



RETAIL BIZ: A tím podpořte prodej...



ALEŠ ŠTIBINGER:

Ano, alespoň takové jsou naše poznatky z praxe. Společnost Mood Media na trhu působí již přes 50 let, a tak se můžeme opírat o konkrétní mnoholeté zkušenosti našich klientů, kteří smyslový marketing využívají. Studie jednoznačně prokázaly přímou souvislost mezi používáním produktů smyslového marketingu a zvýšením tržeb v obchodě. Principem smyslového marketingu je vytvoření pozitivní emoce u koncového zákazníka ve spojení s konkrétní značkou nebo místem nákupu. To je to, podle čeho se zákazník rozhoduje, kde bude nakupovat. Každý se rád vrací tam, kde „je mu dobře“, a pokud pozitivně ovlivníte všechny jeho smysly, víceméně často podprahově, bude se k vám vracet velice rád.

RETAIL BIZ: Můžete uvést nějaký konkrétní příklad?



ALEŠ ŠTIBINGER:

Zajímavým příkladem použití smyslového marketingu, konkrétně vůní, je módní značka pro mladé Abercrombie & Fitch z USA. Jejich marketingové oddělení se rozhodlo použít vůni v extrémním množství, což je proti pravidlům používání vůně, podle kterých se používá jemné provonění prostoru nebo zónování. Tento tah měl překvapivý úspěch, podpořený také dalšími použitými prvky a celkovým konceptem – v obchodech mají spíše přítomnou, hraje hlasitá hudba, vzduch je provoněn vůní Abercrombie a obsluhující personál jsou mladí modelové, ztělesňující životní styl Abercrombie & Fitch. Díky této koncepci se značka podařilo rychle prosadit na trhu a vybudovat věrnou klientskou základnu.

RETAIL BIZ: U nás ale zatím vůně moc používané nejsou...



ALEŠ ŠTIBINGER:

To máte pravdu, olfaktorický marketing prozatím na našem trhu příliš rozšířený není. Vůně se používají spíše k neutralizaci nepříjemných pachů, než aby byly součástí marketingové koncepce. Ale je pravda, že první vlašťovky se již objevují a zaznamenal jsem první poptávky. Myslím si, že se majitelé obchodů a nákupních center nebo hotelů do určité míry bojí, zda jsou schopni odhadnout, jaká vůně by byla příjemná většině zákazníků nebo jaká by neupřednostnila některé nájemce nad jinými.

RETAIL BIZ: Jak vůbec zákazníci tyto nové formy marketingu vnímají?

1. Vaše první pracovní zkušenost?

Asi první pracovní zkušenost byla vedlejší role ve filmu, to mi bylo pět let. Po menší přestávce pak letní studentské brigády v zahraničí a do plného pracovního procesu jsem se už zapojil v rámci diplomové práce.

2. Kde jste byl v životě nejdál?

V Kalifornii.

3. Jak často nakupujete?

Ve větším jednom za půl roku a občas příležitostně.

4. Nákupní centrum, nebo „ulice“?

Nákupní centra vyhrávají, ale mám rád, když si mohu nakoupit v železářství nebo v řeznictví. Přejí si, aby takové obchůdky přežily, ale mají to asi těžké...

5. Vaše oblíbená značka?

Armani, Mood Media

6. Vaše oblíbená reklama?

Zahradník

7. Vaše motto?

Harmonie. A pak heslo: „Pánbůh pomáhá jen těm, co si pomůžou sami.“

8. Jaké máte koníčky?

Nemám jednoho ani dva koníčky, které bych jmenoval za všechny. Mám rád pestrost a užívám si každý volný čas, který si vyšetřím pro sebe a svoji rodinu. Umím lenošit i trávit čas aktivně. Podle nálady a sezony.



ALEŠ ŠTIBINGER:

Jednoznačně pozitivně. Je samozřejmé, že se nelze trefit do vkusu všem, ale má-li klient dobře zpracovanou analýzu klientské základny, případně skupin, které chce oslovit, tento způsob komunikace funguje velmi dobře. Ideální je, když je použití smyslového marketingu součástí komunikační strategie a je používán kontinuálně. Pak se výsledky určitě dostaví.

V DETAILU / IN DETAIL:

Před třemi lety přišel newyorský návrhář Kenneth Cole s geniálním nápadem na smyslový marketing, když využil stěny svých obchodů k různým sdělením. Slogany typu „Průměrná žena se zamiluje 7x do roka, ale pouze 6x do bot“ nebo „24 hodin denně vás snímají kamery. Jste na to dobře oblečení?“ byly tak úderné, že doplněny vhodnou hudbou nenechaly jednoho zákazníka odejít bez něčeho „nového“.

Three years ago New York designer Kenneth Cole came up with the brilliant mood marketing idea of using the walls to communicate different slogans like "the average woman falls in love with a man seven times as year, but only six times with shoes," or "The cameras are watching you 24 hours a day. You're dressed well for it." Combined with the right music, this made such an impact that customers could hardly leave the store without making a purchase.

products. A strong brand means quality goods and services to your clients, who will in turn come back time and time again.

RETAIL BIZ:

And price? What kind of investment is required to do brand radio and what kind of returns can clients expect?

ALEŠ ŠTIBINGER: The price for creating a brand radio "station" depends on the client, the content of the radio program and the technology he wants to use. The size of the client's network of stores also plays a role. It's very difficult to say off the top of my head what kind of costs a client is looking at. We always try to address the needs of our clients and work within their requirements. For us, the optimal client has a minimum of 50 branches and in those cases we can offer a very attractive price per store, and the investment really pays off. If a client has fewer branches then the cost per unit is naturally higher.

RETAIL BIZ:

What are the latest trends in mood marketing?

ALEŠ ŠTIBINGER: Trends vary from location to location and depend on how developed the market is. In general though, mood marketing is used around the world as a complex tool. It does-

n't just involve music. It focuses on all the senses to literally lure the customer in and appeal to his feeling for the brand and deepen his sense of loyalty.

RETAIL BIZ:

... and facilitate the sale?

ALEŠ ŠTIBINGER: Precisely. Studies have proven that there is a direct link between the use of mood marketing products and increased sales. Mood marketing is there to conjure up positive emotions in the end customer and associate them with a specific brand or shop. That's how a customer decides where to shop. We all like to go back to places that make us feel good. And if we can positively influence all of the senses, it's likely the customer will happily come back.

RETAIL BIZ:

Can you give us a specific example of a successful mood marketing campaign?

ALEŠ ŠTIBINGER: Mood Media has been around for over 50 years and we have a huge portfolio of clients from every sector that use mood marketing.

One interesting example of mood marketing is with the Ameri-

can fashion brand Abercrombie & Fitch. The marketing department decided to use subtle fragrances in their stores. This was surprisingly successful. Combined with other elements and given the overall concept of dim lights, loud music, youthful personnel who embody the lifestyle of Abercrombie & Fitch, it really worked. Thanks to this concept the brand very quickly made a name for itself on the market and managed to build a loyal client base.

RETAIL BIZ:

Fragrances aren't used much here yet...

ALEŠ ŠTIBINGER: That's true. Olfactory marketing hasn't attracted a lot of interest yet. I think that shopping center owners here struggle with the idea of finding fragrances that will appeal to the majority of customers and they're afraid to cater to certain tenants and not others.

Připravili / Prepared by:

AUTOR/AUTHOR: Klára Dvořáková
PŘEKLAD/TRANSLATION: Scott Cohen
FOTO/PHOTO: archiv/archive
REAGUJTE NA / REACT AT:

www.retailbiz.cz