

*Ю.В. Дубинка, В.Р. Раджабова, 4 курс
Научный руководитель – Н.И. Зайцева, преподаватель кафедры
Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина*

Для обеспечения эффективной реализации товаров на рынке, компания должна уделять особое внимание маркетинговым коммуникациям. Маркетинговые коммуникации имеют особое значение в условиях сегодняшнего рынка Беларуси, когда нет достаточных мощностей для перестройки и развития производства. Особую актуальность приобретают маркетинговые коммуникации на уровне формирования имиджа компании, продвижения ее бренда (брендинг).

Помимо визуального типа (медиабрендинга), существует аудиальный тип восприятия информации: около 20% людей воспринимают информацию на слух гораздо лучше, чем зрительно.

На Западе механизмы влияния музыки, звучащей в торговых залах, на покупательную способность посетителей привлекли к себе внимание уже давно. Еще в 70-х годах прошлого века были проведены соответствующие исследования, доказывающие, что в зависимости от темпа мелодии и ее стиля в 80% случаях меняется скорость передвижения покупателей вдоль полок, время, проводимое ими в магазине, и даже количество приобретаемых товаров. Эти данные были взяты на вооружение маркетологами и менеджерами продаж ведущих супермаркетов. Так, теория превратилась в индустрию.

Аудиобрендинг подразумевает использование фонограмм для придания уникального звучания бренду. Основными составляющими аудиобрендинга являются:

1. имиджевая музыкальная композиция – это инструментальное произведение, выражающее музыкальными средствами основные цели, задачи компании, её корпоративные идеи. Фирменная музыка создаётся для усиления и поддержки образа бренда. Написание текста на музыку фирменной композиции может превратить её в рекламную песню (имиджевая музыкальная композиция телепроекта «Дом-2»);

2. музыкальный логотип – короткая музыкальная фраза или мотив, звуковое выражение товарного знака (мелодия Nokia);

3. джингл – имиджевый музыкально-информационный элемент с произнесением или пропеванием (чаще всего многоголосным) названия бренда и его фирменного слогана. Продолжительность джингла от 3 до 7 секунд («Праздник к нам приходит - всегда кока-кола...»); аудиореклама (радиоролики, аудиоролики);

4. корпоративный гимн – торжественная песня, восхваляющая и прославляющая кого-либо или что-либо. В большинстве случаев расценивается как официальный символ компании, наряду с уставом, флагом, товарным знаком (гимн университета);

5. фоновая (функциональная) музыка позволяет создать максимально комфортную, уютную обстановку, улучшает настроение посетителей и дает им возможность легче расстаться с деньгами [1, с. 32.]. Популярность использования элементов аудиобрендинга на практике представлена на рисунке.



Рисунок — Применение элементов аудиального брендинга

Для ресторана подойдет спокойная, приятная музыка в стиле lounge music и инструментальная музыка. Кафе требует позитивного настроения, поэтому подойдет легкая музыка с приятным ритмом и вокалом, это Soulful House, который придаст бодрости и стремления к действию. В пивном баре или ресторане нужна такая музыка, при которой у посетителей должно возникать желание слушать и возможность общаться. Это может быть как Lo-Fi, так и Jazz & Blues. А живая музыка – это идеальный спутник пивного бара или ресторана.

Фоновая музыка для торговых залов динамична и имеет сезонный характер (пора года, праздник). Так к Новому году в основном звучат рождественские песни (если речь идет о молодежном сегменте, то это будет диджейский микс того же Jingle Bells, а если о сегменте взрослого поколения, то, например, мелодии из фильма «Ирония судьбы...»). Рождественские гимны, как ничто другое, помогают стимулировать продажи. Праздничные песни, особенно если они знакомы с детства, настраивают на мысли о вечном. Люди вспоминают о семье, старых друзьях. Появляется желание с головой окунуться в торжество. В этот момент категория денег полностью исчезает из их сознания. Покупатель начинает думать: «Эх, один раз живём...». Однако, существует и отрицательный момент. Если человек, заходя в разные магазины, слышит одни и те же навязчивые мелодии, он теряет все ощущение праздника и желание покупать.

Создание особого «покупательного» настроения – целое искусство. Так, например, музыка с рваным ритмом, тревожная, волнующая, заставляет людей беспокоиться. На ум приходят мысли о бытовых проблемах, недоделанной работе, нехватке денег. Желание приобрести что-нибудь «для души» тут же пропадает. Отечественная поп-музыка также отвлекает от покупки: клиент начинает вслушиваться в слова, пытается понять смысл текста или просто оценивает композицию на свой вкус. Диджейская музыка без пауз и отбивок также мешает торговле. Она сливается в однотонный, раздражающий фон. Особенно такие мелодии давят на психику продавцам и кассирам, которые вынуждены постоянно ее слушать. В итоге они становятся нервными и раздражительными. Лучше же всего люди покупают при звуках плавного джаза, лаунджа, легкой инструментальной музыки, чередующейся с известными англоязычными хитами или шлягерами отечественной эстрады.

Лучшая фоновая музыка — это та, которую не запоминаешь, выходя из магазина. Между тем, действуя опосредованно, она способна фактически манипулировать поведением посетителей магазинов. Так небыстрая (около 60 тактов в минуту) инструментальная музыка способствует тому, что покупатели проводят в среднем на 17% времени больше и тратят примерно на 38% средств больше, чем в том случае, если звучит более динамичная музыка (108 тактов в минуту). Именно поэтому плавные мелодии включают в магазинах среднего и высокого класса, где покупателей очень много, но при этом практически все посетители могут позволить себе импульсивную покупку, то есть приобрести ненужный в принципе, но желаемый в данную минуту продукт. И напротив, в торговых центрах, ориентированных на дешевые вещи, где всегда большой наплыв посетителей и главная проблема – это очереди в кассу и в примерочные, как правило, заводят динамичную эстрадную музыку. Она не позволяет потратить длительное время на выбор, осмотр или примерку товара, а продавцов заставляет работать более активно.

Особым образом подбирают музыку в зависимости от направленности магазина. Например, в спортивных магазинах стараются ставить ритмичную, заряжающую энергией музыку. Клиент, пришедший за шариком для пинг-понга, почувствовав в себе необыкновенный прилив сил, купит заодно и футбольный мяч, и кроссовки для пробежек. В бутиках женской одежды на «ура» воспринимаются французские и итальянские романтические песни, в которых часто повторяется слово «любовь» [2].

Между тем, исследований эффективности аудиобрендинга на сегодня нет, а на самом деле, удачная мелодия повышает объемы продаж. Подобных исследований нет и в отношении визуальных логотипов. Однако, стоит отметить, что правильно созданный play-лист функциональной музыки, воздействующей на сознание и поведение, стимулирует увеличение спонтанных покупок.

Аудиобрендинг как элемент брендинга в Беларуси пока мало развит, однако, использование маркетинговых коммуникаций в нашей стране находится на этапе активного развития, следовательно, стоит ожидать и популяризации использования музыки как элемента имиджа компании.

Список использованных источников

1. Громова, Е.И. Брендинг: PR-технология / Е.И. Громова, М.В. Герасимова. – Санкт-Петербург : Справочники Петербурга, 2007. – 72 с.

2. Ежедневная общероссийская газета «Новые известия» [Электронный ресурс]. – Москва, 2009. – Режим доступа : <http://www.newizv.ru/news> – Дата доступа : 10.02.2011.