

Čo si ľudia naozaj myslia o vianočnej hudbe v obchodoch

O Soundtrack Your Brand.

Soundtrack Your Brand je spoločnosť, ktorú podporuje Spotify, založená bola v roku 2013 a jej ústredie je v centre Štokholmu. Vytvorili sme najlepší, najkreatívnejší a neporovnateľne najzábavnejší produkt pre hudbu na pozadí. Keďže sme sa museli naučiť všetko o tom, ako sú hudba a emócie prepojené, do výskumu sme naliali množstvo peňazí. Pretvorili sme oblasť licencií zaviedením priamych dohôd s vydavateľmi a označením priekopníckeho modelu náhrad za prehrávanie. Aby sme sa uistili, že umelci a skladatelia dostanú adekvátne zaplatené.



Krátko po Dni vďakyvzdania začínajú obchody a reštaurácie západého sveta s hraním vianočnej hudby a neprestanú s ňou dlhých šesť týždňov.

Čo si však zamestnanci a zákazníci naozaj myslia o vianočných koledách vyhrávajúcich z malých reproduktorov vo vianočne vyzdobených výkladoch?

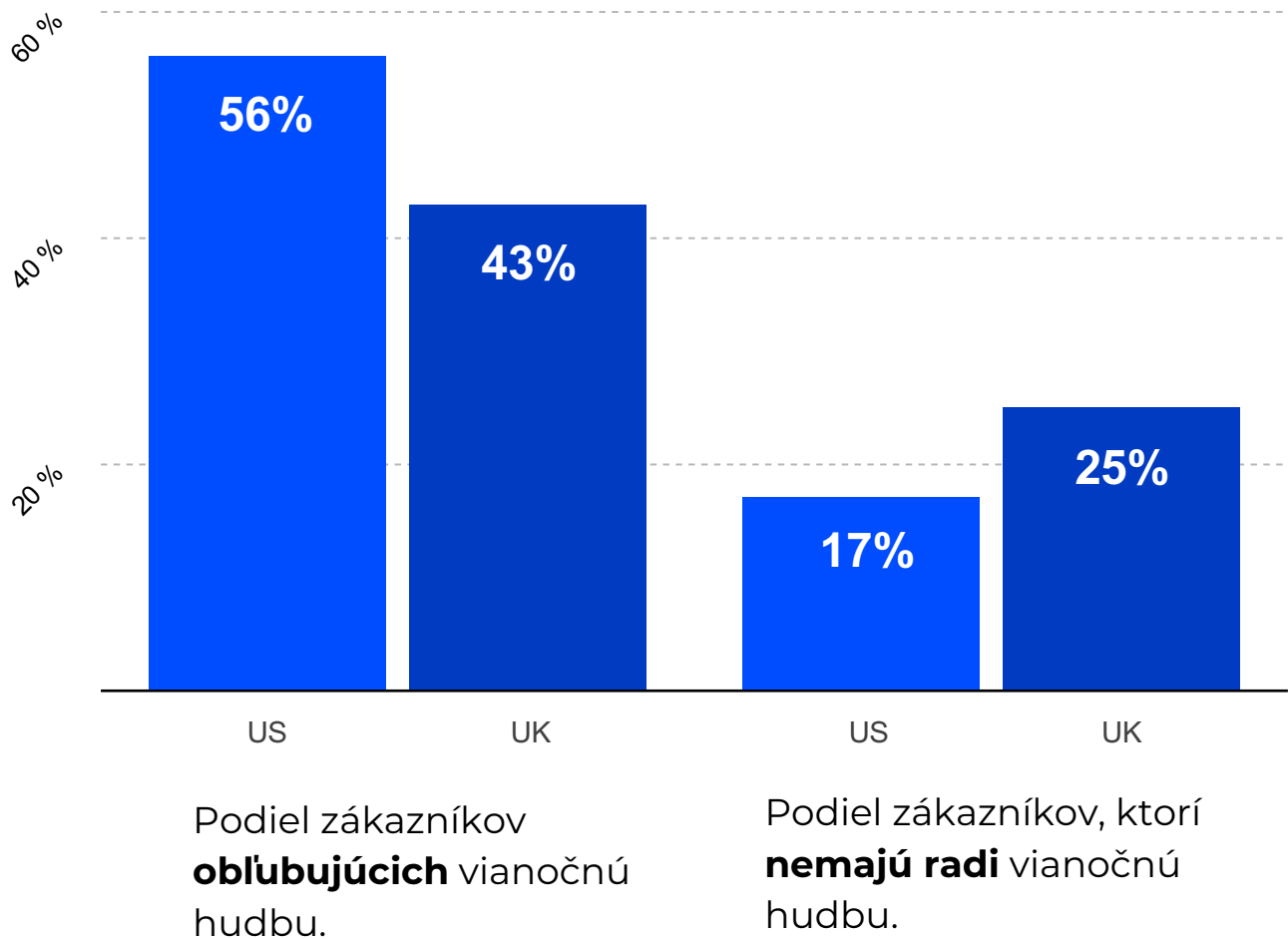
Bude mať opakované hranie piesne 'Last Christmas' od Wham upokojujúci účinok na zákazníkov divoko zápasiacich o vianočné darčeky na poslednú chvíľu alebo ich to skôr vyženie z predajne?

Podľa najvýznamnejších akademických štúdií uskutočnených o hudbe v reštauráciách, predstavuje spoločnosť Soundtrack Your Brand komplexný návod na vianočnú hudbu a čo si o nej zákazníci a zamestnanci naozaj myslia.

V spolupráci so spotrebiteľskou organizáciou Retail Action Project sme skúmali na viac ako 2 000 zákazníkoch a zamestnancoch v USA a Spojenom kráľovstve ich pocity z vianočnej hudby v obchodoch. Pozreli sme sa aj na piesne a umelcov, ktorí vládnu tomuto sviatočnému obdobiu.

Čo si zákazníci myslia o vianočnej hudbe v obchodoch

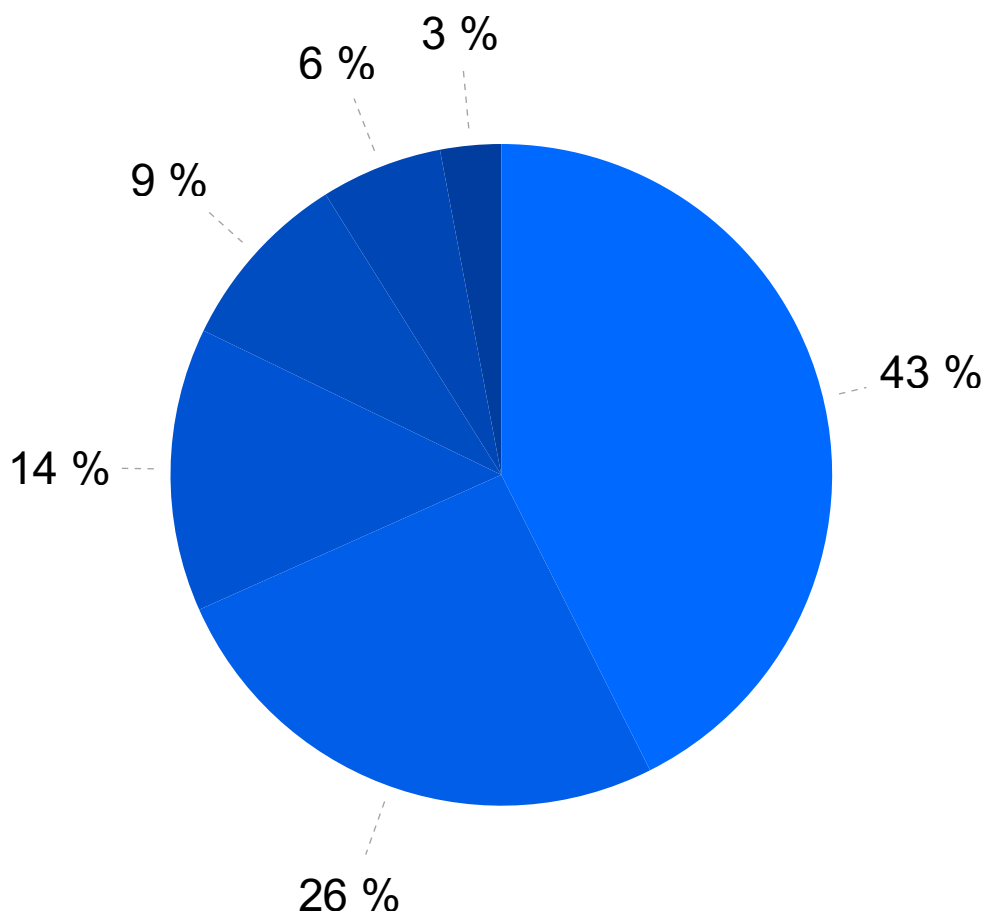
Štvrtina britských zákazníkov pociťuje aktívnu
nechuť k vianočnej hudbe v obchodoch.



Približne polovica opýtaných zákazníkov sa prikláňa v prospech vianočnej hudby v obchode. Americkí zákazníci omnoho výraznejšie obľubujú vianočnú hudbu v obchodoch ako britskí zákazníci. V skutočnosti sú zákazníci v Británii podstatne viac znechutení z vianočnej hudby ako americkí zákazníci a mnohí uvádzajú sezónne melódie ako dôvod na opustenie prevádzky.

Dôvody prečo zákazníci nemajú radi vianočnú hudbu.

Nie je to tak, že by ľudia celkovo nemali radi vianočnú hudbu. Len sa priveľmi opakuje.



43% Príliš sa opakuje.

26% Nechuť z materializmu vianočnej hudby.

14% Hlasitosť je privysoká.

9% Všeobecná nechuť k žánru.

6% Príliš veľa starých piesní.

3% Nenadšenec Vianoc.

Je zrejmé, že akákoľvek nevôľa, ktorú zákazníci pocitujú voči vianočnej hudbe, vo všeobecnosti nemusí mať nič spoločné s nechutou k sviatočnej sezóne alebo vianočnému žánru. Ľudia sa jednoducho domnievajú, že vianočná hudba, ktorá sa dostala do komerčného prostredia, je príliš opakujúca sa. Prieskum ukazuje, že malé prevádzky by sa mali zdržať obmedzeného výberu vianočných piesní a rozmyšľať o zavedení väčšej rozmanitosti.

Čo si zamestanci myslia o vianočnej hudbe.

Zatiaľ čo zákazníci sú pri nákupe vianočných darčiekov vystavení primeranému podielu vianočnej hudby, zamestnanci sú vystavení vianočnej hudbe neustále každý rok až šesť týždňov. Čo si myslia oni?

Zatiaľ čo väčšina predavačov v prieskume tvrdí, že sú naklonení vianočnej hudbe v obchodoch, je zaujímavé poznamenať, že celkový nedostatok rozmanitosti môže predstavovať problém.

Štvrtina opýtaných zamestnancov prevádzok tvrdí, že príliš veľa vianočnej hudby spôsobuje, že sa cítia „menej radostne“. A jeden zo šiestich zamestnancov tvrdí, že vianočná hudba tlmí ich emocionálnu pohodu. Tento nepriaznivý efekt môže škodiť kvalite služieb, pretože emočne dotknutí zamestnanci nemusia poskytovať špičkové služby. Tieto zistenia zdôrazňujú význam rozmanitosti vianočných zoznamov skladieb na prevádzkach.

25%

zamestnancov v obchodoch tvrdí, že príliš veľa vianočnej hudby spôsobuje, že sa cítia menej radostne.

16%

zamestnancov tvrdí, že vianočná hudba negatívne vplýva na ich pracovné prostredie.

Ako by sa mali maloobchodníci zamýšľať nad výsledkami.

1.

Maloobchodníci by mali hrať iba jednu vianočnú pieseň za desať minút, čo zhruba predstavuje jednu z troch skladieb. Viac vianočnej hudby môže obťažovať zákazníkov.

2.

Zosúlajte vaše vianočné melódie s hudbou, ktorá odráža hodnoty vašej značky. K dispozícii je neuveriteľné množstvo vianočnej hudby, takže hrajte vianočnú hudbu, ktorá zodpovedá vášmu bežnému hudobnému výberu. Dodajte vianočný cveng zvuku vašej značky, nenahrádzajte ho.

3.

Preskúmajte alternatívne verzie vianočných klasík. Preskúmajte nové verzie starej klasiky alebo preskúmajte inú hudbu a nájdite nečakané vianočné pôžitky. Vaša hudba sa bude líšiť od konkurencie a ponúkne zákazníkovi vítanú prestávku.

Umelci a skladby, ktoré vládnu Vianociam v predajniach.

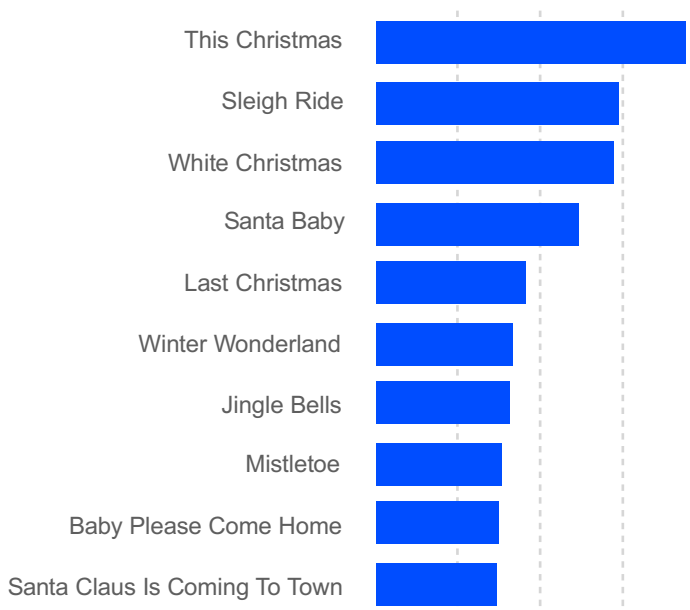
Spevák a skladateľ Michael Bublé so svojím dnes už klasickým albumom „Vianoce“ z roku 2011 je naším zďaleka najhranejším vianočným umelcom v predajniach pred Arianou Grande a Justinom Bieberom.

Jednou z našich najhranejších vianočných melódii je klasický hit zo sedemdesiatych rokov „This Christmas“, ktorý napísal Donny Hathaway. „This Christmas“ je jednou z piesní, ktorá má najviac prerobených vianočných verzii aké kedy boli napísané, s pozoruhodnými verziami vrátane verzii od Christiny Aguilery a Destiny's Child.

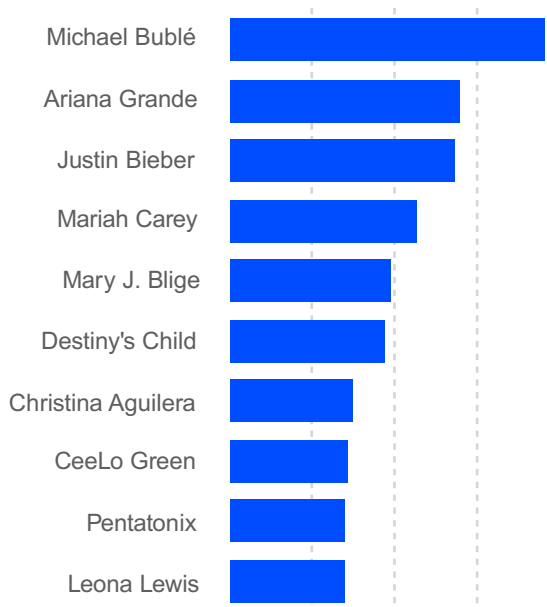
Niektorí zákazníci Soundtrack Your Brand začínajú hrať vianočnú hudbu už začiatkom novembra, ale väčšina začína s prehrávaním vianočnej hudby počas sviatkov Vďakyvzdania.

Prehrávanie vianočnej hudby vrcholí v týždni pred Vianocami, keď jedna z troch piesní hraných na našej platforme je vianočnou melódiou.

Top 10 vianočných melódii



Top 10 vianočných umelcov



Spojte sa s nami

Viac na www.umio.sk

Preložila Simona Kopčáková | originál zdroj soundtrackyourbrand.com



soundtrack your brand