

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Л. В. Мищенко (Ludmila.v.m@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. Д. Шевченко (Dmitreevnavw@rambler.ru),
студент

И. П. Рыкунова (Lorain@inbox.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЗВУКОВОЙ ДИЗАЙН НЕЙРОМАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В данной статье рассматривается значение нейромаркетинга как инструмента воздействия на потребителя, отражены основные подходы использования звукового дизайна в нейромаркетинге.

In this article, the impotence of neuromarketing as an instrument for influencing the consumer is considered, the main approaches to the use of sound design in neuromarketing are reflected.

Ключевые слова: нейромаркетинг; звуковой дизайн; эмоции; фоновая музыка; потребитель; атмосфера магазина.

Key words: neuromarketing; sound design; emotions; background music; consumer; the atmosphere of the store.

Ориентация отечественных организаций на маркетинговую деятельность предопределяет необходимость изучения рынка потребителей, учета их психологии, потребностей, предпочтений, вкусов, знания мотиваций принятия покупательских решений. Однако спрогнозировать

покупательское поведение с учетом психологии восприятия товаров и услуг, модели поведения потребителей является сложной задачей, для решения которой требуется профессионализм маркетолога.

Стремление отечественных организаций получать прибыль заставляет их не только производить такие товары и услуги, за которые потребители готовы платить, но и использовать современные технологии психологического воздействия на принятие решений потребителями. Знание закономерностей психологии человеческого восприятия помогает выбрать соответствующий способ эмоционального воздействия на покупателя в точках продажи.

Доказано, что поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. Современные маркетологи используют современные инструменты воздействия на подсознание покупателя, разными способами управляя его эмоциями. Нейромаркетинг как наука объясняет механизмы действия этих процессов [1].

Нейромаркетинг предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами (например, соотношением «цена – качество»), а повинуется безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительным образом, звуков, запахов и т. д. В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Именно качество эмоционального восприятия определяет покупку. В связи с этим, многие зарубежные и отечественные организации используют нейромаркетинг для повышения продаж, а также повышения своего имиджа.

Сегодня нейромаркетинг рассматривается как синтез экономической теории, нейробиологии, нейрофизиологии, психологии и классического маркетинга, с помощью своих методик и инструментов нацелен на погружение в подсознание потребителя. Целью исследований нейромаркетинга является получение достоверной и качественно новой информации о личных предпочтениях потребителей без использования традиционных инструментов маркетинга. Нейромаркетинговые исследования показывают непроизвольную реакцию организма потенциальных покупателей на какой-либо раздражитель (например, цвет и форма логотипа, звуки в аудиорекламе, поведение актеров в видеоролике). Индикатором могут выступать практически любые проявления организма (потоотделение, слюноотделение, сердцебиение, давление, движение зрачка и многое другое).

Можно утверждать, что нейромаркетинг использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное воздействие путем стимулирования зрения, обоняния, осязания, вкусовых рецепторов, памяти, социальных навыков людей, их ценностей и т. д. Исследования нейромаркетологов показали, что изменение цвета в упаковке товара или на ценнике увеличивают привлекательность продукта больше чем скидка 25%. Кроме цвета на увеличение продаж влияют также используемые запахи и музыка в торговом зале. В Лондоне в магазинах, где начали транслировать рождественские песни, продажи под Рождество росли на 4–7%, а «рождественские» запахи помогли поднять выручку еще на 6% [1].

Согласно мнению американского теоретика музыки Джеральда Левинсона, музыкальный язык является не менее выразительной системой коммуникации, нежели обычный человеческий язык как предмет изучения лингвистики. Поскольку музыка несет в себе гораздо более мощный эмоциональный заряд, чем реальные жизненные события, современные психологи все чаще прибегают к использованию музыкотерапии. Объяснить ее положительные влияния можно тем, что реакции нашей нервной системы на жизнерадостные и сентиментальные музыкальные произведения совершенно разные [2].

Эмоции, возникающие под влиянием музыки, можно условно разделить на два вида: воспринимаемые и прочувствованные. Человек способен понять настроение музыкального произведения, даже если ему никогда не приходилось испытывать подобные ощущения в реальной жизни. Так, при психологических расстройствах депрессивного характера веселая музыка только усугубляет состояние человека, тогда как грустные мотивы, наоборот, возвращают в жизнь яркие краски.

Доказано, что эффективным мотиватором к покупкам является фоновая музыка в магазинах: легкая, приятная, необременяющая, но ритмичная и достаточно динамическая. Она как бы побуждает к покупкам. В разных магазинах используется разная музыка: в магазинах одежды – чаще всего это очень популярная музыка, занимающая лидирующие строчки в хит-параде, му-

зыка с модных подиумов, в детских магазинах – музыка для детей, в супермаркетах – спокойная, ненавязчивая, в массажных салонах – звуки природы.

Результаты исследования, проведенного учеными Heriot-Watt University (HWU), впервые доказали, что между предпочитаемыми человеком музыкальными жанрами и его характером существует определенная зависимость. В первой части эксперимента 36 518 молодых людей со всего мира должны были провести ранжирование 104 музыкальных жанров в зависимости от их предпочтений. Следующий этап исследования был несколько сложнее: участникам нужно было разбиться на пары и попытаться определить черты характера своих партнеров, исходя из их списка 10 самых прослушиваемых композиций. Для анализа были избраны 5 качеств: открытость новому опыту, экстраверсия, вежливость, добросовестность и эмоциональная уравновешенность.

Ученые пришли к следующим выводам: поклонники блюза креативны, общительны, вежливы и высокомерны; среди любителей джаза чаще всего встречаются творческие, приветливые люди с завышенной самооценкой; фанаты классической музыки относятся к интровертному типу личности, но имеют высокое чувство достоинства и незаурядные творческие способности; почитатели рэпа слегка общительны и эгоистичны; к числу любителей оперы принадлежат вежливые, открытые, творческие личности; фанаты кантри-энд-вестерна отличаются своим трудолюбием и умением легко находить общий язык с окружающими; поклонники регги (reggae) имеют высокую самооценку, креативны и общительны, но не трудолюбивы; любители ритмичной танцевальной музыки относятся к экстравертному типу личности, обладают определенными творческими способностями, но они отличаются хорошими манерами; у фанатов индии (indie) присутствует заниженная самооценка, они не трудолюбивы и зачастую плохо воспитаны; почитатели болливуда (музыки из индийских фильмов) очень отзывчивы и дружелюбны; очень часто у любителей тяжелой музыки (хэви-метал (heavy), хардкор) – заниженная самооценка, но они имеют большой творческий потенциал.

Полученные результаты позволили ученым из Великобритании разработать уникальную модель, отображающую связь между музыкальными предпочтениями и характером человека, что, в свою очередь, позволило сформировать определенные подходы к использованию соответствующей фоновой музыки и ее оценки на принимаемые покупателями решения [3].

Исследователи решили оценить эффект фоновой музыки на принимаемые покупателями решения. Для эксперимента был выбран винный магазин, поскольку происхождения вин было легко определить, в одни дни включали для фона французскую музыку, а в другие – немецкую. Результаты превзошли ожидания: в дни, когда включали французскую музыку, французских вин продавалось в несколько раз больше, чем немецких. В те же дни, когда звучала немецкая музыка, соотношение было обратным.

Специалисты также выяснили, что приятная и соответствующая обстановке фоновая музыка скрашивает периоды ожидания у покупателей как при разговоре по телефону, так и при личной встрече. Такие фирмы как «Muzak» заработали состояние на записи тихой, едва заметной музыки, которая, тем не менее, меняет обстановку, а в некоторых случаях и поведение клиентов. Американские специалисты утверждают, что этот музыкальный фон способствует увеличению товарооборота на 46%. Психологи выяснили, что быстрая музыка вынуждает покупателей двигаться быстрее вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, но тратят больше денег.

В 2005 г. психологами Оксфордского университета были проведены исследования влияния звука на активность покупателей. Выявлено, что расслабляющая, спокойная музыка побуждает к неторопливым покупкам, задерживая покупателей в магазине, в результате чего уровень продаж увеличивается на 38%. В частности быстрые, бодрые мелодии увеличивают покупательский темп клиентов, поэтому довольно часто и заведения фаст-фуда используют такую музыку в своих залах, ускоряя при этом «клиентопоток». Например, данный принцип используется в McDonald's. Специальный служащий постоянно анализирует количество посетителей в зале и решает, какой компакт-диск поставить в данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи, чтобы быстрее освобождались места для новых посетителей. Если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, потратить больше денег. Использование правильно подобранной фоновой музыки в магазине имеет несколько основных целей: создание лояльности на подсознательном уровне; управление временем пребывания клиента в магазине; увеличение стоимости среднего чека и количества спонтанных покупок; обеспечение позитивного фона для

комфортного потребительского выбора; дополнение визуального образа бренда; воздействие на эмоциональное состояние клиента.

В ряде исследований было продемонстрировано воздействие фоновой музыки на разные виды поведения. Так, было доказано, что дети с эмоциональными и поведенческими проблемами более успешно изучали математику, когда в процессе обучения звучала успокаивающая фоновая музыка. Помимо этого, специалисты выявили, как изменилось отношение клиентов к банку, когда там появилась фоновая музыка. Классическая мелодия вызвала рост числа клиентов, воспринимающих банк как «многообещающий» на 223%.

В разной обстановке фоновая музыка работает по-разному. Единого рецепта лучшей мелодии для всех магазинов нет. Возможно, в магазине, торгующем одеждой для подростков, посещаемость и объем продаж возрастут благодаря хип-хопу, а торговцам натуральной косметикой больше подойдут мелодии нью-эйдж. Как показал эксперимент с вином, выбор музыки должны обуславливать товары, которые необходимо продать.

Доказано, что приятные звуки создают комфортную атмосферу, помогают перевести дух, скрасить ожидание в очереди или избавиться от гнетущего ощущения тишины. Такой эффект наблюдается не только в супермаркетах. Например, в ресторане, где играет мягкая фоновая музыка, посетители долго читают меню и задают множество вопросов официантам, при этом сумма среднего время нахождения увеличивается на 20–30%, расслабляясь, человек теряет ощущения времени и начинает получать удовольствие от того, что с ним происходит. В магазинах элитных товаров и люксовых брендов классическая музыка увеличивает продажи, в то время как ротация популярных хитов приводит к оттоку клиентов. В магазинах массовых брендов часто включают именно энергичные, популярные треки, благодаря которым покупатели чувствуют себя заряженными позитивом и совершают импульсивные покупки. Такое музыкальное сопровождение заставляет на подсознательном уровне вспомнить, что жизнь современного человека проходит в бешеном ритме. Именно нейромаркетинг способен объяснить, почему современный покупатель в итоге увидит в своей корзине до 24% совершенных не запланированных покупок.

Как показывает практика, музыка и звук широко используются во всех видах рекламной деятельности по продвижению брендов на рынок. Некоторые компании активно прорабатывают эту составляющую бренда как одну из важных. Так, некоторые мелодии вызывают прилив сил и благоприятно сказываются на производительности труда, а другие, напротив, способны вызвать у человека депрессивное состояние. Специалисты в области маркетинга выделили следующие основные принципы работы со звуком в торговом зале:

- Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. В супермаркетах на покупателей лучше всего влияют классика и ретро-хиты. Исследовательское агентство Magram Market Research утверждает, что размеренная композиция с ритмом около 60 тактов в минуту провоцирует людей потратить на покупки на 36–40% больше, чем запланировано. Такая музыка рекомендована магазинам средней и высшей ценовой категории, их клиенты могут позволить себе незапланированные расходы. В недорогих магазинах лучше использовать энергичную музыку (90–110 тактов в минуту), под которую люди быстрее решаются сделать покупку, а в часы пик – динамичную музыку, формирующую темп и провоцирующую на покупку.

- Медленные композиции следует чередовать с быстрыми, чтобы не усыпить обслуживающий персонал. Современные технологии позволяют создавать в каждом отделе свое музыкальное сопровождение и буквально вести покупателя из одной торговой зоны в другую.

- При подборе мелодий необходимо избегать возникновения у покупателей ненужных ассоциаций. Они не должны улавливать явный смысл песни, иначе будут вникать в смысл слов, отвлекаясь от покупки.

- При составлении музыкальной программы необходимо учитывать пристрастия и возрастные категории покупателей. Если это совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% больше времени.

- Продуктивно использование звуковых эффектов, которые способствуют пробуждению у покупателей соответствующего настроения (шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков и т. д.).

Задача каждого успешного маркетолога – найти пресловутую «золотую середину», увеличив прибыль за счет приятных уху покупателя звуков, поскольку подбор музыкального оформления согласно принципам аудиомаркетинга позволяет значительно увеличить прибыль

с торговой площадки. Таким образом, музыка и определенные звуки могут влиять на сознание человека, управляя его эмоциональным и даже физическим состоянием.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – 332 с.

2. **Байбардина, Т. Н.** Использование технологий нейромаркетинга с учетом гендерных различий психологии потребителя / Т. Н. Байбардина, И. А. Антонов, К. П. Бережнова // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. VII междунар. форума молодых ученых ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. П. Бобовича. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – С. 319–322.

3. **8 фактов** о влиянии музыки на работу головного мозга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2015/11/29/8-faktov-o-vliyanii-muzyki-na-rabotu-golovnogo-mozga/#ixzz31u0pjG1f/>. – Дата доступа : 08.09.2018.