



Как управлять аудиомаркетингом

Руководство для мелодичных брендов

Оглавление

Как управлять аудиомаркетингом.....	1
О руководстве	3
Глава 1. Основы аудиомаркетинга	4
1.1. Что такое аудиомаркетинг, его основные функции.....	5
1.2. С чего начать.....	6
1.4. Штрафы и нормативные правовые акты.....	8
1.5. Музыкальные жанры и стили.....	8
1.6. Скорость трека. Что такое BPM.....	9
1.7. Советы музыкальных стратегов	9
Глава 2. Плейлисты и звуковой дизайн.....	10
2.1. Базовые правила.....	11
2.2. Можно ли вмешиваться в плейлист.....	13
2.4. Музыка в праздники. Надо ли менять звучание.....	13
2.5. Зачем нужна демоверсия	14
2.6. Звуковой дизайн для корпоративного стриминга	14
2.7. Как и где записывать джинглы и рекламу.....	15
Глава 3. Исследования в аудиомаркетинге и подготовка к вещанию	17
3.1. Как отслеживать эффективность музыки	18
3.2. Таблицы музыкальных предпочтений.....	18
Глава 4. «Музлаб» и его функции.....	22
4.2. Кто создаёт плейлисты.....	23
4.3. Почему стриминг, а не треки на флешке.....	24
4.3. Что делать, если в заведении нестабильный интернет.....	24
4.4. Функции сервиса. Скриншоты.....	24
Контакты.....	25

О руководстве

Рассказать об аудиомаркетинге несложно: собрано много фактов и проведены десятки исследований. Однако есть информация, о которой пишут редко и мало, особенно на российском рынке. Поэтому «Музлаб» обобщил знания и двадцатилетний опыт, чтобы специалисты понимали, как настраивать коммерческое звучание.

В руководстве «Как управлять аудиомаркетингом» — советы от музыкальных стратегов, инструкции по составлению плейлистов и юридические подсказки.

Приятного чтения.

Глава 1. Основы аудиомаркетинга

1.1. Что такое аудиомаркетинг, его основные функции

Аудиомаркетинг— управление покупательским поведением с помощью музыки. Её способность регулировать настроение используют, чтобы увеличивать прибыль и создавать эмоциональную связь и ассоциации с брендом.

Швейцарская компания HUI Research провела исследование в 2017 году. Оказалось, что 9,1 % — разница в общем объёме продаж, если воспроизводить музыку, которая соответствует бренду.

Эффективность аудиомаркетинга в разное время исследовали Дэниел Левитин, Николая Геген, Дэвид Льюис. Кроме них влияние музыки на бизнес изучали компании MusicWorks, Source Vision Critical, DJS Research, YouGov pic и CCA.

- Одна из пяти компаний — и каждый четвертый розничный торговец — говорят, что потеряют бизнес, если выключат музыку.
- 63 % мелких ретейлеров уверены, что музыка поощряет клиентов дольше находиться в магазине.
- На 44 % в среднем увеличиваются продажи в барах и пабах, если там играет музыка.
- 41 % менеджеров или владельцев бизнеса согласились, что музыка в магазинах влияет на их решение о покупке.

Зная результаты полевых экспериментов, мы выносим подтверждённые фактами функции аудиомаркетинга:

- увеличить средний чек и количество импульсивных покупок;
- мотивировать быстрее принимать решение купить продукт;
- доносить рациональные и эмоциональные выгоды;
- снижать очереди благодаря правильно подобранному музыкального темпу;
- создавать другое ощущение времени: «тянется» или «незаметно пролетает»;
- организовывать комфортную атмосферу для клиентов;
- вовлекать потребителей в пространство бренда;
- вдохновлять сотрудников и управлять их настроением, чтобы специалисты меньше уставали.

Аудиомаркетинг не хаотичная сфера, где можно включить любую музыку и забыть о ней. Даже на дружеских вечеринках люди подбирают плейлист, который подходит для их компании: «под эту не потанцуешь», «слишком грустно», «слишком громко», «это мужская музыка», «это женские песни».

Плохо	Хорошо
Хаотичный плейлист	Музыкальная сочетаемость
Паузы между треками	Плавный переход между треками — кроссфейд.
Музыкальный темп подобран случайно	Скорость музыки подходит для задач бизнеса, например:
Любой может вмешаться в плейлист	— приободрить сотрудников;
Одни песни звучат тише, другие — громче	— увеличить время пребывания в заведении;
Не учтены региональные предпочтения и любимые «домашние» исполнители	— уменьшить очереди
Выбрали плейлист, потому что он нравится директору или маркетологу	Музыкой управляет ответственный специалист
Играет нелегальная музыка	Музыка звучит равномерно громко
Плейлист не меняется дольше трёх месяцев подряд	Плейлист не противоречит региональным музыкальным и культурным предпочтениям
	Плейлист соответствует бренду
	Есть договор с правообладателями
	Музыка периодически обновляется, тестируются новые стили

Таблица 1. Подсказки для аудиомаркетологов

1.2. С чего начать

Перед тем как составить плейлист, надо создать музыкальную концепцию. Она нужна, чтобы определить границы: жанры, темп, вокал и эпоху. Для этого надо выделить задачи бизнеса, которые станут целью аудиомаркетинга, а затем описать бренд и его аудиторию.

Если предусмотрены разные аудиозоны — музыка может отличаться даже в пределах одного заведения. Например, в зале, где обычно обедают деловые люди, — вокал лишний. А вот в комнате, где встречаются влюблённые, уместны песни с романтическим текстом.

Некоторым компаниям нужен быстрый темп и танцевальная музыка, другим — спокойная и мелодичная, а третьим подойдёт жанровый микс.

На спортивных площадках уместна динамичная музыка, её темп — от среднего до быстрого.

В барах — средне-медленный софт-рок.

В торговых залах лучше ставить медленный лаунж и джаз.

Когда задача ясна и аудитория изучена, готовим плейлисты.

Чтобы выбрать музыку бренда, когда ваша компания запоминается и «проникает в сердце» клиента, надо подобрать мелодии в правильной последовательности. Поэто-

музыкальные стратеги составляют плейлисты, понимая, как музыка влияет на поведение людей.

Вариантов построения музыки много: неправильно просто поставить композиции одинакового жанра, поскольку подбор звуковой дорожки зависит даже от времени, когда появилась мелодия, и региона, где находится предприятие, мастерская или магазин.

1.3. Где получить разрешение, чтобы проигрывать, копировать и хранить музыку

Музыкальные произведения охраняет авторское право: за использование композиции без лицензии штрафуют и это не самое худшее.

Получить разрешение можно двумя способами: через общественные организации — РАО и ВОИС — или напрямую от правообладателей.

Однако выйти на правообладателей сложно, особенно если они передали управление правами в общественные организации.

ВОИС	РАО
Всемирная организация интеллектуальной собственности	Российское авторское общество
Управляет смежными правами	Управляет авторскими правами

Аккредитованные общественные организации могут требовать вознаграждение от имени любого, даже неизвестного им правообладателя. РАО — за авторов слов и музыки. ВОИС — за исполнителей и изготовителей фонограмм.

Ставки для расчёта вознаграждений опубликованы на официальных сайтах РАО и ВОИС.

Как взаимодействовать с РАО и ВОИС:

1. Заключение договора.
2. Сдавать регулярные отчёты об использовании музыки.

Чтобы заполнить отчёт, надо учитывать каждую композицию и количество её исполнений. Если нет специального оборудования, это можно сделать только вручную. Поэтому многие предприниматели обращаются в «Музлаб».

«Музлаб» заключил договоры напрямую с исполнителями, поэтому перечисляет им вознаграждение, минуя общественные организации.

Хранить и копировать — только лицензионный контент

РАО и ВОИС дают право проигрывать музыку, но не копировать и хранить её. Согласно закону, копировать музыку на устройства можно только из легальных источников. Их список даёт правообладатель.

Музыка из социальных сетей и с веб-сервисов тоже не подходит для коммерческого использования, даже если у вас есть право воспроизводить отдельные треки.

1.4. Штрафы и нормативные правовые акты

На музыкальные произведения действуют авторское и смежное право, а использование музыки регулируют КоАП, Уголовный и Гражданский кодексы РФ.

Если музыку воспроизводили без договора с правообладателем, он вправе требовать компенсацию в размере от 10 тысяч до 5 млн рублей — за каждое нарушение отдельно. Это значит, что если в заведении нелегально прозвучали 5 песен (или повторялся один трек), то размер компенсации умножают на 15.

Кроме этого, юридическое лицо выплачивает штраф от 30 до 40 тысяч рублей с конфискацией контрафактных произведений и фонограмм, а также оборудования, на котором проигрывали и хранили музыку.

Но это еще не все. Согласно 146 статье Уголовного кодекса, нарушителя авторских прав штрафуют на сумму до 200 тысяч рублей.

Обычно за соблюдением прав следят РАО И ВОИС, они же проверяют заведения, не предупреждая о своих визитах.

ст. 1228 ГК РФ «Автор результата интеллектуальной деятельности».

ст. 1242 ГК РФ «Организации, осуществляющие коллективное управление авторскими и смежными правами».

ст. 1252 ГК РФ «Защита исключительных прав».

ст. 1301 ГК РФ «Ответственность за нарушение исключительного права на произведение».

ст. 7.12 КоАП РФ «Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав».

ст. 146 УК РФ «Нарушение авторских и смежных прав».

1.5. Музыкальные жанры и стили

Жанр — это подразделение музыки, ее род. Стил — вид жанра.

Музыкальных стилей очень много. Некоторые из них смешиваются и образуют новые виды, другие стили перестают быть популярными и уходят из музыкального пространства.

Самые популярные:

— рок: поп-рок, блюз-рок, инди-рок, софт-рок, панк-рок;

— джаз: современный, классический, танцевальный;

— урбанистика: хип-хоп, арэнби и фанк;

— классическая: фортепьянные пьесы, гитарная классика, камерная классика;

- популярная музыка: инди-поп, танцевальный хаус, дип-хаус, софт-хаус, нью-поп;
- электронная музыка: хаус, хип-хоп, эмбиент;
- электронная танцевальная музыка: инди-рок, реггетон и вокальный транс;
- фолк — кантри.

1.6. Скорость трека. Что такое BPM

Показатель BPM — скорость композиции. Чтобы легче представить, что это значит, воспользуйтесь нашим примером: 60 BPM — 60 четвертных ударов метронома в минуту.

Четвертная нота тянется на счет «раз-и», целая — «раз-и, два-и, три-и, четыре-и».

Темп	BPM
Медленный	Меньше 80
Средне-медленный	80-110
Средний	110-125
Средне-быстрый	125-135
Быстрый	135-140

Таблица диапазонов, музыкальный темп

1.7. Советы музыкальных стратегов

Сергей Михайлов — главный директор программ на радиостанциях «Популярная классика», «Питер ФМ», «Радио для двоих» и «Радио Ваня»

Почему музыка важна для бизнеса

Мелодии заполняют собой пространство и подчиняют его себе. Хорошая музыка сопровождает нас всю жизнь, наполняет ее эмоциями и настроением, когда мы работаем, едем за рулем или отдыхаем.

Понимая, какое важное значение играет дизайн пространства, где бизнес встречается со своим клиентом, мы не должны забывать, что музыка — один из основных и наиболее эмоциональных элементов этого дизайна.

Татьяна Попкова, музыкальный редактор «Музлаба»

Как программировать эфир в гипермаркетах

- Если задача музыки — ускорить покупки, то для магазина подойдут знакомые позитивные песни с темпом выше среднего.
- За 10 минут — один рекламный ролик: если клиент слышит много рекламы, он думает, что ему навязывают товары.
- Все бывают по обе стороны — прислушайтесь к себе: вам наверняка комфортно слушать музыку и ненавязчивую рекламу в магазине.

Глава 2. Плейлисты и звуковой дизайн

2.1. Базовые правила

Чтобы собрать плейлист, придерживайтесь нескольких правил. Они учитывают, как и в каких обстоятельствах люди слушают музыку и чего ожидают от нее.

1. Определите саунд-кластеры — группы песен с общим музыкальным стилем и со схожим темпом.
2. Разделите группы на основные, второстепенные и дополнительные. Это поможет точнее описать желаемое звучание плейлиста.

- Составляйте саунд-кластеры из песен, созданных в одну эпоху.
- Основные группы играют чаще других.
- Второстепенные и дополнительные — разбавляют плейлист.

3. Составьте последовательность (паттерны), в которой кластеры проигрываются в плейлисте, — из трех, пяти или семи песенных групп.

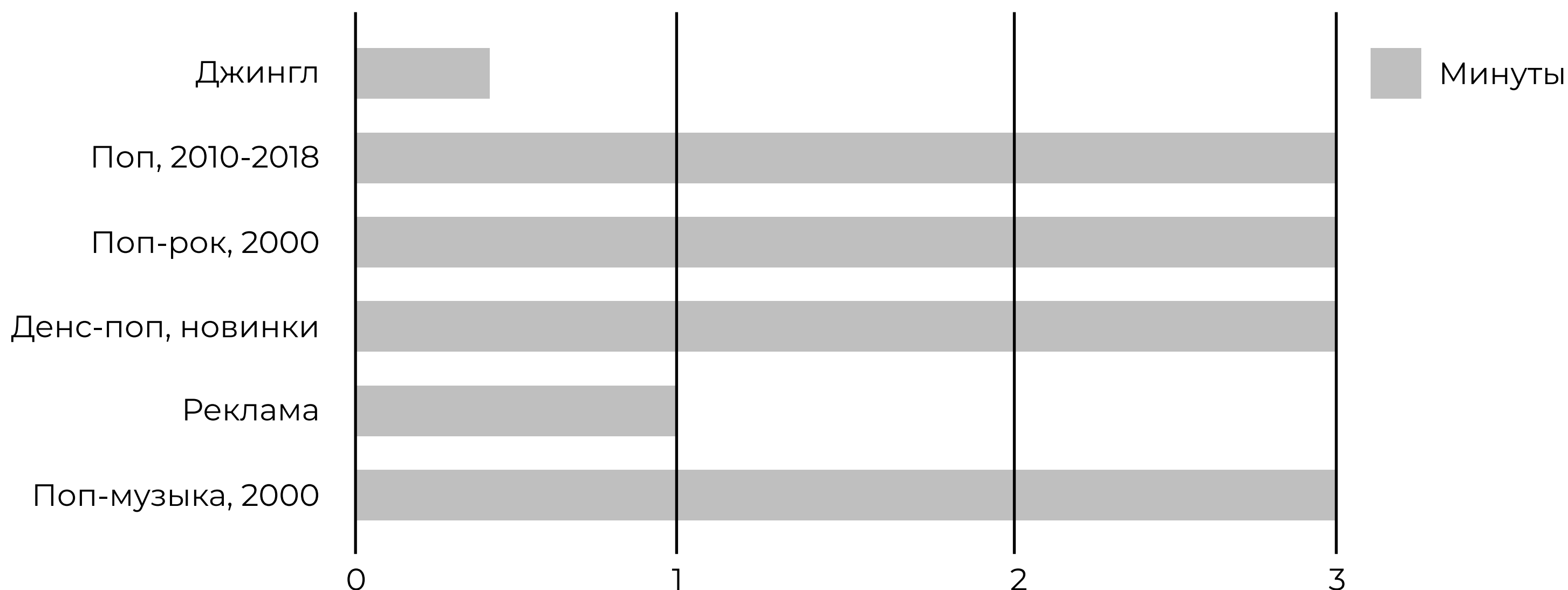


Рисунок 1. Пример паттерна с разными саунд-кластерами

4. Паттернов может быть два или три; их расставляют в определённой последовательности. Например, друг за другом или в шахматном порядке. Главное, чтобы паттерны сходились по звучанию и отличались друг от друга нюансами, которые разнообразят плейлист.
5. Не ставьте рядом одинаковые по темпу и звучанию кластеры, чтобы плейлист был интересным, учитывайте сочетаемость музыки.
6. В составленных последовательностях основные кластеры должны занимать не меньше половины позиций, а второстепенные — не менее трети.
7. Для фоновой музыки период кластера может быть разным: 15 или 30 минут — зависит от количества посетителей и времени, которое они проводят в заведении.

8. Из набора паттернов составьте клоки — часовые музыкальные шаблоны: в них меняются композиции, но не их последовательность. Как и в случае с паттернами, лучше создать минимум два клока.

Клок равен одному часу.

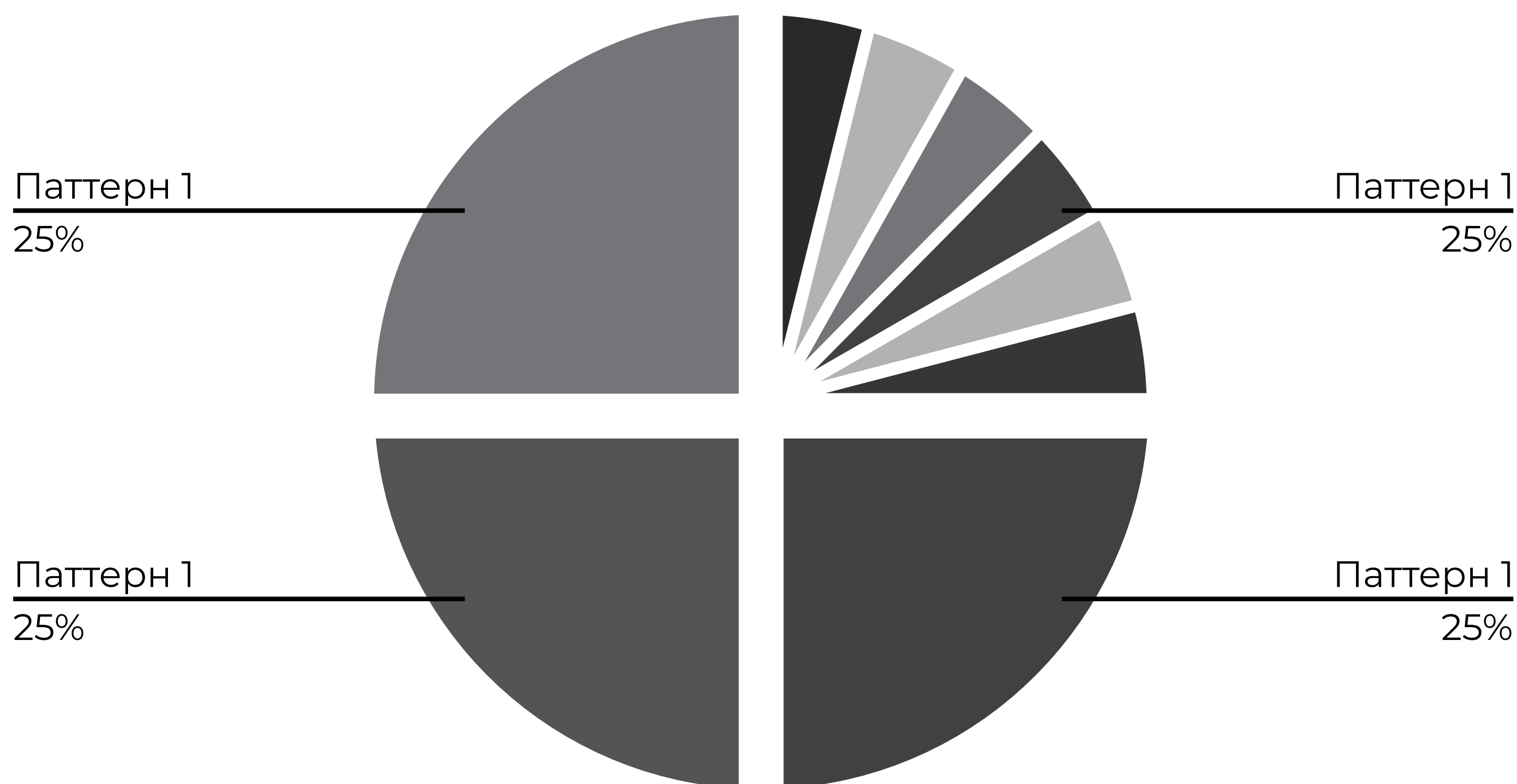


Рисунок 2. Клок с повторяющимся паттерном

9. Если плейлист состоит из композиций, длительностью 3,5-4 минуты, а внутри мало рекламы — поместите в каждом блоке до 16 треков.

10. Предусмотрите в блоке немзыкальные элементы — джинглы, рекламу и рубрики. Обычно они разделяют кластеры, которые отличаются по темпу или стилю.

11. Когда звучание не надо привязывать к часовым блокам, создайте плейлист как простую последовательность паттернов.

12. Подберите для каждого саунд-кластера композиции, не забывая, что их объединяет единый стиль, саунд, темп и эпоха. Для кластеров, которые часто встречаются в паттернах и блоках, нужно больше композиций.

13. Чтобы не повторять музыку ежедневно, учитывайте длительность композиций, когда создаёте плейлист. 300 треков — это примерно 20 часов прослушивания. Если рабочий день равен восьми часам, плейлиста хватит на два с половиной дня, если 12 — на полтора.

14. Присвойте каждой композиции индивидуальные параметры — теги, чтобы создать идеальную последовательность звучания. Например, по тегу «Имя исполнителя» отделили песни конкретного артиста, а с помощью тега «пол исполнителя» — женский вокал.

15. Задайте промежуток, в котором не повторяется один и тот же трек, исполнитель и песни из общего альбома.

16. Задайте последовательность треков.

Это нужно сделать, чтобы сбалансировать звучание. Иначе жанры будут звучат вразнобой. Например, 20 песен русской поп-музыки, затем три трека — диско 80-х, а потом случайное количество в стиле европопа нулевых. При этом на следующий день внезапно заиграют песни европопа 90-х годов. Так нельзя: это разрывает бренд.

В «Музлабе», чтобы задать последовательность, можно выставить паттерны — задать, какие жанры будут звучать друг за другом, — или распределить треки по папкам и задать их очередность.

Пример последовательности треков для небольшой столовой или маленького магазина:

1. Диско, 80-е.
2. Русский поп, 90-е.
3. Европоп, 00-е.
4. Европоп, 90-е.

2.2. Можно ли вмешиваться в плейлист

Поскольку музыку подбирают под задачи бизнеса, изменять структуру плейлиста и даже громкость песен должны профессионалы — штатные маркетологи или подрядчики.

Лучше не допускать, чтобы неподготовленные сотрудники переключали или удаляли треки. Если музыкой управляет внутренний специалист — сделайте так, чтобы он знал, как работать с бизнес-музыкой.

- Пока звучит композиция, не переключайте плейлист — дождитесь, когда музыка проигрывает.
- Настройте кроссфейд — плавный переход между композициями. Обычно он есть в любом медиапроигрывателе.

2.4. Музыка в праздники. Надо ли менять звучание

Музыка в праздники стимулирует покупателей. Чтобы увеличить средний чек перед Новым годом, рекомендуем включать тематические мелодии — это создает атмосферу: ассоциации с весельем, вечеринками и добротой мотивируют покупать подарки.

В начале декабря, когда в городе устанавливают первые елки, многие заведения перебарщивают с новогодней музыкой — включают сразу все новогодние песни. В результате посетители, привыкшие к основной музыке, не успевают настроиться на новый формат. Иногда из-за этого снижается прибыль и разрывается образ бренда.

Чтобы избежать таких потерь, подготовьте клиента: 1 декабря — только два трека в час, затем ежедневно добавляйте новые мелодии. Мы рекомендуем включать их через 2-5 трека — это максимум. А вот 30-31 декабря можно проигрывать только новогодние песни.

Включать ли музыку в другие праздники зависит от аудитории: если вы продаете тетради, то за неделю до 1 сентября можно добавить детские школьные песни. А накануне 14 февраля — в кафе, ресторанах и магазинах уместны романтические мелодии.

2.5. Зачем нужна демоверсия

Если заказчик плейлиста не связан с музыкой — у них с музыкальным редактором разный понятийный аппарат. Из-за этого бывает трудно понять друг друга.

Иногда заказчики не знают, как описать мелодии или что подразумевается под современным джазом. Эту проблему легко решить с помощью коротких пятиминутных миксов — демороликов.

В миксы в правильной последовательности добавлены 6-8 треков, от каждой композиции — по 50 секунд. С помощью демо можно представить, какая музыка будет звучать в течение часа, и выбрать понравившиеся стили.

Лучше создать не меньше четырех демонстрационных роликов — в разных жанрах, стилях, с другим эмоциональным воздействием и в ином музыкальном темпе.

Но это не единственная функция миксов. Даже богатое воображение не поможет понять, как подобранная музыка зазвучит в заведении, «подружится» ли с ними с посетителями. Для этого редакторы делают демопотоки — четырехчасовые плейлисты. Их тестируют в заведениях, чтобы понять, подходит ли бренду выбранная музыка.

- Если не знаете, как выбрать музыкальные жанры и стили, опишите редактору, чего ожидаете от музыки, и приведите примеры.
- Понаблюдайте, дополняет ли музыка пространство и атмосферу. Это может быть единство с интерьером, настроением посетителей и сотрудников

2.6. Звуковой дизайн для корпоративного стриминга

Оформленный стриминг идентифицирует компанию как бренд, а отдельные элементы вещания связывают музыку. Для этого используют рекламу, звуковые эффекты и аудиологотипы.

Начитка текста, игровые и имиджевые ролики — выбор рекламного инструмента зависит от цели и аудитории бизнеса. Например, в одних случаях эффективнее коротко сообщить о преимуществах товара, в других — имитировать дружескую беседу или рассказать эмоционально насыщенную историю.

Джинглы делятся на идентификационные и художественные. Но есть и базовый джингл — аудиологотип со слоганом или без него, созданный на индивидуальном музыкальном фоне.

Иногда компании записывают лайнеры — короткие голосовые сообщения без музыкальной подкладки. Их накладывают на песни, чтобы сообщить и напомнить важную информацию: название, часы работы, скидки и анонсы.

Звуковое оформление называют одеждой эфира.

Если в заведении большая проходимость и постоянные клиенты приходят ежедневно — создайте не менее пяти базовых джинглов.

Длительность аудиологотипа — до 30 секунд.

Художественные джинглы используют, чтобы смягчить переход между песнями и разнообразить эфир, в них не звучит логотип. В эту группу входят соединительные и разделительные элементы, длиной до 12 секунд: свиперы и бриджи.

Свипер — дикторский голос поверх лёгких звуковых эффектов; звучит до и после песен, а также между ними.

Бридж — дикторский голос поверх тяжёлых шумовых эффектов, ударов; звучит между песнями.

Есть и другие способы оформить эфир, но для аудиостриминга их используют редко. Если хотите разнообразить звучание, но не знаете как, обратитесь к музыкальному стратегу.

ДЖИНГЛЫ

Идентификационные

Художественные

Главный джингл - аудиологотип с вокальной пропевкой

Лайнеры

Соединяющие и разъединяющие джинглы: свиперы, бамперы и бриджи

Рисунок 3. Оформление эфира для корпоративного аудиостриминга

2.7. Как и где записывать джинглы и рекламу

Джинглы и рекламу создаёт команда из звукорежиссера, диктора, вокалиста и сценариста. И в «Музлабе» есть отдельное подразделение — студия, которая проектирует одежду эфира.

Чтобы в студии записали хорошее сообщение, надо заполнить бриф или заявку на сценарий: аудитория, рациональные и эмоциональные выгоды, наличие мужского или женского вокала, настроение, примеры роликов и хронометраж.

Затем специалисты создадут демоверсию и, если материал подойдёт, смонтируют джинглы и ролики.

Длительность рекламы — 10-40 секунд.

Голос диктора можно выбрать.

Специалисты по-разному формируют брифы, поэтому к его оформлению не предъявляют жёсткие требования.

Глава 3. Исследования в аудиомаркетинге и подготовка к вещанию

3.1. Как отслеживать эффективность музыки

Чтобы проанализировать эффект от музыки, зафиксируйте показатели выручки, среднего чека и посещаемости.

Определите период исследования и сгруппируйте его по неделям. В первую неделю включайте только один стиль, во вторую — другой, на третьей неделе сделайте перерыв и не включайте музыку, а дальше снова меняйте стили.

Фиксируйте показатели каждую неделю: перерыв в музыке не означает перерыв в исследовании.

Во время анализа не меняйте интерьер, экстерьер, меню и продукты, потому что это сказывается на изучаемых показателях.

В праздники не исследуйте влияние музыки: в это время посетителей всегда больше. В выходные дни средний чек выше, поэтому в выбранном периоде должно быть одинаковое количество выходных, — изучайте показатели с понедельника по пятницу.

Период исследования	Контрольная группа	Показатели		
		Выручка	Средний чек	Посещаемость
Неделя 1	Музыкальный стиль 1			
Неделя 2	Музыкальный стиль 2			
Неделя 3	Музыкальный стиль 3			
Неделя 4	Музыкальный стиль 4			
Неделя 5	Музыкальный стиль 5			

Рисунок 4. Структура аналитического листа

3.2. Таблицы музыкальных предпочтений

Результаты исследований, проведенных «Музлабом», изложены в таблицах, где обозначены музыкальные вкусы мужчин и женщин. В таблице приведены общие данные по нескольким возрастным группам.

Музыкальные стили	Мужчины и женщины, возраст*										
	16-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69
Классическая музыка	12	26	24	23	25	28	40	40	30	40	38
Джаз, блюз	15	31	15	14	20	19	23	19	16	18	19
Отечественная музыка 60-х – первой половины 80-х годов		6	5	7	10	22	29	35	51	57	55
Зарубежная музыка 60-х – первой половины 80-х годов		15	10	12	14	24	29	43	45	42	36
Отечественная музыка второй половины 80-х – 90-х годов		11	21	27	31	36	40	48	41	45	30
Зарубежная музыка второй половины 80-х – 90-х годов	15	23	29	26	31	46	35	45	36	30	18
Современная отечественная популярная музыка	20	25	32	41	37	33	34	32	33	22	29
Современная зарубежная популярная музыка	48	50	46	44	40	36	33	25	19	10	12
Отечественная рок-музыка	31	35	31	39	41	37	27	23	11	12	8
Зарубежная рок-музыка	43	50	38	33	30	31	25	23	12	15	9
Тяжелый и альтернативный рок	25	29	17	15	16	18	10	11	3	2	4
Этническая музыка, музыка народов мира	7	15	10	15	10	13	9	12	10	7	5
Рэп, хип-хоп, R'n'B	46	21	25	18	8	8	3	4	4		
Электронная и танцевальная музыка	31	39	31	25	22	18	21	12	10	8	10
Авторская песня	20	12	15	20	17	21	26	35	32	44	45
Русский шансон		17	12	15	26	24	24	39	48	48	47
Другие стили	20	12	15	20	17	21	26	35	32	44	45

*Число в процентах



Наибольшие значения



Наименьшие значения

В нижеследующих таблицах показаны предпочтения для мужчин и женщин без учета возрастов. Как видно, женщинам больше нравится классическая, современная и отечественная музыка, а мужчинам — русский шансон и рок-музыка.

Музыкальные предпочтения мужчин	
Стили	Проценты
Русский шансон	33
Зарубежная рок-музыка	32
Отечественная рок-музыка	31
Современная зарубежная популярная музыка	30
Зарубежная музыка второй половины 80-х – 90-х годов	30
Отечественная музыка второй половины 80-х – 90-х годов	28
Зарубежная музыка 60-х первой половины 80-х годов	27
Отечественная музыка 60-х первой половины 80-х годов	26
Авторская песня	26
Отечественная музыка 60-х первой половины 80-х годов	25
Классическая музыка	24
Электронная и танцевальная музыка	23
Джаз, блюз	19
Тяжелый и альтернативный рок	18
Рэп, хип-хоп, R'n'B	13
Другие стили	13
Этническая музыка, музыка народов мира	9

Музыкальные предпочтения мужчин	
Стили	Проценты
Классическая музыка	37
Современная отечественная популярная музыка	34
Отечественная музыка второй половины 80-х – 90-х годов	34
Отечественная музыка 60-х первой половины 80-х годов	33
Современная зарубежная популярная музыка	31
Зарубежная музыка второй половины 80-х – 90-х годов	29
Авторская песня	27
Русский шансон	25
Зарубежная музыка 60-х первой половины 80-х годов	24
Отечественная рок-музыка	20
Зарубежная рок-музыка	20
Джаз, блюз	18
Электронная и танцевальная музыка	16
Другие стили	14
Этническая музыка, музыка народов мира	10
Рэп, хип-хоп, R'n'B	7
Тяжелый и альтернативный рок	7

Чтобы получить детальные таблицы вкусовых предпочтений, подпишитесь на рассылку «Музлаба».

3.3. График профессионального аудиомаркетинга

Чтобы помочь читателю структурировать информацию, маркетологи «Музлаба» подготовили график, который поможет оценить, всё ли вы учли, включая музыку для бизнеса.

График состоит из четырёх ответвлений и пояснений к ним.

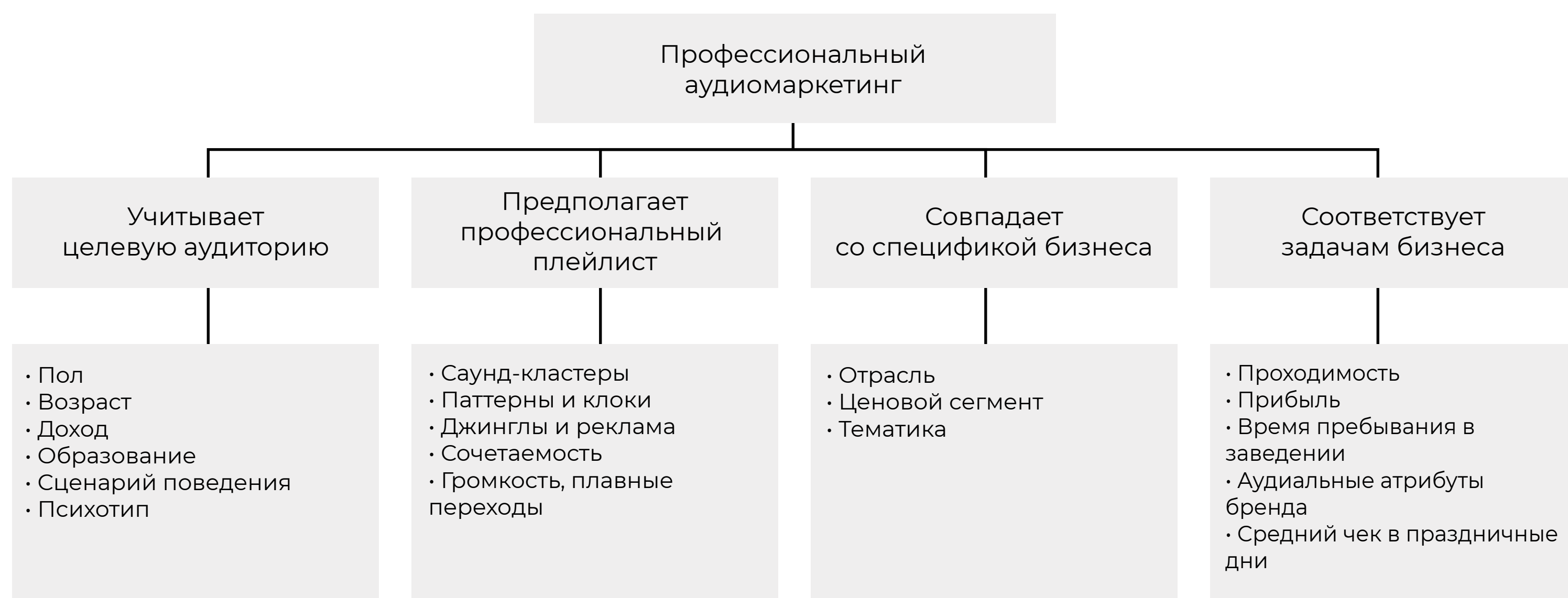


Рисунок 5. График профессионального аудиомаркетинга

Глава 4. «Музлаб» и его функции

«Музлаб» — стриминговый аудиосервис для бизнеса. Наша музыка играет так, как её настроили, — непрерывно или в заданных интервалах, по строгим или приблизительным критериям. Более того, чтобы музыка звучала, не нужно скачивать треки: они хранятся на сервере или в мини-компьютере.

Для того чтобы подключить стриминг, понадобятся аудиосистема и одно из устройств: ноутбук, планшет или телефон — на выбор.

Плейлист формирует редактор или клиент. Для начала мы открываем подписчику бесплатный недельный доступ, чтобы он выбрал, как эффективнее создавать плейлист, самостоятельно или с помощью музыкального стратега — редактора.

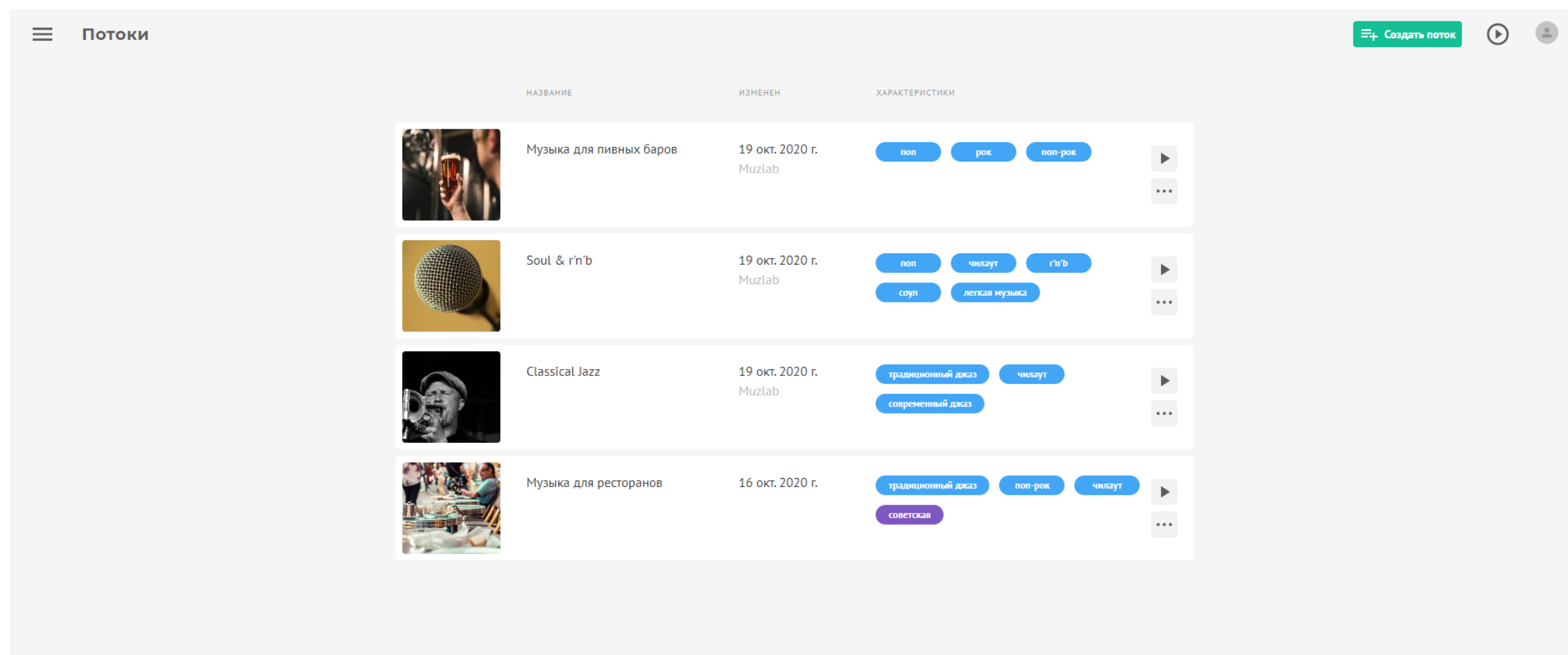


Рисунок 6. Платформы «Музлаба»

Ежемесячный трафик — 39,55 Гбайт.

Скорость и качество звука в системе — MP3 (AAC) с битрейтом 128 кбит/с.

Благодаря этим параметрам музыка подходит для воспроизведения в коммерческих помещениях, а установка и поддержка корпоративного аудиостриминга стоит дешевле, чем аудиоконтент с высоким битрейтом.

4.2. Кто создаёт плейлисты

Это делают музыкальные редакторы или клиенты.

Редакторы собирают плейлист за один рабочий день. Они программируют плейлист из треков, которые протегированы с помощью внутренних алгоритмов. Специалисты отбирают музыку по профессиональным показателям: жанрам, исполнителю и эпохе, настроению, звуконаполнению, аранжировке, тематике и темпу.

Поскольку клиент может самостоятельно собрать плейлист, некоторые из показателей продублированы в его личном кабинете. Например, жанры, колорит и настроение.

4.3. Почему стриминг, а не треки на флешке

Самое важное: если вы скачали музыку, не согласовав это с правообладателем, — воспроизводить композиции с флешки незаконно. Кроме этого, треки, которые хранятся на флеш-носителе, играют в случайном порядке, между ними нет плавных переходов, а запланировать корректное время, когда воспроизводится музыка, невозможно.

Музыку туда обычно загружают хаотично, потому она не сочетается между собой, а значит нервирует слушателя и разрывает образ аудиобренда. В итоге бизнес пользуется кустарным плейлистом, который создан не отвечает задачам аудиомаркетинга. Именно поэтому аудиомаркетологи «Музлаба» против флешек. К тому же флешку нельзя вставить в телефон и управлять плейлистом с его помощью, а открыть ссылку и включить профессиональный и легальный плейлист — просто.

В «Музлабе» можно проверить, действительно ли удобно работать со стримингом. Для это предусмотрен бесплатный тестовый период, который длится неделю. В это время мы рекомендуем проверить, как посетители реагируют на музыку, выбрать подходящий музыкальный стиль и протестировать оборудование.

Меняйте музыкальный стиль каждые два дня, чтобы понять, какой из них лучше сочетается с вашим брендом и подходит под задачи бизнеса.

Если качество звучания окажется низким, замените колонки, усилитель и проигрыватель — в зависимости от характера неполадок. Когда не знаете, как подобрать оборудование, попросите наших технических специалистов помочь вам.

4.3. Что делать, если в заведении нестабильный интернет

Если из-за плохого интернета прерывается звук, надо создать собственный канал доступа к музыке.

Для этого мы используем плеер «Музлаб» — портативное устройство, к которому подключается аудиосистема. Он работает без интернета, через интернет-провод и вайфай.

Музыка в устройство загружена заранее — обновить её можно в личном кабинете на сайте и в мобильном приложении, но в этом случае плеер надо подключить к интернету.

4.4. Функции сервиса. Скриншоты

Чтобы получить тестовый или постоянный доступ к личному кабинету, надо оставить заявку на сайте muzlab.ru. После этого с вами свяжется менеджер «Музлаба» — он откроет доступ в личный кабинет.

По подписке можно создавать плейлисты или заказывать их у музыкальных редакторов. Кроме этого, вы сможете планировать и размещать аудиорекламу в плейлисте и настраивать его под цели бизнеса. Например, указывать часовые пояса или то, будет ли музыка зависеть от погоды. А ещё все подписчики сервиса получают постоянную техническую

поддержку инженеров «Музлаба».

Контакты

«Музлаб» — первоисточник знаний об аудиостриминге для бизнеса.

Звоните 8 800 350 99 84

Пользуйтесь muzlab.ru

Пишите sales@muzlab.ru

Читайте muzlab.ru/blog

