



Za vším hledej hudbu

S každou novelou autorského zákona se v Parlamentu otevírají debaty okolo placení autorských odměn, chcete-li poplatků terminologií politiků a veřejnosti, za pouštění hudby v restauracích, obchodech nebo v kadeřnictvích. V rámci parlamentních diskusí je zpochybňována úloha hudby v podnikání zmíněných provozoven. Na úvod je nutno říci, že v zahraničí je naprostou samozřejmostí platit autorské odměny za hudbu pouštěnou jako kulisu. Ať už jde o kadeřnictví, nebo železářství, a to i ta malá o velikosti do 100 m².

Proč bychom byli neustále vystavováni nějaké hudební kulise, kdyby pro obchodníky neměla žádnou hodnotu? Prostě a jednoduše svoji hodnotu má. Hudba nám navozuje pocit soukromí při nakupování nebo povídání si

s přáteli u kávy. V kadeřnických a kosmetických salonech pak může přinášet pocit relaxace a uvolnění. Také znáte ten vtíravý pocit zvláštní „nahoty“, když vstoupíte do obchodu, personál je na vás v přesile, a navíc je v obchodě naprosté ticho, takže je slyšet každíčkový váš pohyb? Já osobně mám tendenci z takového obchodu rychle utéct. Tím nepopírám, že v některých podnicích umí nevhodně zvolená hudba nebo její hlasitost lézt pěkně na nervy. A to včetně koled a vánočních písní, které někdy slyšíme už od října.

Jenže všechno toto vnímání podtrhuje fakt, že hudba je prokazatelně důležitou součástí smyslového marketingu. Na úlohu hudby a jejího vlivu na spotřebitelské chování bylo zpracováno nesčetné studií, které dokazují, jak silně ji jako zákazníci podprahově vnímáme, ale také že ovlivňuje náladu personálu, a tím i náš celkový dojem, jež si z nákupu nebo z návštěvy kadeřnictví odnášíme domů.

Vědecké pokusy například ukázaly, že country hudba vede člověka k nakupování praktických věcí jako zubní kartáček nebo mýdlo. Oproti tomu hudba klasická směřovala zákazníky k luxusnějšímu zboží v podobě parfémů nebo šperků. U klasické hudby se dokonce ukázalo, že jsme ochotni za zboží utratit více peněz. V roce 1997 byl v časopise Nature publikován zajímavý pokus na zákaznických vinotéky, kde se prodávala vína z různých zemí světa. Zákazníkům nejprve pouštěli francouzskou hudbu a v jiný čas německojazyčnou. A výsledek? Když hrála francouzská hudba, zákazníci kupovali převážně francouzská vína. Naopak když hrála německojazyčná hudba, volba padala primárně na vína z Německa nebo Rakouska. Sami kupující si nebyli vůbec vědomi toho, jak je při jejich nákupu hudba ovlivnila.

Zajímavé jsou studie i na tempo hudby. Pouštění rychlé hudby se doporučuje před zavírací dobou, aby se zákazníci

v prodejně dlouho nezdržovali a personál mohl jít včas domů. Naopak pomalá hudba se doporučuje přes poledne, kdy je lidí v obchodech málo, tedy aby se zdrželi déle a obchod nepůsobil prázdňou. S příjemnou hudbou je pro nás údajně snesitelnější i čekání ve frontě a subjektivně vnímáme frontu u pokladny jako kratší než s hudbou, která nás obtěžuje.

Hudbu zkrátka pocítujeme prvoplánově i podprahově. Ovlivňuje naše nákupní chování, aniž bychom si kolikrát uvědomili, že nějaká hudba hraje. Náš mozek nám zkrátka podle tempa, žánru a tonality hudby dává povely, jak rychle se pohybovat mezi regály nebo co si nakonec do našeho nákupního košíku dát.

Až tedy vyrazíte na vánoční nákupy a budete se divit, co jste nakonec donesli domů, vezte, že by v tom mohla mít prsty hudba, a nikoliv vaše nesoustředěnost. Majitelé obchodů moc dobře vědí, proč nám hudbu pouští.

Krásný vánoční čas v kruhu rodiny
a opravdových přátel vám přeje

Roman Strejček
předseda představenstva OSA