фон для сообщения

музыкальные форматы в телевизионной рекламе

Аннотация

Анализ основных результатов авторского исследования, посвященного музыкальным рекламным форматам. Определены основные отличительные характеристики выявленных форматов, а также описано влияние таковых на эффективность взаимодействия рекламы с потребителем.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, эффективность, музыкальные форматы, музыка в рекламе

Бахтин Артем Алексеевич
аспирант кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов
artem_bakhtin@mail.ru

На сегодняшний день в подавляющем большинстве телевизионных рекламных роликов (96,9% согласно проведенному автором исследованию) используется музыкальное сопровождение. Впрочем, вопрос оценки эффективности использования музыкальной составляющей рекламы не затронут ни в отечественной, ни в зарубежной литературе по маркетингу. Важно отметить, что именно эффективность должна быть определяющим критерием при принятии решения об использовании или неиспользовании того или иного типа музыкального сопровождения рекламного ролика [2, 3].

«Формат и «неформат»

При построении концепции определения эффективности использования музыкальных аудиосредств в рекламе необходимо обратить внимание на то, в каких формах применяется музыкальная составляющая в рекламных роликах. Это поможет определить основы функционирования музыки в коммуникативном пространстве рекламы, а также основы эффективности этого функционирования.

Начиная с 1960-х годов многие зарубежные и некоторые отечественные авторы занимались поиском форматов, в которых предстает музыка в телевизионной рекламе. Все многообразие форматов музыки, упоминавшихся в различных исследованиях, можно разделить на две основные группы: недистинктивные и дистинктивные.

Под *недистинктивными форматами* авторы понимают фоновую музыку или «музак», т.е. музыку с нейтральным недокучливым характером, например, со средним темпом, нейтральной гармонией, только инструментальными звуками, позитивным настроением, небольшими мелодическими оборотами.
Среди *дистинктивных форматов* выделяют кратковременные, такие как джингл и эмблема, и продолжительные: песня, мелодия и грув. Кратковременные форматы могут длиться несколько секунд, в то время как продолжительные могут охватывать весь рекламный отрезок.
Среди отечественных исследователей наиболее удачная классификация принадлежит А.В. Крыловой. В книге «Звук в рекламе» она выделяет такие музыкальные рекламные форматы, как музыкальный фон, символизирующий аудиоряд, рекламная песня, музыкальный слоган и музыкальный логотип. [1] Данная классификация проста и удобна в использовании, но является чересчур обобщенной. Для сглаживания противоречий между классификациями требовалось уточнение при помощи проведения количественного исследования современной рекламы.
За основу для своего исследования автор взял количественное исследование, проведенное Н. Граакйаром [6]. Однако новое исследование проводилось по значительно большему числу параметров, чем исходное. Так, например, был исследован параметр синхронизации музыкальной составляющей и видеоряда рекламы, а также представлены основные типы синхронизации, уделено внимание вопросу диегетичности рекламной музыки, а также взаимодействию музыки и товара (или бренда).
Проводимое исследование имело целью выявить музыкальные рекламные форматы, используемые в телерекламе в России, а также определить их качественные и количественные характеристики. Для достижения этой цели была проведена экспертная оценка 326 различных рекламных роликов двух наиболее популярных в своих сегментах российских телеканалов [4]: Первый канал – общероссийский, целевая аудитория 35 лет и старше, уровень заработка средний и ниже среднего; СТС – семейно-развлекательный канал, возраст целевой аудитории от 10 лет [5].
За основу для выборки была взята вся совокупность рекламы суточного эфира телеканалов. В результа-

при построении концепции определения эффективности использования музыкальных аудиосредств в рекламе необходимо обратить внимание на то, в каких формах применяется музыкальная составляющая в рекламных роликах

те анализа совокупности были выявлены следующие музыкальные форматы (в скобках указаны доля рекламных роликов, содержащих данный формат и средняя доля суточного эфирного времени, занятая данным форматом): мелодия (47,2%; 46,4%), мелодия (фон) (8,2%; 4,5%), мелодия (эмблема) (3,8%; 4%), грув (21,2%; 24,1%), музак (0,3%; 0,6%), песня (11,4%; 12,6%), песня (рекламная) (3,2%; 1,5%), песня (эмблема) (0,3%; 0,2%), саундтрек (1,9%; 1,5%), композиционная музыка (0,6%; 0,1%), логотип (16,1%; 3,7%), слоган (3,8%; 0,6%).

Уже при первом рассмотрении полученных результатов стало возможным отметить принципиально новые музыкальные форматы, такие как мелодия (эмблема) и песня (эмблема) – длительные эмблематичные форматы; определить отдельную группу форматов, отвечающих за построение композиции рекламы (саундтрек и композиционная музыка). Для описания качественных характеристик каждого формата были исследованы такие переменные, как длительность формата, происхождение музыки (собственная или заимствованная), дистинктивность и синхронизация.

Научные сообщения

Изучение *длительности музыкальных форматов* не принесло сюрпризов. В данной категории форматы подразделяются на длительные (мелодия, мелодия (фон), мелодия (эмблема), грув, музак, песня, песня (рекламная), песня (эмблема), саундтрек, композиционная музыка) и короткие (логотип и слоган). Длительные форматы занимают либо всю продолжительность рекламного ролика, либо одну из его частей, в то время как короткие длятся, как правило, 2–3 секунды.

Время появления коротких форматов может варьироваться. В подавляющем большинстве случаев появление логотипа или слогана происходит в конце рекламы (86%), но также возможно появление в начале (5%), на протяжении (5%), в середине (2%), в начале и в конце (2%). При этом следует заметить, что в основном появление музыкальной эмблемы совпадает с появлением визуального логотипа (85%), либо их появление частично пересекается (10%). Длительные форматы пользуются большей популярностью, нежели короткие. Так, использование длительных форматов было отмечено в 98,1% рекламы, содержащей музыку, в то время как коротких в 19,9%.

На одной волне с потребителем

Происхождение музыки в рекламе может быть следующих типов: собственная (музыка, созданная специально для рекламы) – использовалась в 82,6% рекламных роликов, содержащих музыку; заимствованная (созданная для других целей музыка, используемая в рекламе без значительных изменений) – в 13,6%, заимствованная-переделанная (созданная для других целей музыка, значительно переделанная для использования в рекламе) – в 3,8%.

Преимущественное использование собственной музыки в рекламе может быть объяснено вопросами авторского права, возникающими при заимствовании музыкальных композиций. Эти вопросы частично преодолеваются при помощи переделки композиций.

Н. Граакйар отмечает два типа переделки музыки для рекламы: цитирование и парафраз. [6] При цитировании композиция заимствуется без значительных изменений (за исключением сокращения по времени), а при парафразе происходят значительные изменения по сравнению с оригиналом. Например, изменяется аранжировка, меняются некоторые параметры музыкальной выразительности (темп, динамика), при заимствовании песни в рекламе может быть использована только мелодия без вокала и т.д.

Согласно проведенному исследованию типично заимствованным форматом является песня (88,9%) и выделяемая из этой категории песня (эмблема) (100%). Следует заметить, что создание собственной песни для рекламы автоматически подразумевает создание рекламной песни, т.е. другого формата. Типично собственными форматами являются композиционные форматы (саундтрек и композиционная музыка) и эмблематичные форматы кроме песни (логотип, слоган, мелодия (эмблема)), хотя отмечается несколько случаев заимствования музыки для создания музыкального логотипа компании. Остальные форматы могут быть как собственными, так и заимствованными, хотя в силу изложенных выше причин для их создания чаще используется музыка собственного сочинения.

Дистинктивность как категория для характеристики музыкального формата впервые встречается у Н. Граакйара [6]. Он выделяет четыре типа дистинктивности (с указанием доли данного типа среди

для описания качественных характеристик каждого формата были исследованы такие переменные, как длительность формата, происхождение музыки (собственная или заимствованная), дистинктивность и синхронизация

Литература
1. Крылова А.В. Звук в рекламе: Учебное пособие [Текст]. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
2. Маркетинг взаимодействия: Учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев. – СПб: Астерион, 2011
3. Мелентьева Н.И. Межсубъектные коммуникации и эффективность взаимодействия в системах маркетинга: Диссертация доктора экон. наук [Текст]. – СПб.: 2007.
4. Общероссийские и региональные телеканалы: привычки и предпочтения аудитории [Электронный ресурс]. // http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_tv/tv_canals/d071225 (дата обращения 17.01.2012).

Авторская версия

преимущественное использование собственной музыки в рекламе может быть объяснено вопросами авторского права, возникающими при заимствовании музыкальных композиций

общего числа использования музыки в рекламе в настоящем исследовании): 1) музыка как продукт (CD-диски, концерты) – 0,3%; 2) музыка как часть продукта (фильмы, театральные постановки) – 1,9%; 3) музыка, связанная с продуктом – 51,3%; 4) музыка, слабо связанная с продуктом – 46,5%.

При этом первый и третий тип обладают высоким уровнем дистинктивности, а второй и четвертый – низким. Уровень дистинктивности может быть охарактеризован способностью потребителя восстановить обратную связь между музыкой и товаром (брендом). Высоким уровнем дистинктивности обладают все эмблематичные форматы, низкий уровень характерен для «фоновых» и композиционных форматов.

Синхронизированность является ключевой характеристикой для композиционных форматов, т.к. имеет большое значение при построении композиции рекламного ролика. В процессе исследования были выявлены следующие типы синхронизации музыки и видео в рекламе (с указанием доли данного типа среди общего числа случаев такой синхронизации): темп видеоряда и музыки (15%); разделение рекламы на части (24%); появление визуального логотипа и музыкального логотипа (слогана) (39%); отдельные элементы видео и музыки (18%); видеоряд содержит танец синхронный с музыкой (3%); видеоряд и музыка полностью синхронны (1%).

При помощи указанных характеристик можно точно описать отличительные особенности представленных на рекламном рынке музыкальных форматов. Авторы, изучавшие ранее вопрос использования в рекламе тех или иных форматов, останавливались на описании их характеристик, не пытаясь определить их роль в создании эффективного взаимодействия рекламы с потребителем. С точки зрения изучения эффективности использования музыки в рекламе музыкальный формат представляет собой шаблон (стандартизированный способ) для осуществления коммуникации рекламной музыки с потребителем. Определение набора таких шаблонов помогает распознать отдельные виды коммуникации, определить их особенности и характеристики.

Выводы

Концепция определения эффективности использования музыкальных аудиосредств в рекламе осно-

вывается в первую очередь на взаимодействии аудиосредств с потребителем. Таким образом, конкретный музыкальный формат демонстрирует один из способов этого взаимодействия и, следовательно, обладает определенным уровнем эффективности.

Коммуникативная модель рекламной музыки помимо формата включает и другие факторы, такие как функции музыки, опыт потребителя, уровни восприятия, конгруэнтность и др. При этом формат, выступая в роли шаблона коммуникации, призван служить неким «переключателем» способов взаимодействия, что позволяет добиться определенности в выборе модели для оценки эффективности рекламного музыкального сообщения.

КЭ

Литература

5. Реклама на федеральных каналах [Электронный ресурс] // http://www.mosreklama.net/smi/tv-federal (дата обращения 17.01.2012).

6. Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and other Settings. Ed. by N. Graakjaer & C. Jantzen. – Aalborg University Press, 2009.

Artem A. Bakhtin
Postgraduate Student, Chair of Marketing,
Saint Petersburg State University of Economy and Finance

Music Formats in Television Advertisement

Abstract

Analysis of author's research main results dedicated to music advertisement formats. Main distinctive characteristics of recognized formats are defined, and their influence on efficiency of advertisement interaction with consumer is described.

Keywords: advertisement, marketing, efficiency, music formats, music in advertisement