ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЗЫКИ В РЕКЛАМЕ

Музыка широко используется во всех видах рекламной деятельности. В прямой рекламе музыка обычно используется:

В радио- и телероликах.

В заставках. Заставки могут рекламировать саму радио- или теле- станцию; какую-либо передачу или фильм.

В джинглах. Джинглами западные рекламисты называют рекламные песни-ролики, т.е. песни с рекламным текстом в ролике. В России джинглами часто называют заставки на радиостанциях, составленные из кусочков радиоэфира, т.е. небольших отрывков произведений.

В анонсах и музыкальных клипах.

Иногда встречаются звуковые рекламные щиты. Обычно это огромные экраны со встроенными акустическими системами.

В транзитной рекламе так же широко используется музыка:

В метро размещаются специальные динамики, транслирующие рекламные ролики. Они могут помещаться внутри вагонов, на эскалаторах и в вестибюлях. В некоторых европейских государствах музыка играет в автобусах и электричках, что способствует улучшению настроения пассажиров. В Лондонском метро акустические системы транслируют музыку И. С. Баха, которая портит настроение хулиганам и наркоманам, обычно там собирающимся. Данные личности портили оборудование и делали метро опасным местом для нормальных пассажиров. Использование музыки И. С. Баха позволило выгнать этих нежелательных личностей из метро. Они стали собираться в других местах, там, где они слушают ту музыку, которую любят.

Внутри и снаружи общественного транспорта иногда также размещают акустические системы, которые транслируют рекламу.

На станциях метро могут устанавливаться электронные справочные системы. Данные справочные устройства иногда снабжаются динамиком, транслирующим музыку.

Музыка широко используется в CD-ROMной продукции. Многие фирмы заказывают для себя презентационные CD-ROMы, распространяют их среди покупателей и клиентов. Несколько лет назад реклама появилась в международных компьютерных сетях. Музыка в ней используется редко, но в будущем, видимо, станет широко распространена. В настоящее время существуют три основных вида звуковой рекламы в интернете и аналогичных сетях – это:

звуковая реакция на нажатие рекламного щита (баннера);

звуковое сопровождение виртуальной странички;

рекламный клип, размещенный на страничке;

Музыка иногда используется и в таком виде рекламы, как прямая почтовая рассылка. Некоторые студии звукозаписи рассылают звуковые каталоги свой продукции, музыканты же рассылают по студиям свои демо кассеты. В смежных с рекламой областях деятельности музыка тоже широко используется. Сейлз Промоушен один из них. Он включает в себя те рекламные акции, которые предполагают непосредственное взаимодействие с потребителями, но проводятся не в торговых точках. В Сейлз Промоушене музыка обычно представлена в виде:

звукового фона выставки или уличной рекламной акции;

выступления музыкантов на выставке;

звукового сопровождения розыгрыша призов, проводимого среди покупателей товара;

музыки к рекламному шоу (в том числе и на телевидении, но с обязательным участием «людей с улицы»);

демонстрации рекламных клипов на экранах, размещаемых на выставке.

Все рекламные акции, проводимые непосредственно на месте продажи товаров, относятся к Мерчандайзингу. Мерчандайзинг является составной частью Маркетинга (так считают почти все специалисты теории рекламы). В Мерчандайзинге музыка может использоваться следующим образом:

Часто в магазинах размещаются агенты, агитирующие покупателей в пользу того или иного продукта. Иногда они пользуются микрофонами и акустическими системами или громкоговорителями. Часто помимо своего голоса агенты пользуются музыкой.

Многие магазины, торгующие аудиозаписями, размещают на улице рядом с входом или же в своем помещении акустические системы, транслирующие имеющуюся в продаже музыку.

Часто в магазинах играет музыка. Обычно она воспроизводится каким-либо музыкальным центром или приёмником. Эта музыка создает приятный фон и способствует сбыту товаров. Многие ведущие специалисты по рекламе и маркетингу считают это чрезвычайно эффективным средством увеличения продаж. Следует заметить, что часто в качестве музыкального фона используются радиопередачи, поэтому многие радиостанции заключают договоры с крупными магазинами. По договору в магазинах звучит в качестве фона только музыка конкретной радиостанции, а радиостанция крутит рекламные ролики данного магазина. Даже если радиостанция непопулярна она сможет донести свою рекламу до ушей потребителей, причем прямо на месте продажи товаров.

Многие ночные клубы и дискотеки выставляют на улицу динамики, привлекая музыкой посетителей. Иногда вместе с музыкой используется голос диктора.

На ярмарках могут устраиваться музыкальные шоу и концерты музыкальных коллективов.

Иногда в магазинах размещаются телевизионные экраны, информирующие покупателей о продаваемой продукции. Это своеобразное магазинное телевидение.

Паблик Рилейшенз предполагает создание благоприятного общественного мнения о фирме. Одним из приемов Паблик Рилейшенза является спонсорство. Обычно спонсируются известные музыкальные коллективы и телепередачи. В Паблик Рилейшнзе возможны следующие способы использования музыки в целях рекламы:

Спонсируемый музыкант или музыкальный коллектив пропагандируют фирму-спонсора или ее товары. Они могут делать это в интервью для СМИ, на концертах и т. д. Часто на концертах размещаются рекламные щиты фирм-спонсоров. Товар этих фирм может, в результате подобных акций, начать ассоциироваться с конкретным исполнителем.

Фирмы могут спонсировать музыкальные теле- и радиопередачи, показы музыкальных клипов.

Фирмы часто спонсируют телевизионные шоу. Во всех телевизионных шоу используется музыкальное сопровождение.

Иногда ПР-деятельность осуществляется непосредственно для музыкальных коллективов и студий звукозаписи.

Другим смежным с рекламой видом деятельности является Паблисити. Многие исследователи рекламы относят Паблисити к области Паблик Рилейшенз. Музыка используется в Паблисити так же активно, как и в рекламных роликах на радио и телевидении. Так же музыка используется в интернет-газетах. Иногда к обычным типографским журналам прилагаются бесплатные аудиозаписи. В Паблисити музыка может принимать следующие виды:

это звуковой фон для какой-либо информационной или развлекательной передачи;

это трансляция концертов или сообщения о них в информационных выпусках;

это все виды интервью с музыкантами и передачи о музыкантах или музыкальных направлениях;

это трансляция музыкальных клипов (на некоммерческой основе);

это прилагающийся к журналу компакт-диск, пластинка, аудиокассета или мини-диск со звуковым каталогом недавно появившихся в продаже записей.

Музыку иногда используют в целях коммерческого Лоббирования. Этот вид деятельности может осуществляться следующим образом:

Продюсер показывает записи музыкантов потенциальным спонсорам, администрации ночного клуба или студии-завода, производящего аудиопродукты.

Для привлечения инвесторов может быть устроена презентация с участием известных музыкантов. Музыка может использоваться на подобных мероприятиях и в качестве фона, создающего определённое настроение, которое будет способствовать выбиванию инвестиций.

МЕТОДЫ ОЗВУЧИВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Существуют некоторые традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. Так, в телевизионных роликах музыка может использоваться:

в качестве поддерживающего хорошее настроение фона;

в качестве комментариев к сюжету ролика;

в виде песни с рекламным текстом;

в качестве звукового товарного знака фирмы;

в качестве фактора привлекающего внимание к ролику.

В анонсах телепередач или фильмов музыка и звуки могут использоваться разнообразными способами:

Могут быть взяты небольшие звуковые отрывки саундтрека фильма или телепередачи.

Иногда на едином музыкальном фоне помещаются многочисленные звуковые отрывки к фильмов.

Телепередачи обычно имеют собственные звуковые знаки, т.е. позывные, которые звучат в начале передачи. Эти символы и воспроизводятся в анонсах. Если фильм или телесериал имеет собственный символ, то этот символ может использоваться в анонсах.

В заставках музыка обычно стремится стать фирменным знаком телеканала или телепередачи. Её редко меняют и, обычно, она легко запоминается. Даже при смене изображения и сюжета заставки музыка обычно не изменяется. Несколько иной вид рекламы представляют собой музыкальные клипы. Они считаются прямой рекламой только тогда, когда показы клипов кем-либо оплачиваются. Музыка в них является основным продуктом рекламы или паблисити, в отличие от других видов рекламы, где музыка лишь способствует продаже других товаров. Озвучиваются они, как правило, на студиях звукозаписи, а не на телевизионных продакшен-студиях.

В радиорекламе присутствуют те же виды озвучивания, что и на телевидении. Необычным явлением являются только джинглы – это краткие заставки, составленные из кусочков музыки, обычно звучащей на радиостанции. Иногда джинглы заканчиваются словами типа: «Все это такая-то радиостанция» или «Только у нас вы сможете услышать то-то и то-то» и т.д. Радиозаставки обычно появляются чаще, чем телезаставки, так как телеканалы могут разместить свой логотип в углу экрана, а радиостанции вынуждены постоянно напоминать радиослушателям своё имя. Звуковые рекламные щиты обычно размещаются на вокзалах и станциях метрополитена. На них прокручиваются стандартные телеролики и мультимедийные ролики.

Телевизионную рекламу люди смотрят дома по своим телевизорам, это принципиальное отличие звуковых рекламных щитов от телерекламы. Фирмы, устанавливающие эти щиты, могут создать то звучание, которое им нужно для повышения эффективности рекламы, в то время как телереклама зависит от домашней аппаратуры потребителей.

Сильный уличный шум мешает звуковым рекламным щитам передавать информацию, поэтому многие фирмы прибегают к сложным системам озвучивания подобной рекламы.

Чтобы определить наиболее подходящий для данного вида рекламы способ озвучивания, в США проводились обширные исследования звуковых характеристик многолюдных мест. В результате было установлено, что уличный шум не однороден по частотным характеристикам, на определённых участках частотного спектра (как правило, в районе высоких частот и низких ниже 100 Гц) встречаются провалы громкости. Если же речь диктора заполнит эти провалы, то она станет лучше слышна и будет легче восприниматься.

В компьютерных сетях музыка присутствует в нескольких форматах:

Это все форматы, содержащие цифровую запись звуковых волн: Wave, Real, MP3, Aiv и др.

И все форматы, содержащие нотную информацию, т. е. задающие тембр, длину звуков, высоту звуков и т.д. К ним относится формат MIDI во всех разновидностях и др. Эти же форматы используются и в CD-ромной промышленности.

Компьютерная реклама быстро развивается и, возможно, что через несколько лет вытеснит с рынка многие другие виды рекламы. В CD-ромной рекламе музыка и звуки используются в следующих качествах:

в качестве звукового фона;

в качестве реакции на нажатие какой-либо кнопки или значка;

в качестве звукового сопровождения какого-либо процесса, происходящего на экране;

в качестве клипа.

ЗВУКОВЫЕ ЭФФЕКТЫ В ПОНИМАНИИ ДЕЯТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Звуковыми эффектами рекламисты называют уличные, промышленные и другие, окружающие нас шумы. Они могут способствовать погружению человека в нужную обстановку, созданию эффекта присутствия и участия в событиях рекламного ролика.

Звуковые эффекты можно условно разделить на два вида:

1. Создающие эффект присутствия.

2. Символизирующие что-либо.

Первые имитируют звуки присущие событиям, происходящим в ролике. Так, например, если события ролика происходят на морском побережье, то плеск волн и крики птиц создадут ощущение присутствия. Если рекламируются чипсы, то их хруст будет иллюстрировать процесс употребления данного продукта. В рекламе корма для кошек разумно использовать голоса этих животных. В рекламе машинного масла вполне можно использовать рев мотора проносящегося мимо автомобиля. Следует, однако учитывать, что слишком детальное повторение всех окружающих звуков может помешать восприятию.

Второй тип звуковых эффектов предполагает использование звуков, напрямую не относящихся к рекламируемому товару и событиям ролика. Американское агентство Ogilvy & Mather, желая продемонстрировать надежность банковских щитов использовало звук грома, как символ мощи и надежности. В России данный звук может символизировать неустойчивость и нестабильность. Шоколад Lion (лев) использует в рекламных роликах рычание льва, как символ царственного могущества, которое может перейти к человеку, съевшему этот продукт. Многие фирмы выбирают для своих рекламных компаний определённый звук, которой повторяют во всех рекламных роликах, делая его своим фирменным знаком.

Звуковые эффекты могут быть записаны специально для данного ролика. Обычно это осуществляется в профессиональной студии или если звук уличный то там, где его можно услышать, но обязательно профессиональными микрофонами (причем большим их количеством) и другими необходимыми устройствами. Ни каких удобоваримых результатов не удастся получить воспользовавшись бытовой или полупрофессиональной электроникой. Стоимость записи, например, мяуканья кошки в студийных условиях чрезвычайно высока, поэтому при производстве рекламных роликов часто используются готовые звуки, взятые из специальных банков данных.

Заполненность радио- и теле- эфиров звуковыми эффектами приучает слушателя не удивляться им. Люди привыкли к ним и не обращают на них внимания. Сделав ролик вообще без этих эффектов можно привлечь к нему внимание, так как на общем фоне он станет необычным явлением. Красивый голос ведущего и сильный текст сделают рекламу не менее сильной. В такой рекламе может даже отсутствовать музыкальное сопровождение. Однако, чтобы она не стала неприятной и раздражающей необходимо соблюсти следующие принципы:

1. Речь диктора должна быть ритмичной. Для достижения этого можно использовать метроном в процессе записи. Или можно производить запись речи под музыку, которая транслируется в наушники ведущему.

2. В записи речи не должно быть сильных динамических скачков, т.е. громкость не должна сильно изменяться. Наличие скачков громкости затрудняет восприятие. Этого легко можно добиться использовав эффекты динамической обработки звука.

Таким образом, отказ от звуковых эффектов и музыкального сопровождения может, в некоторых случаях, увеличить эффективность рекламы.

Звуковые эффекты позволяют воздействовать на подсознание. Часто рекламу не внимательно слушают, а радио-реклама иногда, вообще, является фоном других занятий (например, управления автомобилем или приготовления пищи). Однако, названия товаров и что-то с ними связанное все равно оседает в памяти. Человек может не осознать полезность товара, но придя в магазин он неожиданно для себя вспоминает рекламу и покупает этот товар.

При помощи звуковых эффектов можно напомнить человеку о конкретном товаре прямо на месте продажи. Для этого в магазинах может играть звуковой символ товара. Этот символ должен быть хорошо известен покупателям. Для этого его размещают в каждом рекламном ролике. Услышав этот звук в магазине, люди могут непроизвольно вспомнить о товаре, что будет способствовать его покупке.

Звуковые эффекты достаточно эффективное средство рекламы, однако, уступающее по силе воздействия музыке.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЗЫКИ В РЕКЛАМЕ

Рекламные блоки обычно состоят из не взаимосвязанных между собой роликов. Каждый звучит в отведенное для него время, а затем прерывается другим и т.д. Для информационных сообщений это явление нормально, но для музыкального сопровождения неестественно. Прозвучав в течение 15-30 секунд, музыка обрывается и начинает звучать новая, которая не связана с предыдущей по ритму, темпу, мелодии и гармонии. В результате рекламные блоки подчас состоят из обрывков музыкальных произведений. В таком контексте музыка теряет эстетическое, композиционное и суггестивное содержание. Более того, постоянно разрушаются не успевшие созреть звуковые периодические структуры. В параграфе “Основные принципы воздействия музыки” указывалось, что периодические структуры необходимы для генерации положительных эмоций. Постоянное же их разрушение, которое происходит в рекламных блоках из-за отсутствия взаимосвязанности роликов, может вызвать отрицательные эмоции и затруднить восприятие рекламного материала. Возможно, что это одна из причин не желания людей слушать и смотреть рекламу. Реклама на радио и телевидении редко доставляет удовольствие, обычно от неё хотят избавиться, переключившись на другой канал.

Однако существует возможность избавиться от этого негативного явления в озвучивании рекламы. Для этого необходимо, чтобы музыка в различных роликах одного блока была взаимосвязана. Современная техника дает массу возможностей достижения этого. Уже готовые ролики различных фирм можно выравнить по темпу, не меняя тональности и тембра ведущих. Это позволяют сделать такие компьютерные программы, как WaveLab и Cool Edit pro.(1) В результате темп всего рекламного блока можно сделать неизменным. Остается только выровнять тональность. Вышеописанные программы позволяют это сделать. Причем, уже выровненный темп будет сохранен.

Если темп роликов сильно отличается, выравнивать их один к одному не будет иметь смысла, так как от этого может сильно исказиться звучание речи и музыки. Однако можно выравнивать темпы роликов в соотношении 1/2, что будет восприниматься не хуже, чем их точное совпадение, так как синхронизация звуковых периодов не будет утеряна.

Рекламный блок, превращенный в единое музыкальное произведение длиной три-четыре минуты, и состоящий из значительного количества объединенных по темпу и тональности роликов, может доставить слушателям удовольствие такое же, как если бы они слушали любимую музыку.

Подобный рекламный блок — это уже не обрывки музыкальных произведений, а цельная композиция, которая может стать произведением искусства.

Объединение рекламных роликов должно увеличить эффективность рекламы.

1. Вызываемые музыкой эмоции станут сильнее. Волна положительных эмоций будет способствовать заинтересованности покупателей и возникновению желания приобрести рекламируемый товар. В любом случае могут выработаться положительные стереотипы.

2. Подобные цельные рекламные блоки способны доставить удовольствие, поэтому телезрители и радиослушатели не станут избегать их. Они перестанут переключаться на другие каналы.

В пользу данного метода говорят некоторые имевшие место факты:

1. Осенью 1999-го года в США проводилась массивная кампания нового вида текилы. Данный напиток был произведен корпорацией Seagram Wine & Spirits Group. Рекламной кампанией занялся Grey Advertising. Для этой кампании был привлечен популярный исполнитель латиноамериканской музыки Джимми Бафет (Jimmy Buffett). Для него был организован специальный тур по городам США, а так же его музыку, рекламирующую новую текилу, пускали в эфир радио- и теле- станции. Так же он выступал в больших ресторанах и магазинах. Данная кампания имела огромный успех. Этот факт доказывает, что реклама, которая использует долго звучащее музыкальное сопровождение более эффективна.

2. В России во время парламентской кампании 1999-го Союз Правых Сил использовал серию концертов известных исполнителей в целях пропаганды. В результате в СПб. они смогли набрать довольно большое число голосов.

Основные принципы воздействия музыки, разработанные в этой работе, дают и другие возможности её использования в рекламе. Исчезновение из музыки изменяющихся элементов может вызвать затуманивание разума (об этом явлении подробно говорилось выше). Человек попадает в состояние, которое можно назвать сном наяву. Впав в такое состояние, люди будут сильнее подвержены внушению. Воздействие подобной однообразной музыки не происходит мгновенно, для этого нужно длительное время, которое отсутствует у рекламодателей из-за большой стоимости рекламного времени. Однако использовать данное музыкальное средство можно в длительных рекламных передачах, интервью и в речах политиков.

Рассмотрим несколько возможностей практического воплощения данной идеи. Речи политиков и рекламные передачи могут иметь звуковой фон, состоящий из периодических монотонно повторяющихся звуков. Причем, этот фон может не быть музыкой, а состоять из шумов и всевозможных бытовых звуков. Весь звуковой материал может быть обработан периодически изменяющимися эффектами. Например, эффекты, имитирующие объем помещения могут появляться и исчезать с определенной частотой. После десяти минут подобного воздействия сознание слушателей может затуманиться и, в результате люди без возражений примут рекламные или политические призывы.

В параграфе “Основные принципы воздействия музыки” выводится принцип взаимосинхронности музыкальных периодов. Речь ведущего, наложенная на музыку, может нарушить этот принцип, так как темп и ритм речи не всегда совпадают с темпом и ритмом музыки. Очевидно, при создании рекламных роликов следует следить за взаимосинхронизацией речи и музыки.

Основные принципы воздействия музыки позволяют также создать музыку из бытовых звуков и шумов. Для этого эти звуки должны равномерно повторяться. В результате образуются звуковые периоды определенной частоты. Эти периоды должны быть взаимосинхронны. Коэффициенты взаимной синхронизации звуков должны быть подчинены определенным пропорциям. Лучше, если эти пропорции совпадут с теми, которые присутствуют в музыке, популярной среди потенциальных потребителей. В полученную шумовую музыку необходимо добавить изменяющийся элемент. Это превратит её в музыкальное произведение, но состоящее не из традиционных звуков, а из любых шумов. Данный метод, например, позволяет превратить звук мотора автомобиля, хлопки автомобильных дверей и предупредительные сигналы в музыку. Рекламный эффект подобной музыки очевиден. Фактически это музыка, исполняемая самим товаром. Нечто подобное уже использовалось в рекламе чипсов. Упаковка от этих чипсов была использована в рекламе в качестве барабана. Аналогичным образом использовали хруст самих чипсов.

ВЫВОДЫ

1. Музыка используется почти во всех видах рекламы.

2. Разновидности использования музыки достаточно разнообразны.

3. Музыка способна оказывать достаточно сильное воздействие на людей несмотря на это она является второстепенным элементом в современной рекламе. Методы её использования развиты значительно меньше нежели методы составления рекламных текстов.

4. Многие методы, используемые в немузыкальной рекламе могут быть применимы для музыки в рекламе. Такими методами является формула AIDA и др.

5. Теория, описанная в параграфе “Основные принципы воздействия музыки”, создает много новых возможностей для рекламы.

6. Новые методы озвучивания рекламы, с одной стороны, могут сделать рекламу более приятным явлением для потребителей и в каком-то смысле произведением искусства, а с другой стороны — они могут чрезмерно усилить силу её эмоционального воздействия, дав этому средству пропаганды ещё большую власть.