

АУДИОКОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

*В.У. Усюкевич, студентка группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассматриваются существующие инструменты визуального мерчандайзинга; в том числе, более подробно описывается аудиокommunikация.

Summary – scientific work examines the existing visual merchandising tools; including, audio communication is described in more detail.

Введение. При организации продаж торгового помещения одной из главных задач является удержание покупателей в магазине на более длительное время. Пока покупатель находится в торговом зале, атмосфера должна способствовать принятию решения о покупке. Для достижения этой цели мерчандайзеры часто используют музыкальное сопровождение.

Основная часть. Визуальный мерчандайзинг – это вид мерчандайзинга нацеленный на формирование у потенциального покупателя стимула на совершение покупки при помощи визуального представления товара и его окружения [1]. Мерчандайзер – это сотрудник торговой точки, отвечающий за пассивное продвижение предлагаемого товара [2].

Визуальный мерчандайзинг представляет собой совокупность приемов расположения товара в торговом зале, группировки товара на полке и использования рекламных материалов на территории магазина [1]. Задачей мерчандайзера является распределение товара по торговому залу, используя приемы мерчандайзинга, чтобы пребывание покупателя в магазине было комфортным, а поиск нужного товара – удобным. Специалисты по визуальному мерчандайзингу для своей работы используют определенные инструменты, представленные на рисунке 1.

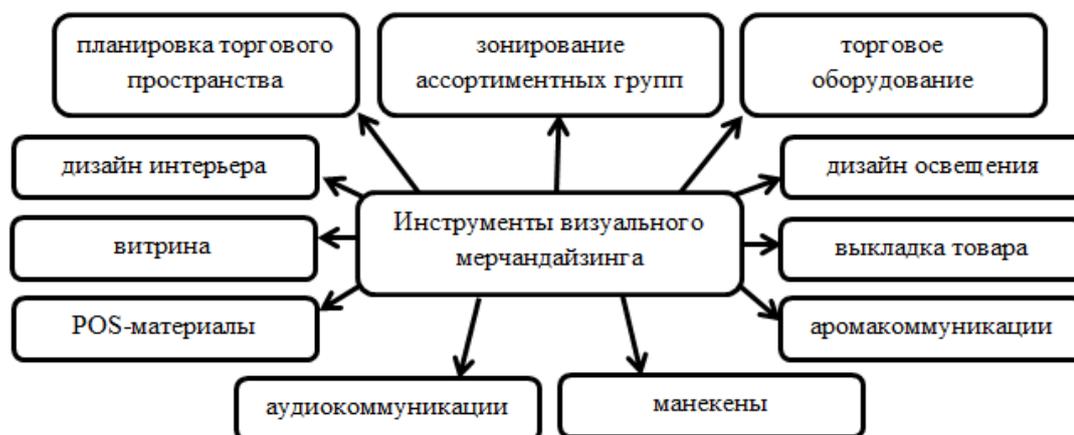


Рисунок 1 – Инструменты визуального мерчандайзинга

Источник: разработка на основе [1].

Одним из наиболее важных инструментов в визуальном мерчандайзинге, который помогает воздействовать на покупателя, являются аудиокommunikации. Музыка начинает действовать, как только покупатель окажется в торговом зале. От первого впечатления о магазине зависит, как долго покупатель будет находиться там и сколько покупок он совершит.

При выборе музыки мерчандайзеры учитывают несколько важных факторов, таких как стиль, громкость и ритм музыки. От темпа и громкости музыки зависит скорость передвижения покупателя по магазину. Чем громче и быстрее музыка, тем быстрее покупатель будет перемещаться по торговому залу, и принимать решение о покупке. А тихая и спокойная музыка наоборот расслабляет покупателя, заставляет его не спешить, что тоже положительно влияет на продажи в магазине. Однако эти способы будут работать только в том случае, если музыка в магазине была подобрана правильно и соответствует ценовому сегменту.

Мерчандайзеры придерживаются нескольких принципов, подбирая музыку для целевой аудитории магазина [3]: чем выше ценовой сегмент магазина, тем медленнее и тише музыка; чем моложе целевая аудитория, тем громче и быстрее музыка; чем моложе целевая аудитория, тем современнее музыка; в утренние часы музыка должна быстрее, а вечером более спокойная; радио в магазине не используется, т.к. целевая аудитория размывается и отвлекается рекламой.

Заключение. Правильно созданная атмосфера в торговом зале формирует положительную эмоциональную реакцию на товар у покупателя, что способствует более быстрому процессу принятия решения о покупке. Одним из главных компонентов правильной атмосферы в торговом помещении является использование аудиокommunikаций. С помощью музыки можно воздействовать на эмоции и чувства покупателя, что подтолкнет его провести в магазине необходимое время для совершения покупки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визуальный мерчандайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://profi-merch.ru/?page_id=2725#:~:text=% . – Дата доступа: 03.04.2021
2. Профессия мерчандайзер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profchoice.ru/atlas-professij/professiya-merchendajzer> . – Дата доступа: 03.04.2021
3. Инструменты мерчандайзинга в розничной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chaspeek.ru/tufli/instrumenty-merchandai-zinga-v-roznicnoi-torgovle-klyuchevye-instrumenty/> . – Дата доступа: 04.04. 2021