

Hudba jako nástroj smyslového marketingu

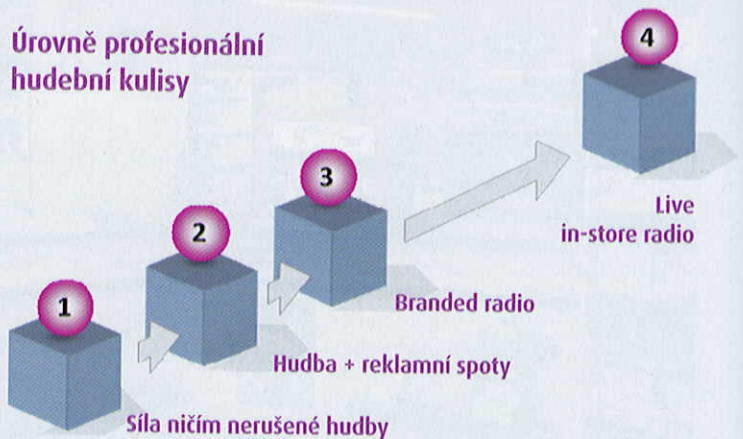
Tento článek bude věnován hudbě jako jednomu z nástrojů smyslového marketingu. Smyslový marketing je především o práci s emocí nakupujícího a k tomu je hudba opravdu skvělý nástroj.

Hudba je forma umění a já neznám jinou formu, která by dostala statisíce lidí na stadion, kde jsou ochotni kvůli hudbě trpět nepohodlí v kotli a šlapat po sobě a to vše kvůli tomu, aby slyšeli a viděli svého oblíbeného hudebního interpreta. Pro ty, kteří neholdují „kotli“ na stadionu, ale třeba mají rádi vážnou hudbu, je zase silný prožitek koncert vážné hudby pořádáný v prostoru monumentální katedrály.

Využití hudby jako zvukové kulisy v místě prodeje má svá pravidla. Tady bych chtěl připomenout, že místo prodeje není jenom supermarket nebo hypermarket či jiný podobný typ obchodu s rychloobrátkovým zbožím, ale každé místo, kde dochází k prodeji či nákupu, případně využití služby. Čili hotel (vstupní hala, recepce) nebo kavárna či restaurace, sportovní zábravní zařízení, ale i čekárna ordinace, banka, samozřejmě obchodní střediska nebo třeba kuchyňské studio. I když v hodnocení komfortu byla hudba jako součást místa prodeje hodnocena až na pátém místě, její pozitivní působení je nezpochybnitelné.

Právě místo prodeje a typologie zákazníka hraje důležitou roli při návrhu koncepce hudební kulisy. Z hlediska typu hudební kulisy používám následující dělení:

Úrovně profesionální hudební kulisy



Každý typ hudební kulisy má svého typického uživatele a tento nástroj lze opravdu použít napříč segmenty. Při správném návrhu a použití nese svoje ovoce.

Bohužel forma časopisu neumožňuje začlenit zvukové ukázky, takže si budu muset vystačit s textovým popisem příkladů a případů.

Čistý proud hudby je typickou volbou, kdy chceme dotvořit atmosféru místa. V takovém případě zvažujeme žánrové varianty, tempo hudby, zda čistě instrumentální nebo kombinaci, případně v jakém poměru budou mužské či ženské vokály. Vhodné pro kavárny, restaurace, hotely, v zásadě pro všechny typy prodejních míst jako základní volba.

Hudba + reklamní spoty je nejčastější volba pro food retail a non food retail, kde je hlavním účelem hudební kulisy poskytnout prostor pro reklamu. Koncepce obsahu musí reflektovat široký záběr publika. Z hlediska věku to směřuje obsah do poprockového mainstreamu, který „neurazí“. Je možné pracovat s nákupním vzorcem z hlediska prodejní doby, kdy v různé denní době je jiná dominantní skupina návštěvníků (dle věkových/sociálních skupin) a tomu obsah případně přizpůsobit (žánr, tempo).

Branded radio vychází z proudu čisté hudby. Hudební program je doplněn o brandové znělky, které jsou v něm nepravidelně rozmístěny. Tento typ hudební kulisy vytváří hudební identitu značky, a tím ji činí odlišnou od konkurenční. Použito bylo takového rádia třeba pro Nespresso nebo Tony&Guy. Live in-store radio je nejvyšším stupněm hudební kulisy, a to především z důvodů produkce. Live je ve skutečnosti předtáčený moderátorský vstup, který je ale z hlediska vysílání podáván jako součást živého vysílání („posloucháte rádio Praktier...“). Využíváno je spíše pro retail. Realizováno bylo například pro značku Praktiker (typ řetězce jako je OBI, Bauhaus nebo Baumax)

Ukázky jednotlivých typů popsaných zvukových kulisy si můžete poslechnout na stránkách www.moodmedia.cz v sekci hudební kulisa nebo in-store radio, žánrovou hudební kulisu pak na stránkách <http://music.moodmedia.fr/mp7200.html>. Zde musíte zvolit anglickou volbu, potvrdit stiskem tlačítka, a pak v sekci Listen programs vybrat konfiguraci UK-CEE.

Ještě je důležité říci, jaký přínos má použití takového nástroje. Opět musíme přihlídnout k segmentu a typu prodejního místa. Ale obecně platí:

1. Prodlužuje čas strávený v místě prodeje
2. Podporuje identitu značky
3. Pozitivně motivuje zaměstnance
4. Zvyšuje prožitek z nakupování

Aleš Štíbing, Country Manager CZ & SK, Mood Media Group CZ

