

# ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУДИАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ЗВУКОВОЙ РЕКЛАМЕ

## Анализ использования аудиальных средств в роликах

Аудиореклама — это реклама через радиостанции и местные каналы связи, которые действуют в больших торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте и тому подобное. В соответствии с психологическими основами восприятия информации "на слух" законы радиорекламы имеют свою специфику. Текст рекламы выкладывается в такой последовательности: что — как — где. Если реклама подана в виде скетча, сценки, песни и тому подобное, главным "героем" должен быть товар, а не ситуация или музыка.

Для проведения аудио анализа мы взяли две радиостанции, которые значительно отличаются друг от друга целевой аудиторией, однако "ровесники" по длительности вещания.

Радио "Эхо Москвы" [24]: дебютировало 22 августа 1990 года. Характеризуется непрерывным круглосуточным вещанием. "Эхо Москвы" ориентировано на новостное вещание, основные программы — новости политики и культуры, обзоры прессы, беседы с гостями, интерактивное общение со слушателями, авторские программы на различную тематику. Ежедневная аудитория — около 900 тыс. человек. Потенциальная аудитория — около 46 миллионов человек.

Радио "Европа Плюс" [25]: дебютировало 30 апреля 1990 года. В настоящее время "Европа Плюс" — одна из самых больших сетей FM-радиостанций в мире, своим вещанием она охватывает более 800 городов России, Белоруссии, Грузии, Казахстана, Киргизии, Армении, Молдавии, Азербайджана, Латвии, Украины. Активных людей от 20 до 35 лет. В эфире "Европы Плюс" звучит популярная музыка разных стилей и направлений: самые известные песни популярных западных и российских исполнителей. С 2002 года сформулировали новую концепцию радиостанции "Европа Плюс" — это МУЗЫКАЙФ!

Для проведения исследования, мы взяли по 9 радиороликов с каждой

радиостанции. Из них 3 транслируется в утреннее время, 3 в дневное время и 3 в вечернее время.

После проведения анализа каждого ролика мы сформировали сводные таблицы анализа, из которых сформулировали основные характеристики.

1. Анализ роликов радиостанции "Эхо Москвы".

Таблица 2.1

Ролик утренний №1

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
"комсомольская правда"	пропеваается хором в веселом ритме	веселая музыка	утро. 16 секунд
"читайте сегодня: сотрудник спец. Служб покалечил москвичку, а ее друзья бросили ее умирать на дороге. Российское авторское общество запретило ветеранам петь военные песни без лицензии. "Комсомольская правда". Газета, которую читают все"	мужской голос говорит четко, бодро, быстро. Без особого эмоционального проявления. Высокая скорость звука в рекламе	фанфары, шумовые эффекты низкого тона, растянутые, будто без ритма, а просто тянутся	

Данная реклама насыщена и привлекает внимание шумовым наполнением. Информация в ролике носит познавательный характер, хотя негативного направления. Соответственно и дан определенный негативный настрой для утренних слушателей.

Таблица 2.2

Ролик утренний №2

Реплика	Невербальное изображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
Турфирма "Нева". Ведущий многопрофильный туроператор представляет программу "Куда подальше!" По будням в 8.42"	мужской голос. Интонационно выделяется название тура	веселая музыка в стиле вальса. Шумовые эффекты в фоне и в голосе: чайки, эхо...	утро. 10 секунд
Твоя туристическая компания	мужской голос. Эффект голоса "как из трубы"	сильный эффект эха	

Данная реклама, как и предыдущая, имеет информативный характер и насыщена шумовыми эффектами.

Таблица 2.3

Ролик утренний №3

Реплика	Невербальное изображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
"а ты успеешь разместить свою рекламу? Телефон: 9-09-05-51"	женский голос. Тон голоса низкий, интонация снижается, голос приглушается	музыкальные темы разных форматов: и мелодичная, и отрывистая-резкая-накладываются друг на друга	утро. 6 секунд

Данный ролик "делает ставку" на привлечение за счет необычного музыкального сопровождения. Несколько мелодий раздаются в разнобой. Негативный момент – голос женщины приближен к грустному, расстроенному. Это будет передаваться и настрою слушателей в утреннее время.

Таблица 2.4

Ролик дневной №1

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
"выкупаем квартиры и комнаты на Ваших условиях по Вашей цене. Наши преимущества: отработанная схема выкупа и взаиморасчетов, поддержка солидного банка, сбор и оформление документов бесплатно. Агентство недвижимости Московско-Парижского Банка.780-58-58, 780-58-58"	весь ролик озвучивает мужчина решительным, властным голосом, решительным. На фразе: "Наши преимущества..." интонация становится более строгой	звучит еле заметная музыка, фон не различима, еле заметны аккорды. Многообразное шумовое наполнение рекламы	день. 19 секунд

Данная реклама содержит большое информационное наполнение и шумовое – они преобладают. Еле заметная игра интонацией. Основное ударение делается на информационное наполнение ролика.

Таблица 2.5

Ролик дневной №2

Реплика	Невербальное отображение	Фон	Общие параметры

	содержани я		ролик а
"что такое современный московский пансионат для пожилых людей? Представьте: теплый дом, чудесные условия, парк за окном плюс полное обеспечение. Помощь при переезде в пансионат на постоянное проживание. Безвозмездную помощь окажет агентство недвижимости Московско-Парижского Банка: 780-58-58, 780-58-58"	ролик читается приятным женским голосом. Голос немного "ленивый"	фон – фортепианная музыка: мелодичная, "домашняя и спокойная"	день. 22 секунды

Данный ролик комбинирует такие основные формы влияния, как информация и музыка. Смысл сказанного подкреплён музыкой и уже слушатели практически уверены что в этом пансионате им будет лучше чем дома.

Таблица 2.6

## Ролик дневной №3

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
"Дорогие пенсионеры, если Вы <u>устали</u> от одиночества в пустой квартире, если Вам <u>трудно</u> , то возможно, <u>выход</u> для Вас – это переезд в пансионат для пожилых людей на постоянное проживание. За содействием, обращайтесь в агентство Московско-Парижского Банка по тел.: 780-58-58, 780-58-58"	ролик читается приятным женским голосом. Выделяются интонационно слова (в таблице они подчеркнуты)	фон – фортепианная музыка: мелодичная, "домашняя" и спокойная	день. 24 секунды

Ролик основан на информации и музыке – проникновенная и ностальгическая.

Таблица 2.7

## Ролик вечерний №1

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
1	2	3	4
"Вы живете в стрессе? Мы Вам поможем!"	женский голос	мелодичная тихая музыка, фортепианная. К концу ролика усиливается	вечер. 30 секунд

1	2	3	4
<p>"программа 2-х дней на выбор под наблюдением врача Государственного госпиталя Москвы поможет восстановить Ваше здоровье, избавит от последствий вредных привычек, нормализует давление и сон"</p>	<p>мужской голос. Тон и интонация поднимаются к концу фразы</p>		
<p>"помощь круглосуточная. 979-96-44. Проконсультируйтесь с врачом о противопоказаниях. Пройдите обследование"</p>	<p>женский голос</p>		
<p>"979-96-44. Сайт www..."</p>	<p>мужской голос</p>		

Данный ролик основан на информации и интонации: обещание поддержки, помочь. Музыка фоновая, спокойная, домашняя, позитивная.

## Ролик вечерний №2

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
"даешь доступное жилье!"	мужской голос: фраза громче – фраза тише – фраза громче...	громкая музыка на протяжении всей рекламы. Заканчивается финальным торжествующим аккордом	вечер. 12 секунд
"жилой комплекс Богородский, рядом станция метро ул... От 80000 руб. за м2. МТВ – недвижимость 9-88-44-22. Декларация на сайте www..."			

Основа – игра голоса, насыщена информацией. Быстрый темп речи.



Таблица 2.9

## Ролик вечерний №3

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
"Импаза, импаза, импаза - по заказу. Наладится личная жизнь! Мужики! Мужики! Принимайте Импазу. Ну все, девчонки, держись!"	песня, поют мужчины	веселая, задорная, легкая музыка	вечер 19 секунд
"Импаза – уверенность в собственных силах. Спрашивайте в аптеках."	мужской голос, более уверенный и серьезный	музыка становится тише	
"Импаза"	пропеваётся название лекарства	звук усиливается	
"проконсультируйтесь со специалистом, уточните наличие противопоказаний"	речь диктора сильно ускорена	тишина, музыка отсутствует	

Данная реклама построена на создании настроения легкого, беззаботного.

## 2. Анализ роликов радиостанции "Европа Плюс".

Таблица 2.10

## Ролик утренний №1

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
1	2	3	4
"у тебя помада здесь". "Здесь?" "А, это Настя"		без сопровождения	утро 15 секунд

1	2	3	4
"И здесь." "О! Это Люба!"	недоумение- гордость	без сопровождения	
"И тут!" "А это...это я и не помню!"	удивление – самодовольство	без сопровождения	
"только в мае "Летуаль" 50% каждой покупки в подарок! Самое время покупать в "Летуаль" и делать подарки Подробности на www..."	голос женщины бодрый, свежий, активный	звучит современная, дискотечная музыка. Шумовая	

В данном ролике достаточно интересна идея: у мужчин, которые покупают помаду – много женщин, а следовательно, если у меня будут помады – будут и женщины. В ролике звучит информация о скидке, но основная "соблазняющая" информация – имеешь помаду – будут и женщины!

Таблица 2.11

## Ролик утренний №2

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параме тры ролика
1	2	3	4
"если боль вмешалась в Вашу жизнь..."	низкий мужской голос, слова несколько растянутые	громкий низкий аккорд, эхо на музыку	утро. 15 секунд

1	2	3	4
<p>"на помощь придет "Синельгид Нео". Комбинированный анальгетик "Синельгид Нео" поможет облегчить боль различного происхождения. "Синельгид Нео" – первая помощь при болях".</p>	<p>голос более молодой, тон голоса выше, темп ускорился</p>	<p>музыкальное сопровождение начинается более громкое, затем становится все тише и спокойнее</p>	
<p>"Имеются противопоказания. Необходимо проконсультироваться со специалистом"</p>		<p>нет музыкального сопровождения</p>	

В данном ролике активно осуществляется игра фоном: когда говорится про боль – устрашающая музыка, которая развеивается по мере того, как мы узнаем информацию про лекарство. Важным моментом является то, что последняя фраза говорится без сопровождения, благодаря чему на нее обращается особое внимание. Подобное предостережение и беспокойство придает доверия. Многократно повторяется название лекарственного средства – для лучшего его запоминания.

## Ролик утренний №3

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
"ловите момент пока свежий процент. Вклад "Фреш" от "Ренессанс Кредит". Это 13% годовых с и снятие до половины вклада без потери процентов. Звоните: 8-800-200-28-10"	женский голос: свеженький, веселый, бодрый. Слова произносятся четко, с выражением, акцентами	музыка мелодичная	утро. 30 секунд
"вклад от 15 000 руб. Срок 367 дней. Выплата % в конце срока вклада. Досрочное расторжение поставки вклада до востребования. "Ренессанс Кредит" - товарный знак "Кабарет Ренессанс" ООО. Лицензия банка России 3354"	женский голос понижается в тоне, ускоряется, становится не выразительным, монотонным	музыка без изменений	

Денная реклама основывается на игре голоса и интонации диктора. Первая часть рекламного сообщения длится 17 секунд, вторая 15. Они значительно различаются сопровождением голоса. Реклама не удачная как для утра: слишком длинная и переполнена информацией, которая точно не запомнится слушателем. Информацию во второй части рекламы можно разве что записать, предварительно ее ожидая. Однако сделать это будет не просто,

так как информации много и произносится она без выражения, что осложняет ее восприятие.

Таблица 2.13

Ролик дневной №1

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
1	2	3	4
"ой, а можно я... потрогаю"	женский голос с интонацией кокетства, пауза перед словом "потрогать". В конце фразы легкий смешок	тишина, в конце фразы тихо начинает играть веселая легкая музыка	день. 15 секунд
"мебельные стенки, для самых трогательных"	мужской голос: веселый, звонкий, задорный, более громкий, нежели женский	ярко выраженная веселая музыка	
"Рио" на Войковской: мебель, свет, текстиль. И даже...овоци!"	мужской голос	веселая музыка становится громче, как и голос мужчины. Перед словом "овоци" музыка приостанавливается и слово звучит в тишине	
"ла-ла-ла-ла-ла"	Хор	с хрипотцой, весело, легко. Музыка отсутствует.	

"Рио". Легко выбирать из ... лучшего! Ленинградское шоссе 25"	мужской голос	ускоряется темп речи. Музыка возобновляется	
---	---------------	--	--

Голоса приятные и мужской и женский. Женский голос игривый, совмещает 2 роли: "девочка-женщина", кокетливый. Женский голос заигрывает и в конце первой фразы начинает смеяться. Мужской голос звучит громче и увереннее. Между мужчиной и женщиной происходит скрытый диалог. Используется игра слов "трогать - трогательный".

Заметна ритмика: "нужные" слова выделяются паузами и отсутствием музыкального сопровождения.

Таблица 2.14

Ролик дневной №2

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
1	2	3	4
"Я без очереди. У меня обострение!"	женский голос, смешливый, суетливый, взвинченный, с претензией.	музыка отсутствует	день. 26 секунд
"Тут все с обострением! Кто за телевизором пришел, кто за ноутбуком!"	отвечает громко, с претензией, возмущенно	без сопровождения	
Весеннее обострение экономии в	голос диктора звучит торжественно	играет торжественная музыка в	

"Медиа Маркт!"		оркестровой обработке	
"только с 6 по 11 мая ноутбук "Тошиба": новейший процессор, 4 Гигабайта памяти всего за 25 555 руб."			
"подробности в магазинах "Медиа Маркт" и на сайте. Мега-магазин электроники №1 в Европе"	снижается интонация	музыка притихает. Резко усиливается темп речи	
"Сделано в Германии"	на низких тонах и голос притих. Менее эмоционально	музыка снижает свою интенсивнос ть и затихает	

В данном ролике разыгрывается диалог между женщиной и мужчиной, которые находятся в состоянии конфликта. И тут появляется "голос диктора", который объясняет и разрешает данный конфликт. Подобный сценарий поведения мужчины и женщины очень подходящий для состояния людей в обеденное время, когда за малый промежуток времени нужно успеть сразу в несколько мест. Это вызывает не состыковки с другими спешащими людьми. Голос диктора позволяет нам поверить в то, что когда мы перейдем в их магазин, все произойдет быстро, без конфликтов. Влияние имеют: "..№1 в Европе", игра слова "обострение": в начале обострение как проблема, а затем как ее

разрешение.

Ролик дневной №3

Аналогичный ролику №1 (абсолютное дублирование ролика утром и вечером).

Ролик вечерний №1

Аналогичный ролику №5 с добавлением информации, что открывается аналогичный гипермаркет в Бутово. Данное дополнение произносится на повышенных тонах, оптимистично, что добавляет энергии, в отличие от первой части ролика. Он более подходящий для размещения в обед, нежели вечером, когда люди приехали с работы в конце дня уставшие, а тут еще и обострения в ролике.

Таблица 2.15

Ролик вечерний №2

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
1	2	3	4
"Прекрасную мебель, светильник красивый, декор и ковры где мы купим все, милый?"	женский голос, немного встревоженный. Женщина обращается выразительно, вопросительно	приятная медленная мелодичная музыка, не навязчивая, инструментальна	вечер. 14 секунд



1	2	3	4
"Мы купим все в "Гранде", поедem сейчас! Там выбор огромный"	мужской голос: спокойный, сдержанный, в меру эмоциональный	_____»_____	
"Гранд" ждет всегда Вас! Ленинградское шоссе, 100 м от МКАД"	мужской голос. Менее эмоциональный, чем предыдущий. Темп ускорился	_____»_____	

Ролик проходит в форме диалога. Достаточно удачно подобрана музыка, как для вечернего эфира. Возможная концепция: женщина, приходя с работы вечером окунается домашние дела. На фоне предложенной рекламодателем музыки и уверенного голоса мужчины, который знает где все найти, да еще и в стихотворной форме – расслабляет, позволяет релаксировать и дает возможность поверить, что домашние дела можно решать прямо сейчас, без суеты, удобно и спокойно.

Таблица 2.16

Ролик вечерний №3

Реплика	Невербальное отображение содержания	Фон	Общие параметры ролика
1	2	3	4
"Макс, я зайду мыло отправить?"- гудки-"Мне бы к зачету инфу в инете поискать" - гудки-"Макс!" - гудки	действие происходит по телефону. Диалога не получается, так как собеседник не отвечает по телефону. Недоумение, разочарование	тихая музыка, невыраженная, еле улавливается ритм	вечер. 15 секунд

1	2	3	4
"подключи домашний Интернет от "Домалинг", и общайся, ищи, скачивай от 349 руб. Подробности на www..." по телефону 496 7777"	торжествующий голос – есть выход. Звучит громче предыдущего		

Ролик основан на эмоциональных реакциях героя. Диктор находит решение проблемы. Использование сокращений и большого количества сленга говорит о направленности ролика на молодёжную аудиторию.

### **Результаты анализа роликов**

В нашем исследовании мы анализировали ролики утренние, дневные и вечерние двух радиостанций. "Эхо Москвы" и "Европа плюс".

Мы выбрали для исследования именно эти радиостанции, поскольку они "ровесники" по срокам пребывания на радио рынке, однако абсолютно различны относительно целевой аудитории и подходу в работу.

Проанализировав рекламные ролики радио "Эхо Москвы" мы увидели, что они основываются больше на смысловом наполнении. Данные ролики содержат большой объем информации. Эта информация носит не только формальный характер (номер лицензии, свидетельства), но информации относительно самого рекламируемого товара или услуги. В большей мере использовались голоса мужские, нежели женские.

Достаточно редко мы видели проявление юмора, иронии, сказки в рекламе – она больше строилась по деловому стилю.

Относительно музыкального и фонового обогащения – преобладали

шумовые эффекты: в голосе диктора, в музыке, в фоне. Музыка использовалась, однако она была достаточно скромно заметна. В большей мере спокойная, не эмоциональная. Данная радиоволна вообще на эмоциональную сферу базировалась в меньшей степени, нежели на интеллектуальную.

Это, конечно же, объясняется тем, что основная аудитория, на которую рассчитано радио – люди бизнеса (различных уровней). Этим объясняется и выбор стиля радиорекламы: дать людям информацию нужную! Ни одна минута эфира не должна пропадать без дела, то есть без получения важной информации.

Как особенность радиороликов радиостанции "Эхо Москвы" важно заметить, что в значительной мере в рекламе выдается негатив. Такие ролики прокручиваются и утром.

Радиоролики станции "Европа плюс" основываются больше на эмоциональном, бессознательном восприятии. Дикторы роликов выдают в речи огромное количество эмоций, разных состояний, чувств. Данные ролики экспрессивны, они содержат значительно больше междометий, интонационных ударений и многоточий, что позволяет слушателю домыслить про рекламируемый товар или услугу. Активно данная радиостанция использует форму диалога в рекламе, перемены громкости музыки, что добавляет яркость окраске рекламе.

Указанные особенности объясняются тем, что радиостанция "Европа плюс" ориентирована на молодежь. Молодые люди веселые и энергичные – фантазия бьет ключом.

Абсолютно четко в нашем исследовании прослеживается разница жанров подачи рекламных роликов на радиостанциях. Это подтверждает тот факт, что развитие рекламы и специалистов в области производства рекламы не стоит на месте – оно прогрессирует. Реклама делается не на пустом месте, а в соответствии с потребностями целевой аудитории, изначально изучив рынок и предпочтения своего потенциального клиента.