

Звук играет огромную роль в нашей жизни. Большую часть информации человек получает визуально, однако на втором месте находится аудиальный способ ориентации в окружающей среде и получения информации. Роль звука хорошо видна на примере искусства. Даже такое визуальное искусство как архитектура называется "музыкой в камне". Когда мы читаем по-настоящему интересную книгу, нам кажется, что мы слышим голоса героев. Поэтому неудивительно, что звук, как элемент формирования яркости образов, имеет особенное значение и в рекламе.

Звуковая реклама вызывает особый интерес сложностью своего устройства и большими возможностями. К сожалению, на нашем рынке мало кто умеет грамотно производить удачные рекламные ролики. Это связано с отсутствием опыта, так как это сравнительно молодой рынок в России, всего лишь 15-20 лет. Не так много трудов о восприятии звука, а тем более применительно к рекламным технологиям, переведено на русский язык. Российских трудов на эту тему и того меньше. Эта тема кажется мне особо актуальной, так как может при правильном и грамотном использовании быть мощным рычагом в продвижении рекламируемых товаров и услуг.

Но, чтобы понимать значение и роль звука в рекламе, надо понимать значение звука вообще.

Один из наиболее актуальных вопросов в области рекламоведения на сегодняшний день в России – реклама на радио. Телевизионной рекламе посвящено много работ и книг, так как это наиболее обширная, популярная и дорогостоящая область рекламного рынка. Реклама в печатных средствах массовой информации имеет долгую историю и богатый опыт исследований. На их фоне радиореклама не может похвастаться ни большими капиталовложениями, ни длительностью существования, ни детальной изученностью. В последние годы темпы развития радиовещания и, следовательно, рынка радиорекламы стремительно увеличиваются, однако, недостаток исследований, на практике приводит к снижению качества рекламной продукции. Выбор темы нашей работы и продиктован актуальностью самого аспекта звука как фактора получения информации и его использования в рекламе, а, поскольку и первое и второе не имеет достаточного исследования и анализа, то наша работа имеет ярко выраженную актуальность.

звуковая реклама

Звук и его воздействие

Звук, в широком смысле — упругие волны, продольно распространяющиеся в среде и создающие в ней механические колебания; в узком смысле — субъективное восприятие этих колебаний специальными органами чувств животных или человека.

Звук в физическом смысле - это волны, распространяющиеся в среде и создающие в ней механические колебания. И животные и люди обладают специальным органом чувств, который позволяет им воспринимать эти волны. Для каждого это восприятие является субъективным. Звуковой диапазон очень широк, считается, что человек слышит звуки от 20 Гц до 20 000 Гц. Звук ниже границ восприятия человека называют инфразвуком, выше – ультразвуком. Человеческое ухо имеет сложную структуру. Воздушные колебания, образуя волны, вызывают слуховые ощущения, действуя на барабанную перепонку. Человеческое ухо так устроено, что преобразует эти колебания в нервные импульсы.

Звук на организм имеет как позитивное, так и негативное влияние. Пагубность заключается в том, что громкие звуки убивают клетки, которые передают информацию о звуковых колебаниях в головной мозг.

Городской и производственный шум не менее опасны. У людей 70% неврозов возникают именно из-за шума.

Длительное воздействие звука на организм - звуковое давление, ведет к нарушению логики и неуравновешенности. Те, кто живут рядом с оживленными автомагистралями, часто страдают заболеваниями сердечно-сосудистой системы, гипертонией, расстройствами пищеварения.

Порог звуковой опасности составляет 80 дБ, звук работающего пылесоса - 85 дБ, уровень боли - 120, рев взлетающего самолета - 150 дБ, смертельный уровень – 180 [12].

Звуки – составные элементы музыки и шумов, поэтому далее мы часто будем обращаться к музыке, шумам, и конечно же, звукам.

Как показали эксперименты, особенно сильное оздоровительное воздействие на психическое и физическое состояние, нормализацию артериального давления, уменьшение болевых ощущений, укрепление воли больного, регулирование работы сердца. Обязательным условием является то, что музыкальные произведения должны исполняться профессионалами. Фальшиво взятые ноты могут негативно повлиять на физическое тело.

Определенные ноты влияют на определенные органы [14]:

звуковая частота, соответствующая ноте "до", влияет преимущественно на функции желудка и поджелудочной железы;

"ре" - на желчный пузырь и печень; "ми" - на органы зрения и слуха;

"фа" - на мочеполовую систему; "соль" - на функции сердца; "ля" - легкие и почки; "си" - на функцию энергообмена, согревая тело. Низкие звуки резонируют больше с нижней частью тела, высокие - с верхней (головой).

На основе столь сильного влияния музыка на организмы, сформировалась наука музыкотерапия. В основе музыкотерапии лежит несколько видов воздействия:

Психо-эстетическое - возникают положительные ассоциации, выстраивается образный ряд.

Физиологическое - с помощью музыки отлаживаются отдельные функции организма.

Вибрационное - звуки активизируют различные биохимические процессы на клеточном уровне.

Учеными-медиками разработаны следующие музыкальные программы:

снятие стрессов и облегчение болей у взрослых и детей;

повышение резервных особенностей организма человека;

лечение бронхиальной астмы;

лечение психосоматических расстройств;

для пациентов реабилитационных центров, имеющих физические нарушения;

для престарелых и лиц, которые нуждаются в постоянном уходе;

для детей и взрослых, страдающих нарушениями речи и отстающих в развитии.

К музыкотерапии относится и вокалотерапия.

У исполнявших "Реквием" Моцарта, обнаружили, что концентрация иммуноглобулина А, формирующего защитный клеточный барьер, существенно повысилась, так же как и гидрокортизона-антистрессового гормона [14].

Вокалотерапия - метод, обладающий высокой терапевтической эффективностью. Это подтверждено лабораторными исследованиями: бронхоскопией, компьютерной томографией и клиническими анализами крови поющих.

Воздействие музыки хорошо заметно на организме ребенка. В чреве матери на 38-й неделе внутриутробного развития ребенок отчетливо слышит музыку и реагирует на нее. После рождения спокойные и лирические мелодии делают его спокойным и тихим, заводные и веселые - радостным, подвижным, а тяжелые ритмы ребенка пугают и беспокоят.

Ученые предлагают для укрепления двигательной, дыхательной и нервной систем будущего ребенка матери слушать следующие аудиозаписи [14]:

Моцарт - Флис: "Спи, моя радость, усни";

Дунаевский - Лебедев- Кумач: "Сон приходит на порог";

Островский - Перова: "За печкою поет сверчок";

Хренников - Гладков: "Колыбельная Светлане";

Чайковский - Майков: "Спи, дитя мое".

Воздействие музыки на организм ребенка при прослушивании этих мелодий происходит даже корректировка плода, его гармоничное формирование и развитие направляется в нужную сторону.

Сердечно-сосудистую систему, в том числе и кровяное давление, приведет в норму "Свадебный марш" Мендельсона, "Ноктюрн ре-минор" Шопена и "Концерт ре-минор" для скрипки Баха.

Воздействие музыки на организм матери во время родов может помочь такие звуки как: шум прибоя, пение китов, крики дельфинов.

Дыхательная система "любит" вокальное пение. Вокальное пение избавляет даже от бронхиальной астмы.

Желудочно-кишечный тракт с радостью воспринимает "Сонату №7" Бетховена.

Боли, в том числе и головную, уменьшает прослушивание полонеза Огинского, "Венгерской рапсодии" Листа, "Фиделио" Бетховена.

Повышенную раздражительность и агрессивность снимают "Лунная соната" Бетховена, "Кантата №2" и "Итальянский концерт" Баха, а также "Симфония" Гайдна.

Умиротворяют и гармонизируют психику "Колыбельная" Брамса, "Свет луны" Дебюсси, "Аве Мария" Шуберта, мазурки и прелюдии Шопена, вальсы Штрауса.

От бессонницы и депрессий - сюита "Пер Гюнт" Грига, "Грустный вальс" Сибелиуса, "Грезы" Шумана, пьесы Чайковского.

Облегчает течение эпилепсии "Соната К448" Моцарта.

"Лее Мария" Шуберта, "Лунная соната" Бетховена, "Лебедь" Сен-Санса, "Метель" Свиридова подойдут для лечения алкоголизма и курения.

Вообще прекрасно воздействует "Реквием" Моцарта на людей, находящихся в тоске, печали и депрессии. Как ни странно, эти состояния исчезают довольно быстро.

Известно, что музыка может сильно влиять на работу мозга. Это подтверждают работы доктора Лозанова (Dr. Lozanov) из Болгарии. Он обнаружил, что музыка с темпом 60 ударов в минуту (как, например, Largo в музыке периода барокко) на 6% усиливает альфа-активность (связанную с расслаблением), при этом на 6% процентов уменьшая бета-активность (связанную с нормальным бодрствующим сознанием). При этом пульс замедляется в среднем на 4 деления ртутного столбика, и люди говорят о "состоянии расслабленного сознания" [16].

Затем доктор Лозанов обнаружил, что может ускорить процесс обучения, используя музыку в таком ритме. В Америке его метод стал известен как Суперобучение (Superlearning). Доктору Лозанову стало ясно, что ритм музыки оказывает мощное влияние на мозг. В процессе работы он обнаружил, что тембр, или тональность музыки, также оказывает сильное влияние на работу мозга.

Доктор Сью Чапман (Dr. Sue Chapman) провела эксперимент в Городской больнице Нью Йорка, изучая влияние музыки на младенцев, родившихся недоношенными. Одна группа младенцев слушала Колыбельную Брамса (вариацию для струнных инструментов) шесть раз в день, а другая группа (контрольная) не слушала никакой музыки. Новорожденные, слушавшие Брамса, быстрее набирали вес, меньше страдали от осложнений и были выписаны из больницы в среднем на неделю раньше тех, кто не слушал музыку.

С точки зрения психоакустики [19] тут все ясно. Архитектура музыки - ритм и тембр - создали изменения в работе мозга, стимулируя его через слух. Эти перемены в работе мозга младенцев понизили уровень стресса, позволив естественным способностям к самоисцелению действовать эффективнее, чем в контрольной группе.

Вибрационная природа звуков и музыки создает язык, который понимают наше тело и сознание. При этом слово "язык" значит не "слова", а "информация". Иначе говоря, музыка - это процесс смены акустических форм. Если бы мы увидели формы, создаваемые музыкой, мы увидели бы структуры, сходные с горами, долинами, деревьями, микроорганизмами и галактиками. Изучение форм, создаваемых музыкой, называется киматикой (Cymatics) и является, в основном, плодом работы двух людей - д-ра Ханса Дженни (Dr. Hans Jenny) и д-ра Гая Мэннерса (Dr. Guy Manners). Эти ученые собрали множество фотографий киматических рисунков, которые возникают при пропуске звуковых вибраций через металлическую пластину с различными резонирующими объектами, такими как металлическая стружка или песок. В некоторых случаях использовался тоноскоп, записывающий схемы в электронном формате [19].

Эти исследования показали, что музыка действительно создает некую разновидность языка. Как в любом языке, здесь есть свой синтаксис. Как правило, понятие синтаксиса применяется к записанной или устной речи и означает порядок построения предложения. Изменив порядок слов в предложении, мы изменим и смысл. Эту концепцию можно применить и к музыке. Если мы переставим местами ноты, мы изменим произведение. Порядок информации (нот) в музыке так же важен, как порядок информации (слов) в речи. Если считать музыку языком, или информацией, то это откроет новые возможности для понимания ее влияния на мозг.

Работающий в Научном институте Бекмана в Дуарте, штат Калифорния (Beckman Research Institute in Duarte, California) д-р Оно (Dr. Ohno) смог подобрать музыкальную ноту к каждой из шести аминокислот, составляющих код ДНК. Д-р Оно смог записать музыку, которую "играют" спирали ДНК различных живых существ. Это не разрозненные звуки, а настоящие мелодии. В одном из своих экспериментов он записал мелодию определенного типа раковых клеток. Она оказалась поразительно похожей на Траурный марш Шопена. Возможно, Шопен интуитивно воспринял эту мелодию у самой природы?

Влияние звуков и музыки на мозг важно для психоакустики. Наблюдая за переменами в состоянии мозга и поведении, вызванными звуком, речью и музыкой, мы можем глубже понять эти явления. Психоакустика - юная наука, и мы только сейчас начинаем понимать, с какой точностью звуковые формы могут влиять на клеточные процессы в мозгу.

#### Аудиальные средства в рекламе

Аудиальные средства в рекламе – это те средства, которые обеспечиваются посредством слухового восприятия. Именно данные средства и их характеристики мы будем рассматривать в данном параграфе.

Есть несколько психологических характеристик звука, которые определяют характер слухового ощущения, а сами исходящие из физических характеристик звука.

Для лучшего понимания категорий, которые будут рассматриваться в данном параграфе, следует определить некоторые понятия характеристик звука.

Амплитуда звуковой волны [21]. Она определяет интенсивность и мощность звука. Человеческое ухо может совершенно безболезненно воспринимать звуки в миллиарды раз интенсивнее едва уловимых звуков.

Частота звуковой волны. От частоты зависит высота слышимого звука, то есть будет он восприниматься как низкий или высокий.

Тембр. Ещё одна психологическая характеристика звука. Она зависит от гармонии основного звука. Гармоники возникают вследствие того, что колебания струны, как и любого другого предмета, включают её вибрацию не только по всей длине, но и в каждой из двух половин, в каждой третьей, четвертой или какой-либо другой её части, которые таким образом, добавляют частоты своих колебаний к основной частоте колебаний струны, по отношению к которой они будут кратными.

То же самое происходит и при восприятии человеческого голоса и любых других звуков.

Тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

К перечисленным психологическим характеристикам звука можно добавить ещё несколько качеств, которые сложно описать только с помощью физических параметров звука, такие как направление движения звука, расстояние от источника и другие.

С помощью речевого и музыкального опыта, - многократно услышанной, повторенной и закреплённой в памяти последовательности звуков, - человек конструирует речь. Концентрация внимания очень помогает в процессе запоминания и воспроизведения звукового материала, подобно зрению позволяет сфокусироваться на чём-то конкретном, выделять из общего потока звуков наиболее важные. Что интересно, интерпретация услышанных звуков во многом зависит от настроения и желаний слушающего. Что говорит о том, насколько объективная звуковая среда вокруг нас становится совершенно субъективной за счёт сложных психологических процессов происходящих в нашем мозге. При этом восприятие не стоит на месте, а постоянно развивается, обогащается и совершенствуется в процессе приобретения сенсорного опыта.

В процессе исторического развития общества восприятие музыки, являющееся одним из компонентов музыкальной культуры, не могло оставаться неизменным. Очевидно, что в прошлом люди слушали и слышали музыку иначе, чем сейчас. На протяжении всей своей многовековой истории человечество стремилось проникнуть в тайны звуков окружающего мира и использовать их в собственных интересах.

Одним из центральных является вопрос об отношении эмоций к содержанию произведения, о специфике музыкально-эстетического отклика слушателя на музыку [20]. В виду этого нами рассматриваются эмоции и их функции, моделирование эмоций в музыке.

Вместе с тем целый ряд проблем восприятия музыки выходит за рамки науки о слухе, хотя её материал и методика могут быть частично использованы и при их решении.

Центральным звеном всего процесса музыкально-слуховой деятельности является переживание музыки.

"Ритм ни в коем случае не есть только факт восприятия, он, по самому существу своему заключает в себе активную установку со стороны воспринимающего субъекта последовательность слуховых стимулов, - подчеркивает Мак-Даугол, - вызывает параллельный аккомпанемент в форме сенсорных рефлексов, возникающих в той или другой части тела" [13]. Моторный "аккомпанемент" часто проявляется открыто, например, в отстукивании ногой ритмической сетки или наиболее важных в ритмическом отношении моментов музыкального произведения, в еле заметных ударах кончиком пальца по ладони и др.

"Музыка - это поток энергии. Он управляет нашими эмоциями, разумом, настроением. Музыка - это сила, которую можно употребить как во благо, так и во зло. Она является фактором, задающим направление развития цивилизации. Музыка, которая искажает гармонию звука и ритма самой жизни, - рок-музыка, джаз, ритмы вуду, блюз, - медленно, но неотвратимо разрушают человека - его психику, нравственность, душу, ум, чувства, тело..." [6].

Множество работ посвященных психологии музыкального восприятия подчёркивают роль апперцепции, то есть зависимости восприятия от прошлого жизненного опыта. Конечно, реклама не может учитывать опыт каждого в отдельности человека, но опыт определённых социальных групп – безусловно. Определение целевой аудитории, является одним из первых шагов в создании любой рекламной кампании и позиционировании товара. Если рекламная кампания базируется на использовании аудиальных средств, то не стоит пренебрегать возможностями слухового опыта. Используемые в рекламе звуковые образы, должны быть максимально сопоставлены с возрастными, социальными, культурными и различными другими особенностями адресной группы. Не для кого не секрет, что разные возрастные группы имеют свои стилевые предпочтения.

Говоря о звуке, мы можем выделить и определённый звуковой тезаурус. Его формирование также зависит от определенных интересов и соответствующего слухового опыта, которые складываются в определённую эпоху, географическом пространстве, этнической и социальной группах.

Некоторый комплекс интонаций, мелодических оборотов, широко тиражируемые и наследуемые новым стилевым направлением, они сохраняют своё первичное значение, то есть выполняют роль стереотипов, интонационных клише. Конечно, под воздействием новых стилевых тенденций они обогащаются новыми смыслами, но всё равно именно они и входят в состав того самого тезауруса массового сознания, обеспечивая музыкальный ряд, который запоминается не индивидуально, а коллективно.

В своём труде Б. Асафьев пишет, что "даже у неквалифицированного слушателя обнаруживаются сформированные структуры прошлого опыта, позволяющие ему воспринимать незнакомые произведения искусства как наделённые смыслом" [1].

Коллективное слуховое сознание опирается на стереотипы. Роль стереотипов в рекламных технологиях очень велика. В этом контексте под стереотипами подразумевается устоявшиеся в обыденном сознании и связанные с конкретным смыслом мелодические обороты.

Так же в рекламе широко используются и языковые стереотипы как на лексическом, так и на интонационно-речевом уровнях. Интонационный и лексический ряд рекламных роликов определяется направленностью на конкретизированную целевую аудиторию. В соответствии с этим создатели роликов используют стереотипы, обусловленные данной возрастной и социальной рамкой. Стереотипы эти разнообразны [15]:

Поведенческие – определенная жестикация, раскованность в движениях и так далее...

Лексические – широко распространенная жаргонная лексика, употребление выражений свойственных группе таргетирования.

Интонационно-речевые – специфическая манера речевого интонирования.

Вся эта совокупность приемов направлена на создание прочной связи товара и потребителя. На усиление мотивации целевой группы, к которой обращена реклама. То есть если ты стильный, то ты определённо должен носить наши джинсы, потому что все стильные люди их носят.

Звуковой образ в рекламе должен отвечать нескольким критериям:

Соответствовать вкусовым пристрастиям целевой аудитории, сформированным под воздействием коллективно приобретённого жизненного слухового опыта.

Исходить не из критериев элитарной художественности, а из критериев эстетической качества звукового материала, обязательно вызывающего положительные эмоциональные реакции у массового слушателя.

В целях привлечения внимания (в рамках той же установки эстетической полноценности) обладать определённой степенью оригинальности, необычности.

Гарантировать легкость восприятия, мгновенную считываемость смыслов, обеспечиваемую опорой на интонационные стереотипы.

Быть эстетически приятным, не идти вразрез с установленными представлениями о красоте, благозвучности.

Следование этим критериям в создании своего ролика позволит добиться необходимой эмоциональной окраски и позитивности восприятия рекламного продукта.

В восприятии и воздействии аудиальной рекламы есть проблема, так называемая слуховая пассивность. Редкий слушатель, если только он специально отслеживает рекламные сообщения, усаживается перед радиоприёмником, чтобы насладиться рекламными блоками (в этом состоит разница восприятия музыки, на которую слушатель специально настраивает свой слух и свои эмоции). Именно для того чтобы привлечь на себя внимание потенциального покупателя, заинтересовать его и служат описанные выше звуковые стереотипы, клише, которые всегда позиционируют объекты рекламы с помощью идентификации звукового материала саундтреков с популярной и известной музыкой.

Какую эмоцию заложит в рекламный ролик создатель, такую эмоцию и породит товар, рекламируемый в нём.

Исследователи теории аффектов устанавливали, при каких обстоятельствах надо использовать те или иные способы музыкального выражения, чтобы возбудить в слушателях ту или иную эмоцию.

Так, теоретик Кванц в одном из своих трактатов оставил нам подробное описание выражения чувств в музыке. Он обозначил признаки, на основании которых можно определить, какой господствует в музыке аффект. Это можно узнать [10]:

1. По тональности, мажорная она или минорная. Мажор обыкновенно употребляется для выражения весёлого, бодрого серьёзного, возвышенного, минор же для выражения ласки, грусти и нежности.

2. Связанные, близко лежащие интервалы выражают ласку, печаль, нежность. Напротив того, ноты кратко отрывистые, состоящие из отдельных скачков, выражают весёлое и грубое. Пунктирные и выдержанные ноты выражают серьёзное и патетическое, а смешение длинных нот, целых и половинных с быстрыми – величественное и возвышенное.

3. Чувства можно понять по диссонансам. Они производят не одинаковое, но всегда отличные друг от друга воздействия.

Анализируя законченности музыкальной выразительности с точки зрения теории аффектов, английский исследователь Дж. Хэррис отмечал, что выражаемая в музыке эмоция всегда связана с определенной идеей и что сама идея несёт в себе определенное настроение [22].

Воздействуя на эмоции, рекламная музыка может выполнять различные функции.

Музыкальное сопровождение рекламы призвано воздействовать на эмоции потребителя:

Рекламный саундтрек вызывает положительные эмоции, успокаивает и настраивает на положительное отношение к продукту,

Эмоциональная память является самым прочным видом памяти

Эмоциональная память гораздо сильнее, чем другие виды памяти, влияет на принятое человеком решение, в конкретном случае на совершение покупки.

Музыка воздействует именно на эмоциональную сферу, в обход логики.

Музыка привлекает и удерживает внимание.

Музыка рекламы работает на запоминание: позволяет рекламодателю повторять рекламу неоднократно, не утомляя аудиторию, тем более что информация быстрее запоминается, если человек её напевает.

Обращаясь к чувствам, преодолевает безразличие слушателя и концентрирует внимание на обращении рекламодателя.

Музыка способна не только создать длительный положительный образ товара, но и поддержать имидж производителя.

Музыка способна выделить рекламируемый товар из ряда подобных.

По мнению психологов 90% информации человек получает благодаря зрению, однако слова, фразы и мелодии воздействуют на него гораздо сильнее, чем зрительные образы и лучше запоминаются. В связи с этим звук может сыграть не меньшую, а даже главную роль в рекламном ролике.

И неоспоримым является тот факт, что рекламный ролик без музыки заранее проигрывает ролику с саундтреком. И этому есть множество причин:

Привлечение внимания. Музыка обладает большим количеством средств привлечения внимания.

Музыка в ролике сильно отличается по стилю от звучащей в других роликах.

Специально для ролика создаётся песенка о рекламируемом товаре. Не все ролики озвучены вокальными произведениями, этим можно привлечь к себе внимание. Есть правда в этом один недостаток, часто запоминается сам ролик, а не рекламируемый в нем товар.

Необычные звуки в начале ролика способствуют привлечению внимания.

Возбуждение желания. Музыка может создать благоприятные эмоции и удобные звуковые условия для голоса диктора.

Возбуждение покупательской активности. Музыка может задействовать мышечные процессы, так как они способствуют покупательской активности, потому что не двигаясь, нельзя совершить покупку. Физиологи обнаружили, что мышечную активность возбуждают акустические шумы. Некоторые шумовые звуки заставляют мышцы сокращаться. Шумовые звуки воспроизводятся многочисленными ударными инструментами, следовательно, их можно использовать в качестве катализатора активности.

По жанрам рекламная музыка делится на:

Фоновая,

Рекламная песенка,

Джингл.

Особое место в звуковой рекламе занимают шумы. Под шумами в радиовещании обычно понимают звуковое проявление (в живой и неживой природе), противопоставленное речи и музыке как компонентам, самостоятельно и организовано звучащим в эфире. Так, неразборчивая речь, шум толпы, обрывки музыкальных фраз, случайно попадающие в микрофон, являются в данном случае шумами.

Шумы выполняют ряд важных функций [18]:

Служат звуковой характеристикой ситуации, действию, общению. Документальный шум, записанный синхронно с речью, в таком случае передает звуковую характеристику действительности, несет дополнительную информацию.

Составляют звуковой фон, выполняя роль своеобразной акустической иллюстрации. Оттеняют наиболее характерные детали обстановки, действия.

Приобретают символику в речевом контексте. В таком случае они выполняют самостоятельную эстетическую функцию, являются художественной деталью, его звуковой окраской.

Шумы содержат и проявляют и выразительные, и изобразительные оттенки. Считается, что любой шум рождает в воображении слушателя определенные ассоциации, в некоторых случаях – зрительный образ его источника. Наиболее яркие характерные шумы могут представлять собой звуковую символику. Они воссоздают, рисуют своего рода "слуховую картину", которая не только характеризует обстановку, ситуацию, но и формирует отношение слушателя к звучащему тексту, в первую очередь – к его достоинствам.

Шумы в продвижении товара так же очень необходимы. Они выполняют несколько важных функций:

Обозначают время и место действия происходящего в ролике, вводят реципиента в естественную обстановку рекламного сюжета.

В сочетании с диалогом и другими звуковыми элементами создают реальную атмосферу происходящего, придают ему убедительность, создают ощущение пространства и движения.

Могут охарактеризовать персонаж рекламы (комические звуки или жесткие).

Невербальные звуки очень информативны. Подчас слушателю достаточно услышать звук, чтобы понять происходящее.

Звуковые эффекты используются для передачи атмосферы и обстановки, в которой происходит действие или для создания символического образа (например, пение птиц, шум дождя).

Для создания атмосферы интимной обстановки, при помощи специального оборудования звучание верхних частот делают более приятным. Звук получается не объемным. Но очень мягким. Для привлечения внимания на шумовой эффект на нём надо сделать акцент. Для этого надо снизить уровень всех других звучаний. Грамотно выделенный шум в нужное время может повысить выразительность ролика, открыть дополнительный смысл.

Даже без использования музыки шумовые ролики могут быть достаточно эффективными.

Но стоит помнить, что при использовании шумовых эффектов стоит знать меру. Современный эфир перегружен звуковыми эффектами, и слушатели постепенно просто перестают на них реагировать.

Не стоит так же забывать о менталитете, социокультурных особенностях людей, для которых предназначен ролик с использованием тех или иных шумов. Так, например, компания Ogilvi&Mather, желая продемонстрировать надёжность банковских счетов, использовала звук грома как символ мощи и надёжности. Однако, для российского потребителя подобный звук в рекламе, скорее будет ассоциироваться с неустойчивостью и нестабильностью.

Многие фирмы приходят к нестандартным решениям. Они выбирают один звуковой эффект и используют его во всех своих рекламах, то есть привязывают его ассоциативно к своей компании. Например, шоколад "Lion" использует в своих рекламах звук рычания льва как символ царственного могущества.

Тишина. Это определённый приём, который последнее время стали использовать создатели рекламных роликов. Но стоит понимать, что этот приём действует только на контрасте, то есть когда до и после ролика шли другие, которые использовали звуковое сопровождение. Существуют тонкие, но значительные оттенки в звучании тишины. Есть несколько типов:

Полный отказ от звуковой дорожки (используется редко, чтобы не показаться на фоне других дефектом или неисправностью в вещании).

Тишина в помещении.

Тишина в природе.

Ещё одно неоспоримое преимущество рекламных шумов - это подсознательное воздействие звуковых эффектов на слушателя. И это очень важно, потому что радиореклама зачастую является фоном для различных занятий. При этом название товара и что-то с ним связанное всё равно остаётся в памяти. Человек может не осознавать полезность товара, но прямо на месте продажи можно напомнить о товаре с помощью звуковых эффектов. Для этого в магазине может звучать звуковой символ товара, который и побудит человека к покупке.

Голос также занимает значимое место в эффективности рекламного ролика. Именно голос оживляет рекламный текст, и от того насколько убедительно и выразительно он будет звучать и доносить информацию зависит, дойдёт ли до потребителя информация, и проникнется ли он идеей совершить покупку.

Исследования показывают, что людей проще убедить в достоинствах товара, если делать это словами. Это обусловлено физиологическими особенностями восприятия. Слух реагирует быстрее, чем зрение. Многократные проверки показывают, что мозг способен воспринимать произнесённое слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Предполагается, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять [13].

Существуют определённые стереотипы восприятия голоса. По тому, как человек "звучит", можно судить об уровне образованности, сфере деятельности, темпераменте, характере.

Тембр и диапазон голоса - это врожденные характеристики, которые слабо поддаются коррекции, если только, конечно, человек специально годами не занимается в оперной студии.

Голос человека очень информативен, даже если мы не видим собеседника, можно многое узнать о нём:

Возраст – голос может быть старческим, шамкающим, звонким, детским.

Здоровье – слабый, простуженный, усталый, безжизненный, заплетающийся, охрипший, звонкий, бодрый.

Отношение к собеседнику – грубый, фамильярный, начальственный, строгий, уверенный, приветливый, рассерженный, нежный, ласковый, дружелюбный и т.д.

Самооценка – самоуверенный, фамильярный, надменный, строгий, заносчивый, робкий, холодный, язвительный, наглый, нахальный, льстивый...



Душевное состояние – безжизненный, злой, плаксивый, спокойной, рассерженный, удивлённый, истеричный, спокойный, недовольный, потухший...

Национальность – Кавказский акцент, ростовское "оканье", эстонский, немецкий, украинский акценты...

Иерархия говорящих – самоуверенный, начальственный, менторский, дрожащий, испуганный, заискивающий, просительный, льстивый.

Высота тона так же является очень весомым фактором в голосе. Так слишком высокое интонирование голоса мужчины ассоциируется с пассивностью и детскостью. Если вы звучите как ребенок, то к вам так же и будут относиться. Высокое интонирование особенно неприятно действует на женщин.

Чрезмерно низкий голос, особенно при отсутствии модуляций слушать просто невозможно. Слушать такой голос в скором времени становится скучно и неинтересно, это отношение проецируется и на обладателя голоса.

Чрезмерно сексуально окрашенный голос в стиле Мэрилин Монро сейчас не воспринимается серьезно, он слишком утрирован и наигран.

Резкие голоса производят неприятное впечатление, человека видят слишком раздражительным.

Самым лучшим считается приятный голос, грамотно сбалансированный по количеству высоких и низких интонаций. Артикуляция должна быть четкой и колоритной.

Самое важное и основополагающее требование к голосу диктора рекламы – голос не должен быть монотонным! Очень важно, чтобы речь диктора была ритмичной. Так же в записи не должно быть сильных динамических скачков, то есть громкость не должна сильно изменяться, это затрудняет восприятие. Речь обязательно должна быть интонационно выразительной. Чем выразительнее речь диктора (использование пауз, интонационное разнообразие) тем дольше и основательнее информация сохранится в памяти слушателя. Ритм и интонация призваны привлечь и удержать внимание на наиболее важных участках текста. В тоже время следует помнить, что желая выделить часть текста, диктор невольно может усилить категоричность рекламного утверждения. На что у слушателя сработает защитная реакция на "нарушение личного суверенитета". Для смягчения подобных ситуаций стоит использовать вводные слова (возможно, вероятно), вопросы в форме утверждения, комплиментарные слова и обращения.

Наиболее важные характеристики голоса по С.В. Коздасову:

Пол. Как правило, обусловлен назначением товара. Товары, предназначенные для мужчин, рекламируют мужчина, для женщин – женщины. Бывают и случаи, когда мужчины рекламируют и чисто женские товары, это объясняется попыткой показать отношение противоположного пола к женщине использующей тот или иной товар. Есть ряд "бесполох" товаров, которые также чаще всего рекламируют мужчины или вместе.

Возраст. Возраст диктора также зависит от типа товара. Как правило, в основной массе рекламы используются молодые голоса. Более пожилые голоса используются, если нужно донести до потребителя мнение опытного, мудрого, знающего жизнь человека. В основном это реклама так называемых традиционных товаров и товаров данной целевой аудитории. Отдельное внимание стоит уделить использованию детских голосов в рекламе. Общеизвестно, что образы детей, а также их голос, имеют большое воздействие на аудиторию. Кроме того, введение детских голосов в рекламу наравне со взрослыми создаёт характеристику необходимости товара для всех без исключения.

Регистр голоса. В целом в рекламе используются низкие и средние голоса, однако явное предпочтение отдается низким мужским голосам. Психологически низкий голос создаёт образ человека, которого характеризует высокий интеллект, уверенность в себе, самодостаточность. Человека с низким голосом окружающие воспринимают как знающего, а следовательно, более авторитетного, которому можно доверять. Что касается женских голосов, то девушка, разговаривающая низким, грудным голосом, мужчинам кажется более сексуальной, чем девушка с тоненьким, нежным голоском.

Фонации. Отражают эмоции и установки говорящего. Можно выделить несколько наиболее употребляемых в рекламе фонаций:

Придыхание – самая частая фонация. В рекламе, как правило, выражает восхищение говорящего.

Расслабленный голос часто используется в рекламе женских товаров, иногда в сочетании с придыханием. Создает атмосферу комфорта.

Напряженный голос в основном используется в мужской рекламе, создает ощущение силы, независимости, мужественности.

Приглушенный голос создаёт эффект доверительного сообщения.

Крик в рекламе часто выражает эмоциональное восхищение товаром.

Темп. При выборе темпа в рекламе необходимо знать, что средняя скорость речи в рекламе – два слова в секунду, при этом 25% времени должны занимать паузы. При дикторской речи примерная скорость должна быть 100-120 слов в минуту.

Паузы. Заботясь об эмоциональном воздействии сообщения, нельзя уклониться также от осмысления места и продолжительности речевых пауз. Паузы способны придать дополнительную значительность и суггестивную вкрадчивость рекламному тексту.

Также рассмотрим следующие важные методы воздействия звуковой рекламы, которые необходимо учитывать при составлении радиоролика, и которые являются вытекающими из вышеизложенного материала [11].

Звуки. В самом тексте рекомендуется использовать следующие приемы:

Звукоподражание. Особая игровая атмосфера. Способ, при котором используются звуковые ассоциации с физическими проявлениями или действиями объекта ("ням-ням" – детское питание, "чух-чух" – продуктовые пакеты для поезда). Так же звуки воспроизводимые продуктом или человеком во время потребления ("mmm... Данон"; "Ш-ш-швепсссс" - шипение бутылки).

Созвучие. Приём, облегчающий запоминание имени бренда. Используется ассонанс (повторение гласных) или аллитерация (повторение согласных). "Ваша киска купила бы вискас", "Милая Мила".

Недостаток рекламных текстов – неблагозвучие. Нарушение звуковой орг. речи. Происходит при назойливом повторении без определения смысла сочетаний звуков.

Рифма – более чем в полтора раза увеличивает запоминаемость. Хорошо работает в рекламе молодёжной и детской, для товаров связанных с весельем, отдыхом, юмором.

Функциональная рифма – включает в себя имя бренда, товарная категория - основное потребительское преимущество.

Ритм – Определенное чередование ударных и безударных слогов в заголовке. При увеличении ритмической структуры - читабельность и запоминаемость фразы увеличивается примерно в 1,5 раза, т.к. воспринимается на уровне подсознания. "Чистит лучше. Чистит глубже".

Слово в рекламном тексте:

Не рекомендуется:

Быть многословным в радиоролике. Выбрасывать слова стоит в этапе редактирования текста. Излишние слова, повторения, синонимы, не вносящие ясности, не обогащающие смыслом дробят восприятие.

Использовать слова слишком громкие, общие несущие в себе слишком много "положительности" (голословные). Например: гармония, мечта, качество, блаженство, наслаждение, эксклюзивный, превосходный, уникальный, незабываемый, восхитительный, замечательный, особый...

Слово должно быть образительным, рождать конкретное представление. Сложно представить себе "изысканный вкус" или "незабываемый запах". В описании нужно быть как можно точнее. Оценочные характеристики слабы, потому что более абстрагированы от предмета, чем сущностные, описательные. Они не дают человеку представить о чем идет речь, но пытаются сформировать их отношение к тому, что не дают увидеть.

Использовать канцеляризмы. Стандартизированные обороты официально-делового стиля: "Фирма производит предварительный приём заказов". Они не вливаются в общую концепцию рекламного текста, снижают его воздействие.

Рекомендуется:

Использовать обиходно-бытовую, просторечную и экспрессивную лексику, частицы, междометия, максимально приближать текст к разговорному [23].

Прибегать к аллюзивным именам собственным. Предпочтение при выборе прообраза отдаётся положительным героям. Аллюзивные имена как правило вызывают ряд ассоциаций, а не одну: красота и ум Афродиты; утонченность и умение соблазнять Казановы и т.д.

Употреблять славянизмы, устаревшую лексику и диалекты там, где это мотивированно: Каланча – продажа огнетушителей, Веди – историческая передача.

Жаргонизмы: "Пора крышеваться" (металлочерепица), сленг: "Человек на 70 % состоит из воды, фильтруешь?" Слово "фильтруешь" употреблено в 2-ух значениях сразу. С помощью каламбура устанавливается причинно-следственная связь между этими значениями: если соображаешь, то будешь использовать фильтр.

Любая находка в рекламе сразу же начинает интенсивно эксплуатироваться и достаточно быстро тускнеет, превращается в штамп.

Важно, чтобы реклама была простой и доступной!

Реклама на радио экономически выгодна и в тоже время очень эффективна.

В рекламе на радио Важно [3]:

Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, темп, ритм, усиление и понижение силы звучания – это является важными факторами воздействия на аудиторию. Примеры: Черчилль: "Довод слаб – усиль голос!"; Радио: "Прослушивание часто не требует особого внимания, удобно слушать, занимаясь своими делами, сидя в машине...".

При подготовке рекламных текстов очень важно отдавать себе отчет о специфике той или иной радиостанции, ее направленности, целевой аудитории. Это обуславливает особенности жанров, способы подачи, методику работы над текстами радиорекламы.

Главными формообразующими и выразительными средствами в радиорекламе являются звучащее слово, музыка, шумы и монтаж.

Звучащее слово.

Звучащая речь несет в себе и смысловую и эмоциональную нагрузки. Две эти функции неотделимы одна от другой, так как одновременно являются формой проявления и мысли, и чувств.

Риторические приёмы, метафоры, сравнения, гиперболы, литоты, оксюмороны и т.д. – демонстрируют богатство языка, его возможности воздействия на слушателя.

Следует использовать выразительные возможности речи:

Интонация ("громко говорить" лат.) - средство передачи смысловых и интонационных оттенков, дополнительная информация экспрессивного и эмоционального характера; единство проявления мысли, чувств и воли человека.

Речевая интонация – форма эмоционально-волевого отношения говорящего к предмету речи и слушателю, выраженная в физических характеристиках звука и обусловленная видом коммуникации, целью, характером, особенностью речевого контакта и ситуацией общения.

Интонация зависит от функциональной и адресной направленности текстов. При чтении у микрофона диапазон интонации определяется характером написанного текста, заложенных в нем элементов разговорной речи и, кроме того, отсутствием прямого контакта со слушателями.

Часто в основу рекламных текстов кладётся диалог. Такой способ помогает сохранять интонацию живого общения, прямой обращенности говорящих друг к другу.

Голос говорящего живёт самостоятельной жизнью. И тем самым он заставляет в большей степени вслушиваться в глубину звучания и это повышает его информативную ценность. Речевая информация обогащается так же работой воображения, которое заметно активизируется механизмами слухового восприятия без возможности визуального и невербального (мимика, жесты) наблюдения за говорящим.

При контактном речевом общении без внимания остаются интонации голоса.

Значение интонации зависит от характера контакта этого общения, определяемой функциональной основой разговора.

Особенность радиорекламы состоит в том, что сначала надо привлечь слушателя к самой рекламе, а потом уже к предмету рекламирования. Для этого следует использовать особое интонационное "вступление" в контакт с невидимым

собеседником. Подобными зачинами могут служить звуковые сигналы, обращение к слушателям: "Внимание!" (причем интонация этого сигнала может быть во всем спектре: шепот, крик, полусшепот, речитатив, скороговорка, распев и т.д.)

Мелодика – повышение и понижение голоса в определенной фазе высказывания. В рекламе это один из способов управления вниманием слушателя, возможность обратить его на самые важные фрагменты текста (свойства, качество товара, услуги, цифры, номера телефона, адреса). Мелодика – это тон звучания. В интонации важны все ее составляющие: физические характеристики голоса, темп, ритм и т.д.

Интенсивность речи – сила или слабость произнесения, связанная с работой дыхания, с той направленностью речевого высказывания, которая определяется ситуацией общения. Важно в различные праймтаймы (утренние, вечерние, дневные) использовать рекламы с различной интенсивностью речи. То есть и различные ситуативные и сюжетные решения реклам.

Ритм определяется чередованием ударных и безударных, долгих и коротких слогов (ритм фраз). Чередование фраз определяет ритмику высказывания. Яркий образ ритмики – поэтическая речь. Но и прозаическая речь строится по законам внутренней ритмики.

Психологическое воздействие ритма на слушателя очень велико. Не случайно в рекламных радиотекстах чаще стали звучать ритмизированные фразы, частушки, распевание отдельных фраз.

Тембр голоса - звуковая окраска. Наиболее других характеристик интонации связана с индивидуальными качествами голоса. Как говорят про человека "фотогеничен", так и про его голос может быть "аутогеничным", то есть несущий ряд достоинств, благоприятно влияющих на слух. Эти свойства связаны с особенностями устройства "речевого аппарата" – дыхательных путей, горла, гортани. Мы легко распознаем приятный тембр голоса: густой, мягкий, бархатный, а так же неприятный: скрипучий, жесткий, сухой...

Темп речи характеризуется скоростью ее произнесения во времени. В понятие темпа входит и пауза, играющая в речи важную функцию.

Слишком быстрый темп произнесения влияет на разборчивость, а предельно высокий вообще лишает речь понимания.

Относительно скорости чтения и скорости речи в спонтанном общении есть различные точки зрения. В советском радиовещании она была умеренной, иногда в некоторых жанрах даже замедленной. В среднем скорость чтения дикторов и корреспондентов составляла 85 слов в минуту. Современный радио эфир, ориентирован на западные аналоги, и образцы вещания, тяготеет к быстрой речи. Она составляет около 120 слов в минуту.

В рекламных текстах темп играет очень важную роль, так как он распределяет внимание слушателя между основной и второстепенной формацией. Скороговорка в рекламных текстах соседствует с нарочитой растянутостью отдельных слов. Слова-номинации всегда произносятся очень медленно, иногда по слогам, чтобы не только привлечь внимание слушателя, но и запомниться. ("Посетите наш новый магазин "Ва-ви-л-он").

Использование естественной и искусственной (в случае с рекламой) паузы активно влияет на внимание слушателя. "Пауза" включает дополнительное внимание, переводит его воображение слушателя, помогая уловить контекст, несущий вспомогательную информацию, тем самым делая его активным соучастником речевого общения. Пауза может использоваться не только как естественная составляющая, техническая остановка речи, но и как искусственное обыгрывание ситуации.

Паузы так же рассчитаны на то, что человек ощутил реальность предлагаемых его воображению картин.

Психология слухового восприятия, специфика коммуникации диктует не только общие законы прослушивания, но и конкретные ситуации, от которых зависит успех восприятия радиотекста. Сюда относится, в частности, его структурное членение. Выделим наиболее характерные элементы, привлекающие внимание слушателя:

- Необычное интригующее начало (вербальное и звуковое);
- Динамическое развитие сюжета с выделением наиболее важной информации;
- Короткая завершающая фраза, суммирующая идею текста.

Большое значение имеет фактор времени, особенно в небольших сюжетных сценах (ролики длиной 20-30 сек). Слушатель в процессе контакта с радиотекстом получает определенную информацию (полезную, нужную, интересную или же ту, которая оставляет его равнодушным или же вызывает у него раздражение). Слушатель должен иметь время, чтобы оценить услышанные сведения.

Наименование товара стоит вводить в начале ролика, чтобы у человека оставалось ещё 15-20 секунд рекламного времени, чтобы он воспринял и понял своё отношение к товару, о качествах которого говорится в дальнейшем.

В этом случае интригующее, иносказательное начало оказывается проигрышным, поскольку не может удержать внимание слушателя до конца ролика, где говорится о марке товара.

Опыт радиорекламы в США в последние годы привел рекламистов к выводу, что наиболее эффективны минутные ролики. Использование роликов длиной 15 секунд занимают второе место. Их использование особенно целесообразно, если уже была проведена предварительная кампания [8].

Интерес слушателя зависит в основном от того, интересна ли, нужна ли ему сообщаемая информация.

Музыка. Про ее вклад в эффективность радиорекламы уже говорилось выше в нашей работе, однако важно заметить и следующие моменты:

Она так же как и звучащее слово в основном воздействует на эмоции слушателя.

В радиовещании используется в двух видах:

- Как самостоятельная;
- Как сопровождение речевого текста.

Функции музыки сопровождения.

Музыкальные шапки программы – характерных звуковых фраз, предназначенных для узнавания той или иной передачи в эфире;

Разбивки между блоками в одной передаче;

Звуковые декорации, помогающие представить место действия, характеризующей обстановкой;

Звуковой фон, подчеркивающий ритм звучания речевого текста (в настоящее время этот прием широко используется в новостных и рекламных программах);

Передача звуковой атмосферы, помогающая описать ситуацию, состояние человека, а слушателю – представить их;

Определяет темп и ритм текстовых отрывков, которые пишутся с учетом музыкального сопровождения.

Выражает психологическое состояние участников передачи;

Художественные средства для создания целостного звукового образа;

Музыка должно привлечь внимание слушателя с самого начала звучания текста. Звукорежиссер стремится подобрать музыку соответствующую ритму вербального текста, и в тоже время использовать ее свойства акустической окраски. Если же музыка вводится, когда текст уже звучит ее функция – управлять вниманием слушателя.

"Музыка в рекламе это то, что первое должно бросаться "в уши" [27].

В современной радиорекламе с быстрым темпом речи, все чаще звучат джинглы – "звуковые пятна". Их функции: броской, яркой, короткой фразой привлечь внимание слушателя. Джинглы используются как звуковые элементы в подготовке всевозможных рекламных роликов. Слово "джингл" сравнительно недавно появилось в обиходе радиожурналистов. Оно пришло к нам из американского вещания. Иногда это слово понимается как небольшая разыгранная сценка, в которой используются яркие музыкальные фразы.

Сочетание музыки и слова носит сложный характер. Этот синтез определяется не только соподчиненностью, но и самостоятельностью звучания в эфире, образует единство, так как выразительные и формообразующие средства звучат в эфире параллельно. Если же музыка и слово не подчинены друг другу, то они в силу совместимости и одновременности звучания оказывают друг на друга влияние и обогащают друг друга.

Обрамление текста в начале и в конце музыкальной фразой, фрагментом музыкального произведения, отрывком песни – создает единую музыкальную тему, выражающую отношение к информации.

В сложных жанрах музыка может соединять различные временные и пространственные отрезки, являться композиционным стержнем всего материала.

При использовании музыки важен не только ее правильный подбор, но так же и уровень звучания. Особенно внимательно нужно относиться к фрагментам песен. В них есть собственные слова, которые могут помешать восприятию рекламного текста. Важно и временное соотношение музыки и текста.

Монтаж в радиорекламе занимает особое место. Радиорекламе свойственна плохая запоминаемость адресных и особенно телефонных данных. В то же время она действенна и отличается дешевизной.

Для лучшего запоминания телефонов в радио рекламе используется игровая или стихотворная форма.

Игровая форма ведет диалог со слушателем. Медленное проговаривание группы цифр (номера) 333-17-06, а затем обращение к слушателю попробовать самом воспроизвести номер в тоже время давая подсказки. 333 – пауза..."далее..." 17 – "правильно" 06. При этом способе создаётся видимость обращения к слушателю с целью проверить его память, и слушатель может откликнуться на этот призыв.

Сложно представить себе радиорекламу без слогана.

Слоган входит в состав всех рекламных компаний или всех обращений одной фирмы, таким образом узнаваемость формируется. Служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в рекламную компанию или имеющими разные форматы (объединяет щит и видеоролик, радиорекламу и листовку). Может стоять как в начале, так и в конце рекламного текста. Самостоятельная рекламная константа.

Товарный – отдельно взятый товар и перестаёт употребляться, когда рекламная кампания заканчивается.

Фирменный – (имиджевый) Отражает сущность, философию фирмы, ее систему ценностей и корпоративную политику в различных областях. В отличие от заголовка смысл слогана глобален и символичен.

Требования к слогану:

Краткость;

Запоминаемость;

Постоянность;

Присутствие названия торговой марки или бренда;

Доступность перевода на любой другой язык.

Прежде всего нужно определить, какой смысл должно донести ваше рекламное обращение, какое реальное или психологическое преимущество товара должна донести реклама и кому оно должно быть адресовано.

Типы рекламных стратегий: (Отличаются друг от друга тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на психологически значимые свойства).

Часто оба этих типа воздействия – на разум и на эмоциональную составляющую – хорошо согласованы и усиливают друг друга, и на практике чувства и доводы тесно связаны. Но всё-таки, в конкретных рекламных объявлениях доминирует один из двух.

Рационалистическая реклама – подчёркивает практическую ценность товара, конкретную выгоду при его использовании. Так же такую рекламу называют Информационной. Все в этой рекламе подчинено одной цели – показать реальные преимущества товарной марки. Подходит в тех случаях, когда товар по своим реальным свойствам выделяется их товарной категории, и его свойства действительно представляют интерес для потребителей (УТП).

Проекционная реклама – Используется, когда реальные различия между товарными марками не существенны для потребителя, и в данной товарной категории выбор осуществляется с опорой на воображаемые свойства товара. (сигареты, духи, пиво). В этих случаях люди опираются не на их вкусовые свойства, а на созданные в рекламе образы. Эмоциональный фон в этих случаях является решающим. Подобная реклама устанавливает связь с потребителем на уровне подсознания, способна всколыхнуть глубоко скрытые чувства, а это может стать не чуть не меньшей мотивацией для покупки товара, чем рационалистическая реклама.

При выборе стратегии надо учитывать:

Специфику товарной категории;

Особенности данного товара (преимущества).

Стратегии и стиль рекламы конкурентов (возможно действовать "от противного").

Дух времени и умонастроение целевой аудитории (прагматические и романтические периоды времени).

Виды радиорекламы:

Обзор печати, сотрудничество с изданиями. Через краткий пересказ различных сенсационных, интересных и интригующих историй привлечь слушателя к покупке определенного издания.

Комментарий – в рекламе нет полноценных комментария и оценки товара, поэтому часто прибегают к подобному виду радиорекламы.

Интервью – раскрытие, в общении с собеседником, например, подробность какого-нибудь события или др. Главное в интервью это диалог: вопрос-ответ.

Обозрение – (куда подальше).

Песенка.

Радиоспот.

Звуковая реклама: виды и методы воздействия

Есть отличный способ манипуляции людьми. Просто надо заполнить эфир нечистыми звуковыми вибрациями, или определенной музыкой, что является мощным средством контроля [2]. Подсознательное внушение посредством музыки является наилучшим методом контроля над психикой человека. Музыка в обход сознанию способна проникать в подсознание и программировать его. После экспериментов было доказано, что из-за внушения "не красть" в супермаркетах намного уменьшилось число краж. Непрерывное проигрывание определенных композиций сэкономило хозяевам магазинов миллионы долларов. Релаксирующая музыка воссоздает в супермаркете уютную домашнюю атмосферу, и принуждает покупателей не торопиться, уделяя массу времени покупкам. В час пик применяется быстрая музыка, которая провоцирует покупателей двигаться намного быстрее. Подобный метод используется и фаст-фудами, например в "McDonald's", специально обученный менеджер непрерывно следит за посетителями в зале. Если их слишком много, включаются динамичные записи, если же посетителей мало, ставится расслабляющая музыка, для того, чтобы подольше удержать в ресторане клиентов [4].

Факторы воздействия аудиоспота на слушателей:

Кроме слов, музыки и шумов, из которых состоит рекламный аудиоспот, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы:

- формат станции и соответствие ему стилю ролика и рекламируемого товара;
- время выхода в эфир;
- длительность звучания;
- "оформление" аудиоспота другой рекламой, музыкой ли сообщением;
- структура аудиоспота;
- характеристики текста;
- оригинальность ролика;
- эмоциональное влияние.

Рассмотрим теперь эти факторы более обстоятельно.

Реклама и формат станции.

Предусматривается, что на локальном уровне радиореклама должна быть дружелюбнее и едва интимнее, чем на национальном. Сам факт того, что в рекламе упоминается местный магазин или местная фирма, позволяет установить со слушателем более тесный контакт. Даже в короткой местной рекламе называются адреса, упоминаются часы работы магазинов и учреждений.

Степень "давления" на слушателя определяется характером услуги или товара и типом станции. Реклама услуг дилера, который торгует лимонадом, требует резвости, быстрого темпа, и ритм рок-станции полностью для этого подходит. Но гостиницы, банки, страховые агентства придерживаются замедленного темпа - потенциальные клиенты станций классической или "красивой" музыки.

Форматизация американского радиовещания привела к тому, что каждая станция располагает узкой, но относительно однородной аудиторией. Это выгодно рекламодателям. Но для нашей страны четкая Форматизация станций - это, очевидно, будущее. В настоящий момент, скажем, чем отличается "Радио Максимум" от "Радио Модерн"?

Время выхода в эфир.

Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию. Например, сигналы точного времени, сводки погоды, и так далее График рекламного вещания впервые появился в США и выглядит приблизительно так:

- утро и в обед - "время домохозяек"
- вечер - время молодежи
- после обеда в выходные – спортсменов
- воскресенье утром – туристов
- около 8 вечера - время служащих
- ночью - работников транспорта.

Обычно, такая градация достаточно относительна, но в целом эта система работает.

Длительность звучания.

Время - главный фактор, который лимитирует в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное количество слов - не слишком много и не слишком мало. На Западе принято 16 машинописных знаков считать секундой. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Беда многих русских специалистов - принимать подобные исследования за руководство к действию. В действительности необходимо учитывать особенности языка: в русском языке каждый символ (кроме мягкого и твердого знаков) помечает один звук, а в английском, например, три-четыре знаков часто дают один звук. Видимо, в русском языке за секунду произносится не 16 написанных букв, а меньше. Те же рекомендации можно применить к следующему американским стандартам:

10 секунд для 25 слов

20 для 45

30 для 65

60 для 125

Использование шумовых эффектов ведет к сокращению текста. Поскольку оплачивается время, а не слово, необходимо искать оптимальные варианты соединения всех трех. По рекомендациям психологов, длительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе люди не дослушает его до конца.

"Обрамление" аудиоспота другой рекламой, музыкой ли сообщениям.

Этот фактор тесно связан впоследствии выходу спота в эфир. Несомненно, более выгодно разместить рекламу, скажем, женских колготок сразу после мелодичной, "красивой" композиции популярного исполнителя, а рекламу сотового телефона - после выпуска новостей. Эти приемы опираются на возникновение соответствующих ассоциаций. Здесь мы видим применение психологии в чистом виде. В случае с рекламным блоком, когда соседствуют споты совсем разных видов или товаров услуг, трудно вывести какие-либо закономерности, в этом случае особенно важный "эффект края".

Структура аудиоспота.

В отношении структуры рекламного объявления нет строгих правил. Как правило, радиоспот содержит или интродукцию элемента, который привлекает внимание, основную часть, посвященную преимуществам или продукту услуги, а также энергичный финал.



Интродукция может иметь форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, которое вынуждает выслушать объявление до конца. Шумовой эффект может прозвучать еще раз для поддержки интереса.

В основной части акцент сосредоточивается на логическом развертывании аргументации в интересах рекламируемого товара. Сначала называется преимущество, потом оно развивается; объясняется способ достижения эффективности и, наконец, подчеркивается удовлетворение от владения вещью.

В радиоспоте, в отличие от книг, пьес и так далее, кульминация и развязка - это обращенный к аудитории призыв к действию, ударная фраза. В рекламном тексте композиция сжата, в ней отсутствует развязка как такая, в результате того, что программа логического завершения заканчивается за пределами текста, в практической деятельности.

Призывы "Заходите - убедитесь сами", "приходите сегодня" и так далее не значат, что от слушателя ожидают немедленной реакции. Призыв добавляет жизненную энергию финалу, это заключительный удар по чувствам и мышлению слушателя.

Исследования психолингвистов по вопросам эффективности пропаганды указывают на необходимость исключения высказываний в виде приказов. Поэтому окончательный призыв должен приглашать, обещать, но не приказывать, что часто происходит. Эта мысль особенно важна в русских условиях: какие чувства вызывает приказ купить стиральную машину за 1000 долларов в большинстве наших слушателей?

Рассматривая структуру аудиоспота, мы впритык подошли к проблемам текста, музыки, шумов и их взаимосвязи. Целесообразно законы текста рассматривать как подпункты фактора ясности и сжатости сообщения, а музыку и шумы и некоторые текстовые особенности отнести к оригинальности аудиоспота.

Текст.

В ситуации неподготовленного восприятия большое значение имеет синтаксическая организация рекламного радиотекста. Единство обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, которые представляют собой сверхфразовые единства, и фраз, из которых эти единства складываются. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи [5]. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, возгласы, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Слушатель вытягивает из фраз аудиотекста рекламный подтекст, ассоциативную рекламную информацию, получаемую из соединения рациональной и эмоциональной информации. Оценка предложения из позиций "успеваемость-неуспеваемость" учитывает обязательность твердой адресованности высказывания, то есть соотношение интерпретации высказывания с точкой зрения адресата.

Не менее важная характеристика текста - ритмико-интонационная структура [3]. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и содержания внимания на наиболее важных участках текста. Ритмико-интонационная структура характеризуется такими особенностями, как смешивание простого и сложного ритмов, которое исключает монотонность; аритмичным дежурством ударных и безударных составов, перерывчастистую ритмичного построения. Задача этих приемов - сосредоточить и активизировать внимание слушателя, из произвольного переводить в заинтересованность.

Одна из важнейших характеристик рекламного текста - лексика. Для рекламы важны два больших слоя лексики: положительно оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп объединяются в стойкие соединения - рекламные клише, а также в обороты с модальным окрашиванием просьбы, предложения.

Оценочные слова выражают понятия, связанные с позитивными интересами людей из разных областей общественной жизни - морали и этики, материального состояния, бытового комфорта, - и, что представляют на данном этапе общественного сознания повышенную ценность. Среди них можно назвать такие: популярность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония.

Положительно оценочные слова отбивают позитивные стереотипы.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории рекламист сталкивается с проблемой действия стереотипов человека. Стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. "По большей части, - писал У. Липпман, - вместо того, чтобы сначала увидеть (услышать), а затем определять, мы, напротив, сначала определяем, а затем видим (слышим), мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это в форме стереотипов своей культуры" [8].

Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совсем определенное, зримое, слышное, что представляется предубеждение - отношение клиента к себе, каналу информации, которые продвигаются объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей огромно. В зависимости

от стиля ролика автор текста, соединяя синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. В какой-то степени рекламный спот - это произведение искусства, устный жанр литературы, и к нему применимы те же способы влияния и украшения текста, что и в литературе [7].

Оригинальность ролика; эмоциональное влияние.

В соответствии с принятым в США классификации, выделяют 4 типа аудиоспота. Это - прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама [26].

Прямая реклама - обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или другого или товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания. Весь текст начитывается диктором. В этом случае успех обращения зависит от того, с какой теплотой и искренностью зачитывается текст [9]. Здесь в первую очередь, необходимо учитывать перечисленные выше рекомендации, которые относятся к лексике, ритму и синтаксису обращения. Преимущество такого вида радиорекламы в ее дешевизне, но из-за отсутствия дополнительных эффектов, усиливающих влияние рекламы, многие заказчики пытаются избегать таких решений. Творческих работников прямая реклама также не удовлетворяет. Частная разновидность прямой рекламы - объявление на два голоса. Это добавляет сообщению некоторое подобие новостей и ускоряет темп.

Диалог - это беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора. В первом случае диктор может разговаривать, например, с покупателем экспертом - изготовителем товара, представителем фирмы. Такие беседы убедительны, если все ее участники ведут себя естественно. На практике эксперты всплошную и рядом говорят вымученно, фальшивят. Диалог второго типа также тяжелый, ведь в реальной жизни двое мужчин редко говорят о достоинствах товара целые 60 секунд. Для пущей убедительности персонажи такой радиорекламы - две домохозяйки, мужчины, родителей, и детей, причем кто-то из персонажей глуповат и неопытный, а другой дает разъяснения [17]. Нельзя сказать однозначно, насколько красиво такое разделение сил. Возможен негативный эффект, если "глупый" персонаж окажется таковым слишком явно: слушатель почувствует себя на его месте, а чувствовать себя беспомощным и слабым вряд ли кому-то приятно. Естественнее всего диалог, в каком персонаже сталкиваются с проблемой и решают ее с помощью товара, при условии, что включается диктор, который привычно исполняет роль продавца. В случае если диктор отсутствует в диалоге, такой рекламный ход уже называется "драматизацией".

Драматизация - это сценка из жизни. Проблема, разрешенная с помощью товара должна быть реальной, земной. Драматизация отличается от диалога тем, что в ней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты.

Для эффективности музыкальной рекламы важно, чтобы ключевые слова звучали четко, иначе содержание рекламы пройдет мимо сознания слушателя, хотя мелодия и создаст позитивный эмоциональный настрой. Сценарист обязан знать современную и классическую музыку и уметь чувствовать: какая мелодия подходящая для данного продукта, данной аудитории и формата станции. Наиболее удачные джинглы могут служить годами торговой маркой рекламодателя в радиоэфире. Все описанные приемы могут соединяться в любом варианте, например:

джингл-диалог-диктор, выступать ли в чистом виде. Даже в прямой рекламе диктор может напеть телефонный номер для того, чтобы слушатели лучше его запомнили и имели возможность записать. Так достаточно часто делают диджеи музыкальных радиостанций.

Большие фирмы, заинтересованные в широком охватывании потребителей, применяют иногда дифференцированные радиоспots на разных станциях. Та же информация может быть подана по-разному в зависимости от формата станции, от сегмента рынка, на который направленная реклама, и от расценок на производство и трансляцию рекламной радио продукции. Отдельного внимания достойное использование юмора. Разные источники то советуют применять его как можно чаще, то остерегаться этого. У обеих сторон весомые аргументы: первые утверждают, что юмор - это универсальный способ разбудить доверие слушателя; вторые говорят, что юмор - вещь субъективна, и то, что смешно сценаристу и рекламодателю может показаться грубым и вульгарным радиослушателю. Несомненно, что применение юмора должно быть оправдано. Проблематично, например, с юмором рассказывать о работе в банке или о медицинском препарате.

Проанализировав материал, изложенный в Главе 1 можем сделать выводы, что разработка рекламных радиороликов или звуковой рекламы - процесс творческий, многоступенчатый, сложный. Он требует достаточно много знаний из разных областей от рекламиста, взаимодействие со специалистами различных отраслей, постоянно поддерживать себя в тонусе актуальными исследованиями в развитии рекламы.

Сложность состоит в том, что реклама влияет абсолютно всеми своими составляющими на подсознание потенциального покупателя, и если один элемент в рекламе может привлекать, то другой может отталкивать. А все люди различны. Нужно рекламу сделать так, чтобы она работала для большинства из целевой аудитории - и без исследований тут не обойтись. Лишь опытный профессионал, внимательный к мельчайшим элементам, составляющих удачную рекламу, может синтезировать свои знания и опыт, и создать эффективную рекламу, достигшую поставленной перед ней цели.