

УДК 339.138

Ольга Краузе, к.т.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЗВУК, МУЗИКА І ЗВУКОВІ ЕФЕКТИ В РЕКЛАМІ

Olga Krause, Ph.D., Assoc. Prof.

SOUND, MUSIC AND SOUND EFFECTS IN ADVERTISING

Дослідження впливу музики, звукових ефектів в рекламі обумовлено тим, що у людини більш розвинене емоційне сприйняття інформації, ніж раціональне, саме тому, створюючи рекламу, рекламист ставить за мету, перш за все, сподобатися і запам'ятатися споживачеві.

Одним із визначальних чинників використання в рекламі звуків, музики і звукових ефектів є національні особливості цільової аудиторії, її ментальність, готовність сприймати інформацію, яка подається через рекламу. Звукові ефекти в рекламі можуть як привернути увагу споживача, так і відштовхнути, викликаючи нерозуміння і роздратованість. Потенціал музики, звукових ефектів в рекламі, як інструменту впливу на споживача, не розкритий повністю і вимагає подальшого розвитку і вдосконалення.

Вченими доведено, що звуковий аналізатор знаходиться на другому місті після візуального аналізатора в системі сприйняття людиною навколишнього середовища. Але також добре відомо, що люди поділяють на три основні типи залежно від того, за допомогою яких органів чуття вони сприймають навколишнє середовище: візуалів, аудіалів і сенсориків. При цьому слід зауважити, що розподіл за цими групами відбувається приблизно пропорційно.

Відповідає за сприйняття всіх звуків в людському організмі гіпоталамус. Як музику він сприймає звук, що відповідає наступним характеристикам:

- звук складається з чисельних періодично повторювальних звукових елементів;
- звукові періоди синхронізовані між собою;
- в звуці присутні елементи, що постійно змінюються та залежать від основних періодів.

Якщо такі характеристики відсутні, то мозок не реагує на те, що він чує, як на музику. І зазвичай музичні твори, позбавлені своїх основних частин не прийнятні для мозку.

Досліджено, що в більшості випадках глядача або слухача дратує в рекламних блоках асиметричність. Наприклад, рекламний ролик, в якому звукове та музичне оформлення витримані у швидкому темпі й відразу вслід за ним подається ролик з ніжною мелодією і низьким темпом. Для мозку весь цей блок одна велика пісня і вона неприємна, тому що в ній все «шкереберть». І якщо на телевізійному екрані мозок, спираючись на дані, отримані від органів зору, здатен розмежувати рекламні ролики на різні темпи, то, коли мова заходить про радіорекламу, то тут «відмовляється належно сприймати інформацію». Тому для загального оформлення рекламних блоків на радіо рекомендується декілька методів, якими можна скористатися для створення позитивного враження у слухачів.

Спочатку записується дикторський рекламний текст і звукові ефекти, музикальний супровід не накладається. Цей текст повинен бути записано в одному темпі. У цьому ж темпі створюються всі рекламні ролики, призначені для відтворення в даному рекламному блоці. Далі ролики об'єднуються в рекламний блок, і вже тоді до прикріплюється музичний супровід. Темп супроводу і темп мови повинні співпадати. Отже, декілька рекламний роликів просто вирівнюються за темпом. Ролики

мікшируються з чітким танцювальним ритмом, який повторюється на протязі всього рекламного блоку.

Але постає логічне запитання, чи зможе слухач розібратись в ідентичних за звучанням роликах, і як він відрізнити одну фірму від іншої. До того ж слід враховувати, що відповідно до встановлених вимог, музика і звукові ефекти одного рекламного ролика не повинні імітувати музику і звукові ефекти ролика конкурента.

Звуковими ефектами рекламісти називають вуличні, промислові та інші шуми, що нас оточують. Такі звукові ефекти допомагають створити необхідне середовище, створюють ефект присутності та участі у подіях рекламного ролика.

Всі звукові ефекти умовно можна поділити на два види:

- 1) Звукові ефекти, що створюють ілюзію присутності;
- 2) Звукові ефекти, що символізують що-небудь.

Перші імітують звуки, які притаманні подіям, що відбуваються у рекламному ролику. Так, наприклад, якщо події відбуваються у лісі, то спів птахів, шум вітру в кронах дерев, створюють ефект присутності. Якщо у рекламному ролику рекламуються чіпси, то їхній хрускіт буде ілюструвати процес споживання даного продукту. У рекламі машинного мастила можна використовувати звук ревіння мотору. При цьому слід враховувати, що детальне відтворення подібних звуків може заважати сприйняттю реклами.

До другого виду звукових ефектів належать ті, що символізують що-небудь. Такі звуки безпосередньо не пов'язані з товаром, що рекламується або з подіями ролика. По-перше, це може бути звук, що використовується в усіх роликах фірми і є своєрідною візитною карткою фірми. По-друге, деякі звуки асоціюються у більшості людей з тим чи іншим явищем. При виборі таких звуків необхідно враховувати різні моменти. Наприклад, якщо в Америці звук грому буде асоціюватися з стійкістю, то в Україні цей звук, навпаки, символізує ненадійність.

Звукові ефекти можуть бути записані спеціально для конкретного ролика або ж можна використовувати ті звуки, що вже є на студії звукозапису. Зазвичай на студіях є цілий набір записаних звуків: вуличні звуки, різноманітні шуми та інше. Такий набір називають банком даних. Використовувати його значно зручніше і дешевше, аніж записувати всі звуки знову. Останнім часом, у зв'язку з тим, що радіоефір переважаний різноманітними звуковими ефектами, і слухач перестає реагувати на них, в моду входять ролики, в яких зовсім не використовуються ні звукові ефекти, ні музика. Такі ролики, на думку експертів, вигідно відрізняються на решта фоні радіореклами.

Слід пам'ятати, що звукові ефекти в першу чергу впливають на підсвідомість, тому що радіорекламу доволі часто слухають не уважно. Це пов'язано з тим, що радіо в більшості випадків відіграє роль фону для різних видів діяльності. Але і за цих умов професійно зроблений ролик заставить пам'ять працювати. Вона спрацює, якщо людина побачить на полицях магазину той самий товар, рекламу якого запам'ятала її підсвідомість.

Для стимулювання збуту рекомендується також прямо в магазині відтворювати звуковий символ товару. Сама наявність звукового символу товару – це дуже вигідний хід, це сприяє пізнаваності торгової марки, товару, компанії.

Також широко використовуються такі звукові ефекти, як реверберація, відлуння. Такі ефекти дозволяють досягти об'ємного звучання, створюють ефект присутності на великих просторах.

З іншого боку, щоб створити атмосферу інтимності, за допомогою спеціального обладнання звучання верхніх частот роблять більш приємними. Звук виходить необ'ємний, але дуже м'який, що подобається слухачу.