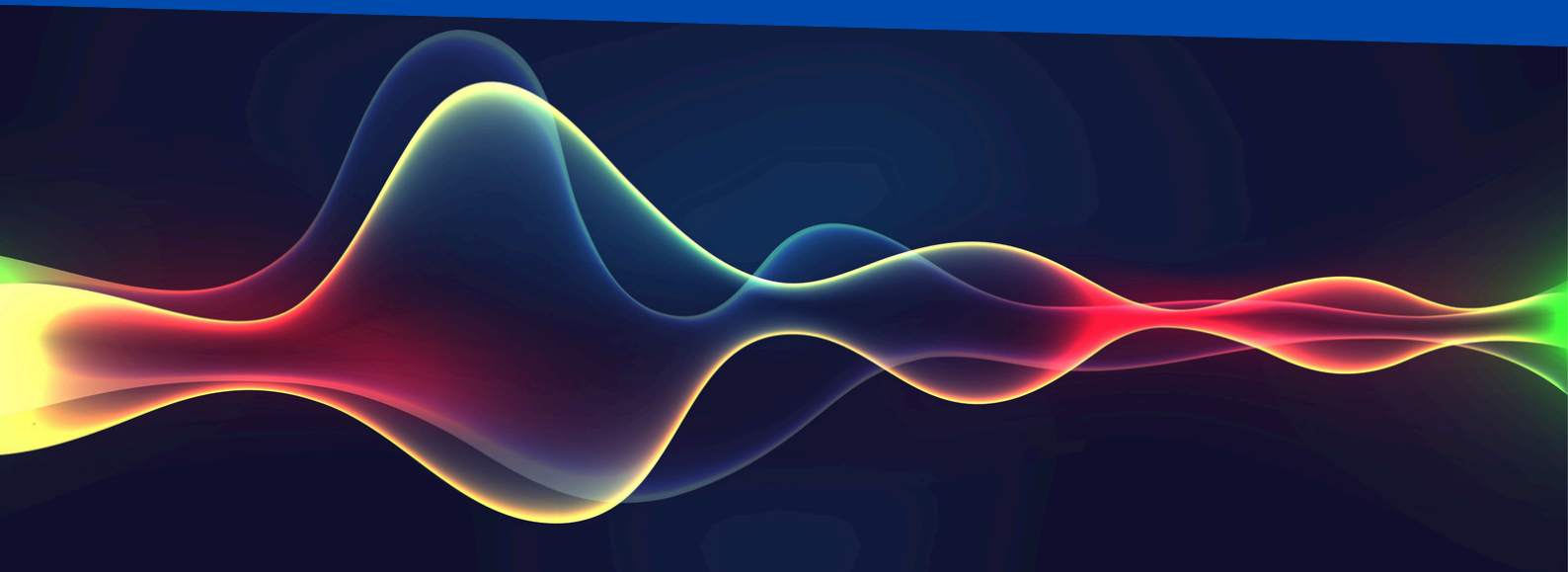




L'IMPORTANZA DI UNA MUSICA D'AMBIENTE COERENTE CON IL POSIZIONAMENTO DEL NEGOZIO

di Karin Zaghi

La musica esercita un enorme potere nel creare la giusta atmosfera. Una musica coerente con il posizionamento del punto vendita cambia la percezione dello scorrere del tempo, aumenta la produttività, contribuisce alla reputazione dell'insegna e stimola la fidelizzazione.

Purtroppo, però, la sonorizzazione degli ambienti commerciali viene troppo spesso lasciata al caso e non gestita in maniera professionale (anche dal punto di vista della gestione dei relativi diritti, argomento complesso e non sempre correttamente conosciuto dagli operatori commerciali).

L'articolo approfondisce i cambiamenti in atto nel mondo del sound design applicato ai punti vendita, come leva di marketing per dare valore all'esperienza del cliente.

La musica permea la vita di chiunque. È un dato di fatto.

Secondo il rapporto "Engaging with Music 2023" dell'IFPI - l'International Federation of the Phonographic Industry – le persone dedicano all'ascolto di musica mediamente 20,7 ore a settimana (dato in aumento rispetto alle 20,1 ore nel 2022 e alle 18,4 ore nel 2021).

Inoltre, il 71% degli intervistati riconosce alla musica un ruolo molto importante per il proprio benessere, in termini di sostegno alla salute mentale, il 78% la sceglie per rilassarsi e gestire lo stress e l'80% la vive come un perfetto accompagnamento durante l'attività fisica.



Ma qual è il nesso tra la musica ambientale e l'esperienza di shopping?

Secondo uno studio Cermes Bocconi condotto con M-Cube la musica giusta all'interno di un punto vendita può portare a un **incremento dello scontrino dal 2% al 10%**.

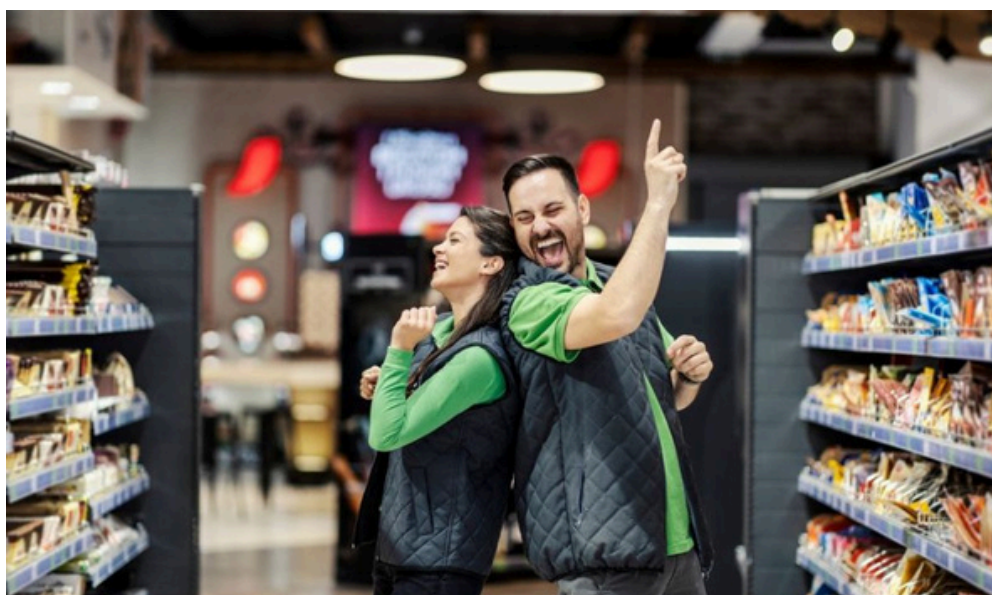
In pratica, se è vero che l'atmosfera non può essere realmente compresa "sense-by-sense", i più accreditati studi scientifici confermano la **considerevole capacità della musica nell'influenzare l'elaborazione cognitiva delle persone che visitano i punti vendita, le loro emozioni e da qui i comportamenti d'acquisto**.

Non deve, quindi, sorprendere come la musica sia diventata una **leva di marketing** cui le imprese commerciali fanno sempre più ampio e frequente ricorso per creare un'atmosfera adeguata all'immagine aziendale e, contestualmente, **influenzare non solo il tempo trascorso all'interno del punto vendita, ma anche la scelta dei prodotti** per aumentare la produttività, così come le modalità di interazione tra i clienti e il personale di vendita, stimolando anche la fidelizzazione.

Effettivamente, la musica può essere impiegata per rendere piacevole qualsiasi esperienza di acquisto, migliorando gli stati d'animo, riducendo l'ansietà e la frustrazione.

Secondo una ricerca condotta da Heartbeats International, il 31% delle persone che ascoltano musica gradevole e **coerente con il contesto** decide di ritornare in quel punto vendita, il 21% lo raccomanda ad altri e il 14% acquista più prodotti e servizi.

Allo stesso modo, **la musica completa il concept store**, contribuendo a migliorare sia l'ambiente di lavoro, sia la produttività e la motivazione dello staff, che risulta più stimolato a velocizzare e a porre maggior cura nello svolgimento dei compiti assegnati.



Ovviamente, proprio perché trasmettere musica d'ambiente nel negozio produce degli effetti positivi (anche economici), è **necessario remunerare coloro che contribuiscono a generare questi benefici**, ovvero gli autori (della musica e del testo), gli artisti/interpreti/esecutori della versione utilizzata e la casa discografica che ha prodotto il brano.

Tale remunerazione avviene in via forfettaria (quindi non per singolo brano trasmesso, che sarebbe impossibile, ma in base a parametri strutturali quali tipologia e superficie del punto vendita) **attraverso l'ottenimento di più licenze per i diritti d'autore e i diritti connessi**.

In generale, per un negozio di 200mq, l'ordine di grandezza del costo totale delle licenze è di poche centinaia di euro l'anno.

Per mitigare questo costo, Confcommercio ha da tempo stipulato [convenzioni](#) interessanti con SIAE (diritto d'autore) e SCF (diritto connesso) dedicate alle imprese associate. Vai alla tua associazione per saperne di più.

SIAE | DALLA
PARTE
DI CHI
CREA





La recente liberalizzazione del mercato dei diritti di autore e diritti connessi (in linea di principio giusta per gli artisti, che possono rivolgersi a più soggetti per tutelare le loro opere), ha generato un pò di confusione dal lato degli utilizzatori, soprattutto se non professionisti del settore musicale, come gli esercizi commerciali, che non sempre riescono a capire chi devono pagare per diffondere un determinato brano.

Anche per queste complessità gestionali, **per tipologie di negozi che non necessitano di diffondere musica conosciuta, esistono sul mercato varie offerte di servizi musicali con un sistema di licenza completa (fully-licensed)**, che propongono musica di artisti emergenti, non legati a editori, a etichette discografiche o a società di collecting.

Questi artisti gestiscono in modo autonomo i propri diritti, attraverso contratti non esclusivi che autorizzano la riproduzione di brani musicali per una durata e un uso specifico (per esempio, distribuzione online, musica d'ambiente, sincronizzazione a immagini).

Con questa vasta offerta a disposizione, la sonorizzazione degli ambienti commerciali dovrebbe essere maggiormente utilizzata in qualità di leva di marketing.

A prescindere dal sistema prescelto, infatti, esistono sul mercato fornitori di servizi musicali che offrono un accurato servizio di creazione e selezione delle playlist che garantisce al punto vendita un **sound design ad hoc e su misura per i propri spazi, per i messaggi che si vogliono trasferire ai clienti e per la propria immagine**.

In specie, il primo criterio della scelta da parte dei fornitori musicali si basa sulla **preventiva analisi dell'ambiente cui la musica sarà applicata**.

Qui entra in gioco l'attività del Sound Designer, o "direttore artistico", che mette insieme i diversi brani per comporre il racconto, selezionando le opere musicali per artista e/o per genere, mood, bit e frequenze per creare playlist adatte alle differenti condizioni dell'ambiente.

Tra gli elementi che più di altri influenzano le scelte di un Sound Designer nella sua attività creativa vanno senz'altro considerati:

- la tipologia merceologica dei prodotti in vendita;
- le caratteristiche e il flusso della clientela;
- l'insegna, la sua identità e la sua immagine;
- l'incidenza del territorio di eventi tematici e stagionali sull'attività del punto vendita.

L'obiettivo è quello di creare proposte musicali che accompagnino l'esperienza di acquisto dei clienti, in modo da rendere la loro permanenza adeguata e orientata agli scopi che si sono prefissi nell'accedere, in sintonia con il loro sistema di aspettative, andando così a consolidare l'identità stessa del negozio e della sua insegna.



Ed è proprio dalle strategie di segmentazione e posizionamento dell'insegna che prende avvio il processo che porta a creare un corretto *soundscape*, volto a valorizzare l'esperienza di visita dei propri clienti. Si vanno, quindi, a condividere le informazioni sul target, sull'identità visual, sui flussi di traffico, sugli orari di picco, sui momenti della giornata in cui vengono svolte determinate attività e così via.

È, altresì, **necessario identificare gli obiettivi che si intendono perseguire sul mood, ossia la sensazione o stato d'animo che si vuole creare all'interno dell'ambiente.** Per esempio, si vuole che il cliente prolunghi il suo tempo di permanenza, oppure che lo acceleri? Si desidera creare un ambiente che trasmetta un senso di benessere e di relax oppure di dinamismo?



Il mood commenta musicalmente un ambiente: in effetti, esistono determinati generi musicali che meglio si abbinano a determinati format e settori merceologici; pertanto, alcune informazioni valgono a livello generale per poi richiedere un lavoro di personalizzazione sulla singola azienda.



Sulla base di queste informazioni, il Sound Designer può identificare diversi mood e abbinare alle varie fasce del giorno il genere, l'atmosfera, lo stile musicale più adatto così da giungere a una playlist completa che copra l'intera giornata lavorativa – fermo restando che le tracce vengono trasmesse a rotazione e che c'è un certo numero di brani che viene introdotto periodicamente, affinché la sequenza non sia mai la stessa e le musiche non si ripetano prima di un certo periodo.

In altri termini, **è importante che ci sia sempre la sensazione di varietà e musica fresca**. Infatti, vero è che lo studio musicale e la playlist vengono realizzati con un focus particolare sul cliente finale (per esempio, con l'obiettivo di incentivare le vendite), d'altro canto, però, **occorre anche considerare che a stare diverse ore al giorno negli ambienti sono i dipendenti, commessi e store manager**. Pertanto, è importante creare una certa varietà e dinamicità durante il corso della giornata.

In estrema sintesi, il Sound Designer non si limita a selezionare la musica più adatta a raccontare il gusto e la filosofia dell'azienda, ma **contribuisce in termini di marketing emozionale a effettuare una comunicazione corretta della realtà commerciale, in linea con la sua identità e, di conseguenza, con la sua clientela**.

Cos'altro chiedergli di meglio?



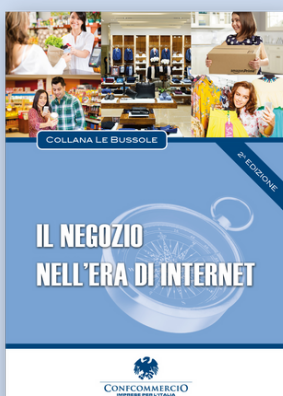
Fonti per le immagini:

shutterstock.com

www.siae.it

www.scfitalia.it

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio nell'era di Internet**, scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio