

Звуки музыки для вашего бренда



Алёна Андреева — кандидат экономических наук, приглашенный профессор кафедры стратегического маркетинга НИУ — ВШЭ (Москва), авторский интернет-ресурс: <http://luxurytheory.ru> (теорияроскоши.рф). Контакт: aliona.andreyeva@gmail.com



Юлия Маленькая, магистр СПбГУ, эксперт в области музыкального маркетинга, автор проекта аудиобрендингового агентства Sound ID. Контакты: www.soundbrand.livejournal.com, yulia.malenkaya@gmail.com

Музыка способна проникать в самые глубины сознания, заставляя с первых нот узнавать бренд, покупать и быть не просто лояльным, а одержимо влюбленным. Однако искусство виртуозной игры на чувствах потребителя подвластно далеко не всем. Посмотрим, какие есть способы создания звукового сопровождения рекламы и как заставить магию звуков работать на бренд.

Представьте себе 20 000 человек, в едином порыве эмоций взрывающих стадион при первых звуках гитары Кита Ричардса. А теперь представьте, что умение эффективно встроить звуковой образ в общую концепцию бренда может вызывать такую же реакцию при появлении вашего рекламного ролика в эфире.

Нет такой задачи, которую нельзя было бы решить в рекламе при содействии музыки. Музыка может быть понятна людям разных национальностей, исповедующим разные религии и говорящим на разных языках. Музыка воспринимается через аудиальный канал передачи информации, который существенно менее перегружен по сравнению с визуальным. Кроме этого, звук точнее и осязаемее передает тонкие чувства и сложные эмоции, которые не всегда передаются словами или визуальным рядом.

Акцент маркетинговых коммуникаций все больше смещается в сторону воздействия на эмоциональную составляющую восприятия, поэтому и музыка представляет большой интерес для повышения эффективности рекламы. Но как раздобыть музыку?

Способ 1: купить дорого

Этот способ в большинстве случаев — наиболее затратный, поскольку права на использование композиций известных исполнителей стоят дорого. Но иногда такая игра, безусловно, стоит свеч. Знаменитые мировые хиты могут гарантированно привлечь внимание аудитории исполнителей к вашему рекламному сообщению. Вы даже можете сделать аудиторию любителей этой музыки лояльной бренду.

Рекламный ролик Dior Homme, снятый Гаем Ричи с Джудом Лоу в главной роли и музыкой группы Muse в качестве саундтре-

ка можно считать примером отличного выбора известной музыкальной композиции для рекламы.

Это полноценный короткометражный фильм, с сильной интригой в сюжете, держащей зрителя в напряжении и ожидании от начала до конца, и с очень четким, отличимым стилем. Музыка здесь играет важнейшую роль. Во-первых, развитие музыкальной композиции само по себе создает интригу — еле заметная вначале мелодия нарастает по мере того, как разворачивается сюжет. Во-вторых, эта мелодия состоит из повторяющихся арпеджио, которые создают почти осязаемое напряжение, сковывающее внимание, заставляющее зрителя почувствовать себя потерянным в методично повторяющихся звуках и вопросах, которые задает главный герой фильма.

Ощущение тайны и легкого страха, типичное для музыки Muse, присваивается бренду Dior во время рекламной коммуникации.

Ролик пронизывает стиль Dior Homme — мужчины, «сочетающего в себе воспоминания прошлого, минуты настоящего и мечты о будущем», то есть человека, находящегося вне времени и вне постоянно меняющегося влияния моды.

Мужчина в интерьере отеля Plaza Athénée говорит по телефону с некой женщиной, в разговоре звучат намеки на опасность, ему помогает одеться другая женщина, подавая запонки к идеально сидящему черному костюму и провожая его к выходу. Мужчина уезжает в парижскую ночь на автомобиле, женщина остается, она надевает рубашку уехавшего мужчины, но телефонный диалог продолжается, слова повторяются, и постепенно становится ясно, что нет никаких других персонажей, что это все те же двое, которые в финале встречаются на рассвете у подножия Эйфелевой башни.

Оркестровое звучание композиции Exogenesis Symphony Part I группы Muse создает ощущение возвышенной красоты и современности — то же касается и самого аромата Dior Homme. В итоге после просмотра рекламного ролика в восприятии зрителя формируется четкий образ «новой классики» от Dior.

YOUTUBE: Dior Homme Un Rendez Vous.



01 > Действие происходит в Париже. Но герои фильма заблудились в пространстве и времени — они находятся одновременно в прошлом, настоящем и будущем, рядом друг с другом и в совершенно разных местах... Объединяет все музыка группы Muse, которая подчеркивает их чувства. Режиссер Гай Ричи



02 > По сюжету этот ролик Reebok Zig Tech — почти коррида, по музыке — испанская музыка с кастаньетами и гитарой, но в электронном стиле. Работа агентства DDB Berlin



Способ 2: сделай сам

Можно пойти совсем иным путем и вместо приобретения прав на существующую музыку создать оригинальный трек. Такой подход позволяет не только снизить затраты на рекламную кампанию, но и получить в итоге музыку, полностью соответствующую коммуникативной платформе бренда, сюжету рекламного ролика и максимально способствующую достижению цели сообщения.

Волшебного эффекта мгновенного привлечения внимания, как при использовании хита в рекламе, вы не достигнете, но сделать ролик более эффективным с точки зрения передачи нужных чувств и эмоций вы сможете. Особенно если выбрать профессионального композитора, пишущего музыку для рекламы, именно в таком стиле, который нужен вашему бренду.

По этому пути пошли специалисты агентства DDB Berlin при создании рекламы для линейки Reebok Zig Tech.

Идея рекламной кампании в том, что для каждой страны создается свой особый ролик с участием известного спортсмена этой страны. При этом во всех роликах, независимо от того, для какой страны они созданы, поддерживается общая концепция.

Кампания запускалась на 27 национальных рынках мира. В роликах Reebok Zig Tech снялись всемирно известные спортсмены: британский боксер Амир Хан, индий-

ские чемпионы по крокету Махендра Сингх Дхони и Ювraag Сингх, российский хоккеист Александр Овечкин, испанский футболист Икер Касильяс.

Для совмещения культуры страны с образом бренда Reebok Zig Tech были написаны оригинальные музыкальные композиции, содержащие национальные мотивы, но аранжированные в энергичном электронном стиле Reebok Zig Tech.

YouTube: ZigTech Iker Casillas.

Способ 3:

положись на профессионала

Примеры грамотного использования звука появляются и в российской рекламной практике.

В ролике МТС «Футбол», сделанном в агентстве BBDO Moscow, звучит композиция «Your firefly» британского композитора Бена Кокса, чьи треки можно также услышать в рекламе Canon Ixus 200 IS, в японском ролике Acer Aspire и во французской рекламе Google.

Безусловно, права на использование музыки такого композитора стоят гораздо меньше, чем на композицию группы Muse. Но эффект не менее впечатляющий: ролик «Футбол» завоевал особое признание зрителей, которое выразилось в многочисленных позитивных комментариях на YouTube и



01 > «Моя девушка считает, что, кроме футбола, меня ничего не интересует. Поэтому однажды я решил доказать ей обратное... Но для этого мне понадобилось очень много звонков». Реклама МТС «Футбол», работа BBDO Moscow



даже в победе на профессиональном конкурсе ТВ-рекламы «25 кадр».

Музыка, подобранная в качестве звукового фона этого ролика, выполняет сразу несколько функций, важных для эффективной рекламы:

1. Несет ключевую для данной рекламы информацию;
2. Создает то самое настроение, которое необходимо для правильного восприятия этой рекламы;
3. Вызывает ассоциации, которые желательны для продвигаемого бренда.

Видео состоит из двух частей, разных по настроению, которые создают часто эксплуатируемый в рекламе эффект контраста: сначала показывается проблемная ситуация, в которой все плохо, а затем демонстрируется, как с помощью продукта героям удается справиться с проблемой.

Первая часть описывает любовь главного героя к футболу, которая становится причиной ссор с его девушкой. Ревущая толпа друзей врывается в дом парня, и забытая всеми девушка хлопает дверью и уходит. Во второй части ролика главный герой пытается загладить свою вину и доказать свою любовь к девушке. Для этого он приводит ее на стадион, где тысячи мобильных телефонов загораются одновременно, складываясь в надпись «Я люблю тебя».

Первая часть ролика сопровождается криками и свистками футбольных болельщиков в лице друзей главного героя, а также раздражительной паузой, повисшей между ними и девушкой. Далее вместе с повествованием главного героя появляются первые ноты композиции «You're firefly» Бена Кокса, которая мгновенно меняет настроение с напряженно разочарованного на романтически светлое и доброе.

Это достигается за счет легких, еле уловимых звуков металлофона — гlockenшпиля и еще менее известного инструмента — маленькой гитары укулеле, которые перерастают в полноценный аккомпанемент для романтического дуэта мужского и женского вокала.

Эта музыка не является растражированной романтической балладой, что позволяет уйти от избитых романтических образов и шаблонов, которые часто используются в рекламе. Звонкие всплески металлофона и нейлоновых струн укулеле органично сочетаются с загорающимися в темноте огоньками от мобильных телефонов. Текст песни поддерживает сцену: «When the moon comes, you are my firefly» — «Когда опускается луна, ты — мой светлячок».

YouTube: реклама МТС «Много звонков на все сети».

Способ 4: выбери голос для своего бренда

Чтобы придать бренду человеческий облик, компании создают специальную должность «лицо бренда» и приглашают на нее тех, кто наиболее близок образу марки по своему стилю жизни, имиджу и внешнему виду и при этом достаточно знаменит.

Компания Chanel пошла гораздо дальше и выбрала голос для марки Coco Mademoiselle, который озвучил два последних рекламных ролика духов с Кирой Найтли в главной роли.

Оба ролика озвучены певицей жанра соул Joss Stone, которая специально для этого записала кавер-версии известных хитов: песню Ната Кинг Кола 1965 года «L-O-V-E» и композицию Джеймса Брауна «It's a Man's Man's World» 1965 года.

Сюжет второго из роликов рассказывает о том, как хрупкая на вид, но сильная, уверенная в себе, слегка брутальная в своем поведении и в хорошем смысле эмансипированная девушка очаровывает симпатичного фотографа и исчезает, оставляя за собой лишь шлейф духов Chanel Coco Mademoiselle. Бунтарский характер, который составляет основу ее обаяния, подчеркивается экстравагантным облегающим комбинезоном и тем, как лихо она управляет мотоциклом.



02 > В первой части героиня делает все то, что любят мужчины, во второй она позволяет себе спонтанные отношения с фотографом, оставаясь при этом независимой, как полагается Chanel Coco Mademoiselle



В начале ролика поется о том, что мир принадлежит мужчинам, — ему противопоставлен видеоряд: героиня наслаждается «мужскими» радостями — скоростью и драйвом, комфортабельной одеждой, экстремальным вождением мотоцикла, упоением свободой и властью. Тот факт, что поет женщина, а не мужчина (как в оригинале), дает понять, что эти слова исходят от главной героини ролика.

Сам по себе голос Joss Stone очень подходит главной героине — сильный вокал, уверенные интонации в голосе, легкая, еле уловимая хрипотца — все это отражает уверенность и силу.

При этом ее голос звучит очень красиво и женственно, как и сама героиня.

А вот другой пример. В ролике итальянского бренда Intimissimi тоже звучит кавер-версия, записанная специально для рекламы. Оригинальный трек «Ve Italian» был исполнен американской певицей Ферджи для мюзикла «Девять», но для рекламного ролика был выбран итальянский голос вокалистки Франчески Моретти.

Текст песни отлично подчеркивает так называемый Country Of Origin Effect — эффект страны-производителя, призывающий почувствовать себя истинной итальянкой в белье Intimissimi. Низкий и мягкий тембр голоса певицы звучит очень чувственно, что несет еще одну очень важную идею: в белье Intimissimi ты выглядишь сексуально. Для продвижения бюстгалтера с эффектом push-up эта идея является ключевой — поэтому она сообщается и визуалью, и на слух.

YOUTUBE: Chanel Coco Mademoiselle with Keira Knightley, Spot Intimissimi 2011.

7 нот или секретов музыки в рекламе

Чтобы заставить музыку работать на повышение коммуникативной эффективности рекламы, предлагаем вам несколько

практических рекомендаций. Мы нарочно аранжировали советы латинской нотной кодировкой и латинскими же крылатыми выражениями.

До: До музыки есть только бренд!

C: CAETERA DESUNT — «Остального не хватает» (пометка на рукописях, в которых не хватает страниц).

Напомним, что в основе позиционирования лежит идентичность бренда. Вам решать, будет ли бренд веселым или грустным, простым или сложным, женственным или мужественным. Для любой характеристики возможно подобрать звуковое сопровождение. Однако стоит задуматься о том, что озвучивание всех характеристик, формирующих идентичность бренда, — не самая эффективная стратегия. В результате может получиться «сумбур вместо музыки». Выберите самое главное — и найдите для такой характеристики правильную мелодию.

Ре: Решение об информации и эмоциях — поиск баланса

D: DIVIDE ET IMPERA — «Разделяй и властвуй».

Выбор музыки всегда определяется целью коммуникации. Если реклама имеет сложный информационный посыл (технические характеристики продукта, условия лотереи или промоакции), то вряд ли стоит делать акцент на звуковом фоне, который будет отвлекать от восприятия этой информации.

Но если ваша цель — вызвать у зрителя эмоции, и коммуникативная платформа вашего бренда строится на тонких и многогранных чувствах, музыка может стать для вас совершенно незаменимой.

Согласно исследованию, проведенному авторами в 2010 году, использование в рекламном сообщении музыки, подобранной с учетом специфических характеристик бренда, способствует запоминаемости бренда, его идентификации и генерации у зрителя нужных ассоциаций.



01 > Ролик без особого сюжета рекламирует прелести белья Intimissimi — и особенно бюстгалтера с эффектом super push-up. Весь ролик держится на музыке и голосе Франчески Моретти



Ми: МИНУЯ ПРАВОНАРУШЕНИЯ

E: EX OFFICIO — «От имени», «Официально».

Важно помнить, что музыка является объектом интеллектуальной собственности и для того, чтобы законно использовать ее в рекламе, необходимо обладать правами. Зачастую права на музыкальное произведение являются составными и частично принадлежат звукозаписывающим компаниям, композиторам и авторам текста.

Но вы всегда можете сэкономить — написать оригинальный трек, который подойдет именно для вашей рекламы.

ФА: ФАНАТИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

F: FINIS SACRIFICAT MEDIA — «цель оправдывает средства».

Используя музыку популярного музыканта, вы можете привлечь внимание аудитории этого музыканта к своему бренду, а также создать эмоциональную ассоциативную связь между брендом и этим музыкантом.

Результаты экспериментального исследования, проведенного авторами, показали, что специфические свойства музыки, звучащей в рекламе, присваиваются рекламируемому бренду. Поэтому очень важно сопоставлять целевую аудиторию бренда с аудиторией тех музыкантов, чью музыку вы используете.

Соль: СОЛИДАРНОСТЬ С КУЛЬТУРНЫМИ ТРАДИЦИЯМИ

G: GRATA, RATA ET ACCERTA — «Угодно, законно и приемлемо».

Использование национальных музыкальных традиций в звуковом сопровождении рекламного сообщения может помочь подчеркнуть country of origin effect. Или может говорить об уважении культурно-национальных традиций тех потребителей, на которых ориентирована реклама.

Если компания выходит на зарубежный рынок и хочет встроить образ бренда в систему местных культурных ценностей, позиционируя свой товар как близкий и по-

приятный менталитету местных потребителей, использование в музыке привычных для уха народа инструментов, ритмов и мотивов может значительно упростить задачу.

Ля: ЛЯЗГ ВМЕСТО МУЗЫКИ

A: AUDI MULTA, LOQUERE PAUCA — «Слушай много, говори мало».

Восприятие музыки происходит на эмоциональном уровне, поэтому сообщение, которое она несет в себе, также должно нести в себе главным образом эмоции, настроение и атмосферу, а не смысловую нагрузку.

Поэтому не стоит вкладывать глубокие подтексты в музыкальные композиции, выбранные для сопровождения рекламного ролика, и пытаться заставить зрителя думать под действием музыки. С помощью музыки гораздо проще расслаблять, ассоциировать, привлекать внимание зрителя и удерживать его, создавая интересные и гармоничные образы.

И помните, что любые шумы (например, скрип открываемой двери или рокот при боя), которые вы собираетесь использовать вместо музыки, также несут эмоциональный посыл для слушателя и могут восприниматься как приятные или противные звуки. Лязг вместо музыки еще никого не спасал!

Си: СИНТАКСИС ПРОСТРАНСТВА

H: HOC AGE! — «Будь внимателен!»

Контекст, в котором существует мелодия, способен кардинально изменить впечатление, создаваемое у слушателя под действием этой мелодии. Поэтому, выбирая музыку для рекламы, необходимо задуматься обо всех «точках соприкосновения» и сопоставить музыкальный контекст со всеми составляющими данного ролика: его персонажами, продуктом, компанией, сюжетом видеоряда.

Музыка должна соответствовать продукту, гармонично сочетаться с его атрибутами и обогащать его новыми гранями чувств и эмоций. Таким образом, необходимо решить задачу встраивания звукового имиджа в общий образ бренда. ®