

Hudbou na cestě K HOSTŮM

Vysoká konkurence nutí hoteliéry hledat stále nové cesty k jejich hostům. Na marketingu je, aby našel způsob, jak rozhodování klienta ovlivnit, a to především po stránce emoční. Ke slovu se tak čím dál tím víc hlásí tzv. smyslový marketing, zaměřený na smysly člověka.

Ten působí tak, aby se host v daném prostředí cítil příjemně a harmonicky. Jednou z možností je využít audio či video podnětů v různých zónách hotelu. Otázka hudební produkce v hotelu však v procesu rozhodování klienta, jaký hotel si vybrat, není na prvním místě – důležitější je kategorie hotelu či jeho poloha. Přesto hudební knihovna tvoří zajímavý doplněk hotelu.

S HUDBOU NA KAŽDÉM KROKU

Na začátku proběhne konzultace s klientem o jeho představě hudebních zón, tj. prostorů hotelu, ve kterých bude hrát různá hudba. Technicky je to možné díky speciálnímu přístroji (nejčastěji používaným ve společnosti *Mood Media* je typ MP 7200), který umí ovládat nezávisle na sobě až tři zóny. Obvykle jimi jsou lobby, restaurace nebo bar, toalety ve společných prostorách, výtah a případně také pokoje. Pak se vybere samotná hudba, která bude v zónách hrát. Její výběr musí být takový, aby perfektně dokreslil atmosféru hotelu a zároveň aby odpovídal typu klientely, která hotelových služeb využívá. Důležité je, aby se tohoto procesu aktivně zúčastnil také zástupce hotelu.

Hudební systémy tvoří přístroj, který je zdrojem hudby (tzv. platforma), a další komponenty (zesilovače, reproduktory a nezbytný propojovací a instalační materiál). Velkou

výhodou v případě společnosti *Mood Media* oproti předem vytvořeným hudebním mixům je, že hoteliér má možnost sestavit si nabídku podle vlastních preferencí – na výběr má více než tři miliony skladeb, které mu budou sestaveny tzv. na klíč.

PRAVIDELNĚ AKTUALIZOVAT SE VYPLATÍ

Výběr skladeb podle vlastního gusta umožňuje systém MP3 knihovny,



Mood Media v hotelech. Hudební kulisu využívají např. hotely Hilton, Mandarin Oriental, Mövenpick nebo Four Season.

POZOR NA HLASITOST

S hudbou v hotelu to není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Když už se hoteliér pro hudební kulisu rozhodne, brzy narazí na celou řadu technických i etických problémů. Ne vždy lze např. využít přednastavené hudební mixy; často je totiž možné z celého CD použít pouze jednu nebo dvě písně, texty ostatních nejsou do veřejných prostor příliš vhodné. Pokud si však bude chtít hoteliér namíchat sklady sám, bude mít naopak problém s jejich různou intenzitou hlasitosti. V lepším případě pak technik bude běhat do zázemí hudbu neustále zesilovat a zesilovat, v horším případě ji nechá „křičet“ tak, jak je. Navíc ne všechny žánry se hodí do veřejných prostor hotelu, jako je lobby nebo restaurace. Při výběru hudby tak musí hoteliér neustále myslet na to, že hudba, již vybere, bude představovat zvukovou kulisu, zatímco hosté budou diskutovat, číst si nebo se stravovat.

kteří obsahuje více než 80 hudebních kanálů, vytvořených podle žánrů a stylů. Hudební kanály, jež obsahují kolem dvaceti hodin hudby, což snižuje pravděpodobnost častého opakování skladeb, lze mezi sebou volně kombinovat a programovat. S dobou drží hudební knihovna krok pravidelnou aktualizací, díky níž se jednou za dva měsíce obmění zhruba třetina skladeb podle aktuální hudební scény.

Z hlediska marketingu umožňuje tento přístroj také vkládat reklamní spoty, toho se ale v hotelech příliš nevyužívá. Systém ani ovládání přístroje nejsou náročné a hotel má od dodavatele po celou dobu, kdy systém využívá, zajištěn plný servis. Kromě hudební knihovny si mohou provozovatelé hotelů pro svůj hotel zvolit také systémy, které jim umožní vytvořit např. brand rádio, a výjimkou nejsou ani vizuální systémy kombinující hudbu s obrazem, např. na způsob jukeboxu nebo brand televize. x

Aleš Stibinger,
country manager, Czech & Slovak Republic,
Mood Media