

## Аудиомаркетинг как инструмент управления потребительским поведением

Научный руководитель – Ямщиков Сергей Викторович

*Кушикова Елена Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Государственный университет «Дубна», Факультет социальных и гуманитарных наук,  
Дубна, Россия

*E-mail: kushikovaelena@yandex.ru*

Сегодня в условиях обострённой конкуренции на рынке товаров и услуг заинтересовать покупателей становится всё сложнее. В подобной ситуации предпринимателям все чаще приходится обращаться к поиску методов, нацеленных на бессознательное восприятие покупателя. Одним из таких наиболее эффективных и востребованных методов на местах продаж становится аудиомаркетинг.

Отсутствие единого определения аудиомаркетинга среди исследователей позволяет лишь выделить инвариант в содержании понятия. Так, под аудиомаркетингом следует понимать направление современного маркетинга, целью которого выступает воздействие на потребителя за счёт звукового и музыкального сопровождения в торговом зале.

Как показывают зарубежные исследования, звуковые эффекты способствуют формированию у покупателя ассоциаций с определёнными категориями товаров: шум морского прибоя стимулирует увеличение продаж в рыбном отделе, звон бокалов максимизирует продажи алкоголя [2].

М. Б. Капелюш и Е. В. Тухель ссылаются на медицинские исследования, согласно которым музыка способна влиять на биологические ритмы человека, подстраивая их под своё звучание, за счёт чего одни мотивы помогают активизировать наш организм, а другие, наоборот, успокоить его [3].

Исследуя воздействие музыки на потребителя следует обратить внимание на ряд характеристик музыкальных композиций: темп, ритм, стиль, текстовую составляющую.

Согласно результатам исследований Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела темп и ритм музыкальной композиции способен устанавливать скорость движения посетителей в торговом зале: быстрый темп приводит к ускорению передвижений покупателей, медленный, наоборот, заставляет двигаться неспешно. Помимо этого, ритм создаёт настроение покупателя в торговом зале: «зажигательные» ритмы позволят потребителю с большей вероятностью совершить покупку для души, а «рваные» беспокойные ритмы, наоборот, уничтожат покупательский настрой потребителя [2].

Е. А. Керзина и Е. Н. Покатилова отмечают необходимость использования музыкального стиля в соответствии с тематикой торговой точки и её целевой аудиторией. Так, использование танцевальной поп-музыки должно увеличить продажи в магазинах модной одежды, где преобладающей аудиторией является молодёжь; классическая же музыка будет более эффективна для элитных торговых точек [4].

Текстовая составляющая определяется наличием слов в музыкальной композиции. По мнению Т. В. Алёшкиной и М. И. Мальцевой, композиции с родной речью негативно влияют на объём продаж. Данный результат связывают с психологическими особенностями потребителя: слыша родную речь, покупатель подсознательно начинает анализировать её смысл, что отвлекает его от цели посещения [1].

Ввиду недостаточности эмпирических исследований аудиомаркетинга в отечественной практике был проведён эксперимент на российской аудитории. Эксперимент проводился в течение 16 дней в розничном магазине со средней посещаемостью 400 человек в день.

Результаты показали зависимость между сменой ритмичной и мелодичной музыки и скоростью движения очереди: звучание мелодичной музыки действительно заставляло потребителей тратить на выбор продуктов больше времени, чем звучание ритмичных композиций. Сумма среднего чека в первом случае заметно выросла у женщин, а во втором случае — у мужчин. Интерес вызывает и то, что при звучании ритмичных композиций практически половина посетителей приобрела кондитерские изделия.

При звучании иноязычных композиций женщины проводили в торговом зале в 1,5 раза больше времени, чем мужчины, за счёт чего стоимость их потребительской корзины увеличивалась на 40% по сравнению с мужской половиной.

Использование джазовых композиций и хитов поп-музыки является наиболее эффективным средством стимулирования продаж. Звучание классической музыки «убило» потребительский настрой. Звучание рока и шансона вызвало противоречивость среди потребителей: мужчины довольно спокойно реагировали на данное музыкальное сопровождение, а женщины, наоборот, быстро покидали торговую точку.

Интересен и тот факт, что каждый из звучавших музыкальных стилей способствовал увеличению продаж в определённой категории товаров: безалкогольные напитки значительно чаще покупались при звучании классической музыки; кондитерские изделия — при поп-музыке; мясная продукция — при роке; табачные изделия — при шансоне; фрукты и овощи — при джазовых композициях.

Результаты проведённого исследования дали понять, что использование музыкальной составляющей является эффективным инструментом увеличения продаж. Грамотное использование аудиомаркетинга в торговых точках действительно помогает задать «правильный» настрой потребительскому поведению, и, как следствие, заметно увеличить прибыль предприятий.

### Источники и литература

- 1) Алёшкина Т.В., Мальцева М.И. Музыка как элемент менеджмента: полярные аспекты влияния на потребителя // Материалы IX Международной научно-практической конференции. — Чита, 2017. — С. 257-261.
- 2) Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей // Пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов: СПб. — 2007. — 944 с.
- 3) Капелюш М.Б., Тухель Е.В Музыкальный брендинг — миф или реальность // Научная сессия ГУАП: гуманитарные науки. Сборник докладов традиционной Научной сессии, посвящённой Всемирному дню авиации и космонавтики. — Спб., 2020. — С. 53-54.
- 4) Керзина Е.А., Покатилова Е.Н. Воздействие музыки на поведение потребителей // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. — Пермь. — 2017. №2 — С. 263-272.