

УДК 659.139.9

UDC 659.139.9

МУЗЫКА КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА
MUSIC AS A SUBJECT OF NEUROMARKETING RESEARCH

Котович Э.В., Тюхай Е. В., студенты гр.074001

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Одна из главных задач в организации продаж — заботиться о том, чтобы посетители оставались в магазине дольше, имели более длительный контакт с товарами и имели настроение, способствующее желанию что-нибудь купить. Ее помогает решить музыкальное оформление магазина. Люди поддаются под влияние фоновой музыки, как только переступают порог. От возникающего у них впечатления зависит, насколько они задержатся и сколько денег потратят. Именно поэтому музыка является одним из основных предметов изучения нейромаркетинга.

Ключевые слова. Нейромаркетинг, музыка, давление, пульс.

Annotation. One of the main tasks in the sales organization is to ensure that visitors stay in the store longer, have a longer contact with the goods and have a mood conducive to the desire to buy something. It helps to solve the musical design of the store. People notice background music as soon as they cross the threshold. The impression they get depends on how long they stay and how much money they spend. That is why music is one of the main subjects of study of neuromarketing.

Keywords. Neuromarketing, music, pressure, pulse.

Нейромаркетинг - это дисциплина, использующая принципы нейронауки, а именно-технологии визуализации мозговой активности для изучения рынка и объективной оценки истинных реакций потенциального потребителя на различный маркетинговый материал. Применение нейромаркетинга способствует получению компанией исчерпывающей информации для формирования правильных стратегий по улучшению продукции и услуг, которые они предоставляют своим клиентам, и помочь им занять преобладающую позицию по сравнению со своими конкурентами. В качестве предмета исследования нами была выбрана музыка и её влияние на психологию поведения потребителей.

Существует достаточно большое количество исследований учёных, которые доказывают, что любимая музыка способствует выработке гормона удовольствия-дофамина в теле человека. Ещё одним не менее важным заключением является тот факт, что музыка способна оказывать воздействие на продажи. Так, например, при проведении эксперимента в винном магазине при прослушивании французской музыки 50 % участников изменили свой выбор с испанского вина на французское вино после прослушивания двух французских шансонов, в то время как 35 % из них изменили свой выбор с французского вина на испанское вино после прослушивания двух испанских песен в качестве музыкальных стимулов [2].

Мы также решили провести свое исследование и выяснить как музыка влияет на людей. Исследование проводилось с 30 респондентами – студентами БГУИР, обучающимися по специальности «Электронный маркетинг», в возрасте 18-20 лет при помощи прибора для измерения давления (тонометра). Результаты исследования представлены на рисунках 1-3. В ходе проведенного исследования были получены результаты по следующим показателям: пульс, давление и эмоциональное состояние респондентов во время прослушивания композиций.

На графиках изображены изменения показателей верхнего (сосудистого) давления, нижнего (сердечного) давления и пульса. Показатели в состоянии покоя были зафиксированы до начала исследования, затем после прослушивания поп, рок и классической музыки. Далее была найдена разница в показателях. На графике это изображено следующим образом: если пульс падал на 4 пункта, то на графике точка изображена на отметке -4, если возрастал, то на отметке 4 соответственно. Таким образом нам удалось наглядно представить изменение реакции респондентов на ту или иную композицию.



Рисунок 1 – График, характеризующий реакцию респондентов на поп-музыку

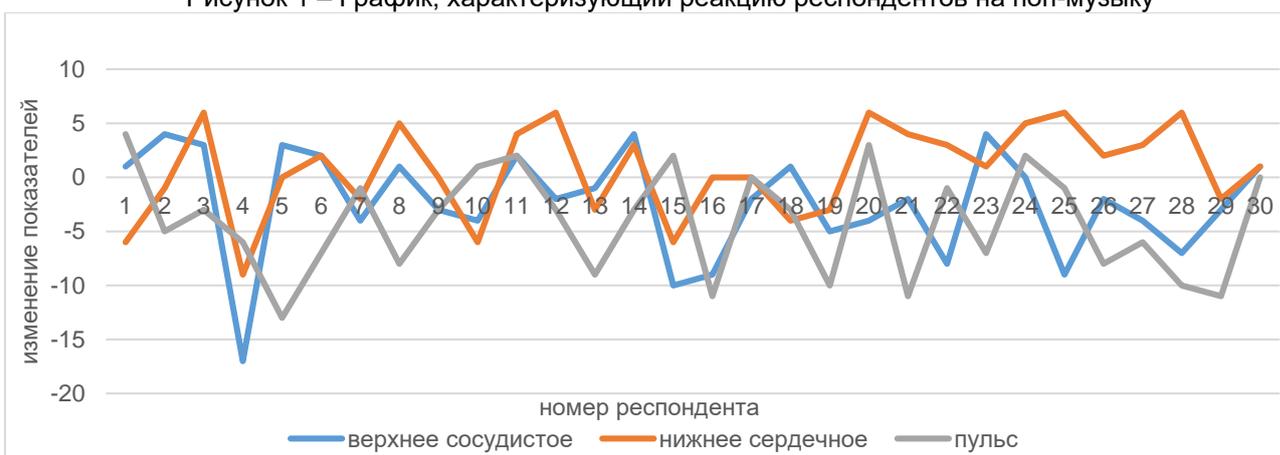


Рисунок 2 – График, характеризующий реакцию респондентов на рок-музыку



Рисунок 3 – График, характеризующий реакцию респондентов на классическую музыку

После прослушивания поп-музыки у большинства респондентов было зафиксировано повышение верхнего давления в среднем на 3 пункта, повышение нижнего давления на 4 пункта, а повышение пульса на 4 пункта. По словам респондентов, композиция им понравилась, захотелось танцевать и веселиться.

После прослушивания рок музыки показатели значительно изменились. Было зафиксировано понижение верхнего давления в среднем на 2 пункта, повышение нижнего давления на 1 пункт и понижение пульса на 4 пункта. Большинство отметили, что данная композиция им не понравилась и они больше не хотели ее слушать.

После прослушивания классической музыки показатели верхнего давления изменились не сильно, понизились в среднем на 1 пункт, показатели нижнего давления повысились на 4 пункта, а показатели давления повысились на целых 7 пунктов. Классическая музыка понравилась абсолютно всем, она заставляет расслабиться, но при этом повышает работоспособность и энергию.

Таким образом, реакции людей на музыку являются очень разными и маркетологам торговых организаций следует очень тщательно подбирать плейлист. Он должен быть подобран так чтобы

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

воодушевлять, бодрить, веселить, развлекать, «заставлять» смотреть по сторонам, идти между полками и стеллажами в нужном темпе. То есть с помощью музыкальных композиций нужно «настраивать» посетителей магазинов и торговых центров так, как это требуется в каждом конкретном случае, чтобы в конечном счете стимулировать покупки. А помочь определить желаемую реакцию и подобрать оптимальные музыкальные композиции должны исследования в области нейромаркетинга.

Список использованных источников:

1. Нейромаркетинг: как это работает на самом деле // Sostav (независимый проект брендингового агентства Depot WPF). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html> – Дата доступа: 20.03.2022
2. Фоновая музыка настроит покупателя на нужный лад // VK.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/139232-fonovaya-muzyka-nastroit-pokupatelya-na-nuzhnyy-lad>. – Дата доступа: 21.03.2022