

*Лояльность клиента – заветная цель большинства маркетологов. В ритейле традиционно предпочтение отдается скидкам, промоакциям и накопительным картам. В отношении товаров длительного потребления – эксклюзивные условия сервиса, опции и другие инструменты, которые позволяют установить тесную связь с покупателем. Лидеры рынка стремятся укрепить свои позиции, заменив победенческую лояльность потребителей глубокой эмоциональной привязанностью к бренду. При этом и торговые сети, и монобрендовые магазины нередко забывают о скрытых резервах контакта с брендом в местах продаж. При должном использовании инструменты по созданию атмосферы внутри торговых зон могут стать фактором, увеличивающим лояльность потребителей. Подробности – в нашем материале.*

Константин Еленев

## СВЯЗЬ С БРЕНДОМ, ИЛИ РЕЗЕРВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА

### СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

В настоящее время заслуженную популярность среди маркетологов получила концепция сенсорного маркетинга. Она призвана преодолеть проблемы клаттерности традиционных рекламных каналов коммуникации на основе комплексного воздействия на все пять человеческих чувств. Важнейшая роль в сенсорном маркетинге отведена коммуникации с потребителем непосредственно в местах продаж, где есть возможность обеспечить наиболее полное погружение потребителя в мир бренда и стимулировать спонтанные покупки. Поэтому деятельностью, наиболее релевантной идеям комплексного сенсорного маркетинга, является работа по формированию indoor-environment, или, иначе, атмосферы в местах продаж.

К числу компонентов, формирующих эту атмосферу, по тради-

ции принято относить соответствующий бренду дизайн места продаж (включая подбор материалов, освещения, цветов и форм), грамотный мерчандайзинг и наличие квалифицированного персонала. К не менее важным атрибутам, работающим на бренд, не так давно стали относить звуковое и ароматическое оформление помещений. «Уберите музыку и смотрите, как от вас уходит последний покупатель» – так предостерегали своих клиентов компании, которые продавали аудиоконтент еще четыре десятилетия назад. «Распылите правильный аромат, и без каких-либо изменений в выкладке, ассортименте, ценах и дизайне торговых помещений станет возможным получить 15-процентный прирост продаж», – утверждают представители компаний, занимающихся ароматизацией помещений.

В действительности среди экспертов на сегодняшний день нет единого мнения об эффективности того или иного канала воздействия на потребителей в рамках концепции сенсорного маркетинга. Однако подтвержденным является сам факт воздействия таких инструментов маркетинга, как звук и запах, на подсознание. При этом основными целями применения данных инструментов являются повышение лояльности потребителей и стремление максимально дифференцироваться от конкурентов. Это означает, что задачи специалиста по сенсорному маркетингу не могут ограничиваться дополнением бренд-бука компании разделом о применении аудиальной и ароматической айдентики. Напротив, основой работающего на практике подхода является внедрение всего перечня «сенсорных коммуникаторов», имеющихся в арсенале маркетолога, в местах продаж.



## КОНСТАНТИН ЕЛЕНОВ

Начальник службы маркетинга ООО Market Music. Кандидат экономических наук, маркетинговый консультант. Выпускник магистратуры НИУ ВШЭ («маркетинговые коммуникации и реклама»). Специалист в области B2B-маркетинга и продвижения сложных продуктов и услуг. Научные интересы: интегрированные маркетинговые коммуникации, сенсорный маркетинг, синергия PR и маркетинга, нейромаркетинг. Является автором более 20 статей по тематике маркетинга, брендинга, интегрированных коммуникаций, развития стратегических партнерств.

**e-mail: elenev@bk.ru**

## ПРАВОВЫЕ ТОНКОСТИ АУДИОМАРКЕТИНГА

По распространенности использование звука в местах продаж занимает одно из лидирующих мест среди инструментов сенсорного маркетинга. Что не удивительно, ведь, по данным ряда опросов, важность музыки в жизни современных людей стоит на третьем месте после Интернета и мобильной связи, а для молодежи в возрасте от 16 до 24 лет музыка и вовсе первостепенна. Таким образом, включение данного канала воздействия в местах продаж само по себе означает удовлетворение одной из важных потребностей клиентов – стремления услышать музыку.

Исследования, посвященные влиянию музыки в местах продаж на потребительское поведение, проводились с середины 20 века, однако они были немногочисленны. В работах 60-х – 80-х годов музыка в первую очередь рассматривалась как фоновое воздействие, обладающее количественными параметрами, такими как громкость и темп (SmithandCurnow, 1966), (Milliman, 1982, 1986). В дальнейшем фокус исследований сместился к рассмотрению музыкальных жанров, соответствующих предпочтениям целевой аудито-

рии в местах продаж (Bruner, 1990). В частности, в исследовании (YalchandSpangenberg, 1990) было выявлено, что аудитория в возрасте до 25 лет проводила в магазине больше времени в случае, если в нем играла легкая фоновая музыка, а посетителей старше 25 лет больше удерживали музыкальные хиты (топ-40).

Итак, на что нацелены инструменты аудиомаркетинга? В первую очередь они призваны оказать воздействие на поведение и психоэмоциональное состояние человека. Наиболее распространенная цель – создать комфортную атмосферу, расслабить клиента и обеспечить позитивный и ненавязчивый фон для потребительского выбора. Локальной целью может быть увеличение скорости потока клиентов в местах продаж, привлечение внимания к конкретной торговой зоне или продукту, дополнение визуального образа бренда и дифференциация его от конкурентного окружения, внедрение образов в память клиента и обеспечение лояльности фактически на подсознательном уровне.

Однако не каждую установку звука в месте продаж можно отнести к аудиомаркетингу. Самым простым и наиболее опасным решением является использование «бесплатного» контента,

например, включение эфира популярной радиостанции, обеспечивающей фоновое звучание в месте продаж. Так нередко поступают мелкие розничные сети, отдельные розничные точки и представители сегмента HoReCa.

Постановления арбитражных судов свидетельствуют не в пользу подобного решения. В статье 1273 Гражданского кодекса Российской Федерации указано, что воспроизведение музыки без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения допускается лишь в личных целях. Любое использование произведений (в том числе музыкальных) возможно только с согласия автора или иного правообладателя, следовательно, если в месте продаж осуществляется публичное исполнение произведения, владелец должен урегулировать вопросы соблюдения авторских прав либо непосредственно с правообладателем, либо с РАО (Российское авторское общество) или ВОИС (Всероссийская организация интеллектуальной собственности), как организациями, представляющими интересы российских и иностранных правообладателей.

Ответственность за нарушение авторских прав предусмотрена статьей 1301 Гражданского ко-

декса Российской Федерации. Так, в случаях нарушения исключительного права на произведение автор или иной правообладатель наряду с использованием других применимых способов защиты и мер ответственности, установленных ГК РФ (статьи 1250, 1252 и 1253), вправе в соответствии с пунктом 3 статьи 1252 ГК РФ требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты следующей компенсации:

- в размере от десяти тысяч рублей до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда;
- в двукратном размере стоимости экземпляров произведения или в двукратном размере стоимости права использования произведения, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведения.

Следует отметить, что деятельность по взысканию компенсаций со стороны контролирующих органов (РАО и ВОИС) носит системный характер и является одной из важнейших функций данных организаций. В подтверждение тому – недавние примеры взысканий – компенсация в размере 500 000 рублей с «МЕТРО Кэш Энд Керри», уплаченная в пользу ВОИС (решение арбитражного суда от 24 сентября 2013 года), или в сумме 204 000 рублей, взысканная с ООО «Реал Гипермаркет» (решение арбитражного суда от 16 сентября 2013 года). Примечательно, что контролирующие органы все чаще обращают внимание на музыку, играющую не только в крупных сетях, но и отдельно стоящих кафе, ресторанах, магазинах во всех регионах России. Убедиться в этом можно, проанализировав статистику судебных исков от РАО и ВОИС.

## ЗВУКИ, ИЛИ АУДИОМАРКЕТИНГ

Опыт показывает, что «кустарное» использование музыки без отчислений в контролирующие органы является не только незаконным, но и неэффективным, особенно для сетевых бизнесов. Отсутствует возможность управления контентом из единого центра, сложно реализуемо обновление музыки и оперативная интеграция в нее промороликов, джинглов, объявлений и иных компонентов аудиоидентификации бренда. Такое звуковое решение не позволяет использовать аудиомаркетинг.

Для легального решения вопроса приобретения музыкального контента существуют три сценария:

1. Бюджетный вариант. Во-первых, можно постараться выйти напрямую на авторов музыки и заключить договор с ними либо найти агентство, агрегирующее авторскую музыку. Такие агентства зачастую осуществляют тематические подборки музыки различных стилей и также предлагают централизованные решения по управлению музыкой на основе простых программных средств. Минусами данного решения является стабильно невысокое качество авторской музыки (как правило, это однообразная музыка, собранная наподобие конструктора из отдельных звуковых фрагментов). Компании, специализирующиеся на услугах музыкального оформления, предлагают данную музыку как стартовый вариант из-за ее невысокой стоимости. Однако практика показывает, что компании, задумывающиеся об использовании аудиомаркетинга как инструмента стимулирования продаж, вскоре отказываются от

данного варианта в пользу более качественного звука. Имиджевые издержки и жалобы со стороны персонала становятся важнее кажущейся экономии.

2. В обход «монополии» РАО и ВОИС. Сравнительно новым решением является закупка контента через компании, имеющие договоры с европейскими звукозаписывающими лейблами. Данные компании предоставляют своим клиентам неисключительную лицензию, что позволяет легально использовать аудиоконтент. Данная музыка записывается студийно и имеет достаточно высокое качество и приемлемое количество жанров.

3. Наконец, наиболее затратный вариант – заключение договора и выплата отчислений за интересующий контент в РАО и ВОИС. Отмечу, что некоторые компании считают достаточным оплачивать отчисления лишь в один контролирующий орган. На самом деле это ни в коей мере не защищает бизнес от претензий со стороны второго контролирующего органа, что подтверждается многолетней судебной практикой.

Ключевым аспектом, на который следует обратить внимание при внедрении услуг аудиомаркетинга, является функционал программного обеспечения. Именно в нем заключено «сердце» аудиомаркетинга. Возможность контролировать процесс и изменять сетку вещания и вносить обновления, выравнять уровень громкости в торговых точках, синхронизировать аудио- и (при наличии) видеоряд на экранах по тематике и стилю, адаптировать вещание в соответствии с целевым эффектом воздействия на посетителей – все это и составляет сущность аудиомаркетинга, создающего лояльность.