

А. А. Романюк
Научный руководитель
Т. Н. Байбардина
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЗВУКОВОЙ ДИЗАЙН В НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ

Наука доказала, что звук подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека. Природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. При этом музыка влияет на настроение покупателей. Поэтому в большинстве крупных универсальных магазинов создается мягкий музыкальный фон. Изобретен соответствующий стиль такой музыки, называемый *muzak*. 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 способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, но тратят больше денег [1].

В 2005 г. психологами Оксфордского университета были проведены исследования влияния звука на активность покупателей. Расслабляющая, спокойная музыка побуждает к неторопливым покупкам, задерживая покупателей в магазине, в результате чего уровень продаж увеличивается на 38%. Быстрые мелодии увеличивают покупательский темп клиентов, поэтому довольно часто 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 [2].

Люди предпочитают ходить в те магазины, где учитывают их потребности, где они не только могут приобрести необходимый товар, но испытать положительные эмоции [3].

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.

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 мин 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 мин), 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, вести покупателя из одной торговой зоны в другую. Под влиянием звука продажи могут не только расти, но и снижаться. Большинство потребителей отмечает, что музыка в магазинах мешает и отвлекает от покупки.

– 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.

– От использования радиостанции лучше отказаться. Резкое изменение тональности (чередование песни, голоса радиоведущего, рекламы) способно вызвать негативную реакцию.

– Продуктивно использование звуковых эффектов, которые способствуют соответствующему настроению покупателей (шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков и т. д.).

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. Компания Kellogg's считает, что успех продаж сухих завтраков полностью зависит от того, нравится ли человеку во время потребления хлопьев их хруст и вкус. Специалисты Kellogg's на протяжении многих лет экспериментировали с рецептами приготовления этого продукта, пытаясь добиться оптимального соотношения между их хрустом и вкусовыми качествами. Был создан особый звук, напоминающий хруст хлопьев, который компания Kellogg's запатентовала наравне с рецептами приготовления хлопьев и логотипом компании. После представления уникального хруста потребителям бренд Kellogg's стал неуклонно укреплять свои позиции на рынке [1].

Таким образом, музыка и определенные звуки могут влиять на сознание человека, управляя его эмоциональным и даже физическим состоянием. Так, некоторые мелодии вызывают прилив сил и благоприятно сказываются на производительности труда, а другие, напротив, способны создать депрессивное настроение. Задача каждого успешного предпринимателя – найти пресловутую «золотую середину», увеличив прибыль за счет приятных звуков, поскольку подбор музыкального оформления согласно принципам аудиомаркетинга позволяет значительно увеличить прибыль.

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. **Чаудхури, А.** Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 256 с.
3. **Свет, звук, запах: как технологии нейромаркетинга повышают продажи** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://retailer.ru/svet-zvuk-zapah-kak-tehnologii-nejromarketinga-povyshajut-prodazhi/>. – Дата доступа : 26.10.2021.