

Ім'я користувача: Кафедра академічного естрадного вокалу та звукор... ID перевірки: 1009349113

Дата перевірки: 25.11.2021 15:11:51 EET Тип перевірки: Doc vs Internet

Дата звіту: 25.11.2021 15:14:50 EET ID користувача: 100004420

Назва документа: Андрійцев МММ-23-20 перевірка на плагіат

Кількість сторінок: 91 Кількість слів: 22070 Кількість символів: 165832 Розмір файлу: 180.17 KB ID файлу: 1009371605

1.59% Схожість

Найбільша схожість: 0.26% з Інтернет-джерелом (<http://www.um.co.ua/1/1-9/1-98827.html>)

1.59% Джерела з Інтернету 38 Сторінка 93

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0.56% Цитат

Цитати 11 Сторінка 94

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1

ВСТУП

Актуальність дослідження. Створення рекламного продукту є достатньо складним та важливим процесом. Воно передбачає ґрунтовний аналіз матеріалу, врахування стилю письма, психологічних аспектів, законів зорового сприйняття, дизайну, операторського мистецтва тощо. Це все повинно працювати на досягнення єдиної мети - продаж.

XXI століття по праву визнається епохою інформаційних технологій. Світ, який ще декілька десятиліть тому був інформаційно розрізненим, на сьогоднішній день, завдяки засобам масової інформації та індивідуальній комунікації, перетворюється на сферу загального інформаційного простору. Більш того, саме в наш час формується нова соціокультурна та естетична парадигма, що характеризується домінуванням екранної культури. У цьому зв'язку є достатньо важливим дослідити специфіку зображувальних та виражальних засобів екранної творчості, а особливо музикального супроводу та його ролі у формуванні зазначеної сфери мистецтва. Саме це й обумовлює актуальність даної кваліфікаційної роботи.

Реклама давно стала розглядатися не лише через призму маркетингових завдань, але й з погляду художньої творчості. Вона цікава як галузь професіоналізму, споживчої уваги та критичних суджень, як явище, що перебуває з культурою у складних та суперечливих відносинах. У ній заломлюються різноманітні культурні форми та образи - від традиційних, міфологічних, до екстремальних та кричущих. Рекламна образність частково близька до художньої, оскільки для неї характерні такі якості як індивідуальність, цілісність, завершеність, проте реклама позбавлена недомовленості та смислової глибини, властивої художньому образу.

Реклама - раціональне повідомлення, спрямоване просування бренду, проте створюється це повідомлення, спираючись на досвід культури та психологію більшості. Саме це дозволяє адресату сприймати рекламу ірраціонально, аналогічно сприйняттю поетичного тексту чи мальовничого полотна. Очевидно, що музика в рекламному повідомленні займатиме суттєве

місце.

На сьогоднішній день достатньо багато джерел інформації про музику, проте недостатньо відомостей про використання музики в екранній творчості, а тим більше в рекламі. Інформації про музику та звуки в рекламі є недостатньо, у зв'язку із чим, для дослідження даного питання більш детально, існує потреба у зібранні окремих відомостей у мережі Інтернет, різноманітних видань та наукових статей.

Роль музики як смислової скарбниці тут відіграє дуже незначну роль, а місце музики в культурі підкреслюється радше знаковими мітками. Емоційність, що не виходить на рівень змістовності, постійно вказується як позитивна ознака аудіоряду, що звучить. Виділених якостей музичного мистецтва достатньо, щоб при звучанні в рекламних роликах музика сприяла просуванню товару. Музика сприймається через аудіальний канал передачі інформації, який значно менш перевантажений порівняно з візуальним. Окрім цього, звук точніше і відчутніше передає тонкі почуття та складні емоції, які не завжди передаються словами чи візуальним рядом.

Маючи відомі якості музики як мистецтва, реклама експлуатує музичний матеріал, пов'язуючи їх у свідомості споживача з товаром. Це веде до природного виникнення нових значень, нових смислових ракурсів використовуваного музичного матеріалу. Натомість, за товаром закріплюються властивості музичних жанрів, стилів і навіть конкретних музичних творів. Враховуючи те, що кожен музичний текст має власний смисловий і контекстний ряд (і насамперед ці контексти виходять з культурних реалій), на товар, що рекламується, переносяться і ці культурні властивості.

Матеріал, взятий як музична основа реклами, стискається, виділяються і обрізаються уривки, що найбільш відповідають або навпаки, не мають виразної гостроти. Це може зробити музику, що звучить у рекламі, практично невпізнанною, змінюється її смислова основа, вона виявляється підпорядкована рекламній ідеї. Це очевидно для сфери маркетингу і здається

безболісним при використанні популярного зарубіжного репертуару - здебільшого глядач, що сидить перед екраном телевізора, не впізнає у рекламному ролику автентичного твору, не помічає обрізки. Однак при виникненні знайомої композиції, глядач стикається з новою версією і звикання до неї залежить лише від частоти прослуховування цього аудіоряду.

Окремі аспекти використання музики при виготовленні рекламного продукту досліджувалися у працях таких дослідників: Д. Денісон, Л. Тобі, О. Крилова, Ю. Зуляр, Ю. Бернацька, Заря С.В., Л. Козуб, В. Лозовська, Т. Архипова, Ю. Шмига та інших. При цьому, відсутнє єдине ґрунтовне дослідження питання музично-звукового оформлення реклами, що й обумовлює новизну даної роботи.

Мета дослідження: проведення дослідження та аналізу особливостей музично-звукового оформлення рекламних продуктів на прикладі авторських творів.

Згідно визначеної мети, завданнями роботи є:

1. Визначити поняття, сутність та історичні аспекти розвитку реклами.
2. Визначити сучасні види реклами та її функції.
3. Дослідити ступінь розробки питання музично-звукового оформлення реклами у науковій літературі.
4. Розкрити специфіку психології впливу музики та звукових ефектів на споживача.
5. Дослідити музично-звукове оформлення реклами як основи для товарної пропозиції чи інформаційного повідомлення;
6. Проведення аналізу вітчизняного рекламного продукту з використанням музично-звукового оформлення.
7. Визначити специфіку зйомки відео- та запису аудіоматеріалів.
8. Охарактеризувати процес реалізації етапу монтажу рекламного продукту.
9. Дослідити особливості використання музично-звукового оформлення в Інтернет рекламі.

10. Проаналізувати окремі авторські музичні твори для корпоративної реклами.

Об'єкт дослідження: рекламний продукт у вітчизняному та зарубіжному культурному просторі.

Предмет дослідження: особливості музично-звукового оформлення реклами на прикладі авторських творів.

Методологія та методи дослідження. У роботі використано систему загальнонаукових методів дослідження:

- **теоретичних:** аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, аналогії, систематизації у процесі дослідження рекламних процесів, визначення та вивчення особливостей музично-звукового оформлення рекламного продукту;
- *емпіричних:* систематизації, опису під час дослідження практичних аспектів музично-звукового оформлення рекламних роликів, а також практичних у процесі створення музично-звукового оформлення реклами.

Наукова новизна:

Вперше:

- проведено системне дослідження процесу створення музично-звукового оформлення рекламного твору із використанням сучасних мистецьких технологій;

Набуло подальшого розвитку:

- вивчення видів реклами;
- висвітлення специфіки музично-звукового оформлення реклами;
- визначення участі звукорежисера у процесі розробки готового аудіовізуального продукту.

Теоретична база дослідження:

- теоретичні аспекти виникнення і розвитку реклами (А.В. Акайомова, Т.В. Архіпова, Н. Богачова, С.В. Заря, А.В. Лященко, Н.М. Макаровська, С.В.Прищенко, Р.П.Сапенько);
- особливості використання музики в рекламі (А.Ю.Вуйма, С.В. Заря, О.І. Воробйова, С. Бердачук, К.І.Станіславська, В. Тарасов, Н.С. Удріс);
- технології рекламного відео та його монтажу (О. Волощук, Д.А. Трищенко, Н.І.Утілова).

Практична значимість дослідження полягає у проведенні опису практичної діяльності режисера при створенні та монтуванні відеореклами із використанням музичних та звукових ефектів. Додатково звернено увагу на окремі аспекти використання програм у процесі здійснення монтажу рекламного ролика. Результати представленого дослідження може бути використано при підготовці лекційних матеріалів та окремих розділів наукових посібників для студентів.

Інформаційна база дослідження. У процесі проведення даного дослідження було використано роботи вітчизняних та зарубіжних науковців з наступних питань: теоретичні аспекти виникнення і розвитку реклами (А.В. Акайомова, Т.В. Архіпова, Н. Богачова, С.В. Заря, А.В. Лященко, Н.М. Макаровська та інші); значення та використання музики в рекламі (С.В. Заря, О.І. Воробйова, С. Бердачук, В. Тарасов, Н.С. Удріс та інші). Додатково було проаналізовано окремі рекламні ролики, що розміщені на Youtube. З метою визначення практичних аспектів створення рекламного продукту було використано спеціальні посібники, зокрема, праці Д.А. Трищенко та О. Волощука, а також веб-портали розробників спеціальних програм та створені комп'ютерні програми, призначені для створення рекламних відеороликів із використанням музичного та звукового оформлення.

Практична база дослідження

Аудіо запис було проведено на домашній студії. Під час дослідження

використано секвенсор Studio One 5, аудіоінтерфейс Focusrite Scarlett 2i2 Studio, моніторні навушники Superlux HD660 Black

Апробація результатів дослідження

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів основної частини, які мають 10 підрозділів, висновків списку використаних джерел (94 позиції) та додатків. Загальний обсяг роботи 105 сторінки, з них, основний текст складає 93 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Поняття, сутність та історичні аспекти розвитку реклами

Як зазначає більшість маркетологів, реклама є достатньо захоплюючим предметом. При цьому, із зазначеним твердженням однозначно погоджуються ті, хто вже неодноразово стикався із окремими сферами рекламної діяльності. У той же час, ті, хто лише збирається увійти у сферу рекламної діяльності, фактично здійснить «подорож» до непростого, суперечливого, в певній мірі непередбачуваного світу під назвою «реклама».

Напевно існує не достатньо багато суспільних явищ, про які сформовано настільки ж неоднозначну думку як про рекламну діяльність. З одного боку можливо стверджувати, що реклама є затребуваною в соціумі. До того ж, більшість суб'єктів господарювання відчувають нагальну потребу в оперативному донесенні споживачам інформації про власну продукцію. Задовольнити таку потребу можливо саме за допомогою функціонування цілої системи різноманітних за своєю структурою та можливостям рекламних організацій. Отже, реклама є невід'ємною частиною процесу просування певного продукту. При цьому, з іншого боку достатньо поширеним є твердження про скептичне ставлення до рекламної продукції.

В контексті вищевикладеного можливо стверджувати, що реклама сприймається в якості об'єктивної необхідності, марнотратної надмірності, потенційного блага чи чужорідного для суспільства явища. При цьому доцільно зазначити, що настільки категоричне сприйняття реклами є негативним явищем, оскільки в полемічній суперечці на перший план виходять емоції, які відтісняють логіку, причинно-наслідкові зв'язки та історичні закономірності розвитку рекламної діяльності.

За загальним правилом під рекламою розуміється інформація для споживачів про товари і послуги, але саме поняття набагато ширше і глибше за змістом. Етимологія самого слова «реклама» допомагає виявити її деякі

генетичні (пов'язані з походженням) аспекти. Загальним джерелом вважається дієслово «гесламаге» - кричати, викрикувати. Це дієслово добре відображає стадію побутування усної словесної реклами. Ця лексема зберіглася в ряді західноєвропейських мов і через французьке злиття вкоренилася в Україні. Однак вростання рекламного процесу в культуру різних регіонів породило і інші національно-специфічні позначення, і явища.

Реклама - це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку [43, с. 68].

Зрозуміти сутність явища, оцінити тенденції і перспективи його розвитку можливо виключно в контексті визначення загальноісторичних умов та суспільних відносин. Отже, чому з'явилася реклама? Якщо звернутися до історичних аспектів такого явища, то перші згадки про цей вид суспільної діяльності відносяться до того періоду, коли сформувався суспільний поділ праці і виробництво на обмін. До перетворення матеріальної діяльності у професійний, специфічний продукт, який обмінювався на інші, життєво необхідні предмети, ні суспільство, ні його окремі члени не відчували потреби в інформації про предмети можливого обміну.

Саме предметність людської діяльності у продукції для обміну призвело до відчуження виробника від зробленої ним речі, до виникнення суперечності між конкретною та абстрактною працею. Людина стає виробником і споживачем, при цьому обидві зазначені соціальні ролі обумовлені відносинами власності, властивим саме для цієї суспільно-економічної формації.

Поділ праці сприяв й вдосконаленню шляхів обміну. У феодальному суспільстві, у процесі розвитку ремісництва, поставала нагальна потреба у створенні посередництва у процесі обміну. Незважаючи на те що обмін основних продуктів праці багато в чому залишався натуральним, був і універсальний еквівалент обмінних операцій - гроші, і посередник в цих

операціях - торгівля. Ця форма суспільної діяльності перебувала поза межами виробництва і споживання, а її результатом стало отримання прибутку в розмірі різниці між ціною купівлі та продажу предметів обміну - товарів.

Успішне здійснення посередницьких функцій, а отже, і розмір прибутку, створювали для торговців необхідність у спеціальному сповіщенні людей про наявність певної продукції. Спочатку з'являється потреба у визначенні місця продажу. Відповіддю на це питання стала поява вивісок і показ товарів у вікні або перед входом до крамниці [29, с. 63-65].

Другим рекламним засобом було те, що згодом отримало назву «усна реклама», тобто бесіда продавця з покупцем про властивості та способи вживання товару. По суті справи, це з'ясування існуючих і одночасно формування нових потреб. Подібні конкретні знання торговця дозволяли йому впливати на розвиток виробництва. Він міг підказати виробнику чітко визначену програму дій. В контексті даного питання доцільно підкреслити один з найважливіших аспектів рекламної діяльності, яка на той період ще не стала самостійною галуззю, а перебувала в рамках виробництва і торгівлі. На перших етапах свого історичного розвитку (а період феодалізму, як і дофеодалні часи, потрібно сприймати в якості початкового етапу розвитку реклами) вона зародилася і розвивалася як форма спілкування.

У зарубіжній дослідницькій традиції прийнято чітко розрізнити дві тенденції, що сформувалися в поглядах на рекламу: конкретно - прагматична, націлена та історико-культурологічна. Конкретно - прагматична спрямована на оперативну підготовку професіоналів-практиків рекламного справи.

У цілому джерелом поняття загальноновизнано вважається латинське дієслово «reclamare» - кричати, викрикувати. Саме завдяки цьому терміну достатньо чітко відображається стадія поширення усної словесної реклами. Ця лексема збереглася в ряді західноєвропейських мов і через французький вплив вкоренилася у країнах Співдружності Незалежних Держав. У сучасній німецькій лексиці використовується поняття «werbung», за допомогою якого акцентується увага саме на питаннях впливу реклами.

В англійській мові до початку 19 століття достатньо широко використовувалося дієслово «advertise», яке в 15-16 століттях, як вказує Оксфордський словник, означав просто повідомлення про певну річ або подію. Романські мови (французька, італійська, іспанська) додали до поняття «reclamare» - «publicite» (франц.), «**publicidad**» (ісп.), що підкреслювали масовість рекламного адресата [33].

Слід зазначити, що про рекламну діяльність мова йде вже в самих давніх документах писемної історії. У Середземномор'ї археологи знайшли стіни, розписані оголошеннями про гладіаторські бої та циркові вистави. Фінікійці розмальовували скелі маршрутами різноманітних маніфестацій, всіляко звеличуючи у тих розписах свої товари. Саме це можливо розглядати в якості попередників сучасної зовнішньої реклами. Один із настінних написів в Помпеї свідчив про розхвалювання політичного діяча і закликала людей віддавати за нього голоси.

Інший ранній різновид реклами втілював у собі міський глашатай. «Золотий вік» Древньої Греції свідчить про існування глашатаїв, які ходили по вулицях Афін, говорячи про продаж рабів, худоби та інших товарів.

Ще одним раннім різновидом реклами було клеймо, яке ремісники ставили на своїх товарах, зокрема на гончарних виробах. У міру того як за допомогою чуток поширювалися відомості про репутацію ремісника, покупці починали шукати товар з його тавром. В наші дні для цих же цілей користуються товарними знаками і марочними назвами. У міру централізації виробництва і поширення ринків значення клейма постійно зростало.

Поворотним пунктом в історії реклами став 1450 рік, у зв'язку із створенням Гуттенбергом друкарського верстата. Рекламним діячам не потрібно було більше вручну виготовляти додаткові екземпляри своїх сповіщень. Перше друковане оголошення англійською мовою з'явилося у 1478 році.

У 1622 році реклама отримала потужний стимул, оскільки почала поширюватися у друкованих засобах масової інформації, а саме в газеті

«Уїклі ньюс». Пізніше Едісон і Стел почали випускати газету «Тетлер», кожен випуск якої містив різноманітні рекламні оголошення. У першому випуску газети Едісоном було оприлюднено наступні рекомендації для діячів реклами: «Велике мистецтво написання рекламного оголошення залежить від знаходження правильного підходу, щоб захопити увагу читача, без чого добра звістка може залишитися непоміченою чи загубитися серед повідомлень про банкрутство» [11]. Проте, найбільшого розквіту реклама досягла в Сполучених Штатах Америки.

Рекламний ринок - це один з найбільш динамічно зростаючих ринків у всьому світі. На сьогоднішній день існує два ключові підходи до розуміння категорії «реклама». У першому випадку під рекламою розуміється розміщення оголошення (рекламного звернення) зазвичай в засобах масової інформації чи на зовнішніх щитах. Друге, ширше розуміння даного терміну, включає будь-яке звернення виробника до свого потенційного споживача і використання ним для цього великого арсеналу засобів: нетрадиційні газетні і журнальні статті, виставки, комерційні семінари, упакування товару, внутрішні вітрини тощо.

У західних країнах для позначення цих двох аспектів сприйняття реклами використовують два терміни «реклама» (advertising) - реклама, рекламування та «комплекс маркетингових комунікацій». Останній, як відомо, включає в себе п'ять ключових напрямів: безпосередньо реклама (в засобах масової інформації); стейлз промоушин (sales promotion - «сприяння до просування»); паблік рїлейшнз (public relations - «зв'язки з суспільством»); директ-маркетинг (direct marketing - «прямий маркетинг»); супутні матеріали та публічні заходи.

Аналіз трактувань категорії «реклама» різними науковцями свідчить про те, що однозначного визначення автори не дають. Деякі трактують це поняття з позиції виключно інформації, інші - з позиції маркетингових комунікацій, треті - з позиції засобів стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї [34].

Однак у всіх вищепредставлених визначеннях достатньо яскраво простежуються риси, характерні саме для реклами, на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності. До таких характерних особливостей можливо віднести наступні:

- реклама завжди має оплачуваний характер поширення інформації;
- «неособисте надання інформації» полягає у тому, що виробник пропонує свій товар через цілу ланку осередників, наприклад, із залученням засобів масової інформації;
- реклама завжди має на меті стимулювання попиту на товари і послуги, інформацію про які вона поширює серед потенційних покупців.
- у всіх визначеннях реклами робиться акцент на таке поняття як «точно встановлений замовник». Це означає, що в рекламі, крім повідомлення про продукт, обов'язково міститься інформація про те, хто його пропонує, а також назва фірми, її юридична адреса чи телефон, тобто усі відомості, які дозволяють налагодити контакт із рекламодавцем.

Найбільш повне визначення реклами, що відбиває, на наш погляд, сучасну точку зору на роль реклами в житті суспільства, представлено І.Я. Рожковим. Так, у відповідності до позиції автора, реклама - це вид діяльності або створена в її результаті інформаційна продукція, що **реалізує збутові чи інші цілі промислових і сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом поширення оплаченої ними інформації та ідентифікує їх саме завдяки таким відомостям, сформульованої таким чином, щоб здійснювати зусилля, спрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії» [62].**

Як впливає із вищепредставленого визначення, в ньому відображено усі чотири ознаки реклами (платність, опосередковане подання інформації, комерційна мета і точно встановлений замовник). Однак вони виражені дещо іншими поняттями, що відображають особливості сучасного розвитку суспільства, його переходу з технологічної стадії на інформаційну.

Якщо проаналізувати різноманітні авторські підходи до розуміння

категорії «реклама», можливо виділити її ключові ознаки. Перелік зазначених ознак представлено на Рис. 1.1.

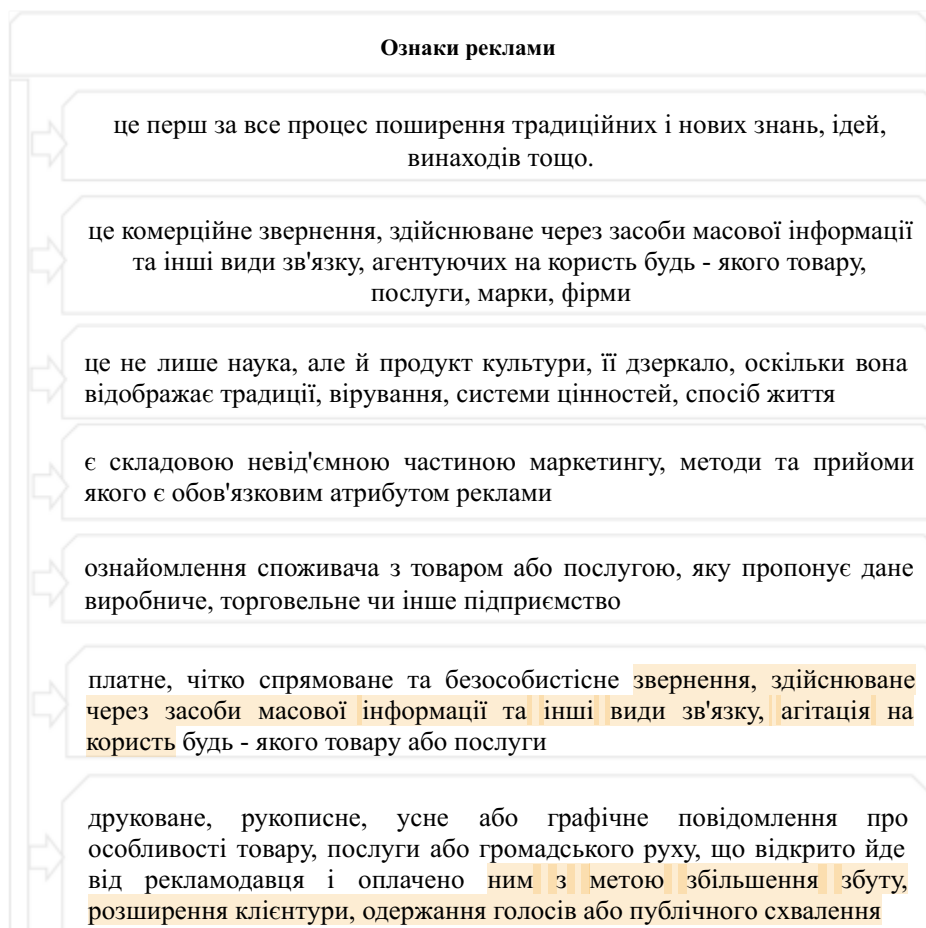


Рис. 1.1. Ключові ознаки рекламного продукту [12]

З правової точки зору рекламна діяльність може розумітися по різному, що визначається її регулювання різними нормами права. Вона може розглядатися як один з видів економічної діяльності в сфері надання послуг. В цьому випадку вона зв'язується з договірними відносинами. Іншим можливим токування правового змісту рекламної діяльності виступає її оцінка, в першу чергу, як регульованого виду діяльності. Співвідношення

джерел правового регулювання рекламної діяльності внаслідок недостатньої визначеності її правового змісту не завжди очевидно.

Додатково пропонуємо звернути увагу на законодавче закріплення такої категорії як «реклама». Так, у відповідності до положень Закону України «Про рекламу», під досліджуваною категорією розуміються відомості про індивіда чи товари, що поширюються у будь-яких формах та із використанням різноманітних способів, та має на меті формування і підтримку обізнаності споживачів реклами та їх зацікавленість певними суб'єктами чи товарами [50].

Рекламний продукт можливо розглядати в якості аудіовізуального твору. У розумінні Закону України «Про авторське право і суміжні права», аудіовізуальним твором втсипає такий, що зафіксовано на певних матеріальних носіях у формі низки послідовних кадрів, аналогових або дискретних сигналів, що відображають рухомі зображення, зокрема, із звуковим супроводом, а його сприйняття є можливим у випадку використання екрану, на якому вони відображаються [49].

Більше детально поняття аудіовізуального твору представлено у положеннях Закону України «Про телебачення і радіомовлення». Так, під зазначеною категорією потрібно розуміти частину телепрограми, яка виступає об'єктом авторського права, має конкретну часову тривалість, назву і специфічну концепцію, поєднану між собою за зображувальним та звуковими засобами та виступає в якості результату спільної праці її виробників [51].

Якщо розуміти рекламну діяльність як договірні зобов'язання, в рамках яких рекламне агентство укладає з рекламодавцем договір, за яким за плату зобов'язується організувати рекламу його продукції, для здійснення цих зобов'язань закуповує рекламні площі, робить інші необхідні заходи, то це договірні відносини, що регулюються цивільним правом.

У разі порушення однією зі сторін спеціальних вимог до здійснення рекламної діяльності, захищатися повинні, в першу чергу, інтереси іншої

сторони.

В цьому випадку розуміння сутності рекламної діяльності видається цілком очевидним. За договором на надання рекламних послуг кожна зі сторін повинна діяти належним чином з тим, щоб досягти кращого результату для рекламодавця, що означає і відсутність порушень прав третіх осіб. Цими особам можна назвати, в тому числі, потенційних споживачів, які є споживачами реклами.

Зацікавленість сторін рекламного договору, усвідомлення ними, серед іншого, неможливості його належного виконання в разі порушення спеціальних вимог визначає відсутність порушень сторонами не тільки по відношенню до іншої сторони договору, а й інших обов'язкових правил, пов'язаних із законодавством про рекламу.

Цілком обґрунтовано в цьому випадку було б говорити про зацікавленість рекламного агентства в кращому виконанні зобов'язань за договором, внаслідок чого, ймовірно, воно повинно докласти усіх необхідних зусиль для того, щоб уникнути порушення спеціальних вимог до реклами.

Реклама - це динамічно розвиваюча сфера людської діяльності. Тому, щоб уникнути плутанини, був введений термін «рекламна діяльність». Рекламна діяльність - це специфічний процес взаємодії між окремими учасниками, за результатами якої здійснюється вироблення, поширення та вивчення рекламного продукту. Ключовою метою такого виду діяльності виступають підвищення рівня споживацької активності, формування іміджу компанії чи вивчення суспільної позиції у певному напрямку [51, с. 308].

Споживач, по суті, є найголовнішим учасником рекламної діяльності, адже для нього створюється ідея. Виходячи з ідеї, ґрунтуються цілі і завдання реклами, визначається бюджет, терміни виконання роботи.

Учасниками рекламної діяльності є такі суб'єкти. Рекламодавці - юридичні або фізичні особи, які є замовниками рекламного агентства або рекламного засобу та оплачують роботи з виконання і розміщення реклами. Рекламодавець також є джерелом рекламної інформації для виробництва,

розміщення, подальшого розповсюдження реклами. Рекламодавець зацікавлений в поширенні позитивної і зміцнює позитивний імідж інформації про себе та про свою компанію, про продукт. Спеціальні рекламні або маркетингові підрозділи фірми відповідають за зв'язки з рекламними агентствами, а також з різними засобами поширення реклами. Виготовлення та розміщення матеріалів, розробка рекламного комплексу, проведення рекламних досліджень - це функції рекламного агентства.

Наприклад, рекламне агентство отримує замовлення на рекламний комплекс, агентство займається плануванням, розробкою процесу рекламування і його здійсненням. Також, в функції агентства входить дуже важливий елемент - пошук ефективного засобу рекламування та встановлення із засобами масової інформації договірних відносин.

Розповсюджувач реклами визначається як юридична або фізична особа, на яку покладаються функції стосовно поширення рекламних відомостей, що забезпечується за допомогою використання майнових об'єктів, зокрема, засобів масової інформації. Найбільш важливою категорією суб'єктів є споживачі реклами, оскільки рекламна діяльність у цілому спрямована на доведення до них інформації, внаслідок чого на них здійснюється відповідний вплив.

Цих чотирьох учасників рекламної діяльності більшість дослідників називають основними. Цей список потрібно доповнити, так як рекламна діяльність - це дуже складний процес, в який також включені: допоміжні учасники рекламної діяльності (постачальники): фото- і кіностудії, художники, друкарні, тобто, все ті, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам в розробці та виготовленні рекламних матеріалів.

Найчастіше реклама може містити досить високу ступінь персоніфікації, наприклад, при зверненні до передплатників елітного друкованого видання. У ряді випадків реклама має протилежну цільову і смислову спрямованість, так звана - контрреклама [64, с. 45-47].

За своєю сутністю рекламна діяльність ґрунтується на переконуючому

чи інформаційному характері, що забезпечує її спрямування на здійснення впливу на поведінку кінцевого споживача чи власну позиції достатньо широкої аудиторії. Отже, рекламну діяльність, зокрема, й у мережі інтернет можливо розглядати в якості ключового маркетингового інструменту, який використовується одночасно зі стимулюючими методами, які сприяють підвищенню індивідуальних продажів чи покращенню ділової взаємодії.

1.2. Сучасні види реклами та її функції

Діяльність з виробництва реклами здійснюється відповідно до конкретних цілей, функціями і завданнями, на які спрямована реклама. Для того щоб досягти успіху, слід ставити перед собою конкретні, досяжні, реальні цілі. Це розуміють всі підприємці, які прагнуть до максимізації ефективності своєї підприємницької діяльності. Однак найчастіше, коли мова заходить про рекламу, підприємець не може зосередитися на реальних цілях, так як занадто багато покладає на рекламу. Процес складання цілей характеризується в такому випадку неконкретність виразів, невмінням дати оцінку дійсності. Такі дії при розробці цілей призводять до розчарувань у власній підприємницькій діяльності та діяльності виробників реклами.

Основні види реклами залежно від її цілей:

1. Інформативна реклама. Переважає в основному на етапі виділення товару на ринок, коли потрібно створити його первинний образ. Потенційним споживачам необхідно розповісти про новинку або про нові можливі застосування вже існуючого товару. Також інформативна реклама дає знати покупцеві про зміну ціни, про нові послуги, що надаються.

2. Переконувальна реклама. Набуває особливої значимості на етапі зростання. Прагне переконати потенційного покупця зробити покупку. Переконувальна реклама активно використовує прийом порівняння, часто використовується при рекламі миючих засобів, особливо при рекламі пральних порошків.

3. Нагадувальна реклама. Надзвичайно важлива на етапі зрілості. Нагадує про товар споживачам і не дає про нього забути всілякими способами. Часто в такій рекламі використовують зірок естради, кіно, спорту, які захоплюються даним продуктом і його корисністю.

4. Підкріплюча реклама. Прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору. У таких рекламах часто використовуються рядові споживачі, які захоплюються продуктом. В даному випадку реклама здійснюється в двох напрямках:

1) зміна або підтримання уявлень споживачів про даний товар або послугу;

2) зміна або підтримання поведінки споживачів [42, с. 80].

Основні цілі реклами:

1) створення у кінцевого споживача уявлень та розуміння про товари і послуги;

2) формування уявлення про імідж конкретної компанії;

3) створення потреби у придбанні конкретного товару чи послуги;

4) формування позитивного відношення до компанії;

5) формування бажання у кінцевого споживача стати клієнтом саме відповідної фірми;

6) створення бажання у споживача придбати конкретний товар чи послугу у відповідної фірми;

7) підвищення рівня реалізації товарів та послуг;

8) зростання товарообігу;

9) мета отримати конкретного споживача в якості постійного клієнта;

10) налагодження відносин з іншими компаніями, у тому числі й на основі постійного партнерства [5].

Класифікація реклами необхідна для упорядкування безлічі її видів з метою аналізу та застосування. Основу класифікації визначають кошти реклами.

Засіб реклами - це спосіб представлення реклами з використанням будь-якого

носія або подразника для передачі інформації в певних формі і вигляді. Засіб реклами визначає за допомогою яких способів надаватиметься вплив на споживача для передачі йому рекламного повідомлення. Рекламні засоби можуть бути одночасно носієм рекламного повідомлення, але носій реклами не є рекламним засобом (наприклад, журнали є носіями оголошень, а оголошення - це кошти реклами).

Рекламний засіб містить в собі рекламні і нерекламні елементи. Рекламні елементи - це зміст і форма рекламного повідомлення, а нерекламні - це матеріал і технічний носій рекламних елементів (наприклад, радіо, телебачення). Носії рекламної інформації - це все те, що допомагає повідомляти про торговельні пропозиціях можливим покупцям. Існує досить велика кількість критеріїв, за якими можна класифікувати рекламу і власне рекламні засоби: за характером цільової аудиторії, за місцем поширення, за способом впливу на аудиторію.

1. За географічною ознакою: загальнонаціональна - реклама на всій території країни; регіональна - область або кілька областей; локальна (місцева) - невелика територія населеного пункту або району; міжнародна - реклама на території декількох країн і глобальна - реклама, що поширюється на території більшості країн світу.

2. В залежності від мети реклами: інформаційна, нагадувальна, переконлива, умовляюча та підкріплююча.

3. Залежно від предмета рекламування: товари, підприємство, ідея, особистість, територія тощо.

4. В залежності від об'єкта спрямування: реклама для широкого загалу; для покупців-професіоналів; для потенційних покупців, які використовують окремі види товарів.

5. За характером об'єкта реклами: товарна - реклама товару (товарної групи) / послуги; корпоративна (іміджева) - реклама фірми, корпорації; державна реклама; соціальна реклама; політична реклама

6. За періодом життєвого циклу товару: інформаційна - введення товару на ринок; стверджувальна - стадія зростання; конкурентна - стадія зрілості і насичення.

7. В залежності від каналів поширення: реклама в пресі, ТБ-реклама, радіореклама, кинореклама, зовнішня реклама, поштова реклама, інтер'єрна реклама, реклама в Інтернеті.

8. Залежно від типів спонсорів: від імені виробника та торгових посередників; фірмова; корпоративна; від приватних осіб; від імені уряду (політична чи соціальна).

9. За методикою цільового впливу на споживача: раціональна (порівняльна, спростовує, зі щеплення та ін.) І емоційна (трансформує, що вселяє, драматична тощо).

10. За характером впливу на споживача: жорстка і м'яка.

11. За секторами економіки Реклама товарів народного споживання (тривалого використання і щоденного попиту); промислова (спеціалізована) реклама.

12. В залежності від способу впливу: зорова, слухова, зорово-нюхова (наприклад ароматична брошура), зорово-слухова тощо.

13. За характером стратегічних маркетингових цілей: формує попит, стимулює збут, сприяє позиціонуванню та перепозиціонуванню товарної продукції тощо.

14. Роздрібна реклама Спільна реклама, реклама в місцях продажів (POS), нагадує реклама та сувенірна реклама [12, с. 37-41].

Достатньо повно визначено види реклами Т.Л. Решетіло. Такі види представлено в узагальнюючій Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Засоби реклами	Ключові характеристики
Аудіо-візуальна	Багатосторонній вплив на аудиторію, масове охоплення,

	ефективність, обмеження часу (30-60 секунд), негативне відношення глядачів, висока вартість для купівлі 1 хвилини рекламного часу.
Радіореклама	Масове охоплення, високий ступінь вибірковості за географічною ознакою за рахунок місцевих радіостанцій, можливість охоплення цільової аудиторії.
Преса	Публікація у різноманітних джерелах, надає змогу з високим рівнем точності звернутися до цільової аудиторії, оскільки будь-який потенційний споживач знайде публікацію, розраховану виключно на нього.
Зовнішня реклама	Відрізняється гнучкістю, високим рівнем повторних контактів, низька вартість.
Транспортна реклама	Масова доступність, високий рівень частотності впливу, ненав'язливість, мобільність рекламного продукту.
Інтернет-реклама	Наявність Web-сайту слугує показником стійкої, професійної роботи підприємства. Таргетована реклама спрямована на визначену аудиторію (цільового споживача), цілеспрямовано впливає на визначені групи споживачів. Контекстна реклама відрізняється швидким темпом донесення до цільового споживача, мінімальним рекламним бюджетом, гнучкістю та доступним форматом сприйняття.
Пряма поштова розсилка	Передбачає розсилку рекламних повідомлень чітко визначеній категорії потенційних споживачів. Є ефективним засобом охоплення великої кількості споживачів.
Друковані рекламні видання	Брошури, плакати, візитівки є гарним засобом поширення реклами. При високоякісному виконанні та правильному дизайні, поліграфічна продукція може залучити споживачів до використання продукції певного підприємства.

Джерело: складено автором на основі [52]

Основна мета реклами – звернути увагу покупця на конкретний товар шляхом інформування, забезпечити інтерес споживачів до товару, зробити товар, пропонуваній на ринку «унікальним» для конкретного споживача, керуючись принципами правдивості, доступності, зрозумілості, законності, соціального схвалення, обґрунтованості, своєчасності та іншими [57].

У теорії та на практиці до реклами пред'являється ряд вимог, серед яких слід виділити такі:

- 1) Реклама має містити інформацію, яка може образити суспільство загалом чи окрему його групу;
- 2) Реклама має не обманювати довіру покупця;
- 3) Реклама не повинна грати на почутті страху і використовувати забобони як доказ чого-небудь;
- 4) Реклама не повинна дезінформувати споживача про якість рекламованого товару, його ціни, гарантійні умови, додаткові послуги, післяпродажне обслуговування;
- 5) Реклама має бути простою та зрозумілою, легкою для сприйняття;
- 6) Реклама не повинна спотворювати інформацію про інші підприємства, викликати до них або їх товарів зневагу або глузування;
- 7) Необхідно забезпечити унікальність рекламного повідомлення, уникати наслідування рекламних ілюстрацій, змісту та тексту реклами, що використовуються іншими рекламодавцями;
- 8) Реклама має ігнорувати загальноприйняті заходи безпеки, заохочуючи халатність і недбалість;
- 9) Реклама має бути гуманною, має зловживати довірою людей, які здатні критично оцінити рекламу [4, с. 393-394].

На сучасному етапі розвитку світової економіки маркетинг стає основним фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення конкурентних переваг на ринку за допомогою впровадження технічних нововведень або оптимізації витрат для зниження собівартості

продукції.

Досліджуючи особливості сучасної реклами доцільно звернути увагу на чотири її основні функції, якими є наступні: економічна, маркетингова, комунікаційна та соціальна. Сутність економічної функції реклами зводиться, перш за все, до стимулювання збуту і нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу. Реклама інформує, створює потребу в товарі чи послугі, спонукаючи людину до їх придбання або використання.

Реклама є важливою складовою маркетингу, точніше, складовою промоушн-механізму. Вона цілком підпорядкована завданням маркетингу, що сприяє задоволенню потреб покупця в товарах і послугах.

Реклама також являє собою одну зі специфічних форм комунікації. З огляду на зазначені обставини вона покликана виконувати й відповідну комунікаційну функцію, пов'язуючи воедино, у вигляді інформаційних каналів, рекламодавців і споживчу аудиторію.

Не можливо ігнорувати вагомість та значущість впливу, який чинить рекламна інформація на формування масового суспільної свідомості та кожного індивіда окремо. Звернена до споживачів, крім власне рекламування тієї чи іншої продукції, реклама: сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і, в кінцевому рахунку, впливає на зміну соціальної поведінки; звертається до споживчих інстинктів людей, спонукаючи їх до підвищення свого рівня; певним чином сприяє інтеграції суспільства через залучення до одних і тих же соціальних цінностей, норм, стереотипів.

В рамках даної роботи більш детального розгляду заслуговує соціальна функція сучасної реклами, її особливості та вплив на поведінку споживачів. Якщо спиратися на визначення соціальної функції, яка полягає у впливі того чи іншого явища на соціальну систему, його наслідки для соціальної системи в цілому, то соціальні функції реклами будуть полягати у визначенні її місця і ролі в соціальній системі [18]. Дійсно, можна припустити, що реклама є

одним з факторів соціальної регуляції поведінки індивідів і груп, що складають соціальну систему, яка сприяє їх адаптації до мінливих умов існування. Реклама здійснює регуляцію поведінки за рахунок виконання таких функцій в суспільстві, як інформаційна, інтеграційна, функція соціалізації та ідентифікації.

Фактори соціальної регуляції поведінки особистості можна розділити на дві групи. Першу групу складають фактори зовнішньої соціальної регуляції, які є прийнятими в суспільстві нормами поведінки, що фіксуються в рольових приписах, законах та інших правових актах. Другу групу складають фактори внутрішньої регуляції соціальної поведінки, що включають інтерес, потреби, ціннісні орієнтації і соціальні установки. Спектр інтересів особистості зумовлюється якістю її світогляду. Тут фокусуються, переломлюються звичаї і традиції, різні знання, власний життєвий досвід та досвід інших індивідів тощо. Пусковим механізмом регуляції поведінки визнається мотивація. Основним же джерелом мотивації є потреби людини, які представляють собою показник інтересів особистості, її рівня духовного розвитку та соціальної адаптації.

Вплив реклами на соціальні установки, а, отже, і на подальшу поведінку індивідів полягає у забезпеченні переваги того, що є об'єктом рекламування. Спектр впливу реклами в сучасному суспільстві досить широкий: від впливу на споживача, який не має взагалі ніякого уявлення про об'єкт реклами, до вмовляння досить поінформованих споживачів.

Інформаційна функція реклами переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту. Функція інформування - основна в рекламі, особливість якої полягає в передачі позитивної і привабливої інформації про об'єкт (про існування такого об'єкта взагалі, його властивості та специфіку їх прояву). Складність виявлення суто інформаційної функції полягає в тому, що інформація передається при будь-яких формах реклами.

Факторами, що протидіють максимальній роботі цієї функції, є, перш за

все, здоровий глузд і скептицизм споживача. Рекламі властиво перебільшувати споживчі властивості товару, доводячи часом їх до містичних. Завданням реклами є зосередження уваги споживача на конкретному повідомленні, що є достатньо важливим фактором, оскільки саме в основній частині повідомлення розкривається зміст реклами. До факторів, що протидіють сприйняттю нових товарів і послуг, можна віднести незнання споживача, невідповідність цих товарів його потребам, інтересам, переконанням. Тобто інформація може бути сприйнята лише в тому випадку, якщо вона викликала інтерес і на ній зосереджено увагу. Без включення в дію даної функції практично неможливо повноцінно передати інформаційний зміст повідомлення.

Реклама, спираючись на прийняті в суспільстві соціальні цінності і норми, сприяє консолідації суспільства навколо єдиних норм, стереотипів, які є фундаментальними для формування стандартної поведінки в економічному, політичному, культурному, соціальному житті. М. Маклюен писав: «Реклама - це спресований образ сучасності. Вона акумулює почуття і досвід всього суспільства. В ідеалі реклама прагне до гармонії людських імпульсів та бажань, до інтеграції суспільства навколо загальних цілей» [39, с. 24].

Формування соціальної приналежності особистості до тієї чи іншої ланки ґрунтується на ставленні до процесу споживання: «Гроші можуть купити все», «ми - ті речі, які показують, хто їх господар». Мається на увазі, що споживчі товари слугують наочним прикладом справжньої ціни людини в суспільстві, в якому немає сталості, а значення і цінність роботи значно знизилася для великої кількості громадян. Можливо, саме ці умови викликають сильніші стимули купувати те, що може символізувати високий статус, значення, ціни людини [30].

Один із важливих складових елементів сучасної реклами є функція ідентифікації. Принцип орієнтації на споживача означає, що реклама викликає у представника цільової аудиторії почуття ідентифікації, відчуття того, що даний продукт «зроблений для нього». Поширеною споживчою

оцінкою неефективною реклами є ідентифікація продукту з представниками інших соціальних верств («це призначене для молодих, забезпечених тощо, але не для мене»). Таким чином, ефект ідентифікації досягається в тому випадку, якщо споживач відносить себе до тієї чи іншої соціальної групи, в залежності від конкретної моделі споживання [38].

Складність процесу ідентифікації в суспільстві за допомогою рекламних образів, перш за все пов'язане з наявністю у більшості споживачів елементарного здорового глузду. Розсудлива людина чітко усвідомлює те, що скільки б матеріальних засобів вона не витратила на придбання товарів в дорогих супермаркетах або послуг в різних престижних сервісних центрах, вище він по соціальних сходах не підніметься. Хіба що в очах таких же покупців менш дорогих продуктів в одній і тій же черзі.

Особливості функціонування реклами в сучасному суспільстві дозволяють назвати її одним з факторів, що впливають на регуляцію соціальної поведінки. Її дія, як було вище сказано, поки стримується наявністю старих цінностей, соціокультурними характеристиками суспільства, негативним або нейтральним ставленням до реклами, майновим цензом.

Реклама зможе вплинути на систему поведінкових змін, що, безсумнівно, спричинить за собою зміни в повсякденній міжособистісній взаємодії між людьми. Поступово почнуть вироблятися певні способи соціальної поведінки, які, відобразили в цінностях, наповнять соціальну систему, а потім в процесі інституціоналізації закріпляться і стануть нормами.

1.3. Ступінь розробки питання музично-звукового оформлення реклами у науковій літературі

Питанню та проблематиці музично-звукового оформлення реклами приділялася увага у працях багатьох науковців, як вітчизняних, так і

зарубіжних. При цьому доцільно звернути увагу на те, що найбільш популярною дана тематика є у роботах учених Великої Британії та США, оскільки саме у цих державах достатньо розвинутий ринок реклами.

Так, С.Дж. Макміланом у праці «Інтернет-реклама: одне обличчя чи багато?» було достатньо повно розкрито ознаки реклами у мережі інтернет, а також її співвідношення з іншими видами рекламної діяльності. При цьому доцільно зауважити, що автором не приділено належної специфіки музично-звукового оформлення реклами [72]. Отже, у цілому дану роботу присвячено більш маркетинговим дослідженням, а не технічним аспектам створення рекламного продукту.

До науковців, які приділяли значну увагу питанням вироблення рекламної продукції, можливо віднести таких засновників рекламного бізнесу та теоретиків у зазначеній сфері К. Бове, Д. Огілві, У. Аренс та К. Хопкінса. Зокрема, у науковому дослідженні Д. Огілві за темою «Таємниці рекламного двору» автором було зазначено, що реклама не є бездуховною субстанцією, оскільки за своїми наслідками вона може привести свого творця до приголомшливого успіху, але й може призвести до нищівного провалу. Отже, автором зроблено висновок про те, що існує потреба у засвоєнні окремих принципів створення ефективного рекламного продукту, ще на перших етапах зайняття такою діяльністю [44].

Доцільно зауважити, що особливості вітчизняної рекламної діяльності виступали об'єктами досліджень великої кількості учених, зокрема, в економічній, філологічній, соціологічній та культурологічній сферах. Так, різноманітні види та ключові характеристики рекламного продукту було розкрито у роботах таких учених як: Ю. Бернацька, К. Станіславська, В. Полукарова, С. Герасимової та інших. До того ж, рекламу через призму його сутності як соціального феномену, було розкрито у працях таких дослідників як: Н. Удріса, С. Соловйова, Р. Ляшенка, О. Сапенько.

Сутність соціальної реклами розкрито у роботах М. Дороніної, А. Азарової, Н. Клименюка, К. Цимбал та Д. Кочергіної. Політична реклама

виступала в якості предмета дослідження у працях наступних учених: Т. Гулак, Т. Джиги, К. Луценко та І. Шовкуна.

Психологічний вплив та властивості рекламного продукту розкрито у працях Р. Мошканцева, М. Артем'єва та Н. Єфімової. Специфіку мовного вираження та їх використання в рекламі досліджено у роботах А. Санжиної, Н. Раду, Є. Анікіна та інших. Додатково слід зауважити, що характерні особливості рекламного дизайну досліджено в рамках робіт Є. Антоновича та С. Прищенко.

Варто зазначити, що у наукових роботах досліджувалися окремі аспекти впливу рекламного продукту. Так, в якості бізнесу рекламу розглядали К. Бове, Г. Картер, В. Аренс, Ф. Котлер, А. Акайомова та Д. Огілві. При цьому, в якості мистецького продукту реклама досліджується у працях наступних учених: Т. Архипової, С. Герасимової, К. Красуліної, М. Берди, М. Кривко, А. Вуйми, А. Давтяна, К. Урванцева та К. Станіславської.

На протязі декількох останніх десятиліть було здійснено цілу низку достатньо вагомих досліджень у сфері вивчення реклами вітчизняними ученими. У цьому зв'язку пропонуємо дослідити їх більш детально. Так, у своєму дослідженні «Розвиток рекламної справи в Україні у 90-х роках ХХ століття» А. Акайомовою здійснено аналіз окремих аспектів розвитку та становлення рекламної діяльності на території України. До того ж, авторкою проведено аналіз різноманітних напрямів впливу рекламного продукту, а також визначено специфічні особливості телевізійної реклами, яка полягає у тому, що реальні досягнення реклами можливо виявити через призму її інтелектуального складу та духовності [1].

У свою чергу, Т. Архіпова здійснила дослідження рекламної діяльності як окремого наукового напрямку, для якого є притаманними власні особливості, завдання і засоби. Результати та висновки науковиці викладено у праці за темою «Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні».

Авторка стала першою з українських дослідників, хто у своїй праці дослідив специфіку функціонування ринку реклами на телебаченні. За

результатами дослідження науковицею зроблено висновок про те, що український ринок телевізійної реклами вже давно пройшов етап власного становлення, а на сьогоднішній день спостерігається достатньо активний розвиток зазначеної сфери. При цьому, на розвиток телевізійної реклами значний вплив провадить стан загальноекономічної та політичної стабільності не лише в країні, але й у світі.

Як зазначає Т. Архіпова, саме телевізійний продукт виступає в якості найвагомішого засобу розповсюдження відомостей, оскільки для нього є притаманним достатньо великий потенціал, одночасно поєднуючи у собі зображення, звуки, рухи, кольори, текст, аргументацію рекламного продукту, доцільність та можливість використання «широкого та вузького мовлення», внаслідок чого досягається максимальний рівень ефективності рекламного меседжу рекламодавця. Отже, саме реклама може забезпечити 100 % доходу телебачення в цілому [3].

Рекламу через призму її соціально-інформаційної функції досліджено у праці А. Лященко за темою «реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації». Так, автором зроблено висновок про те, що рекламо потрібно сприймати в якості складного соціокультурного явища, яке значним чином здійснює вплив на процес взаємодії людини та реальної дійсності. Не зважаючи на те, що саме суспільно здійснює визначення характеру та змісту рекламного продукту, існує тенденція до розбіжності ціннісних систем, які функціонують у сучасному суспільстві та передаються за допомогою рекламування [37].

У роботі О. Оленіної за темою «Реклама як явище художньої культури» рекламний продукт розкрито через призму його цілісності, оригінальності як виду соціального взаємозв'язку, для якого є притаманним вихід за межі пропаганди та агітаційної діяльності. Саме автором вперше запропоновано трактування реклами як явища художньої культури, а також визначені напрямки поширення культури в сучасному повсякденному культурному побуті. Отже, О. Оленіна вважає, що рекламу слід відносити до сфери

мистецької діяльності [45].

У праці Р. Сапенка на тему «Реклама як транскультурний феномен», проведено ґрунтовний аналіз рекламного продукту як феномена та досить важливого явища в системі сучасної культури [55]. У свою чергу, Н. Удріс у роботі «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» було запропоновано авторську методика формування соціальної технології впливу на сучасний спосіб життя українського місцевого населення шляхом використання національної ідентифікованої реклами. До того ж, автором визначено специфічні особливості впливу реклами та окреслено перелік наслідків поширення реклами у повсякденному житті різноманітних соціальних груп та верств міських жителів, за допомогою здійснення впливу на духовну та матеріальну сфери їх культури [61].

В якості мистецько-видовищної форми рекламний продукт досліджено у роботі К. Станіславської за темою «Мистецько-видовищні форми сучасної культури». До того ж, авторкою виокремлено та розкрито сутність одного з елементів реклами як рекламний відеоролик.

Як було зазначено науковицею, реклама наділена універсальним культурним характером. Так, рекламний продукт може наділитися цінностями не лише у зв'язку із тим, що сприяє забезпеченню успішної практичної маркетингової діяльності, але й за своєю сутністю виступає незалежною структурою, що наділена специфічними функціями та цілями. Отже, рекламний продукт визнано соціокультурним феноменом та своєрідною культурною універсалією [55].

Такими дослідниками як С. Прищенко та Є. Анотонівич у праці на тему «Основи рекламного дизайну» проведено аналіз та обґрунтовано необхідність розвитку основ рекламного дизайну, який визнається специфічним видом творчої діяльності [58].

Достатньо цікавою в контексті нашого дослідження є праця С. Зарі за темою «Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-

культурному просторі України початку ХХІ століття». Так, авторкою вперше у науковій спільноті здійснено дослідження рекламу через призму її особливого мистецького феномену для сучасної України. Окремо автором виділено основні різновиди телевізійного рекламного продукту, проведено моніторингове дослідження української реклами на початку ХХІ століття. Науковицею зроблено висновок про те, що для рекламного продукту є характерним національна спрямованість та використання основних засобів вираження.

До того ж, науковицею вперше здійснено розробку власної авторської структури рекламно-комунікативного процесу, в якому приймають участь наступні елементи. По-перше, це комунікант, під яким варто розглядати споживачів рекламного продукту.

По-друге, це рекламне повідомлення, під яким слід розуміти аудіовізуальні рекламні твори, що створюються авторськими колективами та виконавцями. По-третє, це комунікаційні канали, якими є телебачення та інші засоби масової комунікації. В-четверте, це комунікатори, до яких слід відносити продюсерів, рекламні агенції та інших суб'єктів [21].

Доцільно зазначити, що у більшості вищепредставлених дослідженнях акцентовано увагу на тому, що ключовий вплив на споживача здійснюють наступні види рекламних продуктів: телевізійні, Інтернет-реклама та зовнішня реклама. При цьому, для реклами є притаманним швидкі темпи розвитку у різноманітних сферах, зокрема:

- вона впливає на споживача, коли той йде по вулиці рідного міста, а навколо розміщено рекламні плакати;
- по телебаченню транслюються достатньо яскраві відеоролики;
- інтернет-реклама є невід'ємним елементом використання соціальних мереж.

На сьогоднішній день будь-яка особа має можливість самостійно створити рекламний продукт, оскільки механізми її створення стали достатньо простими і доступними. Додатково можливо зазначити, що інколи

реклама може здійснювати дратівливий вплив, що пов'язано із її нав'язливістю.

РОЗДІЛ II

ОСОБЛИВОСТІ МУЗИЧНО-ЗВУКОВОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Психологія впливу музики та звукових ефектів на споживача

Про вплив музики на продаж бізнесмени почали замислюватися вже давно. У 1950-х роках у США вивчали вплив музики на покупців і виявили, що ніжна, розслаблююча музика змушує покупців затримуватися біля полиць та прилавків набагато довше, при цьому критичне мислення у споживачів ставало найменш вираженим. Швидкі, але приємні мелодії показали протилежний вплив: люди швидше купували і виходили з торговельних залів, переважно у гарному настрої. Такий ефект доцільно використовувати, наприклад, у годину пік. Цікаво, що в закладах McDonald's є посада спеціального менеджера, який аналізує трафік відвідувачів та їхню поведінку: змінює музику, що звучить, на більш повільну або швидку, в залежності від наповненості зали.

Музичний маркетинг є одним із найсильніших інструментів емоційного впливу на споживача. Наприклад, African Journal of Business Management опублікували дослідження про вплив музичного контенту на сприйняття бренду. Піддослідним запропонували вигаданий бренд мінеральної води. Потім їм представили кілька рекламних відеороликів із однаковим змістом, але різним музичним акомпанементом: два з музикою, один без неї, а третій із дуже відомим мотивом. Кожне відео представили лише одній групі людей. Після цього випробувані описали свої враження про бренд. Таким чином, середній бал у товарів з музичними роликами був набагато вищим за інших, а ролик з відомою мелодією набрав максимальну кількість балів. Виходячи з цього було зроблено висновок, що застосування різних мелодій, які підходять до повідомлення та бренду, але відрізняються темпом й емоційним відтінком, створюють позитивні емоції по відношенню продукту та самої марки. При цьому музика дозволяє впізнавати бренд без звичного логотипу або візуального стилю - досить ненароком почути уривок мелодії [82].

На Заході достатньо розвинутою є окрема галузь спеціалізованих компаній, які створюють концепції музичного оформлення торгових підприємств. Найбільш популярна «Muzak Ltd», яка раніше працювала на уряд Сполучених Штатів Америки. Компанія складала музичні композиції для оборонних заводів з метою зростання ефективності праці без фінансової та соціальної стимуляції робітників.

На сьогоднішній день більшість споживачів воліють купувати продукти у великих супермаркетах. При цьому лише 40% покупок у сфері роздрібної торгівлі є запланованими, інші 60% - імпульсивними, коли рішення про купівлю товару приймається у магазині. Музика може робити істотний внесок у створення атмосфери магазину з метою управління поведінкою покупця, мотивуючи його на покупку.

Вченими доведено, що за допомогою музики можливо виділяти сегменти та здійснювати вплив на формування настрою споживача. Згідно з результатами досліджень Р. Блекуелла, П. Мініарда та Дж. Енджела, повільна музика, в порівнянні з швидкою, вдвічі збільшує час, який проводить клієнт у магазині або ресторані, і на 25% зростає чек споживача. Музика створює різноманітні образи та особливості сегмента [14]. Якщо музика відповідає демографічним характеристикам відвідувачів, вони проводять на 18 % більше часу і на 17 % більше грошей витрачають, аніж зазвичай. Також до основних переваг ефективного музичного супроводу належить і привернення чи спрямування уваги відвідувачів на певні об'єкти. З одного боку, музика не повинна відволікати увагу покупця, але має бути приємно її чути. Як зазначає Р. Блекуелл, тиха мелодія призводить до більш щирого спілкування відвідувачів з торговим персоналом, а класична музика, наприклад, часто надає магазину іміджу фешенебельного або дорогого [10, с. 217].

Чому ми рідко чуємо в магазинах музику на українській мові? Почувши рідну мову, покупець подумки приступить до аналізу сенсу пісні, сам того не бажаючи, і відволікається від покупок. А приходячи в магазин, споживач повинен повністю зосереджуватися на процесі придбання. Хорошим

варіантом стане використання джазових і блюзових мелодій, оскільки вони формують потрібну атмосферу (залежно від конкретної композиції) і не нав'язуються, сприяючи успішному шопінгу. Грунтуючись на результатах досліджень маркетологів, можливо стверджувати, що нешвидка (близько 60 тактів за хвилину) інструментальна музика сприяє тому, що відвідувачі проводять у середньому на 17 % часу більше і витрачають приблизно на 38 % коштів більше, аніж тоді, коли грає динамічніша музика (108 тактів за хвилину) [2]. Тому найчастіше повільні мелодії звучать у магазинах середнього та високого класу, там, де покупців не дуже багато, але при цьому майже всі можуть дозволити собі імпульсну покупку.

А ось музика з рваним ритмом, неспокійна, тривожна, змушує людей хвилюватися. Виникають думки про не вимкнену праску, недороблену роботу, нестачу грошей, і бажання придбати щось «для душі» вмить зникає. Популярні в даний час стилі музики Chillout і Lounge, для яких характерна повна відсутність різких переходів і ритмів, що збуджують нервову систему, найбільше підійдуть для кафе і ресторанів. Вчені вважають, що під таку розслаблюючу музику у відвідувачів швидше спалахує апетит.

Щодо важких стилів музики для звукового оформлення, то вони підійдуть лише в тому випадку, якщо це відповідає специфіці закладу (представники різних субкультур, магазин для байкерів тощо). Але й при цьому не варто забувати, що тривале прослуховування такої музики може призвести до неусвідомленої агресії.

У наукових роботах викладено позицію, у відповідності до якої підвищення «зговірливості» клієнтів банку, їхньої готовності співпрацювати та укласти угоду частіше відбувається на тлі звучання класичної музики. У великих супермаркетах, універмагах частіше використовують «фоновий» підхід до створення музичного середовища: там звучать переважно інструментальні твори, а рівень гучності щодо шуму у приміщенні помітно нижчий, ніж у вузькоспеціалізованих торгових точках.

Результати багатьох досліджень вказують на те, що музичний супровід

суттєво позначається на ухваленні рішення про придбання певної продукції. Це відбувається підсвідомо, навіть якщо відвідувач не звертає особливої уваги на музику. У ході дослідження вчені ставили різну музику у винному магазині. Покупцям включали класичну музику та сучасні хіти (з топ-40 світових хіт-парадів). Було зазначено, що при класичній музиці покупці витрачали значно більше грошей, купуючи дорожчі вина. При цьому, ніхто їх міг сказати, яку музику чув (класичну чи сучасну) [70]. Вченими було виявлено ще один курйозний факт впливу національної належності музики на вибір вин: з якої країни музика, тієї країни вина більше й купують. У дні французької музики французьких вин продавалося у кілька разів більше, ніж німецьких. В ті дні, коли звучала німецька музика, співвідношення було зворотним. Отже, вибір музики обумовлений тим, які саме товари потрібно продати. Це правило можна перенести на будь-яку сферу діяльності. Наприклад, новорічна музика в супермаркеті налаштовує відвідувача на святковий лад та підштовхує до покупки подарунків для друзів та рідних.

Виявлено вплив музики, що транслюється у телефонній слухавці для тих, хто очікує відповіді, на час очікування: терпіння клієнтів найбільше підтримує джаз, далі за зменшенням ефекту йдуть кантрі, класика, поп-музика та relax [35]. У кількох інших дослідженнях було продемонстровано вплив фонові музики на різні види поведінки. Було доведено, що діти з емоційними та поведінковими проблемами успішніше вивчали математику, коли в процесі навчання звучала заспокійлива фонові музика. Крім того, фахівцями було виявлено зміну ставлення клієнтів до банку, коли з'явилася фонові музика. Впровадження класичної мелодії викликало зростання кількості клієнтів, які сприймають банк як «багатообіцяючий», на 233% [20, с. 66].

Іноді фірмові «запальні ритми» використовуються не тільки для того, щоб створити настрій у покупців, але і як «сигнальні маячки». Гучні звуки ритмічної «молодіжної» музики, які чути, наприклад, у магазинах модного одягу Mango, «зазивають» покупців, виділяючи магазин серед ряду подібних

до нього. Люди можуть заходити туди не лише для придбання одягу, а для прослуховування музики, близької за духом [26].

Фонова музика має напрочуд сильний вплив на те, які продукти купують споживачі та скільки вони готові платити за них. Згідно з новим дослідженням вчених-психологів А. Норта та Л. Шерідана з університету Curtin та Ч. Арені з університету Маккуорі, конкретні пісні або музичні жанри можуть зрушувати переваги людей і змінювати їхню купівельну поведінку. Програвання німецької музики може змусити споживачів думати про пиво та ковбаси, тоді як французька музика може викликати образи вина та Ейфелевої вежі [75].

В одному зі своїх експериментів вчені відвели 120 шотландських студентів до однієї з чотирьох кімнат у лабораторії. Кожній із чотирьох кімнат відповідав один із трьох типів музики: американської (The Beach Boys), китайської (The Peking Brothers), індійської (Sunidhi CHAUNAN). Музика грала безперервно. У четвертій кімнаті музики не було. Потім учасники отримали меню із 30 різними стравами, представленими кухнями Китаю, Індії та США (наприклад, гамбургер, дим, курка Тікка масалу). Звичайно, музика, що створює певну атмосферу в кімнаті, вплинула на те, що люди були більш схильні до вибору пунктів меню, які відповідали музиці.

Яскравим прикладом успішного використання звукового оформлення точки продажу може бути найбільший у світі магазин іграшок FAO Schwarz, що знаходиться в Лас-Вегасі. Магазин має 57 000 квадратних футів «небесних іграшок» - саме так вони про себе говорять. У магазині є три поверхи, на кожному з них представлені різні відділи іграшок зі своєю власною унікальною музичною тематикою та оформленням. Наприклад, у розділі Барбі грає поп, денс і свінг, створюючи відчуття веселоців, фантазії та щастя, тоді як музика у відділі StarWars – драматична, космічна, захоплююча та чарівна. Музика відіграє велику роль у приверненні уваги потенційних покупців [73].

Доцільно звернути увагу й на технічні характеристики. Необхідно

усувати небажані звуки - шум з вулиці, гудіння в трубах, шум вентилятора. Основні критерії, за якими потрібно вибирати акустичне обладнання, - це висота стель і розміщення торгових рядів [17]. Залежно від висоти обирається тип і потужність гучномовців, а залежно від розташування торгового обладнання розробляється план їхнього розміщення [63].

На сьогоднішній день розроблено цілу низку різноманітних правил, яким має відповідати звукове оформлення магазинів та супермаркетів. До них можливо віднести наступні:

1. Музика повинна грати досить чітко, захоплюючи покупця у свій приємний мелодійний світ, але при цьому не бути надмірно гучною та нав'язливою, оскільки це є ключовим критерієм при забезпеченні можливості спілкування відвідувачів між собою. Музика дозволяє заглушити небажані звуки чи шум: наприклад, коли покупець щось упустив; коли відвідувачі обговорюють товар тощо. Не варто використовувати різкі переходи від музики до розмовної мови, як у радіопрограмах. Різкі переходи в тональності «ріжуть» слух і є неприємними для багатьох людей. Не доцільно зосереджувати увагу на мелодіях одного типу, інакше існує ризик «приспати» покупців. Отже, існує потреба у чергуванні швидких та повільних мелодій [59].

2. При швидкій музиці покупці рухаються швидше, повільні мелодії заспокоюють клієнтів і вони затримуються у вітрин довше. Знаючи це, менеджери включають звукозаписи необхідного темпу у конкретний період часу чи певних ділянках залу.

3. При виборі музики необхідно орієнтуватися на вік покупців та цільову аудиторію. Якщо це магазин молодіжного одягу, то композиції мають бути енергійними, популярними серед молоді. Якщо відділ розрахований на літніх клієнтів, то музика має бути близька до тієї, що звучала в їхній молодості – повільній, з гарними гармоніями, живими інструментами. У великих магазинах проводять моніторинг відвідування, досліджується превалююча категорія покупців у конкретний часовий проміжок, і виходячи з

цього, підбираються композиції [9].

4. Не потрібно включати композиції, які викликають у відвідувачів будь-які асоціації – сумні пісні про кохання чи батьків. Є ймовірність, що, почувши таку композицію, людина замислиться і втратить настрої. До цієї ж категорії можливо віднести й нові хіти популярних виконавців, що відволікають від покупок. Не підходить для магазинів рок, попса, шансон і класика, тобто всі відомі стилі. Винятком можуть бути спеціалізовані магазини, наприклад у відділі з рокерськими атрибутами було б правильно включати рок.

В ідеалі музика для зростання продажів повинна мати змішаний невизначений стиль, бути мелодійною, приємною, ненав'язливою і бажано без слів. Втім, найактуальніша музика для торгового приміщення – це та, яка в жодній купівельній категорії не викликати роздратування, а навпаки, покращуватиме емоційний стан та асоціюватиме магазин з приємним місцем, де так і хочеться затриматися довше, вивчивши весь асортимент [43]. Великі компанії наймають фахівців для моніторингу покупців та складання музичних сетів. Без залучення великих коштів, можна провести власний моніторинг. Для цього треба підібрати музику, що відповідає всім вищезгаданим критеріям, і враховувати, при звучанні яких композицій і в який час збільшуються продажі.

Музика здатна породжувати в нас емоції та почуття. Ця її властивість визнається усіма дослідниками. Фізіологи виявили в ході численних експериментів, що емоції у людей та тварин породжуються у центральних областях мозку [28, с. 268-269]. Музика здатна змінювати шаблон синхронізації біоритмів людського організму, що дозволяє впливати на здоров'я, настрої та розум, тим самим вирішуючи проблеми людства.

Більшість біоритмів людини мають структуру, аналогічну музиці, тобто. музичні хвильові коливання подібні до біоритмічних. Це підтверджується серією експериментів, проведених фахівцями, під час яких серцевий ритм записувався цифровим осцилографом. В результаті була

отримана синусоїда, подібна до цифрового запису музики. Далі ця цифрова інформація відтворювалася комп'ютером, але як звуковий сигнал. Вчені почули щось, що нагадує музичний твір. Таким чином, музика може здійснювати незворотній вплив на організм людини і за допомогою її можна змінювати багато факторів, наприклад, мораль.

Маркетологи у всьому світі знають ці та інші позиції впливу музики на організм людини та користуються ними у процесі просування бренду. Важливо сформувати максимальну кількість точок контакту клієнта з музикою, яка йому подобається і має асоціативну прив'язку до конкретного товару чи бренду. Вплив музики на продаж не можна переоцінити: багато хто знає, що найчастіше покупки відбуваються нами під впливом імпульсів, настрою. Власне музика і є тим емоційним поштовхом, що змушує прийняти рішення на користь придбання: людині так добре і приємно в цьому блискучому магазині, заповненому чудовими звуками, що він зобов'язаний забрати його частинку. І чим кращий настрій, чим сильніше відчуття радості та свята в атмосфері торгового простору, тим охочіше люди розлучатимуться з грошима та купуватимуть товари.

Крім традиційної реклами в бізнесі, що розвивається на основі маркетингу, стали широко застосовуватися нові напрямки, що отримали назву «маркетингові комунікації». Нині помітна тенденція перетворення психології реклами на новий напрямок – психологію маркетингових комунікацій.

Будь-який рекламодавець прагне розширення кола клієнтів. При цьому, психологічні тести і традиційна технологія масового психологічного тестування ще не дозволяють відповісти на запитання: скільки потенційних споживачів з тими чи іншими характеристиками може виявитися на певному ринку продукції? Стає очевидним, що психологія реклами має вивчати психологічні особливості не лише споживача, але й рекламіста, здатного, з низки причин (суб'єктивізму, проєкції тощо), допустити серйозні помилки, які призводять до нерозуміння і заперечення рекламного впливу. Таким чином, рекламна діяльність на сьогоднішній день все частіше розглядається

як форма діалогових відносин, а також наголошується і на важливості зворотного зв'язку, взаєморозуміння.

У цьому зв'язку можливо стверджувати про існування нового основного психологічного завдання реклами, що полягає у вивченні психічних процесів за умов взаємодії виробника рекламного продукту та споживача з метою ефективного задоволення потреб та запитів останнього. Формування нових напрямів у психології реклами загострює необхідність вивчення проблеми співвідношення рекламних впливів та механізмів активної поведінки людей. Очевидно, що поведінка людини внаслідок впливу може стати реактивною, але в той же час вона може бути викликана і внутрішніми змінами (потребами, мотивами, планами тощо).

Позиції та підходи до розуміння різних фахівців до поведінки споживачів є неоднозначними. Так, К. Марбе вважав, що реклама – це «процеси та стани фізичного світу», які здатні впливати на свідомість. Отже, психологія реклами має вивчати відображення цих процесів у свідомості людей [71]. Цікавий той факт, що дослідниками як один із психологічних механізмів впливу реклами називалося навіювання. А останніми роками під впливом ідей маркетингу дедалі більше вчених наполягає у тому, що основним чинником економічної поведінки споживачів та сприйняття реклами, слід вважати чинник потреб людини [7]. Головними механізмами, на думку вчених, є не навіювання, а визначення потреб, переконання і порівняння, і навіть управління вибором. Такий чинник економічної поведінки, як безпосередній вплив, має лише тимчасовим, нестійким ефектом. Однією з причин цього є недооблік чи ігнорування думок тих людей, яких звертається реклама, і навіть невикористання даних науки, котра займається пізнанням і визначенням законів мислення людини, тобто психології.

Все більше зростає роль психологічних знань у рекламній діяльності, яка, незважаючи на наявні традиції та широке застосування різної реклами, нині ще часто недосконала через ігнорування чи неврахування психологічних

факторів. В результаті люди не завжди формуються правильні установки, що знижує ефективність застосування реклами. Людина бачить, але не сприймає представлену рекламну інформацію, що особливо відображається в електронному форматі на сайті. Причинами в цьому випадку можуть бути, по-перше, невдалий дизайн сайту, що не враховує вимоги ергономіки, по-друге, незручність його використання, спричинена тими самими причинами.

2.2. Музично-звукове оформлення реклами як основа для товарної пропозиції чи інформаційного повідомлення

Звукова реклама бере початок ще з періоду античності, коли вуличні зазивали, торговці, ремісники голосно інформували городян на вулицях і ринках міст про існуючі товари, послуги, важливі події та заходах. Глашатаї стали першими спеціалістами у галузі рекламної справи. Це було пов'язано із існуванням особливих вимог, що пред'являлися до них, і критерії оцінки професіоналізму: гучний дзвінкий голос, його темброві яскравість, особлива мелодійність, ритмічність. Глашатаї не були позбавлені почуття гумору, а їх звернення нерідко супроводжувалися жартами і навіть клятвами. Саме вуличні викрикування були єдиною формою реклами до появи друкарства, оскільки інших форм рекламної комунікації на той час не існувало. Саме їх можливо розглядати в якості основоположників рекламної діяльності.

Протягом того періоду активно використовувалась і звукова ідентифікація товару. Наприклад, звук дзвіночка передував оповіщенню про проведення аукціонів, а ріг - оголошення законодавчих пропозицій та офіційних урочистостей. Отже, звукове оформлення вже тоді виконувало сигнальну і знакову роль, тобто функцію маркування об'єктів рекламної діяльності.

У період розвиненого Середньовіччя значення громадського інформування ще більше зросло і стало затребуваним такими верствами суспільства, як духовенство, лицарство, бюргерство. Королівські та лицарські глашатаї – герольди – сповіщали про адміністративні розпорядження, на турнірах перед появою своїх панів, оспівували їхні подвиги тощо.

Також існувало таке явище, як ярмарковий фольклор, чи «крики вулиць». Вони виконували функції інформування та привернення уваги до товару. Ярмарочний фольклор, характерний для української та зарубіжної культури, поширювався у торгових закладах і трансформувався у побутове використання. Це свідчить про те, що «крики вулиць» були не лише засобами

комунікації, але й чинником формування міської культури. Особливе значення слово мало й у видовищних балаганах, що з'явилися на перетині скомороших традицій, лубка і рашника. Подання починалося з реклами майбутнього спектаклю біля дверей балагану і, крім видовища, супроводжувалося музикою і текстом.

У період Нового часу були поширені маскарадні свята, де музика відіграла роль ключового елемента у процесі створення особливої атмосфери. Як відомо, саме у XIX столітті було закладено базис розважальної індустрії. У цей період усі оголошення містили посилення на музичну частину розважальної процедури, що додавало їм особливої привабливості та підвищувало вплив на масову аудиторію. Отже, оцінювання ретроспективи музичного впливу реклами на споживача свідчить про те, що вона мала різні форми, виконувала безліч функцій і відіграла важливу роль у розвитку торгівлі та ринкових відносин, а отже, і зростанні міст у цілому [58].

Невід'ємною складовою музики є звук. Як слова складаються з окремих літер, так і музика складається зі звуків. Саме звук відіграє ключову роль у найрізноманітніших видах реклами. Такі ефективні засоби поширення рекламної інформації, як радіо та телебачення, достатньо складно уявити без звукового ряду взагалі.

У рекламознавстві існує чимало робіт, присвячених ролі звуку та його використання при створенні рекламного образу. Рекламний образ повинен інтенсивно фокусувати увагу, бути спрямованим на формування позитивних емоційних реакцій споживача, співвідносити можливі асоціації із властивостями та характеристиками товару, який рекламується тощо. Зокрема, у телевізійній рекламі «Naturella» спокійний ритм при неспішному темпі створює загальний комфортний емоційний настрій, привносить відчуття заспокоєння, що співвідноситься із гаслом реклами: «Відчуй турботу природи».

Вчені звертають увагу на механізми сприйняття рекламного продукту, облік яких необхідний для створення звукового образу. Наприклад, велика

результативність аудіовізуальних форм реклами пояснюється синестезією - специфічною властивістю сприйняття, що спирається на міжчуттєві зв'язки (наприклад, булькання наливу в склянку напою в рекламі «Coca-Cola» викликає спрагу).

Несподівана музика чи різкі переходи привертають увагу до відповідної частини рекламного матеріалу, а якщо тут буде необхідна інформація про товар, то збільшиться ймовірність, що він буде помічений та потрапить до пам'яті покупця. Вважається, що людина краще запам'ятовує інформацію на початку або в кінці ролика, тому зміни музики повинні бути у високій якості і найкраще відповідати товару. Крім того, товар з неприємною мелодією сприймається як непотрібний елемент, і навпаки, продукція, оформлена приємною музикою, викликає бажання придбати цей продукт. Однак слід пам'ятати, що музичні ефекти впливають спочатку на підсвідомість. Але при цьому якісно виконаний ролик запам'ятовується у пам'яті, якщо покупець побачить ту саму продукцію, реклама якої зафіксувалася у підсвідомості.

Фірмовий аудіо-знак – розпізнавальний елемент бренду, що виділяє його серед інших. У період існування продукції музика у рекламі може змінюватись, проте фірмовий логотип залишиться частиною товару. Символіка з музикою краще сприймається. Мелодія, зливаючись з рекламним предметом, особливо формує простір, надаючи необхідний образ і наділяючи певними враженнями. Класичні твори підносять відчуття порядку та безпеки. Джаз та блюз – підвищують настрій, знімають смуток, виділяють гумор та еронію. Відомі широкому колу користувачів композиції викликають рухи тіла і почуття комфорту. Правильна музична композиція проковує позитивне ставлення до реклами, що є рішенням однієї з основних завдань реклами [14].

Для реклами достатньо велике значення мають такі засоби музичної виразності, як мелодія, ритм, темп, гармонія, регістр, тембр та інші, кожен із яких володіє потенційними можливостями передачі сенсу музичного тексту. У рекламі освіжувача білизни «Lenor» м'які пісенні інтонації створюють фон,

що запам'ятовується, вдало реалізують у звуковому вираженні основний рекламний образ товару. Отже, музика визнається активним елементом фірмового стилю.

Невід'ємною частиною аудіо- та аудіовізуальної реклами є голос. Так, низькі чоловічі голоси сприймаються в якості особливої солідності, авторитетності, асоціюються із силою, незалежністю. До того ж, в окремих випадках рекламні експерти звертаються до використання прийомів риторичного акцентування уваги споживача.

Таким чином, звук відіграє ключову роль, поряд з іншими засобами, у процесі створення рекламного образу, привертає увагу споживачів і, завдяки своїм естетичним властивостям, формує у потенційного покупця позитивне ставлення до рекламованого продукту чи послуги. У належним чином розробленому повідомленні реклами відчутна діалогічність її архітектонічних компонентів – вербального, візуального і звукового, що функціонують як єдине ціле.

У цілому можливо стверджувати, що музика відіграє достатньо важливу роль у процесах вироблення рекламного продукту. Простий споживач не може реально уявити, яку роботу проводять у процесі створення навіть звичайного музикального супроводу в супермаркетах. Це є достатньо чітко розрахованим процесом, основна мета якого – вплинути на прийняття рішення споживачами. Компанії розуміють, що візуальних ефектів вже недостатньо для залучення покупців і використовують будь-яку можливість, щоб впливати на всі органи відчуттів споживача та його підсвідомість [16].

Фахівці виявили, як змінилося ставлення клієнтів до банку, коли з'явилася фоновіа музика. Класична мелодія викликала зростання кількості клієнтів, які банк сприймають як «багатообіцяючий» на 223%. У різних умовах фоновіа музика працює по-різному. Єдиного рецепту найкращої мелодії для всіх магазинів немає. Можливо, в магазині, який торгує одягом для підлітків, відвідуваність та обсяг продажу зростуть завдяки хіп-хопу, а торговцям натуральною косметикою більше підійдуть мелодії нью-ейдж. Як

показав експеримент із вином, вибір музики повинні обумовлювати товари, які потрібно продати. Доведено, що приємні звуки створюють комфортну атмосферу, допомагають перевести дух, скрасити очікування в черзі або позбутися гнітючого відчуття тиші. Такий ефект спостерігається не лише у супермаркетах.

У магазинах елітних товарів та люксових брендів класична музика збільшує продажі, тоді як ротація популярних хітів призводить до відтоку клієнтів. У магазинах масових брендів часто включають саме енергійні, популярні треки, завдяки яким покупці почуваються зарядженими позитивом та здійснюють імпульсивні покупки. Такий музичний супровід змушує на підсвідомому рівні згадати, що життя сучасної людини проходить у шаленому ритмі. Саме нейромаркетинг здатний пояснити, чому сучасний покупець у результаті побачить у своєму кошику до 24% досконалих незапланованих покупок. Як показує практика, музика та звук широко використовуються у всіх видах рекламної діяльності щодо просування брендів на ринок. Деякі компанії активно проробляють цю складову бренду як одну із важливих. Так, деякі мелодії викликають приплив сил і сприятливо позначаються на продуктивності праці, інші, навпаки, здатні викликати в людини депресивний стан.

Завдання кожного успішного маркетолога – знайти «золоту середину», збільшивши прибуток за рахунок приємних вух покупця звуків, оскільки підбір музичного оформлення згідно з принципами аудіомаркетингу дозволяє значно збільшити прибуток 160 з торгового майданчика. Таким чином, музика та певні звуки можуть впливати на свідомість людини, керуючи її емоційним і навіть фізичним станом [24].

Додатково у науковій літературі прийнято виділяти функції музичного супроводу в рекламних продуктах. Першою є розважальна функція. Так, гарна та приємна для клієнта музика сприяє ефективності реклами і робить її привабливішою для глядачів. Таким чином, гарний рекламний продукт можливо сприймати в якості своєрідної розваги для споживача.

Наступною є функція структури чи цілісності. Тобто, музика в рекламі має ще й структурну функцію. Насамперед, вона поєднує візуальне зображення, драматичну подію та закадрову озвучку з продуктом, створюючи цілісний образ. Важливою функцією є впізнаваність, оскільки завдяки музиці, назву товару і сам продукт набагато простіше запам'ятати, а покупці вважають за краще купувати саме знайому їм продукцію.

Після прийняття рішення про те, де проводитиметься рекламна компанія, друга річ, на яку доцільно звертати увагу – це на кого вона буде спрямована. Для того, щоб привернути увагу аудиторії необхідної статі, віку, індустрії чи національності, необхідно використовувати правильно підібрану музику.

Функція формування авторитету полягає у використанні в рекламі музичних творів відомих зірок, внаслідок чого компанія викликає довіру та повагу клієнтів до товару чи послуги. Музика також сприяє здійсненню імпульсивних вчинків. Внаслідок цього компанія може формувати у покупців певні настрої та емоції – радість, кохання, страх, надію, збудження, мрійливість – і налаштувати їх на здійснення придбання певного товару. Музика вселяє сенс у повідомлення, яке хоче передати компанія, і переконує у надійності продукту та таким чином підвищує довіру до бренду.

До того ж, музика виступає в якості приємного доповнення до самого рекламного продукту. Володіючи здатністю до створення приємної та позитивної атмосфери, музика піднімає настрій та допомагає підтримувати його [50].

Жанр музики також відіграє важливу роль. Рекламний ролик з використанням класичної музики краще запам'ятеється глядачеві, оскільки цей жанр музики досить рідко використовується. Вибір жанру музики залежить від повідомлення, яке творець реклами та замовник бажають донести до цільової аудиторії. Популярні пісні є найбільш ефективними, якщо існує бажання до формування емоційного відгуку. Поп-пісні мають емоційну силу, проте у рекламних продуктах, присвячених поширенню

відомостей про різноманітні цінові та промо-пропозиції, доцільніше використовувати інші жанрові композиції, оскільки вони більше сприятимуть поширенню інформаційних відомостей серед потенційної аудиторії споживачів. У цілому, загальна фонова музика посилює інформаційну складову реклами. Рекламні пісні допомагають бренду бути на одній хвилині зі споживачем, але вони не створюють так багато емпатії, як інші жанри музики.

У той же час це не означає, що поп-музика не може передавати інформацію. Найчастіше ці треки є «гачком», який чіпляє увагу споживача, змушуючи прислухатися до інформації в рекламі. Однак рекламодавці повинні пам'ятати, що трек не повинен відволікати від основного повідомлення. Використання популярних пісень і навіть артистів як один із елементів передачі інформації можуть допомогти у запам'ятовуванні ролика.

В окремих випадках доцільно також використовувати популярні пісні, метою чого виступає формування певної реакції у споживача. Пісні можуть спровокувати сильну емоційну відповідь, вони можуть слугувати саундтреком до подій, що розгортаються в рекламі, коли текст інтегрований в сюжетну лінію. Сильове рішення має відповідати як образу товару, так і смаковим пристрастям цільової аудиторії. Слоган «Chupa – Chups XXL Trio з тобою» співає під реп-музику, що символізує динаміку, нестримну енергію, що межує з хаотичністю, внаслідок чого гарантується легкість сприйняття, миттєву зчитуваність сенсу.

Рекламний ролик повинен призводити до реальних продажів, особливо у випадку, коли йдеться про високі затрати на його створення, зокрема, через використання популярного хіта. При цьому, позитивним моментом є той факт, що популярні пісні та артисти можуть створити ефект два в одному: вони дають як емоційну силу, так і гарантоване повернення інвестицій.

Музика в рекламній промисловості набула масштабного характеру, що пов'язано із поширенням її використання та властивостями до спонукання, разом із рекламою, споживачів придбати той чи інший товар чи скористатися

тією чи іншою послугою. Її використовують на радіо, телебаченні, а також у розважальних проєктах [27].

Комерційні бренди почали використовувати музику як рекламний інструмент приблизно в той самий період, коли було створено радіо. З самого початку ХХ століття радіостанції намагалися пов'язувати назви брендів із певними музичними та драматичними темами. Пізніше, ці музичні мотиви продовжувалися використовуватися компаніями вже не лише у радіорекламі, але й у незалежно організованих програмах і подіях. Потім уже телевізійні компанії перейняли знайомі музичні мотиви, а після цього тренд поширився і на популярні у 1950-х мильні опери.

На сьогоднішній день музику використовують у рекламі в якості одного із найефективніших способів вплинути на продаж товарів, оскільки без неї неможливе існування жодної сфери діяльності людини. В якості прикладу можливо звернути увагу на радіо, оскільки саме від специфіки зазначеного ресурсу залежать ключові особливості того, яким чином реклама та музика поєднуються у зазначеній сфері. По-друге, через те, що люди в основному використовують радіо, сидячи за кермом автомобіля або виконують якусь іншу роботу, правильно підібрана музика допомагає сфокусувати увагу споживачів на продукті. Джинги спеціально розроблені для просування товару мелодії, дуже поширені в радіо рекламі.

Що стосується телебачення і мультимедіа, то продюсери, відповідальні за створення телевізійної реклами, часто набувають легальних прав на використання популярної музики у своїй телерекламі. У цій сфері діяльності дуже важливо не створювати конкуренцію між візуальними елементами та звуком, а доповнювати їх один одним. В окремих випадках спостерігаються ситуації, коли пісні та мелодії запам'ятовуються швидше, аніж слова та зображення, що дуже корисно при спробі створити необхідний імідж бренду.

У розважальних проєктах новий, але швидкозростаючий тренд, за допомогою якого відомі бренди використовують музику в рекламі свого товару - це створення брендівих розважальних передач. Компанії все частіше

створюють оригінальні музичні кліпи та шоу. Основна ідея за подібними проектами – це змусити клієнтів відчувати їх особливий зв'язок із продуктом бренду.

Відомо, що саме емоційна пам'ять є довгостроковою, і саме тому творці реклами маніпулюють нашим настроєм. Наприклад, на початку телевізійних роликів можуть звучати тривожні та гнітючі звуки, які поступово переходять у легкі, радісні мелодії. Такий прийом часто використовується при рекламі ліків та створює у нашій підсвідомості асоціативний ряд «даний товар – порятунок від мук». Тут можна згадати рекламу заспокійливого засобу «Новопассит», знеболювального засобу «Нурофен» та інших медикаментів [22].

Також музика впливає і на відвідувачів торгових центрів та ресторанів. Згідно з дослідженнями вона впливає на те, як люди займаються шопінгом та їдять у громадських місцях. Гучність музики, темп, ритм все впливає на те, скільки часу покупці проводять у певному місці, що вони придбали і скільки витрачають. В одному експерименті люди старше 25, які робили покупки в магазині, де грала популярна музика із сучасних чартів, стверджували, що провели більше часу в магазині, витратили більше грошей і купили більше товарів.

І навпаки, покупці віком до 25 років були впевнені, що провели більше часу в магазині зі спокійною інструментальною музикою. Вона створює приємну атмосферу і сприяє збуту товарів. Багато провідних фахівців з реклами та маркетингу вважають це надзвичайно ефективним засобом збільшення продажів. Варто зауважити, що часто як музичний фон використовуються радіопередачі. Дослідження показали, що коли в супермаркеті грає повільна музика, покупці проходять одну і ту ж відстань на 20 секунд довше. Також, за всіх рівних умов, коли музика повільніша, покупці роблять більше покупок.

Гучна музика – це чудовий вибір для барів та кафе. Доведено, що якщо музика гучна та швидка клієнти більше говорять між собою та більше

випивають. У спортивних залах – гучна, популярна, ритмічна музика робить процес тренувань набагато приємнішим. Також, варто зазначити, що в магазинах та ресторанах з класичною музикою люди готові витратити більше грошей і часто купують дорожчі товари. Популярну музику краще не використовувати в супермаркетах та офісах - вона відволікає увагу і надто займає своїми словами покупців та робітників. Музика у цих закладах має бути якісною, дуже схожою на популярну [27]. У цілому можливо стверджувати, що музика здатна здійснювати достатньо сильний вплив на людей, незважаючи на те, що вона визнається другорядним елементом у сучасній рекламі.

2.3. Аналіз вітчизняного рекламного продукту з використанням музично-звукового оформлення

Зарубіжна реклама найчастіше задає моду та визначає настрої сучасного музичного супроводу рекламного продукту на вітчизняному просторі. В якості прикладу доцільно звернути увагу на рекламу зарубіжних виробників та використання у ній музикального оформлення. Особливу роль рекламі задає тональність, яка налаштовує на певний настрій, готує споживача до сприйняття. Гучність відповідає за привернення уваги та розставлення емоційних акцентів. Темп музики відповідає за сприйняття, за те, чи зможуть споживачі «зловити» і «заразитися» тим настроєм, який було задано тональністю, зрозуміти повідомлення, яке він передає. Жанр музики так само має не маловажливе значення. Він може впливати на настрій людини та спонукати до тих чи інших дій.

Для аналізу було обрано рекламний ролик MacDonaldis «Chicken Shake». Це сезонна реклама курячого снеку, виконана в типовому японському стилі. Основою креативної ідеї було зробити ролик, який органічно виглядав би на японському телебаченні. Японське походження товару, наштовхнуло авторів реклами шукати натхнення у провінціях країни. Реклама знята у стилі мюзиклу. Музика гучна, швидка, супроводжується дивними звуками та словами, які не зрозумілі пересічній людині. Слова джінгла складно зрозуміти, якщо не читати текст, що швидко вискакує, зі словами «Висип, трясина, заважай, кусай!» що з'являється у процесі ролика.

Якщо простежити відгуки відвідувачів соціальних мереж, де був розташований цей рекламний відеоролик, зокрема, YouTube, то можна дійти висновку, що музика в поєднанні з яскравою психоделічною картинкою викликає роздратування серед пересічних громадян. У цьому випадку надмірна нав'язливість зіграла негативну роль. Незважаючи на те, що музика є достатньо яскравою та легко запам'ятовується, вона програє на вітчизняному ринку реклами, з тієї простої причини, що вітчизняний

менталітет не здатний сприймати настільки неординарний музичний супровід реклами.

Звичайно ж, у наш час у зв'язку з розвитком музичної індустрії, сприйняття та уподобання людей стали змінюватися, оскільки музика давно вийшла за межі однієї країни та стала міжнародною та масовою. Але в даному випадку музика задіяна у рекламному ролику не підходить під визначення міжнародної, оскільки написана в типовому стилі японської реклами, яка розрахована, перш за все, на азіатську аудиторію, що має свої національні особливості. Японська реклама має підпорядковується ідеї тотальної глобалізації, а тому зберігає свою національну самобутність та індивідуальність у рекламі кожного окремого товару чи послуги.

Одна з найважливіших особливостей японської реклами полягає в тому, що навіть звичайнісінький предмет вона прагне показати як щось незвичайне і таємниче. Великий вплив на сучасну рекламу має аніме. Аніме бере свій початок у ХХ столітті, коли японські кінорежисери починають експериментувати з техніками мультиплікації, винайденими на Заході.

Для передачі емоційних відтінків та управління настроєм глядача в анімі, використовується звуковий та музичний супровід. Саундтреки до аніме зазвичай виконують відомі азіатські поп-зірки та музичні гурти. Пісні, що відкривають і закривають, мають різне емоційне забарвлення. Композиція, що закриває, може підкреслювати ключові моменти аніме, його ідеї в цілому, і зазвичай помітно спокійніше, ніж відкриває.

Японська реклама це унікальне явище, вона настільки ж не зрозуміла і загадкова, як і японська культура. Уявити щось подібне на європейському чи американському телебаченні досить складно [25, с. 158].

Другий ролик належить компанії BMW «Технологія нічного бачення». В основу сюжету покладено порівняння системи нічного бачення з тваринами, які добре бачать у темряві. Навіть звірі відчувають себе в безпеці, і з цікавістю вибігають до дороги, щоб подивитися на автомобіль, що проїжджає повз. Реклама включає відразу три форми музичного супроводу -

це фон, звуковий ефект і фірмовий знак. Спокійна ненав'язлива фоновіа музика створює тиху, спокійну атмосферу ночі. Шелест трави, стрекотіння цвіркунів, виття вовка створюють ефект присутності, дозволяють споживачеві поринути в атмосферу ночі.

Рекламний текст є додатковим звуковим акцентом, який привертає увагу до рекламного продукту. На довершення всього наприкінці ролика звучить фірмовий знак BMW, який ще раз нагадує та закріплює імідж бренду. Почувши цей знак, складається відчуття надійності, стійкості та солідності бренду. Для аналізу було взято саме цей ролик, тому що він є яскравим прикладом гармонійно підбраної та комбінованої музики. Вона підкреслює створений образ надійності, технологічності та солідності бренду BMW.

Звуки не витісняють один одного, а навпаки взаємодоповнюють. Рекламний текст не губиться на музичному фоні та не заглушає його. Кожна деталь продумана до дрібниць - від помаху крил сови, що злітає, до появи фірмового знака в кінці рекламного ролика. Головна перевага цього ролика в тому, що він має міжнародний характер, оскільки був зроблений у Європі, де на одній території проживають представники різних культур та національностей.

Окрему увагу слід звернути на використання музики вітчизняних виконавців у процесі виготовлення рекламних продуктів. Так, однією з найсравіших подій у світі реклами стає новорічні рекламні продукти компанії «Coca-Cola». У 2018 році бренд не лише «оживив» безсмертний святковий хіт «Свято наближається», який виконав Monatik, але й використав класичні підходи різних поколінь, відображуючи їх особливості у літерах латинського алфавіту. Достатньо цікавим є той факт, що компанією прийнято рішення не про випуск повноформатного новорічного кліпу з піснею, а створено короткі промо і lyrics відео, у яких Дмитро Монатік з'являється із закликами створювати власний неповторний новорічний настрій [56].

Доцільно звернути увагу на те, що вперше поширений рекламний ролик бренду «Coca-Cola» озвучила Світлана Заря. Як з цього приводу

зазначає сама виконавиця: «Після цього, я навіть не здогадувалася як зміниться моє творче життя. Тепер ніхто не може мені сказати, що реклама – це не справжня творчість у повній мірі» [22, с. 150].

Протягом тривалого часу серпень місяць асоціюється в українців з баржами із кавунами, які прямують з Херсонської області, прославленої колишнім очільником уряду Володимиром Гройсманом. Так, одним із провідних продуктових рітейлерів України Сільпо підготував рекламу в кращих традиціях ситуативного маркетингу в цьому році. Розбавили нове відео знайомими всім атрибутами трейлера цього блокбастера — напруженим саундтреком і героїчною операторською роботою з квадрокоптерів і якимись дивними супергероями. Втім, коли вони були не дивними? В цілому все в кращих традиціях кукурудзи від Сільпо, яка теж з'явилась не задовго після цього [6].

В якості достатньо яскравого відкриття на мізичній арені в Україні стала реперка Alyona Alyona. Так, у своєму відеокліпі вона представила прощання з рідною Баришівкою та прогулянку в леопардовій шубі по Comfy. Використання такого специфічного музичного супроводу у рекламі Comfy можливо сприймати як «неконтрольоване божевілля» рітейлера та свіжим ходом у донесенні інформації до споживача. Лише за перші три дні відеоролик набрав пів мільйона переглядів [68].

Головний музичний рітейл-хіт року за АТБ. Всюдисущий пакет мережі дискаунтерів засвітився в жовтневому кліпі групи MOZGI. І чи то Потап вирішив затьмарити Енріке Іглесіаса, чи то АТБ думали-думали і надумали звернутися до product placement, щоб далі просуватися в маси. Веселий мотивчик і кумедна рима «ти мене впізнаєш полюбе, я буду з пакетом АТБ», якщо не перетворитися на народний усний мем, то хітом попсових дискотек точно стане. В Україні чомусь досі таке люблять, а рітейлеру більшого й не потрібно [64].

Не можна так просто взяти і не згадати про світові спортивні бренди, особливо коли вони знімають рекламу в Україні з героями українського

спорту. В наш час визнання спортивних досягнень — це не тільки пояси і перемоги, але й увага до персони спортсмена з боку престижних брендів. Ось і український чемпіон Василь Ломаченко став обличчям торгової марки, причому не якої-небудь, а американського бренду високотехнологічного спортивного одягу Under Armour. Сюжет рекламного ролику канонічний — чемпіон світу з боксу тренується, вимовляючи за кадром безглузді мотивуючі слова. Над роликом попрацювала креативна студія Lytvynenko Films за підтримки офіційного дистриб'ютора Under Armour в Україні компанії MD Fashion [76].

У рекламі мережі магазинів простор було використано стратегію порівняння знижки на продукцію із справжнім жіночим щастям. До зйомки ролика залучена співачка Олега Винника. При цьому, зустрічаючись із жінками він виступав в ролі героя, а усі події розвиваються під супровід м'якої та романтичної музики [65]

Креативне рекламне агентство Tabasco стало розробником міні-серіалу, за сюжетом якого давні чаклуни намагалися протистояти сучасних технологіям. Зазначений ролик було виготовлено на замовлення мережі «Алло». В основу сюжету було покладено протиставленню танцям з бубнами переваг смарт-технологій, зокрема, представляючи можливості керованих каво-машин та робота-пилососа. У ролику телеведуча Леся Нікітюк кидала виклики стародавній магії, промовляючи слова «Та ти шо!» [36].

Цінителі пивних напоїв звикли, що зазвичай реклама їх улюбленого напою представлена в якості галасливої дружньої компанії, яка відпочиває на природі чи у барі, переглядаючи футбольний матч. Від такого стандартизованого підходу вирішили відійти у Carlsberg, представивши пиво як предмет мистецтва, перформанс та річ, яка може приносити реальне задоволення. Процес наливу пива у рекламі поєднується із танцями балету. Одночасно виконання танцю балетом поєднано із музикою, яка символізує підйом та перемогу, внаслідок чого споживач може зробити висновок про особливий смак продукту. Креатив розробило агентство AMV BBDO в

Лондоні, а команда Radioaktive Film зняла ролик в Києві [69].

Бренд мінеральної води «Моршинська» протягом тривалого періоду здійснює завоювання аудиторії за рахунок спортсменів, розробляючи власну марку H₂O саме для занять спортом. Рекламний ролик 2018 року з Еліною Світоліною не містив звичного мотивуючого музикального супроводу та спортсменів-атлетів, які здобувають нові спортивні перемоги. При цьому, використано окремі креативні сюжетні твісти [41]. Доцільно звернути увагу на те, що першою рекламою бренду «Моршинська» озвучувала співачка Руслана.

Сама «тепла» різдвяна реклама у 2018 році вийшла у GoodWine. Новий рік і Різдво – час, коли варто згадати про найважливіші речі. Саме про це розповідає різдвяна історія, створена спільно з Vanda. У центрі сюжету типова святкова ситуація, поки мама працює, дитячко намагається з нею погратися. Несподівана випадковість призводить до чарівного і зворушливого фіналу. Відео зроблено в кращих традиціях світової різдвяної реклами. Навіть дивно, що щось подібне нарешті зняли в Україні. У ролику використано нешвидку музику, яка надає мпоживачу можливість зрозуміти сутність свята та відображує очікування кожної людини в такий період [32].

Підбиваючи підсумки аналізу музичних роликів, можна дійти невтїшного висновку, що з створенні рекламного ролика важливу роль грає як цільова аудиторія, так і музичний супровід. Саме від сприйняття цільової аудиторією того чи іншого продукту залежить продаж рекламованого продукту. Експерименти у рекламі можуть, як привернути увагу, і відштовхнути, викликаючи у своїй подив і нерозуміння. Ролик виграє тоді, коли зрозумілий, а й приємний для загального сприйняття.

РОЗДІЛ III

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МУЗИЧНО-ЗВУКОВОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ

3.1. Специфіка запису аудіо- та зйомки відеоматеріалів

Структура режисерського сценарію свідчить про те, що рекламний ролик містить три звукові компоненти: голоси, звукошумові ефекти та музику. Найбільш складною є робота із голосом. Якщо звукошумові ефекти та музику можна взяти готові, то голоси персонажів відеоролика необхідно записати. На перший погляд, різниця між голосами персонажів у кадрі та голосом диктора за кадром полягає лише в способах запису: голос диктора завжди записується після того, як матеріал знятий, а голоси персонажів можуть записуватись синхронно з відео. Але насправді основні відмінності полягають у смислового наповненні невербальних характеристик голосів.

Основні вимоги до голосу диктора – це чітка, правильна артикуляція, правильне інтонування та трохи емоцій. Це важливо: навіть короткий слоган непрофесіонал правильно озвучити не зможе. Але правильного звучання голосу персонажа в кадрі досягти ще складніше. Персонаж — цілісний образ, який представлено в конкретній ролі: впевнений у собі покупець, послужливий продавець, офіціант, чи директор тощо. Як актор підбирається відповідно до опису типажу, так само і голос повинен відповідати цьому образу.

Насамперед слід звернути увагу на регістр — діапазон частот, який характеризує голос: високий чи низький. Погодьтеся, що потужний амбал з писклявим голосом виглядатиме у кадрі комічно. І якщо автор відеотвору не ставить завдання створити комічний ефект, то голос має відповідати персонажу. Якщо персонаж керівник, то потрібно вибирати нижчий голос — баритон чи бас. Голос такого регістру також асоціюється із силою, впевненістю у собі. Якщо в ролик демонструється молода істерична особа, то доречнішим буде високий жіночий голос — колоратурне сопрано. Тобто потрібно спиратися на стереотипні уявлення глядача та за допомогою певного регістру створювати цілісний образ персонажа відеоролика.

Висота голосу, однак, не є вагомим фактором у виборі актора, оскільки його діапазон можна змінити на етапі монтажу. Тембр є своєрідним забарвленням звучання, яке формується обертонами та гармоніками. Від їхньої кількості залежить насичення основного тону та розширення підсумкової амплітудно-частотної характеристики голосу. Тембр теж піддається зміні, але за інших рівних умов, якщо у вас є можливість використовувати, скажімо, у соціальній рекламі проти тютюнопаління актора з глухуватим голосом і хрипотою, варто вибрати його, чим витратити час на обробку нормального голосу в звуковому редакторі. Зробити за потреби можна і старечий, тремтячий голос. Головне — це порівнювати необхідні для цього зусилля та час зі своїми можливостями.

Важливе значення має артикуляція, тобто робота органів мови (губ, язика, м'якого піднебіння, голосових зв'язок), необхідна для проголошення будь-якого звуку. Гарна артикуляція у відеоролику, безумовно, потрібна дикторському та закадровому голосу. Виразне і правильне проголошення звуків мови диктором робить його голос стилістично нейтральним, не відволікає глядача від сутності сказаного та допомагає легко сприймати мову. Артикуляція персонажів може залежати від сценарію. Якщо, наприклад, персонаж ролика збирається до стоматологічної клініки на протезування зубів, то цілком логічно змінити, погіршити його нормальну артикуляцію. Подібне може знадобитися й у випадку імітації голосу дитини.

Важливою властивістю мови є її темп. Як правило, у процесі підготовки відеороликів виникає потреба у його прискоренні, оскільки необхідно передати більше інформації за обмежений час. Темп промови разом з іншими властивостями голосу здатний надавати певний смисловий відтінок тексту. Не тільки сама фраза, але й те, яким чином вона промовляється, свідчить про хвилювання людини, її спокійний стан, поспіх, зволікання, затягування часу тощо. Прискорення завжди передає відчуття поспіху, а уповільнення може бути використане для того, щоб надати словам особливого значення [15].

До контрольованих властивостей голосу відносяться також фонації (від франц. *phonation* - вимовлення звуків мови). Розрізняють фонацію придихання, розслаблений голос (фонація, яка часто використовується в рекламі жіночих товарів), напружений голос, приглушену фонацію, крик. Окрім цього, у промові можна змінювати інтонацію, підвищуючи або знижуючи тон, робити смислові акценти на значні слова.

У постановочному відеоролику та у багатьох комбінованих роликах не варто забувати про звукошумові ефекти. По-перше, вони допомагають відтворити та передати обстановку, тобто ситуацію, в якій дійсно відбувається дія.

По-друге, ними можна скористатися для того, щоб передати глядачеві інформацію без допомоги відео. Наприклад, глядач бачить середнім планом водія в автомобілі, який тисне на педаль газу, але на тлі за вікном машини помітно, що автомобіль ніби вперся в якусь пружну перешкоду. Проходить 2-3 секунди, автомобіль безуспішно буксує. Глядач починає думати, що автомобіль застряг у бруді. Але тут лунає гучне мукання і фон за вікном починає рухатися у зворотний бік.

По-третє, звуки можуть відігравати самостійну, важливу семантичну роль. Наприклад, в одному з відеороликів Volkswagen Polo GTI сюжет був побудований в такий спосіб. Молодій людині снилося, що він їде на своєму новому автомобілі. Він бачить — назустріч рухається автомобіль із сиреною, а це задзвенів будильник; його дівчина ввімкнула душ, а йому сниться дощ; вона сушить волосся феном - йому сниться, як він їде в тунелі тощо. У цьому відеоролику співвідносяться між собою природно-природні звуки, що породжуються природним середовищем (до них відносяться шум дощу, шелест листя, плескіт води, голоси птахів, тварин тощо), і предметно-функціональні (до них відносяться, наприклад, скрип дверей, гудок автомобіля, звуки, що видаються побутовою технікою) [60].

Але звук у рекламі використовується не лише для створення відчуття реальності чи, навпаки, ірреальності того, що відбувається. Звук може містити емоційний заряд, позитивний чи негативний. Скажімо, відеоряд, що зоб-

ражує людей на лісовому лужку, можна доповнити пташиними голосами, а можна гудінням комарів, і емоційна складова цих звуків буде різною.

Іноді у відеореklamі ефективно використовується відсутність звуку. У відеоролику пральної машини Samsung показували kota, що спить на пральній машині, і чулося легке дзижчання. Кіт прокидався, ловив лапою муху і продовжував спати на апараті, що беззвучно стирає білизну.

Використовуються в reklamі й штучні звучання, тобто ті звуки, які не мають аналогів в навколишньому світі, а створюються за допомогою звукових редакторів. Ще до початку відеозйомки необхідно визначити джерело походження звуків (якщо вони є в сценарії): чи їх необхідно записати в процесі зйомки, чи записати потім окремо, чи знайти в інтернет-бібліотеці звуків, чи змоделювати на комп'ютері. Джерело походження не важливе, оскільки ключове значення має те, щоб звук сприймався глядачем природно, а не як невміла підробка [15].

Перше, що повинен зробити відеооператор, беручи в руки відеокамеру, це переконатися в чистоті об'єктива, а при необхідності протерти його спеціальною серветкою для оптики. У процесі роботі об'єктив відкривають лише безпосередньо перед увімкненням відеокамери, а одразу після вимкнення закривають. Потім у камеру ставиться акумулятор, карта пам'яті, здійснюється перевірка її ємності та рівня заряду акумулятора.

Наступним кроком є встановлення балансу білого в ручному режимі. При цьому варто пам'ятати, що такі налаштування зберігаються й після вимкнення камери, а зйомка відеоролика може здійснюватися у різноманітних місцях. Навіть коли персонаж, наприклад, виходить із кімнати до коридора, то колірна температура джерел світла може бути різною, тому баланс білого потрібно встановлювати заново.

З експозицією у порівнянні з фотозйомкою ще більше складнощів, що пов'язано із частою зміни ракурсу або об'єкта зйомки. Експозиція - це кількість світла, одержуванасвітлочутливим елементом. Найпростіший варіант роботи при безтіньовому освітленні, коли експозиція встановлюється

лише один раз. В інших випадках потребується ручне підстроювання експозиції. Як наслідок, головний об'єкт може бути або переекспонованим (надто яскраво освітленим), або недоекспонованим (слабко освітленим, виглядає темним) [46].

При зйомці статичною камерою в основному діють правила, що стосуються і фотографування. Винятком є вимога візуального балансу композиції у кадрі. Вона дійсна лише по відношенню до досить статичних об'єктів зйомки, а також зумовлюється взаємодією суміжних монтажних кадрів у відеоролику.

Процес зйомки статичною камерою є досить простим. Не слід поспішати з увімкненням камери, щоб не розряджати акумулятор. Спершу потрібно обрати точку зйомки, встановити камеру на штатив, попередньо відрегулювавши його за висотою. Потім підготувати об'єкт зйомки: прибрати з передбачуваних меж кадру сторонні предмети, проінструктувати героїв (якщо знімаються люди) стосовно їх дій у кадрі. Наступним кроком є відкриття об'єктиву, увімкнення камери, налаштування балансу білого та експозиції (по головному об'єкту). За допомогою видошукача або монітора визначається межа кадру, при необхідності використовується трансфокатор для отримання необхідного плану. Ще раз перевіряється висота встановлення камери. Після переконання відсутності в кадрі сторонніх предметів, необхідно натиснути кнопку запису та розпочати зйомку, не торкаючись трансфокатора і не переміщуючи камеру. Не слід відразу переглядати запис на моніторі камери. Щоб переглянути запис, необхідно перенести записані файли на жорсткий диск комп'ютера.

Більш цікавими є динамічні прийоми відеозйомки, яка може виконуватися як з одного кута, так і в процесі фізичного переміщення камери. Операторські терміни, що використовуються для позначення динамічних прийомів зйомки, це: «наїзд» - наближення, «відїзд» - видалення та «проїзд» - зйомка без зміни плану, панорамування, вертикальна або горизонтальна. При використанні цих прийомів зйомки до натискання кнопки запису необхідно провести репетицію — використовуючи трансфокатор, визначити масштаб та межі

кадру на початку та в кінці зйомки. На більш загальному плані неможливо точно визначити, де виявиться об'єкт після «наїзду», наприклад, обличчя головного героя при наїзді піде вліво, вправо, будуть обрізані руки, частина голови тощо.

При «від'їзді» проблема хоч і менш помітна, але у загальному плані рамка кадру може невдало «розрізати» той чи інший об'єкт; у кадрі залишиться півшафи, півлюдини тощо. Тому під час репетиції, слід точно визначити план, межі кадру, а потім проводити зйомку. Швидкість трансфокації має бути постійною та відносно невеликою. Варто контролювати й експозицію, тому що освітленість кадру на загальному та приближеному плані швидше відрізнятиметься [19, с. 66].

Ще один динамічний прийом зйомки - це панорамування, або «проїзд», тобто поворот камери на головці штатива навколо своєї осі (без зміни плану зйомки) у горизонтальній або вертикальній площині. Перед зйомкою необхідно переконатися, що штатив і камера встановлені виключно горизонтально. На панорамі можуть проявлятися навіть невеликі стрибки лінії горизонту та завали камери. Необхідно визначити початкову та кінцеву точки (кадри, їх межі) панорами.

При зйомці панорамуванням можливі дві проблеми: з експозицією та фокусуванням. Освітленість об'єктів зйомки суттєво змінюється при вертикальному панорамуванні, але може бути різною і при панорамуванні по горизонталі. У цьому випадку рекомендується використовувати автоматичне налаштування експозиції, а панорамування робити не тільки рівномірно, але й повільно, щоб камера встигала реагувати на зміну освітленості. При повільному повороті автоматична експозиція забезпечує сталість яскравості кадру.

Проблеми з фокусуванням можуть виникнути, якщо до частини кадру, за якою здійснюється наведення на різкість (зазвичай центральну), випадково потрапляють об'єкти, розташовані на найближчій відстані, ніж об'єкти загального плану, що становлять панораму. У цьому випадку потрібно пе-

рейти на ручне налаштування фокусування. Як правило, глядач повинен спочатку побачити статичну картинку, щоб зрозуміти, звідки було розпочато «наїзд», «проїзд», чи панорамування, а на завершення кадру також розглянути об'єкт чи об'єкти. При необхідності на монтажі можна забрати зайве, а ось додати - неможливо.

Ще одним прийомом динамічної зйомки є панорама стеження. Суть її полягає в тому, що ведеться зйомка об'єкта, який рухається, а камера в цьому випадку «тримає» об'єкт приблизно в центрі кадру. Панорама стеження передбачає не таке рівномірне переміщення камери, як при звичайному панорамуванні, головне — це утримувати об'єкт приблизно в одному місці кадру.

Прийом, який може бути використаний при підготовці рекламного відеоролика, полягає в тому, що більшість знімальних кадрів або навіть усі знімаються ніби очима головного героя. Іноді він взагалі не з'являється у відеоролику. І в цьому випадку майже кожен із глядачів, незалежно від статі та віку, може ідентифікувати себе як цього героя, поставити себе на його місце. Коли головний герой йде, то зйомка може виконуватися з рук, а не зі штатива. Інші персонажі, вступаючи у взаємодію з головним героєм, дивляться прямо на глядача. При цьому слід пам'ятати, що використання того чи іншого підходу до зйомки є лише творчо-технологічним прийомом. Його вибір обумовлений виключно основною творчою ідеєю і конкретними комунікативними завданнями, які визначає автор відеоролика [19, с. 66-67].

Отже, не можна недооцінювати і роль музики у відеореklamі. Музика – це настрій, емоції. Важливо не тільки підібрати мінорний (сумний) або мажорний (бравурний, радісний) лад, що відповідає тональності відеоролика, але й обрати мелодію з темпом та ритмом, які відповідають тривалості та зміні монтажних кадрів. Рівний ритм у повільному темпі створює відчуття заспокоєння, а пунктирний (нерівномірний) ритм, навпаки, збуджує, часом турбує. Можливо, якщо сюжет відеореklamи побудований на порвнянні, контрасті, то такий його потрібно буде передати й за допомогою мелодії.

3.2. Реалізація етапу монтажу рекламного продукту

Монтаж – це не механічне з'єднання та редагування знімальних кадрів відповідно до режисерського сценарію. Етап монтажу полягає у реалізації найбільш творчого процесу, у порівнянні з іншими етапами виробництва. Фактично усі попередні етапи слід сприймати виключно в якості заготівлі необхідного якісного матеріалу, а безпосередньо продукт формується у процесі здійснення монтажу. У цьому зв'язку існує потреба для проведення аналізу та визначення основних творчих та технічних аспектів етапу монтажу в процесі виготовлення якісного рекламного ролика із використанням музично-звукового супроводу.

За загальним правило прийнято виділяти два види монтажу: лінійний або аналоговий та нелінійний або комп'ютерний монтаж. В першому випадку мова йде про поступове склеювання монтажних планів, а у другому - про використання прийомів аналогового монтажу. Друга форма монтажу зумовило створення нового напрямку - мультимедіа, яке у подальшому стало окремим видом індустрії реклами. У цілому, розвиток мультимедіа перебуває у нерозривному взаємозв'язку із розширенням авторської концепції та сприяє емоційному забарвленню процесу пізнання, у тому числі й за рахунок використання музично-звукового оформлення [62, с. 66-67].

Студійний запис, звичайно, проводиться з використанням програм обробки та запису звуку, наприклад, Adobe Audition, яка дозволяє відкривати відеофайли, що суттєво полегшує поєднання звуку та зображення, якщо така необхідність з'являється на заключних етапах монтажу.

Іноді у випадках, коли музика у творчому відношенні має самостійне значення, виникає необхідність остаточного монтажу ролика починати з музичної доріжки. Чому? Насправді досить рідко для відеоролика створюється оригінальна музика. Найчастіше використовуються вже існуючі музичні твори. Музика підбирається, виходячи з емоційного стану, який необхідно передати, і, звичайно, музика визначає необхідний темп передачі та сприйняття

ролика. Звичайно, обірвати музичну фразу будь-якої миті немає можливості. Доводиться обирати музичний фрагмент певної величини. Тому, по-перше, хронометраж ролика може відрізнятись від заданих параметрів; по-друге, музичний фрагмент ставить визначає темп музичного супроводу. Тобто, якщо музика потрібна повільна, неможливо швидко змінювати сцени відеоряду. А якщо музика швидка, то не можна використовувати довгі фрагменти будь-якої сцени. У цьому випадку монтаж визначатиметься ритмом музичного фрагмента.

Запис голосу можливо зробити за допомогою програми «Adobe Premiere». Потрібно підключити мікрофон до комп'ютера. Для запису дикторського голосу за допомогою програми здійснюється перемикання робочого простору, обравши в меню «Window -Workspace Audio -Audio Mixer». У меню «Edit» обирається «Preferences», а потім «Audio Hardware». Якщо мікрофон підключено, він буде відображатися у рядку «Default Input». Клавіша з літерою «M» означає «Mute» та її натискання дозволяє тимчасово відключити звук треку.

Для видалення сторонніх шумів можливо використовувати звукові ефекти. «De Esser» видаляє різного роду шуми. До того ж, у параметрах ефекту можливо задати частоти, які будуть залишені або видалені (медіану та смугу пропускання звуку), а також рівень гучності, менше якого звук буде видалено. Ефект «De Hummer» видаляє шум електромережі та погано екранованого кабелю. Ефект «De Noiser» автоматично визначає шум магнітної стрічки аналогового запису та видаляє його.

В Adobe Audition можна записувати звук, редагувати звукові файли та звукові треки відеофайлів, монтувати кілька звукових записів. Після запуску Adobe Audition з'являються вікна «Editor», «Video», «Media Browser», «Levels», «Selection/View». Додаткові вікна знаходяться в головному меню Windows. У вікні «Files» відображаються створені та імпортовані файли, у вікні «History» наводиться перелік активованих операцій.

Для запису голосу використовується вікно «Editor», у нижній частині якого розміщена червона кнопка запису «Record». При натисканні кнопки з'являється вікно «New Audio File», в якому потрібно написати назву файлу, що створюється, наприклад, «Диктор». У вікні можна вибрати частоту дискретизації від 6 до 192 кГц. За замовчуванням такий показник встановлено на рівні 48 кГц, що є стандартом при записі голосів.

Індикація у вікні «Levels» залежить від звуків, що вимовляються, а також підвищується від зеленої до жовтої зони, іноді переходячи в червону. Індикація лише зеленим означає, що рівень запису низький, а постійна присутність червоної індикації показує, що голос може записатися зі спотвореннями. Це цифрове навантаження, і воно характеризується специфічними хрипами. Спотворення практично неможливо виправити. Звук з низьким рівнем запису теж небажаний, тому що у цьому разі погіршиться співвідношення сигнал/шум і підвищення рівня гучності призведе до посилення шуму.

Після проведення запису, перевірки його якості та, можливо, перезапису невдалих відрізків можна розпочати редагування. Цей процес зазвичай включає монтаж, корекцію динамічного діапазону, знешумлення. Видалення застережень, повторів слів в «Adobe Audition» простіше, ніж редагування звуку в «Adobe Premiere»: достатньо користуватися лише одним інструментом. Потрібно збільшити масштаб графічного відображення звуку інструментом «Time Selection Tool» виділити фрагмент і натиснути клавішу «Delete». Початкову паузу краще залишити, оскільки вона знадобиться видалення шумів.

«Noiseprint» дозволяє програмі надалі пройтися по всьому звуковому файлу та зменшити шум на задану кількість децибелів за допомогою «віднімання» спектру шуму з повного спектру сигналу. Далі в тому ж меню і підменю («Effects Noise Reduction / Restoration») обираємо «Noise Reduction Process». У вікні «Effects-Noise Reduction», що відкрилося, візуально представлений спектральний вигляд шуму. За допомогою повзункового регулято-

ра «Noise Reduction» в нижній частині вікна можливо збільшити рівень шуму, що видаляється, приблизно на 90%.

Далі потрібно натиснути кнопку «Select Entire File», за допомогою якої буде виділено весь вміст файлу, і обрати команду «Apply». Шум, зразок якого запам'ятала програма, буде видалено із усього файлу. Кінцевий результат взагалі не буде містити початкового шуму, якщо прибрати його на 100 децибелів. Однак характеристики шуму, що видаляється по частоті й гучності частково можуть збігатися з частиною характеристик записаного голосу, які також можуть бути видалені, і звук придбає забарвлення.

Якщо при записі одного голосу вийшло кілька файлів, а їх необхідно з'єднати в один, то зробити це можна також у «Adobe Audition». Для цього потрібно перейти в багатотрековий режим, використовуючи кнопку «Multitrack» в лівій верхній частині програми. Після імпортування у програму необхідних файлів: «File Import», вони з'являться у вікні «Files». Потім здійснюється їх перенесення у вікно редагування «Editor». Якщо потрібно просто з'єднати кілька файлів в один, необхідно розставити їх на треках послідовно, щоб після завершення першого файлу на одному треку починалося звучання файлу на іншому треку.

Якщо редагування відеоряду вже завершено, аудіоматеріал, починаючи з голосів, а потім і звукошумових ефектів, приводиться у відповідність з відеорядом. Тобто голоси та звукошумові ефекти повинні сприйматися як синхронізовані з відеорядом. Але перш, ніж підрізати той чи аудіофайл, потрібно їх вирівняти за рівнем гучності. Починати краще із записаних файлів, тобто перевірити та за необхідності змінити гучність звучання аудіофайлів з голосами персонажів та дикторським текстом. Для цього необхідно натиснути правою кнопкою миші на аудіофайл, розміщеним на треку, і вибрати підменю «Audio Gain». Коефіцієнт посилення звуку визначає зміну амплітуди звуку щодо вихідного звукового файлу в децибелах. Він використовується для встановлення рівня гучності всього кліпу. Значення 0 дБ означає оригінальну

гучність звуку, позитивні коефіцієнти посилення означають збільшення гучності, а негативні зменшення.

Якщо у рядку «Peak Amplitude» величина має негативні значення (наприклад, 5дБ), то в рядку «Set Gain to» потрібно ввести таке ж значення, але без знака мінус і натиснути «ОК». Подібну операцію потрібно зробити з усіма файлами, які містять записаний голос.

Режим «Touch» зручно використовувати, коли на більшій частині файлу рівень уже той, який потрібен, а скоригувати треба гучність звуку на невеликій ділянці в середині. У цьому режимі наявні ключові кадри залишаються до переміщення повзункового регулятора. Після того, як регулятор буде відпущений, гучність плавно зміниться від нового нового ключового кадру до першого ключового кадру попереднього запису.

«Audio Mixer» дозволяє працювати одночасно зі всіма треками, але без початкових навичок робити це не так просто. Тому спочатку варто попрацювати із основним треком. Інші треки можна вимкнути, натиснувши центральну кнопку «Solo Track» з іконкою духової труби. Окремі треки можна вмикати та вимикати, використовуючи кнопки «Mute Track» із зображенням динаміка.

Сприйняття звуку, точніше різних типів звукових файлів – голоси, музики, звукошумових ефектів, які має індивідуальні відмінності, є суб'єктивним. Тому окремі фрагменти аудіотреку нерідко доводиться прослуховувати та регулювати. У цьому випадку рекомендується користуватися функцією «Loop». Щоб не шукати кожного разу початок необхідного фрагмента, можливо обрати фігурними дужками на панелі керування необхідний фрагмент у вікні перегляду «Program» і натиснути клавішу «Loop». Тепер після натискання клавіші фрагмент відтворюватиметься безперервно, тобто циклічно. Можливо вносити редагування лише на цьому фрагменті та прослуховувати його [66].

У комерційній рекламі часто здійснюється зіставлення чи протиставлення двох об'єктів, а саме: «звичайного товару» та рекламованої марки; у

соціальної рекламі може бути протиставлення негативного та позитивного героїв; у сюжеті реклами будь-якого типу можна зустріти наявність дії, що розгортається одночасно у двох місцях. Реалізація такого завдання здійснюється за допомогою паралельного монтажу, який передбачає що персонажі або місця, де розгортаються події, транслюються по черзі. Увага глядача перемикається між двома лініями дії, але подібність дії, а в окремих випадках і повний контраст, не перевантажують свідомість.

Ефективною буде така «картинка», в якій візуальні відмінності (як декорації, реквізит, динаміка дії) будуть властиві лише основним смисловим елементам, а другорядні деталі, навпаки, мають бути схожими, що прискорить і полегшить сприйняття глядача. Так, наприклад, зроблено згадуваний однохвилинний ролик Destiny з рекламою дезодоранта Ахе.

Спочатку проводиться так званий чорновий монтаж, який полягає у виборі найбільш виразних дублів, їх попередній обрізці та підборі необхідної черговості показу. Зміна монтажних кадрів, як правило, має бути комфортною для глядача (монтажний стик має бути непомітним при сприйнятті).

В остаточному варіанті відеоролика допускається відхилення від режисерського сценарію. При монтажі є можливим використання файлів статичних растрових зображень з роздільною здатністю не нижче, аніж у відзнятому відеоматеріалі. В музичному оформленні є допустими використання музичних творів без текстів пісень. При цьому, авторський склад музики повинен бути зазначений у режисерському сценарії відеоролика. Хронометраж відеоролика для телебачення повинен приблизно відповідати тривалості, вказаній у постановочному проекті, не повинен перевищувати 1 хвилини і бути кратним 5: 15, 20, 25 і так далі [60].

Монтаж відеороликів може проводитись у різних програмах. Необхідно зупинитися на найбільш популярних: «Adobe Premiere» та звуковому редакторі «Adobe Audition».

Після запуску програми «Adobe Premiere Pro CC- 2019» потрібно обрати головне меню «File New Project». У вікні в рядку «Name» обов'язково

написати назву (робоча назва відеотвору) і визначити його місце розташування (location), після чого натиснути «ОК». Інтерфейс при активній вкладці головного меню «Editing» («Редагування») за замовчуванням включає наступні основні вікна: «Source» («Джерело»), яке є вікном попереднього перегляду та редагування, «Timeline», в якому здійснюється монтаж ролика; «Program», в якому відображається поточний кадр вікна «Timeline», панель інструментів («Tools»), які використовуються для редагування, «Project», в якому відображаються імена та дані всіх файлів і вкладки «Media Browser», «Effects», «Markers», «History», «Info» з інформацією про файл, виділений у конкретний момент.

Вікно «History» містить послідовно розташовану інформацію про всі дії монтажера редагування, його можливо використовувати для повернення до раніше здійснених операцій. Насамперед необхідно імпортувати знятий відеоматеріал у проект, для чого зручніше користуватися вкладкою «Media Browser», розташованої у вікні проекту «Project», яка допомагає знайти та імпортувати файли, необхідні для монтажу.

Клавіша «Thumbnail View», розташована в нижній частині вікна, представить вміст у вигляді іконок, а «List View» – у вигляді списку. Після натискання правою кнопкою миші на потрібний файл у вікні «Media Browser» з'являється контекстне меню. У ньому потрібно вибрати «Import», а назва файлу з'явиться у вікні «Project». Також можна використовувати команду «File-Import» або механічно перетягти мишею іконку файлу у вікно проекту.

Значена програма не включає файли, як це робить, наприклад, «Photoshop», а лише знаходить їх і запам'ятовує шлях до них. Тому всі файли, які будуть використовуватися під час монтажу, не можна видаляти. Не рекомендується їх також перейменовувати та переміщувати. У файлі проекту програми зберігається інформація про використовувані файли та зроблене редагування: обрізання, розташування у вікні «Timeline», використані ефекти.

Редагування відеоматеріалу здійснюється у вікні монтажу «Timeline». Але до початку монтажу необхідно створити «Sequence» (послідовність). Для її створення потрібно натиснути правою кнопкою миші у вікні «Project», вибрати «New item-Sequence». Можна скористатися головним меню або просто перенести файл із вікна «Project» у вікно «Timeline», «Sequence» буде створена автоматично з розмірами першого перенесеного у вікно «Timeline» файлу.

Імпортовані відеоматеріали розміщують у вікні «Timeline» у послідовності, що відповідає режисерському сценарію. У верхній частині вікна «Timeline» горизонталі знаходиться лінія часу. Перші дві цифри ліворуч позначають годинник, дві другі хвилини, дві наступні секунди, а дві останні кадри. Таким чином, можна бачити тривалість будь-яких матеріалів, які використовуються при створенні відеотвору.

Використовуючи на основній клавіатурі клавіші «+» і «-» або повзунок у лівому нижньому куті вікна «Timeline», можливо збільшувати або зменшувати масштаб відеоматеріалу, що переглядається у вікні. Для зручності редагування відеоматеріалу потрібно, щоб на відеотреку відображалися усі кадри кліпу, а не лише початковий кадр, як це встановлено за замовчуванням. Для цього потрібно натиснути лівою кнопкою миші по іконці у вигляді гайкового ключа, розташованій у лівій верхній частині панелі управління (при наведенні на неї покажчика миші з'явиться підказка - «Timeline Display Setting»). Потім потрібно поставити галочку перед пунктом «Show Video Thumbnails» (показувати мініатюри відео). Потім у лівому верхньому кутку, поряд з назвою послідовності («Sequence»), клацнути по іконці із зображенням трьох горизонтальних ліній і обрати «Continuous Video Thumbnails», відео покадрово відображатиметься по всій своїй тривалості.

Розглянемо два варіанти початку чорнового монтажу. Перший варіант - це перемістити у вікно «Timeline» відразу весь відзнятий відеоматеріал, а потім починати підрізування та видалення непотрібних відео та аудіофрагментів. У цьому випадку можливо одразу переглянути весь матеріал

цілком і скласти загальне уявлення про те, наскільки вдалим та придатним до редагування він є та які знімальні кадри мають проблеми.

Насамперед, якщо не потрібен синхронний звук, записаний разом із відео, то він видаляється із саундтрека, щоб не заважав у процесі підрізання кадрів. Для цього виділяється кліп у вікні «Timeline», обирається у контекстному меню команда «Unlink». Необхідно натиснути лівою кнопкою миші на вільне місце вікна монтажу («Timeline»), щоб зняти виділення кліпу. Після переходу до аудіальної частини кліпа натискається клавіша «Delete». Найпростіша операція – натиснути клавішу «Alt», виділити аудіочастину файлу та натиснути клавішу «Delete». Далі потрібно видалити непотрібні фрагменти знімальних кадрів. Для цього використовується інструмент «Razor Tool» («Лезо»), іконка якого на панелі інструментів нагадує лезо, та клавіша «Delete».

Другий варіант - послідовно переглядати кадри у вікні попереднього перегляду, вибирати кращі та попередньо підрізати зайве. Для попереднього підрізування виділяють потрібний фрагмент відеофайлу за допомогою фігурних дужок, розташованих у нижній частині вікна «Source». У вікно «Timeline» їх переносять з вікна попереднього перегляду, схопивши мишею або зображення на екрані (коли потрібні відео та аудіодоріжки), або іконку з кінострічкою (коли потрібно тільки відео, підказка — «Drag Video Only»), або іконку з графічним зображення звуку (коли потрібно тільки аудіо, підказка — «Drag Audio Only»).

Вже у вікні «Timeline» для більш точного вибору місця початку та закінчення окремого фрагмента на відеодоріжці слід використовувати максимальне масштабування (натиснути на клавішу + на клавіатурі або використовувати повзунок масштабування). Прибрати непотрібні кадри, які знаходяться на початку і в кінці того чи іншого фрагмента, а також відновити раніше відрізані та видалені кадри можливо, взявши інструментом «Selection Tool» край редагованого кадру (він набуде вигляду червоної квадратної дужки зі стрілкою) і, утримуючи кнопку, потягнувши кадр праворуч або ліворуч.

Видалити непотрібний кадр повністю можна, натиснувши на нього правою кнопкою миші й обравши в підменю команду «Clear» («Очистити») або натиснути клавішу «Delete».

Для того щоб повторити якусь частину знімального кадру (наприклад, використовувати його як перебиття на невдалому стику), користуються вікном попереднього перегляду та монтажу «Source». За допомогою фігурних дужок-обмежувачів у лівій та правій частині лінійки часу даного вікна виділяють необхідний фрагмент. Після цього переносять його у вікно монтажу. У вікні монтажу відображається лише обмежена у вікні попереднього перегляду частина файлу. Якщо при вставці її на потрібне місце натиснути і утримувати клавішу «Ctrl», то фрагмент, що вставляється, не перекриє монтажний кадр, який знаходиться правіше на даному треку, а зрушить всі розташовані праворуч від нього кадри на час, що дорівнює його тривалості.

Для розділення знімального кадру на частини використовується інструмент «Razor». Обрізати зайву частину кадру цим інструментом зручніше та швидше, ніж скорочувати кадр за допомогою інструмента «Selection». Між окремими фрагментами готового проекту мають бути проміжки (чорного поля). Вони добре помітні, якщо збільшити масштаб тимчасової шкали, що відображається. Для з'єднання монтажних кадрів (видалення порожніх проміжків між ними) потрібно клацнути правою кнопкою миші на просторі між кадрами та вибрати єдину команду з контекстного меню «Ripple Delete».

Інструмент «Selection Tool» (у вигляді стрілки) використовують для переміщення окремих монтажних кадрів. Для тимчасового розміщення окремих фрагментів відеоряду, які можуть стати в нагоді, можна використовувати вільні треки. Потрібно періодично зберігати зроблені у проекті зміни (меню «File», команда «Save»). При монтажі ігрового рекламного ролика необхідно звернути особливу увагу на дотримання основних принципів монтажу: по об'єму, по орієнтації в просторі, у напрямку руху основного об'єкта в кадрі, по фазі об'єктів, що рухаються в кадрі, за темпом об'єктів, що рухаються,

по композиції кадрів, по світлу і кольору, у напрямку основної маси, що рухається в кадрі тощо [67].

Після завершення редагування треба ще раз послухати весь звуковий матеріал та зіставити звучання з відеотреками, переконатися, що голоси, звукошумові ефекти синхронізовані з відео, а рівень гучності відповідає задуманому. Після цього треба зберегти зроблені зміни.

3.3. Особливості використання музично-звукового оформлення в Інтернет-рекламі

Зараз інтернет-реклама продає краще за будь-який білборд. Але це не означає, що достатньо розмістити оголошення, і покупці прилетять, як метелики на світ. Тут потрібно не тільки правильно виконати налаштування, але й вибрати «той самий» формат, який приведе клієнтів чи покупців, а не марно витратить бюджет. При цьому, протягом останнього часу набирають популярності так звані підкасти, за допомогою яких поширюється інформація про певний продукт, послуги тощо. Фактично в сучасному світі підкасти сприймаються однієї з форм інтернет-реклами.

У мережі Інтернет зростає цікавість до смішного, розважального відео, зняте користувачами на камеру мобільного пристрою. Посилання на таке відео пересилаються користувачами своїм знайомим, розміщуються у соцмережах. За таким же принципом використовується «вірусна реклама» — оригінальні відеоролики, що містять комерційну інформацію та водночас розважають глядача. Такі рекламні ролики часто знімаються одним знімальним кадром, тобто виробляються без монтажу. Тому розглянемо техніку зйомки таких відеороликів. Зазначимо, що оператору все ж таки краще користуватися відеокамерою, а не мобільним пристроєм і володіти прийомами внутрішньокадрового монтажу.

Внутрішньокадровий монтаж у роботі оператора — це зміна плану зйомки, ракурсу або об'єкта зйомки в одному кадрі. Основна перевага зйомки

прийомами внутрішньокадрового монтажу — збереження безперервності дії, оскільки в кінцевому творі монтажний кадр один і практично дорівнює (можливе підрізування на початку та наприкінці) знімального кадру.

Також у таких роликах, як правило, краще показано місце, ситуація, в якій розгортається дія. Відсутність необхідності в монтажі вимагає, по-перше, ретельної продуманості мізансцени та дій персонажів (хоча не так складно зробити кілька дублів), по-друге, професійних навичок оператора, який має правильно розподілити час на кожну дію [15].

Професійно зняти однокадровий відеоролик можна тільки за допомогою крана, в цій ситуації мова піде про імітацію відео, знятого звичайним користувачем, тому розглянемо техніку зйомки «з рук». Перша проблема - це тремтіння камери. Хоча для аматорської зйомки на телефон це також характерно, глядача не варто перевтомлювати картинкою, що смакається. Щоб звести до мінімуму тремтіння камери, треба тримати її двома руками, лікті вперти в тулуб. Дихати треба неглибоко і рівномірно, особливо при «наїзді», коли на великому плані тремтіння кадру стає найпомітнішим. У деяких випадках трансфокацію краще замінити фізичним наближенням до об'єкта зйомки. Трансфокатором треба користуватися виправдано: або для мотивованого «наїзду» — «відїзду», або коли не можна підійти до об'єкта зйомки ближче.

Знімаючи панораму стеження, треба розвертатися на ногах, злегка зігнутих у колінах, розгортатися рівномірно і плавно. Кроки під час зйомки повинні бути плавними, на напівзігнутих ногах - це виключає різкі поштовхи. Швидкість руху має бути постійна, без прискорення чи уповільнення. Під час руху вбік треба використовувати перехресний, а не приставний крок, інакше вийдуть ривки. Але головне у такому ролику, звісно, не технічний, а творчий бік. Сюжет, дія має бути цікавою, викликати сильні позитивні емоції глядача.

Для створення професійного звукового супроводу інтернет-реклами необхідно, для початку обрати технічне оснащення. Так, по-перше мікрровони, які можуть бути двох типів: динамічні та конденсаторні. Головною особ-

лівістю динамічних мікронів є їх низький рівень чутливості. За рахунок цього вони краще записують звук у приміщеннях, де є відлуння та зайвий шум. Мікрофони такого типу використовують на радіо, телебаченні, співають виконавці на концертах. Додатковий плюс динамічних мікронів вони досить міцні. Можна носити їх у сумці, брати у поїздку та не боятися, що ви їх зламаєте. З мінусів можна відзначити, що динамічні мікрофони не дуже гарні, внаслідок чого на відео такий мікрофон буде не дуже симпатично виглядати в кадрі.

Конденсаторні мікрони навпаки є дуже чутливими. За рахунок цього вони найкраще розкривають голос. Але в непідготовленому приміщенні, де є шуми та луна, такий мікрофон захопить зайве, і запис буде гіршим, ніж у динамічного. У цьому зв'язку не рекомендується використовувати конденсаторні мікрофони, якщо немає відповідного приміщення - в ньому має бути звукоізоляція і не повинно бути шумів, інакше голос запишеться брудно [15].

Окремо варто сказати про петличні мікрофони або петлички - це маленькі мікрофони, які використовують для запису мовлення у відео. Вони кріпляться одяг і захоплюють звук поруч із нею. Зазвичай це конденсаторні мікрофони відповідно чутливі.

Для створення відеореклами в мережі Інтернет можливо використовувати програму Adobe After Effects, яка значним чином розширює можливості її творців. Програма призначена для накладання відеоефектів у знятому відео, анімації та нескладного редагування файлів статичних зображень, що відносяться до растрової графіки, або векторних файлів, створених у програмі Adobe Illustrator, а також для комбінування, компоунингу відзнятих відеофайлів та мальованих або фотозображень.

Різні відеоефекти є практично основним засобом створення та редагування відео в Adobe After Effects. Головне, для чого використовуються ефекти, — це демонстрація чогось нового, несподіваного для глядача, а також для внесення елементів гумору. Гумор — це завжди позитивні емоції, а отже, необхідне формування емоційної бази сприйняття об'єкта реклами. Деякі ефек-

ти призначені для використання не на зображенні, що рухається, а на файлах статичного зображення.

Основне призначення програми – створення комбінованих відеороликів. Після запуску програми відкривається кілька вікон, серед яких вже знайоме вікно «Project», в якому будуть відображатися імпортовані файли, а також вікно «Composition», сутність якого аналогічна до Sequence програми Adobe Premiere. У версії After Effects 2019 можна створювати композиції розміром 8K, тобто 7680x4320 пікселів.

Починати роботу можна з імпорту відео- та інших матеріалів, але при цьому не варто забувати, що нова «композиція» при перенесенні файлу з вікна «Project» у вікно «Composition» буде створена за розмірами першого перенесеного файлу. Часто першим файлом (і це правильно) стає файл відмальованого та експортованого до растрової графіки файлу фону. Його розміри в пікселях зазвичай більші, ніж розміри запланованого кінцевого відео (і це теж правильно, оскільки режисерський сценарій передбачає зміну масштабу, можливі «наїзди» та «проїзди»). Але в результаті композиція має більший розмір, ніж це потрібно і відзнятий відеоматеріал виявляється маленького розміру. Крім того, відмальоване тло не завжди має пропорції екранної роздільної здатності і підсумкове відео не відповідає жодному зі стандартів. Тому у вікні «Composition» краще вибрати іконку з написом «New Composition» і у вікні «Composition Setting» («Установки композиції») написати назву, вибрати один із стандартів (відповідний відзнятому відео, наприклад, «HDTV» з розміром 1920x1080 пікселів та частотою кадрів 25 за секунду), залишити за замовчуванням квадратні пікселі.

У рядку «Duration» бажано відразу виставити передбачувану тривалість відео. Програма за промовчанням пропонує 30 секунд, прозоро натякаючи, що більш тривалі відеопродукти створювати можна, але, по-перше, обробляти їх буде не дуже зручно, а по-друге (і це головне), значна кількість ефектів на тривалому ролику вимагатиме значних апаратних ресурсів, що є небажаним при створенні рекламного продукту для інтернет-користувачів.

Принцип розміщення файлів у вікні «Composition» такий самий, як і в програмах «Photoshop» і «Premiere»: файл, розташований у самому низу, знаходиться на задньому плані, а файл, розташований у верхній частині, - на передньому плані. Тому статичний фон, на якому відбувається дія, має бути **НИЖНІМ**.

Некомфортний монтаж уповільнює сприйняття глядачем відеотвору. У сучасній рекламі, що демонструється на телебаченні, ці принципи часто порушуються. Звичайно, правильно знімати і монтувати складно, і ролик може вийти довгим, і ставка зроблена не на художність, а на повторюваність. Але, можливо, ще й тому телереклама найчастіше лише дратує глядача! Але тенденції до виходу мережі Інтернет як провідного медіаканалу для відео з можливістю розміщення роликів, нелімітованих часом, вимагатиме повернення до дотримання цих принципів.

Доцільно звернути увагу на різницю між роликами, які створюються для розміщення на телебаченні та в мережі Інтернет. Оплата за розміщення роликів на телебаченні йде за кожен секунду, тому вони досить короткі. Але щоб вони охопили всю цільову аудиторію та запам'яталися, часто розміщують ролики. Тому в них далеко не завжди дотримуються принципів зйомки та монтажу. Ролик у мережі Інтернет найчастіше побачать меншу кількість разів. Він більш тривалий, і принципи зйомки та монтажу, як правило, повинні дотримуватись. З того самого вихідного матеріалу, якщо він правильно знятий, можна зробити і довгу, і коротку версії ролика.

Також на сьогоднішній день є популярною анімаційна реклама у мережі Інтернет. Одним із позитивних моментів такого продукту виступає невелика кількість розробників, які використовують такий рекламний напрямок. Існує безліч видів анімації - класична, лялькова, flash, 3D. І рішення, який вид анімації вибрати для реклами товару чи послуги, залежить лише від конкретного завдання та творчих задумів розробників [15].

Чисто комп'ютерні технології анімації, які використовують такі програми, як, наприклад, Autodesk 3Ds Max, Autodesk Maya, Adobe Animate,

ми залишимо за дужками нашого підручника, оскільки це переважно прерогатива курсу «Проектна комп'ютерна графіка та мультимедіа», і розглянемо технологію анімації, що отримала назву Stop Motion- анімація. Stop Motion – це відеоматеріал, отриманий із послідовностей кадрів, знятих на фото, або вибраних із відео. Її герої – неживі об'єкти. Основний технологічний принцип: створюється послідовність фотокадрів, у кожному у тому числі фіксується зміна стану деякого об'єкта проти попереднім кадром. Залежно від частоти кадрів та акуратності їх виконання можна отримати правдоподібну імітацію руху.

Сформулюємо низку технічних умов-вимог до зйомки: зйомку легше проводити в умовах розсіяного, безтіньового освітлення; чим більшою кількістю знімків-кадрів передається рух, тим більш плавним він виглядатиме (в ідеалі в одному відео має бути 12—15 кадрів); при зйомці в натурі фон, що знаходиться на задньому плані, потрібно розмити; зйомку треба проводити зі штатива і з фокусом, встановленому вручну, оскільки автофокус «картинка» може змикатися; серію фотознімків, еквівалентних одному знімальному кадру (тобто знімки одного і того ж об'єкта без зміни плану), необхідно знімати по відношенню до іншої серії з дотриманням принципів зйомки та монтажу відео.

Наголосимо на важливості правильного розрахунку швидкості руху об'єктів та кількості фотокадрів, що передають рух. Потрібно якомога точніше визначити час, необхідний кожного руху персонажа, оскільки лялькові персонажі копіюють реальні об'єкти. Якщо для того, щоб протягнути руку, достатньо чверті секунди (це еквівалентно 6 кадрам при відеозапису зі швидкістю 25 fps або 7-8 при відеозаписі зі швидкістю 30 fps), то плавно передати його можна, зробивши три знімки.

Використання гумору в рекламі дозволяє максимально ефективно використовувати анімацію. Це пов'язано з тим, що анімація та гумор разом надають рекламному повідомленню дружній, позитивний тон, який не може не впливати на психологічний настрій людини. Анімаційний ролик може бути

красиво намальований, однак за відсутності гарного жарту, який орієнтує глядача на позитивне ставлення до продукту, він не зможе вплинути на потенційного покупця [15].

Інтернет є найбільш універсальним каналом для поширення відеореклами. Переважним виглядом рекламного відеопродукту в Інтернеті залишається відеоролик, хоча сам зміст поняття «відеоролик» змінився та розширився порівняно з рекламним продуктом, призначеним для телебачення. Насамперед, це стосується тривалості відеотвору: у більшості випадків на вартість розміщення вона не впливає, тому хронометраж рекламного продукту швидше обмежується його здатністю привертати увагу та утримувати інтерес глядача. І тут рахунок може йти не на секунди, як на телебаченні, а хвилини. Інерція «телевізійного мислення» продовжує зберігатися і проявляється, зокрема, на сайтах багатьох підприємств регіонального масштабу: часто вони розміщують рекламну відеопродукцію тривалістю 10, 20, 30 секунд. Позитивною характеристикою інтернету також є креативні рекламні відеоролики, що розважають глядача, можуть поширюватися самими користувачами Мережі, багаторазово збільшуючи сукупну аудиторію перегляду.

3.4. Аналіз музичних авторських творів для корпоративної реклами

На сьогоднішній день на законодавчому рівні відсутнє чітке визначення поняття «корпоративна реклама», у зв'язку із чим виникає потреба у вивченні доктринальних досліджень даної теми. Так, у науковій літературі зазначається, що корпоративна реклама – це реклама некомерційного характеру, що жодним чином не пов'язана із необхідністю просування чи популяризації товарів або послуг. На протязі тривалого часу під досліджуваною категорією було прийнято розуміти загальний діапазон рекламних продуктів, які не віднесено до конкретного виду товару, проте,

сприяє покращенню фірмового іміджу. У цьому зв'язку, комерційний рекламний продукт було прийнято називати фірмовим.

За загальним правилом фірмовий чи комерційний рекламний продукт може бути використаний з метою досягнення різноманітних результатів, до яких можливо віднести наступні: повідомлення громадськості про специфіку діяльності компанії, визначити місце фірми у конкурентному середовищі на ринку, відображення штатних змін, підвищення вартості акцій, зміцнення моральних принципів співробітників, уникнення проблемних моментів у процесі побудови відносин з агентами, дилерами чи клієнтами [29].

За допомогою використання корпоративного рекламного продукту існує можливість для утримання назви компанії у пам'яті споживачів, оскільки в останнього вже сформовано уявлення про стабільний та надійний імідж контрагента. В окремих випадках такий позитивний імідж може слугувати одним із елементів захисту від конкуренції. Корпоративна реклама слугує підвищенню поінформованості споживачів про постачальника та його товари, зміцнення довіри щодо нього. Для корпоративної реклами важливий «комплекс маркетингових комунікацій». Останній включає п'ять основних елементів: 1) власне реклама (у засобах масової інформації); 2) сейлз промоушн (sales promotion - сприяння просуванню); 3) паблік рілейшнз (public relations - зв'язки з громадськістю); 4) директ-маркетинг (direct marketing - прямий маркетинг); 5) супутні матеріали та заходи [8, с. 24].

З метою виконання завдання нашого дослідження нами здійснено аналіз авторських аудіотреків для корпоративного рекламного продукту. Треки були створені на домашній студії в секвенсорі Studio One5 Так, першим таким музичним треком є «The Corporate Inspiring Industrial Motivation» (Додаток 1). В даному випадку можливо говорити про використання методики інструментування, оскільки має місце обрання цілого набору музичних інструментів для виконання композиції. При цьому, партії інструментів не змінено, а використовуються звуки, які опрацьовано в аранжуванні у фінальній версії. У цілому можливо стверджувати, що дана

композиція є цілком енергійною та може використовуватися у якості корпоративного треку. Це пов'язано із включенням до нього реальних інструментів, серед яких виділяється скрипка, фортепіано, синтезатори та барабани. Зазначений музичний трек може бути використаний в якості ідеального фону для рекламного ролику, телевізійних роликів, панорамних знімків та інших рекламних продуктів [78].

Наступним об'єктом нашого аналізу є аудіотрек для корпоративної реклами «The Corporate Business Motivation» (Додаток 2). З цього приводу можливо зазначити, що має місце виконання методики аранжування, що полягає у перекладанні музики на цілу секцію, внаслідок чого музичний супровід забезпечується за допомогою скрипки, фортепіано, синтезаторів барабанів та найголовніше так званої mute гітари. Зазначену композицію можливо використати в якості фону для рекламних роликів на YouTube, для проведення корпоративних презентацій чи для реклами на телебаченні [77].

Специфіка музичного треку «The Corporate Space Mood» (Додаток 3) полягає у використанні в певній мірі «пригодницького» мотиву. В даному випадку автор не змінив свого підходу до використання музичних інструментів, оскільки в ньому присутні скрипка, синтезатор, барабани та фортепіано, бо вони є характерними для даного жанру корпоративної реклами. При цьому, достатньо позитивний настрій, який дарує зазначений музичний твір, надає можливість для його використання у рекламній продукції для просування брендів, наприклад, дитячого одягу, іграшок, навчальних закладів. До того ж, його може бути використано в якості фону для презентацій результатів діяльності окремих компаній, оскільки його специфіка полягає у мажорному настрої та сприяє донесенню позитивних результатів, досягнених конкретною компанією [80].

Достатньо подібним за своїм впливом на споживача є музичний трек «The Corporate Motivation New» (Додаток 4). Зазначена композиція має мрійливий мотиваційний мотив та містить позитивний посил до споживача, мрійливості додає тембр синтезатора який грає головну тему. У цілому його

можливо використовувати для презентацій певного корпоративного продукту чи окреслення бажаних цілей діяльності компанії. До того ж, він може слугувати в якості фону для відеороликів на YouTube, у яких рекламується діяльність певної фірми чи у процесі проведення офіційних зустрічей, наприклад, для представлення широкому загалу новітньої корпоративної концепції. В даному випадку можливо стверджувати, що використовувалася методика інструментування, що пов'язано із використанням гітари, фортепіано, синтезаторів та барабанів [79].

Аудіоролик «The Corporate Sport Epic Motivations» (Додаток 5) виступає яскравим прикладом для поєднання нових мелодій інструментів, зміни гармонії аудіо твору та темпу композиції. Зазначена композиція може формувати у людини мотивацію до зайняття не лише спортом, але й досягнення високих результатів у різноманітних видів активної діяльності. Було вирішено створити специфічне поєднання музичного ряду, що сприяє активізації мозкових функцій людини. Доцільно звернути увагу на те, що зазначений аудіотрек цілком можливо було б використати у рекламному ролику для бренду «Моршинська», оскільки вони у повній мірі співвідносяться із спортивною діяльністю. До того ж, зазначена композиція може використовуватися у концепціях компаній для мотивації співробітників для зайняття спортом чи у відео на YouTube, присвячених спортивним досягненням [81].

У зв'язку із вищевикладеним можливо стверджувати, що корпоративна реклама відіграє ключову роль у процесі діяльності будь-якої компанії. У даному розділі нами представлено аналіз п'яти авторських аудіотворів, які можливо використовувати у різноманітних сферах популяризації корпоративних брендів. Різноманітне поєднання реальних інструментів, серед яких виділяється скрипка, фортепіано, синтезатори, гітара та барабани, надає можливість для формування «піднесеного» уявлення про імідж будь-якої компанії та поширення інформації про неї серед потенційних споживачів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведення дослідження питання музично-звукового оформлення рекламних продуктів можливо сформулювати наступні **ВИСНОВКИ**.

1. Рекламна діяльність ґрунтується на переконуючому чи інформаційному характері, що забезпечує її спрямування на здійснення впливу на поведінку кінцевого споживача чи власну позиції достатньо широкої аудиторії. Отже, рекламну діяльність, зокрема, й у мережі інтернет можливо розглядати в якості ключового маркетингового інструменту, який використовується одночасно зі стимулюючими методами, які сприяють підвищенню індивідуальних продажів чи покращенню ділової взаємодії.

Встановлено, що для реклами є характерними наступні ознаки: це перш за все процес поширення традиційних і нових знань, ідей, винаходів тощо; це комерційне звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітуючих на користь будь - якого товару, послуги, марки, фірми; це не лише наука, але й продукт культури, її дзеркало, оскільки вона відображає традиції, вірування, системи цінностей, спосіб життя; є складовою невід'ємною частиною маркетингу, методи та прийоми якого є обов'язковим атрибутом реклами; ознайомлення споживача з товаром або послугою, яку пропонує дане виробниче, торговельне чи інше підприємство; платне, чітко спрямоване та безособистісне звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, агітація на користь будь - якого товару або послуги; друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особливості товару, послуги або громадського руху, що відкрито йде від рекламодавця і оплачено ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення.

Реклама впливає на систему поведінкових змін, що, безсумнівно, спричинить за собою зміни в повсякденній міжособистісній взаємодії між людьми. Поступово почнуть вироблятися певні способи соціальної

поведінки, які, відобразили в цінностях, наповнять соціальну систему, а потім в процесі інституціоналізації закріпляться і стануть нормами. Особливості функціонування реклами в сучасному суспільстві дозволяють назвати її одним з факторів, що впливають на регуляцію соціальної поведінки. Її дія, як було вище сказано, поки стримується наявністю старих цінностей, соціокультурними характеристиками суспільства, негативним або нейтральним ставленням до реклами, майновим цензом.

Не можливо ігнорувати вагомість та значущість впливу, який чинить рекламна інформація на формування масового суспільної свідомості та кожного індивіда окремо. Звернена до споживачів, крім власне рекламування тієї чи іншої продукції, реклама: сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і, в кінцевому рахунку, впливає на зміну соціальної поведінки; звертається до споживчих інстинктів людей, спонукаючи їх до підвищення свого рівня; певним чином сприяє інтеграції суспільства через залучення до одних і тих же соціальних цінностей, норм, стереотипів.

2. Проаналізовану окремі праці дослідників у сфері музичного та звукового оформлення рекламного продукту, зокрема, С.Дж. Макмілана, К. Бове, Д. Огілві, У. Аренс, К. Хопкінса, Ю. Бернацької, К. Станіславської, С. Зарі, В. Полукарова, С. Герасимової, Н. Удріса, С. Соловйова, Р. Ляшенка, О. Сапенко, Т. Архіпової, О. Оленіної та інших. Зроблено висновок, що у більшості вищепредставлених дослідженнях акцентовано увагу на тому, що ключовий вплив на споживача здійснюють наступні види рекламних продуктів: телевізійні, Інтернет-реклама та зовнішня реклама. При цьому, для реклами є притаманним швидкі темпи розвитку у різноманітних сферах. На сьогоднішній день будь-яка особа має можливість самостійно створити рекламний продукт, оскільки механізми її створення стали достатньо простими і доступними. Додатково можливо зазначити, що інколи реклама може здійснювати дратівливий вплив, що пов'язано із її нав'язливістю.

3. Визначено, що останнім часом дещо збільшилось кількість праць

вітчизняних вчених, присвячених рекламі; виявлені основні аспекти виникнення і розвитку реклами (А.В. Акайомова, Т.В. Архіпова, Н. Богачова, С.В. Заря, А.В. Лященко, Н.М. Макаровська, С.В.Прищенко, Р.П.Сапенко); зафіксовано особливості використання музики в рекламі (А.Ю.Вуйма, С.В. Заря, О.І. Воробйова, С. Бердачук, К.І.Станіславська, В. Тарасов, Н.С. Удріс); проаналізовано технології рекламного видеомонтажу (О. Волошук, Д.А. Трищенко, Н.І.Утілова); визначено актуальність та необхідність продовження досліджень в галузі музичної реклами.

4.Досліджуючи вплив рекламної музики на поведінку споживача встановлено, що спостерігається зростання ролі психологічних знань у рекламній діяльності, яка, незважаючи на наявні традиції та широке застосування різної реклами, нині ще часто недосконала через ігнорування чи неврахування психологічних факторів. В результаті люди не завжди формуються правильні установки, що знижує ефективність застосування реклами. Людина бачить, але не сприймає представлену рекламну інформацію, що особливо відображається в електронному форматі на сайті. Причинами в цьому випадку можуть бути, по-перше, невдалий дизайн сайту, що не враховує вимоги ергономіки, по-друге, незручність його використання, спричинена тими самими причинами.

5.Встановлено, що реклама здійснює значний вплив на донесення до споживача товарної пропозиції або інформаційного повідомлення. Доведено, що якщо музика гучна та швидка клієнти більше говорять між собою та більше випивають. У спортивних залах – гучна, популярна, ритмічна музика робить процес тренувань набагато приємнішим. Також, варто зазначити, що в магазинах та ресторанах з класичною музикою люди готові витратити більше грошей і часто купують дорожчі товари. Популярну музику краще не використовувати в супермаркетах та офісах - вона відволікає увагу і надто займає своїми словами покупців та робітників. Музика у цих закладах має бути якісною, дуже схожою на популярну. Отже, музика здатна здійснювати

достатньо сильний вплив на людей, незважаючи на те, що вона визнається другорядним елементом у сучасній рекламі.

6.Провівши аналіз вітчизняних музичних роликів, зроблено висновок про те, що з створенні рекламного ролика важливу роль грає як цільова аудиторія, так і музичний супровід. Саме від сприйняття цільової аудиторією того чи іншого продукту залежить продаж рекламованого продукту. Експерименти у рекламі можуть, як привернути увагу, і відштовхнути, викликаючи у своїй подив і незрозуміння. Ролик виграє тоді, коли зрозумілий, а й приємний для загального сприйняття.

7.Досліджуючи специфіку зйомки відео та запису аудіоматеріалів зроблено висновок, що важливо не лише підібрати мінорний (сумний) або мажорний (бравурний, радісний) лад, що відповідає тональності відеоролика, але й обрати мелодію з темпом та ритмом, які відповідають тривалості та зміні монтажних кадрів. Рівний ритм у повільному темпі створює відчуття заспокоєння, а пунктирний (нерівномірний) ритм, навпаки, збуджує, часом турбує. Можливо, якщо сюжет відеореклами побудований на порівнянні, контрасті, то такий його потрібно буде передати й за допомогою мелодії.

8.На етапі реалізації монтажного рекламного продукту було детально викладено зазначені процеси із використанням спеціальних програм «Adobe Premiere» та звукового редактора «Adobe Audition». За результатами виконання зазначеної задачі було встановлено, що на кожному етапі потребується використання різноманітних інструментів та врахування особливостей можливого кінцевого результату.

9.Додатково було звернено увагу й на особливості використання музично-звукового оформлення в інтернет-рекламі. Зроблено висновок, що основним виглядом рекламного відеопродукту в Інтернеті залишається відеоролик, хоча сам зміст поняття «відеоролик» змінився та розширився порівняно з рекламним продуктом, призначеним для телебачення. Позитивною характеристикою інтернету також є креативні рекламні відеоролики, що розважають глядача, можуть поширюватися самими

користувачами Мережі, багаторазово збільшуючи сукупну аудиторію перегляду. При цьому, ключове значення для такої категорії рекламного продукту має саме правильно підібрана музика.

10. Проаналізовано авторські музичні твори для корпоративної реклами. Встановлено, що вони відповідають вимогам до такого типу реклами, виконують спонукальні та психологічні, розважальні та фонові функції. Завдяки авторському аранжуванню такі музичні твори активізують сприйняття, створюють піднесений настрій і, таким чином здійснюють популяризацію корпоративних брендів.

Схожість

Джерела з Інтернету

38

1	http://www.um.co.ua/1/1-9/1-98827.html		0.26%
2	https://core.ac.uk/download/pdf/162884434.pdf	3 джерела	0.22%
3	http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf	3 джерела	0.22%
4	https://xreferat.com/53/1980-1-reklamna-kampan-ya-p-dpri-mstva-zat-piryatins-kiiy-sirzavod.html	2 джерела	0.19%
5	http://ukrefs.com.ua/print:page,1,136916-Rol-reklamy-v-prodvizhenii-tovara.html		0.19%
6	https://ukrdoc.com.ua/text/4763/index-1.html	6 джерел	0.16%
7	https://xreferat.com/53/2557-1-sut-reklami.html		0.14%
8	https://lingua.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/Anhlomovnyy-reklamnyy-dyskurs.docx		0.1%
9	https://stud.wiki/marketing/3c0b65635b3ad68a4d43a88521306c27_0.html	2 джерела	0.09%
10	http://kafedrajourn.org.ua/files/2016-12-07_16-05-55.doc	4 джерела	0.09%
11	http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-50cfaeec-e608-40f1-a408-31d49eb1ae57/c/Vistula-Zeszyty...		0.09%
12	https://carlsbergukraine.com/newsroom/tanets-v-stil-guinness		0.07%
13	https://ischool.org.ua/index.php/ukr/torgovij-zal-magazinu-i-zbilshennja-prodazhiv		0.06%
14	https://leksii.org/16-43984.html		0.05%
15	https://ronl.org/referaty/marketing/332053	4 джерела	0.05%
16	https://core.ac.uk/download/pdf/141459152.pdf		0.05%
17	https://forstudents.at.ua/publ/menedzhment/stati_i_raboty_studentov/analiz_vnutrishnogo_i_zovnishnogo_seredovis	2 джерела	0.05%
18	http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11363/461_Shutkina_FEM_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y		0.04%
19	https://www.naiou.kiev.ua/files/kafedru/kmp/lectures/lekc1-kpy.doc	2 джерела	0.04%

Цитати

Цитати

11

1 «The Corporate Inspiring Industrial Motivation» (Додаток 1)

2 «The Corporate Business Motivation» (Додаток 2)

3 «The Corporate Space Mood» (Додаток 3)

4 «The Corporate Motivation New» (Додаток 4)

5 «The Corporate Sport Epic Motivations» (Додаток 5)

6 «Велике мистецтво написання рекламного оголошення залежить від знаходження правильного підходу, щоб захопити увагу читача, без чого добра звістка може залишитися непоміченою чи загубитися серед повідомлень про банкрутство»

7 «Реклама - це спресований образ сучасності. Вона акумулює почуття і досвід всього суспільства. В ідеалі реклама прагне до гармонії людських імпульсів та бажань, до інтеграції суспільства навколо загальних цілей»

8 «Гроші можуть купити все»

9 «Відчуй турботу природи»

10 «Після цього, я навіть не здогадувалася як зміниться моє творче життя. Тепер ніхто не може мені сказати, що реклама - це не справжня творчість у повній мірі»

11 «Та ти шо!»