

Голос брэнда. Желателен? – Обязателен!

Сентябрь 2005 года. Санкт-Петербург. В большом зале гранд отеля "Европа" собрался весь цвет российского PR-сообщества на традиционной конференции "Baltic PR-weekend". Перед жаждущими ценной информации пиарщиками – бенефисное выступление руководителя маркетинговой службы компании "Билайн". А меня так и подмывает спросить красивого человека в желто-черном галстуке: а почему же у ребрендированного "Билайна" нет узнаваемого голоса? Есть музыкальное сопровождение визуальных рядов, всегда разное, а единой концепции звукового сопровождения нет (если не считать концепцией просто современное динамичное звучание). А помните, как при виде логотипа старого доброго "Билайн GSM" в голове само собой начинала звучать хорошо известная подпевка, суть аудиологотип. А сейчас звучать нечему...

И видно, и слышно

Когда говорят фирменный стиль, обычно предполагают только визуальную его часть: логотип, шрифтовое, цветное, графическое решение презентационных материалов, дизайн интерьера. Но ведь помимо визуального, существует еще кинестетический и аудиальный тип восприятия информации. Так, около 20 процентов людей воспринимают информацию на слух гораздо лучше, чем зрительно. Кстати, чтобы вспомнить зрительный образ, мозг человека должен включить специальную программу. Редко картинки сами по себе всплывают перед глазами. А короткая песенка или музыкальная/ритмическая фраза привязываются. Вне зависимости от того, насколько она понравилась. Вот несколько брэндов, голос которых «на слуху». Проверьте себя, какие звуки всплывают в памяти:

Danon

Nokia

Orion

Choco-Pie

Nescafe

Intel

Чем принципиально отличаются первые три аудиологота от последних двух? Тем, что в первых трех есть слова, а в последних двух узнаваемый, мелодический ряд, воспроизвести который без деформации узнаваемости не просто... Впрочем, я нечаянно забежала вперед. К анализу аудиологотипов известных брэндов нам предстоит еще вернуться. А пока важно, чтобы пришло понимание: аудиобрэндинг – это важная составляющая брэндинга. И аудиологотип не менее важен, чем графический логотип.

Детализируем и анализируем

Как и любое комплексное решение фирменный аудиостиль состоит из нескольких компонентов. Однако работают они лишь в комплексе, поэтому предлагаемое выделение условно.

- аудиологотип - узнаваемый музыкально-шумовой ряд с пропеванием/проговариванием слогана/названия или без таковых;
- джингл - музыкально шумовой ряд, продолжительностью не более 40 секунд, с проговариванием/пропеванием текста или без него;
- фирменный джингл - джингл на основе элементов фирменного аудиостиля;
- фирменный мелодический ряд- основа для создания разнообразных аудиопродуктов;

- корпоративный гимн - музыкальное произведение, выражающее корпоративный дух;
- ситуативная песня - песня, написанная для специальных мероприятий, может быть использована вместе с джинглами;
- Подборка готовых музыкальных произведений для звучания в клиентской зоне.

В последнее время становится все более популярным и заказываемым такой вид рекламной аудиопродукции, как "песня-трансформер". Даже не песня, а музыкальная композиция с пропеванием/начиткой названия, слогана, конкурентных преимуществ брэнда и т.п. По мере необходимости композиция разбирается на «запчасти», и вот припев или его часть превращается в полный аудиологотип, голос или пачка голосов используется в радио и видео роликах, автономно, но в нужном направлении работает фонограмма "минус голос" и т.д., и т.п.

В пример можно привести фирменный аудиостиль сети салонов связи **"Цифроград"**. В комплект входит:

1. Фирменная музыкальная композиция.
2. Аудиологотип в различных трансформациях.
3. Серия имиджевых отбивок.
4. Серия информационных отбивок.
5. Рингтон для телефона.

Принимая во внимание особенности позиционирования и коммуникативную стратегию торговой марки "Цифроград", представляемый ряд аудиопродуктов должен:

- Стимулировать узнаваемость.
- Обеспечивать высокий уровень запоминаемости (шлягерность).
- Формировать лояльность покупателей.
- Коррелировать с визуальным стилем торговой марки, дополнять его.
- Поддерживать сложившиеся традиции торговой марки, усиливая их.
- Следовать устоявшимся стереотипам целевой аудитории при этом формируя отстройку от основных конкурентов.
- Ломать сложившиеся образы, возникшие в коллективном сознании в результате.

В результате трансляций у потребителя должны рождаться следующие ассоциации: «Цифроград» – это динамично, позитивно, современно, доступно, понятно, оригинально, масштабно, модно.

Какими музыкальными средствами достигается поставленные задачи? Основа всего фирменного аудиостиля – танцевальная композиция с простой формой, понятной самому неискушенному и не отторгаемая самым искушенным клиентом. Главной отличительной особенностью композиции является восходящее соло на трубе. Труба – это динамика, призыв, солнечное настроение (читай оранжевое – основной цвет брэнда), в сочетании с электронным звучанием труба дает, скажем так, модный позитив. Аудиологотип "Цифрограда" - это женский вокал, пропевающий название в припеве. Труба дублирует мелодический ряд и так же "работает" аудиологотипом.

Когда же нам надо донести сообщение до конкретного сегмента целевой аудитории, мы используем музыкальную и речевую стилистику, максимально понятную и близкую каждому представителю этого сегмента. Например, если нам надо "достучаться" до тинейджеров и студенчества, месседж "Цифроград – недорого, модно, демократично", мы создаем ролик в стиле рэп (можно послушать на сайте). Для донесения информации до молодых представителей среднего класса, мы подаем «гламурный» в томной интонации поверх стильной эсид-джазовой

композиции, и т.п. Но во всех роликах присутствуют элементы фирменного аудиостиля. Это обязательно.

Не сложно предположить, что музыкальная композиция легко превратится в песенку, например под конкретную промо-акцию. На основе этой композиции создан рингтон для телефона в миди-формате. Он не несет в себе прямой рекламной нагрузки. Но, при достаточном количестве трансляций всех элементов фирменного аудиостиля в теле- и радио эфире и в самой сети, звучащий в телефонах граждан рингтон будет работать на брэнд.

Узнаю я их по голосам

Попробуйте воспроизвести в памяти аудиологотипы следующих брэндов: "Калпол", "Барьер", "Орион", "Связной" - если удалось вспомнить хотя бы часть пропевок этих названий, вы поразитесь, насколько они похожи. Полагаю, задача стояла в принципе пропеть название. И зачем "париться", слово из 2 слогов... Вот и спели, девочки, которые на тот момент оказались "под рукой" звукорежиссера. Результат? Не узнаваемо, не запоминаемо, одинаково, скучно, никаким образом не соотносено с визуальным стилем.

Другие примеры: "Мегафон".

Есть замечательный фирменный музыкальный ряд. Но надеяться на цитируемость не приходится, так как нет даже намека на слова. Даже если бы в качестве слов были "трам-пам-пам" или "ля-ля-ля", это давало бы шанс на воспроизведение гражданами страны фирменной мелодии. И "количество трансляций" увеличилось бы, беззатратно для компании.

"Снежная королева".

В качестве фирменной композиции этого брэнда до последнего времени применялся известный шлягер 60-х годов "Королева красоты". Прием правильный, тем более что владельцы брэнда решили все вопросы, связанные с авторскими правами. Однако, было бы логично сделать звучание популярной песни более современным, ибо в ряду покупателей не только тетушки и дядюшки, но и юноши и девушки.

"Страна чудес молочных" - очень удачный аудиологотип брэнда "Чудо", построенном на слогане. К слову, это яркий пример, как сделать так, чтоб пелось название из 2 слогов. Просто надо спеть... чуть больше. "Компания Настюша, принцип действия такой, только лучшее зерно становится мукой" - полное соответствие визуального и аудиального, правильная подача конкретного вида продукции на конкретную целевую аудиторию, хорошая аранжировка и вокал. Можно предположить, что в дальнейшем микро-песенка может превратиться в песенку полноценную, или что, при необходимости донесения какой-то информации до более узкого сегмента целевой аудитории изменится аранжировка, исполнение и даже стиль музыки. И, уверяю вас, узнаваемость при этом не пострадает.

"Реклама-2005".

Известный выставочный брэнд впервые обрел аудиостиль. Многие из читателей были на этой выставке, и, наверняка слышали фирменную композицию (она открывала и закрывала каждый выставочный день). И наверняка обратили внимание, насколько «живее» и ближе стала "Реклама года". Можно привести еще много примеров. А можно просто внимательно послушать радиозфир, посмотреть телевизор ...с закрытыми глазами или из соседней комнаты. И убедитесь сами, что

бренды у которых есть голос выигрывают многократно перед теми, кто в качестве основы для своей радио и видеопродукции использует просто музыку. Пусть даже и собственную.

Деньги в руки – будут звуки

Где лучше заказывать рекламную песню и другие элементы аудиостилия? Есть несколько путей для решения этой задачи.

1. Можно обратиться в **рекламное агентство полного цикла**. Предположим, креатор окажется всесторонне талантливым человеком, способным сочинить и хороший текст, и подходящий мелодический ряд (то есть, полноценную песню). В дальнейшем агентству придется прибегнуть к услугам студии звукозаписи, ибо, как правило своих студий у РА не бывает. И, скорее всего, люди из этого агентства, желая сэкономить деньги, обратятся в домашнюю студию. Оговорюсь, что под домашней студией я подразумеваю не студию, которая расположена дома у звукорежиссера, и при этом оснащена по последнему слову техники, а студия с джентельменским набором «компьютер, пара мониторов, клавиши, простенький микрофон, средняя звуковая карта и... практически все, если не считать звукача-самоучку...

2. Можно обратиться за песней на **радиостанцию** - мол, там же ролики производят, значит, и песню произведут. А вот и не значит! Во-первых, чаще всего специалистов по заказным песням там нет. Во-вторых, на радиостанциях нет необходимого оборудования, как на профессиональных студиях звукозаписи. Сделать радиоролик технически гораздо проще, чем песню. С большой степенью вероятности можно сказать, что на радио нет и необходимых специалистов - звукорежиссеров, аранжировщиков. Разве что кого-то из подобных специалистов занесло на радиостанцию попутным ветром.

3. Тогда сразу идти в профессиональную **студию звукозаписи**? Это уже ближе. Но Просто Хорошая Песня и Песня Рекламная - это не одно и то же. Мало быть поэтом-песенником, надо быть еще и рекламистом. Мало быть талантливым композитором, надо иметь в виду, как с помощью музыки решать конкретные задачи по воздействию на нужную группу. Конъюнктура, конъюнктура, конъюнктура плюс профессионализм, и только потом плюс свободное творчество.

А напоследок я... спою

Наверное, так надо было бы закончить материал про голос бренда. Но возможности печатных изданий ограничены, и восприятие на слух будет работать, разве что если читать вслух. Зато есть простор для воображения... Как это у Даниила Хармса: "Лев Толстой очень любил играть на балалайке. Но не умел. Бывало, сидит, пишет себе "Войну и мир", а в голове так и звучит "тренде-бреньде-брень..."

А если серьезно, музыка – это мощнейший фактор эмоциональной стимуляции. И при наличии одинаковых параметров у одного и того же вида товара, предпочтение отдадут тому, который "симпатичней", "милее", "ближе по духу"... Совершенно очевидно, что эти оценки нельзя назвать конструктивными. Выбор алогичен, он "делается сердцем". Потому вопрос, нужен ли бренду голос, на сегодняшний день несколько некорректен, в силу того, что ответ очевиден: просто необходим. И в каждой компании все должно быть грамотно и АУДИОСТИЛЬНО!

Материал опубликован на сайте ["Международного пресс-клуба"](http://www.raso.ru).

Автор: Ксения Светличная, руководитель Центра Аудиобрендинга

Источник: www.raso.ru