

Воздействие популярной и неизвестной музыки в ритейле?





**Алексей Матвиенко
международная группа
компаний**



**10 лет
2000 заведений
35 экспертов в команде
Польша, Россия, Украина**

**Ключевой принцип нашей
команды – делиться своим
опытом и знаниями**

Цель исследования подтвердить или опровергнуть ряд гипотез влияния музыки на посетителей и персонал:

- известной современной поп музыки из топа радиочартов;
- не известной современной поп музыки не звучащей на радио

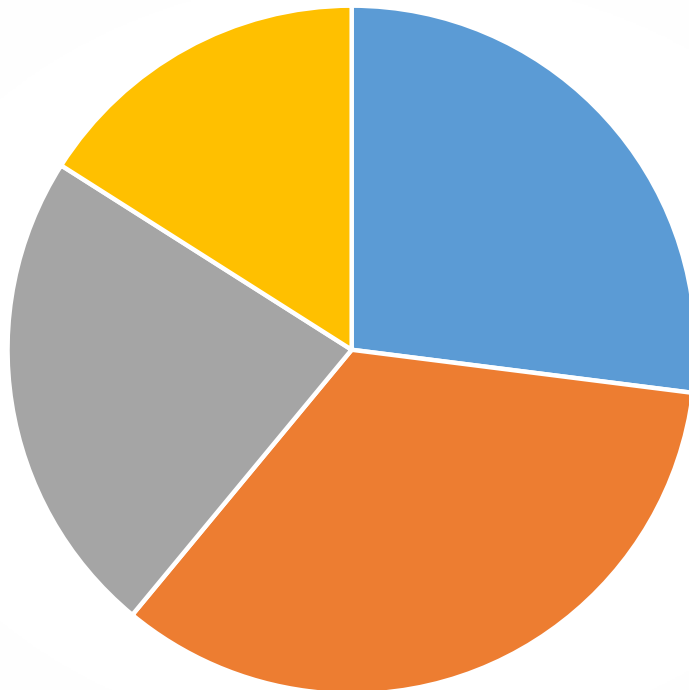
Партнер в проведении международное исследовательское агентство IFAK Institut GmbH & Co

- 7 дней с 15-21 мая 2017 года (СНГ)
- в 3х не продовольственных магазинах формата «drogerie»
- опрошено 1200 посетителей
- получено 210 анкет от персонала (возраст 18-30)
- более 30 вопросов в анкете для посетителей



Целевая аудитория посетителей

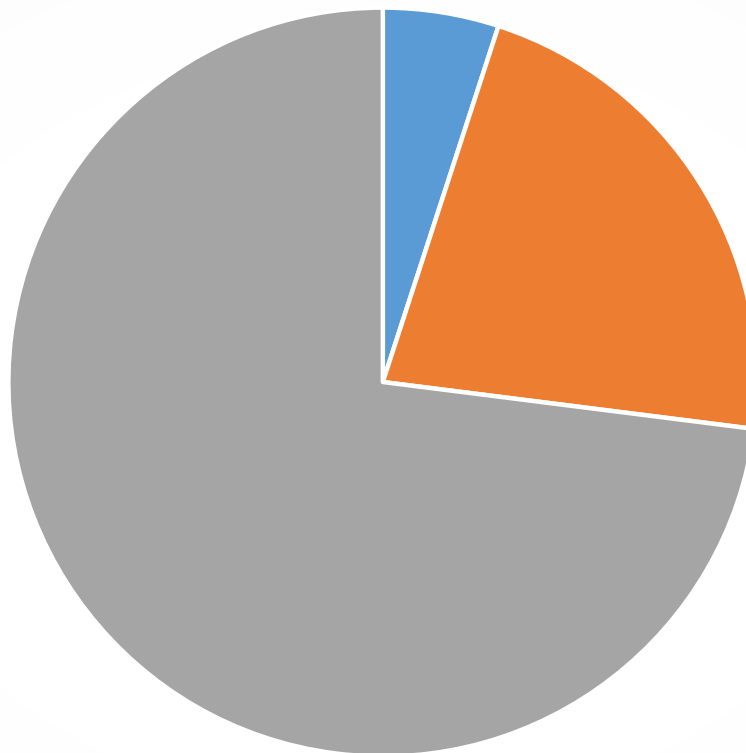
По возрасту



■ 18-24 года ■ 25-34 года ■ 35-44 года ■ 45-55 лет

Целевая аудитория посетителей

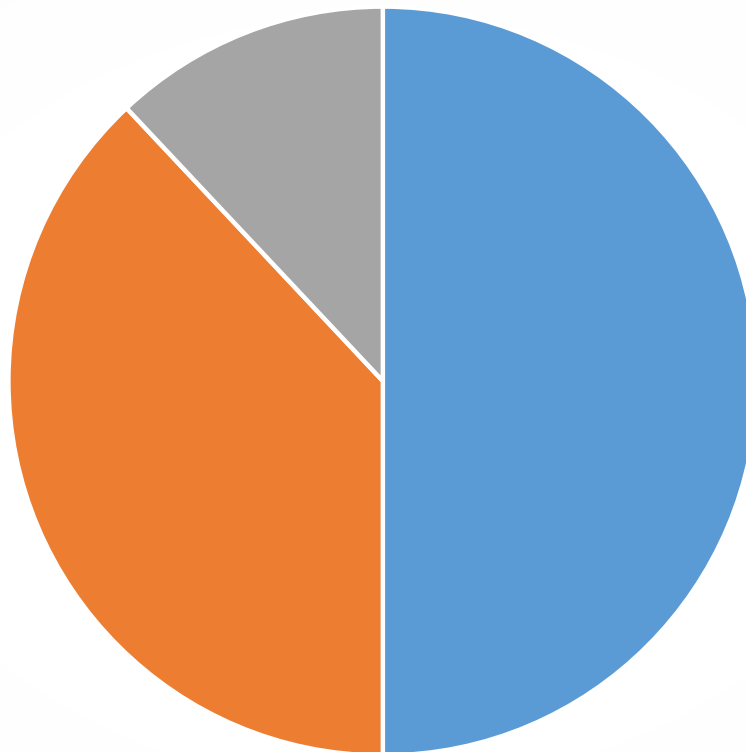
По образованию



■ Среднее ■ Среднее техническое/среднее специальное ■ Высшее/незаконченное высшее ■

Целевая аудитория посетителей

По семейному положению



■ Женат/замужем/живем вместе ■ Холост / не замужем ■ Разведен(-а)/живем отдельно ■

Ответы посетителей о музыке*

- 1 Для 75% в магазине с музыкой комфортней
- 2 для 50% известная музыка была не знакома
- 3 для 30% не известная музыка была знакома
- 4 75% нравилась известная и не известная музыка

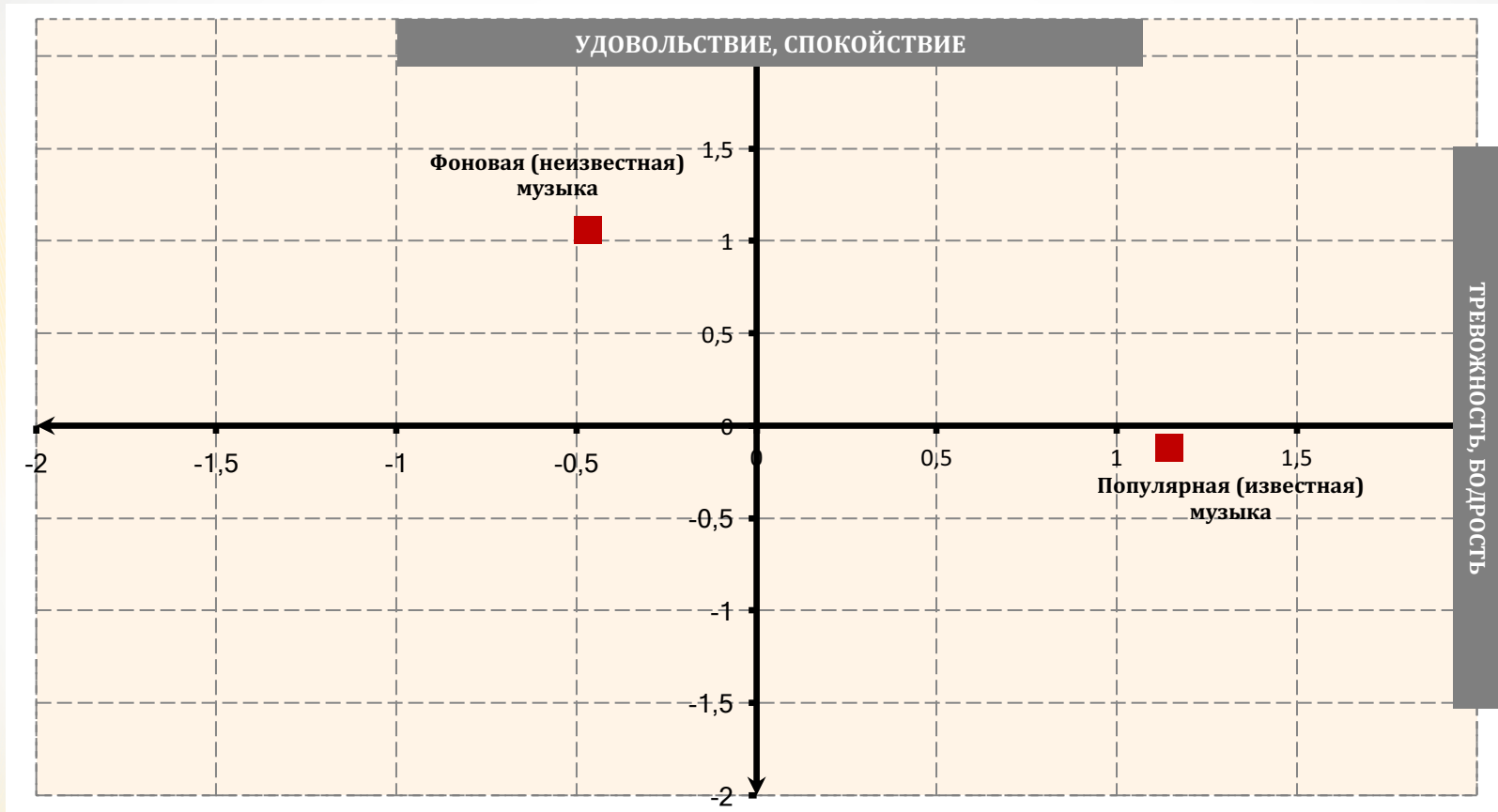
* по известной и неизвестной музыке не было выявлено значимых отклонений

Оценка музыки посетителями*

- 1 Не навязчивая 85%
- 2 Не мешала сосредоточиться 85%
- 3 Не мешала общаться с консультантом 92%
- 4 Положительно оценили комфортность 91%

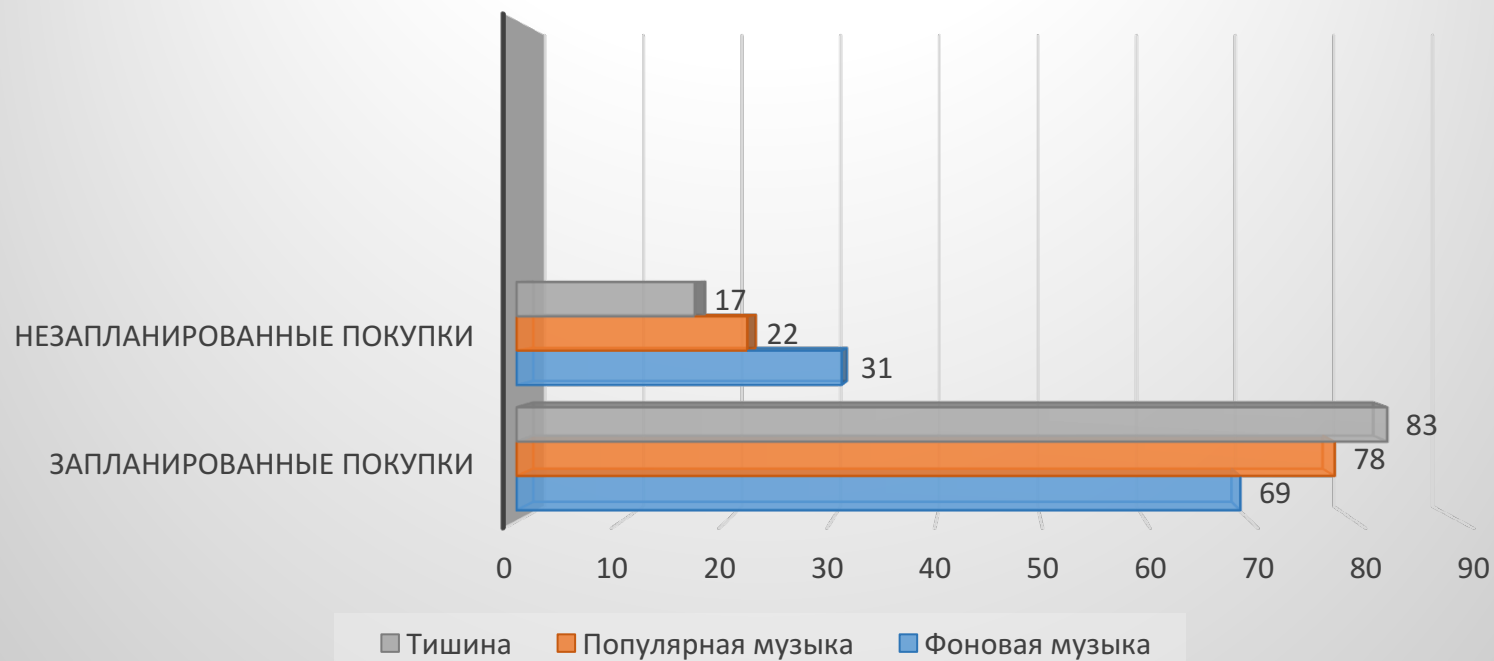
* по известной и неизвестной музыке не было выявлено значимых отклонений

Влияние музыки на эмоции и настроение посетителей



Влияние музыки на поведение посетителей

Название диаграммы



Влияние музыки на поведение посетителей

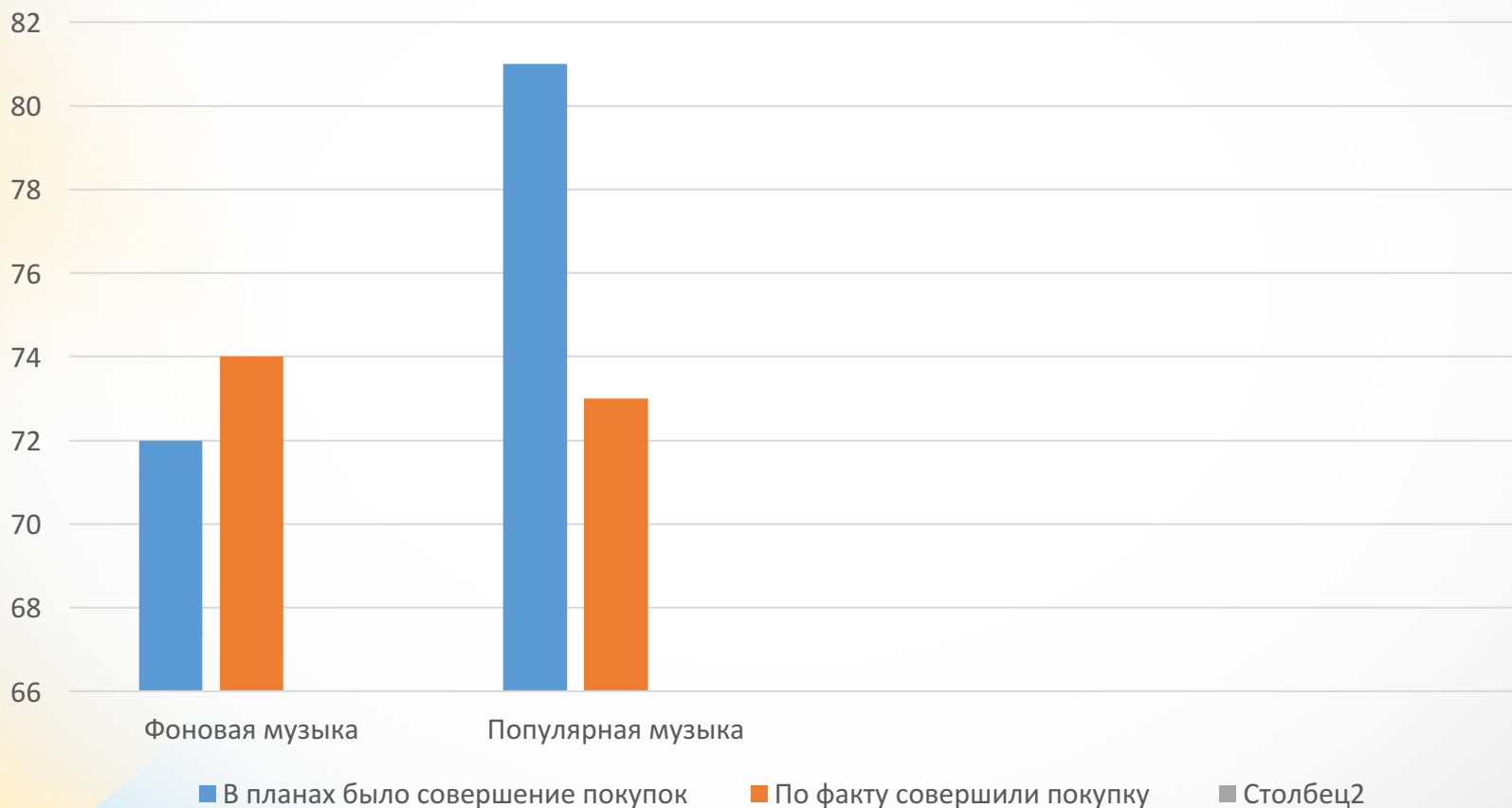
- при известной музыке было совершено больше импульсивных покупок*
- при не известной больше не импульсивных не запланированных*

* указанные отклонения не являются статистически значимыми

Не выявлено значимых отличий
влияния на комфорт и восприятие
магазина посетителями при звучании
известной и не известной музыки

При неизвестной музыке более склонны делать покупки

Покупки план/факт



Ответы персонала о музыке

- 1 Слышали ранее известную музыку 87%
- 2 Слышали ранее неизвестную музыку 60%
- 3 Нравиться музыка более 70%*
- 4 Комфортно с данной музыкой более 80%*

* по известной и неизвестной музыке не было выявлено значимых отклонений

Оценка персоналом воздействия музыки на работу*

- 1 Не отвлекает и не мешает 85%
- 2 Не мешает общаться с покупателями 85%
- 3 Не ощущаю усталости 80%
- 4 С трудом дождалась окончания дня 10%

* по известной и неизвестной музыке не было выявлено значимых отклонений

Персонал чувствует себя*

- 1 Счастливым – более 90%
- 2 Удовлетворенным – более 85%
- 3 Довольным – более 75%
- 4 Активным и бодрым – более 75%

* по известной и неизвестной музыке не было выявлено значимых отклонений

Доказанные исследованием выводы:

75% покупателей нужна музыка чтобы чувствовать себя комфортно

Известная музыка:

вызывает возбуждение у посетителей и способствует импульсивным покупкам

Неизвестная музыка:

вызывает чувство удовольствия у посетителей

увеличивается количество незапланированных покупок

Не доказано значимых отличий в воздействии известности музыки на:

- восприятие заведения и бренда
- объем продаж
- персонал

Получайте от музыки максимум!

До встречи на следующих
вебинарах

<https://expertmusic.net>

support@expertmusic.net

