



MOOD:MEDIA™

PŘÍRUČKA DIGITÁLNÍHO A SMYSLOVÉHO MARKETINGU

Jak využít sílu multimediálních médií **pro**
zpříjemnění návštěvy zákazníků v obchodě

Obsah

- 1 Co jsou to multimedialní média?
- 2 Smyslový marketing a zážitky zákazníků v obchodě
- 3 Věda spojená se digitálními médii
- 4 Nástroje multimedialních médií
- 5 Uplatnění smyslového marketingu podle odvětví

Co je smyslový marketing?

Smyslový marketing zahrnuje vytvoření inspirativního, poutavého a zajímavého zážitku v obchodě, který emocionálně spojí zákazníky a udělá na ně trvalý dojem. Využívá smysly jako plátno k vykreslení dobře definovaného obrazu vaší značky a jejích produktů.

Od řešení digitálního monitorů, jako jsou interaktivní LED displeje, které zákazníky inspirují, informují a posilují jejich postavení, přes audiovizuální média, jako je podkresová hudba na pozadí, která odráží osobnostní rysy, jež vaše značka a vaši zákazníci sdílejí, až po vůně v prodejně, které vyvolávají silné emoce a vzpomínky, nebo dokonce akce v prodejně, které umožňují zákazníkům ochutnat a osahat si Vaše produkty, jde o vytvoření kombinace mediálních nástrojů, které pomáhají ovlivnit loajalitu a nákupní chování zákazníků. Pokud chcete vytvořit nákupní cestu, která bude osobnější, poutavější a přínosnější (jak pro spotřebitele, tak pro vaše hospodářské výsledky), zážitková mediální řešení Vás k tomu dovedou rychleji.

**Úspěšné značky vytvářejí spojení, která jsou
smysluplná a pomáhají se odlišit.**



V roce 2019 uvedl časopis Forbes, že **77 % marketérů používá nějakou formu smyslového marketingu** jako důležitou součást své marketingové strategie. Studie společnosti Eventbrite dále odhalila, že mileniálové s větší pravděpodobností provedou nákup, pokud jsou součástí nákupní cesty interaktivní mediální zážitky.

REI, maloobchodní prodejce outdoorového vybavení a vybavení pro volný čas, je skvělým příkladem značky, která do své zákaznické zkušenosti začleňuje zážitkové mediální strategie. Kromě hudebních playlistů pro navození celkové nálady a přizpůsobených digitálních monitorů pro vzdělávání a informování pořádá značka v prodejnách akce zaměřené na noční kempování, které zákazníkům umožňují fyzickou interakci s produkty vysoce smyslným způsobem.

Stejně tak smyslový obsah a technologie k vytvoření působivých zážitků využívají ve svých showroomech luxusní automobilové značky, jako je například Ferrari. Od ohromujících digitálních obrazovek s lifestyleovým obsahem a konfiguračních místností, kde si zákazníci mohou vytvořit vlastní vůz pomocí konfiguračního tabletu, až po různé hudební playlisty na míru, které se liší podle zón v dealerství, interaktivní produktové stěny a přizpůsobené vůně - Ferrari využívá digitální marketing, aby oživilo svou značku.

Začleněním smyslového marketingu pro zákazníky v prodejně můžete vytvořit:

- + Příležitost pro zákazníky, aby si k vaší značce vytvořili hlubší vztah
- + Působivý způsob, jak oživit postavení na trhu a hodnoty vaší značky
- + Prostor pro zákazníky, kde se mohou naučit něco nového
- + Nová definice pojmu "obchod" nebo fyzický prostor, který dalece přesahuje pouhou transakci

Smyslový marketing a zážitky zákazníků v obchodě

V době nástupu technologického věku se často předpovídalo, že internet zruší potřebu kamenných obchodů. Ale i značky jako Amazon a Warby Parker, které vznikly na internetu, si uvědomily potřebu existence fyzického obchodu. Lidé si často chtějí značku, její zaměstnance a produkty vyzkoušet v reálném čase ještě před nákupem. Ačkoli vliv technologií nenávratně změnil maloobchodní provoz, ovlivňuje také roli vaší fyzické prodejny. Spotřebitelé chtějí, aby zážitek z nákupu v obchodě byl více než jen transakcí a místo toho se stal skutečným "zážitkem" pro nakupující.

„Záleží na tom, jak se zákazník cítí od chvíle, kdy vstoupí do vašeho prostoru - záleží na zvuku, vzhledu, vůni a celkovém smyslovém zážitku. Od toho se odvíjí rozhodnutí, zda zákazník zůstane (prodloužení doby pobytu), nakoupí a nakonec se vrátí.“

- Jaime Bettencourt

SVP, North America & Global Services

Sales, Mood Media



78 % spotřebitelů na celém světě považuje "příjemnou atmosféru v obchodě" za klíčový faktor, proč se rozhodnou pro kamenný obchod místo e-shopu na internetu.



90 % respondentů tvrdí, že je pravděpodobnější, že znovu navštíví prodejnu, která využívá hudbu, vizuální efekty a vůně.

Značky oděvů a nábytku se často potýkají s mezerou, která vzniká při prodeji produktů pouze online. Studie společnosti Mood Media ukazuje, že možnost dotknout se výrobků, vyzkoušet si je a fyzicky s nimi komunikovat je klíčovým důvodem, proč se spotřebitel rozhodne pro nákup v obchodě a nikoli online, a tyto komponenty jsou klíčovou součástí vyššího zákaznického zážitku. Možnost fyzicky si osahat a vyzkoušet kus oblečení, vyzkoušet hebkost nebo dokonce měkkost polštářů na pohovce lze pouze v obchodě. Tyto interakce se s větší pravděpodobností promítnou do nákupu, a to nyní i v budoucnu. Jedna interakce může být spouštěčem mnoha dalších.

Studie prokázaly, že při nakupování se uvolňuje dopamin, který je spojen s činnostmi přinášejícími potěšení.

Návratnost investic do řešení zážitkových médií může být exponenciální, protože více než 8 z 10 kupujících na celém světě tvrdí, že by doporučili obchod, pokud by se jim digitální reklamy, hudba a vůně líbili. Představte si tato tvrzení, jako původní formu sociálních médií. Nakupující chtějí sdílet zážitky, které jsou nezapomenutelné, pozoruhodné a odpovídají jejich hodnotám... a hodnotám vaší firmy.

„Bezprostřednost, relevance a intimita, které formují naše individuální spotřebitelské zkušenosti, nyní formují očekávání od zážitku v obchodě. Musí být bezprostřední, musí být relevantní a musí být pro mě.“

- Danny Turner, Global SVP, Creative Programming, Mood Media

A nezapomínejme na jeden z nejdůležitějších prvků, který spotřebitelé oceňují ve fyzickém nákupním prostředí: vaše zaměstnance. Lidé, kteří jsou zde k dispozici, aby nabídli přehled a informace, a dokonce i pomocnou ruku, mají významný vliv na to, jak zákazníci vnímají vaši značku. Smyslový marketing není určen pouze pro vaši marketingovou strategii zaměřenou na zákazníky; může také podpořit úsilí o zlepšení a udržení zaměstnanců.

Při zvažování, jak může smyslový marketing ovlivnit váš obchod, začněte těmito otázkami:

- + Jakou přidanou hodnotu chceme v obchodě mít?
- + Jak byste popsali "náladu" nebo "osobnost" vaší značky?
- + Jak může vůně, vizuální a zvuková řešení tyto hodnoty a náladu oživit?
- + Jaké výhody poskytuje zákazníkům fyzický zážitek z nakupování a jak můžete tyto výhody pomocí smyslového marketingu zvýšit?

Věda spojená se smyslovým marketingem

Technologie odezvy kůže (GSR) a sledování očí (ET) jsou dvě metody, které byly použity k měření emocionálního dopadu zážitkových médií v obchodě. GSR je měření periferního nervového systému, které ukazuje, zda jsme aktivní a nabití energií z toho, co vidíme, slyšíme nebo cítíme, zatímco ET měří vizuální pozornost, abychom pochopili, co přitahuje pohled očí, v jakém pořadí a úroveň vizuálního zaměření.

Nedávná studie společnosti Mood Media s názvem "Kvantifikace dopadu smyslového marketingu" zahrnovala měření GSR a ET v prostředí sportovních prodejen. Zapínáním a vypínáním prvků smyslového marketingu a médií za účelem zjištění rozdílných reakcí spotřebitelů studie zjistila, že spotřebitelé byli o 28 % více emocionálně povzneseni, když bylo v provozu provonění prostoru vůněmi. Sledování očí ukázalo, že povědomí nakupujících o obrazovkách se zvýšilo o 5 %, když byl aktivován pohyblivý obsah (oproti statickým obrázkům). A hladiny GSR ukázaly, že spotřebitelé byli o 17 % emočně citlivější - ovšem v negativním smyslu - při nakupování v tichém prostředí. Když byli tito nakupující dotazováni, popsali sami sebe jako rozpačitě si uvědomující svou vlastní přítomnost, když nebyli stimulováni okolím. V důsledku toho se cítili méně pohodlně při prohlídce obchodu a doba pobytu v obchodě se zkrátila.



Nástroje smyslového marketingu DIGITÁLNÍ ZNAČENÍ

Ve studii o trendech v obchodech z roku 2022 společnost Mood Media zjistila, že poutavý obsah digitálních nápisů má největší vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů - 26 % z nich uvedlo, že je povzbudí k nákupu. Dalších 23 % by se do obchodu vrátilo a 22 % uvedlo, že by v něm zůstalo déle. Digitální nápisy, videostěny a interaktivní obrazovky jsou jedněmi z nejúčinnějších nástrojů pro sezónní kampaně a nabídky, propagační akce a inspirativní sdělení. Digitální nápisy pomáhají oživit vaši značku způsobem, který upoutá pozornost zákazníků a vtáhne je do dynamického vizuálního zážitku.

Digitální LED obrazovky lze využít také k podpoře komunikace mezi zaměstnanci a k podpoře školení a profesního rozvoje. Může být efektivním interním komunikačním kanálem pro firemní sdělení, školicí videa, týmové úspěchy nebo dokonce slavnostní oznámení, jako jsou narozeniny a pracovní výročí a mnoho dalšího.

Pomocí digitálního značení můžete vytvořit obsah pro snadnější orientaci zákazníků při nákupu, digitální jídelní lístky pro lepší správu a efektivitu, interaktivní obrazovky pro bezproblémové odbavení nebo různé nabídky obsahu, které poskytují více informací o produktech nebo aktuálních akcích.



26%

26 % spotřebitelů tvrdí, že je digitální nápisy motivují ke koupi.

23%

23 % spotřebitelů by se do obchodu, ve kterém jsou digitální nápisy využívány, vrátilo.

22%

22 % spotřebitelů tvrdí, že by v obchodě s digitálními nápisy zůstali déle.



Nástroje smyslového marketingu **PODKRESOVÁ HUDBA A SPOTY**

Uvažovali jste o významu podkresové hudby a sdělení a o tom, jakou roli hraje při práci se zákazníky a zaměstnanci? Hudba vám umožní navázat emocionální kontakt se zákazníky a ukázat, že s nimi sdílíte stejné záliby a hodnoty. Četné studie prokázaly, že hudba v prodejně prodlužuje dobu pobytu, což zvyšuje objem nákupního košíku, který vede ke zvýšení prodeje.

Studie společnosti Mood Media odhalila, že **83 % amerických zákazníků tvrdí, že při nakupování v kamenném obchodě rádi poslouchají hudbu.** Mezi lidmi ve věku 18-24 let je **to až 91 %.** Nejde však jen o to, aby hrála jakákoli hudba, ale aby hrála ta správná hudba, která se hodí jak pro značku, tak pro zákazníka. 57 % zákazníků uvedlo, že se odradí od nakupování u značky, která používá "nevhodnou" hudbu nebo hudbu, která je pouštěna příliš nahlas.

U některých značek lze do hudebních playlistů začlenit informační sdělení a reklamní spoty, které zákazníci informují a zároveň je baví. Využijte toto médium k zodpovězení často kladených otázek, informování zákazníků o oblíbených produktech nebo speciálních nabídkách a dalším.

Nástroje smyslového marketingu

VŮNĚ

Čich hraje významnou roli v lidském prožívání paměti a emocí. Studie ukazují, že je stokrát pravděpodobnější, že si vybavíme vzpomínku na základě čichu, než když se něčeho dotkneme, něco vidíme nebo slyšíme. Dále jsou tu aspekty zlepšující náladu, které přináší prožitek příjemné vůně.

Výzkumy v oblasti marketingu pomocí vůní ukazují, že při použití vůní v prodejnách se zákazníkům zlepšuje nálada o 40 %. Stejně jako hudba může i marketing vůní způsobit, že zákazníci zůstanou ve vašem obchodě déle a nakoupí více produktů, než očekávali. Jedna studie zjistila, že zákazníci společnosti Samsung zvýšili skutečnou dobu nákupu o 26 % a navštívili třikrát více kategorií výrobků v prodejně, pokud byli vystaveni relevantním tematickým vůním.

Globální hotelový řetězec důsledně používá vlastní značkovou vůni, aby jej hosté poznali v jakémkoli jeho lobby po celém světě. Chtějí, aby se jejich částí hosté okamžitě cítili "jako doma", a vědí, že vůně vytváří pocit rodinné atmosféry, který se s hosty okamžitě spojí a zbaví je stresu z hektického cestování.

Prodejce sportovního zboží INTERSPORT, **zaznamenal 28% nárůst prodeje ve svých** fotbalových zónách, když do prostoru prodejny přidal vůni čerstvě posekané trávy.

V závislosti na velikosti prostoru nebo počtu různých zón v objektu používá scent marketing profesionální průmyslové difuzéry prostřednictvím nástěnných přístrojů nebo rozvodů skrze vdzuchotechniku.





Nástroje smyslového marketingu **SYSTEMY**

Pro úspěch vaší strategie je zásadní použití audiovizuálního systému, který propojí všechny nástroje zážitkových médií. Audiovizuální systém promění váš kamenný obchod v prostor, který dokáže zlepšit, usnadnit a oživit vaše nápady. Podporuje komplexní centralizovanou správu, kterou lze přizpůsobit pro ovládání jednoho nebo více míst.

Společnost Mood Media poskytuje komerční systémy pro podporu vašich potřeb, které jsou škálovatelné podle toho, jak rostete. Prostřednictvím platformy CMS nazvané Mood Harmony™, která je platformou pro naše technologie, mohou uživatelé hladce spravovat veškerý zvukový a vizuální obsah na více místech. Vaše systémy pro správu hrají významnou roli v každodenním provozu a distribuci médií v prodejnách, od návrhu a instalace obsahu až po správu potřebných technologických integrací.

Uplatnění smyslového marketingu podle odvětví



IN-STORE

Celosvětový prodejce jemných šperků využil společnost Mood, aby svým zákazníkům přiblížil osobnost své značky. Pomocí Digital Signage, hudby a zvukových systémů se jim podařilo zvýšit konektivitu, komunikaci a celkový zážitek ze své značky jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance.

Mezi další použití patří:

- + Interaktivní tabletové stanice s nabídkou produktů a informacemi
- + Profesionálně navržené hudební programování skladba po skladbě
- + Dynamická grafika a videotvorba produktů

„Výzkumy ukazují, že spotřebitelé dnes při nakupování v kamenných obchodech hledají tři klíčové věci: Naučit mě něco nového, udělat z toho lepší a příjemnější zážitek, kvůli kterému se vyplatí vstát z pohovky a jít do obchodu, a umožnit mi praktickou technologii, která mi umožní řídit nákupní cestu. Firmy, které splňují všechny tři požadavky, jsou značky, které na trhu zvítězí.“

- Scott Moore

Global CMO, Mood Media



AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL

Mnoho značek v automobilovém průmyslu využívá různá řešení zážitkových médií společnosti Mood, včetně hudby, spotů, digitálních nápisů, vůní a AV systémů. V některých případech vytváří společnost Mood vlastní, krátký značkový obsah, který je určen výhradně pro značky v automobilovém průmyslu.

Mezi další použití patří:

- + Hlasové čekací zprávy
- + Video stěny
- + Monitory s nabídkou služeb
- + Interaktivní displeje
- + Vlastní AV řešení



ZDRAVOTNICTVÍ

Zážitková média lze využít ke zlepšení a zkvalitnění péče o pacienty. Díky hudbě snižující úzkost a vlastním vůním, které uvolňují mysl, využívají zdravotnická zařízení jakékoli velikosti řešení společnosti Mood k vytvoření vhodnější atmosféry pro své pacienty a rodinné návštěvníky. Digitální nápisy na displejích přinášejí vlastní sdělení a programy vhodné pro rodiny, které pacienty a jejich rodiny při čekání baví a informují. Používají se také k zobrazení front pacientů a vyvolávacích systémů, aby bylo možné bezproblémově odbavovat pacienty.

Mezi další použití patří:

- + Zobrazení tipů pro zdraví
- + Maskování zvuku pro zachování důvěrnosti informací o pacientovi a vytváření tak soukromí
- + AV systémy



FINANČNÍ SLUŽBY

Finanční instituce využívají digitální displeje k zodpovídání často kladených otázek, vlastní zprávy na telefonní lince k řízení provozu hovorů a instalují audiovizuální řešení v konferenčních místnostech ke zlepšení schůzek a akcí. Společnost HFS Federal Credit Union použila systém Mood ke správě zpráv na příjmu, aby zvýšila povědomí o svých stránkách na sociálních sítích, zdůraznila zapojení komunity a propagovala své finanční služby či nejnovější produkty na finančním trhu. Společnost Mood vytvořila vlastní optimistickou akustickou kytarovou skladbu, která doprovází jejich zprávy na příjmu, a také vlastní hudbu přímo na jejich kamenných pobočkách. Studie společnosti Mood ukázaly, že klienti a zaměstnanci se při důvěrných rozhovorech cítí příjemněji, když je na pozadí hudba a mají tak o něco více soukromí.

Mezi další použití patří:

- + Digitální nápisy
- + Vyvolávací systémy
- + Maskování zvuku
- + Vlastní hudba na pozadí



FITNESS

Hudba a digitální displeje zcela mění atmosféru v celém fitness centru. S vlastními obsahovými řešeními a hudbou na pozadí můžete oživit svou značku posilovny a zároveň zabavit členy. Spolupracujte s profesionálními hudebními designéry a vytvořte značkové playlisty, které udrží členy v pohybu a zaměstnance v angažovanosti. Pomocí hlášení a zpráv zůstaňte ve spojení se členy svého týmu v celém zařízení.

Mezi další použití patří:

- + Propagační tabule
- + Video stěny
- + Interaktivní kiosky



POTRAVINY

Začlenění zážitkových mediálních prvků, jako jsou digitální nápisy, spoty a reklamní hlášení, může vyplnit mezeru v informacích o produktech, sezónní propagaci a aktuálních akcích. Společnost Mood provedla 60denní případovou studii se supermarketem Earth Fare, který se nachází v Charlotte v Severní Karolíně. Po instalaci digitálních tabulek s jídelním lístkem v prostoru kavárny zaznamenala značka 10% nárůst prodeje potravin v kavárně na místě.

Mezi další použití patří:

- + Propagace produktů na digitálních koncových panelech a chytrých regálech
- + Firemní hlášení v celém obchodě
- + Sezónní propagační akce/události
- + Zapojení zaměstnanců/školení/zábava



POHOSTINSTVÍ

Obdarujte své hosty atmosférou, kterou lze nazvat domovem daleko od domova. Role smyslového marketingu v tomto odvětví je nekonečná, od známých velkých hotelových řetězců až po butikové a nezávislé hotely či penziony. Vonná řešení vytvářejí příjemnou vůni, která uvolňuje a povzbuzuje smysly. Toto odvětví také využívá digitální displeje, které hosty informují o místním počasí, zprávách a dokonce i o doporučeních ohledně stravování a zábavy.

Mezi další použití patří:

- + Vlastní seznamy skladeb na pozadí
- + Digitální jídelní lístky v restauracích a barech
- + Interaktivní kiosky pro přihlášení/odhlášení se z ubytování
- + Sezónní propagační akce/události
- + Virtuální recepce
- + Orientační systém



FAST FOOD

Restaurace rychlého občerstvení si zakládají na rychlosti a efektivitě, aby jejich podnikání prosperovalo. Digitální kiosky, které podporují bezkontaktní objednávání, změnily způsob, jakým zákazníci komunikují se zaměstnanci v prodejně. K dispozici je také ekologická flexibilita při používání digitálních menu boardů s živými obrázky ve video kvalitě, které můžete spravovat rychle a podle denních částí. Televizní vysílání bez reklam, které je vhodné pro rodiny s dětmi, se postará o zábavu zákazníků, zatímco si vychutnávají jídlo. A v době, kdy Drive-Thru často představuje 75 % celkového prodeje, jsou věci jako aktualizované systémy při objednávání, které zajišťují naprosto jednoduchou komunikaci, klíčem k pozitivnímu zážitku zákazníků - i zaměstnanců.

Mezi další použití patří:

- + Komunikační monitory v kuchyni
- + AV systémy
- + Školení a udržení zaměstnanců v provozu
- + Systémy drive-thru
- + Hudba v místě



SALÓNY a SPA

Oblíbené spa pro domácí mazlíčky Pet Paradise využily řešení Mood k transformaci způsobu, jakým poskytují své služby majitelům domácích mazlíčků. Pomocí digitálních displejů se zabavili tištěnými nabídkami svých služeb a využili je jako kanál pro nabídky, propagační akce, upomínky a další. Zařadili také hudbu na pozadí, která udržuje návštěvníky a zaměstnance v pozitivní náladě. Další klient, společnost One Ocean Resorts, vybavil své luxusní pobočky AV systémy a řešeními pro vůně ve veřejných prostorách a ve svých lázních s kompletními službami.

Mezi další použití patří:

- + Zprávy v režimu čekání
- + Profesionální maskování zvuku
- + Profesionálně sestavené playlisty

Současní spotřebitelé jsou informovaní a zodpovědní a od značek, které stojí o jejich služby, vyžadují stále lepší zážitky. Značky, které promyslí všechny prvky definující zkušenosti v prodejně, které inovativním způsobem využívají smyslový marketing napříč všemi cestami a které zajistí, aby všechny zážitkové prvky fungovaly ve vzájemném souladu, budou odměněny.

Další informace o síle zážitkových médií najdete na naší stránce zdrojů moodmedia.com/cz/zdroje/, Nebo nás kdykoli kontaktujte na adrese moodmedia.com/cz/kontaktujte-nas/kontaktujte-prodej/ pokud si chcete promluvit individuálně s obchodníkem Mood a dozvědět se, jak může smyslový marketing maximalizovat vaši zákaznickou zkušenost a změnit vaše podnikání.

O společnosti Mood Media

Mood Media je přední světová společnost v oblasti smyslového marketingu, která maximalizuje zkušenosti a zážitky pro návštěvníky a poskytuje přidanou hodnotu firmám a značkám po celém světě. Naše plně integrovaná řešení využívají pokročilé digitální technologie, originální kreativní obsah a odborné znalosti v oblasti designu, díky nimž je každý nákup a zážitek hostů osobnější a poutavější.