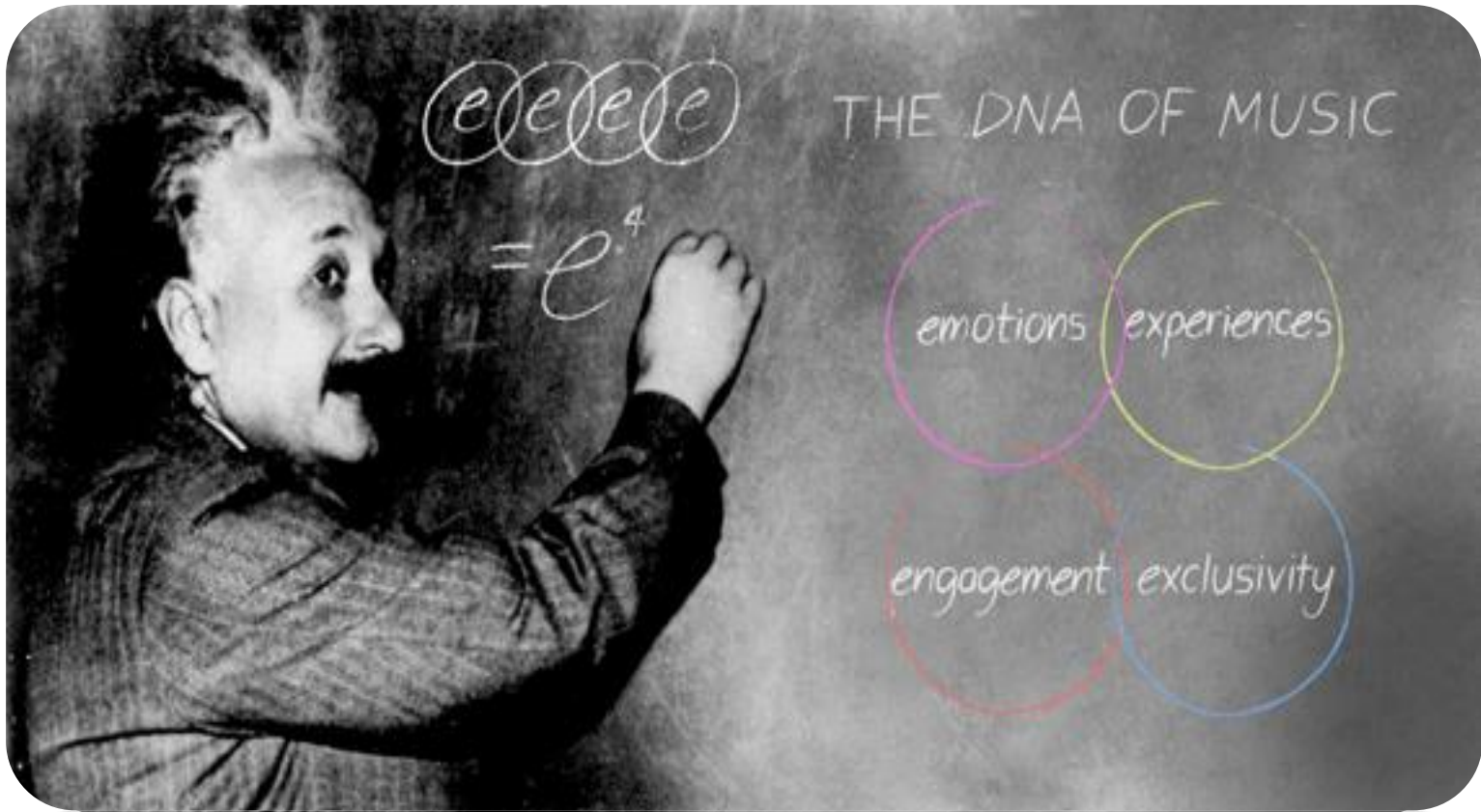


ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

"Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΕΣΟ ΚΑΙ Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ"



ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΜΕΖΑΣ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΣ ΕΞΑΛΑΚΤΥΛΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**"Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΕΣΟ ΚΑΙ Η ΕΞΙΔΕΙΚΕΥΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ"**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΜΕΖΑΣ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΣ ΕΞΑΛΑΚΤΥΛΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Περίληψη

Η παρούσα εργασία, αποτελεί μία μελέτη, στα πλαίσια της οποίας εξετάζεται η μουσική ως επικοινωνιακό μέσο, και γίνεται λόγος ειδικότερα, στον ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει ως συστατικό στοιχείο στον χώρο του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, έχει ως στόχο να εξάγει κάποια συμπεράσματα, σχετικά με το *αν, κατά πόσο και με ποιούς τρόπους* η μουσική μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των marketers, έτσι ώστε να εξυπηρετηθούν οι διάφοροι σκοποί για χάρη των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Σίγουρα, το γεγονός ότι διαχρονικά η μουσική αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής του ανθρώπου και είναι πανταχού παρούσα σχεδόν σε κάθε δραστηριότητά του, είναι κάτι που στρέφει τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ στο να θέλουν να οικειοποιηθούν τα επικοινωνιακά της χαρακτηριστικά και να συνδέσουν την επωνυμία τους με μία μουσική εμπειρία. Μέσα από μία σχετική ανασκόπηση (Κεφάλαιο 2), στην οποία αναφέρονται ενδεικτικά κάποιες τεχνολογικές και κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις, όπως επίσης και καινοτομίες και πειραματισμοί τεχνικών Μάρκετινγκ από διάφορες επιχειρήσεις, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα για το πώς μέσα στα χρόνια, διαμορφώθηκε και εξελίχθηκε η σχέση της μουσικής και του Μάρκετινγκ.

Η χρήση της μουσικής στον χώρο του Μάρκετινγκ, επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα όλα τα στοιχεία του λεγόμενου Μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix), ιδιαίτερη σημασία όμως, λόγω βέβαια και της φύσης της, έχει η εφαρμογή της στο Καταναλωτικό Μάρκετινγκ, και κυρίως στους τομείς της *Προώθησης Προϊόντων και Υπηρεσιών* και της *Συμπεριφοράς του Καταναλωτή*, και ειδικότερα στην *διαφήμιση* και την *διανομή*. Αυτοί είναι άλλωστε και οι τομείς, στους οποίους ως επί το πλείστον, η μουσική έχει παρατηρηθεί και μελετηθεί σε παλαιότερες έρευνες, και αποτελούν την πηγή για ένα σημαντικό μέρος αυτής της εργασίας.

Σε μία ανασκόπηση των ερευνών αυτών : 1) συγκεντρώνονται, παρουσιάζονται και αναλύονται κάποιες θεωρίες και μοντέλα που έχουν διατυπωθεί στο παρελθόν, σχετικά με την *επίδραση της μουσικής στην διαφήμιση* και συζητούνται μεταξύ άλλων, τα αποτελέσματα που προκύπτουν στην προτίμηση, αντίληψη, στάση και πρόθεση του καταναλωτή, 2) γίνεται λόγος για το *πώς η μουσική*, με τις πολλές δυνατότητες που διαθέτει, *μπορεί να εξυπηρετήσει το σύνολο των προωθητικών στόχων μιας επιχείρησης*, μέσα από τις έξι βασικές χρήσεις και χρησιμότητες, όπως διατυπώθηκαν από τον David Huron, σύμφωνα με τις οποίες μπορεί να επιτευχθεί μια αποτελεσματική διαφήμιση, 3) τίθεται το ζήτημα της *μουσικής επένδυσης/υπόκρουσης των καταστημάτων* και προκύπτουν συμπεράσματα σχετικά με το *πώς η μουσική ως ερέθισμα*, επηρεάζει την εμπειρία και συμπεριφορά του καταναλωτή εντός του περιβάλλοντος ενός καταστήματος.

Επιπλέον, παρουσιάζεται ένα case study, στο οποίο μελετώνται οι περιπτώσεις της Coca Cola και της Pepsi, ως δύο παραδείγματα επιχειρήσεων, που έχτισαν ισχυρές επωνυμίες, κατά ένα μεγάλο μέρος, λόγω της σύνδεσής τους με την μουσική κουλτούρα. Μέσα από το case study αυτό, αναδεικνύονται στρατηγικές και τεχνικές Μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις οποίες η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως και με ολοκληρωτικό τρόπο, έτσι ώστε να επιτευχθούν πολλοί από τους στόχους Μάρκετινγκ που έχουν τεθεί από μία επιχείρηση.

Τέλος, γίνεται λόγος για την ελληνική αγορά και για το πώς οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν κατά καιρούς χειριστεί το θέμα της μουσικής, αναφέροντας κάποια ενδεικτικά παραδείγματα. Επίσης, ένα άλλο ζήτημα που τίθεται, είναι το *αν με τις δεδομένες δυσχερείς οικονομικές συνθήκες*, αξίζει οι επωνυμίες να επενδύσουν στην μουσική, και γίνεται αναφορά στις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν και στο γεγονός ότι καθώς τα πράγματα μεταβάλλονται, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις εμπλέκονται με διάφορους τρόπους, όλο και περισσότερο στον χώρο της μουσικής.

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1 Ο διαχρονικός ρόλος της μουσικής στην ζωή του ανθρώπου	6
1.2 Η εξειδικευμένη χρήση της μουσικής στον χώρο του μάρκετινγκ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	25
3.1 Θεωρίες και μοντέλα που αφορούν τη διαφήμιση σε σχέση με τη μουσική.....	25
3.1.1 Η Θεωρία της Κλασικής Εξάρτησης (Classical Conditioning Theory).....	25
3.1.2 Η Θεωρία της ανάμειξης (Involvement Theory)	26
3.1.3 Η Θεωρία της Μουσικής (Music Theory).....	27
3.1.4 Η Ιδέα της Μουσικής Ταύτισης/"Ταιριάσματος" (The Idea of Musical Fit).....	27
3.1.5 Η Θεωρία της Στάσης (Attitude Theory)	28
3.2 Μεταβλητές σχετικές με την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση	29
3.2.1 Ανεξάρτητες Μεταβλητές	29
3.2.2 Εξαρτημένες Μεταβλητές	29
3.3 Αποτελέσματα - Συμπεράσματα.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	32
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	32
4.1 Διασκέδαση/Ψυχαγωγία (Entertainment)	32
4.2 Δομή/Συνοχή (Structure/Continuity).....	33
4.3 Απομνημόνευση/Ανάκληση (Memorability).....	33
4.4 Λυρική-Εκφραστική Γλώσσα (Lyrical Language).....	34
4.5 Στόχευση (Targeting).....	36
4.6 Καθιέρωση/Εδραίωση και Αναγνώριση Επωνυμίας (Authority Establishment)	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	39
ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ COCA COLA ΚΑΙ PEPSI ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ	39

5.1 Οι συνεργασίες της Coca Cola και της Pepsi	40
5.2 Στρατηγικές της Coca Cola και της Pepsi	41
5.2.1 Εμπορευματοποίηση αγαπητών και δημοφιλών ειδών μουσικής.....	42
5.2.2 Οφέλη για τους καλλιτέχνες.....	43
5.2.3 Η διαφήμιση ως ψυχαγωγία	43
5.2.4 Υιοθέτηση ροκ ιδιοτήτων/χαρακτηριστικών	44
5.3 Συμπεράσματα	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	47
Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ	47
6.1 Ανασκόπηση παλαιότερων ερευνών.....	48
6.2 Οι 4 διαστάσεις.....	49
6.2.1 Η μουσική δομή	50
6.2.2 Η ανταπόκριση (response)	51
6.2.3 Η εμπειρία	52
6.2.4 Οι παράγοντες ή "ρυθμιστές".....	53
6.3 Παραδείγματα χρήσης και αποτελεσματικότητας της μουσικής σε καταστήματα διεθνών επωνυμιών... 56	
6.3.1 Borders Books.....	56
6.3.2 FAO Schwarz.....	56
6.3.3 NikeTown.....	57
6.3.4 Victoria's Secret.....	58
6.4 Συμπεράσματα	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	60
Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	60
7.1 Η διαφήμιση στην Ελλάδα και οι πρώτες προσπάθειες σύνδεσης με τη μουσική	60
7.2 Η εξέλιξη της χρήσης της μουσικής στην ελληνική αγορά και οι σύγχρονες τάσεις.....	61
ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ο διαχρονικός ρόλος της μουσικής στην ζωή του ανθρώπου

Η μουσική ως μέσο έκφρασης, υφίσταται από τους πρωτόγονους πολιτισμούς που δημιούργησε ο άνθρωπος. Δεν είναι τυχαίο ότι όλοι οι αρχαίοι πολιτισμοί έχουν να επιδείξουν μία ιδιαίτερα ανθίζουσα μουσική καλλιέργεια (Πελασγοί, Σουμέριοι, Βαβυλώνιοι, Ασσύριοι, Αιγύπτιοι, Αρχαίοι Έλληνες, Ρωμαίοι κ.ά.).

Ως μουσική ορίζεται η τέχνη που βασίζεται στην οργάνωση ήχων με σκοπό τη σύνθεση, εκτέλεση και ακρόαση/λήψη ενός μουσικού έργου. Με τον όρο εννοείται επίσης και το σύνολο ήχων από το οποίο απαρτίζεται ένα μουσικό κομμάτι. Γνωστή και ως Απολλώνια Τέχνη, η μουσική παίρνει το όνομά της από τις εννέα Μούσες της αρχαίας ελληνικής μυθολογίας. Με βάση διάφορες θεωρίες αναφορικά με την προέλευσή της, η μουσική ξεκίνησε ως μία «πρωτόγονη μορφή επικοινωνίας ή ως κάποια επινόηση για να επιταχύνεται η εργασία της ομάδας ή ακόμα ως ισχυρό συμπλήρωμα στις θρησκευτικές τελετουργίες». Οι ιδεαλιστές ή οι ρομαντικοί τη θέλουν «γλώσσα της ψυχής» ή, ακόμη, «τέχνη που εκφράζει τα συναισθήματα των ανθρώπων». Σήμερα, η μουσική στην «κλινική» ή την τεχνοκρατική της έννοια, ορίζεται ως η τέχνη των ήχων.

Η μουσική έχει υψηλή ψυχοπλαστική ικανότητα, ασκεί παιδαγωγική λειτουργία και κυρίως έχει ισχυρή επίδραση στην ευαισθητοποίηση των ανθρώπων, στη διάπλαση του χαρακτήρα και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους. Ακριβώς για το λόγο αυτό έχει και πολλαπλή χρησιμότητα.

Σήμερα η χρησιμότητα αυτή της μουσικής, φαίνεται στην καθημερινή μας ζωή όχι μόνον ως ατομική ή ιδιωτική ενασχόληση, αλλά κυρίως ως μέσο «χαλιναγώγησης μηνυμάτων».

Εξετάζοντας ιστορικά τον ρόλο και τις χρήσεις της μουσικής, συμπεραίνουμε ότι η μουσική ήταν συνυφασμένη με όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας: τον πόλεμο (στρατιωτικά εμβατήρια), τη λατρεία των θεών (μουσική θρησκευτικών τελετών), την εργασία (χρήση κρουστών για ρυθμικό συντονισμό), τις κοινωνικές συγκεντρώσεις (συνοδεία στο τραγούδι, στο χορό, στο παιχνίδι, στα θεάματα), τα ήθη και τα έθιμα (γαμήλια τραγούδια, γιορτινά τραγούδια, μοιρολόγια κ.α.). Με την εξέλιξη των επιστημών, η μουσική ανέπτυξε νέους ρόλους προκειμένου να συμβάλλει στην αναβάθμιση και την προώθησή τους. Στην Ιατρική έχουμε τη μουσικοθεραπεία (music therapy - η χρήση της μουσικής ως «μεσάζοντος» σε μία ψυχοθεραπευτική σχέση). Στην Ψυχολογία ορισμένες έρευνες (Glynn 1986, Jacob 1986, Prinsley 1986) έχουν δείξει ότι η μουσική χρησιμεύει στη χαλάρωση, στην ανάπαυση, στη μείωση του άγχους και στην αλλαγή της διάθεσης των αρρώστων με ψυχολογικά προβλήματα. Στα Μαθηματικά, πρώτοι οι Πυθαγόρειοι, εξέτασαν την σχέση μουσικών ήχων και αριθμών και διαπίστωσαν ότι οι «αριθμοί που διέπουν την αρμονία ενός διατεταγμένου υλικού κόσμου παίζουν τον ίδιο ρόλο και στην τέχνη της μουσικής». Στην Αστρονομία οι Αρχαίοι Έλληνες πίστευαν ότι η αρμονία στους νόμους της λειτουργίας του σύμπαντος δεν διαφέρει από την αρμονία στους νόμους

που διέπουν την παραγωγή των μουσικών ήχων, ενώ στη Νευροβιολογία και στη Νευροψυχολογία η μουσική διερευνάται ως ο προθάλαμος μιας αναβαθμισμένης εγκεφαλικής λειτουργίας (Mozart Effect: ερευνητές από το Πανεπιστήμιο Irvine της Καλιφόρνιας έδειξαν ότι η ακρόαση μίας σονάτας για πιάνο του Μότσαρτ -KV 448- μπορεί να αυξήσει σημαντικά τη χωροχρονική αντιληπτική ικανότητα -spatial temporal reasoning- σπουδαστών κολεγίου). Αυτή η ικανότητα της μουσικής να συμβάλλει στην αναβάθμιση σχεδόν όλων των ανθρωπίνων πεδίων δράσης, την καθιστά υψίστης σημασίας πνευματικό εργαλείο απεριόριστων δυνατοτήτων και εφαρμογών (Θεοφανίδης 2007).

1.2 Η εξειδικευμένη χρήση της μουσικής στον χώρο του μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και λίγο παραπάνω, η ικανότητα της μουσικής να επηρεάζει σχεδόν όλα τα πεδία της ανθρώπινης δράσης, την καθιστά υψίστης σημασίας εργαλείο με απεριόριστες δυνατότητες και εφαρμογές. Μία τέτοια σημαντική υπό διερεύνηση εφαρμογή της μουσικής, τα τελευταία χρόνια, γίνεται και στο χώρο του μάρκετινγκ. Δεν είναι τυχαίο ότι στις μεγάλες πολιτικές συγκεντρώσεις ή στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα η μουσική, με την παρουσία της, αποσκοπεί στην αύξηση του κύρους και της αξίας των προβαλλόμενων ομάδων, προσώπων ή ιδεών.

Πιο συγκεκριμένα, το καίριο ερώτημα που τίθεται είναι: *εάν, πώς και σε ποιο βαθμό μπορεί η μουσική να επηρεάσει την εικόνα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και κατ' επέκταση την καταναλωτική συμπεριφορά*. Λόγω της καινοτομικότητας του θέματος, λίγες είναι (συγκριτικά με άλλα πεδία στο χώρο του μάρκετινγκ) οι έρευνες που έχουν προσπαθήσει να αποσαφηνίσουν τη σχέση της μουσικής με τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.

Το πιο διαδεδομένο πλαίσιο προσέγγισης και ανάλυσης στο μάρκετινγκ είναι το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix), το οποίο αποτελείται από το *Προϊόν ή την Υπηρεσία (Product or Service)*, την *Προώθηση (Promotion)*, τη *Διανομή (Distribution)* και την *Τιμή (Price)*. Εξετάζοντας, σε πρώτη φάση, την εφαρμογή της μουσικής σε κάθε μία από αυτές τις ελεγχόμενες βασικές συστατικές μεταβλητές του μάρκετινγκ διαπιστώνουμε τα εξής:

Η μουσική, τις περισσότερες φορές, δεν συνδέεται άμεσα με το *προϊόν*. Δεν αποτελεί δηλαδή βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος. Η μόνη περίπτωση που η μουσική συνδέεται άμεσα με το προϊόν, είναι όταν το προϊόν είναι η ίδια η μουσική κάποιου καλλιτέχνη ή μουσικού συγκροτήματος (CD's, κασέτες, μουσικές συναυλίες). Στην παροχή *υπηρεσιών* η μουσική είναι δυνατόν να συνδέεται σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στην περίπτωση του προϊόντος. Ο βαθμός αυτής της σύνδεσης εξαρτάται άμεσα από την φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας: για παράδειγμα, σε ένα club ή bar, η μουσική αποτελεί βασικό στοιχείο της υπηρεσίας, το οποίο ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει ως κριτήριο επιλογής, σε αντίθεση με τη μουσική υπόκρουση μέσα σε ένα αεροπλάνο, όπου η μουσική σχεδόν ποτέ δεν θα αποτελέσει βασικό κριτήριο επιλογής μίας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας έναντι κάποιας άλλης.

Αντίθετα με το προϊόν, η μουσική συνδέεται άμεσα με την *προώθηση* του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει γιατί η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο δημιουργίας και ενίσχυσης της εικόνας οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας (product/service image making). Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ρόλου της μουσικής στη δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας είναι η διαφήμιση.

Σχεδόν όλες οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση εμπεριέχουν μουσική υπόκρουση στοχεύοντας σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών/αγοραστών (target groups), ενισχύοντας με την «επένδυση» αυτή το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message) και επιδιώκοντας την αποδοχή του από τον καταναλωτή. Επιπρόσθετα, έρευνες (Shatin 1970, Macinnis και Park 1991) έχουν δείξει ότι η μουσική συνδέεται με συναισθηματικές εμπειρίες του παρελθόντος, επηρεάζοντας έτσι τη διάθεση του καταναλωτή. Συνεπώς, η χρήση επιλεγμένων μουσικών κομματιών (με έντονη συναισθηματική φόρτιση) στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση του καταναλωτή, την εικόνα που έχει σχηματίσει για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία και κατ' επέκταση την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Η μουσική αποτελεί μία σημαντική φυσική «περιβαλλοντική διάσταση» στη *διανομή* ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ουσιαστικά, με τον όρο *διανομή* αναφερόμαστε στον τόπο πώλησης του προϊόντος ή στον τόπο κατανάλωσης της υπηρεσίας. Και στις δύο περιπτώσεις, η μουσική αποτελεί μέρος της «ατμόσφαιρας» (atmospherics) του χώρου, όπου γίνεται η διανομή. Αυτό που ενδιαφέρει άμεσα τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, είναι ο τρόπος με τον οποίο η μουσική επηρεάζει τη διάθεση, την ποσότητα και είδος της κατανάλωσης, τον αντιληπτό χρόνο κατανάλωσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος και τις προσδοκίες του καταναλωτή (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, αν η μουσική μπορεί να μειώσει τον αντιληπτό χρόνο αναμονής σε μία σειρά ενός supermarket ή εστιατορίου, είναι αρκετά πιθανό να δημιουργήσει λιγότερο δυσαρεστημένους πελάτες. Επιπλέον, αν ο αντιληπτός χρόνος αγοράς μέσα σε ένα supermarket είναι μικρότερος από τον πραγματικό, τότε είναι πιθανόν ο καταναλωτής να παραμείνει περισσότερο στο supermarket και να προβεί σε απρογραμμάτιστες αγορές (Kellaris και Mantel, 1994). Αναφορικά με τις προσδοκίες του καταναλωτή για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας ή του προϊόντος μία έρευνα (Baker et al., 1994) έχει δείξει ότι ο συνδυασμός κλασικής μουσικής με απαλό φωτισμό δίνουν στον καταναλωτή την αίσθηση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας.

Η σχέση της μουσικής με την *τιμή* ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας γίνεται αντιληπτή, εάν εξετάσουμε τις προσδοκίες που δημιουργεί η μουσική αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, σε ένα εστιατόριο στο οποίο ένας πιανίστας παίζει κλασική ή τζαζ μουσική σε ένα πιάνο με ουρά, είναι αρκετά πιθανόν ο καταναλωτής να προσδοκά ότι η ποιότητα του εστιατορίου και συνεπώς η τιμή του θα είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με ένα εστιατόριο όπου χρησιμοποιείται μαγνητοφωνημένη υπόκρουση «εμπορικής» μουσικής (Θεοφανίδης 2007).

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, συμπεραίνουμε ότι η μουσική συνδέεται και επηρεάζει (άμεσα ή έμμεσα) όλα τα συστατικά στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη σημασία όμως έχει, λόγω και της φύσης της, ο ρόλος της στο Καταναλωτικό μάρκετινγκ και ειδικότερα στην Προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών (Product and Service Promotion), και στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumers' Behaviour). Πιο συγκεκριμένα, οι κύριοι χώροι του marketing, στους οποίους έχει εφαρμογή η μουσική, είναι η *διαφήμιση* (χρήση της μουσικής σε τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή διαδικτυακές διαφημίσεις) και η *διανομή* (δηλαδή η χρήση της μουσικής στον τόπο διανομής/πώλησης/κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας). Αυτοί είναι άλλωστε και οι τομείς στους οποίους έχει παρατηρηθεί και μελετηθεί η μουσική.

Όλοι οι άνθρωποι του marketing, έχουν λάβει ένα ξεκάθαρο μήνυμα ότι το trademark management του κλασικού marketing, σε όλους τους κρίκους της αλυσίδας του, περνάει δραματικές αλλαγές. Οι κλασικές, πλέον, στρατηγικές trademark management ήταν περισσότερο αμυντικές, όσον αφορά το να προστατεύσουν την υπεραξία που δίνει μια μάρκα σε ένα προϊόν. Αυτή είναι, όμως, μια αμυντική στάση και δεν είναι αρκετή για το ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο υφίσταται σήμερα. Σύμφωνα με τον Kevin Roberts, οι μάρκες πρέπει να δημιουργούν μια βιωματική-συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή ώστε να μπορούν να αναπτυχθούν και να είναι ανταγωνιστικές στο σημερινό περιβάλλον (Κρητικού 2005).

Όπως υποστήριξε και η Έλλη Κρητικού (2005), διευθύντρια marketing της Dewar's, «οι κλασικές αξίες ενός αυθεντικού, παραδοσιακού και διαχρονικού brand scotch whisky μάλλον δεν είναι αρκετές ώστε να αγγίξουν την καρδιά του καταναλωτή, γι' αυτό πρέπει να ανεβούμε την πυραμίδα, στην οποία έχουμε καταλήξει μετά από πολλαπλές έρευνες, για να αγγίξουμε και να ταυτιστούμε με το lifestyle του καταναλωτή. Μετά από πολλές έρευνες και βγαίνοντας έξω, βλέποντας πώς ζει και λειτουργεί ο καταναλωτής μας, είπαμε ότι για να αγγίξουμε την καρδιά του, πρέπει να έρθουμε πολύ κοντά στον τρόπο διασκέδασής του, ο οποίος είναι, κυρίως, ο χώρος της μουσικής και του κινηματογράφου».

Έτσι λοιπόν, αφού το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η σύνδεση μιας επωνυμίας με την μουσική μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς σκοπούς, θα ήταν πολύ χρήσιμο να γίνει μία ανάλυση σε βάθος.

Στο παρακάτω κεφάλαιο γίνεται μία αναδρομή σχετικά με το ιστορικό της σχέσης της μουσικής με τον χώρο του μάρκετινγκ, όπου αναφέρονται πολλά γεγονότα, τεχνολογικές αλλαγές και παραδείγματα επιχειρήσεων που πειραματίστηκαν με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Σε επόμενο κεφάλαιο, γίνεται μία ανασκόπηση σε μελέτες που έχουν διεξαχθεί παλαιότερα, σχετικά με την επίδραση της μουσικής στην διαφήμιση, όπου αναφέρονται κάποιες θεωρίες και μοντέλα που έχουν διατυπωθεί στο παρελθόν, οι παράγοντες που διαμορφώνουν κάποιες συγκεκριμένες επιθυμητές καταστάσεις και συζητούνται τα αποτελέσματα, από τα οποία προκύπτουν κάποια πολύτιμα συμπεράσματα.

Στη συνέχεια, γίνεται λόγος για τις χρήσεις και την χρησιμότητα της μουσικής στον χώρο της διαφήμισης, από τα οποία αναδεικνύονται οι σκοποί που εξυπηρετεί η χρήση αυτή. Στο επόμενο κεφάλαιο, γίνεται μία αναλυτική μελέτη των περιπτώσεων της Coca Cola και της Pepsi, όσον αφορά την σχέση τους με την μουσική, καθώς αποτελούν ιδιαίτερα επιτυχημένες περιπτώσεις και εξετάζονται οι στρατηγικές που έχουν χρησιμοποιήσει κατά καιρούς.

Ένα άλλο μέρος της παρούσας μελέτης, πραγματεύεται την χρήση της μουσικής στο περιβάλλον των καταστημάτων, όπου μεταξύ άλλων, γίνεται λόγος για την χρησιμότητά της στον τομέα αυτό, τους σκοπούς που εξυπηρετεί, καθώς και τους παράγοντες που διαμορφώνουν ένα ιδανικό ανάλογα με την περίπτωση κλίμα στα καταστήματα. Στο ίδιο κομμάτι της μελέτης, γίνεται και μία αναφορά σε κάποια καταστήματα καταξιωμένων επωνυμιών, όπου η χρήση της μουσικής υπόκρουσης κρίνεται ιδιαίτερα επιτυχημένη.

Τέλος, γίνεται μία αναφορά σχετικά με την προσέγγιση του θέματος στην ελληνική αγορά από τις ελληνικές επιχειρήσεις και συζητούνται οι νέες τάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μουσική στον χώρο του μάρκετινγκ και κατά κύριο λόγο στον τομέα της διαφήμισης, προφανώς λόγω και της φύσης της, άρχισε να χρησιμοποιείται ουσιαστικά από την εμφάνιση του ραδιοφώνου και αργότερα άρχισε να βρίσκει εφαρμογή και στην τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Παρακάτω παρουσιάζεται μία ιστορική αναδρομή, όπου σε χρονολογική σειρά αναφέρονται κάποια γεγονότα, όπως τεχνολογικές και κοινωνικοπολιτικές αλλαγές, καθώς και καινοτομίες και πειραματισμοί τεχνικών μάρκετινγκ από διάφορες εταιρίες, μέσα από τα οποία διαμορφώθηκε η διαχρονική πλέον σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της μουσικής, κυρίως στις ΗΠΑ και κατ' επέκταση παγκοσμίως.

1891

Κατά τη διάρκεια του δέκατου ένατου αιώνα, οι διαφημιστές είχαν την τάση να καταφεύγουν στον έμμετρο λόγο, εν μέρει αστειευόμενοι, αλλά και γιατί οι ρίμες έκαναν πιο εύκολο να υπενθυμίζεται μία επωνυμία. Το 1891, η εταιρία De Long Hook and Eye Co. επιστρατεύει μια σειρά από jingles και η φράση "See that Hump" γίνεται μέρος της καθημερινής γλώσσας.

*He rose, she took the seat and said,
"I thank you," and the man fell dead.
But ere he turned a lifeless lump.
He murmured: "See that Hump."*

Έτσι, γεννιέται μια "μανία" για τα jingles, η οποία κορυφώνεται μεταξύ του 1900 και 1903, και το να τα απομνημονεύεις γίνεται μόδα. Σε μία καμπάνια της εποχής, οι στίχοι ενός jingle, καταγράφουν τα βήματα ενός ηλικιωμένου άνδρα, του Jim Dumps, ο οποίος μετατράπηκε σε "Sunny Jim" (χαρούμενος/λαμπερός Jim), όταν "θεραπεύτηκε" καταναλώνοντας τα δημητριακά Force.



Εικ.1. Φωτογραφία συσκευασίας των δημητριακών Force, όπου απεικονίζεται ο "Sunny Jim"

1908

Το τραγούδι "In My Merry Oldsmobile" του Johnny Marks, γίνεται δημοφιλής ύμνος της ανερχόμενης κουλτούρας του αυτοκινήτου. Αναγνωρίζοντας τις προοπτικές του για πωλήσεις, η Oldsmobile Motor Company, χρησιμοποιεί το τραγούδι αλλάζοντας τους στίχους, για να εξυπηρετήσει σκοπούς διαφήμισης και προώθησης.

1914

Ιδρύεται η Αμερικάνικη Οργάνωση Συνθετών Συγγραφέων και Εκδοτών (ASCAP), η οποία έχει ως έργο την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών.

1917

Ιδρύεται ο Αμερικάνικος Σύλλογος Διαφημιστικών Γραφείων

1920

Ο Frank Conrad, υπάλληλος της εταιρίας ηλεκτρικών ειδών Westing house, μεταδίδει ηχογραφημένη μουσική από έναν πομπό στο γκαράζ του στο Pittsburgh. Ο εργοδότης του παρατήρησε ότι αυτές οι μεταδόσεις αύξησαν τις πωλήσεις εξοπλισμού για ραδιόφωνο και έτσι μετέφεραν τον πομπό στην ταράτσα του εργοστασίου. Στη συνέχεια αιτήθηκαν άδεια από την κυβέρνηση και έτσι δημιουργήθηκε ο πρωτοποριακός ραδιοφωνικός σταθμός KDKA, απ' όπου και έγινε η μετάδοση της πρώτης ραδιοφωνικής διαφήμισης.

Αρχές της δεκαετίας του '20

Υπάρχει έντονος προβληματισμός και γίνεται μεγάλη συζήτηση από τους τότε ενδιαφερόμενους, για το πώς μπορούν να προκύψουν έσοδα από το ραδιόφωνο. Κάποιοι υποστηρίζουν ένα ευρωπαϊκού τύπου φορολογικό σύστημα για τους ιδιοκτήτες ραδιοφώνου, ενώ άλλοι προτείνουν οι σταθμοί να ανταγωνίζονται μέσω του προγράμματός τους και να πωλούν αποκωδικοποιητές, όπως γίνεται σήμερα με τις εταιρίες καλωδιακής τηλεόρασης. Πολλοί πάλι, ζητούν φιλανθρωπικές συνεισφορές και την υποστήριξη των ακροατών, αλλά ανεπιτυχώς. Πάνω από το ήμισυ των σταθμών που δημιουργήθηκαν μεταξύ του 1922 και 1925 έκλεισαν, κυρίως λόγω οικονομικών προβλημάτων.

Εν τω μεταξύ, εκείνη την χρονική περίοδο, το βασικό οικονομικό κίνητρο για τα ραδιοφωνικά προγράμματα, ήταν να πωληθούν δέκτες ραδιοφώνου και δεν απασχολούσε τους σταθμούς να δημιουργήσουν ένα ακροατήριο για διαφήμιση. Απ' την άλλη μεριά, και οι διαφημιστές δεν ενδιαφέρονταν για το ραδιόφωνο τότε, γιατί το αντιλαμβάνονταν ως μια δημόσια υπηρεσία, που υπηρετούσε την εξύψωση του πνεύματος και της κουλτούρας, αφού τότε, κυρίως οι πλουσιότερες κοινωνικές τάξεις διέθεταν ραδιόφωνο και αναμεταδίδονταν σ' αυτό κυρίως κλασική μουσική και άλλα "εκπολιτιστικά" προγράμματα. Επιπροσθέτως, εκείνη την εποχή οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο απορρίπτονταν και κοινωνικά, αφού γίνονταν αποδεκτές ως ένα είδος "εισβολής" σε ένα σπίτι.

Έτσι λοιπόν, οι διαφημιστές ανακαλύπτουν ότι μπορούν να κερδίσουν αναγνωρισιμότητα για τις επωνυμίες τους αρκετά αποτελεσματικά, “βαφτίζοντας” διάφορα show ή ορχήστρες, σύμφωνα με το όνομα του προϊόντος. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τα εξής: “Royal Typewriter Salon Orchestra”, “A&P Gypsies”, “Lucky Strike Orchestra”, “Vick’s Vap-o-rub Quartet” και “Cliquot Club Eskimos”.

Κατά την δεκαετία του '20 επίσης, οι εταιρίες οργάνωναν ενδοεταιρικά μουσικά σχήματα, έτσι ώστε να ενισχύσουν την αφοσίωση, να κρατάνε τους υπαλλήλους ικανοποιημένους, να αυξήσουν την αποδοτικότητα, να αναπτύξουν καλή σχέση με το κοινό και να διαφημίσουν φυσικά την επωνυμία τους. Για παράδειγμα, το “The Girls’ Drum Corps”, ήταν ένα από τα μουσικά σχήματα της εταιρίας Larkin Co., το οποίο συστάθηκε απ’ τους ίδιους τους υπαλλήλους της. Η Larkin επίσης, μεταξύ άλλων, διοργάνωνε τραγουδιστικές εκδηλώσεις για τις κοινότητες τις Δευτέρες και καθημερινά ρεσιτάλ με 4 πνευστά όργανα.



Εικ. 2. Φωτογραφία του μουσικού σχήματος “The Girls’ Drum Corps”, που απαρτίζεται από υπαλλήλους της εταιρίας Larkin Co.

1922

Κάνει την εμφάνισή του το πρώτο χορηγούμενο ραδιοφωνικό πρόγραμμα, το οποίο μεταδίδεται στον ραδιοφωνικό σταθμό WEAf, υπό την χορηγία της Queensboro Corporation.

1923

Δημοσιεύεται η έρευνα του A.C Neilson, ο οποίος είναι ο πρώτος που παρακολούθησε και μέτρησε το ραδιοφωνικό ακροατήριο.

1925

Η εταιρία αναψυκτικών Cliquot Club Ginger Ale, σπονσοράρει το πρόγραμμα “Cliquot Club Eskimos” στο νεοσύστατο τότε δίκτυο του NBC.

1926

Τα εθνικά ραδιοφωνικά δίκτυα της Αμερικής, ξεκινούν μια καμπάνια για να προωθήσουν τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο, έτσι ώστε να μπορούν να πληρώσουν για τη μετάδοση προγραμμάτων στους διάφορους σταθμούς. Κατά τη διαδικασία αυτής της καμπάνιας, αναπτύχθηκε και το σκεπτικό ότι ο χρόνος, όπως και ο χώρος, μπορούν να πωλούνται και να αγοράζονται για εμπορικούς σκοπούς.

1926

Την παραμονή των Χριστουγέννων του 1926, στον ραδιοφωνικό σταθμό WCCO στη Minneapolis των ΗΠΑ, γίνεται η παρουσίαση του πρώτου ραδιοφωνικού jingle, το οποίο είχε τίτλο "Have you tried Wheaties?", για την διαφήμιση των δημητριακών Wheaties της εταιρίας General Mills. Η διαφήμιση αυτή θεωρήθηκε από τους ιδιοκτήτες της ως εξαιρετικά επιτυχής, καθώς επέφερε μεγάλα κέρδη από τις πωλήσεις των δημητριακών.

1928

Καθώς ανθίζει η έμμεση διαφήμιση, οι διαφημιστές πειραματίζονται με την άμεση διαφήμιση. Ο NAB (Εθνική Ένωση Ραδιοτηλεοπτικών Φορέων – National Association of Broadcasters) τότε, ανακοινώνει ότι απαγορεύεται η εκπομπή διαφημίσεων μεταξύ 19.00 και 23.00, επειδή θεωρούνταν ως “οικογενειακή ώρα” (“family hour”). Ο κανόνας αυτός δεν κράτησε για πολύ, αφού μετά την κατάρρευση του χρηματιστηρίου και την έλευση της μεγάλης κρίσης το 1929, η ανάγκη για πωλήσεις και η κατανάλωση, γίνεται “πατριωτικό καθήκον” στις ΗΠΑ.

1928

Γίνεται η δημιουργία ενός πειραματικού τηλεοπτικού σταθμού, του WRGB, μέσα απ' τον οποίο μεταδόθηκαν τα πρώτα ημερήσια προγράμματα.

1930

Την χρονιά εκείνη, ο τηλεοπτικός σταθμός της Βοστώνης WIXAV, αναμεταδίδει την πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση, που αφορούσε ένα ραδιοφωνικό πρόγραμμα του ραδιοφωνικού σταθμού του CBS. Βέβαια, οι κανονισμοί της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Επικοινωνιών FRC (τόρα FCC), απαγόρευαν τα διαφημιστικά στην τηλεόραση, καθώς όλοι οι τηλεοπτικοί σταθμοί τότε λειτουργούσαν σε πειραματικό στάδιο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την καταβολή προστίμου από τον σταθμό.

1930

Η μουσική country αναγνωρίζεται ως το κύριο μέσο, απ' το οποίο οι διαφημιστές προσεγγίζουν τα αγροτικά ακροατήρια. Ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος είναι η Crazy Water Company, η οποία σπονσοράρει 14 σταθμούς στο Νότο, αρκετές μπάντες (Crazy Hickory Nutes, Crazy Mountaineers κ.ά), και το "Crazy Barn Dance", έναν δημοφιλή χώρο συνεστιάσεων και διασκέδασης.

1932

Η εταιρία δημητριακών Kellogg's, διεξάγει μια πολύ δημοφιλή προωθητική ενέργεια, προμοτάροντας το ραδιοφωνικό πρόγραμμα για παιδιά με την επωνυμία "Singing Lady", στο οποίο η τραγουδίστρια Irene Wicker αφηγούταν και τραγουδούσε. Στα πλαίσια προώθησης του προϊόντος, «η μητέρα μπορούσε να εξαργυρώσει το κουτί των δημητριακών με το βιβλίο της "κυρίας που τραγουδάει" ("Singing Lady"), που περιέχει τραγούδια και αφηγήσεις».

1934

Ιδρύεται η εταιρία Muzak, ο ηγέτης στην παροχή μουσικών υπηρεσιών στις επιχειρήσεις. Είναι ευρέως γνωστή για την διανομή background μουσικής σε καταστήματα και άλλες επιχειρήσεις.

1939

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών (FCC), συντάσσει μια λίστα με διάφορους περιορισμούς, όσον αφορά την αστρολογία, την βωμολοχία ή αισχρολογία, την πρόσκληση για συνεισφορές και τις ψευδείς, παραπλανητικές ή υπερβολικά πολλές διαφημίσεις.

1940

Σχηματίζεται η BMI (Broadcast Music Inc.) και "καλωσορίζει" όλους όσους είχαν απορριφθεί από την ASCAP, όπως για παράδειγμα οι blues μουσικοί και τραγουδιστές. Αναγνωρίζεται επαγγελματικά το μεγαλύτερο μέρος της αμερικάνικης μουσικής, πέρα δηλαδή από την εμπορική μουσική της εποχής.

1941

Το "Pepsi-Cola Hits the Spot" είναι το πρώτο jingle που παίχτηκε στο ευρύ ραδιοφωνικό δίκτυο. Η Pepsi κυκλοφορεί παραπάνω από ένα εκατομμύριο αντίτυπα για χρήση σε juke box. Βέβαια, πάλι δεν συγκρίνεται σε καμία περίπτωση με το jingle της Chiquita Banana, το οποίο ανακηρύσσεται σύμφωνα με το περιοδικό Time "το αδιαμφισβήτητο νούμερο 1 jingle hit". Το Chiquita jingle παιζόταν 376 φορές την ημέρα στο ράδιο. Εκδόσεις/διασκευές του από τους King Sisters, τους Five DeMarcos, και την Patti Clayton (πουλήθηκαν σχεδόν 1 εκ. αντίτυπα) αποτελούν hits (επιτυχίες) για jukebox.



Εικ. 3. Στην παραπάνω φωτογραφία απεικονίζεται η χαρακτηριστική φιγούρα της Chiquita Banana.

1945

Ο J. Harold Ryan, πρόεδρος της Εθνικής Ένωσης Ραδιοτηλεοπτικών Φορέων (NAB), τιμά την 25η επέτειο της ραδιοφωνίας με αυτά τα λόγια: "το αμερικάνικο ραδιόφωνο είναι το προϊόν της αμερικανικής επιχείρησης. Είναι αυτό το είδος του προϊόντος, όπως η ηλεκτρική σκούπα, το πλυντήριο, το αυτοκίνητο, και το αεροπλάνο.... Αν εξακολουθεί να υφίσταται ο μύθος ότι ένας ραδιοφωνικός σταθμός είναι ένα είδος κέντρου τέχνης, ένα τεχνικό μουσείο, ή ένα μικρό κομμάτι του Χόλυγουντ, τότε η πρώτη επίσημη πράξη στο μισό του αιώνα, θα πρέπει να είναι να εγγραφεί μαζί με τις τοπικές γαλακτοκομίες, τα πλυντήρια, τις τράπεζες, τα εστιατόρια, και τα πρατήρια υγρών καυσίμων".

1950

Το ραδιοφωνικό show Lucky Strike – το οποίο υπήρχε απ' τη δεκαετία του '30 – μετενσαρκώθηκε σε ένα πετυχημένο τηλεοπτικό show στο NBC-TV. Η κλασική μπάντα Lucky Strike Gang, ψυχαγωγεί τους τηλεθεατές με τα τραγούδια που ακούστηκαν περισσότερο στον ραδιοφωνικό "αέρα" και που "παίχτηκαν" από τα μηχανήματα με κέρματα.

Μέχρι και το 1947, το ραδιοφωνικό δίκτυο του ABC θα μπορούσε ακόμα να καυχείται ότι ο σταθμός του έπαιζε μια ποικιλία από μουσικά στυλ. Αυτό άλλαξε όταν η τηλεόραση έγινε ανταγωνιστής και το ραδιόφωνο στράφηκε σε μορφές που ειδικεύονταν σε ένα μόνο είδος.

1950

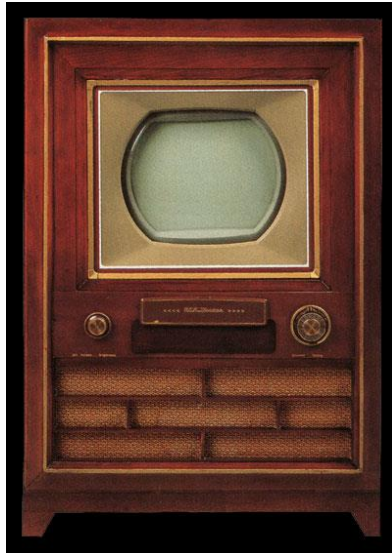
Το Νο1 hit των Weavers, εγκαθιδρύει την folk μουσική ως ένα προσοδοφόρο και εμπορικό είδος.

1950

Ο Morris Levy και ο Alan Freed προσπαθούν να καθορίσουν και να κατοχυρώσουν τον όρο "rock and roll."

1951

Πωλείται η πρώτη έγχρωμη τηλεόραση.



Εικ. 4. Φωτογραφία μιας από τις πρώτες έγχρωμες τηλεοράσεις

1955

Το τραγούδι "Rock Around the Clock" του Bill Haley βρίσκεται στο Νο1 των επιτυχιών εκείνη τη χρονιά και εκτοξεύθηκε μετά την εμφάνιση στην ταινία "The Blackboard Jungle", καθιερώνοντας το rock and roll ως εμπορικό μουσικό είδος.



Εικ.5.Φωτογραφία του Bill Haley

1956

Η εταιρία Ralston-Purina "αναθέτει" σε ένα πρωτότυπο ροκ τραγούδι να πουλήσει δημητριακά: Who-ho-ho-ho / rock that roll / And roll that roll / Get that Ralston in the bowl.

1957

Το σώου του Dick Clark, "American Bandstand", συνδέεται με το ABC και αποτελεί την πιο ισχυρή προώθηση δίσκων από την έλευση του Top 40 στο ραδιόφωνο. Το Bandstand πουλάει πιο πολλούς δίσκους από οποιονδήποτε άλλο τρόπο προώθησης που έχει χρησιμοποιηθεί μέχρι εκείνη την στιγμή.

Δεκαετία του '60

Η κερδοφόρα εξάπλωση και οι ενέργειες που γίνονταν, έτσι ώστε να βρίσκονται τα jingle σε chart συνεχίζεται.

Προβλέποντας ότι τα γρήγορα αυτοκίνητα θα είναι το επόμενο πράγμα που θα "πιάσει", ο John DeLorean, υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων της General Motors, ψάχνει για ένα τραγούδι για την καινούρια Pontiac. Το τραγούδι αυτό, με τίτλο "Little

GTO", γίνεται επιτυχία και συμπεριλαμβάνεται στο top-40. Το τραγούδι σε ένα διαφημιστικό της Coca-Cola "I'd Like to Teach the World to Sing (in Perfect Harmony)", γίνεται επιτυχία από τους New Seekers. Το αντίστοιχο της Pepsi ήταν το "Music to Watch Girls By" του Bob Crewe.

1961

Ο κειμενογράφος διαφημίσεων Richard Blake, προσλαμβάνεται από την δισκογραφική εταιρία Epic Records σε συνεργασία με την ορχήστρα του Lester Lanin, για να κυκλοφορήσουν το album "Lester Lanin and His Orchestra Play the Madison Avenue Beat". Το album αυτό, ενθαρρύνει τους ακροατές να "περάσουν καλά ακούγοντας και χορεύοντας τα 58 ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά διαφημιστικά" ("have fun listening and dancing to 58 radio and TV commercials").

1965

Η θεωρία της επανάληψης επεκτείνεται από τον χώρο της διαφήμισης στο ίδιο το ραδιόφωνο, όπου τα ίδια τραγούδια παίζονται ξανά και ξανά, σύμφωνα με έτοιμες επιλογές, όπως το Top 40 ή το Hot 100.

1966

Πάνω από 30 μπάντες παρέλασης περιλαμβάνουν στο ρεπερτόριό τους το jingle της εταιρίας Hertz-Rent-A-Car, "In the Driver's Seat". Οι άνθρωποι της Hertz ισχυρίζονται περήφανα ότι 3,5 εκ. θεατές του κολεγιακού football εκτίθενται στο τραγούδι τους κατά τη διάρκεια της διακοπής του ημιχρόνου.

1967

Οι εταιρίες των αναψυκτικών κάνουν μεγάλες κινήσεις στη μουσική. Οι The Troggs, ο Marvin Gaye, οι Supremes και ο Ray Charles είναι μεταξύ άλλων, δημοφιλείς καλλιτέχνες που ηχογραφούν για διαφημιστικά της Coke. Η Pepsi ("The Pepsi Generation") και η 7-Up είναι πιο φιλόδοξοι απ' την Coca Cola, οικειοποιούμενοι πολιτιστικοκεντρικές εικόνες και χαρακτηριστικά του rock and roll.

Μεγάλες επωνυμίες οικειοποιούνται την πολιτιστικοκεντρική κουλτούρα. Ένα παράδειγμα αποτελεί η δισκογραφική εταιρία Columbia, η οποία το 1968 διεξήγαγε την καμπάνια της με το όνομα "The Man Can't Bust Our Music" και στα πλαίσια της καμπάνιας αυτής και μέσα από διαφημίσεις σε έντυπα όπως το Rolling Stone, σκόπευε να καλοπιιάσει τους χίπις εκείνης της εποχής.

1969

Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση

δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή. Πρόκειται για την πρώτη μορφή του internet.

1969-1975

Η disco μουσική αποτελεί το πιο δημοφιλές είδος κατά εκείνη την περίοδο



Εικ 6. Στην φωτογραφία απεικονίζεται μια "ντισκομπάλα", σύμβολο της εποχής της disco.

1980

Ο άγνωστος Slim Whitman γίνεται διπλά πλατινένιος, χωρίς να έχει κάνει πωλήσεις δίσκων από καταστήματα και χωρίς να έχει παιχτεί στον “αέρα” του ραδιοφώνου, καθώς γεννιέται μια νέα εποχή του marketing της άμεσης ανταπόκρισης στην τηλεόραση. Ενώ η τηλεόραση και οι ταχυδρομικές παραγγελίες χρησιμοποιούνταν από καιρό για να πουλήσουν μουσική στα μέσα (K-Tel, Time/Life series, κλπ.), η ακολουθία των διαφημιστικών του στυλ “αγοράστε τώρα”, του Whitman ανέβασε τον πήχη. Η εταιρία του Whitman, συνεχίζει διαφημίζοντας συλλογές του Boxcar Willie, της Νανάς Μούσχουρη, του Zamfir (“πρίγκιπας” του παμφλάουτου) και άλλων, που δεν είναι διαθέσιμες σε καταστήματα.

1980

Σε μια μετα-disco εποχή, όπου έχει επέλθει κορεσμός, το Top 40 κάνει πολλές έρευνες και αρχίζει να στοχεύει σε όλο και μικρότερα τμήματα ακροατών. Τα ρεκόρ των πωλήσεων δεν αποτελούν έναν καλό δείκτη της αποτελεσματικότητας του προγραμματισμού, επειδή η πώληση της μουσικής δεν είναι το ζητούμενο. Πολλοί ακροατές είναι «παθητικοί», δηλαδή, δεν ψάχνουν για νέα μουσική να αγοράσουν. Έτσι, γίνεται δημοφιλής η τηλεφωνική έρευνα, όπου τα άτομα καλούνται τυχαία, τους παίζονται κάποια αποσπάσματα τραγουδιών και ζητείται η γνώμη τους.

1981

Το MTV αυτοσυστήνεται σε μία διαφήμιση ως “η μεγαλύτερη συγχώνευση διαφημίσεων εταιριών στην ιστορία”. Ο αντίκτυπός του στην εμπορική κουλτούρα είναι πολύ καλά τεκμηριωμένη, αφού το MTV ουσιαστικά:

1. Αλλάζει τη διάλεκτο και το ύφος της τηλεόρασης και της διαφήμισης
2. Κάνει τα οπτικά εφέ και τις εικόνες να λειτουργούν ως κλειδί στην μουσική

3. Εμπνέει την ελευθερία
4. Μειώνει την ηλικία των καταναλωτών μουσικής
5. Κάνει τους νεαρούς οπαδούς της ροκ να αποδέχονται περισσότερο τους εμπορικούς συσχετισμούς απ' ότι οι οπαδοί στα 30 ή τα 40 τους



Εικ 7. Στην παραπάνω εικόνα απεικονίζεται το πρώτο λογότυπο του τηλεοπτικού σταθμού MTV

1982

Η εταιρία Jovan/Musk Oil σπονσοράρει την περιοδεία των Rolling Stones στις ΗΠΑ για 1 εκατ. δολάρια. Οι marketers αρχίζουν να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο δεσμούς ή συνδέσμους με το rock and roll.

1985

Η Pepsi συνεργάζεται με τον Michael Jackson και ο κόσμος συγγέει το διαφημιστικό με το video clip

1985

Η Nike χρησιμοποιεί το τραγούδι "Revolution" των Beatles για ένα διαφημιστικό και δημιουργείται μεγάλη αναστάτωση, αλλά υπολογίζει τελικά την κίνηση αυτή ως μια νίκη, αφού ισχυρίζεται ότι υπήρχαν μόνο 200 καταγγελίες και μεγάλη άνοδος στις πωλήσεις.

Μέσα του '80

Η νοσταλγία για το ροκ βρίσκεται σε μεγάλη ένταση, καθώς, πρώην hippies έχουν αναλάβει κάποια διαφημιστικά γραφεία. Τα διαφημιστικά γραφεία έπαιρναν δημοφιλή ηχογραφημένα τραγούδια και τους "πείραζαν" λίγο τους στίχους. Έτσι λοιπόν, μεταξύ αρκετών άλλων, το "Only You" των Platters γίνεται "Only Wendy's", το "Little Darlin'" των Diamonds γίνεται "Chicken Little" για λογαριασμό της επιχείρησης Kentucky Fried's, το "Oh Boy" του Buddy Holly δημιουργεί το "Oh Buick!" και το "Whole Lotta Shakin' Goin' On" του Jerry Lee Lewis μετατρέπεται για χάρη των Burger King στο "Whole Lotta Breakfast Goin' On".

1986

Η hip-hop περιλαμβάνει στη μουσική της διάφορες επωνυμίες εταιριών, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο δημοφιλές είδος μουσικής στο παρελθόν. Για παράδειγμα, ο καλλιτέχνης LL Cool J, αναφέρεται σε επωνυμίες όπως οι Zest, Levi's, Air Jordan, κολόνια Devon, Jaguar και Cracker Jack στο album του "Bigger and Deffer", που βρισκόταν μέσα στις 10 πρώτες θέσεις. Ο Run DMC κάνει επιτυχία με το "My Adidas" και γίνεται ο πρώτος ραπ καλλιτέχνης που ηγείται μιας διεθνούς τηλεοπτικής καμπάνιας. Οι Fat Boys απορρίπτουν εξαψήφιες προσφορές από τις εταιρίες Coke και Burger King για τηλεοπτικά διαφημιστικά, για να αποφύγουν την «υπερέκθεση».

Το περιοδικό Rolling Stone θεμελιώνει το newsletter με τίτλο "Marketing Through Music", χρησιμοποιώντας έτσι τη ροκ μουσική για την προώθηση και πώληση καταναλωτικών αγαθών, κυρίως σε ένα νεανικό κοινό ενηλίκων. Εκείνη την εποχή, εξακολουθούσε να είναι αρκετά ασυνήθιστο να δει κάποιος να χρησιμοποιείται η rock and roll μουσική σε τηλεοπτική διαφήμιση.

Εμπνευσμένες από το MTV, πολλές εταιρείες και πιο συγκεκριμένα η Yamaha, η Max Factor και η Diet Coke διοργανώνουν διαγωνισμούς συγκροτημάτων με το μεγάλο βραβείο της εμφάνισής τους σε ένα μουσικό βίντεο.

1987

Ενώ τα εφηβικά pop είδωλα θεωρούνταν από καιρό ξεπερασμένα, η δεκαεξάχρονη Tiffany αναζωπυρώνει αυτού του είδους την ιδέα, με την πρώτη περιοδεία σε εμπορικά κέντρα. Η περιοδεία της Tiffany σε 10 εμπορικά κέντρα, με το όνομα "The Beautiful You: Celebrating The Good Life Shopping Mall Tour '87" διοργανώθηκε από το δίκτυο Εμπορικών Καταστημάτων (Shopping Center Network) και χορηγούνται από την Toyota, την Clairol και την Adidas. Έτσι λοιπόν η Tiffany, ενώ λίγο πιο πριν δεν είχε καθόλου την προσοχή των ραδιοφώνων, μετά απ' αυτό το γεγονός, κέρδισε μεγάλη αναγνωρισιμότητα, αφού οι νεαροί ακροατές ζητούσαν να παίζονται τραγούδια της στο ραδιόφωνο και το πρώτο της album έγινε πολλαπλά πλατινένιο.

1987

Μετά από μερικές προσπάθειες σύνδεσης κάποιων μεγάλων ονομάτων της μουσικής με εμπορικά σήματα (το πλασάρισμα των αναψυκτικών Sun Country μέσω του Ringo Starr των Beatles και η χορηγία μιας περιοδείας των Rolling Stones από την εταιρία αρωμάτων Jovan) που αποδείχτηκαν οικονομικά απογοητευτικές, έγιναν ακόμα μεγαλύτερες προσπάθειες να συνδυαστούν καλλιτέχνες με στοχευόμενα τμήματα αγοράς (target groups). Επίσης, εκείνη την εποχή εμφανίστηκαν εταιρίες ερευνών, όπως η Soundata/Street Pulse Groups, για να βοηθήσουν τους πελάτες τους (Anheuser-Busch, Coke, Seagrams κ.ά) να βρουν και να έχουν τον "σωστό ήχο".

1987

Πιο «σκληρά» είδη μουσικής (hard rock, heavy metal) εμπλέκονται στον χώρο της διαφήμισης. Το τραγούδι "Walk This Way" των Aerosmith χρησιμοποιείται σε μια καμπάνια για τα αναψυκτικά Sun Country Cooler και οι ZZ Top κάνουν διαφημιστικό για την μύρα Busch. Εν τω μεταξύ, ανακαλύφθηκε η μουσική New Age ως ο τρόπος να στοχευθούν πλούσια, λευκά ακροατήρια. Οι εταιρίες Lincoln-Mercury, BMW, Acura και Circuit City χρησιμοποιούν την New Age σε διαφημιστικά. Η Windham Hill, μία απ' τις κορυφαίες δισκογραφικές εταιρίες της New Age μουσικής, καθιερώνει μια ειδική κατανομή σχετικά με την παραχώρηση πνευματικών δικαιωμάτων για χρήση απ' τους διαφημιστές.

1988

Οι Claymation California Raisins, ένα πλασματικό γκρουπ, αποτελούμενο από "ανθρωπόμορφες σταφίδες", γίνονται διασημότητες παίζοντας το τραγούδι "I Heard It Through the Grapevine" σε μια σειρά διαφημιστικών. Η δική τους εκδοχή φτάνει τη θέση #84 στα charts.



Εικ. 8. Ένας από τους χαρακτήρες του πλασματικού γκρουπ των Claymation California Raisings

1988

Οι marketers, ανταποκρινόμενοι σε έναν αναπτυσσόμενο ισπανόφωνο πληθυσμό, χρησιμοποιούν την latin μουσική: η Pepsi σπονσοράρει την περιοδεία του συγκροτήματος Miami Sound Machiner, η Coke και η μύρα Tecate συνδέονται με το "Canciones de Mi Padre road show" της Linda Ronstadt.

Μία καμπάνια της Levi's 501 στην Ευρώπη, όπου ακούγονται επιτυχίες του '60, εμπνέει μία αναβίωση του κλασικού ροκ στα ευρωπαϊκά charts. Το "Wonderful World" του Sam Cooke επανεκδίδεται και εκτοξεύεται στο No. 1, δηλαδή 7 θέσεις υψηλότερα από την επιτυχία του στις ΗΠΑ 25 χρόνια πριν.

1990

Η εταιρία τσιγάρων Kool ιδρύει το Kool Jazz Fest, για να ενισχύσει το ενδιαφέρον των Αφροαμερικανών ως προς την μάρκα. Τα στελέχη της Kool δυσανεστήθηκαν από το γεγονός ότι στις συναυλίες οι λευκοί υπερτερούσαν αριθμητικά από τους μαύρους, γιατί έτσι μειωνόταν η αξία τους ως εργαλείο στόχευσης του marketing και αποφασίζουν να ακυρώσουν το φεστιβάλ.

Αρχές του '90

Στην αρχή της δεκαετίας του '90 άρχισε η "απογείωση" των κινητών τηλεφώνων, με την ψηφιοποίηση δικτύων (GSM) και συσκευών.



Εικ. 9 Στην παραπάνω φωτογραφία, απεικονίζεται ένα δείγμα από τα πρώτα κινητά τηλέφωνα.

1990

Καταργείται το ARPANET, καθώς πλέον όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο δίκτυο NSFNET, με αποτέλεσμα την δημιουργία του παγκοσμίου δικτύου, αυτού που σήμερα λέμε INTERNET.

1995

Η Microsoft καταβάλλει το ποσό των 12 εκ. δολαρίων για την χρήση του τραγουδιού "Start Me Up" των Rolling Stones σε τηλεοπτική διαφήμιση.

1996

Η εταιρία GT Technotracks Inc, χρησιμοποιώντας λογισμικό υπολογιστών (computer software), το οποίο αυτόματα δημιουργούσε λίστες δημοφιλών τραγουδιών (Hot 100), συνέθετε έτσι υλικό για κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με το αυτοκίνητο με χαμηλό κόστος.

1997

Το μουσικό σχήμα Trio's "Da Da Da", μετά την εμφάνισή του σε διαφημιστικό της Volkswagen, πουλάει πάνω από 300.000 αντίτυπα του ομότιτλου δίσκου.

1997

Η μουσική techno κάνει την εμφάνισή της σε διαφημιστικά.

1998

Η αναζήτηση στο Google δημοσιοποιείται. Το κέρδος αυτής της υπόθεσης εκτιμάται στα 23 δις δολάρια.

2000 - σήμερα(2013)

Ενώ συνεχίζεται η κλασική πλέον τακτική, όπου οι εταιρίες συνεργάζονται με δημοφιλείς καλλιτέχνες ή γενικότερα γίνεται ο "δανεισμός" κάποιων μουσικών κομματιών για την χρήση τους σε διαφημίσεις, οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές κατά την περίοδο αυτή, επιβάλλουν και την προσαρμογή των εταιριών στα νέα αυτά δεδομένα. Πλέον, πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος, ανεξάρτητα εάν πάντα συνιστά το τελικό αποτέλεσμα. Για να φθάσουν στο τελικό αποτέλεσμα είναι πρώτα απαραίτητη η κοινωνική αλληλεπίδραση και η σύναψη και διατήρηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή. Εκεί ακριβώς έρχεται να βρει εφαρμογή ο όρος internet marketing.

2004

Η φράση Web 2.0 ειπώθηκε για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της O'Reilly Media και της MediaLive International όπου προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Ο Dale Dougherty και O'Reilly, παρατήρησαν ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές και σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ανθρώπων. Συνεχώς έβγαιναν νέες εφαρμογές και ιστοσελίδες οι οποίες αναγνωρίζονταν από το ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον οι περισσότερες εταιρείες άρχισαν να στρέφουν την επιχειρηματική τους δράση στο διαδίκτυο και να προσπαθούν να φέρουν τους καταναλωτές τους προς αυτό το κανάλι.

Έχοντας όλα αυτά ως δεδομένα εξέτασαν το Web 2.0 ως μια δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο Διαδίκτυο.

Το Web 2.0 ξεπερνά τα όρια της περιορισμένης πλατφόρμας ενός υπολογιστή. Ο χρήστης θα μπορεί να δρα στον Παγκόσμιο Ιστό όπως δρούσε μέχρι τώρα στον υπολογιστή του. Οι πιο ειδικοί μιλούν για έναν νέο τρόπο σχεδίασης των ιστοσελίδων ο οποίος θα βασίζεται στην διάδραση του χρήστη. Θα επιτρέπει στον χρήστη να αλλάξει τόσο το περιβάλλον της σελίδας όσο και να παρέμβει στο περιεχόμενό της. Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα *κοινωνικά μέσα* (social media), τα *wiki* και τα *blog*. Πολλές από τις εντολές διάδρασης που χαρακτηρίζουν την λειτουργία του Web 2.0 μας είναι ήδη γνωστές από διάφορες ιστοσελίδες social media όπως το facebook ή το youtube (Wikipedia 2013).



Εικ. 10. Σχεδιάγραμμα που απεικονίζει τα "κοινωνικά μέσα" (social media).

Με δεδομένο λοιπόν το νέο πλαίσιο, το οποίο υφίσταται στις μέρες μας, εξαιτίας της αλματώδους τεχνολογικής προόδου, η επικοινωνία των επιχειρήσεων παίρνει μία νέα μορφή, με κύριο εκφραστή το internet marketing, μέσω των κοινωνικών μέσων (social media).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Θεωρίες και μοντέλα που αφορούν τη διαφήμιση σε σχέση με τη μουσική

Η σχέση της διαφήμισης και της μουσικής, έχει ερευνηθεί βάσει πολλών μεταβλητών και έχει προκύψει ένα μεγάλο εύρος αποτελεσμάτων. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο σχετικές θεωρίες και μοντέλα, που πραγματεύονται την συμπεριφορά του καταναλωτή και την επίδραση της μουσικής των διαφημιστικών. Αυτές οι θεωρίες και τα μοντέλα, αποτελούν τα θεμέλια του πειραματισμού, όσον αφορά την μουσική στη διαφήμιση, και περιλαμβάνουν την *Θεωρία της Κλασικής Εξάρτησης*, την *Θεωρία Ανάμειξης*, την *Μουσική Θεωρία*, την *Ιδέα της Μουσικής Ταύτισης/Ταιριάσματος* και την *Θεωρία της Στάσης*.

3.1.1 Η Θεωρία της Κλασικής Εξάρτησης (Classical Conditioning Theory)

Η θεωρία της κλασικής εξάρτησης του Ρανλον, όπως ερμηνεύεται και εφαρμόζεται στα πλαίσια του τομέα της διαφήμισης, υποδεικνύει ότι η θετική στάση ως προς ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή ένα σχετικό μ' αυτό ερέθισμα (στις περισσότερες των περιπτώσεων το σήμα), μπορεί να αναπτυχθεί μέσω της σύνδεσής του στο διαφημιστικό, με ερεθίσματα στα οποία αντιδράει θετικά, όπως είναι η μουσική ή το χρώμα. Αλλά διάφορες μελέτες παρήγαγαν αντιφατικά αποτελέσματα.

Ένα απ' τα πιο δημοφιλή πειράματα που έγιναν στα πλαίσια της μελέτης των επιδράσεων της μουσικής στη διαφήμιση, ήταν αυτό του Gerald J. Gorn. Συμβadίζοντας με την προσέγγιση της κλασικής εξάρτησης, ο Gorn “ταίριαξε” ένα γαλάζιο και ένα μπες στυλό(ουδέτερα ερεθίσματα/κίνητρα) με ένα αγαπητό κομμάτι μουσικής, όπως είναι το μουσικό θέμα απ' το μιούζικαλ “Grease” και ένα μη αγαπητό/αρεστό κομμάτι μουσικής, όπως ένα κομμάτι ινδιάνικης παραδοσιακής μουσικής (ανεξάρτητα ερεθίσματα/κίνητρα). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 79% των υποκειμένων επέλεξε το στυλό με τη μουσική που τους άρεσε(εξαρτημένη ανταπόκριση) και ότι δηλαδή, η απλή εξάρτηση μεταξύ ενός προϊόντος και ενός ερεθίσματος, όπως η μουσική, μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ως επιλογή ανάμεσα σε άλλα. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι ένα άτομο, το οποίο βρίσκεται σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων, όταν εκτεθεί σε ένα διαφημιστικό, επηρεάζεται περισσότερο από τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται σ' αυτό, απ' ότι ένα άτομο που δεν βρίσκεται σε διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Περαιτέρω μελέτες από τους Bierley et al. (1985) και Tom (1995), υποστήριξαν τα αποτελέσματα του Gorn, όμως κάποιες άλλες (Allen and Madden, 1985 και Pitt and Abratt, 1988), δεν έφτασαν στα ίδια συμπεράσματα, αφού δεν ήταν δυνατόν να δημιουργηθούν τέτοιου είδους εξαρτημένες αποκρίσεις, για προϊόντα υψηλότερης προσωπικής σημασίας, όπως τα προφυλακτικά.

O Middlestadt et al. (1994) αμφέβαλλε για το αν οι έρευνες που χρησιμοποιούσαν την κλασική εξάρτηση μπορούσαν να μετρήσουν τις συγκινησιακές αποκρίσεις ως προς τη μουσική. Βρέθηκε ότι η μουσική ήταν ικανή να αναδεικνύει διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, να επηρεάζει τα συναισθήματα του αποδέκτη, αλλά και τις πεποιθήσεις του.

Οι Scherer και Zentner (2001) όρισαν τις συναισθηματικές αλλαγές που υποτίθεται ότι η μουσική παράγει στον ακροατή και προσδιόρισαν τους καθοριστικούς παράγοντες της διαδικασίας της ακρόασης, περιλαμβάνοντας σ' αυτούς την μουσική δομή ενός κομματιού, την κατάσταση και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ακροατή και το αντίστοιχο πλαίσιο, στο οποίο συμβαίνουν όλα αυτά.

Συνοψίζοντας, η προσέγγιση της κλασικής εξάρτησης στα πλαίσια του τομέα της διαφήμισης, αμφισβητείται και τουλάχιστον κάποια μέρη της βρίσκονται ακόμα υπό συζήτηση. (Zander 2006, Allan 2007)

3.1.2 Η Θεωρία της ανάμειξης (Involvement Theory)

Η θεωρία της ανάμειξης γενικά, και η θεωρία ELM (Elaboration Likelihood Model) ειδικότερα, έχουν προταθεί ως κλειδιά για την κατανόηση του πώς η μουσική επηρεάζει τις αντιδράσεις ως προς την διαφήμιση. Ο Krugman, όρισε την ανάμειξη ως «τις εμπειρίες, συσχετίσεις ή προσωπικές αναφορές που κάνει ένας παρατηρητής σε σχέση με ένα ερέθισμα και τη ζωή του ανά λεπτό». Ο Salmon πρόσθεσε ότι «η ανάμειξη, σε οποιαδήποτε μορφή, φαίνεται να μεσολαβεί στην απόκτηση και επεξεργασία των πληροφοριών, μέσω της ενεργοποίησης μιας κατάστασης υψηλής διέγερσης και μεγαλύτερης γνωστικής δραστηριότητας, σε μια αλληλεπίδραση μεταξύ του ατόμου και ενός ερεθίσματος»(Allan 2007).

Η εκδοχή των Petty και Cacioppo εξέτασε το θέμα λεπτομερέστερα και παρείχε μία βάση για να δοθούν εξηγήσεις στα μέχρι τότε ευρήματα. Το ELM συζητάει για δύο τρόπους με τους οποίους αλλάζει ή δημιουργείται η στάση ενός ατόμου: μία *κεντρική* και μία *περιφερειακή* οδός. Στην θεωρία, οι στάσεις ή οι συμπεριφορές ορίζονται ως οι γενικές αξιολογήσεις του εαυτού μας, άλλων προσώπων, αντικειμένων ή γεγονότων. Αυτές οι γενικές αξιολογήσεις βασίζονται σε συμπεριφορικές, συναισθηματικές και γνωστικές εμπειρίες και επηρεάζουν την συμπεριφορά, τα συναισθήματα, τις προτιμήσεις και την γνώση μας. Οι στάσεις και οι συμπεριφορές επηρεάζονται μέσω της κεντρικής οδού, όταν κάποιος έχει το κίνητρο, την δυνατότητα και την ικανότητα να εξετάσει προσεκτικά τις πληροφορίες που είναι σχετικές με ένα προϊόν. Τότε, η πιθανότητα της επεξεργασίας είναι μεγάλη και το πρόσωπο αυτό βρίσκεται σε μια κατάσταση υψηλής ανάμειξης με το προϊόν. Αν δεν υπάρχει το κίνητρο, η δυνατότητα και η ικανότητα να γίνει η επεξεργασία των πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν, τότε υφίσταται η περιφερειακή οδός. Σ' αυτήν την περίπτωση, οι στάσεις διαμορφώνονται λιγότερο από την ενεργή/ηθελημένη σκέψη σχετικά με το αντικείμενο και τα χαρακτηριστικά του, και διαμορφώνονται περισσότερο από θετικούς ή αρνητικούς συσχετισμούς με το προϊόν, που προκαλούνται από την μουσική. Το πρόσωπο σ' αυτήν την περίπτωση βρίσκεται σε κατάσταση χαμηλής ανάμειξης με το προϊόν και οι αποτελεσματικές επιδράσεις των περιβαλλοντικών παραγόντων είναι πιο πιθανές. Στην κατάσταση υψηλής ανάμειξης, η τάση της μουσικής να προκαλεί συναισθήματα, θα εμποδίσει την διάθεση του παραλήπτη να λάβει τις πληροφορίες κατά την διάρκεια του διαφημιστικού.

Οι Petty και Cacioppo τόνισαν ότι η υψηλή ανάμειξη είναι το αποτέλεσμα ενός μηνύματος με υψηλό προσωπικό ενδιαφέρον για τον αποδέκτη. Ερευνητές που

μελέτησαν την ανάμειξη σε σχέση με την διαφήμιση και την μουσική, βρήκαν ότι ο συνδυασμός τους μπορεί να επηρεάσει αποτελεσματικά την επεξεργασία του μηνύματος και σε συνθήκες χαμηλής ανάμειξης.(MacInnis και Park 1991, Park και Young 1986). Το ELM υποστηρίχθηκε και από διάφορες μελέτες που περιελάμβαναν άλλα στοιχεία, εκτός από τη μουσική.(π.χ. Petty et al. 1983, Stuart et al. 1987).

Όπως προβλέφθηκε από το ELM, η μουσική επηρεάζει αποτελεσματικότερα υποκείμενα που βρίσκονται σε κατάσταση χαμηλής ανάμειξης και παρενοχλεί τα υποκείμενα που βρίσκονται σε κατάσταση υψηλής ανάμειξης. Πρόσφατα, ο Olsen (2002) υπέδειξε, ότι οι πληροφορίες που δεν συνοδεύονται από ήχο, ανακαλούνται καλύτερα, απ' ότι οι πληροφορίες που συνοδεύονται από μουσική. Βασίζόμενος στο ELM, ο Chebat (2001) περιέγραψε ένα μοντέλο, στο οποίο προβλέπει ότι οι επιπτώσεις της μουσικής όσον αφορά την διαμόρφωση στάσης, μετριάζονται/περιορίζονται από γνωστικές διαδικασίες(τον αριθμό των σκέψεων και το βάθος της επεξεργασίας των πληροφοριών). (Zander 2006)

3.1.3 Η Θεωρία της Μουσικής (Music Theory)

Η ιδέα ότι η μουσική έχει τη δυνατότητα να ενισχύει τις διαδικασίες της προσοχής και την ανάκληση έχει ερευνηθεί ευρέως. Ο Macklin (1988), υποστήριξε ότι τα μηνύματα που τραγουδιούνται σε ένα jingle που ακούγεται σαν ένα παιδικό τραγούδι, παράγουν την ίδια ανάκληση από τα παιδιά όπως και τα προφορικά μηνύματα. Οι Bartlett και Snelus (1980) με βάση τα πειράματά τους, διαπίστωσαν ότι η ανάκληση στίχων από δημοφιλή τραγούδια του 1921 ("When Francis Dances With Me") έως το 1974 ("Morning Has Broken"), ήταν μεγαλύτερη μέσω της χρήσης μελωδιών, παρά μέσω απλά των τίτλων των τραγουδιών.

Οι Schulkind, Hennis, και Rubin (1999) παρατήρησαν έναν συσχετισμό ανάμεσα στην μουσική, το συναίσθημα και την αυτοβιογραφική μακροπρόθεσμη μνήμη των ανθρώπων της τρίτης ηλικίας και των τραγουδιών της νιότης τους, όταν τεστάρανε το Top 20 από το 1935 ("On Treasure Island") μέχρι το 1994 ("That's The Way Love Goes").

Κάποιοι άλλοι ερευνητές, επίσης παρατήρησαν την ενίσχυση της ανάκλησης από την μουσική. Ο Rubin (1977) διαπίστωσε ότι η ανάκληση πληροφοριών βελτιώνεται, όταν συνδεθεί με την μελωδία ενός ευρέως γνωστού τραγουδιού. Ο Wallace (1994) βρήκε ότι η μελωδία ενός τραγουδιού θα μπορούσε να διευκολύνει την ανάκληση ενός κειμένου, παρέχοντάς το με μουσική δομή για εκπαίδευση και για να το θυμάται κάποιος. Οι Serafine, Crowder, and Repp (1990) παρατήρησαν μια ολοκληρωμένη επίδραση, όπου η μελωδία ή το κείμενο ενός τραγουδιού, ανακαλείται πιο αποτελεσματικά με το πρωτότυπο κείμενο, παρά με κάποιο διαφορετικό κείμενο.

Συνοψίζοντας, όλα τα αποτελέσματα των προαναφερθέντων ερευνών, καταλήγουν στο ότι η μουσική στις διαφημίσεις έχει την δυνατότητα να ενεργοποιήσει το συναίσθημα, την προσοχή και την ανάκληση (Allan 2007).

3.1.4 Η Ιδέα της Μουσικής Ταύτισης/"Ταιριάσματος" (The Idea of Musical Fit)

Οι MacInnis και Park (1991), υποστήριξαν ότι η μουσική που "ταιριάζει" με την διαφήμιση, η οποία αλληλεπιδρά με την ατομική αντίληψη του παραλήπτη για την σχετικότητα και την καταλληλότητα ως προς το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης και

του προϊόντος, μπορεί επίσης να έχει μια θετική επίδραση και στους καταναλωτές που βρίσκονται σε κατάσταση υψηλής ανάμειξης. Συνεχίζοντας, αναφέρουν ότι όταν τα στοιχεία ενός συνόλου ερεθισμάτων ανταποκρίνονται μεταξύ τους, και τα επιμέρους στοιχεία δεν γίνονται αντιληπτά ως ξεχωριστά και δεν "ανταγωνίζονται" το ένα το άλλο, τότε δημιουργείται ένα "μοναδικό μήνυμα". Στο πείραμά τους οι συγγραφείς τόνισαν, ότι η μουσική που είναι σύμφωνη με το διαφημιστικό και τα επιμέρους στοιχεία του, είναι ικανή να αλλάξει την στάση των καταναλωτών υψηλής ανάμειξης αποτελεσματικά, διότι στην κυριολεξία "καμουφλάρει" τις πεποιθήσεις τους σχετικά με το περιεχόμενο του διαφημιστικού. Επομένως η μουσική εδώ, είναι λιγότερο αποτελεσματική στο να επηρεάσει τις στάσεις ως προς την διαφήμιση (όπως η κλασική εξάρτηση θα πρότεινε) από ότι αν μετέφερε περαιτέρω σχετικές πληροφορίες. Οι συγγραφείς δηλώνουν (1991: 162): «Παρόλο που είναι μέρος της εκτέλεσης της διαφήμισης, η μουσική που είναι "ταιριαστή" με την διαφήμιση, μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ένα εκτελεστικό στοιχείο που έχει σχέση με το μήνυμα, επειδή υποστηρίζει και ενισχύει το βασικό μήνυμα της διαφήμισης».

Επιπλέον, ο Scott (1990) υπογραμμίζει την δομή και το επικοινωνιακό νόημα των μουσικών κομματιών. Η Hung (2000, 2001) μελέτησε την διαδικασία μέσω της οποίας οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την μουσική για να δημιουργήσουν νοήματα/έννοιες. Τα αποτελέσματά της έδειξαν ότι η γνώση του παραλήπτη σχετικά με πολιτιστικά κείμενα, αποτελεί ένα σημείο αναφοράς για την ανάγνωση της διαφήμισης. Η "ταιριαστή" μουσική σε διαφημίσεις, μειώνει τον "θόρυβο", ενισχύοντας το περιεχόμενο της σύνδεσης με την κουλτούρα, με το οποίο περιεχόμενο, μεταφέρονται έννοιες και μηνύματα.

Σύμφωνα με άλλες έρευνες, διαφορετικά στυλ μουσικής μπορούν να παρέχουν διαφορετικές πληροφορίες για το ίδιο προϊόν. Για παράδειγμα, σε ένα διαφημιστικό για αυτοκίνητο, που θεωρείται ως μια κλασική περίπτωση προϊόντος υψηλής ανάμειξης, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί είτε ένα ροκ τραγούδι, είτε ένα κομμάτι κλασικής μουσικής (Baker, 1993; Kroeber-Riel, 1993: 222–5). Το ροκ τραγούδι πιθανόν θα υπογράμμιζε τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την δύναμη, την ταχύτητα και την ανταγωνιστικότητα του αυτοκινήτου, ενώ το κομμάτι κλασικής μουσικής θα έδινε έμφαση στην εσωτερική επένδυση, την πολυτέλεια και την κομψότητα. Σύμφωνα με την έννοια του μουσικού "ταιριάσματος", και οι δύο εκδοχές έχουν νόημα στην προσπάθειά τους να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικές με το αυτοκίνητο, επειδή και οι δύο θεωρούνται "ταιριαστές". (Zander 2006)

3.1.5 Η Θεωρία της Στάσης (Attitude Theory)

Η θεωρία της στάσης του Fishbein, αποτελεί την πρωταρχική ιδέα, με βάση την οποία διεξάγονται όλες οι έρευνες που πραγματεύονται την στάση σε σχέση με την διαφήμιση και το εμπορικό σήμα/επωνυμία (brand). Σύμφωνα με αυτήν, η στάση ενός ατόμου είναι μια διαδικασία κατά την οποία οι προεξέχουσες αξίες και πεποιθήσεις του, ενεργοποιούνται από τη λειτουργία της μνήμης, σε μια δεδομένη χρονική στιγμή σε μια δεδομένη κατάσταση. Όπως καταδεικνύεται και στην ενότητα των αποτελεσμάτων, πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει την επίδραση της μουσικής στην στάση ως προς την επωνυμία της επιχείρησης, σε σχέση με την προτίμηση του προϊόντος και την πρόθεση αγοράς. Άλλοι πάλι, μελέτησαν τη στάση σε σχέση με τη διαφήμιση μαζί με την προτίμηση του προϊόντος και την πρόθεση αγοράς. Οι μουσικές μεταβλητές, όσον αφορά τη στάση προς την επωνυμία και τη διαφήμιση είναι δεικτικές, ως προς τον βαθμό στον οποίο η μουσική "ξυπνάει" αναμνήσεις

συναισθηματικά φορτισμένες και είναι “ταιριαστή”, ή προς την σχετικότητα της μουσικής με το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης και τις επιδράσεις της στην επεξεργασία του διαφημιστικού (Allan 2007).

3.2 Μεταβλητές σχετικές με την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση

Ενώ οι θεωρίες και τα μοντέλα, που χρησιμοποιούνται για την διερεύνηση και την επεξήγηση της επίδρασης της μουσικής μιας διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι σχετικά λίγες, οι μεταβλητές απ’ την άλλη, είναι πολλές και ποικίλες. Παρακάτω παρουσιάζεται μια σύνοψη των πιο διαδεδομένων ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών που έχουν παρατηρηθεί και μελετηθεί κατά καιρούς.

3.2.1 Ανεξάρτητες Μεταβλητές

Η επίδραση της μουσικής στην διαφήμιση έχει μελετηθεί σε σχέση με ένα πλήθος συμπεριφορών, όταν μεσολαβεί είτε ξεχωριστά, είτε μέσω της αλληλεπίδρασης ορισμένων μεταβλητών μεταξύ τους.

Η *αρέσκεια* στην μουσική, με την έννοια αν ένα μουσικό κομμάτι αρέσει ή όχι, μελετήθηκε σε σχέση με την προτίμηση για ένα προϊόν . Η *διεγερτική επίδραση* της μουσικής (προσωρινή αίσθηση ή κατάσταση) ερευνήθηκε σε σχέση με την πρόθεση αγοράς/κατανάλωσης. Το “*ταίριασμα*” της μουσικής παρατηρήθηκε σε σχέση με την επεξεργασία του μηνύματος. Διαφορετικές *μορφές/τύποι μουσικής τοποθέτησης* (φωνητικά, ορχηστρική μουσική, jingles) μελετήθηκαν σε σχέση με την δυνατότητα ανάκλησης. Σε άλλη έρευνα, βρέθηκε ότι η παρουσία της μουσικής επηρεάζει θετικά/αποτελεσματικά την προτίμηση για ένα προϊόν και την πρόθεση αγοράς, όταν αλληλεπιδράει με την στάση και την ανάκληση. Τέλος, το *τέμπο* της μουσικής (ταχύτητα ή ρυθμός), το *ηχόχρωμα* και η *ενορχήστρωση*, η *κλιμάκωση* (διαστήματα ή παύσεις μεταξύ των νοτών) και η *τονικότητα* (διαστήματα ή παύσεις ανάμεσα σε μετατροπές της μουσικής κλίμακας), συμπεραίνεται ότι έχουν την δυνατότητα να διεγείρουν την ευχαρίστηση και την εγρήγορση, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη πρόθεση για αγορά (Allan 2007).

3.2.2 Εξαρτημένες Μεταβλητές

Έχει μελετηθεί επίσης η επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση σε σχέση με τις διάφορες αποκρίσεις και ανταποκρίσεις των καταναλωτών, κατά την σύνδεσή της με τις παραπάνω μεταβλητές. Η στάση απέναντι στην διαφήμιση μπορεί να επηρεαστεί θετικά με την παρουσία της μουσικής. Η αντίληψη σχετικά με την χρονική διάρκεια της διαφήμισης μπορεί να μειωθεί με την χρήση διεγερτικής μουσικής. Η χρήση αρεστής/συμπαθούς μουσικής μπορεί να βελτιώσει την στάση ως προς την επωνυμία μιας εταιρίας. Η ανάκληση σχετικά με την επωνυμία/σήμα μιας επιχείρησης μπορεί να αυξηθεί από αυτή τη μουσική, που για τον αποδέκτη είναι σημαντική και περιλαμβάνει προσωπικά στοιχεία του. Η διάθεση ή στάση του αποδέκτη μπορεί να επηρεαστεί από το τέμπο. Η ευχαρίστηση ή διέγερση μπορεί να επηρεαστεί όχι μόνο απ’ το τέμπο, αλλά και από την τονικότητα και την δομή της μουσικής. Τέλος, η

πρόθεση για αγορά, μπορεί να επηρεαστεί από την αλληλεπίδραση μεταξύ μουσικής και διάθεσης (Allan 2007).

3.3 Αποτελέσματα - Συμπεράσματα

Από την χρήση της μουσικής σε διαφημιστικά, στα αρχικά χρόνια του ραδιοφώνου, μέχρι και σήμερα, έχουν προκύψει πολύ σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την σχέση της μουσικής με την διαφήμιση. Μέσω της έρευνας και της ανασκόπησης πολλών θεωρητικών και πειραματικών μελετών και των αποτελεσμάτων της, μπορεί να γίνει μια ουσιαστικότερη κατανόηση σχετικά με το πως η μουσική επηρεάζει την διαδικασία της διαφήμισης και πόσο πολύ έχει χρησιμοποιηθεί.

➤ Στάση απέναντι στην διαφήμιση (Attitude Toward the Ad)

Ο Shimp (1981), υποστήριξε ότι η στάση του καταναλωτή απέναντι στην διαφήμιση, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα κατά την διαδικασία, στην οποία αυτός κάνει μια επιλογή. Από τότε, δόθηκε μεγάλη σημασία στην δυνατότητα της μουσικής να επιδράσει στην στάση του καταναλωτή ως προς την διαφήμιση, αλλά με αντιφατικά αποτελέσματα. Οι Morris και Boone (1998), ισχυρίστηκαν ότι η παρουσία της μουσικής έδειξε να επηρεάζει το πώς ένας παρατηρητής αισθάνεται όταν κοιτάει μία έντυπη διαφήμιση. Το μουσικό "ταίριασμα" καταλήγει σε μία καλύτερη στάση απέναντι στην διαφήμιση (North et al., 2004; Shen & Chen, 2006), ωστόσο οι Brooker και Wheatley (1994), αναφέρουν ότι η μουσική τοποθέτηση δεν είχε καμία επίδραση στην στάση αυτή. Παρομοίως, ο Macklin (1988) αναφέρει ότι στα παιδιά, δεν υπάρχει καμία επίδραση από την παρουσία της μουσικής, όσον αφορά την στάση τους απέναντι στην διαφήμιση.

➤ Χρόνος/διάρκεια διαφήμισης (Ad Time)

Έχει υποστηριχθεί ότι, υπό ορισμένες συνθήκες, υπάρχει μια διαφορά μεταξύ του αντικειμενικού/πραγματικού και του αντιλαμβανόμενου χρόνου/διάρκειας της διαφήμισης και ότι ο δεύτερος επηρεάζεται από εξωτερικά ερεθίσματα, όπως η μουσική. Παρόλο που δεν έχει δοθεί πολλή μεγάλη σημασία στον αντιλαμβανόμενο χρόνο της διαφήμισης, ωστόσο αξίζει να αναφερθεί. Η διέγερση ως ερέθισμα, φάνηκε να μετριάσει την αντίληψη του αποδέκτη σχετικά με τον χρόνο, όταν αυτός εκτίθεται σε μία υπερδιεγερτική μουσική. Οι συνέπειες της διαφοροποίησης αυτής μεταξύ του πραγματικού και του αντιλαμβανόμενου χρόνου, δίνουν στον διαφημιστή το ενδεχόμενο πλεονέκτημα να αυξήσει την απομνημόνευση της διαφήμισης, μειώνοντας την ίδια στιγμή την διάρκειά της (60-second versus 30-second commercial).

➤ Στάση απέναντι στην επωνυμία (Attitude Toward the Brand)

Οι Mitchell and Olson (1981) υποστήριξαν ότι η στάση ή η “εσωτερική αξιολόγηση” ενός καταναλωτή ως προς μία επωνυμία (brand), αποτελούσε πάντοτε έναν σημαντικό παράγοντα που λαμβανόταν υπόψη στην έρευνα marketing. Δεν προκαλεί έκπληξη λοιπόν, ότι ένα σημαντικό μέρος της διερεύνησης της επίδρασης της μουσικής στην διαμόρφωση της στάσης απέναντι στην επωνυμία (brand), περιλαμβάνει διάφορες μεταβλητές και αποτελέσματα. Ο Gorn (1982) παρατήρησε

ότι η ακρόαση αρεστής ή μη αρεστής μουσικής, μπορεί να επηρεάσει την προτίμηση προϊόντων, αλλά αυτά τα συμπεράσματα ποτέ δεν επαναλήφθηκαν. Η παρουσία της μουσικής είχε μια ενισχυτική επίδραση στην στάση απέναντι στην μάρκα σε συνθήκες χαμηλής ανάμιξης, και μία επίδραση απόσπασης της προσοχής σε συνθήκες υψηλής ανάμιξης. Η παρουσία της μουσικής έδειξε επίσης να μην έχει καμία συνέπεια ή καμία αρνητική συνέπεια στην στάση που εξαρτάται απ' το ταίριασμά της. Όσον αφορά το πώς λειτουργεί η αλλαγή στάσης απέναντι στην επωνυμία, υποστηρίχθηκε ότι περισσότερο πρόκειται για αλλαγή που βασίζεται σε πεποιθήσεις, παρά στο συναίσθημα. Ο Macklin (1988) υποστήριξε ότι η παρουσία της μουσικής δεν είχε καμία συνέπεια στην στάση των παιδιών ως προς την επωνυμία.

➤ Ανάκληση επωνυμίας (Brand Recall)

Η ανάκληση της επωνυμίας αποτελεί προφανώς έναν πρωταρχικό στόχο στην αξιολόγηση της επίδρασης της μουσικής στην διαφήμιση. Όταν η μουσική ταιριάζει, η επεξεργασία του μηνύματος της διαφήμισης αυξάνεται. Διαφορετικές μορφές ή επεξεργασίες της μουσικής (πρωτότυπα ή εναλλακτικά φωνητικά, ορχηστρική μουσική, jingles, σιωπή), επηρέασαν την ανάκληση διαφορετικά υπό από διάφορες συνθήκες. Η απουσία της μουσικής έδειξε ότι μπορεί να τραβήξει την προσοχή, αλλά και να αποσπάσει την προσοχή. Η τοποθέτηση ή η παρουσία της μουσικής, δεν παρατηρήθηκε να επηρεάζει την ανάκληση. Ωστόσο το “ταίριασμα” της μουσικής, υποστηρίχθηκε ότι δημιουργεί καλύτερη ανάκληση της επωνυμίας.

➤ Διέγερση και Ευχαρίστηση (Pleasure and Arousal)

Έχει υποστηριχθεί ότι η μουσική είναι ένα ιδιαίτερος ισχυρό ερέθισμα που μπορεί να επηρεάσει ή να αλλάξει την διάθεση. Συνεπώς, αποτελεί ίσως έκπληξη, το γεγονός ότι η δυνατότητα της μουσικής να επηρεάζει τις διαθέσεις κυρίως μέσω της διέγερσης και της ευχαρίστησης, έγινε αντικείμενο μεγάλης προσοχής μόλις την δεκαετία του '90. Κατά την εποχή εκείνη, παρατηρήθηκε ότι η διεγερτική μουσική φαίνεται να βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό την διάθεση, επηρεάζοντας έτσι ταυτόχρονα, την πρόθεση αγοράς. Επίσης, το γρήγορο μουσικό tempo, αποδείχθηκε ότι έχει θετικές επιπτώσεις στην πρόθεση θετικής συμπεριφοράς.

➤ Πρόθεση αγοράς (Purchase Intention)

Από τότε που η πρόθεση αγοράς ή κατανάλωσης ορίστηκε ως «συμπεριφορά που οδηγεί στην πράξη», αποτελεί την σπουδαιότερη επίπτωση μιας διαφήμισης, αλλά ταυτόχρονα και την πιο δύσκολη να ερευνηθεί. Όσον αφορά την πρόθεση αγοράς σε σχέση με τη μουσική, τα αποτελέσματα ποικίλλουν, αφού έχουν παρατηρηθεί κάποια με σημαντικές και κάποια με μη σημαντικές επιπτώσεις. Η παρουσία της μουσικής, φάνηκε να προκαλεί την προσοχή των καταναλωτών ως προς το μήνυμα και να τους παρακινεί να επεξεργαστούν το μήνυμα, με αποτέλεσμα φυσικά να αυξάνεται η πιθανότητα να αγοράσουν. Επίσης, ο συνδυασμός της μουσικής με τη σιωπή, φαίνεται να τραβάει την προσοχή, με αποτέλεσμα την αύξηση της πρόθεσης αγοράς (Olsen, 1995). Ακόμη, η επίδραση του tempo της μουσικής, παρατηρήθηκε να έχει κάποια αντιφατικά αποτελέσματα, αφού κάποιοι αναφέρουν ότι υπάρχει μία επίδραση στην πρόθεση αγοράς (Kellaris & Kent, 1991), ενώ κάποιοι άλλοι ότι δεν υπάρχει καμία επίδραση (Brooker & Wheatley, 1994; Morris & Boone, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Από τις 60 δισεκατομμύρια ώρες εκπομπής διαφημίσεων κάθε χρόνο στις ΗΠΑ, περίπου στα $\frac{3}{4}$ αυτών, έχει «στρατολογηθεί» η μουσική με κάποιον τρόπο. Η μουσική μπορεί να εξυπηρετήσει το σύνολο των προωθητικών στόχων, αφού έχει πολύ παραπάνω από μία ικανότητες/δυνατότητες. Παρακάτω, θα αναφερθούμε σε έξι βασικούς τρόπους, όπως παρουσιάστηκαν από τον David Huron, με τους οποίους η μουσική μπορεί να συνεισφέρει στην επίτευξη μίας αποτελεσματικής διαφήμισης. Οι έξι αυτές λειτουργίες ή χαρακτηριστικά, αναφέρονται με χρονολογική σειρά, με τη σειρά δηλαδή χρονικά, που εισήχθησαν στις στρατηγικές του marketing.

4.1 Διασκέδαση/Ψυχαγωγία (Entertainment)

Η καλή μουσική μπορεί να συνεισφέρει στην αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, απλώς κάνοντάς την πιο ελκυστική. Μια καλή διαφήμιση, είναι αυτή που “κερδίζει” την προσοχή ενός ακροατηρίου, και ο πιο ευθύς/άμεσος τρόπος για να το επιτύχει κανείς αυτό, είναι δημιουργώντας και παρουσιάζοντας κάτι που είναι διασκεδαστικό. Ιστορικά, η χρήση της μουσικής στη διαφήμιση, “γεννήθηκε” στα πρώτα “βαριετέ” ή αλλιώς, θέατρα ποικίλων θεαμάτων (vaudeville), όπου η μουσική εξυπηρετούσε στο να ξεχωρίζουν οι αφηγήσεις από την καθημερινή και “στεγνή” ομιλία. Η μουσική χρησιμοποιούταν για να κερδίσει την προσοχή του ακροατή και να καταστήσει την διαφήμιση ως μια λιγότερο ανεπιθύμητη “εισβολή”.

Μια πολύ συχνή παρεξήγηση, είναι η εξίσωση της ψυχαγωγίας με μια αφελή και απλοϊκή ηδονιστική απόλαυση. Η ετυμολογία της αγγλικής λέξης "entertain" σημαίνει να τραβήξει την προσοχή (*engage the attention*) ή να κερδίσει το ενδιαφέρον. Είναι ο ορισμός μιας αξίας, που τονίζει το γεγονός ότι ακόμα και ορισμένες φαινομενικά αποκρουστικές εμπειρίες, μπορεί να είναι κατάλληλα ψυχαγωγικές, όπως ομολογούν οι παραγωγοί ταινιών τρόμου.

Στον βαθμό που όλες οι μουσικές που αναπαράγονται στο εμπορικό ραδιόφωνο λειτουργούν ως μέσο μεταβίβασης πληροφοριών για τις διαφημίσεις, οποιαδήποτε μουσική μπορεί ενδεχομένως να υπηρετήσει τον σκοπό αυτό της διασκέδασης. Επιπλέον, η μουσική δεν χρειάζεται απαραίτητα να δηλώνει μια ιδιαίτερη σύνδεση/σχέση με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, έτσι ώστε να παίζει έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο ρόλο, αλλά σ' αυτήν την περίπτωση, λειτουργεί περισσότερο ως μια «γέφυρα» μεταξύ του αποδέκτη και της διαφήμισης (Huron 1989).

4.2 Δομή/Συνοχή (Structure/Continuity)

Η μουσική μπορεί επίσης να «στρατολογηθεί» για να εξυπηρετήσει σε διάφορους διαρθρωτικούς ρόλους. Ίσως, ο πιο σημαντικός διαρθρωτικός ρόλος της, είναι το δέσιμο μιας ακολουθίας/διαδοχής οπτικών απεικονίσεων ή μιας σειράς από δραματικά επεισόδια, με αφηγήσεις εκφωνητών ή με έναν κατάλογο έκθεσης προϊόντων. Αυτή είναι η λειτουργία της συνοχής/συνέχειας.

Ιστορικά, η χρήση της μουσικής έτσι ώστε να επιτευχθεί καλύτερη συνοχή, δημιουργήθηκε στην μουσική επένδυση κινηματογραφικών ταινιών, όπου μία απ' τις λειτουργίες της, ήταν να ομαλοποιήσει τη μετάβαση σε σκηνές που είχαν απότομες και ασυνεχείς αλλαγές ή επεμβάσεις. Η μουσική χρησιμοποιείται ως διαμεσολαβητής ανάμεσα σε διακεκομμένες και ασυνάρτητες εικόνες. Συνεπώς, η μουσική που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, μπορεί απλά να δράσει ως ένα αδιάκοπο υπόβαθρο (background).

Μια δεύτερη δομική λειτουργία, είναι η χρήση της μουσικής έτσι ώστε να εντείνει ή να δώσει έμφαση σε δραματικές στιγμές. Είναι επίσης μια πολύ σημαντική λειτουργία στην μουσική για ταινίες. Ένα παράδειγμα όπου αυτή η δομική χρήση της μουσικής είναι εμφανής, αποτελεί ένα ραδιοφωνικό διαφημιστικό spot των McDonald's, το οποίο παρουσιάζει και εισάγει ένα νέο προϊόν, το "Sausage McMuffin" (1983). Σ' αυτό το spot, μέσα σε 29 δευτερόλεπτα εξελίσσεται μια ολοκληρωμένη ιστορία με περιβάλλον/σκηνικό, χαρακτήρες/ήρωες, δυναμική ένταση, κορύφωση, επεξήγηση και κλείσιμο. Όπως αναφέρεται και στο σχετικό απόσπασμα του David Huron (1989), *“αυτό το ενιαίο απόσπασμα απεικονίζει πολύ ωραία πώς η μουσική για διαφήμιση πρέπει να συντίθεται, για να εξυπηρετεί πολλούς προωθητικούς στόχους ταυτόχρονα”*.

4.3 Απομνημόνευση/Ανάκληση (Memorability)

Η τρίτη πολύ σημαντική λειτουργία της μουσικής, είναι η χρήση της με σκοπό να αυξηθεί η απομνημόνευση (ανάκληση) ενός προϊόντος ή του ονόματός του. Οι καταναλωτές συνηθίζουν να προτιμούν προϊόντα που εμπεριέχουν έναν βαθμό αναγνωρισιμότητας ή οικειότητας, ακόμα και αν είναι απλώς μόνο το όνομα του προϊόντος. Μία απ' τις ιδιαιτερότητες της αίσθησης της ακοής, είναι ότι η μουσική έχει την τάση να παραμένει στο μυαλό του ακροατή. Παραδόξως, αυτή η τάση, εμφανίζεται και σε περιπτώσεις όπου το μυαλό είναι «αφιλόξενο» και δεν θέλει δηλαδή να συμβεί αυτό. Έτσι, η συσχέτιση της μουσικής με την ταυτότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην ανάκλησή του. Παρά το γεγονός ότι οι άνθρωποι κατακλύζονται κατά κύριο λόγο από οπτικά ερεθίσματα, οι φωτογραφίες και οι οπτικές απεικονίσεις δεν επιδρούν στην ανθρώπινη συνείδηση στον ίδιο βαθμό που κάποιες μελωδίες μπορούν. Οι ακροατές πολλές φορές, εμφανίζουν μια συμπεριφορά υπεκφυγής, στην προσπάθειά τους να αποτρέψουν το να τους «εμφυτευτεί» μια μελωδία που ξέρουν ότι θα επιμένει στο μυαλό τους πολύ παραπάνω από όταν σταματήσει να ακούγεται.

Το κλασικό "jingle" είναι η πιο συνηθισμένη τεχνική για να επιτευχθεί η απομνημόνευση και η ανάκληση του προϊόντος. Ένα απ' τα πιο δημοφιλή jingles, που δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '50, είναι αυτό της οδοντόκρεμας Pepsodent.

Ένα άλλο πιο πρόσφατο jingle απ' το προηγούμενο, στο οποίο αξίζει να αναφερθούμε αναλυτικότερα επειδή συγκεντρώνει πολλά απ' τα χαρακτηριστικά ενός καλού «μνημονικού» jingle, είναι αυτό της αλυσίδας καταστημάτων διανομής πίτσας, με το όνομα "Pizza Pizza". Ο στόχος μάρκετινγκ του jingle, ήταν να «εμφυτευθεί» ο

αριθμός του τηλεφώνου της αλυσίδας (967-1111) στο μυαλό του καταναλωτή, γεγονός που ενδεχομένως μπορεί να “εξουδετερώνει” την ανάγκη του να αναζητήσει ένα διαφημιστικό έντυπο ή να ανοίξει τον τηλεφωνικό κατάλογο, κάτι σίγουρα πολύ βολικό για αυτόν.

Σύμφωνα με ψυχολόγους, ο τυποποιημένος επταψήφιος αριθμός τηλεφώνου που υφίσταται στην Β.Αμερική, διαπιστώθηκε ότι είναι ο περισσότερο ευκολομνημόνευτος από κάθε άλλον συνδυασμό. Επίσης, έχει αποδειχτεί ότι η ομαδοποίηση των ψηφίων βοηθάει στην ανάκληση, και έτσι στην Β.Αμερική συνηθίζεται ο επταψήφιος αριθμός τηλεφώνου να διαιρείται σε μια ομάδα τριών ψηφίων και σε μία τεσσάρων. Η Pizza Pizza επέλεξε τα υπολειπόμενα τέσσερα ψηφία να είναι 4 άσσοι, κάτι το οποίο πρώτα απ’ όλα είναι βολικό να πληκτρολογηθεί. Βέβαια στο jingle, οι 4 τελευταίοι άσσοι αντικαταστάθηκαν από τις λέξεις έντεκα-έντεκα(eleven-eleven), έτσι ώστε να μπορεί να γίνει ομοιοκαταληξία στο τραγουδιστικό μέρος με το εφτά (five, six, seven, eleven, eleven).

Ακόμα και το όνομα της αλυσίδας, Pizza Pizza, επιλέχθηκε για να επιτευχθεί ο σκοπός της απομνημόνευσης. Η λέξη "pizza" μόνη της θα αποτελούσε ένα παράνομο όνομα επιχείρησης, αλλά οποιαδήποτε λέξη κι αν προστεθεί, βοηθάει στην ταυτοποίηση του προϊόντος. Μία απλή επανάληψη της λέξης "pizza", υπηρετεί την διπλή λειτουργία του να εξασφαλιστεί μια νόμιμη, ξεχωριστή επωνυμία εταιρίας και να υφίσταται μία ομοιοκατάληκτη λέξη, της οποίας το νόημα ενισχύει την περιγραφή του προϊόντος (Huron 1989).

4.4 Λυρική-Εκφραστική Γλώσσα (Lyrical Language)

Μια τέταρτη τεχνική που αφορά την ενίσχυση της διαφήμισης από την μουσική, είναι η χρήση της λυρικής/εκφραστικής γλώσσας. Η μουσική με τραγούδι, επιτρέπει την μεταφορά/μεταβίβαση ενός λεκτικού μηνύματος με έναν μη προφορικό τρόπο. Οι γλωσσικές εκφράσεις μπορούν να φανούν πολύ λιγότερο αφελείς ή αστείες, όταν ενσωματώνονται σε μια μουσική φράση απ’ ότι αν απλά λέγονταν προφορικά. Ένα άτομο μπορεί να τραγουδήσει αξιοπρεπώς τα πράγματα που θα ακούγονταν εντελώς κοινότυπα και ίσως γραφικά, αν τα έλεγε προφορικά.

Οι εταιρίες αξιοποιούν την αντίθεση αυτή μεταξύ λόγου και τραγουδιού, ενσωματώνοντας πραγματικές, τεκμηριωμένες πληροφορίες στην προφορική γλώσσα και συναισθηματικά, μη τεκμηριωμένα μηνύματα στην λυρική γλώσσα. Απ’ την αρχαία Ελλάδα ακόμα, υπήρχε η συζήτηση ή διαφωνία μεταξύ της ποιητικής και της λογικής αντίληψης της γλώσσας, δηλαδή αν η ποιητική, συγκινησιακή γλώσσα είναι πιο ισχυρή από την ορθολογική και τεκμηριωμένη γλώσσα.

Συνδυασμοί από λόγο και τραγούδι, παρέχουν στους διαφημιστές δυνατότητες και ευκαιρίες για έκκληση στη λογική (μέσω προφορικού και γραπτού λόγου), αλλά ταυτόχρονα και για έκκληση στο συναίσθημα (μέσω τραγουδιού). Είναι εύκολο να αναγνωρίσουμε ποια μέρη από μια διαφήμιση είναι αυτά που θα λεχθούν και ποια αυτά που θα τραγουδηθούν:

Τραγουδιστά:

*We'll take you back to all the friends and places that you know.
We'll take you back, we'll take you to the land of long ago.*

With CP Air you'll have the journey of a life-time. CP Air Holidays.

*(Θα σε γυρίσουμε σε όλους τους φίλους και τα μέρη που γνωρίζεις.
Θα σε γυρίσουμε, θα σε πάμε στην χώρα του παρελθόντος
Με την CP Air, θα έχεις το ταξίδι της ζωής σου. CP Air Holidays.)*

Προφορικά:

Planning a trip to Germany? Plan with CP Air Holidays. They offer low fares and a choice of three charter-flight destinations. You'll fly closer to where you want to go, with traditional CP Air service all the way. Ask your travel agent about CP Air Holidays charter flights to Germany. They'll take you back.

(Σχεδιάζετε ένα ταξίδι στην Γερμανία; Σχεδιάστε το με την CP Air Holidays. Προσφέρουν χαμηλές τιμές και μια επιλογή από τρεις προορισμούς. Θα πετάξετε πιο κοντά στο μέρος που θέλετε να πάτε, με την παραδοσιακή εξυπηρέτηση της CP Air καθόλη την διάρκεια. Ρωτήστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα, για τις πτήσεις της CP Air στην Γερμανία. Θα σας γυρίσουν.)

Στο παραπάνω παράδειγμα από διαφημιστικό μιας ταξιδιωτικής εταιρίας, τα προφορικά όσο και τα τραγουδιστά αποσπάσματα περιέχουν τις φράσεις "CP Air Holidays" και "take you back". Στην δεύτερη φράση, στην έκδοση που τραγουδιέται, χρησιμοποιείται πάντα η αντωνυμία του πρώτου προσώπου "εμείς" ("we"), ενώ στην προφορική έκδοχή χρησιμοποιείται η αντωνυμία τρίτου προσώπου "αυτοί" ("they"):

Τραγουδιστά: *We'll take you back . . .*

Προφορικά: *They'll take you back . . .*

Η υποκειμενική/αντικειμενική χρήση της αντωνυμίας, αποτελεί κλασική τεχνική στις διαφημίσεις, που επιστρατεύει τραγουδισμένο και προφορικό υλικό. Η τεχνική αυτή, εξυπηρετεί την λειτουργία της απεικόνισης της εταιρικής ταυτότητας με «ποιητικό» τρόπο, ενώ περιγράφει ταυτόχρονα πραγματικές πληροφορίες με αντικειμενικό τρόπο, μέσω κάποιου τρίτου προσώπου.

Γενικά, οι διαφημιστές διεθνών εμπορικών σημάτων προτιμούν την έκκληση στο συναίσθημα από την έκκληση στη λογική, αφού συγκεκριμένες, ορθολογιστικές και πραγματικές διακρίσεις μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, πολλές φορές εμφανίζονται αδύναμες. Αρκετά συχνά, μικρότερες διαφορές μεταξύ προϊόντων ενισχύονται μέσω της μουσικής. Επίσης, οι στίχοι ενός τραγουδιού είναι χρήσιμοι και για να οριοθετήσουν ένα πλαίσιο αυθεντικότητας. Δηλώσεις που γίνονται τραγουδιστά, προκαλούν πολύ λιγότερο την κριτική απ' ότι οι δηλώσεις σε προφορική γλώσσα. Πράγματι, η διάκριση αυτή αντανάκλαται και στα δικαστήρια, όπου είναι πολύ λιγότερο πιθανό δηλώσεις που έγιναν τραγουδιστά να θεωρηθούν συκοφαντικές, όπως μπορεί να ισχυρίζονται σε κάθε περίπτωση οι ομόλογοι (Huron 1989).

4.5 Στόχευση (Targeting)

Πολλοί απ' τους ανθρώπους που έρχονται σε επαφή με μια συγκεκριμένη διαφήμιση, τυχαίνει απλά να βρίσκονται στο λάθος μέρος, αφού π.χ. οι περισσότεροι άνθρωποι δεν αποτελούν την αγορά για πάνες ή οι άντρες γενικά δεν αγοράζουν παπούτσια για γυναίκες και τα παιδιά δεν έχουν ενδιαφέρον για έπιπλα γραφείου.

Ένα μεγάλο μέρος από τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μίας επιχείρησης, θα πάει χαμένο αν στέλνονται μηνύματα προς λανθασμένη κατεύθυνση. Επομένως, οι διαφημιστές ενδιαφέρονται για τα μέσα, των οποίων τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ταιριάζουν περισσότερο με το τμήμα της αγοράς που επιδιώκουν να προσελκύσουν. Η επιλογή του μέσου ή των μέσων και του προγράμματος εκπομπής, θα γίνει για να επικεντρωθεί πιο επιλεκτικά σε μια συγκεκριμένη ομάδα πιθανών καταναλωτών. Η εστίαση αυτή σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του κοινού, ονομάζεται “στόχευση”.

Η σημαντικότητα της στόχευσης εξαρτάται απ' το ίδιο το προϊόν. Πολύ εξειδικευμένα προϊόντα, όπως π.χ. τα χειρουργικά εργαλεία, θα απαιτήσουν εντονότερη στόχευση, αφού είναι πιο λογικό να διαφημιστούν σε ιατρικά περιοδικά, παρά σε τηλεοπτικά κανάλια εθνικού δικτύου, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι οι χειρουργοί δεν παρακολουθούν τηλεόραση. Αντιθέτως, το σαμπουάν για παράδειγμα, αποτελεί ένα κλασικό καταναλωτικό προϊόν που δεν απαιτεί συνήθως κάποια ιδιαίτερη στόχευση, αφού οι περισσότεροι το αγοράζουν ούτως ή άλλως. Αλλά γενικά, δεν διαφημίζεται σε ιατρικά περιοδικά, αν και οι γιατροί αποτελούν καταναλωτές σαμπουάν. Επομένως, καταλληλότερη τεχνική στόχευσης, είναι αυτή που βελτιστοποιεί την πρόσβαση στο μεγαλύτερο τμήμα αγοράς, σε σχέση με το κόστος που προκύπτει απ' το μέσο. Συχνά, μία συνδυαστική στρατηγική που περιλαμβάνει περισσότερα από ένα μέσα, μπορεί να είναι η καταλληλότερη.

Από τη στιγμή που έχει επιλεγθεί το κατάλληλο μέσο ή μέσα, επόμενη μέριμνα της στόχευσης είναι να προσελκύσει τους αποδέκτες που αποτελούν το δημογραφικό κοινό-στόχο (target-group). Τα μουσικά στυλ εδώ και πολύ καιρό ταυτίζονται με διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Έτσι λοιπόν, το μουσικό στυλ μπορεί να βοηθήσει στο να γίνει η στόχευση μιας συγκεκριμένης αγοράς, δηλαδή μπορεί να λειτουργήσει ως ένας κοινωνικοοικονομικός «ανιχνευτής», μια συσκευή για να καθοριστεί ένα συγκεκριμένο κοινό.

Αλλά το σε ποιόν βαθμό τα μουσικά είδη και στυλ, πραγματικά είναι ικανά να προσελκύσουν μία ομάδα ανθρώπων, ως ακαδημαϊκό ζήτημα έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές, κυρίως στον τομέα της δημοφιλούς μουσικής (popular music). Ο χώρος της διαφήμισης αποτελεί ένα εμπειρικό, πειραματικό πεδίο, στο οποίο έχουν γίνει σημαντικές παρατηρήσεις.

Η Havey Krotz's Ford στο Listowel του Ontario για παράδειγμα, είναι μία επιτυχημένη αντιπροσωπεία αγροτικών οχημάτων, η οποία λόγω της απομακρυσμένης γεωγραφικής της θέσης, στηρίζεται πάρα πολύ στην διαφήμιση στα μαζικά μέσα. Το μουσικό στυλ στα περισσότερα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά διαφημιστικά, μπορεί να χαρακτηριστεί ως «country» και «western». Θα μπορούσε κανείς να απορρίψει τη χρήση της C & W, ως απλώς ένα τέχνασμα για να ευχαριστήσουν τα μουσικά γούστα του κ. Krotz - ότι οι άνθρωποι τώρα σχεδιάζουν τις διαφημίσεις τους για να καλοπιάνουν τον πελάτη, παρά να απευθύνουν έκκληση προς τον καταναλωτή. Αλλά αυτή η εξήγηση είναι πολύ κυνική. Όμως η έρευνα

marketing της Ford Motor Company, δείχνει ότι αναλογικά είναι πιο πιθανό να αρέσει στους αγοραστές φορτηγών η μουσική C & W, απ' ό τι στον πληθυσμό στο σύνολό του.

Βάσει ορθολογιστικών κριτηρίων, μπορούν να προκύψουν τρία είδη αιτιακών σχέσεων. Είτε τα αγροτικά φορτηγά είναι η αιτία, έτσι ώστε οι ιδιοκτήτες ή οι επίδοξοι ιδιοκτήτες να έχουν μια κλίση στην C&W μουσική, είτε η C&W μουσική προκαλεί σε κάποιους την επιθυμία να αποκτήσουν αγροτικό όχημα ή (το πιο πιθανό) η προτίμηση για αγροτικό όχημα και την C&W μουσική καθορίζονται από μια τρίτη, απροσδιόριστη αξία ή αλληλένδετο σύμπλεγμα αξιών. Η εξέταση των πληροφοριών της διαφήμισης, όπως και η εμπειρική παρατήρηση στην επιστήμη, μπορεί μόνο να εξάγει συσχετίσεις και οι αιτιακές σχέσεις μπορούν μόνο να υποτεθούν.

Αλλά το να αναπτυχθούν σχέσεις αιτίου και αιτιατού δεν είναι απαραίτητο. Μια ρεαλιστική συσχετική κατανόηση είναι αρκετή. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον των στρατηγικών διαφήμισης, ψάχνει επίμονα εκείνες τις στρατηγικές στόχευσης που είναι οι καλύτερες δυνατές. Ένας παρατηρητής μπορεί να μάθει για τα κοινωνικά μηνύματα της μουσικής, απλά εξετάζοντας την στρατηγική διαφήμισης. Οι διαφημίσεις στο ράδιο και την τηλεόραση είναι τα πιο ξεκάθαρα παραδείγματα της σύνδεσης της μουσικής με το life-style, την κοινωνική τάξη και τις υλικές φιλοδοξίες. Είναι, ως εκ τούτου, χρήσιμα εργαλεία για τη διαλεύκανση μουσικών νοημάτων σε ένα κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο (Huron 1989).

Παρόλο που σε κάποιες περιπτώσεις η παρουσίαση απλών, αντικειμενικών και τεκμηριωμένων πληροφοριών είναι αρκετή για να πουληθεί ένα προϊόν, σε πολλές άλλες περιπτώσεις, αντικειμενικά πλεονεκτήματα σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα είναι από μόνα τους ανεπαρκή για να κερδίσουν την πίστη των νέων καταναλωτών. Υπό αυτές τις συνθήκες, θα αποφύγουν αναφορές σε στοιχεία και θα βασιστούν στη διαχείριση του στυλ και του image. Αυτό είναι ιδιαίτερος σημαντικό σε περιπτώσεις προϊόντων που είναι παρεμφερή/παρόμοια, που η διαφορά μεταξύ τους είναι οριακή. Κλασικά παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι η Coca-Cola και η Pepsi-Cola. Αυτές οι δύο εταιρίες «κονταροχτυπιούνται» για το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, αποφεύγοντας πραγματικά και ορθολογιστικά επιχειρήματα, αλλά βασιζόμενες μόνο στην διαχείριση της εικόνας (image) τους. Ο στόχος είναι να παρουσιαστεί ένα συγκεκριμένο στυλ ή μια εικόνα, που να προκαλέσει ισχυρές πεποιθήσεις στους καταναλωτές, αλλά το οποίο να είναι επίσης σε ευρεία βάση. Είναι σχετικά εύκολο επίσης, να δημιουργηθεί μια μειοψηφική "λατρεία" ενός προϊόντος, αλλά αυτό οδηγεί σε μια μικρή ή παροδική αγορά. Σε γενικές γραμμές, φαίνεται να υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ του μεγέθους μιας δημογραφικής ομάδας και της δύναμης με την οποία διατηρεί ορισμένες πεποιθήσεις. Η «αποστολή» των διαφημιστών της Cola είναι να βελτιστοποιήσουν το μέγεθος της ελκυστικότητας της αγοράς με τη δύναμη της πιθανής πίστης/αφοσίωσης του καταναλωτή στο προϊόν (Klein 2008).

4.6 Καθιέρωση/Εδραίωση και Αναγνώριση Επωνυμίας (Authority Establishment)

Στενά συνδεδεμένη με την λειτουργία της στόχευσης, είναι η χρήση της μουσικής για να ενισχυθεί η αξιοπιστία μιας διαφήμισης και να εδραιωθεί το κύρος της επωνυμίας. Πράγματι, είναι πολύ πιθανόν να ισχύει ότι η αποτελεσματική στόχευση είναι εν μέρει το αποτέλεσμα της σωστής εδραίωσης της επωνυμίας. Ένας απλός τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι μέσω της μαρτυρίας ενός ειδικού (αυθεντία), όπως για παράδειγμα, η υποστήριξη της Ford από τον οδηγό αγωνιστικών αυτοκινήτων, Jackie Stewart ή η έγκριση της οδοντόκρεμας Crest από την Αμερικάνικη Οδοντιατρική Ένωση (American Dental Association). Επίσης, η ενίσχυση του κύρους μιας διαφήμισης μπορεί να γίνει και μέσω μιας μαρτυρίας ενός διάσημου και ευρέως αναγνωρίσιμου προσώπου, το οποίο δεν έχει κάποια σχετική ειδίκευση επάνω στο προϊόν. Απ' την άλλη όμως, έχει μια χαρακτηριστική συμπεριφορά, στυλ και «αέρα», που δίνουν ένα ειδικό βάρος στην αξιοπιστία της μαρτυρίας.

Εκτός από την δημιουργία αξιοπιστίας, με τον τρόπο που αναφέρθηκε παραπάνω, οι διαφημιστές μπορεί να "στρατολογήσουν" ηθοποιούς, στα πλαίσια της εκπροσώπησης επιμέρους ομάδων, πιο σημαντικές απ' τις οποίες σχετίζονται με το φύλο, την ηλικία και την κοινωνική τάξη ή θέση. Με δεδομένο ότι οι διαφοροποιήσεις στις μουσικές προτιμήσεις έχουν στενές αντιστοιχίες σε τέτοιες ομάδες, το μουσικό στυλ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένας πολύ αποτελεσματικός μη λεκτικός ανιχνευτής.

Ως συνέχεια της επίτευξης της διαφήμισης να δελεάσει το κοινό, η διαφήμιση πρέπει να έχει κάποια αυθεντική έκκληση. Μία πετυχημένη διαφήμιση είναι ικανή να χτυπήσει μια ευαίσθητη χορδή – κάτι που μετράει για τον ακροατή. Το ίδιο το προϊόν, σπάνια έχει επαρκή στοιχεία που θα το έκαναν αρεστό, γι' αυτό οι διαφημιστές πασχίζουν να συνδέσουν το προϊόν τους με κάποια κοινωνική αξία, η οποία διεγείρει και ενεργοποιεί μια πιο βαθιά πίστη. Για παράδειγμα, το χαρτί τουαλέτας δεν φέρνει στο μυαλό κανενός βαθιές πεποιθήσεις και συναισθήματα, εκτός ίσως απ' τους μετανάστες της Δύσης στις αναπτυσσόμενες χώρες. Τα συμπαθητικά γατάκια που είναι σχεδιασμένα πάνω τους όμως, κατάφεραν να προκαλέσουν μια πιο θεμελιώδη έλξη. Τέτοιου είδους συσχετισμοί δημιουργούνται απ' τους διαφημιστές για να πουλήσουν χαρτί τουαλέτας.

Πολλές από τις πιο εξέχουσες αξίες και πεποιθήσεις μιας κοινωνίας, έχουν κατά καιρούς αξιοποιηθεί από τους διαφημιστές, προκειμένου να βοηθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων. Οι πεποιθήσεις αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, τον εθνικισμό, την διεθνή αδελφότητα, τη θρησκεία, την οικογένεια, τη νοσταλγία, τη φιλία, τη μητρότητα, την πατρότητα, την υγεία, την ομορφιά, τη νεολαία, την περιπέτεια, την κομψότητα, τη γοητεία, το χιούμορ, την οικονομία, την ποιότητα, την ασφάλεια, την αγάπη, το φύλο, και, το πιο σημαντικό, το στυλ. Είναι αναμφισβήτητο το στυλ που αποτελεί την μεγαλύτερη ασυνείδητη επιρροή, και η μουσική είναι αναμφισβήτητο το μεγαλύτερο εργαλείο που έχουν οι διαφημιστές για την απεικόνιση και τη διάκριση μεταξύ των διαφόρων στυλ (Huron 1989).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ COCA COLA ΚΑΙ PEPSI ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ



Στον χώρο του marketing, και κατά το μεγαλύτερο μέρος στα τηλεοπτικά διαφημιστικά, η παρουσία της μουσικής είναι πλέον κυρίαρχη. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην σχέση που αναπτύχθηκε απ' τις αρχές του 20ού αιώνα, ανάμεσα στους ανθρώπους της τέχνης και της διαφήμισης, με πρώτη έκφανση την χρήση της μουσικής σε πολυκαταστήματα και στο ραδιόφωνο, για να φτάσουμε σήμερα στην πιο σύγχρονη μορφή, τα τηλεοπτικά διαφημιστικά και την διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Η σχέση αυτή υφίσταται πλέον και έχει εδραιωθεί με πολύ γερά θεμέλια, πράγμα που προκύπτει απ' το γεγονός ότι η ιστορία της σύγχρονης μουσικής είναι γεμάτη από συνεργασίες με εμπορικές επιχειρήσεις, και οι συνεργασίες αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως εισαγωγή, όσον αφορά την σημερινή ισχυρή τάση για licensing, τον «δανεισμό» δηλαδή των δικαιωμάτων κάποιου έργου για την χρήση του σε διαφήμιση.

Πριν ακόμα από τις σημαντικές επιχειρηματικές, νομικές και τεχνολογικές αλλαγές στο ραδιόφωνο και τη βιομηχανία της μουσικής, οι οποίες έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον στο οποίο ο «δανεισμός» των πνευματικών δικαιωμάτων είναι σύνθηρες φαινόμενο, η μουσική ήδη αποτελούσε ένα σημαντικό «όπλο» στο «οπλοστάσιο» των δύο επιχειρήσεων Coca Cola και Pepsi. Και οι δύο εταιρίες, έδωσαν μεγάλη έμφαση στην μουσική των διαφημιστικών καμπανιών τους, έτσι ώστε να μπορούμε να πούμε ότι η πορεία της δημοφιλούς μουσικής, έχει μέχρι ένα σημείο καταγραφεί από τα ιστορικά του marketing των δύο εταιριών. Η στροφή στη μουσική για προωθητικούς λόγους, εξυπνήτησε σ' αυτές τις δύο περιπτώσεις τον σκοπό της προσέγγισης ενός επιθυμητού τμήματος αγοράς, αφού τόσο η pop

μουσική, όσο και τα προϊόντα cola, απευθύνονται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό στο ίδιο κοινό-στόχο.

Από το κλασικό διαφημιστικό του 1971, στο οποίο συμμετέχουν εκατοντάδες νέοι συγκεντρωμένοι στην κορυφή ενός λόφου τραγουδώντας “I’d Like to Buy the World a Coke” (Θα Ήθελα Να Αγοράσω Στον Κόσμο Μια Coke), μέχρι την σχετικά πρόσφατη συνπροώθηση και συνεργασία μεταξύ iTunes και Pepsi, η μουσική και η cola, όντας και τα δύο προϊόντα, που στοχεύουν κυρίως σε νέους ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει μια μακροχρόνια σχέση. Όταν οι σχέσεις μεταξύ των διάσημων μουσικών και των διαφημιστών, συχνά δεν ήταν και πολύ εύκολες και προέκυπτε το ηθικό ζήτημα του «ξεπουλήματος» μέσω της εμπορευματοποίησης της μουσικής, η Coke και η Pepsi αναθέρμαναν τις σχέσεις αυτές, με την τοποθέτηση ότι έχουν μια γνήσια και αυθεντική σύνδεση με την μουσική κουλτούρα ως λάτρεις και συνεργάτες. Οι δύο εταιρίες κατάφεραν μέσα στα χρόνια τον στόχο τους αυτό, να πείσουν δηλαδή για τη γνήσια σχέση και σύνδεσή τους με την μουσική, μεταξύ άλλων, δημιουργώντας και διαφημιστικές καμπάνιες που ήταν ψυχαγωγικές. Επιπλέον, οι δύο εταιρίες, δανείστηκαν χαρακτηριστικά από την ροκ μουσική, όπως η αυθεντικότητα και ο αντιαυταρχισμός, και τα προσάρμοσαν στα προϊόντα τους. Έτσι λοιπόν, «θολώνοντας τα νερά» μεταξύ πολιτισμικού και εμπορικού ενδιαφέροντος, οι διαφημίσεις των προϊόντων cola συμβάλλουν σε ένα συνεχώς αυξανόμενο υπερκαταναλωτικό περιβάλλον στα μαζικά μέσα στην Αμερική, αλλά και διεθνώς.

5.1 Οι συνεργασίες της Coca Cola και της Pepsi

Το 1956, η Coke ανέθεσε το κομμάτι της διαφήμισης στην εταιρία McCann Erickson, ένα από τα μεγαλύτερα διαφημιστικά γραφεία παγκοσμίως και έτσι η μουσική έγινε κατευθείαν ένα μέρος της εξίσωσης, με την συμμετοχή στις πρώτες διαφημιστικές καμπάνιες δημοφιλών τότε καλλιτεχνών, όπως οι Connie Francis και McGuire Sisters. Το 1963, η Coke ξεκίνησε την καμπάνια της με τίτλο “Things Go Better with Coke” και ενώ η πρωτότυπη εκτέλεση του ομότιτλου τραγουδιού έγινε από τους Limelites, η εταιρία σύντομα προσκάλεσε δεκάδες δημοφιλείς μουσικούς, συμπεριλαμβανομένων και ορισμένων απ’ τους πιο αμφιλεγόμενους ροκ καλλιτέχνες εκείνης της εποχής, να δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν την δική τους εκδοχή του τραγουδιού. Καλλιτέχνες όπως οι Troggs, ο Otis Redding, οι Left Banke και η Lulu, έβαλαν την προσωπική τους σφραγίδα στο τραγούδι. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούσαν εύκολα να εκληφθούν ως επιτυχίες της εποχής, αφού, εκτός από το μέρος του χαρακτηριστικού ρεφραίν, είχαν διάρκεια 90 δευτερολέπτων και ακούγονταν θεματικά και αισθητικά παρόμοια με την ήδη γνωστή δουλειά των καλλιτεχνών.

Το γεγονός που αναμφισβήτητα “σφράγισε” την σχέση της Coca Cola με την μουσική κουλτούρα ήταν η καμπάνια του 1971, στην οποία συμμετείχε μία ομάδα νεαρών ενηλίκων από διάφορους πολιτισμούς, οι οποίοι τραγουδούσαν “I’d like to teach the world to sing in perfect harmony/I’d like to buy the world a Coke and keep it company”. Δύο εκδόσεις των τραγουδιών της Coke, μία από τους Hilltop Singers και μία από τους New Seekers, συμπεριλήφθηκαν σε λίστες επιτυχιών (chart hits) εκείνης της εποχής. Βέβαια, δεν ήταν η πρώτη φορά που στην ιστορία της διαφήμισης, ένα τραγούδι ξεκίνησε ως jingle και κατέληξε να αναγεννιέται και να υφίσταται ως επιτυχία στις διάφορες σχετικές λίστες.

Η Pepsi από την άλλη, έκανε την σχέση της με την μουσική κουλτούρα πιο σαφή την δεκαετία του ’80, όταν και επιστράτευσε για να πρωταγωνιστήσουν στα

διαφημιστικά της, μερικούς από τους πιο διάσημους καλλιτέχνες όλων των εποχών, συμπεριλαμβανομένων τους Michael Jackson και Madonna. Αυτές ήταν δύο από τις πρώτες προβολές, των οποίων οι πρεμιέρες αντιμετωπίζονταν όχι ως διαφήμιση, αλλά ως προγράμματα που έπρεπε να παρακολουθήσει ο καθένας (must-see programming). Κατά τη διάρκεια των επόμενων 20 ετών, καλλιτέχνες από τον Ray Charles μέχρι την Shakira και την Beyonce, συμμετείχαν στις διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρίας. Πιθανώς, θέλοντας να “επανορθώσει” για το ότι άργησε να χρησιμοποιήσει “πραγματικούς” καλλιτέχνες στα διαφημιστικά της, αφού μέχρι πριν το '80 ως επί το πλείστον συμμετείχαν νέοι και άγνωστοι καλλιτέχνες, το 2002 η Pepsi παρουσίασε μια διαφήμιση, στην οποία πρωταγωνιστούσε η Britney Spears και είχε την μορφή μιας αναδρομής στα διαφημιστικά της από το '60 μέχρι σήμερα.

Καθώς τα διαφημιστικά των Pepsi και Coke εξαπλώνονταν σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο, οι δύο εταιρίες συνέχισαν να χρησιμοποιούν την μουσική για σκοπούς προώθησης (promotion) και τοποθέτησης (positioning). Επειδή οι δύο επιχειρήσεις έχουν βασιστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στην παγκοσμίως αναγνωρισμένη και δημοφιλή δυτικού τύπου μουσική, σε πολλές περιπτώσεις οι ίδιες διαφημίσεις που παρουσιάζονται στις ΗΠΑ, μεταδίδονται και διεθνώς με καμία ή μια πολύ μικρή προσαρμογή. Όταν τα διαφημιστικά δημιουργούνται εκτός των ΗΠΑ, η εστίαση παρέμενε στην μουσική, και η διεθνής μετάδοση απόκτησε νέο νόημα. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό spot “Glasnost” της Pepsi το 1989, στο οποίο παρουσιάζονται σκηνές από την Σοβιετική Ένωση και συμμετέχει το σοβιετικό ροκ γκρουπ Rogo, δεν προβλήθηκε μόνο στην Σοβιετική Ένωση, αλλά και κατά την διάρκεια του Super Bowl στις ΗΠΑ και αργότερα σε όλο τον κόσμο. Κατά την διάρκεια της καμπάνιας αυτής, τόσο οι Σοβιετικοί, όσο και οι μη Σοβιετικοί θεατές ανακαλύπτουν ότι παρά τις πολιτιστικές διαφορές υπάρχουν τουλάχιστον δύο σταθερές: η ροκ μουσική και η cola, και κατά προτίμηση, η κατανάλωσή τους ταυτόχρονα. Έτσι λοιπόν, όχι μόνο έχει ενεργοποιηθεί η σύνδεση μεταξύ της μουσικής κουλτούρας και της cola, αλλά επίσης φαίνεται να είναι απρόσβλητη από εθνικά και πολιτιστικά “σύνορα”.

5.2 Στρατηγικές της Coca Cola και της Pepsi

Οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των μουσικών παίρνουν αρκετές μορφές, από χορηγίες σε περιοδείες και μουσικά προγράμματα, μέχρι την χρήση δημοφιλών τραγουδιών και τραγουδιστών σε διαφημίσεις και σε κάποιες περιπτώσεις συμφωνία με τον καλλιτέχνη, έτσι ώστε να γίνονται αναφορές σχετικές με το προϊόν μέσα στους στίχους των τραγουδιών του. Με καθεμία από αυτές τις μεθόδους, επιτυγχάνεται η ανάπτυξη σε διάφορες αγορές και σε διαφορετικό βαθμό. Ακόμα όμως και σε περιπτώσεις απουσίας της χορηγίας, η σύνδεση μεταξύ της pop μουσικής, της cola και της νεολαίας, υφίσταται παγκοσμίως, λόγω της συνεχούς διαφήμισης. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η συσχέτιση αυτή δεν είναι απλώς συνηθισμένη και αποδεκτή, αλλά συχνά υποστηρίζεται ότι είναι μια λογική επέκταση της τυπικής καπιταλιστικής πρακτικής. Παρόμοιο με το επιχείρημα ότι οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των μουσικών είναι τόσο θετικές όσο και φυσικές, είναι το γεγονός ότι η δημοφιλής μουσική, ούτως ή άλλως, παράγεται στα πλαίσια ενός εμπορικού συστήματος και πωλείται και αγοράζεται ως εμπόρευμα.

Η Coke και η Pepsi, σε συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρίες τους, έχουν χρησιμοποιήσει μια σειρά από στρατηγικές, στην προσπάθειά τους να αποφύγουν και να ελαφρύνουν τις εντάσεις που μπορεί να προκύπτουν κατά τις επαφές τους με εμπορικούς και πολιτιστικούς φορείς. Και οι δύο εταιρείες έχουν συνεργαστεί σε μεγάλο βαθμό με καλλιτέχνες, για τους οποίους οι εμπορικές συνεργασίες θεωρούνται από το κοινό σε μικρότερο βαθμό ως συμβιβασμοί, και έχουν επιστήσει την προσοχή στα οφέλη της έκθεσης μέσω της διαφήμισης, καθώς και στην δημιουργικότητα του εκάστοτε μέσου διαφήμισης. Επιπλέον, η Coke και η Pepsi έχουν προσπαθήσει να υιοθετήσουν ιδιότητες του rock and roll, ως μέσο για την γεφύρωση του χάσματος μεταξύ των φιλοσοφιών των εταιρειών και των καλλιτεχνών. Παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται οι κυριότερες στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν από τις δύο εταιρίες.

5.2.1 Εμπορευματοποίηση αγαπητών και δημοφιλών ειδών μουσικής

Στην δημοφιλή μουσική, γίνονταν συνεχώς διακρίσεις μεταξύ περισσότερο και λιγότερο καλλιτεχνικών ειδών μουσικής, συχνά γύρω από μεταβλητές που ήδη είχαν εμπλακεί στην συζήτηση πολιτιστικών διαφορών, όπως είναι η φυλή, το φύλο και η κοινωνική τάξη. Τη δεκαετία του '60, το ροκ ως καλλιτεχνικό κίνημα ευθυγραμμίζει τη ροκ μουσική με άλλα πολιτιστικά προϊόντα, τα οποία φαινομενικά τοποθετούνταν ενάντια σε εμπορικούς σκοπούς. Όπως περιγράφει και ο Fred Frith, ένας σημαντικός Άγγλος μουσικοσυνθέτης, «ο πυρήνας της ροκ ιδεολογίας είναι η πεποίθηση μιας συνεχούς μάχης μεταξύ της μουσικής και του εμπορίου».

Ενώ η καμπάνια "Things Go Better with Coke" περιελάμβανε έναν αριθμό από ροκ μπάντες, γύρω στη δεκαετία του '80, η Coke και η Pepsi χρησιμοποιούσαν κυρίως pop και R&B τραγούδια. Γι' αυτούς τους καλλιτέχνες, η εμπορευματοποίηση και η εμπορικότητα δεν ήταν απαραίτητα «κακή» λέξη. Όπως είπε και η Madonna το 1989: «αυτό που κάνω είναι εμπορευματοποίηση, αλλά είναι επίσης και τέχνη. Μ' αρέσει η πρόκληση του να κάνω τέχνη που είναι προσιτή και να κάνω εμπορικό κάτι καλλιτεχνικό».

Το 1990, όπου η ραπ μουσική άρχισε να γίνεται δημοφιλής, η Pepsi ήταν από τους πρώτους διαφημιζόμενους, που άρχισε να ψάχνει για μια προσθήκη ενός ραπ καλλιτέχνη σε διαφημιστικό, ο οποίος ήταν ο Young MC. Ενώ η χρησιμοποίηση της ραπ μουσικής, δεν ήταν στην αρχή μία εύκολη επιλογή για τις εταιρίες, λόγω της γλώσσας που χρησιμοποιούσε και του γεγονότος ότι ουσιαστικά θα αποξένωνε ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού, για τις δύο εταιρίες cola η επιλογή ήταν προφανής. Έτσι, εστιάζοντας στην μουσική αυτή, μπορούσαν να απευθυνθούν ταυτόχρονα σε δύο τμήματα αγοράς, τόσο στους νέους, όσο και στις μειονότητες.

Σε μια χώρα, με μια ιστορία όπου για πολλά χρόνια οι μαύροι καλλιτέχνες δεν αντιμετώπιζονταν με τον ίδιο τρόπο και η "μαύρη" μουσική πάντα αναπαράγονταν με καθυστέρηση στο ραδιόφωνο, στο MTV και στον χώρο των πωλήσεων, αν και αποτελεί εμφανώς τη βάση της εμπορικής λευκής μουσικής, οι εταιρίες της cola σπατάλησαν λίγο χρόνο εκμεταλλευόμενοι την επιθυμία της μαύρης μουσικής να αντιμετωπιστεί ισάξια στον τομέα της διαφήμισης. Έτσι, όχι μόνο «έπιασαν το σφυγμό» της εποχής, αλλά κατάφεραν να προσεγγίσουν ταυτόχρονα την αγορά και της νεολαίας, αλλά και των μειονοτήτων, αφού η ραπ μουσική, τουλάχιστον στην αρχή, παρουσιαζόταν από μαύρους καλλιτέχνες. Η ραπ μουσική παραμένει, μαζί με την pop, το συνηθέστερο είδος που χρησιμοποιείται από τις εταιρίες cola, στα

πλαίσια του να χρησιμοποιούνται πραγματικοί καλλιτέχνες και προϋπάρχοντα μουσικά κομμάτια στα τηλεοπτικά διαφημιστικά τους.

Καθώς η διαδικασία του «δανεισμού» καλλιτεχνών και μουσικής στα διαφημιστικά έγινε συνηθισμένο φαινόμενο, υπήρχε μια πιο σπουδαία ροκ παρουσία στις διαφημίσεις καμπάνιας των δύο εταιριών: με το “You Can’t Always Get What You Want” των Rolling Stones και το “I Want to Break Free” των Queen, που χρησιμοποιήθηκαν το 2004 από την Coca Cola και η διασκευή του “I Fought the Law” από τους Green Day για την προώθηση του iTunes από την Pepsi.

5.2.2 Οφέλη για τους καλλιτέχνες

Η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων cola και των ανθρώπων της μουσικής έχει υποστηριχθεί από τις επιχειρήσεις και κάποιες φορές απ’ τον τύπο, ως ωφέλιμη για τους καλλιτέχνες. Ο Ray Charles για παράδειγμα, παραδέχεται ότι η καμπάνια της Pepsi Diet στην οποία πρωταγωνίστησε, επανέφερε το ενδιαφέρον του κοινού γι’ αυτόν σε μια κακή περίοδο για την καριέρα του. Έχει επίσης συμβεί αρκετές φορές, οι διαφημιστικές καμπάνιες να συμπίπτουν με εκδηλώσεις του καλλιτέχνη, όπως κυκλοφορίες δίσκων ή περιοδείες, παίζοντας έτσι το ρόλο ενός εργαλείου διασταυρούμενης προώθησης (cross-promotion). Το 1989, το διαφημιστικό της Pepsi με την συμμετοχή της Madonna να τραγουδάει το “Like a Prayer”, μεταδόθηκε ταυτόχρονα σε 40 χώρες, πριν ακόμα κυκλοφορήσει ο δίσκος που περιείχε το τραγούδι.

Το όφελος προς τους καλλιτέχνες σήμερα πολύ συχνά παρουσιάζεται ως μια σωτηρία από τις δύσκολες στιγμές που βιώνουν αυτό τον καιρό, λόγω της πειρατείας και του «κατεβάσματος» μουσικής απ’ το διαδίκτυο. Πολλοί άνθρωποι της μουσικής σήμερα υποστηρίζουν ότι η ανάμειξη κάποιων καλλιτεχνών σε διαφημιστικές καμπάνιες, δεν είναι απλά ένας άλλος τρόπος για να κερδίσουν προβολή και τα προς το ζην, αλλά ο μόνος τρόπος.

Ένας άλλος δελεασμός για τους καλλιτέχνες είναι όταν σε κάποιες περιπτώσεις ο έλεγχος της δημιουργίας μοιράζεται και σ’ αυτούς, ως εγγύηση ότι το τελικό προϊόν θα φέρει την αισθητική και την ταυτότητά του. Έτσι λοιπόν, αντί να ζητηθεί απ’ τον καλλιτέχνη να τιμήσει το προϊόν, αντιθέτως, το διαφημιστικό τιμάει τον καλλιτέχνη, ή τουλάχιστον αυτό αφήνουν τον καλλιτέχνη να πιστεύει.

5.2.3 Η διαφήμιση ως ψυχαγωγία

Ο λόγος που ο έλεγχος του δημιουργικού είναι μια μεταβλητή σε όλα, είναι επειδή οι επιχειρήσεις cola προωθούν συνεχώς τα τηλεοπτικά διαφημιστικά τους ως ψυχαγωγία και όχι απλά ως έναν τρόπο επικοινωνίας που θα επιφέρει κέρδη (sales pitch). Δεν είναι ασυνήθιστο φαινόμενο να ακούγεται απ’ τους καλλιτέχνες που συμμετείχαν σε ένα διαφημιστικό να μιλάνε γι’ αυτό, σαν να συμμετείχαν σε οποιοδήποτε άλλο δημιουργικό project.

Οι πρεμιέρες των διαφημίσεων προϊόντων cola, πολλές φορές χειριζόντουσαν απ’ τα μαζικά μέσα και το κοινό ως γνήσια πολιτιστικά γεγονότα, αφού οι οικογένειες μαζεύονταν γύρω απ’ την τηλεόραση και ένας τεράστιος αριθμός τηλεθεατών σε όλον τον κόσμο τις παρακολουθούσε ταυτόχρονα. Το 2001, η Britney Spears εμφανίστηκε σε ένα διαφημιστικό της Pepsi, το οποίο, όπως του Michael Jackson το

1984 και της Madonna το 1989, αναμενόταν με ανυπομονησία σαν να ήταν κινηματογραφική ταινία.

Η πρόωξη των προσανατολισμένων στη μουσική διαφημίσεων της cola, έχει διευκολυνθεί απ' τη μορφή των μουσικών video που ήταν δημοφιλή απ' το ξεκίνημα του MTV το 1981 και, αφού τα μουσικά video είναι εκ φύσεως εμπορικά, είναι απολύτως λογικό το ότι η αισθητική τους υιοθετήθηκε για τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όπως υποστηρίζει και η συγγραφέας E. Ann Kaplan: "αν το MTV είναι το απόλυτο μεταμοντέρνο «όχημα», τότε δανειζόμενη την αισθητική της, η διαφήμιση αποκτά μεταμοντέρνα στοιχεία". Και με την βοήθεια καταξιωμένων κινηματογραφικών παραγωγών για την παραγωγή των διαφημιστικών αυτών, οι διαφημίσεις της cola μετέφεραν την συζήτηση από την καταναλωτική αγορά στον κόσμο της τέχνης.

5.2.4 Υιοθέτηση ροκ ιδιοτήτων/χαρακτηριστικών

Παράλληλα με την προσφορά οφελών και ως έναν βαθμό δημιουργικού ελέγχου στους καλλιτέχνες, οι διαφημίσεις της cola υιοθέτησαν χαρακτηριστικά που δανείζονται από το «εγχειρίδιο» του rock and roll: *αντιαυταρχισμός* (anti-authoritarianism), *αυθεντικότητα* (authenticity) και *βαρύτητα* (gravity), όλα αυτά με σκοπό να επιτευχθεί η άπιαστη αλλά ουσιαστική ετικέτα του "cool", ή στα ελληνικά, του "πρώτου" ή του "μοδάτου", η οποία καθορίζεται από την επιλογή του καλλιτέχνη, την συνολική αισθητική και το μήνυμα των spot. Όπως εξηγεί και ο Dawn Hudson, αντιπρόεδρος της στρατηγικής του marketing της Pepsi, "Προσπαθούμε να διαλέξουμε διασημότητες όχι επειδή είναι «καυτοί» και σπουδαίοι, αλλά επειδή οι προσωπικότητές τους ή αυτό για το οποίο είναι γνωστοί, ενισχύει την επωνυμία μας". Υιοθετώντας και μετά ενισχύοντας τα ροκ χαρακτηριστικά, οι επιχειρήσεις cola είναι σε θέση να κάνουν τις διαφημίσεις τους πιο ελκυστικές για τους μουσικούς και λιγότερο προσβλητικές για τους οπαδούς.

Μία *αντιαυταρχική* στάση υφίσταται συχνά με την επιλογή αμφιλεγόμενων καλλιτεχνών. Για παράδειγμα, όταν κυκλοφόρησε το video του τραγουδιού της Madonna "Like a prayer", λίγο μετά το διαφημιστικό της Pepsi που περιείχε το ίδιο κομμάτι, κάποιες συντηρητικές ομάδες ξεσηκώθηκαν με τις εικόνες που έδειχναν σταυρούς να καίγονται και την υιοθέτηση στο video των στιγμάτων, ως φαινόμενο θρησκευτικών παραφυσικών φαινομένων. Μία άλλη τέτοια περίπτωση, είναι η επιλογή του Michael Jackson να συμμετέχει σε διαφημιστικό της Pepsi, αφού το 1984, όταν και πραγματοποιήθηκε αυτή η συνεργασία, ο καλλιτέχνης θεωρούνταν από πολλούς ως "φρικτό" και φυσικά ήταν απ' τους πιο αμφιλεγόμενους. Το 1989, ο Mike Beindorff, ως τότε αντιπρόεδρος του τμήματος διαφήμισης της Coca Cola στις ΗΠΑ, περιέγραψε την προσέγγιση της Pepsi ως "στρατηγική υψηλού κινδύνου, αλλά και υψηλής ωφέλειας", υποστηρίζοντας επίσης ότι οι μέθοδοι της Coca Cola είναι λιγότερο ριψοκίνδυνες. Βέβαια, η Coca Cola έδειχνε με άλλους τρόπους την υιοθέτηση του αντιαυταρχισμού. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό που συγκεντρώνεται η νεολαία στην κορυφή του λόφου, ήταν μια ευδιάκριτη αντιπροσώπηση του κινήματος της αντικουλτούρας, ευθυγραμμίζοντας την Coca Cola και τους καταναλωτές της, σε αντίθεση με την αρχή που πρόσταζε "να κόψουν τα μαλλιά τους και να πιούν ένα ποτήρι γάλα".

Και οι δύο εταιρίες συνεχίζουν την παράδοση σήμερα, προσλαμβάνοντας μουσικούς, που επιφανειακά "ακροβατούν" στο χείλος της αντιπαράθεσης, είτε μέσω

της σεξουαλικότητάς τους, είτε μέσω της γραφικότητας του περιεχομένου των στίχων ή της συμπεριφοράς τους.

Για την Coca Cola, το πιο σημαντικό και σταθερό χαρακτηριστικό που υπογραμμίζεται από τις διαφημιστικές καμπάνιες, είναι η *αυθεντικότητα* και προκύπτει από το σλόγκαν "It's the real thing" ("Είναι το αληθινό/αυθεντικό"). Παρομοίως, η έννοια της αυθεντικότητας συνεχίζει να υπάρχει και στο διάλογο σχετικά με το rock n' roll. Ενώ άλλα σλόγκαν έρχονταν και φεύγανε μέσα στα χρόνια, η Coke επέστρεφε στο ζήτημα του "αυθεντικού" επανειλημμένα, χρησιμοποιώντας την υπενθύμιση της διαφήμισης με την ομάδα των νέων ανθρώπων στο λόφο, ως σήμα κατατεθέν της "υπόσχεσης" αυτής. Κάποια παραδείγματα σχετικά μ' αυτό, αποτελούν οι καμπάνιες με το όνομα "You can't beat the real thing" ("Δεν μπορείς να νικήσεις το αληθινό") στα τέλη του '80 και στις αρχές του '90, όπως επίσης και η καμπάνια του 2003, όπου απεικονίζονται νέοι άνθρωποι οι οποίοι ψάχνουν για το "αληθινό" ("make it real"), μέσω της κοινής κατανάλωσης Coca Cola και κοινών μουσικών εμπειριών.

Το στοιχείο της αυθεντικότητας χρησιμοποιήθηκε και από την Pepsi επίσης. Ειδικότερα, η έγκαιρη υιοθέτηση (σε σχέση με άλλες εταιρίες) του ήχου της ραπ μουσικής, η οποία αποτελεί ένα αυθεντικό είδος μουσικής, μεταφέρει το μήνυμα που σηματοδοτείται από την επωνυμία της Pepsi. Όπως αναφέρει και ο καλλιτέχνης της ραπ μουσικής Young MC, "Αν ο σκοπός είναι να φτάσουμε τους νέους ανθρώπους, μία απομίμηση δεν θα έχει τα σωστά αποτελέσματα. Οι οπαδοί της ραπ θα καταλάβουν αμέσως αν η μουσική δεν είναι "αληθινή" και θα απορρίψουν την διαφήμιση την ίδια στιγμή".

Η αυθεντικότητα έχει υιοθετηθεί και από τις δύο εταιρίες, ως ένα μέσο διάκρισης της επωνυμίας τους, κυρίως μέσω της μουσικής, αλλά και για να αποφύγουν τον "ψεύτικο" ανταγωνισμό.

Η χρήση της μουσικής από τις δύο αυτές εταιρίες, προσδίδει επίσης ένα *ειδικό βάρος* και στα σποτ. Η μουσική είναι ένας ισχυρός συναισθηματικός σύνδεσμος, και όπως εξηγεί η Sarah Gavigan, μουσική επιμελήτρια και ιδρυτής της Ten Music "υπάρχει ένα συναίσθημα που ακολουθεί κάθε κομμάτι μουσικής, και αυτό ακριβώς είναι που θέλουν να δανειστούν οι διαφημιστές απ' αυτήν, τη συγκίνηση του να πας πέρα από τα όρια του οπτικού σου πεδίου". Μέσα από την εξάρτησή τους από τη μουσική, η Coca Cola και η Pepsi, έχουν αντιληφθεί το μήνυμα ότι η μουσική μπορεί να αλλάξει τον κόσμο και το μετέτρεψαν σε ένα μήνυμα, το οποίο υποστηρίζει ότι τα αναψυκτικά τύπου cola ή ακόμα καλύτερα οι οργανισμοί αυτοί, μπορούν να αλλάξουν τον κόσμο.

Η Coca Cola συνέδεσε τον εαυτό της με μια ειρηνική διαμαρτυρία, που πραγματοποιήθηκε το 2004, με ένα σποτ, στο οποίο συμμετείχε η τραγουδίστρια Sharlene Hector. Επίσης έχει αναφερθεί στον τύπο ότι η καμπάνια που θα διεξαγόταν από την συνεργασία μεταξύ της Coca Cola και του καλλιτέχνη Jack White, θα περιείχε μία σύνθεση που θα πραγματευόταν την παγκόσμια ειρήνη και αγάπη. Παρομοίως, η Pepsi, μέσω καλλιτεχνών που καθόρισαν κάποιες γενιές, όπως η Madonna, τονίζουν ότι εμπλέκονται στα θέματα της διαφοράς των γενεών και αφήνεται να εννοηθεί ότι ο οργανισμός είναι υπεύθυνος για θετικές αλλαγές που μπορεί να συμβούν. Αυτός άλλωστε ήταν και ο σκοπός του σλόγκαν "Pepsi Generation" ("γενιά της Pepsi") που έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν.

Η σημερινή έννοια του "cool", αποτελεί την συνέχιση των εννοιών του αντιαυταρχισμού, της αυθεντικότητας και της κοινωνικής σημασίας, που βρίσκονται στην ιδεολογία του rock n' roll, αλλά και γενικότερα στον τρόπο του λειτουργείν των κοινωνικοπολιτιστικών κινήματων του '60. Η χρήση δημοφιλούς μουσικής και δημοφιλών ανθρώπων της μουσικής, παρέχει ένα μονοπάτι, μέσα απ' το οποίο οι επωνυμίες επιτυγχάνουν να δανειστούν αυτά τα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες.

5.3 Συμπεράσματα

Κατά τη διάρκεια όλων αυτών των χρόνων, περίπου από το 1950 έως και σήμερα, η Coca-Cola και η Pepsi-Cola, έχουν καταφέρει χωρίς αμφιβολία να αποτελούν δύο από τις δημοφιλέστερες και ισχυρότερες επωνυμίες παγκοσμίως, έχοντας επιτύχει τον απόλυτο στόχο του branding, χτίζοντας μία σχέση με ισχυρά θεμέλια ανάμεσα στην κουλτούρα και το εμπορικό προϊόν.

Μέσα από την έμφαση που έδωσαν στην μουσική των διαφημιστικών τους καμπανιών, αλλά και μέσα από ένα σύνολο άλλων προωθητικών ενεργειών προσανατολισμένων στην μουσική, όπως χορηγίες σε περιοδικές, μουσικές εκδηλώσεις ή μουσικά προγράμματα και χρήση δημοφιλών καλλιτεχνών, κατάφεραν να εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο τρόπο, σκοπούς προώθησης (promotion) και τοποθέτησης (positioning), με αποτέλεσμα την επιτυχή προσέγγιση του επιθυμητού τμήματος αγοράς ή αλλιώς το κοινό - στόχο (target group).

Μέσω της οικειοποίησης των δημοφιλέστερων μουσικών τάσεων και ειδών μουσικής ανάλογα με την κάθε εποχή, προσφέροντας πολλαπλά οφέλη στους καλλιτέχνες με τους οποίους συνεργάστηκαν, παρουσιάζοντας τις διαφημίσεις τους ως ψυχαγωγία και υιοθετώντας χαρακτηριστικά της ροκ ιδεολογίας, που εκφράζουν κατά πολύ το κοινό στο οποίο απευθύνονται, οι δύο εταιρίες αποτελούν αποτελεσματικά πλέον τόσο ένα μέρος της μουσικής κουλτούρας, όσο και ένα μέρος του ευρύτερου πεδίου της κουλτούρας. Επίσης, αποτελεί γεγονός ότι η πορεία της δημοφιλούς μουσικής (pop music), έχει μέχρι ένα σημείο καταγραφεί από τα ιστορικά του marketing των δύο εταιριών.

Έτσι, καταλήγοντας, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η Coca Cola και η Pepsi, αποτελούν παραδείγματα-πρότυπα, ως προς το πώς μία επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί με ολοκληρωτικό τρόπο ένα μεγάλο μέρος των ιδιοτήτων της μουσικής, έτσι ώστε να εξυπηρετηθούν και να επιτευχθούν πολλοί από τους στόχους μάρκετινγκ που έχουν τεθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Η χρήση της background μουσικής με σκοπό την επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή στα σύγχρονα καταστήματα λιανικής, είναι πλέον ευρέως διαδεδομένη. Μέσα από αρκετές σχετικές έρευνες, παρατηρήθηκε ότι η μουσική αποτελεί ένα ισχυρό ερέθισμα στο να διαμορφώνει την αγοραστική εμπειρία που αποκομίζεται σε ένα κατάστημα και χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό για σκοπούς που αφορούν την προσοχή, την αναγνώριση ή ταυτοποίηση, την συσχέτιση και την απομνημόνευση (Rajnish και Bagdare 2011).

Μία από τις πτυχές του marketing, είναι η στοχευμένη χρήση της μουσικής εντός των καταστημάτων. Σύμφωνα με σχετικά πρόσφατη μελέτη της Vision One Research, τα καταστήματα που αναπαράγουν στοχευμένη μουσική μπορούν να παρουσιάσουν αύξηση στις πωλήσεις έως και 18 %. Επίσης σύμφωνα με έρευνα της MusicWorks, το 84% των καταναλωτών προτιμούν τα καταστήματα που παίζουν μουσική και μάλιστα, το 23% εξ αυτών είναι διατεθειμένοι χάρη στη μουσική να πληρώσουν κάτι περισσότερο για τα προϊόντα (Τσάκαλος 2011).

Η Τίνα Φιλιππίδη, managing director της Mood Media, εταιρίας που ειδικεύεται στην μουσική επένδυση των καταστημάτων, σε σχετικό άρθρο (Τσάκαλος 2011), αναφέρεται στην σημασία του ζητήματος αυτού, λέγοντας ότι *«είναι πολύ σημαντικό ο καταστηματάρχης να κατανοήσει ποιες είναι οι ανάγκες και οι προσωπικές προτιμήσεις των πελατών του, ώστε να προσαρμόσει ανάλογα τη μουσική του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο και τα ενδιαφέροντα του δημογραφικού»*. Μάλιστα, όπως προσθέτει η κ. Φιλιππίδη, *«η σωστή επιλογή της μουσικής μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών. Μελέτη των North, Hargreaves και McKendrick απέδειξε ότι την εβδομάδα που έπαιζε παραδοσιακή γαλλική μουσική, οι πωλήσεις των γαλλικών κρασιών ήταν τρεις φορές μεγαλύτερες από αυτές των γερμανικών. Και στο αντίστοιχο διάστημα που από τα ηχεία ακουγόταν γερμανική μουσική, οι αγορές γερμανικών κρασιών ήταν διπλάσιες από αυτές των γαλλικών»*. Άρα, όπως καταλήγει, *«η επιλογή της κατάλληλης μουσικής εντός του καταστήματος μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του χρόνου διαμονής των πελατών και, κατ' επέκταση, στην αύξηση των πωλήσεων. Όπως επίσης μπορεί να βελτιώσει την αγοραστική εμπειρία των πελατών και να τους κάνει να θέλουν να επιστρέψουν στο κατάστημα»*.

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια ανασκόπηση παλαιότερων ερευνών σχετικά με την μουσική υπόκρουση στο περιβάλλον των καταστημάτων και την σημασία της, και τους παράγοντες που διαμορφώνουν την κατάσταση αυτή. Επίσης γίνεται και μία αναφορά σε καταστήματα διεθνών επωνυμιών, στα οποία η μουσική υπόκρουση έχει χρησιμοποιηθεί με τον καλύτερο και αποτελεσματικότερο τρόπο.

6.1 Ανασκόπηση παλαιότερων ερευνών

Σε πολλές έρευνες που έχουν διενεργηθεί, η μουσική υπόκρουση προέκυψε ότι αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του περιβάλλοντος σε ένα κατάστημα και ως παράγοντας – κλειδί ψυχαγωγεί, ενεργοποιεί, αναζωογονεί, δημιουργεί ανάμειξη και μια ευχάριστη και μοναδική εμπειρία για τους αγοραστές. Η background μουσική έχει μία άμεση επίδραση στην αγοραστική εμπειρία, επηρεάζοντας τις αγοραστικές ανάγκες, την αξιολόγηση των υπηρεσιών, αλλά και συνολικά την αξιολόγηση όλων των παραγόντων στο περιβάλλον του καταστήματος. Άλλες έρευνες, έδειξαν ότι η μουσική επιδρά σημαντικά, καθορίζοντας τη συνολική αποτελεσματικότητα του καταστήματος και δημιουργώντας γνωστικές, συγκινησιακές και συμπεριφορικές αποκρίσεις του καταναλωτή.

Όπως είναι φυσικό, παρουσιάστηκε πολύ μεγάλο ενδιαφέρον από την πλευρά των ερευνητών, αλλά και των άμεσα ενδιαφερόμενων ανθρώπων του marketing και καταστηματαρχών, έτσι ώστε να ερευνηθεί η επιρροή των μουσικών μεταβλητών στην εμπειρία των πελατών εντός του καταστήματος και να βρεθούν πρωτοποριακοί/καινοτόμοι τρόποι για να ενισχυθεί αυτή η επιδραστικότητα.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να γίνει μια ανασκόπηση σε παλαιότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και απ' τις οποίες προκύπτουν πολύτιμα συμπεράσματα.

Ο *Bruner* (1990), επανεξετάζοντας κάποιες μελέτες που είχαν γίνει πάνω στη μουσική μέχρι εκείνη την εποχή, κατέληξε στο ότι η μουσική είναι ένα ισχυρό συγκινησιακό ερέθισμα, ικανό να προκαλέσει συναισθηματικές και συμπεριφορικές αποκρίσεις στους αγοραστές. Σε μία μετα - αναλυτική ανασκόπηση των αποτελεσμάτων της μουσικής υπόκρουσης στο περιβάλλον των καταστημάτων, οι *Garlin και Owen* (2006) ομαδοποιούν και εντάσσουν παλιότερες έρευνες σε 5 κατηγορίες εξαρτημένων μεταβλητών, που σχετίζονται με την συναισθηματική κατάσταση, την αντίληψη, τις οικονομικές αποδόσεις, τις συμπεριφορικές αποκρίσεις και τα διαχρονικά αποτελέσματα. Από την ανάλυσή τους αυτή, προέκυψαν σημαντικές επιπτώσεις της background μουσικής στις οικονομικές αποδόσεις, στην διάρκεια των συμπεριφορών και στις συγκινησιακές αποκρίσεις. Σε μία άλλη έρευνα που βασίστηκε σε ανασκόπηση ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας, οι *Oakes and North* (2008), αποκάλυψαν την θετική επιρροή της μουσικής συμφωνίας με κάποια επιθυμητά αποτελέσματα και την χρήση της μουσικής ως βασικό συστατικό του περιβάλλοντος στο οποίο παρέχονται υπηρεσίες, έτσι ώστε να ενισχυθούν οι επιθυμητές γνωστικές και συγκινησιακές αποκρίσεις. Επίσης, σημείωσαν ότι ένα εύρος από μουσικές μεταβλητές (είδος, τέμπο, ένταση), μπορεί να χειραγωγηθεί έτσι ώστε να επιτευχθούν επιθυμητές επιδράσεις, σχετικά με την αξιολόγηση του περιβάλλοντος όπου παρέχονται οι υπηρεσίες, την αντίληψη της αναμονής και την διάρκεια παραμονής, την ταχύτητα κατανάλωσης, την συναισθηματική απόκριση και το ξόδεμα χρημάτων.

Η μουσική αποτελεί μόνο έναν απ' τους ατμοσφαιρικούς/περιβαλλοντικούς παράγοντες (φωτισμός, μυρωδιά, χρώμα, επίπλωση, ποιότητα αέρα, διαμόρφωση χώρου κλπ), που είναι παρόντες στο περιβάλλον εξυπηρέτησης. Το εννοιολογικό πλαίσιο του *Bitner* (1992) , το *servicescape*, δίνει μία λεπτομερή περιγραφή των περιβαλλοντικών μεταβλητών και των αποκρίσεων για την κατανόηση του

αντίκτυπου που δημιουργεί το περιβάλλον αυτό στους πελάτες και τους υπαλλήλους. Το μοντέλο αυτό βασίζεται σε παλαιότερες μελέτες ψυχολόγων και στην υπόθεση ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται απ' τον φυσικό χώρο στον οποίο βρίσκεται. Επίσης, υποστηρίχθηκε ότι οι αλληλεπιδράσεις των φυσικών στοιχείων οδηγούν σε ξεχωριστές εσωτερικές αντιδράσεις (γνωστικές, συγκινησιακές, ψυχολογικές), που καταλήγουν σε συμπεριφορά προσέγγισης ή μη προσέγγισης.

Ως μια επέκταση του μοντέλου του Bitner, ο Oakes (2000) πρότεινε την έννοια *musicscape*, εννοώντας ότι πρόκειται για ένα ορατό πλαίσιο, στο οποίο η μουσική τονίζεται ως μία μόνο, μεταξύ άλλων, περιβαλλοντικών συνθηκών, που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Το πλαίσιο αυτό, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε προηγούμενες μελέτες, και παρέχει μια οπτική επισκόπηση πιθανών μεταβλητών, που θα μπορούσαν να αλληλεπιδρούν, όταν χρησιμοποιείται η μουσική σε ένα σκηνικό παροχής υπηρεσιών. Επίσης, παρουσίασε μία σύνθεση από εμπειρικές έρευνες, αναλύοντας τις επιπτώσεις που έχει η χειραγώγηση δομικών στοιχείων της μουσικής (τέμπο, αρμονία, ένταση και τύπος/είδος) στις αντιδράσεις του καταναλωτή.

Η παρουσία της μουσικής επηρεάζει τα αποτελέσματα που προκύπτουν, δεδομένου ότι ενισχύει την ολιστική ποιότητα των χώρων παροχής προϊόντων και υπηρεσιών, κάνει τον πάροχο να ξεχωρίζει, και ενισχύει την συμβολή του φορέα που συνδέεται με τις επιδράσεις του υπηρεσιακού χώρου. Συγκρίνοντας τις ακαδημαϊκές θεωρίες με τις βασισμένες στην βιομηχανία αλληλεπιδράσεις, ο Areni (2003) κατέληξε στο ότι η ατμοσφαιρική μουσική δημιουργεί μια σωστή εικόνα, κάνει τον πελάτη να παραμένει περισσότερο εντός του καταστήματος, προσελκύει ή απομακρύνει τον κόσμο, διαχειρίζεται την αντίληψη του χρόνου και ενθαρρύνει ή αποθαρρύνει την αντικοινωνική συμπεριφορά. Η ευχάριστη μουσική οδηγεί σε επιθυμητά αποτελέσματα σε σχέση με την αξιολόγηση των υπηρεσιών και τις προθέσεις για αγορά. (Morin *et al.*, 2007).

Οι έννοιες του *serviscape* και του *musicscape*, δώσανε κατευθυντήριες γραμμές για να αναπτυχθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο, έτσι ώστε να περιγράφεται η ροή της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στις μουσικές μεταβλητές και την σχέση τους με τις αποκρίσεις των καταναλωτών. Το προτεινόμενο αυτό πλαίσιο, εξήγησε επίσης, την επίδραση της μεσολάβησης των μεταβλητών στην μουσική αλληλεπίδραση (Rajnish και Bagdare 2011).

6.2 Οι 4 διαστάσεις

Σύμφωνα με τις μελέτες όλων των παραπάνω που αναφέρθηκαν, γίνεται μία ανάλυση κάτω από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις:

1. Την μουσική δομή, που περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες, συνθετικές μεταβλητές υπό δύο κατηγορίες : τα δομικά στοιχεία, όπως είναι ο χρόνος, η τονικότητα, η ένταση, ο τρόπος, ο ρυθμός, η αρμονία και το είδος, και συναισθηματικά στοιχεία, όπως η προτίμηση (αρέσκεια ή όχι), η οικειότητα και ο τύπος, με την έννοια του αν πρόκειται π.χ. για μια μπαλάντα ή ένα χορευτικό κομμάτι.
2. Το αποτέλεσμα που σχετίζεται με τις εξαρτημένες μεταβλητές, που αντανακλούν τις γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αποκρίσεις ως προς την μουσική.

3. Την εμπειρία που αναφέρεται στην διαδραστική διαδικασία, μέσω της οποίας ένα μουσικό ερέθισμα μπορεί να φέρει καταναλωτικές αποκρίσεις.

4. Στους παράγοντες ή "ρυθμιστές", στους οποίους περιλαμβάνονται το προφίλ του πελάτη, ο τύπος του καταστήματος, οι ατμοσφαιρικοί/περιβαλλοντικοί παράγοντες και ο χρόνος της αγοράς/κατανάλωσης.

Από την παρακάτω ανάλυση, προκύπτουν κύρια ζητήματα και σημαντικές διαπιστώσεις, που σχετίζονται με τον συνδυασμό της μουσικής με την καταναλωτική εμπειρία.

6.2.1 Η μουσική δομή

Ο πυρήνας του musicscape αποτελείται από μουσικές μεταβλητές, που εκπέμπουν ηχητικά σήματα και αλληλεπιδρούν με τους αποδέκτες, για να δημιουργήσουν μία συγκεκριμένη αντίδραση. Με βάση μια προηγούμενη έρευνα των Herrington και Capella (1984), οι μουσικές μεταβλητές διακρίνονται σε δομικές και συναισθηματικές.

Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά, που περιγράφονται ως οι αντικειμενικές και παρατηρήσιμες ιδιότητες της μουσικής σύνθεσης. Ο Bruner (1990) ταξινομεί τις μουσικές μεταβλητές σε τρεις βασικούς διαρθρωτικούς παράγοντες: α) τον χρόνο, στον οποίο περιλαμβάνεται ο ρυθμός, το τέμπο και η φρασεολογία (διάρκεια κατά την οποία ακούγεται μια νότα), β) την τονικότητα, η οποία αποτελείται από τη μελωδία, τον τρόπο (μια σειρά από νότες, καθορισμένες από μια ορισμένη κλίμακα) και την αρμονία, και γ) την σύσταση, η οποία περιλαμβάνει την χροιά (διακριτικότητα τόνου), την ενορχήστρωση και την ένταση. Τα συστατικά της μουσικής που σχετίζονται με τον χρόνο και την τονικότητα θεωρούνται ως βασικά, αν και η σύσταση είναι αυτή που προσδίδει τον αισθητικό πλούτο στην μουσική.

Σύμφωνα με τους Herrington και Capella (1994), ο ακροατής έχει την τάση να κάνει τον συσχετισμό μεταξύ της μουσικής και των συγκινησιακών χαρακτηριστικών που έχουν να κάνουν με τις αισθήσεις, τα συναισθήματα, τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις. Οι μεταβλητές αυτές περιγράφονται ως η βάση για την συναισθηματική αξιολόγηση του ακροατή. Στα πλαίσια αυτών, περιλαμβάνονται ποιοτικές μεταβλητές, όπως είναι η αρέσκεια (αν αρέσει ή όχι), η οικειότητα και η προτίμηση (είδους ή στυλ μουσικής). Επίσης, προκύπτει απ' την βιβλιογραφία, ότι η ανταπόκριση του ακροατή στην μουσική, ως μία συναισθηματική έκφραση δομικών στοιχείων, αποτελεί μία σημαντική διάσταση των μουσικών χαρακτηριστικών.

Ο Oakes (2000) υποστηρίζει, ότι οι μεταβλητές της μουσικής, με την έννοια των μεταβλητών μιας μουσικής σύνθεσης, έχουν την δική τους σημαντική και διαδραστική επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Μέσα από την δουλειά του σε σχέση με το musicscape, όπως προαναφέρθηκε, παρουσιάζει την αλληλεξάρτηση των συνθετικών μεταβλητών της μουσικής, όπως ο ρυθμός, η ένταση και η αρμονία, έτσι ώστε να προκύψουν διαδραστικές επιδράσεις. Επίσης, όπως διατυπώθηκε και σε πολλές άλλες έρευνες, μπορούν να προκύψουν συνθήκες διάδρασης, ως αποτέλεσμα του συνδυασμού, της μεταβολής και της μετατροπής

κάποιων επιμέρους μουσικών μεταβλητών. Στα πλαίσια των ερευνών αυτών, αλλά και άλλων, περισσότερο πειραματικών, έγινε η προσπάθεια να "πειραχθούν" ή να μεταβληθούν κάποιες μουσικές μεταβλητές (ρυθμός, ένταση, είδος μουσικής), έτσι ώστε να εξεταστεί ο αντίκτυπος αυτής της πράξης στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Στις περισσότερες από αυτές, συμπεραίνεται σαφέστατα ότι η κατάλληλη μουσική, επιφέρει θετικές απολαβές στις προσπάθειες του μάρκετινγκ, με την έννοια των πωλήσεων, της πρόθεσης αγοράς, της ικανοποίησης, της διάρκειας παραμονής στο κατάστημα, της αντίληψης του χρόνου παραμονής και της ενίσχυσης της εικόνας (image) του καταστήματος (Rajnish και Bagdare 2011).

6.2.2 Η ανταπόκριση (response)

Η επίδραση του περιβάλλοντος, μπορεί να εξηγηθεί και να κατανοηθεί με βάση τη θεωρία περιβαλλοντικών ψυχολόγων (environmental psychologists), οι οποίοι αναφέρουν ότι η αλληλεπίδραση των πελατών με στοιχεία ή ερεθίσματα, καταλήγει σε συγκινησιακές καταστάσεις ευχαρίστησης, διέγερσης και κυριαρχίας (PDA= Pleasure Arousal Dominance), που με τη σειρά τους οδηγούν σε συμπεριφορά προσέγγισης ή απομάκρυνσης. Όλες οι έρευνες σχετικά με την επίδραση της background μουσικής, συμφωνούν στο ότι επηρεάζει την εμπειρία του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να καταλήγει σε γνωστικές, συγκινησιακές και συμπεριφορικές αποκρίσεις. Οι έρευνες διαφέρουν περισσότερο στην έμφαση που δίνεται σε διαφορετικές εξαρτημένες μεταβλητές. Οι συναισθηματικές και συμπεριφορικές αποκρίσεις έχουν μελετηθεί πολύ περισσότερο σε σχέση με τις γνωστικές. Ο Cameron και οι συνεργάτες του (2003) διαπίστωσαν ότι η μουσική εμφανίζει τόσο γνωστικές όσο και συναισθηματικές επιδράσεις στους καταναλωτές. Οι γνωστικές αποκρίσεις γίνονται αντιληπτές μέσω της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών, και οι συναισθηματικές μέσω της ευχαρίστησης.

Επίσης, ο Bruner συμπληρώνει, ότι η μουσική είναι ικανή να προκαλέσει συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, αφού αποτελεί ένα πανίσχυρο συγκινησιακό ερέθισμα, που είναι πολύ αποτελεσματικό στο να δημιουργήσει μία επιθυμητή διάθεση και να επικοινωνήσει με μη λεκτικό τρόπο. Ο Chebat και οι συνεργάτες του (2001), ανέφεραν ότι οι συνέπειες της μουσικής στην στάση ως προς το κατάστημα, το προσωπικό και την επίσκεψη σ' αυτό, "εποπτεύονται" από γνωστικές διαδικασίες (αριθμός σκέψεων και βάθος επεξεργασίας πληροφοριών). Η χαλαρωτική μουσική (soothing music), δηλαδή είτε η ευχάριστη, είτε η απαλή μουσική, αυξάνει την γνωστική δραστηριότητα, όταν άλλα γνωστικά ερεθίσματα έχουν χαμηλή ένταση, όπως π.χ. όταν η επιχειρηματολογία της πώλησης είναι "αδύναμη". Επίσης, όπως υποστηρίζουν οι Dube και Morin, επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στο περιβάλλον παροχής υπηρεσιών (servicescape), η οποία με τη σειρά της επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την στάση ως προς την αξιολόγηση του καταστήματος και κατά συνέπεια του προσωπικού πωλήσεων. Ένα άλλο πολύτιμο συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν οι Sweeney και Wyber, είναι ότι η μουσική διαφοροποιεί ένα κατάστημα από τα ανταγωνιστικά του και ενισχύει την εικόνα του, όπως επίσης και ότι επηρεάζει τις προσδοκίες των πελατών και την αξιολόγηση του καταστήματος. Η ένταση της ευχαρίστησης, που προκαλείται από την background μουσική, ασκεί επιρροή στην αξιολόγηση του καταστήματος μέσω ενός δικτύου συσχετισμών. Σε έναν μεγάλο αριθμό μελετών αναφέρεται περαιτέρω, ότι η αντίληψη απ' τον καταναλωτή του χρόνου παραμονής στο κατάστημα, επηρεάζεται σημαντικά από την μουσική υπόκρουση.

Ο Donovan και οι συνεργάτες του (1994), αναφέρουν ότι η συναισθηματική κατάσταση του αγοραστή μέσα στο κατάστημα, μπορεί να προβλέψει πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, όχι δηλαδή μόνο την στάση και τις προθέσεις του. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από το περιβάλλον του καταστήματος, επηρεάζουν τον χρόνο και τα χρήματα που θα ξοδέψει ο καταναλωτής. Οι επιδράσεις των συναισθηματικών παραγόντων της διέγερσης και της ευχαρίστησης, διαπιστώθηκε ότι είναι συμπληρωματικές σε γνωστικούς παράγοντες, όπως η ποικιλία και η ποιότητα των εμπορευμάτων, η τιμή και η σχέση τιμής-απόδοσης. Η background μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αντισταθμίσει ήδη υπάρχουσες ζημιογόνες καταστάσεις διάθεσης, και να επηρεάσει τις διαθέσεις αυτές κατά την στιγμή της αγοράς (Herrington και Capella, 1994). Η μουσική μπορεί να αλλάξει τις διαθέσεις και οι διαθέσεις μπορούν να αλλάξουν τις συμπεριφορές (Oakes, 2000). Χρησιμεύει ως ένα ισχυρό ερέθισμα, το οποίο θα επιφέρει σημαντικές ψυχολογικές αποκρίσεις από τους αγοραστές. Επίσης, βοηθάει στην κινητοποίηση του υποσυνειδήτου και μπορεί να δημιουργήσει μια μόνιμη/διαχρονική εντύπωση στους υπάρχοντες και δυνητικούς καταναλωτές (Morrison, 2001). Η χαλαρωτική μουσική (soothing music), τοποθετεί την διάθεση για "ψώνια" (shopping), ως ένα ευχάριστο γεγονός για τον καταναλωτή, κάνει την εμπειρία πιο ικανοποιητική και αναπτύσσει μια ευνοϊκή εικόνα για το κατάστημα (Jain και Bagdare, 2009).

Οι Donovan και Rossiter, εφαρμόζοντας το μοντέλο PAD (Pleasure - Arousal - Dominance) των Mehrabian Russel στα καταστήματα λιανικής, διαπίστωσαν ότι η βίωση της ευχαρίστησης στο περιβάλλον ενός καταστήματος, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της προθυμίας του πελάτη να ξοδέψει χρόνο στο κατάστημα και της πρόθεσής του να ξοδέψει περισσότερα χρήματα απ' όσα είχε υπολογίσει στην αρχή. Έχει παρατηρηθεί επίσης, ότι η ατμοσφαιρική μουσική, επηρεάζει την συμπεριφορά προσέγγισης και ωθεί προς την συμπεριφορά αγοράς.

Συνοψίζοντας τα ευρήματα σημαντικών ερευνών σχετικών με τις συμπεριφορικές επιδράσεις της μουσικής, οι Garlin και Owen, παρατήρησαν ότι πολύ περιορισμένος αριθμός ερευνών εξέτασε αυτό το ζήτημα. Θεωρητικές και πειραματικές έρευνες, προτείνουν ξεκάθαρα ότι οι γνωστικές και συναισθηματικές αποκρίσεις των πελατών στην καταναλωτική εμπειρία, επηρεάζουν την πιθανότητα θετικών συμπεριφορών, πράγμα που έχει άμεσο αντίκτυπο στις απολαβές ενός οργανισμού, με την έννοια ότι παρουσιάζεται συνεχής κατανάλωση, σωστή σχέση τιμής - απόδοσης, εύρος ξοδέματος χρημάτων, ποσότητα προϊόντων που αγοράζονται και περιθώριο κέρδους.

Ο Vida (2007) αναφέρει ότι, η αρέσκεια της μουσικής από τον αγοραστή στο φυσικό σκηνικό του καταστήματος και η αντίληψη ότι η μουσική αυτή ταιριάζει με την εικόνα του καταστήματος, επηρεάζουν την διάρκεια του χρόνου παραμονής και αγοράς, η οποία με τη σειρά της, επηρεάζει έμμεσα το εύρος της δαπάνης του πελάτη. Συμπληρωματικά, σύμφωνα με τον Broekemier (2008), η χαρούμενη και αρεστή μουσική επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς και χειραγωγεί την συμπεριφορά των πελατών.

6.2.3 Η εμπειρία

Η βίωση ή εμπειρία, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εμφανίζεται ως αποτέλεσμα της αντιμετώπισης ήδη υφιστάμενων ή πραγμάτων που πρόκειται να συμβούν, γεγονός

που παρέχει αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφορικές και σχεσιακές αξίες. Οι εμπειρίες εξ ορισμού είναι προσωπικές, υπάρχουν δηλαδή μόνο στο μυαλό του ατόμου που έχει εμπλακεί σε μια συναισθηματική, σωματική ή πνευματική κατάσταση. Διαμορφώνονται ως ένα αποτέλεσμα μιας διαδραστικής διαδικασίας, που περιλαμβάνει περιβαλλοντικά στοιχεία και αισθητηριακές υποδοχές.

Η εμπειρία του πελάτη σε ένα κατάστημα αποτελείται από μια σειρά από στοιχεία: 1) αυτά που σχετίζονται με την πραγματική λειτουργία ενός καταστήματος ή αλλιώς την λογική διάσταση, π.χ. η τιμή, το εμπόρευμα, η εξυπηρέτηση και 2) την συγκινησιακή διάσταση, που περιλαμβάνει τις πέντε αισθήσεις και το περιβάλλον.

Οι καταστηματάρχες και γενικότερα οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για το κατάστημα, χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό από στοιχεία, για να δημιουργήσουν μία μοναδική, ευχάριστη και αξιωματική εμπειρία. Το σημείο στο οποίο επικεντρώνονται και θέλουν να επιτύχουν παρέχοντας καταναλωτικές εμπειρίες, είναι η μετατροπή της διαδικασίας της απλής συναλλαγής, στο χτίσιμο μιας σχέσης με γερά θεμέλια.

Η ενέργεια του "ψωνίσματος" (shopping), στα σύγχρονα καταστήματα λιανικής, αποτελούν ουσιαστικά μία αισθητηριακή εμπειρία, η οποία επιχειρεί να κερδίσει, να ψυχαγωγήσει και να απορροφήσει τον πελάτη και επίσης, να τον κάνει να έχει ανάμειξη, χρησιμοποιώντας και τις πέντε αισθήσεις του. Η μουσική, ο φωτισμός, οι οθόνες, οι μυρωδιές, η άνετη και ζεστή ατμόσφαιρα και πολλά ακόμα στοιχεία, σχηματίζουν και διαμορφώνουν την διάθεση και την συμπεριφορά των αγοραστών. Η μουσική δρα ως ένα ισχυρό αισθητηριακό ερέθισμα, έτσι ώστε να δημιουργηθούν συναισθηματικές και συμπεριφορικές αποκρίσεις, που οδηγούν σε μια μοναδική, αξέχαστη και ευχάριστη καταναλωτική εμπειρία. Σύμφωνα με τους Jain και Bagdare (2009), δεν φτιάχνει μόνο την διάθεση και κινητοποιεί τους ανθρώπους να αγοράσουν, αλλά επιτρέπει επίσης να δημιουργηθεί μία εικόνα για την επωνυμία της επιχείρησης (brand image) και οδηγεί σε αληθινή δράση. Η μουσική από πολλούς ερευνητές διαπιστώθηκε ότι αποτελεί τον παράγοντα-κλειδί, όσον αφορά την ανάδειξη συναισθημάτων και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ώστε να προκύψουν επιθυμητές αποκρίσεις.

Η Νευροεπιστήμη δίνει μία επιστημονική εξήγηση στην ανταπόκριση του ανθρώπου στην μουσική. Διαπιστώθηκε ότι η μουσική περνάει από τα αυτιά στον εγκέφαλο, εκπέμποντας σήματα για την απελευθέρωση ορμονών και φέρνοντας έτσι άμεση επίδραση στην καρδιακή συχνότητα και την αρτηριακή πίεση. Η απαλή και ευχάριστη μουσική έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των επιπέδων του άγχους (stress) και επηρεάζει την διάθεση. Η μουσική επιδρά στο μυαλό/εγκέφαλο και επηρεάζει γνωστικές και συγκινησιακές αποκρίσεις. Δομικά και συγκινησιακά στοιχεία της μουσικής, μπορούν να επιλεχτούν προσεκτικά, έτσι ώστε να ταιριάζουν με το προφίλ των αγοραστών. Η χρήση της κατάλληλης μουσικής έχει μία ισχυρή επίδραση στο να μετατρέψει μία συνηθισμένη/τυπική καταναλωτική δραστηριότητα σε μία μοναδική, ευχάριστη και αξέχαστη εμπειρία, πράγμα το οποίο φέρνει θετικές ανταποκρίσεις στους καταστηματάρχες, σε όρους πωλήσεων, ικανοποίησης και πίστης/αφοσίωσης (Rajnish και Bagdare 2011).

6.2.4 Οι παράγοντες ή "ρυθμιστές"

Η επίδραση της μουσικής στην καταναλωτική εμπειρία, συντονίζεται από έναν μεγάλο αριθμό ανεξάρτητων μεταβλητών, οι οποίες είναι παρούσες στο εξωτερικό περιβάλλον. Αυτές περιλαμβάνουν το προφίλ του πελάτη, βάσει δημογραφικών, ψυχογραφικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών, το προφίλ του καταστήματος,

βάσει της κατηγορίας, της μορφής και της τοποθέτησης των προϊόντων, *την ατμόσφαιρα του καταστήματος*, βάσει της όψης, της οσμής, της αφής και του "αέρα" και ο χρόνος, με την έννοια του αν είναι πρωί, απόγευμα ή βράδυ.

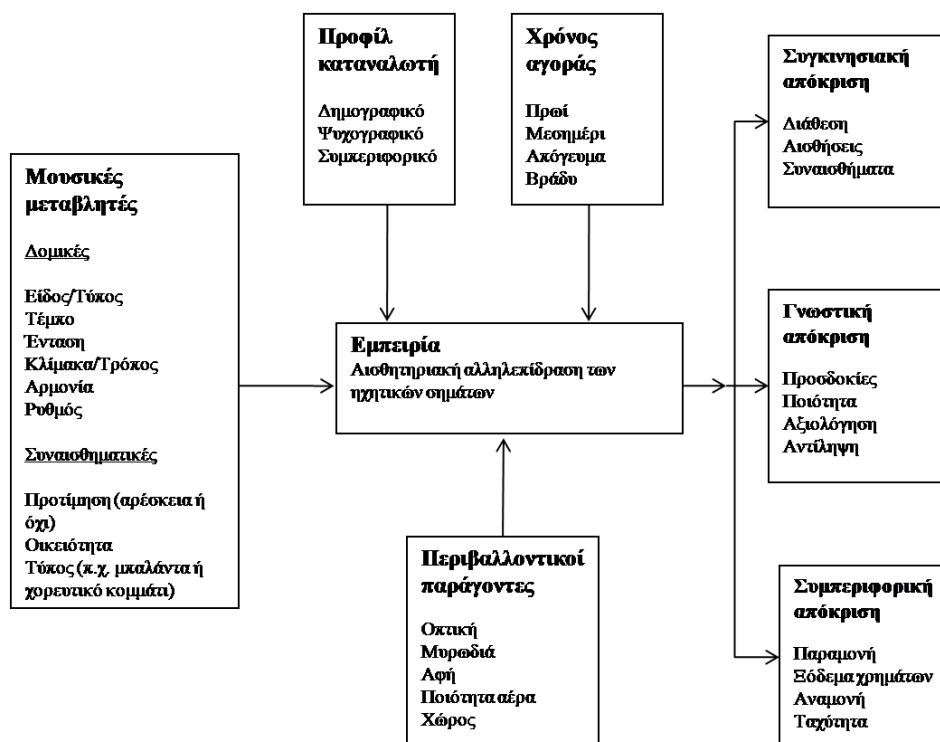
Το 2001, διεξάχθηκε μία έρευνα σε κάποια πρωτοπόρα καταστήματα και αλυσίδες (Border Books, FAO Schwarz, Nike Town, Victoria Secret), με σκοπό να κατανοηθεί ο ρόλος της μουσικής στην διαμόρφωση της επωνυμίας ενός καταστήματος (retail brand) και ο αντίκτυπός της στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Μεταξύ άλλων, η μελέτη αυτή αναφέρεται στο ότι ένα ειδικά προγραμματισμένο μουσικό υπόβαθρο, μπορεί να διαδραματίσει έναν σημαντικό ρόλο, όσον αφορά την παραμονή του αγοραστή εντός του καταστήματος και στον χρόνο "περιπλάνησής" του μέσα σ' αυτό. Επίσης, υποστηρίζει ότι μία εξατομικευμένη μουσική στρατηγική, μπορεί να υποστηρίξει την επωνυμία ενός καταστήματος, δημιουργώντας μία σύνδεση με το τμήμα αγοράς στο οποίο στοχεύει, ενσωματώνοντας δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία του. Ένας αριθμός μελετών έδειξε, ότι η ηλικία και το φύλο διαμορφώνουν σημαντικά την επίδραση που θα έχει η μουσική. Οι αγοραστές μικρής ηλικίας και οι αγοραστές μεγαλύτερης ηλικίας, συμπεριφέρονται διαφορετικά ως προς την δημοφιλή μουσική (pop music) και τα σύγχρονα μουσικά στοιχεία που περιλαμβάνονται σε μια background μουσική. Έρευνες επίσης υποδεικνύουν, ότι οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν την τάση να διαφέρουν, όσον αφορά τις συναισθηματικές και συμπεριφορικές αποκρίσεις τους. Έχει διαπιστωθεί ότι οι γυναίκες προτιμούν την απαλή και πιο αργή μουσική, σε αντίθεση με τους άνδρες αγοραστές, που προτιμούν δυνατή και γρήγορη μουσική. Η κοινωνική τάξη και το πολιτιστικό υπόβαθρο του αγοραστή ακόμα, οδηγούν σε διαφορετική ανταπόκριση στο μουσικό ερέθισμα. Κάτι άλλο που μπορεί να διαμορφωθεί από την επίδραση της background μουσικής, είναι το επίπεδο ανάμιξης και η κινητοποίηση για αγορά του καταναλωτή. Ο Bruner (1990) αναφέρει, ότι η μουσική έχει πιθανόν την σπουδαιότερη επίδραση, στην περίπτωση που ο αγοραστής έχει υψηλή συναισθηματικά ή χαμηλή γνωστικά ανάμειξη με το προϊόν.

Το προφίλ του καταστήματος έχει λεχθεί ότι υποστηρίζεται από την επίδραση των μουσικών μεταβλητών. Είναι πιθανότερο να έχει μεγαλύτερη επίδραση σε προϊόντα υψηλής συναισθηματικά ή χαμηλής γνωστικά ανάμιξης, όπως π.χ. κοσμήματα, αθλητικά είδη, καλλυντικά, μπύρα. Φαίνεται να έχει μικρότερη επίδραση σε προϊόντα υψηλής γνωστικά ανάμιξης, όπως είναι η αγορά αυτοκινήτου, οικιακών συσκευών, ηλεκτρονικού υπολογιστή, φωτογραφικής μηχανής κτλ. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι η μουσική επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική εμπειρία, σε καταστήματα lifestyle κατηγορίας προϊόντων. Οι περισσότερες από τις έρευνες, έχουν διεξαχθεί σε σούπερ-μάρκετ ή σε τεχνητά διαμορφωμένα περιβάλλοντα, ωστόσο σε αρκετές έρευνες, κάνουν την εμφάνισή τους τα μπαρ και τα εστιατόρια. Αυτό που προτείνεται από τους Herrington και Capella (1994), είναι ότι οι λιανοπωλητές θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν διαφορετικό είδος μουσικής σε σχέση με στενά καθορισμένες αγορές-στόχους, όπως άλλωστε γίνεται μαζικού τύπου αλυσίδες καταστημάτων. Μπορούν να αναπαράγονται ακόμα και διαφορετικά είδη μουσικής σε διαφορετικά τμήματα ή περιοχές του καταστήματος ταυτόχρονα, έτσι ώστε να γίνεται η διάκριση ως προς τα τμήματα αγοράς. Η μουσική, όπως έχει προαναφερθεί, αποτελεί έναν παράγοντα-κλειδί στην διαμόρφωση της εικόνας (image) του καταστήματος και πετυχαίνει την επικοινωνία αυτή, μέσω του ταιριάσματός της με το προφίλ του πελάτη. Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα, είναι ότι η μουσική βρέθηκε να επηρεάζει την καταναλωτική

συμπεριφορά και στις αγορές μέσω διαδικτύου (on-line shopping), όπου οι καταναλωτές βιώνουν την ευχαρίστηση, κατά την διάρκεια της περιήγησής τους στις σχετικές ιστοσελίδες, μέσω της μουσικής και του όμορφου αισθητικά σχεδιασμού, αφού τόσο η μουσική, όσο και τα χρώματα, έχουν σημαντικές επιδράσεις στις συναισθηματικές αποκρίσεις. Όσον αφορά το ίδιο ζήτημα, βρέθηκε ότι αισθάνθηκαν πιο ενεργοποιημένοι και πιο ευχάριστα, οι καταναλωτές που έρχονταν σε επαφή με πιο γρήγορη μουσική, απ' ότι αυτοί που εκτέθηκαν σε πιο αργή μουσική. Συμπερασματικά, η συνάφεια της μουσικής, ενισχύει την επίδραση και των άλλων ατμοσφαιρικών στοιχείων της ιστοσελίδας, όσον αφορά την συγκινησιακή απόκριση των ανθρώπων (Rajnish και Bagdare 2011).

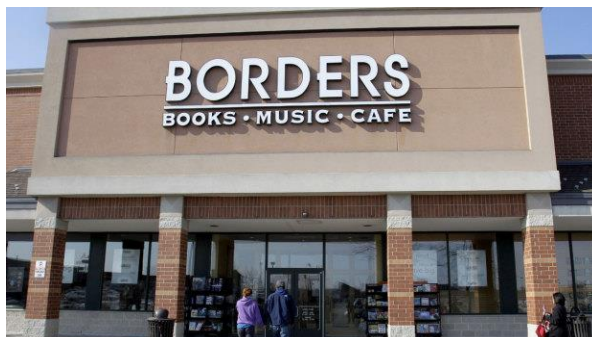
Ο χρόνος αγοράς και παραμονής στο κατάστημα, εξετάζεται επίσης ως σημαντικός "ρυθμιστής". Κάποιες μελέτες αναφέρθηκαν στην ανάγκη που υπάρχει στην διαφοροποίηση της μουσικής σε ένα κατάστημα, ανάλογα με την ώρα της ημέρας, αν είναι δηλαδή πρωί, απόγευμα ή βράδυ. Έχει διαπιστωθεί ότι διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, επισκέπτονται τα καταστήματα διαφορετικές ώρες της ημέρας. Για τον λόγο αυτό κρίνεται σημαντικό για τους καταστηματάρχες να χωρίσουν την ημέρα σε μέρη, έτσι ώστε να μπορούν να καθορίσουν την background μουσική, η οποία να συνάδει με τα εκάστοτε δημογραφικά τμήματα αγοράς που βρίσκονται κάθε στιγμή στο κατάστημα. Όπως πολύ εύστοχα παρατηρούν οι North και Hargreaves (1996), η μουσική θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τον κερκαδιανό ρυθμό (ημερήσιος ρυθμός/το εσωτερικό ρολόι του ανθρώπινου οργανισμού). Η ταχύτητα και ο ρυθμός της μουσικής, όπως και άλλα δομικά στοιχεία, πρέπει να προσαρμοστούν, σύμφωνα με το χρονικό σημείο της ημέρας, στο οποίο λαμβάνει χώρα η αγορά ή κατανάλωση. Ωστόσο, διεξάγονται κι άλλες έρευνες προς αυτή την κατεύθυνση, για να προκύψουν κι άλλοι συσχετισμοί (Rajnish και Bagdare 2011).



Σχήμα 1 Η επίδραση της μουσικής στην καταναλωτική εμπειρία

6.3 Παραδείγματα χρήσης και αποτελεσματικότητας της μουσικής σε καταστήματα διεθνών επωνυμιών

6.3.1 Borders Books



Εικ. 11. Φωτογραφία του εξωτερικού ενός καταστήματος Borders

Το σημείο στο οποίο εστιάζουν στα καταστήματα πώλησης βιβλίων Borders Books, είναι η μεγιστοποίηση του χρόνου παραμονής των ανθρώπων στο κατάστημα. Με την είσοδό σου σε ένα από αυτά τα καταστήματα, αμέσως σου δίνεται η εντύπωση ότι σε προσκαλούν να χαλαρώσεις, να διαλέξεις τρία ή τέσσερα βιβλία από την τεράστια λίστα αυτών που είναι σε προσφορά, να κάτσεις να πεις έναν καφέ ή να φας κάτι, να ακούσεις λίγη μουσική και να ηρεμήσεις εκεί για μερικές ώρες.

Το μουσικό υπόβαθρο έχει σχεδιαστεί ειδικά, έτσι ώστε να μεγιστοποιείται ο χρόνος επίσκεψης του πελάτη στο κατάστημα. Μέσα από κάποιες έρευνες, έχει προκύψει ότι αν οι αγοραστές μείνουν περισσότερο και περιηγούνται με πιο αργό ρυθμό στο κατάστημα, είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν και περισσότερο (Areni και Kim, 1993, Donovan και Rossiter, 1982, Milliman, 1982, Yalch και Spangenberg, 1990). Το tempo της μουσικής στα Borders Books είναι αργό και χαλαρωτικό, κάτι το οποίο επηρεάζει την αντίληψη του πελάτη ως προς τον χρόνο που βρίσκεται εκεί. Αυτό το εύρημα, υποστηρίζει την έρευνα του Milliman (1982), σύμφωνα με την οποία "το tempo της μουσικής μπορεί να επηρεάσει τον ρυθμό με τον οποίο κινούνται οι πελάτες μέσα στο κατάστημα. Επίσης, άνθρωποι των πωλήσεων υποδεικνύουν, ότι η χαλαρωτική φύση της μουσικής διευκολύνει και τις συζητήσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Morrison 2002).

6.3.2 FAO Schwarz

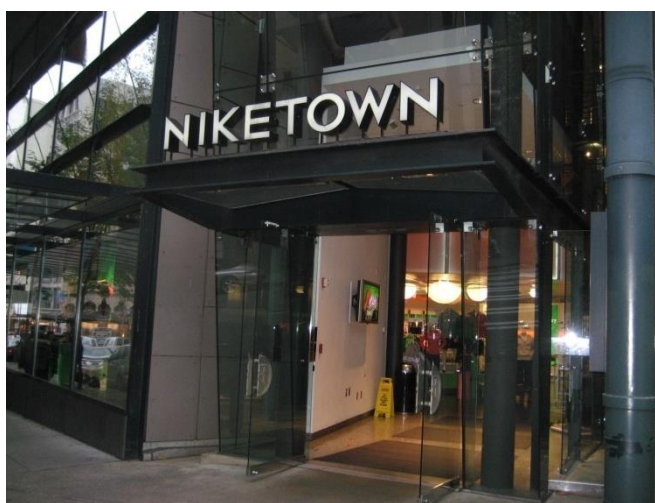


Εικ. 12. Φωτογραφία του εξωτερικού ενός καταστήματος FAO Schwarz

Το FAO Schwarz, στο Las Vegas, αποτελεί το μεγαλύτερο κατάστημα παιχνιδιών σε όλον τον κόσμο (περίπου 17.500 τ.μ) και τον υπ' αριθμόν ένα πόλο έλξης, μέσα στο εμπορικό κέντρο Forum Shopping Mall. Το κατάστημα διαθέτει βιτρίνες/αίθουσες επιδείξεων για όλους τους μεγάλους κατασκευαστές παιχνιδιών. Τα τμήματα - κλειδιά, όπως αυτό της Barbie και του Star Wars (Πόλεμος των Άστρων), βρίσκονται υπό συνεχή παρακολούθηση, έτσι ώστε να υπηρετηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το concept των θεματικών αυτών ενοτήτων. Ολοκληρώνοντας με ένα γιγαντιαίο άλογο (Δούρειος Ίππος), με ύψος όσο οι τρεις όροφοι του καταστήματος, το κατάστημα αυτό, εκπληρώνει το όνειρο κάθε παιδιού, προσφέροντας μία μοναδική καταναλωτική εμπειρία γεμάτη με χρώματα, μαγεία, ζωντανία και μουσική.

Κάθε περιοχή επιδεικνύει την δύναμη που έχει η μουσική, στο να δημιουργήσει την κατάλληλη διάθεση, ενθουσιασμό και ατμόσφαιρα. Για παράδειγμα, η μουσική που αναπαράγεται στο τμήμα της Barbie, είναι υψηλού tempo ποπ (up-tempo pop), χορευτική και swing, δημιουργώντας έτσι το αίσθημα της διασκέδασης και της χαράς, ενώ στο τμήμα του Star Wars, η μουσική είναι δραματική, με σκοπό να δημιουργεί μία μαγευτική και συναρπαστική ατμόσφαιρα. Η μουσική είναι αυτή που οδηγεί τους πελάτες στο κατάστημα και διαδραματίζει έναν σπουδαίο ρόλο στο να αποσπάει την προσοχή τους. Με δεδομένη φυσικά και την φύση του Las Vegas και την εστίαση στον τζόγο, η αμέσως επόμενη σκέψη είναι τα "ψώνια" (shopping). Οι καταναλωτές δήλωσαν ότι επιθυμούν να δελεαστούν, να ενθουσιαστούν και να ψυχαγωγηθούν (Morrison 2002).

6.3.3 NikeTown



Εικ. 13. Φωτογραφία του εξωτερικού ενός καταστήματος NikeTown

Στα καταστήματα Nike Town, η επωνυμία/σήμα (brand) είναι τα πάντα και όλα τα στοιχεία εστιάζουν στο να μεγιστοποιούν τις δυνατότητές της. Σύμφωνα με τους Chernatony και McDonald (1998), μία επιτυχημένη επωνυμία μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση υψηλής ποιότητας, όπου οι πελάτες διακατέχονται από ένα αίσθημα αφοσίωσης και κατοχής, πολλές φορές και σε σημείο εμμονής. Καθώς εισέρχεται κάποιος στον "κόσμο της Nike", θα παρατηρήσει την απόλυτη χρήση του σήματος, αφού βρίσκεται στο πόμολο της πόρτας, στα κουμπιά του ασανσέρ, στα πλακάκια του δαπέδου, στα εξαρτήματα του καταστήματος, στις οθόνες, ακόμα και στην μουσική. Στα πλαίσια της έρευνας που διεξήχθη, πραγματοποιήθηκε επίσκεψη στα καταστήματα NikeTown στο Chicago, στο Las Vegas και στο Los Angeles, όπου

το ίδιο το προσωπικό περιέγραψε τον ενθουσιασμό του για την μουσική που ακουγόταν μέσα στο εκάστοτε κατάστημα. Τα καταστήματα της Nike αποτελούν ένα πολυαισθητηριακό περιβάλλον, το οποίο διεγείρει τις αισθήσεις, μέσω του φωτισμού, των βιντεοθονών, των γιγαντιαίων φωτογραφιών διάσημων αθλητών και της δυναμικής μουσικής. Η μουσική που ακούγεται μέσα στα καταστήματα είναι ζωντανή, δυναμική, ευχάριστη και με μεγάλη ενέργεια. Η συγκεκριμένη μουσική αδιαμφισβήτητα ενισχύει το περιβάλλον του καταστήματος και προσελκύει κυρίως τους νεαρής ηλικίας πελάτες. Επίσης, η μουσική αυτή είναι περισσότερο φιλική παρά ελκυστική, αποτελεί ένα στοιχείο διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές και υποστηρίζει την επωνυμία της Nike. Επιπροσθέτως, το ενδιαφέρον που φάνηκε να υπάρχει σχετικά με την μουσική υπόκρουση μέσα στον χώρο των καταστημάτων της Nike, οδήγησε την εταιρία στο να εκδίδει και να προμηθεύει τους πελάτες της με λίστες τραγουδιών (playlists), υπό την επωνυμία 'Nike Music' (Morrison 2002).

6.3.4 Victoria's Secret



Εικ. 14. Φωτογραφία του εξωτερικού ενός καταστήματος Victoria's Secret

Η ατμόσφαιρα ενός καταναλωτικού περιβάλλοντος, μπορεί να επηρεάσει την στάση του καταναλωτή, σε σχέση με την αντίληψή του για την συνολική ποιότητα του καταστήματος, όσον αφορά την μοναδικότητα των προϊόντων, τα επίπεδα εξυπηρέτησης και την τιμή (Baker, Grewal και Parasraman, 1994). Τα καταστήματα Victoria's Secret είναι ένα καλό παράδειγμα αυτού του φαινομένου. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα από την είσοδό σου σε ένα από αυτά τα καταστήματα, δημιουργείται μια αίσθηση κομψότητας και φινέτσας. Η μουσική υπόκρουση με τη σειρά της, παρέχει την αντίληψη πλούτου και μεγαλείου. Η κλασική μουσική που έχει επιλεγεί να αναπαράγεται, δημιούργησε στους ανθρώπους της Victoria's Secret την πεποίθηση, ότι έχει συνεισφέρει στο να υφίσταται μία ατμόσφαιρα με υψηλό κύρος, γεγονός που οδηγεί σε μια αντίληψη του πελάτη περί υψηλής ποιότητας, τόσο των προϊόντων, όσο και της εξυπηρέτησης. Οι ίδιοι οι υπάλληλοι των καταστημάτων της Victoria's Secret, στα πλαίσια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, δηλώνουν ότι η συγκεκριμένη μουσική είναι πολύ σημαντική κατά την συζήτησή τους με πελάτες για κάποια πιθανή αγορά. Συνεπώς, η μουσική που διευκολύνει τη συζήτηση μεταξύ δύο προσώπων είναι επιθυμητή, εκεί όπου οι πελάτες είναι πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από το προσωπικό πωλήσεων. Αυτό βέβαια είναι σχετικό στα Victoria's Secret, ειδικά όταν ένας άνδρας αποφασίζει να "εισχωρήσει" σε έναν τομέα που κάποτε θεωρούνταν αυστηρά γυναικείος (Morrison 2002).

6.4 Συμπεράσματα

Το ζήτημα της στοχευμένης μουσικής επένδυσης εντός του περιβάλλοντος ενός καταστήματος, όπως είναι φυσικό, εκδήλωσε μεγάλο ενδιαφέρον για έρευνα, από μελετητές, αλλά και από τους άμεσα ενδιαφερόμενους καταστηματάρχες και γενικότερα, τους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Εκεί άλλωστε είναι που λαμβάνει χώρα και ο τελικός σκοπός των προσπαθειών του μάρκετινγκ, που είναι η πώληση.

Έτσι λοιπόν, μέσα από πληθώρα τέτοιων ερευνών, προκύπτουν κάποια συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση της μουσικής στην συμπεριφορά του καταναλωτή εντός του καταστήματος και παρουσιάζονται παρακάτω.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε, προκύπτει ξεκάθαρα το γεγονός ότι η παρουσία της μουσικής ως ερέθισμα, επηρεάζει την καταναλωτική εμπειρία, με την μορφή της δημιουργίας γνωστικών, συγκινησιακών και συμπεριφορικών αποκρίσεων των καταναλωτών, στα πλαίσια του περιβάλλοντος ενός καταστήματος. Όπως πολύ εύστοχα υποστηρίζουν και οι Rajnish και Bagdare (2011), αποτελεί μία πανίσχυρη "αόρατη δύναμη", που περιβάλλει τους καταναλωτές, ακόμα και όταν δεν την προσέχουν συνειδητά και αλληλεπιδρά μ' αυτούς αβίαστα. Επίσης, δεν μπορεί να "μπλοκαριστεί" ή να αποκλειστεί από τις ανθρώπινες αισθήσεις, σε αντίθεση με άλλα οπτικά στοιχεία, και εισέρχεται μέσω των αυτιών με έναν "ανεξέλεγκτο" τρόπο, επηρεάζοντας την καρδιά, το μυαλό και το σώμα του καταναλωτή.

Τέτοιες αποκρίσεις από την πλευρά του καταναλωτή, αφορούν 1) την αντίληψη του χρόνου αναμονής και παραμονής, 2) την αξιολόγηση των υπηρεσιών και του προσωπικού πωλήσεων, αλλά και γενικότερα, όλων των παραγόντων του καταστήματος, 3) την πρόθεση αγοράς και 4) την δημιουργία θετικής κοινωνικής συμπεριφοράς ως προς το προσωπικό.

Η μουσική από την πλευρά του καταστήματος και των φορέων του, καλείται να διαδραματίσει τον ρόλο ενός παράγοντα διαφοροποίησης και να δημιουργήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, έναντι του ανταγωνισμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, χειραγωγώντας την μουσική και τις μεταβλητές της, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία μοναδική εμπειρία για τον καταναλωτή εντός του περιβάλλοντος του καταστήματος, και να μετατραπεί έτσι η διαδικασία της αγοράς (shopping) από απλή συναλλαγή, σε μία σχέση με ισχυρά θεμέλια.

Συμπερασματικά λοιπόν, η επιλογή της κατάλληλης μουσικής επένδυσης με βάση κάποιους παράγοντες, όπως είναι το προφίλ του πελάτη, το προφίλ και η ατμόσφαιρα του καταστήματος και ο χρόνος (πρωί, μεσημέρι, απόγευμα, βράδυ), μπορεί να δημιουργήσει μία σωστή εικόνα και να επιφέρει πολλαπλά οφέλη στις προσπάθειες του μάρκετινγκ. Τα οφέλη αυτά, αναφέρονται σε όρους πωλήσεων, ικανοποίησης, πρόθεσης αγοράς, διάρκειας παραμονής, αντίληψης χρόνου και ενίσχυσης της εικόνας (image) του καταστήματος και πίστης/αφοσίωσης.

μια εξατομικευμένη μουσική στρατηγική και ένα ειδικά προγραμματισμένο μουσικό υπόβαθρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

7.1 Η διαφήμιση στην Ελλάδα και οι πρώτες προσπάθειες σύνδεσης με τη μουσική

Στην Ελλάδα, η διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της οργανωμένα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι πρώτες μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Η στροφή «προς τη μουσική» στις ελληνικές διαφημίσεις αλλά και γενικότερα στον χώρο του μάρκετινγκ, άρχισε στις αρχές του '70, όταν η κοινωνία άρχισε να «αμερικανοποιείται» και να μεταβάλλεται σε καταναλωτική. Η διαφήμιση γνωρίζει μια σταδιακή άνθηση και έτσι η διαφοροποίηση από μήνυμα σε μήνυμα γίνεται αναγκαία (Cyber Advertisement Team 2012).

Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής για διαφοροποίηση, οι ελληνικές εταιρίες, μιμούμενες και τα ήδη υφιστάμενα αμερικάνικα και γενικότερα, διεθνή πρότυπα, συνειδητοποιούν ότι η μουσική μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό μέρος της εξίσωσης ή αλλιώς, έναν παράγοντα - κλειδί. Έτσι λοιπόν, κατά την δεκαετία του '70, τα jingles ήταν ουσιαστικά ο τρόπος ώστε τα marketing claims να είναι όσο πιο ευκολομνημόνευτα μπορούσαν και η είσοδος της τηλεόρασης δημιουργεί τότε μάρκες φετίχ και τις πρώιμες συνθήκες για μαζική επικοινωνία (Τσάκαλος 2011).

Παρακάτω αναφέρονται κάποια ενδεικτικά παραδείγματα διαφημίσεων της πρώτης εποχής της τηλεόρασης στην Ελλάδα, που στηρίχθηκαν στην μουσική επένδυση και κατάφεραν να εδραιώσουν ισχυρές επωνυμίες και σε κάποιες περιπτώσεις να δημιουργήσουν σλόγκαν, που χρησιμοποιούνταν στην καθημερινή ζωή και έχουν μείνει ως σήμερα στην συνείδηση του κόσμου:

1. Το 1972 πολλές νοικοκυρές μαγεμένες με την καθαριότητα και πλένοντας σε σκάφες τραγουδούν πως *«Η θεία Όλγα, η θεία Όλγα ξέρει...»*, αφού κατάφεραν να βρουν μέσα από το συγκεκριμένο απορρυπαντικό τη λύση στους δύσκολους λεκέδες .
2. Η πρώτη μαζική εκστρατεία για την καθιέρωση του Αντικαρκινικού Εράνου γίνεται το 1973 από την ABC. Στο σποτ πέντε νέοι καλλιτέχνες τραγουδούν μαζί *«Δώστε ελπίδα, σώστε ζωές, να κάνουμε το αύριο καλύτερο απ'το χθες! Δώστε και σώστε!»*. Το τραγούδι συνέθεσε ο Ρόμπερτ Γουίλιαμς.
3. Στα τέλη του '70 η Μαριάννα Τόλη απαντάει στην ερώτηση: *«Τι γίνεται στο Αιγαίο;»*, χορεύοντας και τραγουδώντας στο ρυθμό του «καμπαρέ»: *«Τι-ρι-τι-τι Αιγαίο, τι-ρι-τι-τι Αιγαίο....»*.
4. Η μισή Ελλάδα τραγουδούσε τη διαφήμιση του Γάλα Βλάχας Εβαπορέ *«Παίξε, τρέξε μικρούλη, γίνε άντρας μικρούλη, άντρας ωραίος γερός»*. Στη διαφήμιση ένας μικρός προσπαθούσε να παίζει μαζί με μια αθλητική ομάδα αλλά το ύψος ακόμα δεν τον

βοηθούσε. Το τελικό μουσικό σλόγκαν του Γάλα Βλάχας έγινε στη συνέχεια «Μεγαλώνει, Μεγαλώνει γερά παιδιά...».

5. Το 1978 η Bold Advertising πλασάρει την Henninger ως τη πρώτη μύρα σε κουτί. Ένα ενθουσιασμένο ζευγάρι τραγουδάει: «Κουτί – κουτί – κουτί, και τι κουτί – κουτί τώρα η Henninger καινούργια σε κουτί!...».
6. Η Μπέσσυ Αργυράκη το 1978 μεταφέρει όλη την πρακτική φιλοσοφία και την δικαίωση της απλότητας που πρεσβεύει η Bic λέγοντας πως: «Ξυρίζει, ξυρίζει, ξυρίζει... ανάβει, ανάβει, ανάβει... γράφει, γράφει, γράφει... και απλουστεύει τη ζωή!».
7. Από τις μεγαλύτερες και διαρκέστερες διαφημιστικές επιτυχίες ήταν η «κεφάτη» της Euro Advertising Athens για τα σούπερ μάρκετ Βερόπουλος. Η νοικοκυρά γεμάτη σακούλες από ψώνια γύριζε σπίτι ακούγοντας πως: «Είναι κεφάτη γυρίζει απ' του Βερόπουλου... ».
8. Η 3E καθιερώνει το 1983 την συσκευασία τετραπάκ. Στο σποτάκι της Adel ακούγονταν: «Αμίτα, Αμίτα, πίνεις χυμό, χυμό φυσικό εκατό τα εκατό».
9. Στα μέσα του '80 η Bold πλασάρει την σοκοφρέτα Serenata ως την εθνική μας σοκολάτα. Σε ένα συνδυασμό κινουμένων σχεδίων και μουσικής διαλαλούσε πως είναι: « ...της πίστας, της νύστας, της ωραίας της παρέας της ομάδος. Σερενάτα και πάσης Ελλάδος!».
10. Στον αντίποδα η ION επιστρατεύει την Λία Βίσση για να συνθέσει και να τραγουδήσει για την σοκολάτα ION Αμυγδάλου: « ...πότε δεν ξεχνάμε ό,τι αγαπάμε από μικροί, την πρώτη γλυκιά γεύση στη ζωή, την πιο μεγάλη επιθυμία, μια σοκολάτα ION αμυγδάλου, που μας φέρνει ευτυχία».
11. Η μουσική των ταινιών "Rocky" του Sylvester Stallone γίνεται το σήμα κατατεθέν για τα μεγαλύτερα καταστήματα καλλυντικών της εποχής. Μια γυναίκα χορεύει ενώ παρακολουθούμε μόνο τη σκιά της. Στο τέλος και με το ρυθμό της μουσικής, ακούγεται το όνομα του καταστήματος καλλυντικών Πατίστας.

7.2 Η εξέλιξη της χρήσης της μουσικής στην ελληνική αγορά και οι σύγχρονες τάσεις

Η απελευθέρωση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου στην Ελλάδα, γύρω στο 1990, δημιούργησε την ύπαρξη πολλών ιδιωτικών σταθμών, αυξάνοντας τον διαφημιστικό χρόνο, αλλά και τη διαφημιστική δαπάνη. Το νέο πολύπλοκο διαφημιστικό πλαίσιο, το οποίο διαμορφώθηκε, έδωσε την δυνατότητα σε εταιρίες ακόμα και με σχετικά χαμηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό, να αποκτήσουν πρόσβαση σε μικρότερης δυναμικότητας τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς για την τηλεοπτική/ραδιοφωνική προβολή των προϊόντων τους (Θεοφανίδης 2007).

Το γεγονός αυτό, αλλά και η δραστηριοποίηση την ίδια στιγμή, όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά, είχε ως συνέπεια την δημιουργία ενός πολύ ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και έκανε πολύ πιο σημαντική από ποτέ, την ανάγκη για διαφοροποίηση, για τις εταιρίες και ειδικότερα, για τα τμήματά τους που σχετίζονται με τον τομέα της προώθησης και της επικοινωνίας.

Από την πρώτη κιόλας εποχή των διαφημιστικών στην Ελλάδα, παραδείγματα των οποίων αναφέρθηκαν παραπάνω, και αφού πληθώρα τέτοιων προσπαθειών σύνδεσης με την μουσική αποδείχθηκαν ιδιαίτερα επιτυχείς, το μόνο σίγουρο ήταν ότι ο τρόπος αυτός επικοινωνίας θα συνέχιζε και θα εξελισσόταν.

Έτσι λοιπόν, οι εταιρίες άρχισαν να δραστηριοποιούνται με ποικίλους τρόπους στον τομέα της μουσικής, σκοπεύοντας έτσι να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιέφερε. Μια απ' τις πρώτες τέτοιες κινήσεις ήταν η διεξαγωγή και χορηγία συναυλιών και μουσικών εκδηλώσεων, στα πλαίσια των οποίων παρίσταται ένα κοινό, το οποίο πιθανόν να ήταν πολύ πιο αποδεκτό στα μηνύματα. Αυτό προχώρησε, αφού λίγο αργότερα, πολλές εταιρίες κατάφεραν να συνδέσουν την επωνυμία τους με την μουσική μέσα από events, ειδικές εκδόσεις, media ενέργειες, χορηγία δίσκων, clubs και άλλα πολλά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν κατά την δεκαετία του '90 το Marlboro Music και το Camel Music (Τσάκαλος 2011).

Σήμερα βέβαια το τοπίο εξελίσσεται κάπως διαφορετικά. Πλέον εδώ και μερικά χρόνια η μουσική αποτελεί συστατικό στοιχείο των διαφημιστικών spot. Για παράδειγμα, η LACTA, ο ΟΠΑΠ, οι κινητές τηλεφωνίες και πάρα πολλά άλλα brands έχουν πλέον μουσική που είναι πάρα πολύ χαρακτηριστική. Έχουμε εμφάνιση προϊόντων, τοποθέτηση προϊόντων στα video clips, έχουμε βέβαια τη συνεργασία ή χορηγία καλλιτεχνών και, τέλος, το πιο σημαντικό σε σχέση με τις νέες εξελίξεις, ότι μεταξύ αρκετών άλλων και οι εταιρίες τηλεφωνίας, αποτελούν και σημείο πώλησης της μουσικής (Τσάκαλος 2011).

Η σχέση του marketing με τη μουσική δεν είναι κάτι καινούργιο, μιας και εδώ και χρόνια η μουσική συμπληρώνει μελωδικά το marketing mix δεκάδων brands. Το ερώτημα βέβαια είναι αν είναι, εν τούτοις, τόσο σημαντικά τα οφέλη ώστε, με δεδομένες τις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, αξίζει τα brands να επενδύουν εν έτει 2013, για παράδειγμα, σε μουσικές εκδηλώσεις και συναυλίες.

Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Σταυρακάκη (Τσάκαλος 2011), Marketing Manager της Showwhat, ειδικά για κάποια brands, η σύνδεση με μια μουσική εμπειρία είναι από τις ιδανικότερες επικοινωνιακές λύσεις για αυτές τις συνθήκες που βιώνει η αγορά αυτήν την περίοδο. Και αυτό γιατί έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί άμεσα και στοχευμένα, μέσα από πολλά κανάλια, επιτυγχάνοντας πολλαπλούς στόχους με μικρό κόστος.

Καταρχήν, η αξία του να ταυτιστεί ένα brand με ένα μουσικό event απορρέει από μια γενικότερη ανάγκη-τάση του σύγχρονου Μάρκετινγκ: το χτίσιμο της συναισθηματικής πλευράς της επωνυμίας και της συναισθηματικής σχέσης με τον καταναλωτή που καμία μάρκα δεν μπορεί και δεν πρέπει πλέον να αγνοεί. Στο πλαίσιο αυτής της ανάγκης, η σύνδεση με μια μουσική εμπειρία συμβατή με την επωνυμία και τους στόχους της, κατά την οποία το κοινό βιώνει έντονα θετικά συναισθήματα, είναι ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους να μεταφερθεί συναίσθημα στη μάρκα με έμμεσο τρόπο, προσπερνώντας τις άμυνες των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, όμως, πέρα από την κάλυψη της παραπάνω πρωταρχικής ανάγκης, η σύνδεση με μια μουσική εμπειρία είναι παράλληλα και ένα value for money πολυεργαλείο, καθώς με μικρό αναλογικά κόστος, μπορεί να πετύχει ταυτόχρονα πολλαπλά επικοινωνιακά οφέλη σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας (awareness), χτίσιματος image (image building), "face to face" επικοινωνίας, αύξησης των πωλήσεων, συναισθηματικού δεσμίματος (emotional bonding) κ.λπ.

Παράλληλα, προσφέρει επικοινωνία μέσα από πληθώρα media καναλιών, καθώς το brand συμμετέχει ουσιαστικά σε μια ολιστική media campaign με διάρκεια μηνών (pre & post publicity) σε όλα τα Μέσα. Επίσης, δίνει πρόσβαση σε πολύ στοχευμένα

target groups και μεγάλες μάζες κοινού και, τέλος, έχει την ικανότητα να περνάει τα μηνύματα του προϊόντος με έμμεσο τρόπο ξεπερνώντας τους αμυντικούς μηχανισμούς των καταναλωτών.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η μουσική έχει τη μοναδική ικανότητα σαν εργαλείο, να συνδυάζει τα θετικά στοιχεία της ATL (Above The Line) επικοινωνίας με αυτά της BTL (Below The Line) επικοινωνίας, με μικρό κόστος και μεγάλο impact (Τσάκαλος 2011).

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια παραδείγματα χρησιμοποίησης της μουσικής στην ελληνική αγορά, και διακρίνονται ανάλογα με το σημείο, στο οποίο δίνεται έμφαση.

➤ Χαρακτηριστική μουσική σε διαφημιστικά

Είναι πολλές οι περιπτώσεις σε διαφημιστικά, όπου κάποια χαρακτηριστικά τραγούδια ή μουσικά κομμάτια, έχουν περάσει στην συνείδηση του καταναλωτή ως άμεσα συνδεδεμένα με μια συγκεκριμένη επωνυμία. Παραδείγματα αποτελούν μεταξύ πολλών άλλων, το "Open Up" για το NESCAFE, το "Follow Your Heart" της Λίας Βίση για το Cutty Sark και το "Κύματα" του Σταμάτη Σπανουδάκη για το γιαούρτι Total.

➤ Ανάδειξη και πρωτοτυπία τραγουδιών μέσω της χρήσης τους σε διαφημιστικά

Οι εταιρίες μπήκαν στην διαδικασία πλέον να αναζητούν ήδη υπάρχοντα και ηχογραφημένα κομμάτια από τεράστιες μουσικές βιβλιοθήκες ανά τον κόσμο, με σκοπό να βρεθεί αυτό που θα διαφοροποιήσει και θα υπηρετήσει με τον καλύτερο τρόπο την ατμόσφαιρα του εκάστοτε διαφημιστικού ή μιας ολόκληρης καμπάνιας. Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα είναι το τραγούδι "Eki Attar", του άγνωστου στην Ελλάδα μογγολικού συγκροτήματος Huun Huur Tu, το οποίο χρησιμοποιήθηκε σε διαφημιστικά του ΟΠΑΠ και μάλιστα, μετά από την επιτυχία αυτή, το συγκρότημα ήρθε και για συναυλίες στην Ελλάδα. Παρόμοια περίπτωση είναι αυτή του "I'd like to change the world" των Ten Years After, τραγούδι του 1971, που χρησιμοποιήθηκε σε παλαιότερη καμπάνια της COSMOTE και ουσιαστικά έκανε μία δεύτερη "καριέρα" πολύ πιο επιτυχημένη από αυτή της εποχής του.

➤ Τραγούδια τύπου jingle

Μία άλλη κατηγορία, είναι τα διαφημιστικά τύπου jingle, όπου στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για τραγούδια που ήδη υπάρχουν, τα οποία "πειράζονται" λίγο ή εξ ολοκλήρου για τις ανάγκες των διαφημιστικών. Μέσα από τις αμέτρητες τέτοιες περιπτώσεις, αναφέρουμε ενδεικτικά την διαφήμιση των JUMBO, με το τραγούδι "έχεις τα JUMBO πλάι σου" με βάση το "Έχω εσένα πλάι μου" που τραγουδάει ο Αντώνης Ρέμος και το «Έχει σήμα, σήμα καμπάνα ...» σε μια διασκευή του "Copacabana" του Barry Manilow για διαφημιστικό της COSMOTE. Επίσης, αξίζει να αναφέρουμε και ένα σχετικά παλαιότερο παράδειγμα με μεγάλη επιτυχία, που είναι αυτό μιας διαφήμισης του Κρατικού Λαχείου, στο οποίο ο Αγάθωνας τραγουδάει το τραγούδι του "Την είδα απόψε λαϊκά" με ελαφρώς προσαρμοσμένους τους στίχους, για τις ανάγκες του διαφημιστικού.

➤ Συνεργασία με δημοφιλείς καλλιτέχνες

Στα πλαίσια της προσπάθειας σύνδεσης των εταιριών με την μουσική, είτε έμμεσα, είτε άμεσα, έχουν γίνει κατά καιρούς και συνεχίζονται να γίνονται συνεργασίες με δημοφιλείς και εμπορικούς καλλιτέχνες. Ο Πάνος Μουζουράκης για παράδειγμα, συμμετέχει σε σχετικά πρόσφατο διαφημιστικό της LACTA, τραγουδώντας "Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου", τραγούδι που συνέθεσε και τραγούδησε παλαιότερα ο Στέφανος Κορκολής. Ο Μιχάλης Χατζηγιάννης, στα πλαίσια της συνεργασίας του με τον ΟΤΕ και την COSMOTE, όχι μόνο "δάνεισε" κάποια από τα τραγούδια του για χρήση στις διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά συμμετείχε και ο ίδιος σε πολλά από τα διαφημιστικά. Βέβαια, υπάρχουν και οι περιπτώσεις, όπου οι καλλιτέχνες συμμετέχουν στα διαφημιστικά, χωρίς να εμπλέκεται η μουσική τους, σε μια προσπάθεια των εταιριών να δανειστούν λίγο από την "λάμψη" των καλλιτεχνών και να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Κάποια παραδείγματα είναι η συνεργασία του Σάκη Ρουβά με την Trident και την ΦΑΓΕ και η συνεργασία της Δέσποινας Βανδή με την εταιρία καλλυντικών Oriflame Beauty.

➤ Χορηγία καλλιτεχνών

Μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση της λογικής του να συνδεθεί ένα brand με μια μουσική εμπειρία, εμπεριέχει το στοιχείο της χορηγίας των καλλιτεχνών. Η ΗΒΗ για παράδειγμα, στα πλαίσια της διαφημιστικής της καμπάνιας «Φέρσου φυσικά» το 2009, επέλεξε την Έλενα Παπαρίζου ως το πρόσωπο της καμπάνιας. Ένα μέρος της συνεργασίας αυτής, αφορούσε την παρουσία της τραγουδίστριας σε διαφημιστικά και γενικότερα σε διάφορες ενέργειες προώθησης. Επίσης, τραγούδησε το "Θα 'μαι αλλιώς", ένα τραγούδι που γράφτηκε ειδικά για τους σκοπούς της καμπάνιας, στο video - clip του οποίου γίνεται τοποθέτηση των προϊόντων (positioning) της εταιρίας. Ένα άλλο κομμάτι της συνεργασίας όμως, ήταν ακριβώς αυτό της χορηγίας, αφού η ΗΒΗ χρηματοδοτούσε ουσιαστικά όλες τις δραστηριότητες της τραγουδίστριας, μεταξύ άλλων και την επιτυχημένη περιοδεία της σε όλη την Ελλάδα, με τους Opirama, το καλοκαίρι του 2010.

➤ Χορηγία σε εκδηλώσεις που σχετίζονται με την μουσική

Η χορηγία αποτελεί έναν συμπληρωματικό τρόπο δημοσιότητας και προβολής για μία επωνυμία. Έτσι, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο, πολλές επιχειρήσεις να εμφανίζονται ως χορηγοί σε συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις που σχετίζονται με την μουσική. Μία τέτοια περίπτωση είναι το Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης, του οποίου οι χορηγοί για το 2013 είναι η Εθνική Τράπεζα, η Alpha Bank, η Sony, η Aegean, το Dewar's και το Martini. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του Μεγάρου, τα οφέλη για τους χορηγούς, μεταξύ άλλων, είναι η αναφορά του λογότυπού τους στο εξώφυλλο του προγράμματος, σε αφίσες και σε banner εξωτερικά του χώρου του Μεγάρου, η συμμετοχή τους στη συνέντευξη τύπου και σε όλες τις ενέργειες προβολής των εκδηλώσεων, πρόγραμμα ραδιοφωνικής προβολής με αναφορά στους χορηγούς και διάθεση μιας ολοσέλιδης καταχώρησης στο πρόγραμμα της εκδήλωσης για διαφήμιση.

➤ Διοργάνωση μουσικών εκδηλώσεων

Το Jumping Fish της COSMOTE αποτελεί ένα παράδειγμα της νέας τάσης, σύμφωνα με την οποία, πολλές φορές η έννοια της μουσικής σαν στοιχείο του μάρκετινγκ, αλλά και του μουσικού μάρκετινγκ, ουσιαστικά έχουν αρχίσει να ταυτίζονται. Το Jumping Fish είναι μία προσπάθεια, που δίνει την ευκαιρία σε νέους καλλιτέχνες να ακουστούν μέσα από διάφορες ενέργειες προώθησης, διοργανώνει συναυλίες και γενικότερα αποτελεί μία πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων της μουσικής και του κοινού, υπό την αιγίδα πάντα της COSMOTE.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στον κόσμο του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων, με δεδομένες και τις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες που υφίστανται σήμερα, σε ένα περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό, η ανάγκη για διαφοροποίηση, κρίνεται πιο σημαντική από ποτέ. Στην ανάγκη αυτή για διαφοροποίηση και στην επίτευξή της, η επικοινωνία αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για την εκάστοτε επιχείρηση. Εκεί ακριβώς έρχεται η μουσική, ως ένα επικοινωνιακό μέσο, που έχει ισχυρή επίδραση στην συμπεριφορά του ανθρώπου και κατ' επέκταση, στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η παρούσα μελέτη, συγκεντρώνει ένα πλήθος από έρευνες που έχουν διενεργηθεί στο παρελθόν, από τις οποίες εξάγονται πολλά συμπεράσματα για τον ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η μουσική, μέσα από την εξειδικευμένη χρήση της στον χώρο του μάρκετινγκ.

Η χρήση της μουσικής στον χώρο του Μάρκετινγκ, επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα όλα τα στοιχεία του λεγόμενου Μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix), ιδιαίτερη σημασία όμως, λόγω βέβαια και της φύσης της, έχει η εφαρμογή της στο Καταναλωτικό Μάρκετινγκ, και κυρίως στους τομείς της *Προώθησης Προϊόντων και Υπηρεσιών* και της *Συμπεριφοράς του Καταναλωτή*, και ειδικότερα στην *διαφήμιση* και την *διανομή*. Αυτοί είναι άλλωστε και οι τομείς, στους οποίους ως επί το πλείστον, η μουσική έχει παρατηρηθεί και μελετηθεί σε παλαιότερες έρευνες, και αποτελούν την πηγή για ένα σημαντικό μέρος αυτής της εργασίας.

Η μουσική έχει υψηλή ψυχοπλαστική ικανότητα, ασκεί παιδαγωγική λειτουργία και κυρίως έχει ισχυρή επίδραση στην ευαισθητοποίηση των ανθρώπων, στη διάπλαση του χαρακτήρα και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους. Ακριβώς για το λόγο αυτό έχει και πολλαπλή χρησιμότητα και αποτελεί ένα εργαλείο με απεριόριστες δυνατότητες και εφαρμογές.

Η εφαρμογή της στον τομέα της διαφήμισης, δείχνει ότι είναι ικανή να αναδεικνύει διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, να υποστηρίζει και να ενισχύει το βασικό μήνυμα της διαφήμισης, να επηρεάζει τα συναισθήματα, αλλά και τις πεποιθήσεις του αποδέκτη. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να ενεργοποιεί και να ενισχύει τις διαδικασίες της προσοχής και της ανάκλησης και να επηρεάζει την στάση απέναντι στην επωνυμία της επιχείρησης. Επιπλέον, για τον διαφημιζόμενο, πέρα από το ότι είναι ένας βασικός παράγοντας διαφοροποίησης, αποτελεί και ένα εργαλείο στόχευσης, αφού ανάλογα με την κάθε περίπτωση, η κατάλληλη μουσική, απευθύνεται στο επιθυμητό τμήμα αγοράς που στοχεύεται.

Η εφαρμογή της στον τομέα της διανομής, με την έννοια κυρίως της μουσικής επένδυσης μέσα σ' ένα περιβάλλον που προσφέρονται προϊόντα ή υπηρεσίες (κατάστημα), προσφέρει επίσης πολλαπλά οφέλη. Η παρουσία της μουσικής ως ερέθισμα, επηρεάζει την καταναλωτική εμπειρία, με την μορφή της δημιουργίας γνωστικών, συγκινησιακών και συμπεριφορικών αποκρίσεων των καταναλωτών, στα πλαίσια του περιβάλλοντος ενός καταστήματος. Τέτοιες αποκρίσεις από την πλευρά του καταναλωτή, αφορούν 1) την αντίληψη του χρόνου αναμονής και παραμονής, 2) την αξιολόγηση των υπηρεσιών και του προσωπικού πωλήσεων, αλλά και γενικότερα, όλων των παραγόντων του καταστήματος, 3) την πρόθεση αγοράς και 4) την δημιουργία θετικής κοινωνικής συμπεριφοράς ως προς το προσωπικό.

Όσον αφορά το κομμάτι της διαφοροποίησης, ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, μπορεί να επιτευχθεί, χειραγωγώντας την μουσική και τις

μεταβλητές της, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μία μοναδική εμπειρία για τον καταναλωτή εντός του περιβάλλοντος του καταστήματος, και να μετατραπεί έτσι η διαδικασία της αγοράς (shopping) από απλή συναλλαγή, σε μία σχέση με ισχυρά θεμέλια. Τα οφέλη που μπορούν να αποκομισθούν, από μια εξατομικευμένη μουσική στρατηγική και ένα ειδικά προγραμματισμένο μουσικό υπόβαθρο, αναφέρονται σε όρους πωλήσεων, ικανοποίησης, πρόθεσης αγοράς, διάρκειας παραμονής, αντίληψης χρόνου, ενίσχυσης της εικόνας (image) του καταστήματος και πίστης/αφοσίωσης.

Βέβαια, πέρα απ' τους τομείς, οι οποίοι αναφέρθηκαν παραπάνω (διαφήμιση και διανομή), οι προσπάθειες των εταιριών να συνδέσουν την επωνυμία τους με μία μουσική εμπειρία, περιλαμβάνουν και ένα σύνολο από άλλες συμπληρωματικές ενέργειες προώθησης, πολλές φορές με πιο έμμεσο τρόπο. Η ιστορία της σχέσης της μουσικής με το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μέσα στα χρόνια, αναδεικνύει πολλούς πειραματισμούς και εφαρμογές πολλών στρατηγικών μάρκετινγκ προσανατολισμένες στην μουσική. Ένα παράδειγμα, αποτελεί η συνεργασία των εταιριών με δημοφιλείς καλλιτέχνες, αφού πέρα από την ενδεχόμενη αναπαραγωγή του τραγουδιού τους και την εμφάνισή τους στα διαφημιστικά, γινόταν μία πιο ολοκληρωμένη χρησιμοποίησή τους, μέσω της χορηγίας όλων των δραστηριοτήτων τους (συναυλίες, παραγωγή δίσκου κτλ.). Επίσης, αποτελεί συνήθης τακτική, η χορηγία και η "βάφτιση" σύμφωνα με την επωνυμία της επιχείρησης, κάποιων μουσικών σχημάτων και ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών εκπομπών, καθώς και η διοργάνωση συναυλιών, διαγωνισμών και γενικότερα μουσικών εκδηλώσεων. Τέλος, το πιο σημαντικό σε σχέση με τις νέες εξελίξεις, είναι ότι μεταξύ αρκετών άλλων και οι εταιρίες τηλεφωνίας, αποτελούν και σημείο πώλησης της μουσικής.

Συνοψίζοντας, η σύνδεση με μια μουσική εμπειρία αποτελούσε πάντοτε μία από τις ιδανικότερες επικοινωνιακές λύσεις, ίσως ακόμα περισσότερο σήμερα, με δεδομένες τις συνθήκες που βιώνει η αγορά αυτήν την περίοδο. Και αυτό γιατί έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί άμεσα και στοχευμένα, μέσα από πολλά κανάλια, επιτυγχάνοντας πολλαπλούς στόχους με μικρό κόστος.

Καταρχήν, η αξία του να ταυτιστεί μία επωνυμία (brand) με ένα μουσικό γεγονός, απορρέει από μια γενικότερη ανάγκη-τάση του σύγχρονου Μάρκετινγκ: το χτίσιμο της συναισθηματικής πλευράς της επωνυμίας και της συναισθηματικής σχέσης με τον καταναλωτή, που καμία μάρκα δεν μπορεί και δεν πρέπει πλέον να αγνοεί.

Στο πλαίσιο αυτής της ανάγκης, η σύνδεση με μια μουσική εμπειρία συμβατή με την επωνυμία και τους στόχους της, κατά την οποία το κοινό βιώνει έντονα θετικά συναισθήματα, είναι ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους να μεταφερθεί συναίσθημα στη μάρκα με έμμεσο τρόπο, προσπερνώντας τις άμυνες των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, όμως, πέρα από την κάλυψη της παραπάνω πρωταρχικής ανάγκης, η σύνδεση με μια μουσική εμπειρία είναι παράλληλα και ένα value for money πολυεργαλείο, καθώς με μικρό αναλογικά κόστος, μπορεί να πετύχει ταυτόχρονα πολλαπλά επικοινωνιακά οφέλη σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας (awareness), χτίσιματος image (image building), "face to face" επικοινωνίας, αύξησης των πωλήσεων, συναισθηματικού δεσίματος (emotional bonding) κ.λπ.

Παράλληλα, προσφέρει επικοινωνία μέσα από πληθώρα media καναλιών, καθώς το brand συμμετέχει ουσιαστικά σε μια ολιστική media campaign με διάρκεια μηνών (pre & post publicity) σε όλα τα Μέσα. Επίσης, δίνει πρόσβαση σε πολύ στοχευμένα target groups και μεγάλες μάζες κοινού και, τέλος, έχει την ικανότητα να περνάει τα μηνύματα του προϊόντος με έμμεσο τρόπο ξεπερνώντας τους αμυντικούς μηχανισμούς των καταναλωτών.

Το συμπέρασμα που προκύπτει, είναι ότι η μουσική έχει τη μοναδική ικανότητα σαν εργαλείο, να συνδυάζει τα θετικά στοιχεία της ATL (Above The Line) επικοινωνίας με αυτά της BTL (Below The Line) επικοινωνίας, με μικρό κόστος και μεγάλο αντίκτυπο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Θεοφανίδης, Φ. (2007). Μουσική και μάρκετινγκ: ανάλυση του μουσικού περιεχομένου ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων. *ΣΠΟΥΔΑΙ*. 57(3):122-127.
- Shatin, L. (1970). Alteration of mood via music: a study of the vectoring effect. *Journal Of Psychology*. 75:81-86.
- Macinnis, D.J. & Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*. 18:161-173.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal Of Marketing*. 56: 57-71.
- Kellaris, J. & Mantel, S. (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. *Advances in Consumer Research*. 21: 514-518.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (4): 328-339.
- Κρητικού, Έ. (27 Μαΐου 2005). *Μουσική & Marketing Στρατηγικές Marketing προϊόντων που σχετίζονται με τη μουσική*. Διαθέσιμο σε <http://www.athensmusicforum.gr/home.php?action=speakers>. (Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου 2013).
- Wikipedia. Διαθέσιμο σε: http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου, 2013).
- McLaren, C. & Prelinger, R. (1998). Salesnoise: the convergence of music and advertising. *Stay Free*. 15, 14-24.
- Allan, D. (2007). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention. *Journal of Media Psychology*. 12 (3): 2-28.
- Zander, M. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*. 34, (4), 465-480.

- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*. 73, (4), 557-574.
- Meier, L. (2011). Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and “Rendering Authenticity”. *Popular Music and Society*. 34, (4), 399-415.
- Alperta, M., Alpertb, J. & Maltzc, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*. 58, 369-376.
- Klein, B. (2008). In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising. *Popular Music and Society*. 31, (1), 1-20.
- Rajnish, J. & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39, (4), 289-302.
- Lacher, K. (1989), “Hedonic consumption: music as a product”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 367-373.
- Morrison, M. (2002). *The Power of In - store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi - Case Study Approach*. Διδακτορική διατριβή. Australia: Monash University.
- Τσάκαλος, Ε. (2 Ιουνίου 2011). Μουσική και Επικοινωνία: Κάνοντας το μίγμα πιο μελωδικό. *Marketing Week* 1340. Διαθέσιμο σε: http://www.marketingweek.gr/default.asp?arID=36747&la=1&pid=9&mlognb_ac=2 (Ανακτήθηκε 18 Φεβρουαρίου 2013).
- Cyber Advertisement Team. Διαθέσιμο σε: <http://cms2.xenofon.gr/index.asp?Code=000042.%CE%97-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1.html> (Ανακτήθηκε 22 Φεβρουαρίου, 2013).