Очень часто мы и представить себе не можем какая работа стоит за «ненавязчивой» музыкой из супермаркета. Это все тщательно рассчитанный процесс, основанная цель которого – повлиять на наши решения. Компании понимают, что визуальных эффектов уже недостаточно для привлечения покупателей и используют любую возможность, чтобы воздействовать на все наши органы чувств. Ни для кого не секрет, что музыка влияет на наше настроение и восприятие. Поэтому, не удивительно, что музыка стала одним из основных компонентом любой рекламной кампании, с помощью которой бизнесы пытаются повлиять на продажи. С помощью музыку задается необходимая атмосфера и создается имидж продукта. К удивлению, использование музыки, как дополнительный маркетинговый инструмент — намного более старая практика, чем может показаться. Ранние телевизионные рекламы в 1950-х годах использовали знакомые всем классические шедевры. Например, работы «короля вальса» Иоганна Штрауса, Австрийского композитора середины 1880-их годов, были любимой фоновой музыкой для рекламы у множества компаний. Его музыкальные произведения использовали в практически любой рекламы, начиная от хозяйственных товаров и заканчивая рекламой хлопьев на завтрак.  Роль музыки в рекламной индустрии Развлекательная Хорошая музыка способствует эффективности рекламы и деалет ее более привлекательной для зрителей. Таким образом, хорошая реклама еще и является своеобразным развлечением для потребителя. Структура/Целостность Музыку в рекламе имеет еще и структурную функцию. В первую очередь, она соединяет визуальное изображения, драматическое событие и закадровую озвучку с продуктом, создовая  целостный образ. Узнаваемость Благодаря музыке, название продукта и сам продукт намного проще запомнить, а покупатели предпочитают покупать именно знакомые им продукты. Лирический язык Лирический язык, который используют в музыкальных композициях — эффективным методом передачи информации. Определяет на целевую аудиторию После принятия решения о том, где будет проводиться рекламная компания, вторая вещь, о которой стоит задуматься – это на кого она будет направлена. Для того чтобы привлечь внимание аудитории необходимого пола, возраста, индустрии или национальности, нужно использовать правильно подобранную музыку. Авторитет Используя в своей рекламе музыку известных звезд, компания вызывает доверие и уважение клиентов к товару или услуге. Способствует совершению импульсивных поступков С помощью музыки компания может вызывает у покупателей определенные настроения и эмоции — радость, любовь, страх, надежду, возбуждение, мечтательность – и настроить их на совершение покупки. Повышает доверие к бренду Музыка вселяет смысл в сообщение, которое хочет передать компания, и убеждает в надежности продукта. Является приятным дополнением Имея способность создавать приятную и позитивную атмосферу, музыка поднимает настроение и помогает поддерживать доброжелательный настрой. Использование музыки коммерческими бизнесами Коммерческие бренды начали использовать музыку как рекламный инструмент, почти с появлением радио. С самого начала 20 века радиостанции старались связывать названия брендов с определенными музыкальными и драматическими темами. Позже, эти же музыкальные мотивы продолжались использоваться компаниями уже не только в радиорекламе, но и в независемо организованных программах и событиях. Затем уже телевизионные компании  переняли знакомые музыкальные мотивы, а после этот тренд распространился и на популярные в 1950-х мыльные оперы. Сейчас музыку используют в рекламе, как один из самых эффективных способов повлиять на продажу товаров. Радио Две особенности радио диктуют то, как реклама с музыкой работают в этой индустрии. Во-первых, радио почти полностью зависит от аудио эффектов. Во-вторых, из-за того, что люди, в основном, включают радио, когда сидят за рулем автомобиля или выполняют какую-то другую работу, правильно подобраная музыка помогает сфокусировать внимание потребителей на продукте. Джинги — специально разработанные для продвижения товара мелодии, очень распространены в радио рекламе.   Телевидение и мультимедиа Продюсеры, ответственные за создание телевизионной рекламы, часто приобретают легальные права на использование популярной музыки в своей телерекламе. В данной индустрии очень важно не создавать конкуренцию между визуальными элементами и звуком, а дополнять их друг другом. Иногда, получается так, что песни и мелодии запоминаются быстрее, чем слова и изображения, что очень полезно при попытке создать необходимый имидж бренда.   Развлекательные проекты Новый, но быстрорастущий тренд, с помощью которого известные бренды используют музыку в рекламе своего товара — создание брендовых развлекательных передач. Компании все чаще создают оригинальные музыкальные клипы и шоу. Основная идея за подобными проектами – заставить клиентов чувстовать особую связь с продуктом бренда.   Влияние музыки на посетителей торговых центров и ресторанов Согласно исследованиям музка влиетет на то, как люди занимаются шопингом и едят в общественных местах.  Громкость музыки, темп, ритм — все влияет на то, сколько времени покупатели проводят в определенном месте, что они покупают и сколько тратят. В одном эксперименте люди старше 25, которые совершали покупки в магазине, где играла популярная музыка из современных чартов, утверждали, что провели больше времени в магазине, потратили больше денег и купили больше товаров. И напротив, покупатели младше 25 были уверены, что провели больше времени в магазине со спокойной инструментальной музыкой. Это исследование показало, что людям кажется, что они проводят больше времени в том или ином магазине, если они слышат незнакомую музыку или музыку, которая не соответствует их вкусовым предпочтениям.   Быстрая или медленная музыка в супермаркетах? Исследования показали, что когда в супермаркете играет медленная музыка, покупатели проходят одно и тоже расстояние на 20 секунд дольше. Также, при всех равных условиях, когда музыка медленнее, покупатели совершают больше покупок.   Быстрая или медленная музыка в кафе? Если вы не хотите, чтобы люди неслишком засиживались, то предпочтение лучше отдать быстрой и ритмичной музыке. Этот вариант подходит небольшим забегаловкам и сетям фастфуд. Но если нужно, чтобы клиент провел больше времени, то медленная музыка — лучший выбор. Исследования показывают, что клиенты тратят на 23% больше денег в ресторанах с более спокойной музыкой. Также, в подобных условиях, люди тратят больше времени на потребление алкогольных напитков, что, конечно же, очень выгодно дорогим ресторанам.   Громкая музыка – это отличный выбор для баров и кафе. Доказано, что если музыка громкая и быстрая клиенты больше говорят между собой и больше выпивают. В спортивных залах – громкая, популярная, ритмичная музыка делают процесс тренировок намного приятнее. Также, стоит отметить, что в магазинах и ресторанах с классической музыкой люди готовы тратить больше денег и часто покупают более дорогие товары. Популярную музыку лучше не использовать в супермаркетах и офисах — она отвлекает внимание и слишком занимает своими словами покупателей и рабочих. Музыка в этих заведения  должна быть качественной, очень похожей на популярную