

Undersökningsrapport

Hearing Is Believing



Lexter Ljuddesign

Retail Academics, Johan Pfeiler

Tomas Ellefsson

Stockholm 2012

Bakgrund

- Flera studier är gjorda med ljud och musik i butik men har ofta försökt skapa en känsla eller påverka en hel kategori, ofta med goda resultat. Få studier med ljud är emellertid vigda för att sälja en specifik produkt.
- Att en specialexponering leder till stora försäljningsökningar har länge varit känt eftersom fler konsumenter exponeras för produkten och således ges chans att köpa produkten.
- Specialexponeringar kombineras ofta med priserbjudanden för att skapa en multipel effekt, där exponeringen får konsumenter att uppmärksamma produkten och priset blir en köpanledning. Konstanta priserbjudanden innebär emellertid sämre marginaler. Tänkt om man kan skapa en köpanledning med annat än pris?
- Riktat ljud istället för pris?

Syfte

- Undersöka riktat ljuds påverkan på specialexponerade produkter i dagligvaruhandeln.
- Undersöka påverkans-skillnader beroende på små och stora butiksformat.
- Undersöka påverkans-skillnader beroende på ett passande (dryck och isbitar som hålls upp i ett glas med stämningsfull bakgrundsmusik) respektive opassande ljud (en skidlift) för att säkerställa att det inte är ljudet i sig utan typen av ljud som är avgörande.

Metod

- Butiksexperiment under sju veckor i tre ICA-butiker med försäljningsstatistik per dag.
- Två typer av välkända dryckesprodukter på special / gaveexponering
- Latin-Square Design och Triangulering
- 1200 konsumentobservationer och 322 konsumentenkläder

Resultat

Riktat ljud har en oerhörd potential men måste användas rätt, både typ av ljud och typ av butik. Författarna fann att ljud fungerade absolut bäst i ett större butiksformat mycket beroende på konsumenternas syfte med shoppingturen. I det större butiksformatet tycks konsumenterna vara mer påverkansbara och ha en större benägenhet för impulsköp. Författarna fann också att ljudets passform är väldigt avgörande eftersom ingenting positivt kommer ur att spela ett felaktigt ljud.

Ett passande ljud i ett större butiksformat gav följande resultat:

- Försäljningsökning om 60% för exponerade dryckesprodukter (detta utöver den försäljningsökning som alltid sker vid en specialexponering)
- Utvärderingen av exponerat varumärke ökade med 25%
- Utvärderingen av produkten ökade med 22%
- Utvärderingen av dryckeskategorin ökade med 20%