

**В. А. Топлёнкина,
Н. А. Кузнецов**

**Научный руководитель
Т. Н. Байбардина**

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

ЗВУКОВОЙ ДИЗАЙН В НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ

Доказано, что поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Теория и практика свидетельствует о том, что потребители, в первую очередь, используют эмоции, а не информацию о товаре. Именно эмоции толкают потребителя к действию. Если объединить все составляющие эмоционального восприятия используемых технологий нейромаркетинга, то можно констатировать, что в современном мире потребления нейромаркетинг становится сильнейшим механизмом манипулирования поведением потребителя, воздействию которого невозможно противостоять.

Сегодня нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга. В основу технологии нейромаркетинга положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, т. е. ниже уровня контролируемого осознания [1].

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.

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% [2].

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 мож-

но тем, что реакции нашей нервной системы на жизнерадостные и сентиментальные музыкальные произведения совершенно разные [3].

Установлено, что ассоциации между определенными звуками и их значениями довольно устойчивы, они могут не осознаваться потребителями. Посредством музыкального фона можно создать общий настрой потребителя, придать динамику и направленность его поведению. Например, музыкальное сопровождение в торговом зале позволяет регулировать поток покупателей, время, которое покупатель проводит в торговом зале, и удовлетворенность от процесса покупок. Способность музыки оказывать столь интересное воздействие на потребителя используется при создании фирменных звуков марочного продукта (звуки, сопровождающие включение/выключение технического устройства, специфические сигналы, заставляющие обратить внимание потребителя, джинглы, звуковые логотипы).

Музыка в торговом помещении подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента, она не должна отвлекать потребителей от покупок. При составлении музыкальной программы необходимо учитывать также предпочтения и возрастные категории основной массы покупателей.

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

Полученные результаты исследований 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. 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 фоновая музыка скращивает 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» [2].

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 ньюэйдж. Как показал эксперимент с вином, выбор музыки должны обуславливать товары, которые необходимо продать.

Таким образом, задача каждого успешного маркетолога – найти золотую середину, увеличив прибыль за счет приятных уху покупателя звуков, поскольку подбор музыкального оформления согласно принципам аудиомаркетинга позволяет значительно увеличить прибыль с торговой площадки.

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 потреб. кооп., 2018. – 332 с.

2. **Линдстром, М.** Buycology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2009. – 240 с.
3. **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 / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; под науч. ред. А. П. Бобовича. – Гомель, 2018. – С. 319–322. – 1 CD-ROM.