

МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Е.С. Пищулина

Рассмотрены различные варианты музыкального оформления торговых точек с позиции повышения продаж. Показаны различные способы влияния музыки на психологию поведения покупателей в торговой точке.

Ключевые слова: музыка, музыкальное оформление, продажи.

Большинство решений о покупке того или иного товара потребитель принимает непосредственно в магазине. Значительную роль при этом играет эмоциональное состояние человека в момент покупки. Настроение покупателя влияет на время его пребывания в магазине, на внимание к действиям продавцов. Следовательно, воздействуя на «точки контакта» потребителя, можно создавать у него хорошее настроение и тем самым стимулировать совершение покупки, увеличение ее объема или более четкое позиционирование розничного торгового предприятия [1].

Музыкальное оформление торговых площадей базируется на понятии «функциональная музыка», которое родилось в начале прошлого века. Функциональная музыка – это специально подобранный порядок воспроизведения музыкальных композиций для решения конкретной задачи. В данном случае задачей является стимулирование покупательской активности. Кроме того, важное значение придается эмоциональному состоянию

потребителя при выборе товара. Сама по себе функциональная музыка является мощным инструментом управления настроением потенциального покупателя. Если человек, находясь в торговом зале, испытывает чувство комфорта, то значительно возрастает вероятность того, что он вернется к вам в следующий раз. А это значит, что у вас появляется постоянный покупатель. Ведь вероятность повторной покупки увеличивается не только потому, что покупатель живет рядом с однажды избранным им магазином, но и по причине приятных воспоминаний о хорошем обслуживании или качестве приобретенных товаров.

Но не любая, а только правильно подобранная музыка является одним из факторов, способных создать приятную психологическую атмосферу, располагающую к покупкам. Она сможет сделать магазин запоминающимся и ярко выделяющимся среди конкурентов. Воздействие музыкальными средствами может вестись целенаправленно, и тогда будет достигаться полезный результат. Грамотно подобранное музыкальное сопровождение воздействует на подсознательном уровне, пробуждая в клиентах приятные эмоции, ассоциирующиеся с местом покупки. В период насыщения рынка, усиления конкуренции и выравнивания ассортиментов на первый план при выборе покупателем места покупки выходит имидж продавца и притягательность фирменного образа торговой точки. И в этом случае не последнюю роль начинает играть музыкальное оформление магазина.

Английские психологи Адриан Норт (Adrian Nort) и Дэвид Хэгревз (David Hagrevs) провели исследование для Британской ассоциации супермаркетов. Оказалось, что музыкальное сопровождение привлекает и направляет внимание посетителей, а также воздействует на скорость их передвижения. К примеру, в винном бутике ненавязчивое звучание духовых инструментов вызывает желание купить бутылку вина, а лирическая музыка повышает количество продаж поздравительных открыток. Исследователи предупреждают: некоторых покупателей громкая музыка может настолько раздражать, что они немедленно покидают магазин.

Исследование также показало, что посетители ресторанов, банков, баров незаметно для себя подстраивали свои движения под музыкальный ритм. Выяснилось, что, находясь в автомобиле, водитель предпочитает слушать ритмичную и громкую музыку, а если он попадает в дорожную пробку, то его вкусы смещаются в сторону более спокойных композиций.

У рациональных американцев музыка активно используется как один из способов повышения продаж. На предприятиях торговли музыкальное сопровождение, как правило, подбирается в зависимости от ассортимента товара. Так, например, в магазинах Express и Structure компании Limited звучит французская музыка, как бы подчеркивая атмосферу высокой моды; а в магазинах Disney для юных покупателей транслируют мелодии из знаменитых мультфильмов, непосредственно связанные с представленными в них товарами.

Компания NIKE открыла несколько крупных торговых центров, именуемых «Городок NIKE», где озвучены все торговые павильоны. Эти магазины привлекают массу туристов. Нетрудно понять чем. В большинстве павильонов раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов портлендского «Городка NIKE» («Летающий») слышно, как где-то вдалеке стучат по натертому деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды доносятся ржание лошадей и стук копыт. В отделе «Земля Баркли», названном в честь баскетболиста Чарльза Баркли, стеллажи с товарами укреплены прямо на баскетбольных щитах. В торговом зале посетители слышат скрип кроссовок на лаковом покрытии, будущие Баркли могут попробовать обнову «на слух» прямо на месте.

Однако самыми привлекательными в «Городке NIKE» являются отделы, посвященные плаванию и волейболу. В первом есть сиденья в виде досок для серфинга, аквариум с тропическими рыбами и пол, центральная часть которого напоминает лодку с прозрачным дном, под которым колыхается «живое» море – другой аквариум. Из акустических систем доносится плеск воды. Для NIKE очень важно, чтобы посетители ушли из магазина полные впечатлений и воспоминаний о торговой марке. В июне 2000 г. в некоторых магазинах и супермаркетах Москвы начала вещать «Радиостанция XXI век». Сейчас ее можно услышать в таких магазинах, как ГУМ, ЦУМ, «Ваш путь», «Азбука вкуса», «Лондон Бридж», «Магнолия», «Столица», торговый центр «Таганка», «Седьмой континент», «Перекресток» и «Копейка». Начиная с 2001 г. передачи ведутся в режиме on-line (до этого – pre-recorded radio). Здесь звучат – часто подобранные конкретно для этого магазина – ролики и джинглы с информацией о самом магазине, определенном товаре, распродажах и промо-акциях. По оценкам администраций магазинов, это поднимает продажи значительно выше обычного. Кроме того, музыка, звучащая в магазине, улучшает настроение потребителя и увеличивает его покупательскую активность.

Рынок музыкального контента активно развивается, однако для того, чтобы получить от популярных мелодий и композиций необходимый эффект, необходимо учитывать ряд важных аспектов: конфигурацию и объем помещения, целевую аудиторию, время суток. Более того, желательно принимать во внимание методы психологии и использовать современные достижения науки в сфере изучения влияния музыки на человеческое сознание. Прежде всего, чтобы получить максимальный эффект при проигрывании музыкальных произведений, необходимо добиться правильного распространения звука в торговом помещении.

Для каждого магазина фоновая музыка подбирается в зависимости от специфики продаваемого товара, демографических особенностей аудитории и привычек. Но есть несколько общих правил.

В детских магазинах должны звучать песни из мультфильмов, в продуктовых – нейтральная музыка без слов, в магазинах молодежной одежды – ритмичная зажигательная музыка, предпочтительно в стиле продаваемой одежды, в ювелирных – джаз или духовой оркестр, в модных бутиках – фэшн-музыка, аналогичная используемой на модных показах. Спортивный магазин требует энергичной динамичной музыки с повышенным тактом. Выбор музыки для продовольственного магазина зависит от его формата. Если это супермаркет для среднего класса, предпочтительней средне-медленный темп в сочетании с быстрым.

Популярная музыка позволяет увеличить проходимость, не создавать очереди в кассах, повышать настроение. В магазинах для контингента с высоким достатком цель другая – заставить посетителей подольше задержаться, сделать процесс покупки комфортным. Тогда это музыка медленного и средне-медленного темпа.

Атмосфера магазина помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать в нужном направлении, говорит об уровне заведения и способствует вызову эмоциональной реакции, радости, подъема чувств. На восприятие магазина или отдела покупателями влияет цветовая гамма интерьера. Запахи используются для стимулирования импульсных покупок продуктов питания. Форму, как и цветовые сочетания, можно использовать как определенный код, предугадывая, организуя и направляя действия покупателей [2].

Библиографический список

1. Брижашева, О.В. Макарова Маркетинг торговли: учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 82 с.
2. Маркет Радио. – URL: <http://marketradio.ru/info04>.

[К содержанию](#)