

MOOD:MEDIA™

PODREČZNIK MARKETINGU DOZNAŃ

W jaki sposób wykorzystać moc marketingu
doznań w celu **maksymalizacji doświadczenia
klienta w sklepie**



Spis treści

- 1 Czym jest marketing doznań?
- 2 Marketing doznań i doświadczenie klienta w miejscu sprzedaży
- 3 Marketing doznań naukowo
- 4 Narzędzia marketingu doznań
- 5 Zastosowanie marketingu doznań w różnych branżach

Czym jest marketing doznań?

Korzystanie z marketingu doznań polega na kreowaniu inspirujących, wciągających i angażujących doświadczeń w miejscu sprzedaży, dzięki którym z klientem zostaje nawiązana więź emocjonalna, która utrwala dobre wrażenia wyniesione z zakupów. Zmysły można przyrównać do płótna, na które nanoszony jest obraz odzwierciedlający wizerunek marki i jej linii produktowych.

Od rozwiązań typu digital signage, takich jak interaktywne wyświetlacze cyfrowe, które klientów inspirują, informują i wspomagają w decyzjach, poprzez media audio-wizualne, takie jak brandowana muzyka tła, oddająca charakterystyczne cechy wspólne marki i klientów, aż po zapachy w sklepach indukujące żywe emocje i wspomnienia, lub nawet wydarzeń w sklepie, podczas których konsumenci mogą posmakować i dotknąć produktów – wszystko to ma na celu stworzenie skalowalnego zestawu narzędzi medialnych i wywarcie wpływu na lojalność klientów i ich zachowania zakupowe. Rozwiązania marketingu doznań pozwalają stworzyć spersonalizowaną i niezwykle angażującą podróż zakupową klienta (ang. customer journey), która będzie korzystna zarówno dla niego, jak i wyniku finansowego firmy.

Sukces marki polega na stworzeniu więzi opartej jednocześnie na wartości i unikalności.



Wg danych opublikowanych przez Forbes w 2019 roku, **marketing doznań miał znaczący udział w strategiach marketingowych 77% marketerów**. Co więcej, badanie przeprowadzone przez Eventbrite wykazało, że Millenialsi chętniej dokoknują zakupów, gdy ich decyzja zakupowa jest wsparta narzędziami marketingu doznań.

REI, sprzedawca sprzętu outdoorowego i rekreacyjnego, jest doskonałym przykładem marki, która stosuje marketing doznań w projektowaniu doświadczeń zakupowych klientów. Oprócz dedykowanych muzycznych playlist tworzących odpowiedni nastrój oraz dedykowanego systemu digital signage służącemu edukowaniu, marka organizuje na terenie sklepów nocne wydarzenia kempingowe, które pozwalają klientom obcować z produktami w sposób angażujący wszystkie zmysły.

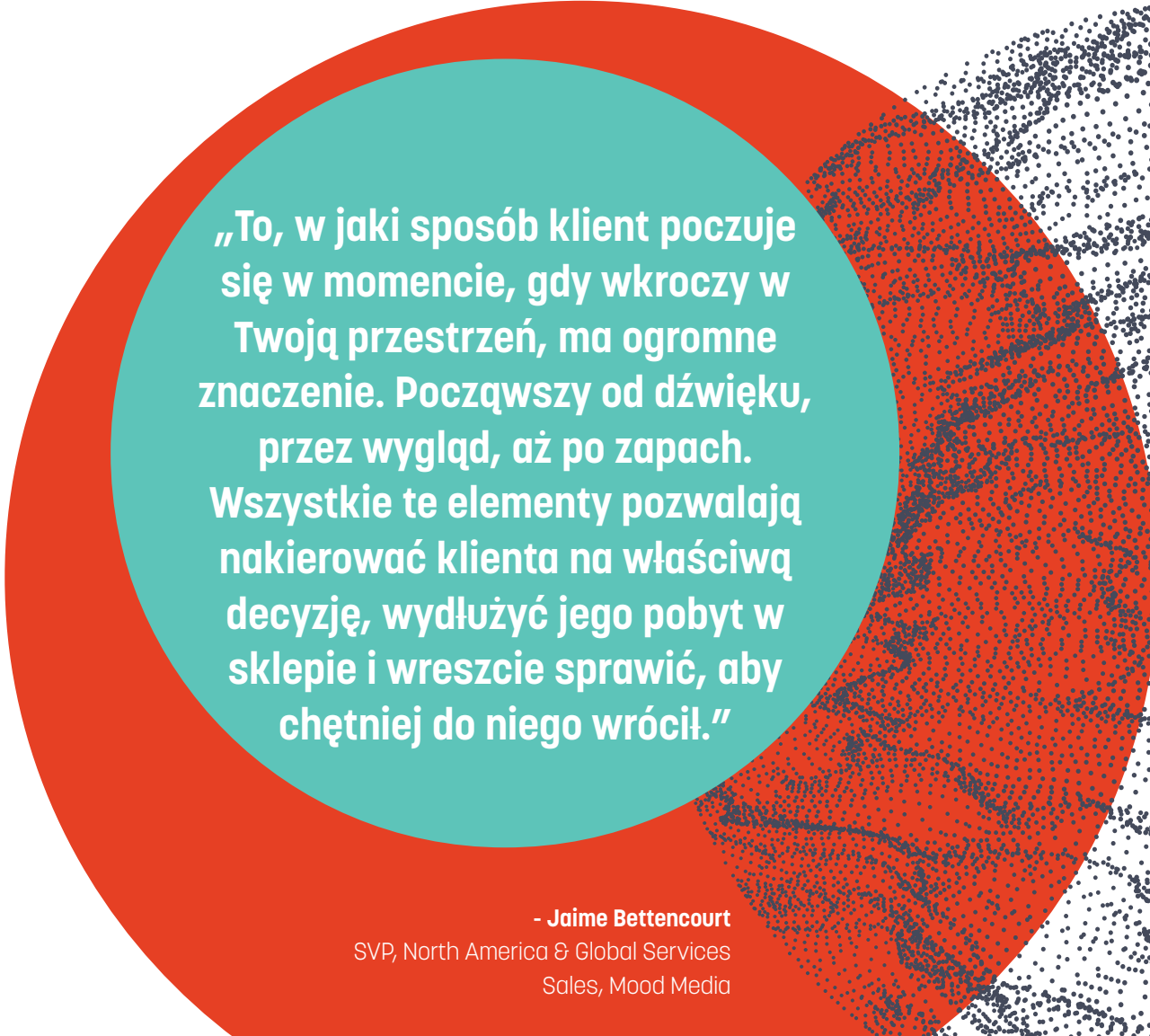
Podobnie działają ekskluzywne marki motoryzacyjne, takie jak Ferrari, które wykorzystują w swoich salonach treści i technologie sensoryczne, umożliwiają głębokie zanurzenie klienta w przekazywanej komunikacji. Począwszy od oszałamiających cyfrowych ekranów prezentujących content lifestyle'owy i pokoi konfiguracyjnych, w których klienci przy użyciu tabletu konfigurują pojazd swoich marzeń, aż po różnorodne wyselekcjonowane playlisty, różniące się w zależności od danej strefy w salonie dealerskim, interaktywne ściany produktów i spersonalizowane zapachy. Ferrari wykorzystuje marketing doznań, by tchnąć w swoją markę pełnię życia.

Stosowanie marketingu doznań w projektowaniu Doświadczenia Klienta, otwiera możliwość:

- + Nawiązania głębokiej więzi pomiędzy klientem a marką.
- + Dodania werwy, ożywienia celów i wartości marki.
- + Nauczenia się przez klientów czegoś nowego.
- + Nadania określeniu "sklep" lub "przestrzeń handlowa" nowego waloru, dalece wykraczającego poza sferę transakcji.

Marketing Doznań i Doświadczenie Klienta na terenie sklepu

Nadejście ery technologii było kojarzone z wyparciem tradycyjnego modelu zakupów przez technologie internetowe. Tymczasem nawet Amazon, czy Warby Parker, które zaczynały działalność w sferze wirtualnej, dostrzegły potrzebę fizycznej obecności punktów sprzedaży detalicznej. Często przed dokonaniem zakupu klient chce fizycznie dotknąć produktów i porozmawiać z pracownikami. Technologia nie tylko nieodwracalnie zmieniła sposób przeprowadzania transakcji detalicznych, ale również zmieniła oblicze stacjonarnej przestrzeni handlowej. Konsumenci chcą, żeby zakupy w sklepie były źródłem realnego doświadczenia, zamiast być wyłącznie miejscem zawarcia transakcji.



„To, w jaki sposób klient poczuje się w momencie, gdy wkroczy w Twoją przestrzeń, ma ogromne znaczenie. Począwszy od dźwięku, przez wygląd, aż po zapach. Wszystkie te elementy pozwalają nakierować klienta na właściwą decyzję, wydłużyć jego pobyt w sklepie i wreszcie sprawić, aby chętniej do niego wrócił.”

- Jaime Bettencourt
SVP, North America & Global Services
Sales, Mood Media



“Przyjemna atmosfera” stanowi kluczowy czynnik odwiedzenia sklepu stacjonarnego dla 78% konsumentów na całym świecie.



90% klientów jest bardziej skłonnych do ponownego odwiedzenia miejsca, w którym obecne są muzyka, efekty wizualne i zapach.

Najbardziej narażone na niską sprzedaż w przypadku posiadania wyłącznie oferty online, są marki odzieżowe i meblowe. Badania przeprowadzone przez Mood Media pokazują, że możliwość dotykania, wypróbowania i fizycznej interakcji z produktami stanowi kluczowy powód, dla którego konsument decyduje się na zakup w sklepie stacjonarnym, a nie w Internecie. Możliwość dotknięcia i przymierzenia ubrania lub sprawdzenia puszystości jaśka, czy sprężystości poduchy, są możliwe tylko w stacjonarnym sklepie. Tego rodzaju interakcja zwiększa prawdopodobieństwo zakupu, zarówno w momencie wizyty, jak w przyszłości. A jedna interakcja może być katalizatorem dla wielu kolejnych.

Badania wykazały, że proces robienia zakupów uwalnia dopaminę, hormon związany z przyjemnością.

Wysokość zwrotu z inwestycji w marketing doznań może być znaczna, gdyż aż 8 na 10 konsumentów na całym świecie deklaruje, że poleciłoby sklep, w którym zastosowane rozwiązania: digital signage, muzyka i elementy zapachowe, sprawiły im przyjemność. Kupujący chcą dzielić się swoimi doświadczeniami, bo nawiązują one do ich wartości (i wartościami marki).

„Natychmiastowość, trafność i intymność, czyli cechy, które składają się na indywidualne doświadczenia konsumenckie, kształtują nasze oczekiwania w sklepie. One również muszą być dostępne natychmiast oraz nieść istotny i spersonalizowany przekaz.”

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

Nie możemy także zapominać o jednym z najważniejszych czynników, które skłaniają konsumentów do korzystania ze sklepów stacjonarnych: o sprzedawcach. O ludziach, których rolą jest pomaganie i przekazywanie informacje. O ludziach, których zachowanie ma ogromny wpływ na postrzeganie marki. Stosowanie marketingu doznań to nie tylko strategia nakierowana na klienta... to także działanie wspomagające szkolenie i lojalność pracowników.

Jeśli zastanawia Cię skala wpływu marketingu doznań na klienta w placówce detalicznej, zadaj sobie następujące pytania:

- + Jakie wartości marki chciałbyś podkreślić w sklepie?
- + Jak opisałbyś „nastrój” lub „osobowość” marki?
- + W jaki sposób rozwiązania wizualne, dźwiękowe i zapachowe mogą techną życie w te wartości i “osobowość”?
- + Jakie korzyści uzyskuje klient robiąc zakupy stacjonarnie i jak marketing doznań może je podkreślić?

Marketing Doznań naukowo

W przeprowadzonym badaniu wpływu marketingu doznań na emocje odbiorcy, wykorzystano metody: Odruchu skórno-galwanicznego (ang. galvanic skin response, GSR) oraz Okulografii (ang. Eye Tracking, ET), czyli śledzenia ruchów gałek ocznych. GSR umożliwia pomiar aktywności obwodowego układu nerwowego, która pokazuje, czy odbiorca wykazuje wzrost aktywności i energii w reakcji na odbierany obraz, dźwięk lub zapach, natomiast ET mierzy uważność wzrokową - bada, co przyciąga wzrok, w jakiej kolejności i na jakim poziomie skupienia.

Niedawno przeprowadzone przez Mood Media badanie pt. „Kwantyfikacja wpływu marketingu sensorycznego” obejmowało pomiary GSR i ET w środowisku sklepów sportowych. Włączenie i wyłączenie elementów marketingu doznań w celu uzyskania pomiaru mocy reakcji konsumentów wykazało, że byli oni o 28% bardziej pobudzeni emocjonalnie w odpowiedzi na marketing zapachowy. Śledzenie ruchów gałek ocznych wykazało z kolei, że świadomość kupujących dotycząca treści wyświetlanych na ekranach wzrastała o 5%, gdy aktywowano treści ruchome (w porównaniu z obrazami statycznymi). Natomiast poziomy GSR pokazały, że konsumenci byli o 17% bardziej emocjonalnie drażliwi, jeśli zakupom towarzyszyła cisza. W trakcie badania osoby te opisały atmosferę braku bodźców, jako tworzącą nieprzyjemną świadomość własnej obecności. W rezultacie podczas zwiedzania sklepu czuli się mniej komfortowo, a ich czas pobytu uległ skróceniu.



Narzędzia marketingu doznań

Digital Signage

Badanie trendów w sklepach przeprowadzone w 2022 roku przez Mood Media wykazało, że największy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów ma włączenie treści w formie digital signage, zaś 26% klientów twierdzi, że zachęca ich to do zakupu. Kolejne 23% wykazało chęć powrotu do sklepu, a 22% twierdzi, że zostałoby tam na dłużej. Digital signage – ściany wideo i ekrany interaktywne – to jedno z najskuteczniejszych narzędzi pod względem sezonowych kampanii i ofert, promocji i inspirujących komunikatów. Wyświetlacze cyfrowe pomagają ożywić markę w sposób ciekawy dla klientów, pozwalający zanurzyć się w dynamicznym doświadczeniu wizualnym.

Technologia digital signage może być również wykorzystywana do wspierania komunikacji skierowanej do pracowników, szkoleń i rozwoju zawodowego. DS może też stanowić skuteczny kanał komunikacji wewnętrznej, filmów szkoleniowych, sukcesów zespołowych, a nawet do wyświetlania okolicznościowych wiadomości z okazji urodziny bądź rocznicy pracy.

Rozwiązania digital signage mogą także pełnić funkcję drogowskazów w podróży zakupowej klientów. Cyfrowe menu otwiera możliwość poprawy w zarządzaniu zarówno nim, jak i wydajnością pracy w firmie, a interaktywne ekrany zapewniają sprawny przebieg procesów rozliczeniowych. Stanowią też źródło różnorodnych ofert dostarczając dodatkowe informacje o produktach lub rozrywce.



26%

26% konsumentów twierdzi że elementy digital signage zachęcają ich do zakupu

23%

23% konsumentów chciałoby wrócić do sklepu wykorzystującego digital signage

22%

22% konsumentów twierdzi że chętnie zostaje dłużej w sklepie, w którym wykorzystuje się digital signage



Narzędzia marketingu doznań

Muzyka I Komunikaty

Czy zastanawiałeś się kiedykolwiek nad znaczeniem muzyki i komunikatów odtwarzanych ponad głowami klientów oraz rolę, jaką odgrywają one w doświadczeniach klientów i pracowników? Muzyka umożliwia emocjonalny kontakt z klientami i pokazuje, że dzielisz ich upodobania i wartości. Liczne badania dowiodły, że muzyka w sklepie wydłuża czas przybywania w nim klienta, co wpływa na większą zawartość koszyka, a to z kolei oznacza wzrost sprzedaży.

Badanie przeprowadzone przez Mood Media wykazało, że **83% kupujących w USA twierdzi, że lubi słuchać muzyki w trakcie zakupów w sklepie stacjonarnym**. Odsetek ten wzrasta do **91% wśród osób w wieku 18-24 lat**. Nie chodzi jednak tylko o odtwarzanie dowolnego rodzaju muzyki, ale o jej odpowiedni rodzaj; taki, który pasuje zarówno do marki, jak i do klienta. 57% klientów stwierdziło, że rezygnuje z zakupów w sklepach marki, która odtwarza muzykę „niepasującą” lub zbyt głośną.

W przypadku niektórych marek komunikaty można włączyć do playlist z muzyką, dzięki czemu kupujący otrzymują jednocześnie informację i rozrywkę. Warto wykorzystać to medium do udzielania odpowiedzi na często zadawane pytania, informowania klientów o popularnych produktach lub ofertach specjalnych i do wielu innych celów.

Narzędzia marketingu doznań

Rozwiązania Zapachowe

Zmysł węchu odgrywa ważną rolę w pracy pamięci i doświadczaniu emocji. W istocie badania pokazują, że jesteśmy 100 razy bardziej skłonni przywołać wspomnienia na podstawie zapachu niż czegoś, czego wcześniej dotknęliśmy, zobaczyliśmy bądź usłyszeliśmy. Co więcej, odczuwanie przyjemnego zapachu to także istotny aspekt poprawy nastroju. Wyniki badań w obszarze marketingu zapachowego dowodzą, że podczas stosowania tego narzędzia, klienci potwierdzili poprawę nastroju o około 40%. Podobnie jak muzyka marketing zapachowy może sprawić, że klienci pozostaną w sklepie dłużej i kupią więcej. Jedno z badań wykazało, że klienci Samsunga przewidywali, że spędzili o 26% mniej czasu na zakupach, niż miało to miejsce w rzeczywistości, co więcej: będąc pod wpływem odpowiednich, dobranych tematycznie zapachów, odwiedzili trzy razy więcej kategorii produktowych.

Globalna sieć hoteli konsekwentnie używa własnego zindywidualizowanego zapachu, aby goście mogli go rozpoznać w każdym ich holu recepcyjnym na świecie. W ten sposób sieć chce, by jej stali goście od razu poczuli się „jak w domu”, gdyż wie, że zapach jest odpowiedzialny za wytworzenie w gościach wspomnienia, które oddziela ich od stresu codziennych podróży.

INTERSPORT, sieć sprzedająca artykuły sportowe, **odnotowała 28% wzrost sprzedaży** w swoich strefach piłkarskich, kiedy w tych obszarach dodano zapach świeżo skoszonej trawy.

W zależności od wielkości przestrzeni lub liczby stref w sklepie, do każdej z nich można wprowadzić marketing zapachowy dzięki zamontowanym na ścianach elektronicznym dyfuzorom, z wkładem zapachowym tworzonym na bazie olejków aromatycznych lub poprzez systemy dystrybucji HVAC.





Narzędzia marketingu doznań **Systemy**

Zastosowanie systemu audiowizualnego, który łączy w sobie wszystkie instrumenty marketingu doznań, stanowi kluczowy czynnik sukcesu. System audiowizualny pozwala przekształcić tradycyjny sklep stacjonarny, w przestrzeń pełną inspiracji i sprzyja ożywieniu kreatywnych idei. System posiada moduł kompleksowego, scentralizowanego zarządzania, który pozwala kontrolować miejsca grupowo lub indywidualnie.

Mood Media zapewnia najwyższej klasy, profesjonalne systemy, skalowalne w miarę rozwoju firmy. Dzięki platformie CMS o nazwie Mood Harmony™, użytkownicy mogą bezproblemowo zarządzać wszystkimi treściami audio i wizualnymi w wielu lokalizacjach jednocześnie. Począwszy od projektowania treści i instalacji, aż po zarządzanie integracją technologii. Nasz system zarządzania odgrywa główną rolę w codziennej eksploatacji i w zarządzaniu mediami w sklepie.

Zastosowania marketingu doznań w wybranych branżach



Handel Detaliczny

Światowy sprzedawca biżuterii skorzystał z usług Mood w celu wzbogacenia i dopasowania osobowości swojej marki do klientów. Dzięki wykorzystaniu digital signage oraz systemów muzycznych i dźwiękowych udało mu się podnieść poziom łączności, komunikacji i ogólnego doświadczenia marki, zarówno w relacjach z klientami, jak i z pracownikami.

Inne zastosowania to:

- + Interaktywne stacje wyposażone w tablety z ofertami produktów i ważnymi informacjami
- + Profesjonalnie programowanie muzyki ścieżka po ścieżce
- + Dynamicznie, animowane grafiki produktów

„Badania dowodzą, że konsumenci podczas zakupów w sklepach stacjonarnych szukają dwóch kluczowych rzeczy: możliwości nauczenia się czegoś nowego i spędzenia czasu w ciekawy i przyjemny sposób, co oznacza, że warto wstać z kanapy i udać się do sklepu wyposażonego w praktyczne narzędzia technologiczne, które pozwolą klientowi kontrolować ścieżkę zakupową. Marki, które zaspokoją wszystkie te potrzeby, wygrają na rynku”.

- Scott Moore

Global CMO, Mood Media



Motoryzacja

Wiele marek z branży motoryzacyjnej korzysta z różnych rozwiązań marketingu doznań Mood, w tym z muzyki, komunikatów, digital signage, zapachów i systemów. W niektórych przypadkach Mood tworzy nawet niestandardowy, brandowany content, przeznaczony wyłącznie dla firm z danej branży. Amerykański dealer motoryzacyjny nawiązał współpracę z Mood, aby dzięki rozwiązaniom muzycznym i zapachowym jeszcze bardziej wesprzeć swój niewątpliwie już sukces rynkowy.

Inne zastosowania to:

- + Komunikaty odtwarzane w czasie oczekiwania na połączenie
- + Panele wyświetlające listę usług
- + Niestandardowe rozwiązania audiowizualne
- + Ściany wideo
- + Video walls
- + Wyświetlacze interaktywne



Opieka Zdrowotna

Media oparte na doznaniach można wykorzystać do wzbogacenia i ulepszenia doświadczeń pacjentów. Dzięki muzyce redukującej niepokój i niestandardowym zapachom relaksującym umysł, placówki opieki zdrowotnej wykorzystują rozwiązania Mood, aby stworzyć atmosferę odpowiadającą pacjentom i innym odwiedzającym. Wyświetlacze digital signage zapewniają zindywidualizowane komunikaty oraz ciekawe treści, w tym np. przyjazne rodzinom, dzięki czemu nie czują się oni zniecierpliwieni czasem oczekiwania. Technologia jest wykorzystywana również do wyświetlania informacji o kolejkach, aby wizyty pacjentów mogły przebiegać bezproblemowo.

Inne zastosowania to:

- + Wyświetlanie porad zdrowotnych
- + Maskowanie dźwięków w celu ochrony poufności pacjenta
- + Systemy audiowizualne



Branża Finansowa

Instytucje finansowe używają systemów cyfrowych do udzielania odpowiedzi na często zadawane pytania, do odtwarzania niestandardowych komunikatów w czasie oczekiwania na połączenie oraz w celu zarządzania ruchem telefonicznym. Ponadto instalują rozwiązania audiowizualne w salach konferencyjnych w celu usprawnienia swoich spotkań i wydarzeń. Federalna Unia Kredytowa HFS zleciła firmie Mood opracowanie komunikatów dla oczekujących na połączenia telefoniczne, aby zwiększyć ich świadomość na temat swojej obecności w mediach społecznościowych, opowiedzieć o swoim zaangażowaniu społecznym oraz promować usługi finansowe. Firma Mood stworzyła dla nich optymistyczny utwór grany na gitarze akustycznej, który towarzyszy komunikatom w czasie oczekiwania na połączenie, jak również specjalną muzykę, która puszczana jest w tle w ich siedzibach. Badania przeprowadzone przez Mood wykazały, że kiedy w tle leci muzyka, zarówno klienci, jak i pracownicy czują się bardziej komfortowo, prowadząc poufne rozmowy.

Inne zastosowania to:

- + Digital Signage
- + Systemy przywoławcze
- + Maskowanie dźwięków
- + Muzyka tła



Fitness

Muzyka i cyfrowe wyświetlacze całkowicie zmieniają atmosferę obiektów z branży fitness. Dzięki niestandardowym rozwiązaniom w zakresie odtwarzania treści oraz specjalnie dobranej muzyce tła możesz w łatwy sposób ożywić swoją markę, zapewniając jednocześnie przyjemną atmosferę ćwiczącym, obecnym na terenie klubu. Do współpracy angażowani są profesjonalni twórcy muzyczni, którzy pomagają tworzyć playlisty aktywizujące osoby obecne na terenie obiektu - tak klientów jak i pracowników. Korzystaj z komunikatów puszcanych w głośnikach, aby pozostać w kontakcie z członkami swojego zespołu w całym obiekcie.

Inne zastosowania to:

- + Tablice promocyjne
- + Ściany wideo
- + Interaktywne kioski



Sklepy Spożywcze

Włączenie elementów marketingu doznań, takich jak digital signage, muzyka tła i komunikaty, może wypełnić lukę informacyjną na temat produktów, promocji sezonowych, czy bieżącej sprzedaży. Firma Mood przeprowadziła 60-dniowe studium przypadku w Earth Fare, supermarkecie zlokalizowanym w Charlotte w Północnej Karolinie. Po zainstalowaniu cyfrowych tablic prezentujących menu w kawiarni, marka odnotowała wzrost sprzedaży jedzenia na poziomie 10%.

Inne zastosowania to:

- + Promocje produktów w formie cyfrowej na czele regału i na inteligentnych regałach
- + Komunikaty odtwarzane na terenie całego sklepu
- + Promocje / wydarzenia sezonowe
- + Komunikaty dla pracowników



Branża Hospitality

Podaruj swoim gościom atmosferę, którą będą mogli określić mianem „domowej, z dala od domu”. Od globalnych marek, po butikowe hotele i restauracje, wszyscy wykorzystują marketing doznań, ponieważ jego spektrum zastosowań w hotelarstwie i branży hospitality jest nieograniczone. Rozwiązania zapachowe tworzą aromat, który odpręża i pobudza zmysły. Wyświetlacze cyfrowe informują gości (np. o pogodzie w rewigionie, lokalnych wiadomościach, a nawet do rekomendują restauracje i rozrywki). Muzyka wypełnia wnętrze.

Inne zastosowania to:

- + Promocje / wydarzenia sezonowe
- + Cyfrowe tablice prezentujące menu restauracji i barów na miejscu
- + Interaktywne kioski, w których można się zameldować / wymeldować
- + Wirtualny concierge
- + Wskazywanie drogi
- + Skrojone na miarę playlisty



QSR

Rozwój restauracji szybkiej obsługi opiera się na szybkości jej działania oraz wydajności. Cyfrowe kioski obsługujące zamówienia zbliżeniowo zmieniły sposób interakcji klientów z pracownikami lokalu. Taka forma stanowi też elastyczną przestrzeń do korzystania z cyfrowego menu z animowanymi obrazami, którymi można zarządzać szybko i o każdej porze dnia. Przyjazna rodzinie, pozbawiona reklam telewizja zapewnia gościom rozrywkę. A w czasach, gdy system drive-thru często odpowiada za 75% całkowitej sprzedaży, takie narzędzia jak nowoczesne zestawy słuchawkowe gwarantujące krystalicznie czystą komunikację, są kluczem do pozytywnego doświadczenia klienta i pracownika.

Inne zastosowania to:

- + Monitory komunikacji z kuchnią
- + Systemy audiowizualne
- + Muzyka tła
- + Systemy obsługi Drive-Thru
- + Szkolenia wewnętrzne i komunikacja z pracownikami



Salony i Spa

Popularne spa dla zwierząt, Pet Paradise, wykorzystało rozwiązania firmy Mood do zmiany sposobu świadczenia usług na rzecz właścicieli zwierząt. Wykorzystano wyświetlacze cyfrowe, które pozwoliły pozbyć się drukowanej listy usług, a ponadto posłużyły jako kanał komunikacji dla ofert, promocji, czy przypominań. Zadbano również o muzykę w tle, aby utrzymać gości i pracowników w pozytywnym nastroju. Inny klient, One Ocean Resorts, wyposażył swoje luksusowe obiekty w systemy audiowizualne i rozwiązania zapachowe w przestrzeniach ogólnodostępnych oraz w spa, z pełnym zakresem usług.

Inne zastosowania to:

- + Komunikaty odtwarzane w czasie oczekiwania na połączenie
- + Profesjonalne maskowanie dźwięków
- + Profesjonalnie opracowane playlisty

Współcześni konsumenci są świadomi i odpowiedzialni, coraz częściej też wymagają lepszych doświadczeń od marek, które zabiegają o ich zainteresowanie. Marki, które przemyślały wszystkie elementy definiujące doświadczenie klienta, które w innowacyjny sposób wykorzystują marketing doznań projektując innowacyjną podróż zakupową klienta i które zapewniają, że wszystkie elementy sensoryczne są spójne, są markami, które osiągną zamierzony efekt.

Aby uzyskać więcej informacji na temat potęgi marketingu doznań, odwiedź naszą zakładkę z Zasobami na stronie moodmedia.com/pl/zasoby/, albo skontaktuj się z nami o dowolnej porze przez moodmedia.com/pl/kontakt-z-nami/kontakt-sprzedaz/ jeśli chcesz porozmawiać indywidualnie z konsultantem marki w Mood i dowiedzieć się, w jaki sposób marketing doznań może zmaksymalizować doświadczenie klienta i zmienić Twoją firmę.

Informacje o Mood Media

Mood Media to globalny lider rozwiązań marketingu doznań, który maksymalizuje doświadczenie klienta i zapewnia wartość firmom i markom na całym świecie. Nasze w pełni zintegrowane rozwiązania wykorzystują zaawansowaną technologię cyfrową, wyselekcjonowane i oryginalne kreatywne treści oraz specjalistyczną wiedzę projektową, aby każde doświadczenie klienta i gościa stało się bardziej osobiste i angażujące.