**Аудио брендинг**

Terry O’Gara

Рекламодатели довольно часто ограничивают потенциал брендинга лишь визуальным восприятием. Это похоже на картинку, нарисованную в комнате совета директоров, которую практически не обсуждают, выходя из этого помещения.

Без сомнения, телевизионная реклама придает товарам некоторое голосовое, либо музыкальное озвучение. Но многие из этих роликов не выражают яркую индивидуальность компании. Вместо этого, они увеличивают саму стоимость рекламы. С лицензионной музыкой возникает другая проблема. В умах телезрителей возникает не реклама, а музыкальный клип, И серьезный вопрос заключается в том, не отходит ли сам товар на второе место по сравнению с исполнителем и клипом.

**Традиционное озвучивание применительно к фильму, а не бренду**

Большинство разговоров между рекламным агентством и фирмой по производству музыки обычно ограничиваются несколькими прилагательными, описывающими демографические характеристики целевой аудитории. Также возможно обсуждение того, как звук будет выглядеть при монтаже, или о том, как озвучение улучшит эмоциональное восприятие актеров или прояснит видеоряд. Но это все вопросы, касающиеся рекламы, в аспекте развлечения. Обычно, стратегически недостаточно хорошо продуманы вопросы того, как на самом деле звуком создать некую связь между потребителем и товаром.

- Хотелось бы, конечно, предполагать, что производители и торговцы создали некий творческий альянс для продажи товаров, говорит представитель одного из рекламных агентств, - но вся беда в том, что в реальной экономике такой альянс не очень хорошо работает. Скорее, мы выступаем посредниками для производителей и торговцев. Но мы используем рекламу не для продажи, а для взаимоотношений. Мы, можно сказать, представляем одного нашего хорошего знакомого другому, и один из них, абсолютно случайно, производит то, что подходит к жизненному стилю другого. (От авт.: Речь идет от лица рекламного агентства.)

Иногда, мы даже не можем описать полезность предлагаемого товара. Мы пытаемся предлагать уникальность, но могут существовать заметные различия между Вашим товаром и товаром конкурента. Один лимонад выражает принадлежность к какой-нибудь группе людей, в то время как другой призывает к индивидуальности. Но хлопья есть хлопья, а кола есть кола. Поэтому, если Вы не делаете ударение на бренд, Вы пытаетесь продать просто воду с добавками. Однако, как специалисты по маркетингу, мы знаем, что небольшое побуждение к покупке имеет большое значение.

**Брендинг, посредством звука**

Моя специальность - звук. И я берусь утверждать, что до тех пор, пока Вы не используете звук максимально эффективно, Вы обкрадываете клиента. Итак, возникает вопрос: Как создать каждый бит звука таким образом, чтобы он идентифицировался с компанией также хорошо, как логотип, или здание, в котором располагается головной офис?

Прежде всего, давайте изменим наши цели. Давайте отойдем от стандартного восприятия рекламы, как короткого сюжетного фильма, стратегически включающего в себя кадры с товаром. История сама по себе представляет собой единственный способ привлечь интерес и внимание интересующей нас аудитории.

Под брендингом, кроме рекламных целей, подразумевается нечто большее, чем просто пересказ истории. На самом деле, мы хотим представить товар и донести послание. Брендинг представляет собой визуальное заявление, и дает возможность запечатлеть индивидуальность чего-либо в общественном сознании. И одним из высокоэффективных способов сделать это является сдержанное и разумное использование звука.

**Написание философии звука**

Несколько лет назад я работал продюсером рекламной кампании крупного инвестиционного банка. Один из VIP работников пришел к нам на одну из музыкальных презентаций, когда все еще было на стадии разработки. В смысле музыки, он был абсолютным непрофессионалом. Я чувствовал, что людей в комнате, понимающих гораздо больше него раздражало его присутствие.

Он не знал нот и не играл на музыкальных инструментах. Но он отлично понимал свои ощущения от музыки и то, какие чувства у него возникают при прослушивании различных инструментов. Что еще более важно, он мог достаточно точно их передать на словах. Для меня он был эталоном идеального клиента.

Достаточно важно знать то, как Ваша аудитория будет реагировать, но еще более важно то, как заставить ее реагировать в нужном Вам ключе. Наш VIP гость не знал, слушает ли он скрипку или виолончель, но он знал, что высокие тона вызывают в нем одни чувства, а низкие другие. Звук низких тонов внушал ему "чувство власти и силы", и это как раз то, что ему было нужно.

Таким образом, несмотря на все предпроизводственные совещания, на которых персонал агентства, директор и редактор обсуждали, как музыка ляжет на видеоряд, одна короткая встреча с человеком ничего не понимающим в музыке оказалась гораздо более ценной. А мы, в свою очередь, создали стиль музыки, который компания успешно использовала впоследствии в течение нескольких лет.

Хотя процесс озвучивания фильма соприкасается с предстоящими событиями заказчика (новый товар, пресс-релиз и пр.), сейчас мы создали философию звука, аудио формат, разрабатываемый для определенной компании. Каждый новый фрагмент, вне зависимости от мелодии, планируется из той же самой звуковой палитры таким образом, чтобы можно было легко отличить своеобразие звучание музыки конкретной фирмы. Нет необходимости в том, чтобы смотреть видеоряд, чтобы понять музыку какой компании Вы слушаете.

**Сила звука в брендинге**

Мне кажется, что каждый звуковой ряд, используемый в рекламе, магазине или на web-сайте должен быть легко распознаваем и идентифицирован с определенной компанией. Знаете ли Вы, как звучит Ваша компания?

На определенном уровне узнаваемости музыка может не только информировать о компании, но и представлять некую ценность сама по себе. И если потребители - Ваша аудитория - начнет звонить в компанию и спрашивать об авторе музыки и где ее можно купить, возможно, Вам следует задуматься о выпуске в продажу отдельного CD, который Ваши клиенты могли бы купить и послушать дома.

Брендинг, кроме рекламы, означает создание некоторого уникального визуального, звукового и прочего опыта, который потребители в любых обстоятельствах будут всегда идентифицировать с Вашим брендом. Если Вы, например, выпустили CD, люди будут его слушать во время еды, работы, во время занятий любовью, а Ваша компания станет дополнением к их жизни. Овсяные хлопья это овсяные хлопья, но если я делаю детей под Вашу музыку, то велика вероятность того, что мои дети будут есть Ваши хлопья.