

Włodzimierz Deluga

Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: wlodzimierz.deluga@tu.koszalin.pl

Wpływ audiomarketingu na decyzje zakupowe konsumentów

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marketing sensoryczny, audiomarketing, promocja, reklama, spot reklamowy, placówki handlowe

Streszczenie. W artykule podjęto próbę wyjaśnienia istoty marketingu sensorycznego, szczególnie audiomarketingu wykorzystującego muzykę w spotach reklamowych telewizyjnych i radiowych, a przede wszystkim w miejscach sprzedaży. W artykule podkreślono specyfikę audiomarketingu, ujęto audiomarketing w spotach reklamowych i miejscach sprzedaży oraz przedstawiono wyniki badań z zakresu skutków wykorzystywania audiomarketingu w procesie zakupowym konsumentów. Celem artykułu jest przedstawienie niektórych implikacji związanych z wykorzystywaniem marketingu sensorycznego, a dokładniej audiomarketingu w promowaniu firm i ich produktów. Jako metody badawcze zastosowano obserwację oraz sondaż diagnostyczny.

Wprowadzenie

Jednym z narzędzi marketingu sensorycznego, które oddziałują na zmysł słuchu, jest audiomarketing. Muzyka zawsze towarzyszyła życiu człowieka, dlatego jej wykorzystanie w celu tworzenia niepowtarzalnej atmosfery zakupowej jest skutecznym działaniem. Za jej pośrednictwem można wzbudzić emocje oraz przywoływać wspomnienia, dlatego umiejętne jej zastosowanie pozwala na kreowanie konkretnych zachowań konsumentów.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych implikacji związanych z wykorzystaniem marketingu sensorycznego, a ściślej audiomarketingu w promowaniu firm i ich produktów. Jako metodę badawczą zastosowano obserwację i sondaż diagnostyczny dotyczący roli, jaką pełni audiomarketing w procesie zakupowym konsumenta i podejmowania decyzji.

Istota i pojęcie audiomarketingu

Współcześnie w działaniach marketingowych wykorzystuje się wszystkie możliwe metody i techniki oddziaływania na klienta celem uzyskania pozytywnego odbioru firmy, oferowanego produktu i jego marki. Tym działaniom służy marketing sensoryczny. Jest to stosunkowo nowa, ale bardzo użyteczna koncepcja, która integruje dźwięk, zapach, obraz, dotyk i smak. Marketing sensoryczny, nazywany także marketingiem pięciu zmysłów, tworzy swoistą atmosferę wokół oferowanego do sprzedaży dobra, aby wzbudzić pozytywne emocje w konsumentcie i nakłonić go do zakupu. Im większa liczba zmysłów jest zaangażowana w procesie zakupu, tym głębsze będą doznania. Impulsy zmysłowe odpowiadają za reakcję mózgu w 80%, dlatego mogą wpłynąć na decyzję zakupu i w znacznym stopniu zwiększyć sprzedaż (Dunaj, 2017). Marketing sensoryczny jest to sposób na wyrażenie wartości firmy, tworzenie jej wizerunku, a także zwiększenie świadomości marki. Oparcie marketingu na czynnikach zmysłowych, racjonalnych i emocjonalnych pozwala na budowę przewagi konkurencyjnej i szybkie pozyskanie klientów (Hulten, Broweus, Van Dijk, 2011, s. 13). Marketing nie jest zestawem doraźnych działań i trików, lecz dobrze przemyślaną strategią, z której wynika taktyka działania. Ostatnio ukształtowało się wiele odmian marketingu, w tym m.in. marketing partyzancki, wirusowy, zapachowy czy ambient marketing. Nieustannie tworzone są nowe koncepcje bazujące na konwencjonalnych i niestandardowych instrumentach promocji, z których jedne odnoszą sukces, drugie zostają odrzucone lub zamieniane.

Na kanwie poszukiwań nowych rozwiązań w latach 20. XX wieku powstał audiomarketing jako forma promocji polegająca na oddziaływaniu na zmysł słuchu konsumenta przy pomocy odpowiednio dobranej muzyki. Jej istotą jest założenie, że muzyka to bardzo ważny bodziec mający wpływ na procesy nabywcze klientów. Audiomarketing wykorzystywany jest zarówno w miejscach sprzedaży, jak i w spotach reklamowych. M. Książek twierdzi, że audiomarketing to wychowywanie, ujarzmianie oraz konstruowanie nawyków zakupowych klienta za pomocą mocy drzemiącej w muzyce (Książek, 2014). W literaturze pojawia się również termin „marketing muzyczny”, lecz nie jest on tożsamy z audiomarketingiem, albowiem dotyczy rynku muzycznego. Historia audiomarketingu związana jest z sytuacją, kiedy w reklamach wykorzystywano dżingle radiowe. Już w tamtym okresie dostrzegano, że przy pomocy muzyki można wpływać na

konsumenta w taki sposób, że będzie on pobudzony, zrelaksowany, a nawet za-hipnotyzowany. Dżingle to krótkie i zazwyczaj dowcipne utwory muzyczne. Wśród grona słuchaczy radiowych i reklamodawców zyskały dużą popularność i szybko zostały wykorzystane w telewizji oraz współczesnych multimedialach. Pierwszymi firmami, które wykorzystywały dżingle w celach reklamowych, były General Mills oraz Procter & Gamble.

Szybki rozwój w ostatnich kilkunastu latach audiomarketing zawdzięcza postępowi technicznemu, a zwłaszcza spopularyzowaniu sieci internetowej. Obecnie muzyka jest częścią działalności centrów handlowych, a wszystkie reklamy emitowane w telewizji z łatwością można znaleźć w internecie (Gębarowski, 2007, s. 70). Muzyka jest integralnym elementem życia człowieka. Ma ona wpływ na zmiany nastroju lub samopoczucie, co potwierdzają różne badania prowadzone przez psychologów. Każda melodia zmienia poczucie czasu. Odpowiednio wyselekcjonowana muzyka pozwala oddziaływać na ludzkie zachowania. W reklamie telewizyjnej oraz radiowej najważniejszym aspektem jest zwrócenie uwagi oraz zapamiętanie przekazu. W ten sposób klient, gdy zobaczy promowany produkt, przypomina sobie melodię z nim związaną i podejmuje decyzje zakupowe.

Audiomarketing w Polsce rozwija się dynamicznie, niemal w każdym punkcie handlowym, restauracji czy w reklamie radiowej i telewizyjnej odtwarza się muzykę. Jej siła jest ogromna, z czego przedsiębiorcy zdają sobie sprawę. Audiomarketing jako forma promocji odgrywa zatem istotną rolę w procesie zakupowym konsumentów.

Audiomarketing w spocie reklamowym

Reklamę telewizyjną najczęściej nazywa się spotem telewizyjnym lub reklamowym. Jest to krótki film wyświetlany między kolejnymi programami telewizyjnymi lub w ich trakcie. Standardem długości telewizyjnego spotu reklamowego jest od 15 do 30 sekund, choć zdarzają się wyjątki od tej reguły. Dla prywatnych stacji telewizyjnych emisja spotów reklamowych jest głównym źródłem utrzymania, natomiast dla telewizji publicznych – największym źródłem dochodów. Telewizyjne spoty wykorzystuje się także w internecie do prowadzenia akcji reklamowych. Reklama telewizyjna jest bardzo skuteczna, ponieważ połączenie obrazu z dźwiękiem znacznie zwiększa intensywność oddziaływania, które szacuje się na ponad 60% w porównaniu z reklamą wykorzystującą tylko i wyłącznie obraz lub dźwięk. Korzystnym zjawiskiem jest też niemożność ucieczki od reklamy podczas oglądania telewizji. Odbiorca może nie widzieć obrazu na skutek oddalenia się od odbiornika, ale w dalszym ciągu będzie słyszał przekaz dźwiękowy (Budzyński, 2000, s. 119).

Zdecydowanej większości reklam telewizyjnych towarzyszy muzyka. Jej udział uprzyjemnia odbiór reklamy, ale także ma swoje oddziaływanie na konsumenta na tle psychologicznym. Zastosowanie muzyki w spocie reklamowym tworzy pozytywne postawy wobec produktów, ma wpływ na podświadomość odbiorcy i oddziałuje na sferę emocjonalną (Doliński, 2003, s. 84–89). Muzyka w reklamie najczęściej występuje pod postacią piosenek rozrywkowych, utworów muzyki klasycznej oraz dźwiękowych efektów specjalnych. Bardzo często muzyce towarzyszy tekst reklamujący dany produkt. W taki sposób powstają charakterystyczne, komercyjne piosenki składające się z łatwo wpadających w ucho muzycznych fraz, w które zaimplementowane są informacje o produkcie, nazwa produktu i firmy, a także slogan reklamowy, np. piosenka promująca markę Intermarche. Zadaniem takich piosenek jest ułatwianie zapamiętania produktu, przypominanie o nim, kształtowanie świadomości marki i jej utrzymywanie. Nie brakuje też znanych utworów muzycznych w oryginalnej wersji lub z przerobionym tekstem (Budzyński, 2000, s. 133). Przykładami są reklamy marki Tymbark (Skaldowie – „Wszystko mi mówi, że mnie ktoś pokochał”) oraz tańczące surykatki w reklamach marki Wedel (Bill Medley, Jennifer Warnes – „Time of my life”). Konsument jest wprowadzany w pozytywny stan emocjonalny przy pomocy muzyki, co przychylnie nastawia go do reklamowanego produktu. Muzyka wzbudza emocje w szybszy i bogatszy sposób niż słowa. Emocje te to radość, miłość, romantyczność, przyjemność, tajemniczość czy nostalgia. To, które emocje są wywoływane, jest ściśle uzależnione od specyfiki produktu (Kall, 2002, s. 128). Szczególnie widać to w reklamach różnych leków i suplementów diety oferowanych przez firmy farmaceutyczne. Najczęściej na początku można usłyszeć poważną, nostalgiczną muzykę, co ma odzwierciedlać stan chorego, a zaraz po zażyciu specyfiku człowiek cudownie zdrowieje i muzyka od razu staje się weselsza.

Reklamę radiową także nazywa się spotem. Spoty radiowe to krótkie materiały reklamowe, które emitowane są między audycjami lub w ich trakcie, a ich emisja odbywa się na zasadzie bloków reklamowych. Czas pojedynczego spotu, tak jak w przypadku spotu telewizyjnego, wynosi najczęściej od 15 do 30 sekund.

Muzyka jest nieodzownym elementem nie tylko życia człowieka, ale także spotu reklamowego. Marketing chętnie ją wykorzystuje w celu kształtowania decyzji konsumenckich. Przez wpływanie na ludzką podświadomość muzyka budzi różne emocje, które sprzyjają nabywaniu coraz to nowych dóbr.

Audiomarketing w miejscu sprzedaży

Muzyka towarzyszy człowiekowi na każdym kroku. Wiele osób słucha muzyki za pośrednictwem przenośnych odtwarzaczy, ale wybierając się do centrum handlowego, można zostawić słuchawki w domu. W centrach tych praktycznie nie

ma lokali, gdzie panuje cisza (wyjątkiem są sklepy zoologiczne). Za przodka audiomarketingu w miejscu sprzedaży uznaje się tzw. muzak. Termin ten pochodzi od pierwszych sylab angielskich wyrazów *musical accompaniment* i pojawił się po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych w 1934 roku wraz z utworzeniem przez Dana O’Neilla spółki The Muzak Corporation. Początkowo produkty muzyczne firmy Muzak służyły głównie zwiększaniu wydajności pracy i relaksowaniu pracowników, później znalazły swoje zastosowanie w świecie handlu. Muzykę marketingową określano również innymi nazwami, np. muzyka windowa, muzyka tła, muzyka funkcjonalna, muzyka sklepowa, tapeta muzyczna itp. W obecnych czasach Muzak znajduje się w czołówce firm branży muzyki sklepowej (Supernat, 2017).

Wykorzystanie audiomarketingu w miejscu sprzedaży jest bardzo ważne. Dźwięk oraz pozostałe elementy otoczenia, tj. oświetlenie, sposób prezentacji asortymentu, aranżacja przestrzeni i zapach, wywierają duży wpływ na sposób zachowania klientów. Muzyka pozwala oddziaływać przez podświadomość na emocje odczuwane przez nabywców. Przemysłane zastosowanie audiomarketingu wytwarza w nich różne stany emocjonalne i uczucia, np. radość, rozbawienie, nostalgię, przyjemność. W dodatku właściwie dobrana muzyka ma pozytywny wpływ na personel, wzmacnia wizerunek marki, a także tworzy odpowiednią atmosferę. Oznacza to, że działania podejmowane w zakresie emisji muzyki mają duże znaczenie dla uzyskiwanych w handlu efektów (Gębarowski, 2007, s. 70). Wpływ muzyki na klientów został potwierdzony w badaniach przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych. Ich wyniki pokazały, że 70% nabywców preferuje sklepy, w których odtwarzana jest muzyka. Jednocześnie 63% badanych twierdzi, że prawdopodobnie kupuje więcej w lokalach, gdzie emitowana jest muzyka. Niektóre przedsiębiorstwa handlowe podają, że wprowadzenie audiomarketingu przyczyniło się do wzrostu obrotów nawet o 40% (Ławicki, 2006, s. 13–15). Badania psychologów dowodzą, że emocje klienta pełnią jedną z najważniejszych ról w trakcie podejmowania decyzji zakupowej. W związku z tym ważnym aspektem jest stworzenie sprzyjającego klimatu, aby klient pozostał w sklepie. Właściwie dobrany repertuar muzyczny sprawia, że liczba klientów rośnie o ok. 30%, a wzrost poziomu sprzedaży szacuje się na 15% do 28% (Bogurat, 2009).

Odpowiednio dobrana muzyka oddziałuje na konsumentów perswazyjnie w trakcie dokonywania zakupów. Determinuje przede wszystkim szybkość poruszania się w danym obiekcie handlowym. Szybkość przemieszczania się określana jest na podstawie typu lokalu handlowego ze szczególnym uwzględnieniem rodzaju oferowanego asortymentu, a także wielkości powierzchni sprzedaży (Gębarowski, 2007, s. 71).

Audiomarketing w percepcji badanych

Dla potrzeb artykułu przeprowadzono sondaż diagnostyczny oparty na badaniach ankietowych, w których narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety CAWI. Badania przeprowadzono w kwietniu 2018 roku. Ich celem było określenie wpływu muzyki na zachowanie i reakcje konsumentów. Kwestionariusz ankiety CAWI udostępniono w internecie. W badaniach wzięły udział 293 osoby, w tym 184 (62,8%) to kobiety i 109 (37,2%) – mężczyźni. Wiek respondentów: od 18 do 64 lat – 282 osoby (96,25%). Pozostałe 11 osób (3,75%) to niepełnoletni. Najwięcej respondentów w liczbie 162 (55,29%) to osoby w wieku 18–24 lata. Prawie połowa (139) z nich miała wykształcenie średnie, zaś z wykształceniem wyższym były 132 osoby. Pozostałą liczbę badanych stanowili respondenci z wykształceniem gimnazjalnym – 15 osób, zasadniczym zawodowym – 5 osób oraz jedna osoba z wykształceniem podstawowym.

Pierwsze pytanie z kwestionariusza brzmiało: „Jaką rolę w Pana/Pani życiu pełni muzyka?”. Respondenci odpowiadali na pytanie przez udzielenie oceny w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „żadną”, natomiast 5 „bardzo dużą”. Ocenę 5 postawiono aż 145 razy (49,49%), co oznacza, że muzyka pełni bardzo dużą rolę dla tych osób. Ocena 4 została wystawiona 113 razy (38,57%), 25 razy (8,53%) wystawiono zaś ocenę 3, a 9 razy (3,07%) postawiono ocenę 2, dla jednej osoby muzyka nie pełni żadnej roli w życiu.

Kolejnym pytaniem było: „Jakie są Pana/Pani ulubione gatunki muzyczne?”. Każdy z respondentów mógł udzielić czterech odpowiedzi. Wśród wielu gatunków najbardziej popularnymi były rock (51,54%) oraz pop (50,17%). Kolejne preferowane gatunki muzyczne to muzyka klasyczna (26,28%), rap (21,84%), dance (21,50%), disco (18,43%), jazz (16,38%), muzyka elektroniczna (14,33%), metal i reggae (obydwa 13,99%), blues (12,63%), house (11,26%), folk (9,56%), R & B (8,19%), techno (6,83%) oraz country (4,1%). Respondenci mieli również możliwość dopisania innych (12,97%) gatunków muzyki. Poezję śpiewaną wskazało czterech respondentów, natomiast każdy z pozostałych gatunków (soul, gospel, chóralna, indie rock, hardcore, progresive rock, punk, k-pop, progresive metal, rock alternatywny, disco polo, muzyka filmowa, funky, trash metal, muzyka religijna, trap, sakralna, samba, latynoamerykańska, alternatywna, nightcore) został zaznaczony jeden raz.

Następne pytanie w kwestionariuszu odnosiło się do kwestii: „Czy w swoim życiu jest Pan/Pani związany/a z muzyką?”. Ponad połowa ankietowanych w liczbie 181 osób (61,77%) nie jest silnie związana z muzyką, 60 badanych (20,48%) zadeklarowało, że są silnie związani z muzyką, 11 respondentów (3,75%) pracuje przy tworzeniu muzyki, trzy osoby (1,02%) są DJ-ami, a jedna (0,34%) zajmuje się obróbką muzyki. Część ankietowanych w liczbie 37

(12,63%) odpowiedziała, że jest związana z muzyką w inny sposób, a ich odpowiedzi to np. śpiew, gra na instrumentach oraz taniec, co wskazuje na to, że muzykę traktują jako hobby.

Kolejne pytanie dotyczyło częstotliwości robienia zakupów w centrach handlowych. Ponad połowa ankietowanych w liczbie 149 (50,85%) udaje się do centrów handlowych na zakupy kilka razy w miesiącu, natomiast 96 osób (32,76%) robi tam zakupy kilka razy w roku. Nieco mniej respondentów, bo 31 (10,58%), bywa w galeriach kilka razy w tygodniu, a codziennie uczęszcza do nich dziewięć osób (3,07%). Sześcioro badanych (2,05%) odwiedza centra handlowe rzadziej niż kilka razy w ciągu roku, a jedynie dwie osoby (0,68%) nie były tam w ogóle.

Analizując to samo pytanie i biorąc pod uwagę tylko mieszkańców terenów wiejskich oraz miast, w których liczba ludności nie przekracza 50 tys. mieszkańców, liczba osób zmniejszyła się do 146 (50,52% całości próby). Jedynie czterech badanych (2,7%) odwiedza centrum handlowe każdego dnia. Nieco więcej, bo 10 osób (6,76%) robi tam zakupy kilka razy w tygodniu. Kilka razy w miesiącu w galeriach bywa 64 badanych (43,24%), a kilka razy w roku 65 badanych (43,92%). Rzadziej niż kilka razy w roku odwiedzają galerię trzy osoby (2,03%). Jedynie dwie osoby (1,35%) nigdy nie robią tam zakupów. Oznacza to, że wszyscy respondenci mieszkający w miastach o liczbie ludności większej niż 50 tys., przynajmniej raz w życiu wybrali się na zakupy do centrum handlowego.

Kolejne pytanie brzmiało: „Jak ważne są elementy składające się na Pana/Pani ulubiony sklep?”. Respondenci oceniali poszczególne elementy w skali od 1 do 6, gdzie 1 oznaczało najmniej ważny element, natomiast 6 – najważniejszy. Liczbę odpowiedzi przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1
Struktura odpowiedzi na pytanie o ważność elementów składających się na ulubiony sklep respondenta (pyt. 5)

Element \ Ocena	1	2	3	4	5	6
Akceptowalne ceny	4	4	24	49	102	108
Dopasowany asortyment	4	3	15	35	133	101
Jakość obsługi	8	16	34	78	108	48
Gustowny wystrój	29	45	81	93	28	12
Ulubiona muzyka	34	48	77	65	51	15

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci w liczbie 210 osób (72,16%) ocenili akceptowalne ceny jako bardzo ważny i najważniejszy element ich ulubionego sklepu, 73 osoby (25,1%) stwierdziły, że ceny są dla nich średnio ważnym elementem, natomiast dla ośmiu respondentów (2,74%) ceny mają niewielkie znaczenie.

Dopasowany asortyment został oceniony przez respondentów jako bardzo ważny lub najważniejszy element, bo aż 234 z nich (80,42%) wskazało oceny 5

oraz 6. Dla 50 osób (17,18%) jest on średnio ważny. Tylko siedmiu badanych (2,4%) wskazało dopasowany asortyment jako mało istotny lub całkowicie nieważny element i były to tylko kobiety. Jakość obsługi została uznana za najważniejszy lub bardzo ważny element przez 156 respondentów (56,44%), którzy w większości mieli średnie wykształcenie, natomiast dla 112 badanych (37,34%) jest ona średnio ważna. Dla 24 osób (8,22%) jakość obsługi nie jest ważnym elementem ich ulubionego sklepu.

Gustowny wystrój jest ważny lub najważniejszy jedynie dla 40 respondentów (13,9%). Aż 174 badanych (60,42%) uważa gustowny wystrój za średnio ważny element, natomiast dla 74 osób (25,68%) nie ma on większego znaczenia.

Ulubiona muzyka traktowana jest przez 66 badanych (22,76%) jako bardzo ważny lub najważniejszy element ulubionego sklepu, a dla 142 respondentów (48,96%) ma ona raczej średnie znaczenie. Dla 82 osób (28,28%) ulubiona muzyka w sklepie nie ma większego znaczenia.

W opinii respondentów, najważniejszymi elementami ulubionego sklepu są zatem przede wszystkim dopasowany asortyment i akceptowalne ceny. Jakość obsługi jest średnio ważna, a najmniej ważna jest ulubiona muzyka oraz gustowny wystrój.

Kolejne pytanie kwestionariusza dotyczyło, jak reagują, gdy podczas robienia zakupów emitowany jest ich ulubiony utwór muzyczny. Respondenci mieli zaznaczyć tutaj przynajmniej jedną, a maksymalnie dwie odpowiedzi. Najczęściej udzielaną odpowiedzią, bo aż 182 razy (62,12%), była: „uśmiecham się”. Nieco mniej, bo 154 razy (52,56%) zaznaczano „nucę lub podśpiewuję”. Aby wysłuchać piosenki do końca, 69 badanych (23,55%) było gotowych zostać dłużej w miejscu sprzedaży. Siedmiu respondentów, gdy słyszy swój ulubiony utwór muzyczny, rozprasza się, natomiast jeden z respondentów (0,34%) czym prędzej opuszcza sklep. Dziewięć osób (3,07%) udzieliło własnych odpowiedzi, które przedstawiają się następująco:

- śpiewam razem z Horacym,
- tańczę,
- jestem zaskoczony,
- szukam DJ-a,
- rodzaj słuchanej przeze mnie muzyki nie leci w centrach handlowych,
- nie mam podzielnej uwagi, nigdy nie słyszę, co leci,
- jeśli leci kawałek, którego nie znam, a bardzo mi się podoba, skanuję go aplikacją lub pytam sprzedawcy o tytuł,
- sprawdzam, czy wszedłem do właściwego sklepu; dwa razy,
- robię zakupy szybciej.

Kolejne pytanie brzmiało: „Czy jest Pan/Pani skłonny/a dopłacić za możliwość przebywania w miejscu, gdzie jest grana dobra muzyka? (np. restauracja,

pub)”. Większość respondentów w liczbie 176 (60,07%) odpowiedziała twierdząco na to pytanie, a 117 badanych (39,93%) zaprzeczyło. Osoby, które najchętniej dopłaciłyby za taką możliwość, były z przedziału wiekowego między 24. a 35. rokiem życia.

W następnym pytaniu respondenci udzielali odpowiedzi na pytanie: „Co w Pana/Pani opinii jest najważniejsze w spocie reklamowym?”. To pytanie wymagało od badanych uszeregowania odpowiedzi w kolejności od najważniejszej cechy (pierwsze miejsce) do najmniej ważnej (ostatnie miejsce). W tabeli 2 przedstawiono liczbę odpowiedzi respondentów. Jasność przekazu zdobyła pierwsze miejsce 67 razy (22,87%), drugie miejsce – 64 razy (21,84%), trzecie – 36 razy (12,29%), czwarte – 55 razy (18,77%), piąte – 42 razy (14,33%), szóste – 25 razy (8,53%), zaś siódme miejsce – cztery razy (1,37%). Średnia pozycja jasności przekazu w opinii badanych wynosi zatem 3,11.

Tabela 2
Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące najważniejszej cechy w spocie reklamowych (pyt. 8)

Cecha \ Miejsce	1	2	3	4	5	6	7
Jakość przekazu	67	64	36	55	42	25	4
Kontrowersyjność	7	2	9	12	17	68	178
Dobry humor	44	59	55	44	46	33	12
Łatwość zapamiętania	42	44	42	56	45	47	17
Racjonalne argumenty	39	38	38	32	40	50	56
Podkład muzyczny	16	50	66	57	66	32	6
Krótki czas emisji	78	36	47	37	37	38	20

Źródło: opracowanie własne.

Kontrowersyjność spotu reklamowego uplasowała się na pierwszym miejscu siedem razy (2,39%), na drugim miejscu – dwa razy (0,68%), na trzecim – dziewięć razy (3,07%), na czwartym – 12 razy (4,1%), na piątym – 17 razy (5,8%), na szóstym – 68 razy, natomiast na siódmym, ostatnim miejscu – 178 razy (60,75%). Średnia pozycja kontrowersyjności w rankingu ważności cech spotu reklamowego wyniosła 6,23.

Dobry humor w spocie reklamowym był wskazywany jako najważniejszy przez 44 osoby (15,02%), na drugiej pozycji przez 59 osób (20,14%), na trzeciej przez 55 osób (18,77%), na czwartej przez 44 osoby (15,02%), na piątej przez 46 osób (15,7%), na szóstej przez 33 osoby (11,26%), zaś na ostatniej pozycji – przez 12 osób (4,1%). Średnia pozycja dobrego humoru w spocie reklamowym, w opinii badanych, wynosi 3,46.

Łatwość zapamiętania spotu była najważniejsza dla 42 badanych (14,33%), jako druga – dla 44 badanych (15,02%), jako trzecia – dla 42 badanych (14,33%), jako czwarta – dla 56 badanych (19,11%), jako piąta – dla 45 badanych (15,36%),

jako szósta – dla 32 badanych (10,92%) i jako ostatnia, najmniej ważna – dla 17 badanych (5,8%). Średnia pozycja łatwości zapamiętania spotu wynosi 3,77.

Racjonalne argumenty zostały oznaczone 39 razy (13,31%) na pierwszym miejscu, 38 razy (12,97%) na drugim miejscu, również 38 razy (12,97%) na trzecim, 32 razy (10,92%) na czwartym, 40 razy (13,65%) na piątym, 50 razy (17,06%) na szóstym oraz 56 razy (19,11%) na ostatnim miejscu. Średnia pozycja racjonalnych argumentów w rankingu opinii respondentów wyniosła 4,26.

Podkład muzyczny w spocie reklamowym uzyskał pierwsze miejsce 16 razy (5,46%), drugie miejsce – 50 razy (17,06%), trzecie – 66 razy (22,53%), czwarte – 57 razy (19,45%), piąte – 66 razy (22,53%), szóste – 32 razy (10,92%), natomiast ostatnie miejsce – sześć razy (2,05%). Średnia ocena podkładu muzycznego w hierarchii badanych wynosi 3,77, podobnie jak łatwość zapamiętania spotu.

Krótki czas emisji wskazano na pierwszym miejscu 78 razy (26,62%), drugim – 36 razy (12,29%), trzecim – 47 razy (16,04%), czwartym – 37 razy (12,63%), piątym – również 37 razy (12,63%), szóstym – 38 razy (12,97%), zaś na siódmym – 20 razy (6,83%). W opinii badanych, średnia pozycja krótkiego czasu emisji wynosi 3,39.

Opinie respondentów są podzielone, ponieważ różnice w rankingu między poszczególnymi cechami są niewielkie. Jedynie kontrowersyjność została oznaczona dość jednoznacznie przez 178 ankietowanych jako najmniej ważna cecha spotu reklamowego.

W kolejnym punkcie kwestionariusza respondenci ustosunkowali się do stwierdzeń dotyczących audiomarketingu w miejscu sprzedaży oraz w spocie reklamowym. Analizując strukturę odpowiedzi, można stwierdzić, że udział znanej osoby w reklamie nie gwarantuje dobrej jakości produktu, ponieważ większość badanych w liczbie 149 (50,85%) raczej się nie zgadza lub całkowicie się nie zgadza z tym twierdzeniem. Zgodę lub częściową zgodę zadeklarowało 69 badanych (23,55%), a 75 z nich (25,60%) nie wyraziło własnego zdania.

Udział znanej osoby w reklamie pozwala lepiej zapamiętać produkt. Aż 235 respondentów (80,2%) potwierdziło całkowicie lub częściowo to twierdzenie. Zdania na ten temat nie miało 22 respondentów (7,51%), natomiast 36 częściowo lub całkowicie zaprzeczyło. Ciekawa była odpowiedź na pytanie: „Czy udział nie lubianego artysty zniechęca do zakupu produktu?”. „Zdecydowanie tak” i „raczej tak” odpowiedziało 116 ankietowanych (39,59%), a „zdecydowanie nie” oraz „raczej nie” zaznaczyło 87 ankietowanych (29,69%). Aż 90 ankietowanych (30,72%) odpowiedziało „trudno powiedzieć”, dlatego tak samo trudno jednoznacznie ustosunkować się do tego stwierdzenia.

Ponad połowa badanych w liczbie 169 (57,68%) całkowicie lub częściowo stwierdziła, że znany przebój muzyczny wpływa na wzrost sprzedaży produktu, 90 badanych (30,72%) ani nie potwierdziło, ani nie zaprzeczyło, natomiast 34 badanych (11,61%) całkowicie lub częściowo nie zgodziło się.

Muzyka w spocie reklamowym jest tylko mało znaczącym dodatkiem – tak uważa jedynie 22 respondentów (7,5%), a 26 (8,87%) nie ma zdania na ten temat. Respondenci uważają, że muzyka w reklamie „raczej nie” lub „zdecydowanie nie” jest mało znaczącym dodatkiem, ponieważ tak odpowiedziało aż 245 z nich (83,61%). Lubiana muzyka w miejscu sprzedaży uprzyjemnia zakupy, dlatego że osoby biorące udział w badaniu (95,22%) całkowicie lub częściowo zgodziły się z tym stwierdzeniem. Jedynie sześć osób (2,05%) nie zgodziła się z nim, a 8 (2,73%) nie odpowiedziało jednoznacznie.

Ankietowani zdecydowanie lub częściowo uważają, że lubiana muzyka w miejscu sprzedaży sprawia, że klienci zostają tam dłużej – tak odpowiedziało 189 z nich (64,5%). To, że wcale tak się nie dzieje, uważa 42 ankietowanych (14,33%), a 62 (21,17%) trudno powiedzieć, czy tak, czy nie.

Zastanawiano się także, czy muzyka w miejscu sprzedaży pomaga w wyborze odpowiedniego produktu. W tym wypadku opinie respondentów są podzielone. Zdania nie wyraziło aż 110 badanych (37,54%). Blisko 100 respondentów (33,46%) częściowo lub całkowicie zaprzeczyło, natomiast 85 ankietowanych (29%), w większości częściowo, zgodziło się z tym twierdzeniem.

Kolejne pytanie brzmiało: „Jaką rolę, według Pana/Pani, pełni muzyka w spocie reklamowym?”. Respondenci mieli ustosunkować się do podanych twierdzeń. Badani uważają, że muzyka wpływa na atrakcyjność przekazu reklamowego. Taką opinię, częściowo lub całkowicie, wyraziło 262 respondentów (89,73%). Zdania nie wyraziło 21 badanych (7,19%), a dziewięciu ankietowanych (3,08%) częściowo lub całkowicie zaprzeczyło tej opinii. Ankietowani uważają również, że muzyka przyciąga uwagę do produktu. Tak, częściowo lub całkowicie, stwierdziło 244 z nich (83,86%), 11 ankietowanych (3,76%) nie podzieliło tej opinii, zaś 36 (12,38%) nie miało własnego zdania.

Ponad 90% respondentów, całkowicie lub częściowo zgodziło się, że dzięki muzyce łatwiej jest zapamiętać reklamę. Dziewięć z nich (3,08%) nie wyraziło żadnej opinii, a jedynie 11 osób (3,76%) częściowo lub zdecydowanie zaprzeczyło.

Według opinii respondentów muzyka raczej nie podnosi wartości produktu. Wielu z nich, bo aż 86 (29,66%) nie wyraziło żadnego zdania na ten temat. Jedna piąta badanych uważa, że muzyka podnosi wartość produktu, jednak 146 ankietowanych, czyli nieco ponad połowa, częściowo lub całkowicie zaprzeczyło. Opinia ankietowanych była dość jednoznaczna w stosunku do twierdzenia, czy muzyka rozprasza słuchacza lub widza. Mimo że 76 osób (26,39%) nie miało własnego zdania, to 188 badanych (65,28%) całkowicie lub po części stwierdziło, że muzyka obecna w spocie reklamowym nikogo nie rozprasza. Jedynie 24 respondentów (8,33%) udzieliło odpowiedzi wskazującej, że muzyka jednak rozprasza.

W kolejnym punkcie kwestionariusza respondenci odpowiadali na pytanie: „Czy według Pana/Pani stały motyw muzyczny przypisany do marki pomaga zidentyfikować lub zapamiętać produkt?”. Ankietowani udzielali odpowiedzi przez wystawienie oceny w skali od 1 do 5, gdzie jeden oznaczało „zdecydowanie nie”, a pięć „zdecydowanie tak”. W opinii ponad połowy respondentów (57,68%) slogan muzyczny marki zdecydowanie pomaga w zapamiętaniu lub identyfikacji produktu. Nieco mniej, bo 34,13% respondentów, raczej się zgadza z poprzednikami. Razem jest to aż 269 osób (91,81%). Jedynie ośmiu respondentów (2,73%) całkowicie lub częściowo nie zgadza się z danym stwierdzeniem, a 16 badanych (5,46%) odpowiedziało, że ani tak, ani nie.

Kolejne pytanie brzmiało: „Czy potrafi Pan/Pani rozpoznać markę lub produkt po usłyszonym motywie muzycznym?”. Respondenci mieli za zadanie odgadnąć nazwę pięciu produktów lub marek jedynie po usłyszonym sloganie dźwiękowym. W tym celu trzeba było kliknąć na hiperłącza (Slogan 1, Slogan 2, ..., Slogan 5), a kwestionariusz otwierał nową stronę, w której znajdował się wybrany plik audio. Po odtworzeniu pliku audio należało wpisać odpowiedź (nazwa marki/produktu lub „nie wiem”) w wyznaczone pole w kwestionariuszu. Motywami muzycznymi użytymi w kwestionariuszu były slogany marki T-Mobile, Biedronka, Media-Expert, McDonald's oraz urywek piosenki reklamowej leku Etopiryna. Respondenci najlepiej poradzi sobie ze sloganem marki Biedronka, gdzie poprawnie udzieliło odpowiedzi 247 badanych (84,3%). Jedynie dziewięć osób mniej (81,23%) trafnie rozpoznało Etopirynę po dźwiękach piosenki reklamowej, mimo że spot nie jest emitowany w telewizji ani radiu już od kilku lat. Głos Eweliny Lisowskiej, który wybrzmiewa w sloganie marki Media-Expert, rozpoznało 212 (72,35%) respondentów. Charakterystyczny motyw muzyczny marki T-Mobile trafnie wskazało 186 badanych (63,48%). Z dużą trudnością ankietowani poradzi sobie z rozpoznaniem sloganu marki McDonald's, ponieważ dobrej odpowiedzi udzieliła mniej niż połowa respondentów w liczbie 138 osób (47,1%).

Reasumując, muzyka w życiu respondentów pełni ważną rolę. W opinii badanych podkład muzyczny może nie jest najważniejszym aspektem w miejscu sprzedaży, ale słysząc ulubiony utwór muzyczny, wielu z nich uśmiecha się i zakupy stają się przyjemniejsze, a czas spędzony w sklepie wydłuża się. Wielu respondentów jest gotowych wydać nieco więcej pieniędzy, aby spędzić czas w miejscu, gdzie odtwarzana jest dobra muzyka. W opinii badanych podkład muzyczny jest ważnym elementem spotów reklamowych. Istnieje pewien paradoks, gdyż wiele osób zarzeka się, że nie toleruje reklam radiowych czy telewizyjnych, lecz większość je zna, a nawet potrafi rozpoznać jedynie po usłyszonym motywie muzycznym. Według respondentów, muzyka jest ważna nie tylko w spocie reklamowym oraz w miejscu sprzedaży, ale i w całym życiu. Jest ona na tyle wszechobecna, że trudno sobie wyobrazić życie bez niej.

Audiomarketing w spocie reklamowym przez lata wypracowywał techniki oddziaływania na konsumentów, aż doszedł do koncepcji niemal idealnej. Działanie według ponadczasowej formuły AIDA czy to w spocie telewizyjnym, czy radiowym, jest bardzo skuteczne (Budzyński, 2000, s. 129–132).

Coraz bardziej popularną nowością w świecie audiomarketingu w miejscu sprzedaży jest *silent party*, co dosłownie oznacza „cichą imprezę”. *Silent party* są to dyskoteki lub zabawy taneczne niesłyszalne dla osób trzecich, ponieważ uczestnicy takiego przedsięwzięcia mają założone bezprzewodowe słuchawki, które otrzymują zaraz po wejściu do lokalu. Nadawanie muzyki do poszczególnych użytkowników odbywa się drogą radiową, gdyż słuchawki mają wbudowane nadajniki. Na większości tego typu imprez zazwyczaj jest dwóch lub więcej DJ-ów, którzy odtwarzają różne gatunki muzyki, dlatego każdy może sobie wybrać, przy jakiej muzyce chce się bawić.

Podsumowanie

Techniką marketingu sensorycznego, która oddziałuje na zmysł słuchu, jest audiomarketing. Słuch to drugi w kolejności zmysł, do którego zaraz po wzroku dociera najwięcej bodźców zawartych w komunikatach marketingowych. Dźwięk wywołuje wspomnienia, budzi emocje, ma wpływ na zmiany nastroju i samopoczucie, a także zmienia poczucie czasu. Audiomarketing jest bardzo skuteczny w swoim działaniu zarówno w spocie reklamowym, jak i w miejscu sprzedaży. Udział muzyki w spocie reklamowym zagwarantował wielu firmom sukces. Przeprowadzone badania wykazały, że muzyka ułatwia zapamiętanie reklamy oraz wpływa na atrakcyjność samego przekazu. Chociaż marketing sensoryczny jest stosunkowo nową koncepcją w Polsce, to zauważa się jego rozwój i próby angażowania wszystkich zmysłów w proces zakupowy.

Bibliografia

- Bogurat, M. (2009). *Muzyka wyciąga z portfela*. Pobrano z: <https://franchising.pl/abc-firma/4801/muzyka-wyciaga-portfela/> (2.08.2017).
- Budzyński, W. (2000). *Reklama, techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dunaj, M. (2017). *Czym jest marketing sensoryczny?* Pobrano z: <https://fashionbiznes.pl/czym-jest-marketing-sensoryczny/> (2.02.2018).
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Hulten, B., Broweus, N., Van Dijk, M.M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: PWE.
- Kall, J. (2002). *Reklama*. Warszawa: PWE.
- Książek, M. (2014). *Muzyką w klienta. O audiomarketingu słów kilka*. Pobrano z: <https://marketer-plus.pl/teksty/artykuly/muzyka-klienta-audiomarketingu-slow/> (2.08.2017).
- Ławicki, J. (2006). Merchandising kreuje wrażenia. *Marketing w Praktyce*, 1 (95).

Supernat, J. (30.07.2017). *MUZAK (Muzyka marketingowa)*. Pobrano z: www.supernat.pl/abecadlo_zarzadzania/hasla/muzak.html.

The Impact of Audio Marketing on Consumer Purchasing Decisions

Keywords: sensory marketing, audio marketing, promotion, advertisement, advertising spot, commercial facilities

Summary. The paper attempts to explain the essence of sensory marketing, and in particular audio marketing that uses music in both TV and radio commercials, and above all in sales places. The article presents the specificity of audio marketing, audio marketing in advertising spots and sales places, as well as the results of researches on the effects of using audio marketing in the consumer purchasing process. The objective of the paper is presentation of some of the implications connected with the use of the sensory marketing, more precisely audio marketing in promotion of companies and their products. The used research methods are observation and diagnostic survey.

Translated by Włodzimierz Deluga

Cytowanie

Deluga, W. (2018). Wpływ audiomarketingu na decyzje zakupowe konsumentów. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 37–50. DOI: 10.18276/miz.2018.53-04.