

## KOLIKŠNA JE VREDNOST JAVNO PREDVAJANE GLASBE

Ne verjemite Zavodu IPF! Lahko smo pristranski ...

... Želimo pa, da preberete, kaj pravijo rezultati neodvisnih raziskav.

### Uvod

V današnjem izrazito tekmovalnem poslovnem svetu številna podjetja namenjajo milijone dolarjev za raziskave, s katerimi ugotavljajo, kako ustvariti atmosfero, ki bo v celoti zadovoljila potrošnika. Poleg zunanosti, notranosti (od izbire zaves do barve sten) in zaposlenih največjo pozornost namenjajo prav zelo skrbni izbiri glasbe. Podjetje YCD Multimedia Ltd<sup>1</sup> je eno tistih, ki gigantom, kot so Hilton, Ikea, Sheraton ali Toyota, pomagajo pri 'ustvarjanju' prijaznih okolij – za zaposlene in stranke. Tržno nišo so odkrili prav v dobavljanju in vključevanju skrbno izbrane glasbe v različna poslovna okolja. Njihovo geslo je: *We Make Media Work For You!*

Izbira, prilagojena potrebam naročnika, vpliva na odnos stranke/potrošnika do storitve oz. blaga. In s tem – kar je najpomembnejše – tudi na donos! To je bilo dokazano s številnimi študijami.<sup>2</sup>

### 1. GLASBA VPLIVA NA POTROŠNJO Priloga 1

Že pred časom so spoznali, da se z glasbo lahko ustvari razpoloženje in vzpostavi neverbalna komunikacija, odnos. Zato ni nič nenavadnega, da je glasba v sodobnem svetu postala glavni sestavni del t. i. *consumer* marketinga, in sicer na področju prodaje in oglaševanja.

Glasba, ki igra v ozadju tako, da se je nepozoren potrošnik niti ne zaveda, lahko vpliva na količino časa in vsoto denarja, ki ga potrošnik nameni nakupu (celo do 38 %). Nezavedno vpliva na vtis, ki si ga kupec ustvari o trgovini, blagovnici ali podjetju. Podoba in razpoloženje kupca/stranke se lahko zelo spremeni prav z glasbo, ki komaj slišno igra v ozadju. Če je izbira glasbe skrbna (posebej izbran za točno določeno ciljno potrošniško skupino), se kupec v trgovini sprosti, počuti prijetno in domače, zato v trgovini ostane dlje kot sicer. Primeri:

1 [www.ycd.net](http://www.ycd.net)

2 Prevladujejo študije iz Velike Britanije in ZDA, saj imajo tam najbolj razvit potrošniški trg. Serija znanstvenih člankov na to temo redno izhaja v publikacijah, kot so Journal of Consumer Marketing, Journal of Marketing, Journal of Consumer Psychology ...

Veriga trgovin VICTORIA'S SECRET (ZDA): V teh trgovinah predvajajo klasično glasbo. Z njo si pomagajo pri ustvarjanju prestižne podobe, kar skupaj s kakovostjo postrežbe strank pripelje do višjih marž in dobička.

Veriga trgovin NIKETOWN (New York, Chicago, L.A. ...): Glasba, ki jo vrtijo v tej verigi trgovin, je energična in izbrana tako, da te spodbudi h gibanju. Sodobna plesna glasba pripomore k ustvarjanju aktivne, športne atmosfere; izbira take glasbe je namenjena predvsem za mlajšo, športno zelo dejavno populacijo. V tej verigi trgovin so šli celo tako daleč, da strankam omogočajo izdelavo t. i. 'svoje' *playliste*.

FAO SCHWARZ (Las Vegas): To je največja trgovina z igračami na svetu. Trgovina je tematsko razdeljena na več delov in v vsakem vrtijo drugo vrsto glasbe, ki je izbrana tako, da pritegne pozornost ljudi. V oddelku *Barbie* vrtijo 'pocukran' pop, dance in swing, s katerim ustvarijo veselo in zabavno okolje. V oddelku *Star Wars* je glasba bolj 'dramatična' – izbrana tako, da že od daleč vabi kupca, da si ogleda oddelek.

## **2. GLASBA VPLIVA NA DOJEMANJE ČASA** Priloga 2

Številne študije kažejo na to, da lahko glasba učinkovito zmanjša nakupovalni stres in izboljša razpoloženje, saj vpliva tudi na potrošnikovo doživetje časa. Za primer: Dokazano je, da je s pravo izbiro celo čakanje pred blagajno ali okencem 'krajše' in prijetnejše. Med policami nakupovalci ob počasnejši glasbi v ozadju upočasnijo korak, tako se dlje zadržujejo med policami – in posledično več potrošijo. Enak učinek dosežemo, če kupcu v trgovini vrtimo neznano glasbo.

## **3. GLASBA VPLIVA NA IZBIRO BLAGA** Priloga 3

Dokazano je, da glasba, ki jo predvajajo v trgovinah, vpliva na izbiro blaga, potrošnik pa se tega niti ne zaveda. Ko so v specializirani prodajalni z vini predvajali francosko glasbo, se je delež prodaje francoskih vin dvignil na neverjetnih 80 %. Sicer je z raziskavami dokazano, da klasična glasba kupce vodi h kupovanju dražjih izdelkov.

## **4. GLASBA VPLIVA NA PREHRANJEVANJE** Priloga 4

Če takrat, ko je v ozadju predvajana glasba, jemo, se poveča število ugrizov na minuto (in obratno). Za obrok porabimo manj časa. R. Yalch<sup>3</sup> je v svoji raziskavi *Effects of store Music on Shopping Behaviour* prišel do rezultata, ki je pokazal, da v restavracijah v času kosil, ko je povpraševanje po prostih mizah največje, predvajajo glasbo s hitrim tempom. S tem 'pospešijo' izmenjavo gostov. Zvečer pa, ko je obisk manjši, predvajajo predvsem počasno glasbo. Tako zadržijo goste, hkrati pa ti v prijetni atmosferi trošijo tudi za izdelke z višjo dodano vrednostjo (cigare, konjaki, koktajli).

---

<sup>3</sup> Profesor marketinga na washingtonski univerzi

## 5. GLASBA VPLIVA NA VZDUŠJE Priloga 5

Več je dejavnikov (okolica in zunanost – eksterier, notranja oprema – interier, osebje), ki vplivajo na počutje kupca/gosta. Vendar pa so številne raziskave pokazale, da je prav *glasba iz ozadja* tista, ki je od vseh najpomembnejša in je lahko zelo 'manipulativna'. Dokazano je, da so ob pravilno izbrani glasbi kupci za isti izdelek/isto storitev pripravljene plačati več.\*

## 6. GLASBA VPLIVA NA OBNAŠANJE Priloga 5

Z raziskavami je bilo dokazano, da je skrbna izbira glasbe, ko so jo v zvočni kulisi predvajali v podjetjih, vplivala na povečanje delovne vneme in storilnosti zaposlenih. Največji svetovni dobavitelj glasbe za javna mesta je MUZAK,<sup>4</sup> ki z glasbo 'oskrbuje' 80 milijonov ljudi. Po njihovih raziskavah delavci več in bolje delajo, komunikacija in obnašanje na delovnem mestu sta prijetnejša, učinkovitost in zbranost pa povečani.

### Zaključek

O pozitivnem vplivu in pomenu glasbe za človeka so se ukvarjali že pred dvema tisočletjema in pol.<sup>5</sup>

Nekatere študije, ki se navezujejo na vpliv glasbe npr. na počutje, zdravje ali učenje, so objavili tudi nekateri slovenski avtorji.<sup>6</sup> Vendar pa se s podrobnimi analizami o vplivu glasbe na potrošnika pri nas ni še nihče resno ukvarjal. Že površno brskanje po svetovnem spletu nas pripelje do mnogih zanimivih, poučnih in uporabnih rezultatov neodvisnih strokovnih raziskav. Ti kažejo, kako velik vpliv ima glasba na potrošnika; na njegovo doživetje prostora in časa, vpliva na izbiro blaga ali storitve, na počutje v podjetju ...

... in celo na to, kako hitro bo pojedel kosilo.

Z raziskavami, ki so jih opravljali znanstveniki številnih angleških in ameriških univerz, je bil uspešno narejen celo poskus ovrednotenja 'vrednosti' uporabe glasbe – s pravo izbiro in pristopom se v trgovinah na drobno prodaja lahko poveča za skoraj 40 %. V Sloveniji se žal nekateri uporabniki avtorsko zaščitenih del še vedno trudijo ohraniti okolje, v katerem jim ne bi bilo treba plačevati uporabe tuje lastnine.

---

\* North, A. C., Hargreaves, D. J., in McKendrick, J. 2000: The effects of music on atmosphere in a bank and a bar. – V: *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 1504-1522; North, A. C., Shilcock A., in Hargreaves, D. J. 2003: The effect of musical style on restaurant customers' spending. – V: *Environment and Behavior*, 35, 712-718.

4 [www.muzak.com](http://www.muzak.com)

5 Kerimov, B. 2003: *Antična grška glasba med mousiké in novo glasbo*. Diplomsko delo, Ljubljana.

6 Npr.: Habe, K. 2005: *Vpliv glasbe na kognitivno funkcioniranje*. Doktorska disertacija, Ljubljana.

Problematika ureditve pravic se že v osnovi veže na pravice lastnikov pravic pri kontroli uporabe in koriščenja varovanih del. Nadomestila morajo biti taka, da po eni strani omogočajo nosilcem pravic materialno povračilo za njihovo inovativnost in ustvarjalnost, kar je predpogoj za zagotavljanje ustvarjalnosti tudi v prihodnje. Po drugi strani pa mora biti model obremenitve uporabnikov tak, da bo še naprej omogočal široko uporabo in nadaljnje koriščenje del kot bistvenega dejavnika uspešnega razvoja ustvarjalnosti.

Na Zavodu IPF višino trenutnega nadomestila določamo na podlagi primerjav več kot samo ene ali dveh sosednjih držav. Hkrati vsi javno dostopni podatki kažejo na to, da imata trgovska in gostinska dejavnost vsako leto 3–4-odstotno realno rast. Zavod IPF je nadomestila po večletnem utemeljevanju do upravičenosti začel prvi skupini uporabnikov zaračunavati šele decembra 2005. Po naših izračunih so tako samo segmenti *prehrambeni gostinski obrati, točenje pijač, napitkov ter menze, priprava hrane* (6.157 poslovnih subjektov) z 'uspešnim' zavlračevanjem plačevanja nadomestil oškodovali upravičence za več kot 200 milijonov letno.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Križaj, J. 2002: Kolektivno uveljavljanje pravic iz ustvarjalnosti. Diplomsko delo, Ljubljana.