

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**Evidenčné číslo: 102002/1/2022/36124048424449540**

**Zmyslový marketing**

**Diplomová práca**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**Zmyslový marketing**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Marián Čvirik, Ing., PhD.



### **Čestné vyhlásenie**

Vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne pod odborným vedením školiteľa. Literatúra z ktorej som čerpala, je uvedená v zozname použitej literatúry.

.....

Martina Jančeková

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať svojmu školiteľovi Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD., za odborné rady, cenné pripomienky a čas venovaný tejto diplomovej práci.

## **ABSTRAKT**

JANČEKOVÁ, Martina: Zmyslový marketing. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu.–Vedúci záverečnej práce: Marián Čvirik Ing., PhD.– Bratislava: OF EU, 2022, 76 strán.

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmať vplyv vybraných oblastí zmyslového marketingu a následne vytvoriť odporúčania v rámci nástrojov zmyslového marketingu pre podniky. Diplomová práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 6 grafov, 14 tabuliek, 24 obrázkov, 3 schémy a 1 prílohu. V prvej kapitole sa snažíme vysvetliť pojem zmyslový marketing prostredníctvom niekoľkých definícií. V ďalšej časti tejto kapitoly poukazujeme na poskytovateľov zmyslového marketingu na Slovensku a v zahraničí a hodnotíme pozorované rozdiely. Pozeráme sa na to, aké nástroje sa využívajú v zmyslovom marketingu a aký vplyv majú na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. V závere kapitoly objasníme nákupné správanie spotrebiteľov. Druhá kapitola hovorí o cieľoch diplomovej práce. Okrem hlavného cieľa sú stanovené aj parciálne primárne a parciálne sekundárne ciele. Pre potreby prieskumu sme určili výskumné otázky, ktoré nám poslúžili pri vyhodnocovaní výsledkov. Tretia kapitola záverečnej práce je venovaná metódam získavania údajov pre potreby samotnej práce v rámci jednak sekundárnych, ako aj primárnych zdrojov vo forme prieskumu. Následne hodnotíme, aké nástroje spoločnosti využívajú pri ovplyvňovaní zmyslov spotrebiteľa. V štvrtej kapitole sú predstavené výsledky zberu primárnych údajov. V poslednej, piatej kapitole, hodnotíme pozorované skutočnosti vo vzťahu k výsledkom marketingového prieskumu a navrhujeme konkrétne odporúčania v rámci jednotlivých zmyslov resp. vplyvov, ktorými sú tieto zmysly ovplyvňované. Prínosom tejto práce je jednak priblíženie samotnej problematiky zmyslového marketingu, ale aj jej aplikovanie do praxe. Užitočnosť práce zvyšuje aj to, že vychádza z vnímania týchto skutočností jednak spotrebiteľov, ako aj samotného autora.

**Kľúčové slová:** zmyslový marketing, nástroje zmyslového marketingu, čuch, sluch, chuť, zrak, hmat, spotrebiteľské správanie

## **ABSTRACT**

JANČEKOVÁ, Martina: Sensory marketing. University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing.–Thesis supervisor: Marián Čvirik Ing., PhD.– Bratislava: OF EU, 2022, 76 pages.

The main objective of the thesis is to examine the impact of selected areas of sensory marketing and subsequently making recommendations within the framework of sensory marketing tools for businesses. The thesis is divided into five chapters. It contains 6 graphs, 14 tables, 24 pictures, 3 schemes and 1 appendix. In the first chapter, we try to explain the concept of sensory marketing through several definitions. In the next section of this chapter, we point at sensory marketing providers in Slovakia and abroad and we also review the observed differences. Then we focus on different kinds of tools used in sensory marketing and their impact on consumers' purchasing decisions. At the end of the chapter, we clarify the purchasing behaviour of consumers. The second chapter talks about the objectives of the thesis. In addition to the main objective, there are also partial primary and partial secondary targets set. For the purposes of the survey, we have specified research questions that support evaluating of the results. The third chapter of the thesis is devoted to methods of obtaining data needed in the work within both secondary and primary sources through a survey. After that we assessed the tools used by the companies to influence the senses of the consumer. In the fourth chapter, we present the results of the collection of primary data. In the last chapter, chapter 5, we evaluate the observed facts in relation to the results of the marketing survey and suggest specific recommendations within the individual senses respectively influences by which these senses are influenced. The benefit of this work is both to approach the issue of sensory marketing, but also to put it into practice. The value of the work increase the fact that it is based on the perception of these facts by consumers and by the author as well.

**Key words:** sensory marketing, sensory marketing tools, smell, hear, taste, sight, touch, consumer behaviour

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 ZMYSLOVÝ MARKETING A NÁSTROJE ZMYSLOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>10</b>
1.1.1 ZRAK .....	14
1.1.2 ČUCH .....	15
1.1.3 SLUCH .....	16
1.1.4 HMAT .....	18
1.1.5 CHUŤ .....	20
<b>1.2 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3 SPOTREBITEĽ A JEHO NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE</b> .....	<b>26</b>
1.3.1 KULTÚRNE FAKTORY.....	26
1.3.2 SPOLOČENSKÉ SKUPINY .....	27
1.3.3 OSOBNÉ FAKTORY.....	28
1.3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	29
<b>2 CIEĽ</b> .....	<b>31</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1 METÓDY SPRACOVANIA ÚDAJOV</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 ANALÝZA SPOLOČNOSTI H&amp;M</b> .....	<b>33</b>
3.2.1 HISTÓRIA A ZALOŽENIE SPOLOČNOSTI .....	33
3.2.2 ZHODNOTENIE SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNOK SPOLOČNOSTI H&M .....	34
3.2.3 ZMYSLOVÝ MARKETING VYUŽÍVANÝ V SPOLOČNOSTI HENNES & MAURITZ.....	35
<b>4 VÝSLEDKY PRÁCE</b> .....	<b>38</b>
4.1.1 MOOD: MEDIA .....	38
4.1.2 STORE MEDIA.....	41
<b>4.2 VÝSLEDKY PRIMÁRNEHO PRIESKUMU</b> .....	<b>44</b>
4.2.1 CHARAKTERISTIKA VZORKY .....	45
4.2.2 ZRAK .....	46
4.2.3 ČUCH .....	52
4.2.4 SLUCH .....	52
4.2.5 CHUŤ.....	55
4.2.6 HMAT .....	57
<b>4.3 VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK</b> .....	<b>58</b>
<b>5 DISKUSIA</b> .....	<b>61</b>
<b>5.1 NÁVRHY A ODPORÚČANIA</b> .....	<b>63</b>

**ZÁVER..... 68**

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY ..... 70**

## ÚVOD

Marketing je súčasť podnikania, bez ktorej si väčšina spoločností nedokáže predstaviť svoje fungovanie. V dnešnej rýchlej dobe je nevyhnutné kontinuálne študovanie a objavovanie nových techník a metód marketingu. Je dôležité hľadať nové cesty ako čo najefektívnejšie komunikovať so zákazníkom a ovplyvniť tak jeho nákupné správanie.

Zmyslový marketing sa začal veľmi dynamicky rozvíjať najmä v posledných rokoch. Spoločnosti v snahe zaujať spotrebiteľov v čoraz viac konkurenčnom prostredí, ktoré sa veľmi rýchlo vyvíja, hľadajú spôsoby, ako pôsobiť na všetky ich zmysly. Čoraz viac spoločností, ale aj trh samotný, si začína uvedomovať, aký veľký vplyv dokáže mať zmyslový marketing na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v každodennom živote. Zmyslový marketing má niekoľko prínosov pre maloobchod. Budovanie značky, zvyšovanie lojality zákazníkov, vytváranie pozitívneho welcome effectu, alebo jednoducho dotváranie príjemného prostredia. Techniky zmyslového marketingu sa veľmi často využívajú napríklad v maloobchode s oblečením, potravinami alebo v reštauračných zariadeniach. Za úspešnú môžeme v dnešnej dobe považovať značku, ktorá v spotrebiteľovi okrem iného vzbudzuje a zanecháva isté emócie.

V teoretickej časti sme zhrnuli základné východiská zmyslového marketingu. Pozreli sme sa bližšie na každý ľudský zmysel a na to, ako dokáže ovplyvniť spotrebiteľov. Následne sme zhodnotili spotrebiteľské správanie a spotrebiteľa v kontexte jeho rozhodovania. V praktickej časti sme prostredníctvom dotazníka získali predstavu o zmyslovom marketingu v prostredí Slovenskej republiky a dokázali sme z neho vyvodiť odporúčania pre maloobchodné predajne s oblečením.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Človek vníma okolitý svet prostredníctvom piatich zmyslov: sluchu, čuchu, chuti, zraku a hmatu. Pre marketingových špecialistov a samotné spoločnosti je dôležité pochopiť, ako tieto zmysly ovplyvňujú nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Popri tom by nemali zabúdať na to, že spotrebiteľov už v 21. storočí nemožno vnímať ako členov určitej homogénnej skupiny s rovnakými potrebami, ale ako samostatné indivíduá so svojimi požiadavkami a želaniami. (Hulten, 2020) Zmyslový marketing hovorí o tom, ako spoločnosti dokážu ovplyvňovať nákupné rozhodovanie spotrebiteľa prostredníctvom jeho zmyslov a vyvolať tak uňho emócie, vďaka ktorým vníma produkt a značku. Môže za to stimulácia zmyslov spotrebiteľa, ktoré sú prepojené s limbickou časťou mozgu. Táto časť mozgu je u človeka zodpovedná jednak za pocity a emócie, ale aj za spomienky či potešenie. A práve emócie, pocity, spomienky či potešenie sú veci, prostredníctvom ktorých si podniky dokážu budovať svoje dobré meno a imidž, tým budovať lojalitu zákazníkov a vytvoriť si vhodnú konkurenčnú pozíciu na trhu.

Problematike zmyslového marketingu sa venujú rôzni autori a skúmajú ho nielen z marketingového, ale aj psychologického či sociologického hľadiska. Avšak praktické využitie zmyslového marketingu je podmienené aj kultúrou a určitými národnostnými špecifikami, ktoré treba zohľadňovať. Môžeme napríklad uviesť vnímanie bielej farby: vo väčšine sveta je biela farba vnímaná ako niečo čisté, nevinné, ale v Číne a Indii je biela vnímaná ako farba smrti. (Nadányiová, 2017)

## 1.1 Zmyslový marketing a nástroje zmyslového marketingu

Hulten vo svojej knihe tvrdí že „*zmyslový marketing je integrovaný marketingový prístup a model, ktorý vysvetľuje, ako môžu firmy v praxi využiť päť ľudských zmyslov.*“ (Hulten, 2020) Práve prostredníctvom týchto ľudských zmyslov dochádza k tomu, že spotrebiteľ dokáže tieto vonkajšie impulzy firiem a značiek vnímať, reagovať na tieto impulzy a byť ovplyvňovaný. Hulten ďalej vysvetľuje, že zmyslový marketing chápe ako proces, kedy sa spoločnosť orientuje na zmyslové stratégie s vhodnými stimulmi pre tieto zmysly výsledkom čoho má byť spotrebiteľova skúsenosť so značkou, teda produktom, produktom, multi-zmyslová, má podporovať individuálnu identitu a vytvoriť tak hodnotu pre spotrebiteľa a rozpoznateľný imidž pre značku. (Hulten, 2020) Možno to vysvetliť prostredníctvom tabuľky č.1.

**Tabuľka č.1:** Proces zmyslového marketingu medzi spoločnosťou a spotrebiteľom

Spoločnosť	Zmysly	Spotrebiteľ
procesy	zrak	hodnota pre spotrebiteľa
	sluch	
zmyslová skúsenosť	dotyk	skúsenosť spotrebiteľa
	čuch	
zmyslové stratégie	chut'	imidž značky

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hultena, 2020.

Podľa Bertila Hultena & Niklasa Broweusa tradičný marketing založený na vzťahoch už nie je odpoveďou na otázku, ako by mal vyzerat' personalizovaný vzťah spoločnosti a jej zákazníkov v dnešnej spoločnosti. (Hulten & Broweus, 2020 ) Na trhu je silná konkurencia. Racionálni zákazníci a tradičné marketingové prístupy už viac nie sú postačujúce. Martin Lindstorm preto tvrdí, že marketingoví odborníci sa musia vrátiť k základným inštinktom a zistiť, čo naozaj funguje a pôsobí na človeka v každodennom živote. (Lindstorm, 2005)

Podľa Americkej Marketingovej Asociácie je zmyslový marketing definovaný ako „marketingový nástroj, ktorý má za cieľ ovplyvniť spotrebiteľské správanie prostredníctvom jeho zmyslov.“ (Americká Marketingová Asociácia, 2020) Autorka Annica Isacson definuje zmyslový marketing ako „marketingové aktivity, ktorých cieľom je zapôsobiť na spotrebiteľa prostredníctvom jeho zmyslov a ovplyvniť jeho pocity a správanie.“ (Isacson, 2009) Z týchto definícií teda chápeme zmyslový marketing ako vedomé vplyvanie aspoň na jeden zo zmyslov, aby sme u spotrebiteľa docielili želané nákupné správanie. Jedná sa napríklad o jasnosť svetla, hlasitosť hudby, vôňu alebo chuť vzoriek jedla.

Najdlhšie používaným objektom zmyslového marketingu je zrak, avšak aj ostatné zmysly si časom našli svoje uplatnenie. (Valentie & Riviere, 2008) Už v päťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia sa začal využívať zrak ako dôležitá zložka marketingu a to v rámci farieb, dizajnu produktu a reklám. Ako príklad je možné uviesť fľašu Coca-Coly, ktorá evokuje ženskú siluetu. Neskôr sa v reklamách a predajniach začala využívať hudba. V sedemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia sa prvýkrát využilo testovanie chuťových

pohárikov, ktoré bolo neskôr zahrnuté do marketingovej literatúry. (Valentie & Riviere, 2008)

Podľa Kotlera snaha o vytvorenie príjemnej atmosféry v maloobchodných predajniach je vlastne snaha o ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľa a vytváranie určitého emocionálneho dopadu na nákup. (Kotler, 2010) Kotler tiež predpokladá, že zmyslový marketing vo forme atmosféry samotnej predajne má v niektorých nákupných situáciách výraznejší vplyv ako vlastnosti samotného produktu a dokáže priamo ovplyvňovať a formovať správanie zákazníka, či zmeniť jeho pôvodné nákupné rozhodnutie. (Kotler, 1973)

Plevová a Pajonk vysvetľujú, že zmyslový marketing ovplyvňuje ako emocionálnu zložku spotrebiteľa, tak aj kognitívnu. Zákazník vníma určité vlastnosti prostredia, atmosféry a vytvorí si tak vnútornú, subjektívnu reprezentáciu tohto prostredia. Vtedy hovoríme o kognitívnej zložke. To, ako sa cíti počas nákupu, teda jeho nálada, je zložka emocionálna. Tieto dve zložky ovplyvňujú jeho nákupné rozhodovanie, teda to, či si daný produkt kúpi, alebo nekúpi. (Plevová, Pajonk, 2015)

Podľa práce Plevovej a Pajonka sme zistili, že okrem už známeho pohľadu Kotlera, ktorý hovoril o určitej emočnej stránke zmyslového marketingu, na zákazníka vplyva aj z kognitívnej stránky. Zákazník si vytvorí o predajni určitý podvedomý obraz, s ktorým neskôr pracuje - aj v dobe, keď sa už v predajni nenachádza.

Podstatou zmyslového marketingu je ovplyvňovať päť ľudských zmyslov prostredníctvom rôznych nástrojov. V praxi sa stretávame s tým, že spoločnosti využívajú maximálne tri zmysly, ktoré sú dominantné a ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa. Najviac využívané sú zmysly zrak, čuch a sluch. Najmenej využívaná je chuť a hmat. (Koszembar-Wiklik, 2019) Dôvod, prečo sú hmat a chuť najmenej využívanými zmyslami je podľa nášho názoru ten, že nedokážu v jednej chvíli zachytiť a ovplyvniť takú masu ľudí, ako ostatné zmysly. Nie je možné využiť nástroje na ich pôsobenie v celej predajni, a preto je veľmi špecifická skupina produktov, na ktorých sú využívané.

Štyristo zákazníkov v jednej predajni značky Nike hodnotilo produkty a predajňu lepšie a zároveň boli ochotní prísť do predajne opakovane, ak bola v predajni aplikovaná príjemná vôňa. Zákazníci záhradkárstva hodnotili kompetentnosť predajcov vyššie, ak bola v predajni aplikovaná vôňa čerstvo pokosenej trávy. Maloobchodné predajne s oblečením ako Forever 21 alebo Abercombie a Fitch aplikujú zmyslový marketing prostredníctvom

klubovej hudby, ktorá priláka ich cieľový segment – mladých ľudí. (Štrach, 2019) To všetko sú príklady z praxe, ktoré poukazujú na skutočný prínos zmyslového marketingu v oblasti nákupného rozhodovania spotrebiteľov.

Z uvedeného sme pochopili, že zmyslový marketing vplýva na ľudské zmysly a v nasledujúcej tabuľke si zhrnieme zmysly, ich stimuly a vnemy.

**Tabuľka č. 2:** Zmyslové stimuly pre jednotlivé zmysly.

Zmysel	Zmyslový stimul	Zmyslový vnem
zrak	dizajn, obal, logo	vizuálny
	farba, svetlo	
	grafika, exteriér, interiér	
sluch	znelka, hlas, hudba	sluchový
	atmosféra, všímavosť	
	charak. zvuky značky	
čuch	intenzita a pohlavie	atmosferický
	atmosféra, reklama	
	charak. vôňa značky	
hmat	povrch a materiál	hmatový
	teplota a váha	
	forma a stabilita	
chuť	prezentácia a prostredie	estetický
	poznanie a životný štýl	
	súhra, symbióza, synergia	

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Hultena, 2020.

Z tabuľky č.2 teda vyplýva, že pre každý ľudský zmysel existuje niekoľko zmyslových stimulov, ktoré môžu značky využívať na ovplyvňovanie nákupného rozhodovania spotrebiteľov a tí ich následne vnímajú zmyslovým vnemom.

### *1.1.1 Zrak*

Neustále využívanie zraku ako zmyslového nástroja v marketingu je nepochybne spojené s faktom, že približne 70% všetkých ľudských zmyslových receptorov sa nachádza v oku. (Pradeep, 2012) Navyše, zrak má neoddeliteľnú úlohu v samotnom vnímaní sveta ako takého. Vďaka evolúcií sa stal jedným z najdôležitejších zmyslov vôbec. Zistilo sa, že ak sme vystavení tak zrakovým, ako aj sluchovým stimulom, náš mozog vyhodnotí vizuálny stimul ako hodnovernejší a dôležitejší. (Pradeep, 2012) Prostredníctvom zraku sme schopní rozoznávať farby, svetlo, dizajn, grafiky, teda celkový obal produktu a práve to je častý dôvod pri rozhodovaní o kúpe, respektíve nekúpe produktov. (Kuczamer, Klopotoska, 2014) Aj samotná Maslowova pyramída potrieb vyjadruje ľudskú potrebu estetickosti, pokiaľ sú uspokojené základné fyziologické potreby jedinca.

Zrak je zmysel, ktorý využívame nepretržite a v marketingu sa využíva prakticky od jeho vzniku. Reklamy v televízii, na internete či outdoorové reklamy sú zamerané práve na zrak. Zrak je tak veľmi využívaný zmysel, že spoločnosti, ktoré chcú mať určitú konkurenčnú výhodu, musia hľadať stále nové a nekonvenčné spôsoby, ako zapôsobiť na zákazníka. Niektoré spoločnosti si rozširujú ponuku zmyslového marketingu tým, že ponúkajú virtuálnu realitu, prostredníctvom 3D obrázkov alebo 360-stupňovej virtuálnej prehliadky. (Koszembar-Wiklik, 2019)

#### ***Farba ako nástroj zraku v zmyslovom marketingu***

Je dôležité zamerať sa na farby nielen pri reálnom produkte, ale aj pri jeho obale. Farba dokáže významne ovplyvniť to, ako bude spotrebiteľ na daný produkt reagovať. Poznáme niekoľko štúdií, ktoré sa zaoberajú vplyvom konkrétnych farieb na spotrebiteľov.

1. Žltá je farba pozitívna a povznášajúca, ktorá evokuje blahobyť a dobré trávenie. Veľmi často sa žltá objavuje v reklamách na zázvorový, harmančekový či citrónový čaj.
2. Modrá farba má upokojujúce účinky a podporuje kreativitu. Modrá sa často využíva na obaloch liekov na spanie či levanduľové masti, ktoré zlepšujú spánok.
3. Červená farba bola definovaná ako farba lásky a hnevu. Červenú farbu využíva mnoho športovo orientovaných značiek, ako Puma alebo New Balance. Červená

reprezentuje srdce a pohyb, preto je vhodná na použitie do reklamy na bežecké tenisky. (Goguen, 2012)

V tabuľke č. 3 môžeme vidieť, aké asociácie majú spotrebitelia najčastejšie s jednotlivými farbami. (Štetka, 2015)

**Tabuľka č. 3:** Asociácie s farbami

<b>ŽLTÁ</b>	sloboda, nádej, energia, humor, svetlo, porozumenie
<b>ZELENÁ</b>	klud, harmónia, nádej, pokoj, príroda, oddych, čerstvosť
<b>MODRÁ</b>	bohatstvo, bezpečie, dôvera, pokoj, chlad
<b>ČERVENÁ</b>	teplota, sila, vášeň, rýchlosť, nebezpečenstvo, energia
<b>BIELA</b>	pôrod, čistota, múdrosť, bezpečie, chlad, nadčasovosť
<b>ČIERNA</b>	smútok, záhadnosť, luxus, elegancia

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štetku, 2015.

Súčasťou identity značky je často aj jej farba a niektoré spoločnosti vedia spotrebitelia rozoznať už len podľa samotnej farby, nemusia vidieť ani logo. Farba hrá veľmi dôležitú rolu v strategickom marketingu spoločnosti. Spotrebitelia si často vyberajú produkty na základe dizajnu, obalu a to ovplyvňuje aj ich nákupné rozhodovanie. (Liegeois, 2015)

### 1.1.2 Čuch

Základným zmyslom, ktorý ovplyvňuje náš mozog je čuch. (Pradeep, 2012) Ak využívame v marketingu čuch, hovoríme o aróma marketingu. Dokáže nám vytvoriť asociáciu medzi určitým druhom pachom, respektíve vôňe a produktom, respektíve predajňou. Pach a vôňa v nás dokážu evokovať aj určitú spomienku, či životnú udalosť. Každý deň sme vystavení rôznym pachom, ktoré ovplyvňujú našu náladu, či už v dobrom alebo zlom. (Zaltman, 2003) Rôzne druhy vôní v nás evokujú rôzne emócie. Všeobecne sa verí, že citrusová vôňa sa spája s čistotou, zatiaľ čo vanilka v nás evokuje nevinnosť či detstvo. Ak sa chce značka skutočne odlíšiť, je veľkým prínosom, ak patentuje vlastnú vôňu. (Koszembar-Wiklik, 2019) Spoločnosti v snahe zapôsobiť na spotrebiteľa využívajú

rôzne spôsoby prezentácie prostredníctvom čuchu, napríklad vôňou v obchodoch, vytváraním aromatických produktov alebo reklamou na základe vône. Mnoho značiek vníma vôňu ako kľúčový element. Veria, že len vďaka vôni spotrebiteľ rozozná daný obchod, nech sa nachádza v akejkoľvek ich predajni po celom svete. Používanie vôní je rozličné v závislosti od odvetvia, v ktorom daná spoločnosť pôsobí. Napríklad v zdravotníctve sa využívajú najmä na neutralizáciu pachov, ktoré by mohli pôsobiť stresujúco. Niektoré značky, obchody s oblečením, zahrnuli vôňu do svojej marketingovej stratégie; Abercrombie a Fitch má svoj vlastný parfum. (Koszembar-Wiklik, 2019) Veľmi vhodným príkladom značky, ktorá úspešne využíva aróma marketing je Rolls Royce. Ak zákazníci tejto značky privedú svoje auto do autorizovaného servisu, auto si odnesú naparfumované vôňou kože a dreva, aby mali pocit, že je auto nové. To v zákazníkovi evokuje spomienky, ktoré nadobudol ešte pri samotnej kúpe auta. (Kendu, 2021) Kozmetická spoločnosť Lush si buduje identitu svojej značky na základe prírodnej vône svojich výrobkov. Tieto výrobky často nemajú žiadne balenie, a preto táto značka stavia najmä na silnej vôni, ktorá pôsobí na pamäť a spomienky spotrebiteľov. (News, 2017) Je veľmi dôležitá nielen zapôsobiť vhodnou arómou na správny segment zákazníkov, ale tiež odhadnúť frekvenciu, v akej budú zákazníci arómam vystavovaní. V mnohých ohľadoch môže byť aroma marketing vnímaný kontroverzne, pretože vo veľkej miere ovplyvňuje spotrebiteľovo podvedomie. (Małgorzata Koszembar-Wiklik, 2019)

Požitie pachov v zmyslovom marketingu je však účinné len vtedy, ak používame aj iné vnemy, ako napríklad hudbu. V takom prípade je spokojnosť spotrebiteľov výrazne vyššia a zvyšuje sa aj percento impulzívnych nákupov. (Saeed, Alsiari, Batool, 2016) Majú tiež pozitívny vplyv na to, ako spotrebiteľ vníma imidž značky a cenu, ktorú je ochotný za jej produkty zaplatiť.

Keď hovoríme o pachoch, nemôžeme zabudnúť na multisenzorický marketing, s ktorým sa jednoznačne spája. Pachom sme vystavení prostredníctvom nosa alebo kombináciou nosa a úst. Chuť a čuch sú prirodzene spájané a nedokážeme vnímať jedno bez druhého. Odhaduje sa, že čuch je 10 tisíc krát viac citlivejší ako chuť, čo z chute robí najslabší z našich piatich zmyslov. (Lindstrom, 2005)

### *1.1.3 Sluch*

Sluch je nielen dôležitý zmysel pre samotné prežitie, ale dokáže v nás vyvolať aj spomienky a emócie z minulosti, ktoré sa nám s konkrétnym zvukom spájajú. Zvukové

stimuly sú v marketingovom procese veľmi dôležité aj v tom prípade, ak pôsobia na spotrebiteľove podvedomie pasívne a nevyžadujú si od neho žiadne vynaložené úsilie. (Lindstorm, 2005)

Lindstorm zdôrazňuje dôležitosť rozlišovať počutie ako pasívnu zložku a počúvanie ako zložku aktívnu. Hudba, zvuk určitej značky, by mala byť cieleňá jednak na pasívnych vnímateľov, ako aj na tých aktívnych. Autor ďalej uvádza, že určitý druh hudby je asociovaný s určitým druhom tovarov či značiek. Spotrebiteľia vnímajú aj zvuky ako kroky na schodoch, otváranie dverí, a preto by ich nemali prevádzkovatelia ignorovať, ale vnímať ako silný nástroj marketingu. (Lindstorm, 2005)

### ***Hudba ako nástroj sluchu využívaná v zmyslovom marketingu***

V kontexte ovplyvňovania spotrebiteľa je dôležitá hudba v pozadí, ktorá je rôzna v závislosti od typu predajne alebo jednotlivých častí v predajni a vytvára špecifickú atmosféru. Prostredníctvom ampliónov je púšťaná nielen hudba, ale aj špeciálne ponuky, ktoré v predajni práve prebiehajú. Hudba neovplyvňuje len predaj, ale aj to, čo je predané. Hudba je veľmi dobre asociovaná so špecifickými sviatkami, ako napríklad vianočné koledy, ktoré zabezpečujú vianočnú náladu a vedú k vyšším tržbám. V baroch a krčmách vedie hlasná hudba k väčšej spotrebe nápojov z toho dôvodu, že sa ťažšie rozpráva a preto konzumenti častejšie pijú. Vhodne zvolené zvukové nahrávky vedú k lepšej komunikácii so zákazníkom. (Koszembar-Wiklik, 2019)

Pri výbere vhodne zvolenej hudby v predajni je nesporne veľmi dôležité prihliadať na segment zákazníkov, ktorých chceme osloviť. Výber teda závisí nielen od ročného obdobia, ale aj od veku zákazníkov, vzdelania a sociálneho a ekonomického postavenia v spoločnosti.

Je tiež veľmi dôležité vnímať dôsledky hudby použitej v predajni. Rýchle tempo hudby vyvoláva u spotrebiteľov nadšenie a po predajni chodia rýchlejšie a tiež viac mňajú. Opačný efekt má na spotrebiteľov pomalá hudba. Pomalé tempo vyvoláva pozitívne emócie a tiež pocit, že čas pomaly, to sú vhodné podmienky pre impulzívne nákupy. Hudba je vo všeobecnosti veľmi efektívnym nástrojom na to, aby sme zvyšovali spokojnosť spotrebiteľov a znižovali hladinu stresu. Ak v predajni neznie žiadna hudba, zákazník v nej trávi menej času, minie menej peňazí a necíti sa tak príjemne. Je tiež vhodné prispôbiť hudobné tempo časti dňa, doobeda pomalšie a poobede zase rýchlejšie. (Safeed, Alsiari, B, 2016)

Zvuky v našom nervovom systéme prirodzene vyvolávajú určité reakcie tela. Klasická hudba v nás vyvoláva dobrú náladu, hudba s malými rytmickými zmenami zase pocit pokoja a hudba, ktorá je veľmi rytmická a hlasná, spôsobuje pocit hnevu či smútku. (Jiménez-Marín a kol., 2019)

Autori Clow a Baack tvrdia, že v prípade, keď mali spotrebitelia porovnať reklamy s hudbou a bez hudby, skoro vždy hodnotili reklamy s hudbou ako presvedčivejšie. (Clow and Baack, 2010)

Nástroj, ktorý využívajú marketingoví špecialisti v spojení so sluchom, je In-Store rádio. Okrem vhodne zvolenej hudby, ktorá prekryje nevyžiadané zvuky a dotvorí atmosféru predajne, si spoločnosť vie vytvoriť aj reklamné spoty, ktoré sa budú vysielat prostredníctvom In-Store rádia priamo v predajni a môžu tak touto cestou zvýšiť predaj. (Store Media, 2021)

#### *1.1.4 Hmat*

Hmatom dokážeme vnímať textúru a povrchy produktov, ich teplotu, tvar aj mäkkosť. Ak hovoríme o určitej stratégii v zmyslovom marketingu. Tak hmat, v porovnaní s ostatnými zmyslami nehrá príliš veľkú rolu a využíva sa skôr neplánovane. Dôležitosť hmatu identifikujeme najmä v samoobslužných kamenných predajniach, kde sa možnosť hmatu stáva pridanou hodnotou v nákupnom procese spotrebiteľa. To, že sa dokážeme produktu dotknúť, je vnímané ako benefit. Na čom skutočne záleží, v kontexte hmatu ako zmyslového nástroja, je váha produktu. Napríklad jogurt v skle je vnímaný zákazníkom lepšie ako jogurt v plastovom obale. (Koszembar-Wiklik, 2019)

Ak spomenieme rôznych predajcov nábytku a bytových doplnkov, je hmat nepochybne dôležitou súčasťou ich marketingu. Zákazník si dokáže v predajni overiť pohodlnosť kresla, textúru kachličiek či novej podlahy. Kamenné obchody s oblečením tiež lákajú zákazníkov na vyskúšanie či overenie kvality produktov. (Megan, 2020) Konkrétnejšie by sme mohli spomenúť značku Apple. Tá vo svojich predajniach umožňuje zákazníkom, aby sa dotýkali a používali vystavené produkty. To potom umožní zákazníkom, aby posúdili kvalitu a funkcionálnosť priamo na mieste predaja. Jednoznačne to upevňuje vernosť zákazníka k značke. (Kendu, 2021)

Ak hovoríme o hmate v kontexte spotrebiteľského správania, tak rozlišujeme niekoľko druhov hmatu. V tabuľke č. 4 máme bližšie popísané jednotlivé druhy.

**Tabuľka č.4:** Dotyk v spotrebiteľskom rozhodovaní

<b>Inštrumentálny dotyk (dotyk ako prostriedok na dosiahnutie cieľa)</b>	
dotyk s cieľom nákupu	cieľom je samotný nákup produktu
	nepotrebujeme ďalšie informácie
	poznáme produkt a kupujeme ho často
dotyk na získanie nehmatoých informácií	cieľom je získať špecifické informácie
	zloženie, trvanlivosť, výrobca
dotyk na získanie hmatových informácií	cieľom je získať informácie o produkte
	textúra, váha, teplota
<b>Hedonický dotyk (cieľom je samotný dotyk)</b>	
hedonický dotyk	cieľom je preskúmanie produktu
	zo zábavy, zvedavosti

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Aradhna Krishna: Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products.

#### Inštrumentálny/pomocný dotyk

Tento druh dotyku má tri fázy. Prvá fáza je v prípade, že spotrebiteľ už pozná produkt a preto jeho jediným zámerom, kedy sa ho dotkne, jeho kúpa. (Krishna, 2010)

Ďalšou fázou je dotyk, ktorý spotrebiteľ urobí, ak chce získať informácie o produkte, ktoré sa nedajú získať dotykom. Ako príklad môžeme uviesť situáciu, kedy si vezmeme do ruky produkt, ak si chceme prečítať jeho zloženie. (Krishna, 2010)

Poslednou fázou, kedy sa dotýkame produktu je situácia, ak chceme získať informácie o vlastnostiach materiálov ako textúra, konzistencia, váha. (Krishna, 2010)

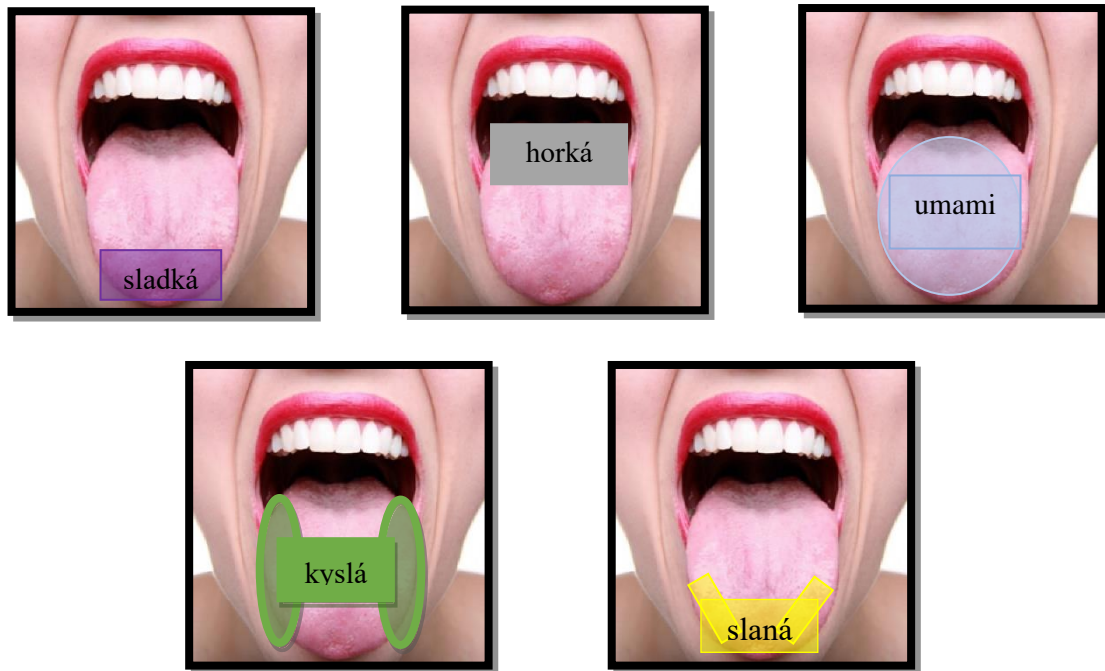
#### Hedonický dotyk

Na rozdiel od predchádzajúceho druhu dotyku je hedonický dotyk samotným cieľom spotrebiteľa. Pre oblasť marketingu je zaujímavý práve tento druh dotyku. Ľudia sa dotýkajú vecí zo zaujímavosti, pre potešenie, alebo jednoducho preto, že sú zvedaví. Ak inšpirujeme spotrebiteľa k dotyku, môže to u neho vyvolať emócie a potenciálne zvýšiť nákup. Preto by spoločnosti nemali zabúdať na to, aby vytvorili príjemné prostredie a produkty, ktoré sa stanú pre spotrebiteľa neodolateľné na dotyk. (Krishna, 2010)

### 1.1.5 Chuť

Chuť je pre spotrebiteľa jeden z najdôležitejších radcov. Marketingoví špecialisti veľmi často prehliadajú chuť ako nástroj zmyslového marketingu. (Megan, 2020)

**Obrázok č.1:** Chuťové poháriky umiestené na jazyku



Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri výklade chuti ako ľudského zmyslu je najdôležitejším orgánom jazyk. Jazyk dokáže rozpoznať čo jeme a pijeme vďaka chuťovým pohárikom, ktoré môžeme vidieť na obrázku č. 1. (Krishna & Elder, 2010) Zmysel vplýva práve na tieto chuťové poháriky, ktoré sú umiestnené na jazyku. Ľudské telo dokáže rozoznať štyri základné chute, a to: sladkú, slanú, kyslú a horkú. Na prelome milénia bol objavený aj piaty zmysel, ktorý japonskí vedci pomenovali ako „umami“ . (Krishna & Elder, 2010) Túto chuť spôsobuje glutamát sodný a vnímanie tejto chuti zabezpečuje proteínový receptor. Preto táto chuť reprezentuje intenzívne vnímanie potravín, ktoré sú bohaté na proteíny, ako napríklad mäso, syry, mlieko či morské riasy.

Chuť je však veľmi individuálna a líši sa s každým ľudským telom. Je vedecky dokázané, že ľudia si dokážu asociovať chuť aj prostredníctvom iných zmyslov ako pohľad alebo vôňa, napríklad pri jedle. Takže zážitok z chuti by nebol taký významný, ak by neboli prítomné aj ostatné zmysly. (Koszembar-Wiklik, 2019)

Ako sme už povedali, chuť samotná je veľmi komplexná a jej vnímanie je spojené aj so všetkými ostatnými zmyslami. Chuť je veľmi úzko spätá s **čuchom**, najmä kvôli malej vzdialenosti medzi nosom a ústami. Vôňa vytvára koncept chuti a v kombinácií s chuťou vytvára asociácie s minulými skúsenosťami. (Herz, 2007) Niektoré experimenty ukázali, že **farba**, teda schopnosť vidieť ju, je tiež veľmi úzko spätá s chuťou. V prípade, že účastníci prieskumu neboli schopní vidieť farbu ovocnej šťavy, len dvadsať percent z nich dokázalo identifikovať jej chuť. V prípade, že farbu videli, dokázalo chuť identifikovať sto percent účastníkov. (Liegeois, 2015) Experiment, ktorý viedli Zampini a Spence ukázal, že **zvuk** tiež vplýva na vnímanie chuti. Účastníci dostali slúchadlá, sedeli pred mikrofónom a mali jesť zemiakové lupienky. Ukázalo sa, že hlasitosť hudby ovplyvňovala ich vnímanie jedla v oblasti čerstvosti. Čím bolo sústo hlučnejšie, respektíve chrumkavejšie, tým viac boli pre nich zemiakové lupienky čerstvejšie a chutnejšie. Zvuk, ktorý vydáva jedlo pri konzumácií, môže významne ovplyvňovať pocity spotrebiteľov v oblasti kvality a chuti. (Zampini, Spence, 2005) **Hmat** dokáže spotrebiteľské správanie ovplyvňovať rovnako ako ostatné zmysly. Podľa výskumu, ktorý realizovali Krishna a Morrin, spotrebiteľia, ktorým bola ponúknutá voda v tvrdšom jednorazovom pohári, vnímali túto vodu chutnejšie ako tú, ktorú pili z mäkkšieho a nekvalitného jednorazového pohára. (Krishna a Morrin, 2008)

Najbežnejší spôsob, ako spoločnosti vplývajú na chuťové poháriky zákazníkov, sú ochutnávky alebo vzorky jedál a nápojov. Stretáme sa s nimi najmä v supermarketoch. Ochutnávka dokáže presvedčiť spotrebiteľa o kúpe napríklad tým, že ochutná jedlo, ktoré by inak možno nikdy neochutnal. (Megan, 2020) Dobrým príkladom spoločnosti, ktorá si vytvorila silnú asociáciu značky s chuťou je Ikea. Je preukázané, že až 30% ľudí navštevuje Ikeu najmä kvôli jedlu. Ich mäsové guľky sú legendárne. (Kendu, 2021)

Nemenej bežnou metódou je vytváranie nových chutí už známych produktov. Ak máme produkt, ktorému sa darí a má vysoké predaje, potom môže byť vhodným riešením implementácia nových príchuť. (Megan, 2020)

## 1.2 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie nie je len o tom, aké produkty spotrebiteľ nakupuje, ale zaoberá sa tiež tým, ako tieto produkty ďalej používa. Môže to byť jednak využívanie služieb, ale aj prežívanie zážitkov a vykonávanie každodenných aktivít, ako napríklad návšteva lekára, festivalu, športového podujatia, ale tiež to, či si skontroluje obe strany ulice, než prejde cez cestu. V neposlednom rade spotrebiteľia rozhodujú aj o ľuďoch. Tu

máme na mysli voľby do parlamentu, čítanie kníh rôznych autorov či počúvanie hudby určitých skladateľov. (Hoyer a kol., 2008)

Spotrebiteľský svet sa veľmi rýchlo mení v dôsledku rozvoja digitálnych technológií a tiež rozvoja e-commerce a rovnako sa mení aj spotrebiteľské správanie. Teda to, ako a kde nakupujeme produkty a služby. (Ipsos, 2020)

Pre marketingových špecialistov je dôležité nielen to ako spotrebiteľia produkty nakupujú, ale aj ako ich používajú a ako sa ich zbavujú. (Hoyer a kol., 2008)

Ľudia dokážu získať produkty nielen samotnou kúpou, ale rôznymi spôsobmi, ako napríklad formou lízingu alebo zdieľaním.

Po tom, ako spotrebiteľia nadobudnú produkty a služby, začnú ich používať. Práve používanie by sme mohli označiť ako jadro spotrebiteľského správania. (Hoyer a kol., 2008) Spôsob, ako daný produkt využívame, do určitej miery odráža, kým sme, aké doplnky nosíme, akú hudbu počúvame, akým jedlom hostíme našich hostí. Marketingoví odborníci by mali citlivo sledovať predajnosť jednotlivých produktov spotrebiteľmi a tiež by mali sledovať to, ako reagujú po ich použití. (Hoyer a kol., 2008) To, ako sa spotrebiteľia **zbavia** nadobudnutého a použitého produktu, nám vie o nich veľa povedať. Ak sú spotrebiteľia zameraní na ekológiu a triedenie, budú hľadať produkty, ktoré majú biodegradovateľné obaly. Ak máme o takéhoto spotrebiteľa záujem, musíme sa riadiť podľa toho, ako sa chce zbavovať našich produktov. (Hoyer a kol., 2008)

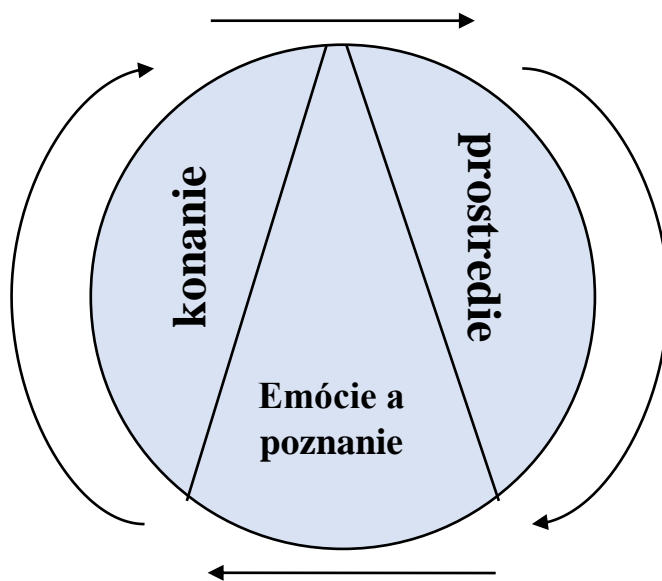
Celý trh je postavený na troch pilieroch procesu, kedy spotrebiteľ nadobúda, používa a zbavuje sa určitého produktu. Môže trvať u každého spotrebiteľa iný čas. Ak napríklad nakupujeme použité auto, tohto auta sa niekto pred nami zbavil a kruh sa uzavrel. My našim nákupom otvárame nový. (Hoyer a kol., 2008)

Nákupné správanie spotrebiteľa je o pochopení prečo, kde, ako, ako často, ako dlho a či vôbec budú spotrebiteľia kupovať, používať alebo sa zbavovať produktov a služieb. Avšak aby sme pochopili nákupné správanie a vedeli sme naň aplikovať marketingové nástroje, je tiež nesmierne dôležité pochopiť, akú rolu v nákupnom rozhodovaní plní daný spotrebiteľ, teda pochopiť, či je iniciátor, nákupca alebo samotný používateľ. (Giburová, 2017)

Podľa Richtrovej je pre spotrebiteľské správanie charakteristický prvok výmeny. Predmety, ktoré si spotrebiteľia nakupujú, primárne slúžia na uspokojovanie ich vlastných

potrieb. Tieto produkty získavajú na základe trhovej výmeny, ku ktorej dochádza medzi spotrebiteľom a predajcom. Richterová ďalej vo svojej knihe popisuje spotrebiteľské správanie ako veľmi dynamický proces. Dôvodom tejto dynamickosti je to, že emócie, konanie a myslenie spotrebiteľov, celých spotrebiteľských skupín, ale aj celej spoločnosti sa neustále mení. Richterová preto hovorí, že je veľmi dôležitá kontinuálna analýza spotrebiteľského správania, aby sme predišli limitácii v oblasti platnosti prieskumov. Aj Richterová popisuje spotrebiteľské správanie ako celok, ktorý obsahuje kognitívne, afektívne a konatívne interakcie ľudí s prostredím. Hovorí, že emócie, poznanie a konanie spotrebiteľov a ich prostredie sa ovplyvňujú a tak vytvárajú dynamický a stále sa opakujúci systém, v ktorom aj malá zmena jedného z prvkov môže zmeniť, alebo byť príčinou zmeny iného prvku. Toto by sa dalo znázorniť jednoduchou schémou č. 1, ktorá nám popisuje koleso analýzy spotrebiteľa. (Richterová, 2015)

**Schéma č.1:** Koleso analýzy spotrebiteľa



**Zdroj:** vlastné spracovanie podľa Richterovej, 2015.

### *1.2.1 Proces rozhodovania spotrebiteľa a nové trendy v spotrebiteľskom správaní*

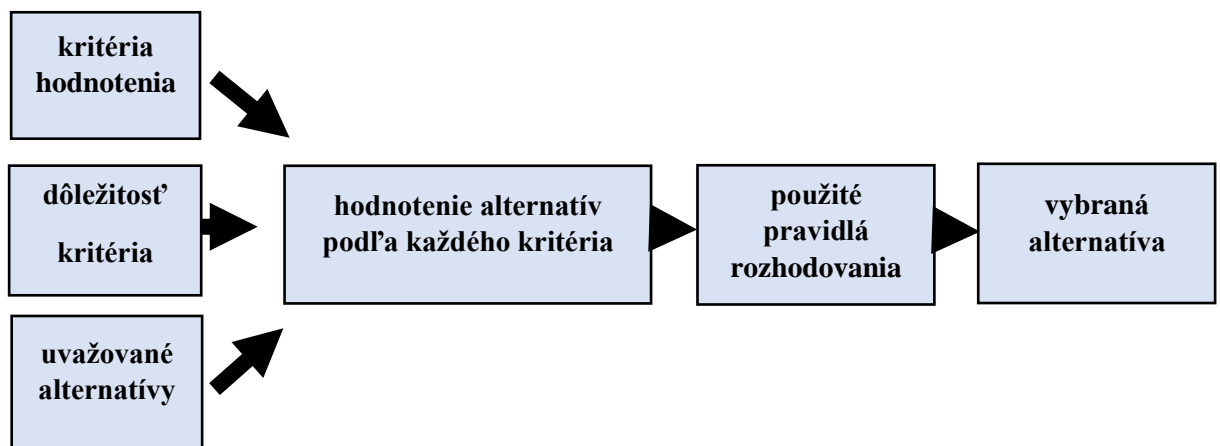
Prvým krokom v rozhodovacom procese spotrebiteľa je poznanie problému. Richterová tvrdí, že bez neho by sa tento proces nemohol uskutočniť. Poznanie problému popisuje ako vnímanie rozdielu medzi skutočným a želaným stavom a tento stav musí byť natoľko signifikantný, aby dokázal u spotrebiteľa vyvolať rozhodovací proces. V druhom kroku spotrebiteľ pocíti tento nesúlad a rieši ho hľadaním dostatočného množstva informácií. Tento krok Richterová popisuje ako zhromažďovanie informácií. Tieto

informácie potom tvoria základ pri prípadnom rozhodnutí o nákupe. Spotrebiteľ jednak hľadá informácie vo svojej pamäti v skúsenostiach, tieto voláme interné. Ak ho neuspokoja, prechádza na zber externých informácií. (Richterová, 2015) Informácie, ku ktorým sa spotrebiteľ chce prepracovať, vieme podľa Richterovej rozdeliť do troch kategórií nasledovne:

1. Kritériá vhodné na hodnotenie riešenia problému
2. Rôzne alternatívne riešenia
3. Výkonnosť alebo charakteristiky alternatívnych riešení z hľadiska jednotlivých hodnotiacich kritérií (Richterová, 2015)

Ak už spotrebiteľ naakumuluje dostatočné množstvo informácií, prichádza fáza hodnotenia a výberu vhodnej alternatívy a nákup samotný. Richterová popisuje rozhodovanie ako proces výberu medzi aspoň dvoma alternatívami. (Richterová, 2015) Z toho nám vyplýva, že na to, aby spotrebiteľ mohol urobiť nejaké rozhodnutie, musí existovať na výber viac možností. Tento proces hodnotenia a výberu alternatív by sme mohli popísať v jednoduchšej schéme č. 2.

**Schéma č. 2:** Proces hodnotenia a výberu alternatív



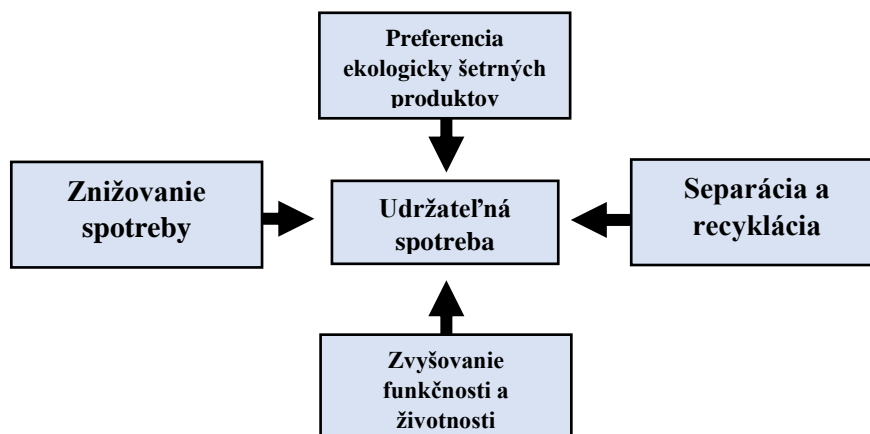
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Richterovej, 2015.

Každý spotrebiteľ pri nákupe produktov prichádza do styku s procesom hodnotenia a výberu alternatív. Určí si kritériá, podľa ktorých sa bude rozhodovať a pridelí im dôležitosť. Porovnáva ich s inými alternatívami a zvolí si pravidlá, podľa ktorých sa bude rozhodovať. Tento proces je ukončený vybraním vhodnej alternatívy pre konkrétneho spotrebiteľa. (Richterová, 2015)

Po nákupe ešte nastávajú kroky po vyhodnotení najlepšej alternatívy, a to nákupné rozhodovanie a rozhodovanie po nákupe. Lesáková vo svojej publikácii uvádza, že na to, aby bol spotrebiteľ uspokojený, je veľmi dôležité, aby predávajúci poznal správanie svojich zákazníkov a tiež všetky faktory, ktorými sú títo zákazníci ovplyvňovaní. (Lesáková, 2011)

Keď hovoríme o procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa v kontexte trendov, je veľmi dôležité spomenúť udržateľnú spotrebu. Udržateľnosť je komunikovaná v každom aspekte života spotrebiteľa, ale najväčší vplyv na ňu má rozhodnutie o kúpe, respektíve nekúpe. Svet sa v dvadsiatom prvom storočí borí nielen s klimatickou krízou, ale aj s obrovskou sociálnou nerovnováhou, a preto je nesporne veľmi dôležité, aby sme sa zaoberali udržateľnosťou už na počiatku samotného nákupného rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Mali by sme sa dopracovať k udržateľnej spotrebe, teda takej spotrebe, ktorá nekladie nesplniteľné požiadavky na životné prostredie, ale využíva jej zdroje do takej miery, aby ich mohli využívať aj nasledujúce generácie. (Richterová, 2015) V roku 1994 bola navrhnutá definícia pojmu trvalo udržateľná spotreba a to nasledovne: *”Využitie takých služieb a produktov, ktoré prinesú lepšiu kvalitu do života a zároveň minimalizujú využívanie prírodných zdrojov a toxických materiálov, rovnako ako emisií odpadov a znečisťujúcich látok počas celého životného cyklu služby alebo výrobku tak, aby nebolo ohrozené uspokojenie potrieb budúcich generácií.”* (Earth Negotiations Bulletin, 2021) Udržateľná spotreba sa dá definovať v štyroch bodoch: znižovanie spotreby, preferencia ekologicky šetrných produktov, zvyšovanie funkčnosti a životnosti, separácia a recyklácia. Táto definícia je zobrazená na schéme č. 3.

**Schéma č. 3:** Princípy udržateľnej spotreby



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Richterovej, 2015.

Veľkými zmenami prechádzajú aj kamenné predajne a to nielen v oblasti integrácie technológií do procesu predaja a starostlivosti o zákazníka, ale aj v oblasti prepojenia s digitálnym svetom a poskytnutia omnichannelu pre spotrebiteľov. (Richterová, 2015)

### **1.3 Spotrebiteľ a jeho nákupné rozhodovanie**

Pod nákupným správaním sa spotrebiteľ a rozumieme nákupné správanie konečných spotrebiteľov, teda jednotlivcov a domácností, ktoré si každodenne zaobstarávajú statky a služby nevyhnutné pre život. Spolu tvoria títo spotrebiteľia spotrebný trh. Takýto spotrebný trh zahŕňa globálne asi 6,3 miliardy ľudí a pritom obyvatelia Severnej Ameriky, západnej Európy a Japonska tvoria až 70% svetovej kúpnej sily. A aj na týchto veľmi bohatých spotrebných trhoch je badať veľmi priepastné rozdiely z hľadiska veku, príjmov, vzdelania či vkusu. (Kotler, 2007)

Všetky nákupy sú ovplyvňované či už spoločenskými, kultúrnymi, ale aj psychologickými faktormi. Okrem týchto faktorov marketingové podnety zahŕňajú aj 4P Marketingového mixu a to: produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. (Kotler, 2007)

#### *1.3.1 Kultúrne faktory*

Kultúrne faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, sa delia na tri skupiny: kultúra, subkultúra a spoločenská trieda. Spotrebiteľ sa v každej z týchto skupín identifikuje a hľadá si svoje miesto.

##### *Kultúra*

Na nákupné rozhodovanie spotrebiteľ a má nezanedbateľný vplyv kultúra. Kultúra je vlastne súbor určitých základných hodnôt a postojov, ktoré členovia spoločnosti prijímajú od svojej rodiny, ale aj iných dôležitých inštitúcií. (Kotler, 2007) Ľudské a teda spotrebiteľské správanie je z veľkej miery naučené. To, akú rolu hrá v nákupnom rozhodovaní spotrebiteľ a jeho kultúra, subkultúra alebo spoločenská príslušnosť, má za úlohu objasniť marketingový špecialista. Tiež je dôležité pochopiť, že správanie spotrebiteľ a je do veľkej miery naučené. Správa sa podľa toho, aké hodnoty a postoje mu boli vstúpované v jeho sociálnej skupine. (Pajonk, 2015) Za kultúrne vplyvy, ktoré na nás pôsobia z externého prostredia, môžeme jednoznačne zaradiť všetky hodnoty, tradície a zvyky, ktoré sú pre jednotlivé kultúrne skupiny charakteristické. Pre marketingových

špecialistov je veľmi dôležité sledovať zmeny v kultúre, aby mohli pružne reagovať na prípadné nové požiadavky trhu. Napríklad, ak stúpne záujem o zdravý životný štýl, tak sa predpokladá, že rovnako stúpne záujem o stroje na cvičenie, o bio zeleninu a ovocie, o kvalitné zdravotnícke služby a podobne. (Kotler, 2007)

### *Subkultúra*

Každá kultúra zahŕňa niekoľko subkultúr. Subkultúru by sme mohli definovať ako „skupinu ľudí, ktorí zdieľajú rovnaké hodnotové systémy na základe spoločných životných skúseností a situácií.“ (Kotler, 2007) Skupiny subkultúr často vytvárajú značný trhový segment a marketingový špecialisti sa často snažia prispôbiť marketingové programy a produkty ich potrebám.

### *Spoločenská trieda*

Je definovaná ako „pomerne trvalé a usporiadané rozdelenie spoločnosti. Ich členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a vzorce správania.“ (Kotler, 2007) Každá spoločnosť má určité štruktúry spoločenských tried. Vyplývajú z povolania, príjmu, vzdelania alebo lokality, kde daný jedinec býva. Je tiež dôležité spomenúť spotrebiteľov sociálny status, teda postavenie v spoločnosti a jeho dôležitosť pre okolie, ale aj jeho sociálnu rolu, teda to, ako spoločnosť očakáva, že sa daný jedinec bude správať. Usporiadanie jednotlivých tried sa líši podľa časti sveta, v ktorej spotrebiteľ žije. Typická klasifikácia pre rozvinuté krajiny, kedy najviac ľudí je v strednej vrstve a len málo ľudí v najvyššej či najnižšej, je odlišná od usporiadania napríklad v Latinskej Amerike či Afrike, kde je štruktúra iná a najviac ľudí patrí do najnižšej vrstvy.

### *1.3.2 Spoločenské skupiny*

Spotrebiteľ je z veľkej časti ovplyvňovaný svojimi spoločenskými skupinami, ku ktorým sa počas života zaraďuje. Tu hovoríme o rodine, priateľoch. K nim sa ďalej pridávajú aj referenčné skupiny, ktoré nielen ovplyvňujú jeho názory a postoje, ale v konečnom dôsledku vplyvajú aj na jeho preferencie v oblasti nákupu produktov a služieb.

Spomínané referenčné skupiny majú na spotrebiteľa niekoľko vplyvov, či už informačný, kedy poskytujú informácie, normatívny, kedy chce spotrebiteľ nákupom naplniť ich očakávania a identifikačný, kedy sa chce spotrebiteľ nákupom priradiť k určitej skupine. Referenčné skupiny poznáme primárne a sekundárne. Primárne majú osobnú

interakciu a vieme ich deliť na formálne (tímy, kluby...) a neformálne (rodina, priatelia, kolegovia...). Sekundárne majú malú, alebo žiadnu interakciu a vieme ich deliť na formálne (politické strany, náboženstvá, záujmové združenia) a neformálne (fanúšikovia celebrit, prívrženci životného štýlu...).

### *1.3.3 Osobné faktory*

Rozhodovanie je však do veľkej miery ovplyvňované aj samotnými osobnostnými predpokladmi spotrebiteľa ako osobnosti, či už je to jeho vek, pohlavie, ekonomická situácia a podobne. (Pajonk, 2015)

#### *Vek a fáza života*

Ľudia behom svojho života prirodzene menia nielen svoj vkus a preferencie pri nákupe, ale aj samotné nakupované statky a služby. V každej fáze života potrebujú iný druh tovarov a služieb. Nákup je teda ovplyvnený životným cyklom rodiny – fázami, ktorými rodina prechádza počas svojho trvania. Aj marketingoví špecialisti svoje cieľové trhové segmenty často definujú pomocou životného cyklu a môžu tak pre každé štádium vyvíjať vhodné produkty a služby. (Kotler, 2007)

#### *Zamestnanie*

Zamestnanie v značnej miere ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľa. Príkladom môže byť výber vhodného oblečenia. Marketingoví špecialisti sa snažia identifikovať jednotlivé profesijné skupiny. Spoločnosť sa dokonca môže špecializovať na určitú profesijnú skupinu a bude vytvárať produkty konkrétne pre ňu. (Kotler, 2007)

#### *Ekonomická situácia*

Ekonomická situácia spotrebiteľa do veľkej miery ovplyvní aj jeho výber produktov. Marketingoví špecialisti, ktorí sa špecializujú na tovar, ktorý je citlivý od výšky príjmu, musia sledovať trendy v oblasti príjmov, úspor a úrokových sadzieb. Ak trendy naznačujú, že ekonomika sa blíži k fáze recesie, môžu pristúpiť k zmene dizajnu, positioningu alebo cenovej politike svojich produktov. (Kotler, 2007)

#### *Životný štýl*

Je to vlastne „*spôsob života jednotlivca, ktorý je vyjadrený jeho aktivitami, záujmami a názormi.*“ (Kotler, 2007) Je to spôsob, ako jedinec žije, aké má aktivity, záujmy a názory.

## *Osobnosť a vnímanie samého seba*

Každý človek má jedinečnú osobnosť a určitým spôsobom sa vníma a to do veľkej miery ovplyvňuje aj jeho nákupné rozhodovanie. Osobnosť predstavuje určité charakteristiky, ktoré potom vedú k relatívne konzistentnému vnímaniu a reagovaniu na okolitý svet. Mnoho marketingových špecialistov používa vnímanie samého seba vo svojich marketingových koncepciách. Základom tejto koncepcie je, že majetok pomáha dotvoriť identitu spotrebiteľa, teda „sme to, čo vlastníme“. Dobrým príkladom by bolo kupovanie kníh, ktoré niektorí ľudia vnímajú ako dotvorenie alebo podporenie svojho dobrého imidžu. (Kotler, 2007)

### *1.3.4 Psychologické faktory*

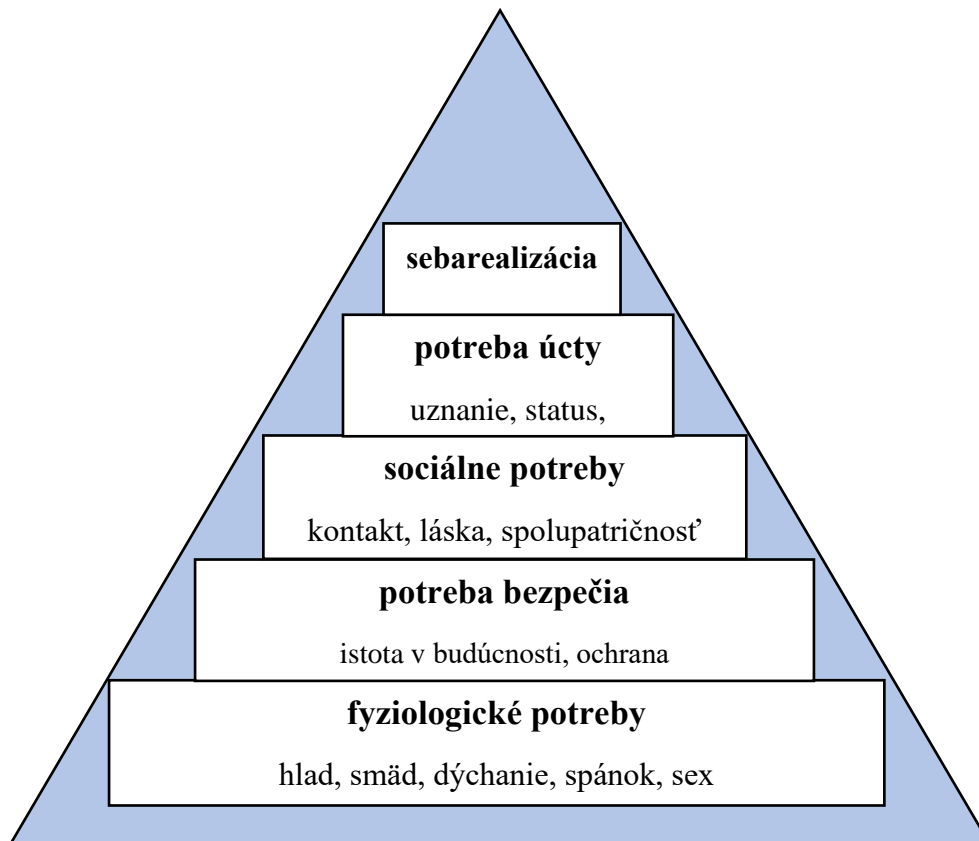
V neposlednom rade spotrebiteľské nákupné rozhodovanie ovplyvňujú aj psychologické vplyvy. Tie Kotler rozdelil na faktory, ktoré pozostávajú z vnímania, motivácie, učenia, presvedčenia a postoja. Nezameniteľná osobnosť každého spotrebiteľa predstavuje jeho relatívne konzistentné nákupné správanie, teda jeho reakcie na okolitý svet počas celého jeho života. (Kotler, 2007)

Spotrebiteľské nákupné rozhodovanie je silne ovplyvňované motiváciou. Motivácia alebo motív je podľa Kotlera taká potreba, ktorá donúti jednotlivca k uspokojeniu. Pán Maslow rozdelil tieto potreby podľa motivácie, akú má jednotlivec na splnenie určitých druhov potrieb vo svojom živote. Vytvoril takzvanú Maslowovu hierarchiu potrieb, ktorú môžeme vidieť na obrázku č.7 a rozčlenil ich podľa dôležitosti na:

1. fyziologické potreby
2. potreby bezpečia
3. sociálne potreby
4. potreby úcty
5. potreby seberealizácie.

Jednotlivec sa najprv snaží zabezpečiť svoje fyziologické potreby a postupuje smerom nahor po pomyselnej pyramíde. Praktické znázornenie takejto pyramídy môžeme vidieť na obrázku č. 2.

**Obrázok č.2:** Maslowova pyramída potrieb



Zdroj: vlastné spracovanie.

## 2 Cieľ

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmať vplyv vybraných oblastí zmyslového marketingu a následne vytvoriť odporúčania v rámci nástrojov zmyslového marketingu pre podniky.

Pre splnenie hlavného cieľa je veľmi dôležité stanovenie čiastkových cieľov, ktoré sme si rozdelili na parciálne teoretické a parciálne praktické ciele.

### **Parciálne teoretické ciele:**

- Charakterizovať súčasný stav zmyslového marketingu.
- Identifikovať nástroje zmyslového marketingu.
- Skúmať spotrebiteľské správanie.
- Skúmať spotrebiteľa z pohľadu jeho nákupného rozhodovania.

### **Parciálne praktické ciele:**

- Skúmať využívanie nástrojov zmyslového marketingu v marketingových agentúrach doma a v zahraničí.
- Identifikovať vnímanie zmyslového marketingu v podmienkach Slovenského trhu.

### **Pre potreby vyhodnotenia prieskumu sme si stanovili výskumné otázky:**

- Ako vplývajú farby v miestnosti na jednotlivé pohlavia?
- Ako možno charakterizovať dôležitosť vybraných faktorov v predajni?
- Ako respondenti vnímajú použitie POS reklamy v kontexte ich statusu v spoločnosti?

## 3 Metodika práce a metody skúmania

V tejto kapitole sa budeme venovať tomu, ako sme získavali primárne a sekundárne údaje použité v tejto práci. Následne, ako sme tieto údaje spracovali do ucelenej podoby.

### 3.1 Metódy spracovania údajov

V teoretickej časti záverečnej práce sme využívali informácie zo sekundárnych zdrojov, veľká časť z nich bola zahraničná. Sekundárne zdroje boli v elektronickej aj fyzickej podobe. Čerpali sme tiež z článkov v odborných časopisoch aj z rôznych zahraničných výskumov dostupných na internete. V praktickej časti sme v úvode čerpali zo sekundárnych údajov, neskôr sme interpretovali naše vlastné primárne údaje získané z prieskumu a z pozorovania.

S údajmi sme ďalej pracovali prostredníctvom niekoľkých metód. Tieto metódy si zhrnieme nasledovne:

**Analýza:** The Cambridge Dictionary of Philosophy vysvetľuje, že analýza je proces, pri ktorom rozčleňujeme zložitý celok na jednoduchšie časti. (Audi, 2015) Prostredníctvom analýzy sme získavali poznatky pre potreby teoretickej časti, kedy sme sa snažili nazhromaždiť dostatočne veľké množstvo dôveryhodných zdrojov, z ktorých by sme mohli čerpať.

**Syntéza:** syntéza je opačný postup ako analýza. Skladáme jednotlivé časti, ktoré sme nadobudli, do celku aby sme vytvorili niečo nové. (Meriamm - Webster, 2022) Pomocou syntézy sme zo všetkých analyzovaných zdrojov vybrali tie najdôležitejšie a snažili sme sa pomocou nich opísať danú problematiku.

**Dedukcia:** je to proces usudzovania, kedy z veľkého počtu všeobecných skutočností vyvodzujeme logické závery. Zjednodušene sa teda dostávame od abstraktnému ku konkrétnemu. (Halas, 2016)

**Indukcia:** je to opak dedukcie, kedy postupujeme od jednotlivého k všeobecnému. Je to teda proces zovšeobecňovania, od konkrétneho smerom k abstraktnému. (Halas, 2016) Indukciu aj dedukciu sme využívali pri vyhodnocovaní výsledkov prieskumu a pozorovania, ale aj pri tvorbe odporúčaní v rámci jednotlivých zmyslov.

**Dopytovanie:** "Dopytovanie je zber informácií na základe odpovedí skúmaných osôb na rôzne skutkové podstaty." (Kulčáková, 1994) Pomocou dopytovania dokážeme získať veľké množstvo rôznorodých informácií. Pre potreby tejto práce sme využili dopytovanie elektronického charakteru.

Praktická časť diplomovej práce je postavená na zbieraní primárnych dát, ktoré sme v závere využili pri formulácii výsledkov a odporúčaní. Dotazník bol zostavený pomocou služby Google Forms a následne bol distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí a emailu širokému spektru respondentov prevažne zo Slovenskej republiky.

### **Charakteristika dotazníka**

Dotazník vychádzal z hlavného cieľa a tiež z parciálnych teoretických a parciálnych praktických cieľov diplomovej práce. Dotazník pozostával jednak z otvorených, ako aj uzavretých otázok. Na prieskume sa zúčastnilo sto tridsaťjeden respondentov, ktorých odpovede sme však v procese vyhodnocovania museli očistiť o neplatné odpovede. V konečnom dôsledku sme vychádzali zo sto štrnástich odpovedí. V dotazníku sme sa snažili otázky zamerať na všetky zmysly. Poslednou časťou dotazníka bola charakteristika respondenta. V dotazníku bolo celkom 39 otázok. V dotazníku bolo zahrnutých veľa obrazových ako aj zvukových podkladov, aby bol pre respondenta zaujímavý.

## **3.2 Analýza spoločnosti H&M**

H&M je švédka fast-fashion značka s viac ako štyrmi tisíckami predajní po celom svete. V Bratislave má spoločnosť celkom šesť predajní. Okrem hlavného zamerania je spoločnosť diverzifikovaná aj do oblasti so zariadením do domácnosti a kozmetickými produktami. Ich hlavné zameranie, lacné oblečenie, im umožnilo získať si globálneho zákazníka a stať sa kľúčovým hráčom na trhu. (HM Group, 2022)

### *3.2.1 História a založenie spoločnosti*

Spoločnosť bola založená v štyridsiatych rokoch dvadsiateho storočia Erlingom Persson. Pôvodný názov spoločnosti "Hennes", čo po švédsky znamená "jej". Neskôr sa spoločnosť spojila so značkou Mauritz Widforss a tým sa spoločnosť premenovala na Hennes&Mauritz. Prvé zahraničné kamenné predajne boli otvorené v susedom Nórsku a Dánsku a neskôr sa rozšírili do celého sveta. V osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia

prenechal spoločnosť pôvodný majiteľ Steffan Persson svojmu synovi a ten pokračoval v úspešnom vedení spoločnosti. H&M expandovalo do ďalších európskych miest. H&M si v deväťdesiatych rokoch začalo získavať ešte väčšiu popularitu a na plagátoch a billboardoch od spoločnosti H&M sa začali objavovať top modelky tej doby, ako Linda Evangelista a Naomi Campbell. (HM Group, 2022)

### *3.2.2 Zhodnotenie silných a slabých stránok spoločnosti H&M*

Silné stránky spoločnosti H&M pozostávajú jednak z jej efektívnej stratégie, ale aj globálnosti a efektívneho dodávateľského reťazca. Spoločnosť využíva model fast-fashion predaja, kedy sú k dispozícii nové produkty takmer každý deň. Pôsobí v sedemdesiatich piatich krajinách s takmer päťtisíc obchodmi po celom svete. Spoločnosť ponúka široké portfólio produktov a rozšírila svoju pôsobnosť aj do ôsmich ďalších značiek, ktoré predávajú podobné produkty. Spoločnosť si vybudovala veľmi silnú základňu aj v online svete a pôsobí na päťdesiatich troch online trhoch.

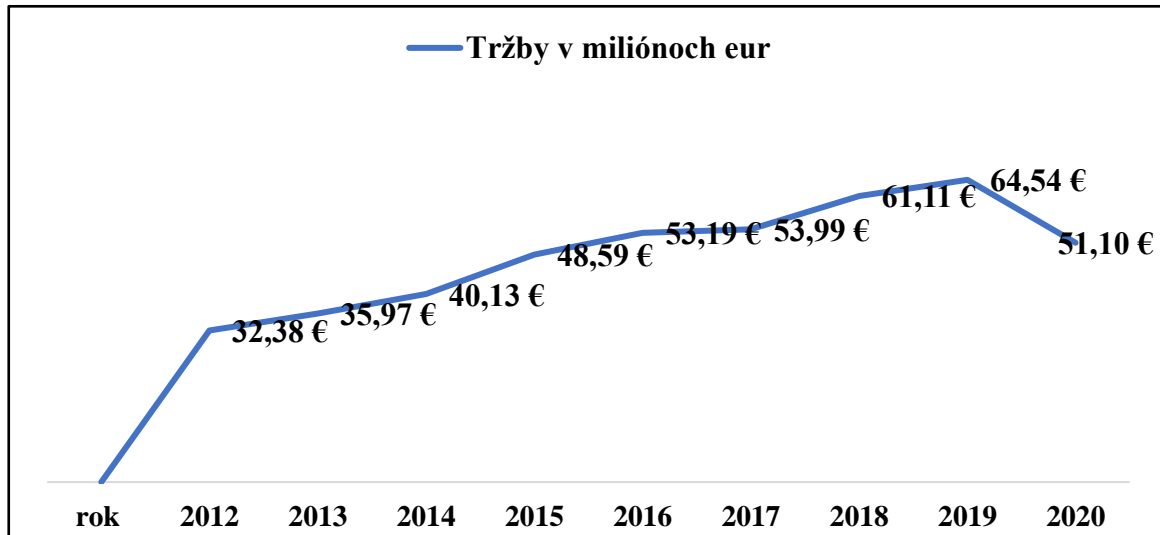
Spoločnosť má niekoľko slabých stránok. Zaraďujeme sem málo originality, ktorá pramení z fast-fashion modelu predaja. Spoločnosť je závislá na trendoch, ktoré sa neustále menia. Medzi slabé stránky musíme jednoznačne zaradiť aj otázku etickosti. Keďže sa dnes kladie veľký dôraz na udržateľnosť, ekológiu a etiku v oblasti pracovných práv, model fast-fashion predaja tieto elementy popiera. Neustála produkcia nových produktov, ktoré sú lacné a veľmi dostupné spôsobila, že pri ich výrobe sú ignorované základné ľudské práva a slobody.

Pre spoločnosť sme identifikovali niekoľko príležitostí. Začali by sme diverzifikáciou produktov, ktoré by mohli osloviť ešte väčšie spektrum zákazníkov. Spoločnosť by sa mala aj naďalej zlepšovať v oblasti e-commerce, napríklad mobilnou aplikáciou, ktorou by spoločnosť pripravila pre zákazníkov ešte ľahšiu cestu k nákupu produktov. Najväčšou príležitosťou pre spoločnosť je zlepšovanie v oblasti udržateľnosti a základných ľudských práv.

Spoločnosť musí čeliť aj viacerým výzvam a rizikám na trhu. Najväčšími sú jednak aktuálna pandémia a značný pokles tržieb z predaja v kamenných predajniach, ktorý môžeme sledovať na grafe č. 1, ale aj strata záujmu ľudí o fast-fashion. Do popredia sa čoraz viac dostávajú produkty, ktoré sú udržateľné a eticky vyrobené, aj keď drahšie

v porovnaní s fast-fashion. Predpokladáme, že takýto trend bude pokračovať aj v budúcnosti.

**Graf č.1:** Tržby spoločnosti Hennes & Mauritz SK



Zdroj: vlastné spracovanie podľa finstat.sk.

### 3.2.3 Zmyslový marketing využívaný v spoločnosti Hennes & Mauritz

Pôsobením pandémie čoraz viac ľudí využíva online prostredie na nákup oblečenia, a preto sa značky a ich kamenné predajne musia snažiť čoraz viac o to, aby prilákali zákazníkov. V tejto podkapitole sa pozrieme na to, aké nástroje zmyslového marketingu využíva spoločnosť Hennes & Mauritz na to, aby presvedčila svojich zákazníkov o kúpe produktov.

#### **Zrak**

Pre spoločnosť H&M je charakteristická červená a biela farba. Tieto farby sú použité aj v ich logu, ktoré môžeme vidieť na obrázku č.3.

**Obrázok č. 3:** Logo spoločnosti H&M



**Zdroj:** H&M,2022.

Predajne spoločnosti H&M po celom svete majú usporiadanie, ktoré je pre pravidelných návštevníkov jasné a čitateľné. V interiéri je použitá biela farba a jasné osvetlenie. Ako sme spomenuli v predošlej kapitole, biela je farbou čistoty a bezpečia, pričom červená evokuje vášeň a rýchlosť. Typickú predajňu spoločnosti H&M môžeme vidieť na obrázku č. 4.

**Obrázok č. 4:** Typická predajňa H&M



**Zdroj:** galleria, 2022.

## **Sluch**

Pre H&M je veľmi dôležitá hudba, ktorá hrá v ich kamenných predajniach. Využívajú in-store rádio. Najčastejšie môžeme v predajniach počuť popovú, rýchlu energickú hudbu, ktorá je preferovaná mladšími ľuďmi. H&M má dokonca svoj profil na Spotify, čím sa vedia spojiť so svojimi zákazníkmi, aj keď práve nenakupujú v predajni a vytvoriť v nich podvedomú túžbu navštíviť predajňu opäť.

## 4 Výsledky práce

V tejto časti záverečnej práce sa budeme venovať analyzovaniu získaných údajov z primárneho a sekundárneho prieskumu a sformulujeme odporúčania v rámci nástrojov zmyslového marketingu pre konkrétny podnik. V závere kapitoly tiež vyhodnotíme výskumné otázky, ktoré sme si stanovili v kapitole číslo 3.

### 4.1 Výsledky sekundárneho prieskumu

V tejto kapitole sa budeme venovať komparácií dvoch poskytovateľov zmyslového marketingu doma a vo Veľkej Británii. Popíšeme konkrétne služby, ktoré v rámci zmyslového marketingu poskytujú vo svojom portfóliu na trhu B2B. Na záver zhrnieme pozorované skutočnosti v tabuľke a tým ich porovnáme. Získame tak prehľad o zmyslovom marketingu doma a v zahraničí.

#### 4.1.1 MOOD: MEDIA

Je to globálna spoločnosť, ktorá poskytuje služby zmyslového marketingu na B2B trhu. Prostredníctvom emócií, ktoré vyvolávajú u zákazníkov, sa snažia vytvoriť silné povedomie o značke, ktorej túto službu ponúkajú. Služby poskytujú experti v oblasti hudby, brandigu, digitálneho marketingu a iných dôležitých odvetví. (Mood-Media, 2022)

Hlavná činnosť Mood-Media:

- návrh a integrácia médií a technológií
- služby digitálnych agentúr
- interaktívne atrakcie
- holografické výstavy
- led technológie
- mobilné aplikácie
- digital signage
- mobilný marketing.

Poskytujú niekoľko riešení pre jednotlivé zmysly. A to nasledovné.

## Zrak

**Mood TV** – eliminuje reklamu konkurencie, zabáva zákazníkov a zvyšuje predaj. Zobrazuje obrandovaný tovar popri populárnych krátkych televíznych programoch. Môže sa využívať napríklad v čakárni u lekára. (Mood Media, 2022)

**Digitálne menu tabule** – prilákajú zákazníkov a pôsobia pútavo, zrýchlia tiež proces objednávky. Ľahko sa aktualizuje menu, zlepši sa viditeľnosť ponuky, eliminujú sa náklady na tlač. Často sa využívajú v reštauráciách s rýchlym občerstvením. Príklad takejto digitálnej tabule môžeme vidieť na obrázku č.5. (Mood Media, 2022)

**Obrázok č.5:** Digitálna menu tabuľa



Zdroj: signamerica, 2022.

**Video steny** – prilákajú zákazníkov, ponúkajú jedno alebo viac obrazovkové systémy pre malé, stredné či veľké podniky. Na jednej strane prezentujú značku a popri tom poskytujú ideálnu platformu pre zvyšovanie tržieb. Veľmi často sa využívajú v maloobchodných predajniach v nákupných centrách. (Mood Media, 2022)

**Obrázok č.6:** Video steny



Zdroj: useful, 2022.

**Digital signage** – digitálny video obsah alebo digitálne obrázky zobrazené na obrazovke. Toto riešenie umožňuje neuveriteľnú flexibilitu a má potenciál mať silný vplyv na podnikanie. Namiesto tradičných tlačných reklám, ponúk, plagátov alebo značiek sa na obrazovke s vysokým rozlíšením alebo na viacerých obrazovkách zobrazia digitálne obrázky a video, ktoré tvoria označenie alebo „digitálny obsah“. (Mood Media, 2022)

**Obrázok č.7:** Digital signage



Zdroj: digipromarketers, 2022.

## Sluch

**Hudba vytvorená priamo pre podnik** – vytvárajú personalizovanú hudbu pre jednotlivé predajne. Poskytujú webovú aplikáciu a prístup na mobilné zariadenia. Všetka

hudba je licencovaná a nie sú použité žiadne reklamy, hudba teda hrá bez prerušenia. (Mood Media, 2022)

**On hold messaging** – s touto službou sa využije priestor pri telefonickom hovore v čase, kým je zákazník presmerovaný, alebo čaká na prijatie. Zvýši sa objem predaja a priláka volajúcich. Touto cestou môžeme zvyšovať povedomie o produktoch a službách. (Mood Media, 2022)

**In store messaging** – podnik by mal využiť každú minútu, ktorú spotrebiteľ strávi v obchode. Je vhodné využívať in store messaging. Môžeme tak privítať zákazníkov, reklamovať produkty a služby, informovať o zľavách, nabádať zákazníkov, aby nás sledovali na sociálnych sieťach a podobne. (Mood Media, 2022)

**Music in hold** – služba, ktorá zabezpečí zvukovú vložku počas doby, kedy zákazník čaká na linke. Spoločnosť ponúka množstvo hudby vo svojej knižnici. Všetky sú licencované. Zákazníci sú hudbou ovplyvňovaní do takej miery, že na linke naozaj počkajú a nekončia hovor predčasne. (Mood Media, 2022)

## Čuch

Spoločnosť poskytuje štyri druhy vôní v predajniach:

- **Ambientné**, ktoré dopĺňajú zážitok z nakupovania, sú to vône v pozadí a zákazníci prostredníctvom nej vnímajú značku.
- **Billboard**, ktoré podporujú predaj špeciálnych produktov a prilákajú zákazníka do konkrétnej časti predajne.
- **Tematické**, ktoré propagujú sezónne predmety alebo určitú tému.
- **Signature**, kedy sa vytvorí jedinečná vôňa pre značku alebo spoločnosť, ktorá ju vystihuje. (Mood Media, 2022)

Spoločnosť MOOD:MEDIA pracuje so spoločnosťami naprieč spektrom poskytovaných služieb a výrobkov.

### 4.1.2 STORE MEDIA

Slovenská spoločnosť, ktorá sa zaoberá zmyslovým marketingom, a ktorá expandovala už aj na zahraničný trh. Má jednotlivé samostatné spoločnosti už aj v susedných európskych krajinách. V tejto práci sa však budeme zaoberať jej službami na slovenskom trhu. Poskytuje svoje riešenia takým spoločnostiam ako Tatra Banka, Zara

Home, T-com a iné. Zaraduje sa medzi kľúčových hráčov na poli zmyslového marketingu v Európe. (Storemedia, 2022)

## Zrak

**Digital signage** – ponúkajú LCD monitory ovládané prostredníctvom tabletu, alebo multimediálne steny. Vytvárajú nové prezentácie, alebo použijú už existujúce reklamné materiály. Store media sa prispôbili aj udalostiam posledného roka a pripravili LCD display s bezkontaktnou dezinfekciou. (Storemedia, 2022)

**Obrázok č.8:** Použitie digital signage od spoločnosti Store media



Zdroj: storemedia, 2022.

**POS reklama** – reklama umiestnená na mieste predaja, v predajni. Zákazníkmi je vnímaná ako poradca a nie ako neželaný element. Podporuje predaj. Môže byť vo forme reklamnej obrazovky alebo in-store rádia, ktoré vplýva na sluch. Store media pripravujú POS reklamu na mieru klienta. (Storemedia, 2022)

## Sluch

**In-store rádio** – Store media vytvára diskkrétne prostredie pre klientov, prekryje nežiaduce zvuky a zmení atmosféru predajne. Prostredníctvom in-store rádia dokáže spoločnosť rozširovať reklamné spoty priamo v predajni. Poskytujú niekoľko žánrov hudby ako ľudová, relaxačná, klasická, jazz, fashion music, párty hudba, alebo rôzne iné štýly šité na mieru. (Storemedia, 2022)

## Čuch

**Aróma marketing** – pre kaviarne alebo cukrárne poskytujú vôňu čerstvo namletej kávy alebo upečeného pečiva. Nainštalujú aróma zariadenie priamo do predajne a pomôžu s výberom tej správnej vône. Poskytujú čisté a svieže vône (citrus, zelená ďatelina), zmyselné (čierna orchidea, biely zázvor), kvetinové (zelený čaj, jazmín, ibištek), luxusné a sofistikované (biely čaj, tymian, jantár, pižmo), relaxačné a upokojujúce (bambus, levanduľa) a mnoho iných. (Storemedia, 2022)

### *4.1.3 Komparácia poskytovaných služieb zmyslového marketingu doma a v zahraničí*

V tejto podkapitole sa budeme venovať samotnej komparácii dvoch poskytovateľov zmyslového marketingu a to konkrétnej spoločnosti Store media, ktorá pôsobí na Slovensku a spoločnosti Mood - Media, ktorá pôsobí v Spojenom kráľovstve. Na obrázku č. 9 môžeme vidieť logá oboch spoločností.

**Obrázok č.9:** Logo Store Media a MOOD:MEDIA



**Zdroj:** store media, 2022; moodmedia, 2022.

Zozbierané dáta a údaje nám pomohli porovnať rozsah poskytovaných služieb slovenskou a zahraničnou spoločnosťou, ktorá sa zaoberá zmyslovým marketingom. Z tabuľky č. 5 vyplýva, že zahraničná Mood - Media poskytuje širšie produktové portfólio obohatené najmä o on-hold messaging a music on hold, ktoré pomáhajú pri neosobnej komunikácii so zákazníkom cez telefón a vytvárajú lepšie a príjemnejšie spotrebiteľské prostredie, ktoré môže byť využité napríklad v oblasti bankovníctva, poisťovníctva či telekomunikácií. Zaujímavá je aj absencia digitálnych menu tabúl a mood tv. Digitálne tabule sú využívané najmä v prevádzkach rýchleho občerstvenia, ktoré sú v dnešnej dobe na vzostupe, preto by sme odporúčali slovenskej prevádzke zaradiť tento typ produktu do

svojho portfólia. Čo sa týka produktu mood tv, ako sme spomínali, je veľmi obľúbeným nástrojom zmyslového marketingu zraku práve v čakárni u lekára, myslíme si však, že slovenské zdravotníctvo nie je na takej úrovni, aby dokázalo tvoriť pre poskytovateľov zmyslového marketingu na Slovensku relevantný dopyt.

**Tabuľka č.5:** Komparácia služieb zmyslového marketingu

	<b>STORE MEDIA</b>	<b>MOOD:MEDIA</b>
<b>ZRAK</b>		
mood tv	nie	áno
digitálne menu tabule	nie	áno
video steny	áno	áno
pos reklama	áno	nie
digital signage	áno	áno
<b>sluch</b>		
personalizovaná hudba	áno	áno
on-hold messaging	nie	áno
in-store messaging	áno	áno
music on-hold	nie	áno
<b>čuch</b>		
aroma marketing	áno	áno

Zdroj: vlastné spracovanie.

Módny priemysel je čoraz viac preplnený rýchlou módou, ktorá je lacná a dostupná pre každého. Značky v snahe zaujať, musia prichádzať so stále novými spôsobmi, ako osloviť a získať si zákazníka. Jedným z týchto spôsobov je práve aplikácia nástrojov zmyslového marketingu, ktorým sme sa venovali v teoretickej časti a v druhej časti praktickej časti sme vytvorili pre podnik v tomto odvetví aj niekoľko odporúčaní.

## 4.2 Výsledky primárneho prieskumu

Na to, aby sme zistili, ako vplývajú nástroje zmyslového marketingu na spotrebiteľov, sme použili metódu marketingového prieskumu. V prieskume sme sa jednak snažili zachytiť spotrebiteľské postoje a pocity a tiež získať podklady pre tvorbu odporúčaní pre maloobchodnú predajňu s oblečením. Prieskum sme realizovali formou anonymného online dopytovania.

#### 4.2.1 Charakteristika vzorky

Ako môžeme vidieť v tabuľke č.6, na našom prieskume sa zúčastnilo sedemdesiat štyri percent žien a dvadsať šesť percent mužov.

**Tabuľka č.6 :** Charakteristika vzorky z pohľadu pohlavia

<b>POHLAVIE</b>	<b>VÝSKYT v percentách</b>
muž	26 %
žena	74 %
<b>SPOLU</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa primárneho prieskumu.

Odvolávajúc sa na tabuľku č. 7 môžeme tvrdiť, že najpočetnejšou skupinou respondentov boli tí vo veku dvadsať jeden, dvadsať dva a dvadsať štyri rokov.

**Tabuľka č.7:** Charakteristika vzorky z pohľadu ich veku

<b>VEK</b>	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	32	33	36	40	41
výskyt v %	3 %	8 %	12 %	12 %	10 %	12 %	9 %	6 %	7 %	6 %	4 %	4 %	3 %	1 %	1 %	1 %	1 %
<b>SPOLU</b>	<b>100 %</b>																

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

Vekovej skupine zodpovedá aj ich status v spoločnosti. Ako môžeme vidieť v tabuľke č. 8, viac ako polovicu tvorili študenti, ďalej nasledovali zamestnaní ľudia.

**Tabuľka č.8:** Charakteristika respondentov z hľadiska ich statusu v spoločnosti

<b>STATUS V SPOLOČNOSTI</b>	<b>VÝSKYT v percentách</b>
zamestnaný	39 %
nezamestnaný	2 %
študent	54 %
szčo	3 %
rodičovská dovolenka	1 %
pracujúci študent	1 %

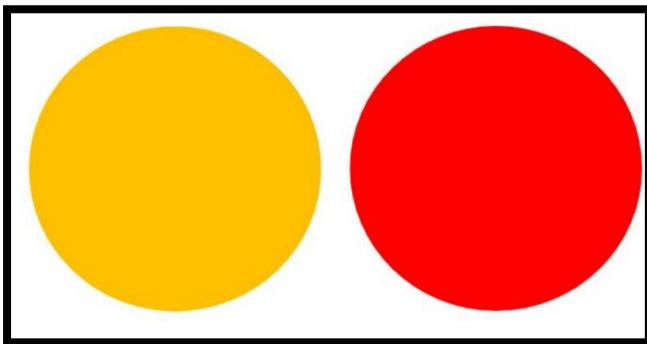
Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

#### 4.2.2 Zrak

V tejto sérii otázok nás zaujímalo, ako respondenti vnímajú používanie zmyslového marketingu, zameraného na zrak.

Na obrázku č. 10 môžeme vidieť farby, ktoré sme prezentovali našim respondentom. Najpočetnejšou odpoveďou na otázku, aká značka sa im asocjuje s farbami žltá a červená bola značka Mastercard. Druhou najčastejšou odpoveďou bola značka McDonald's.

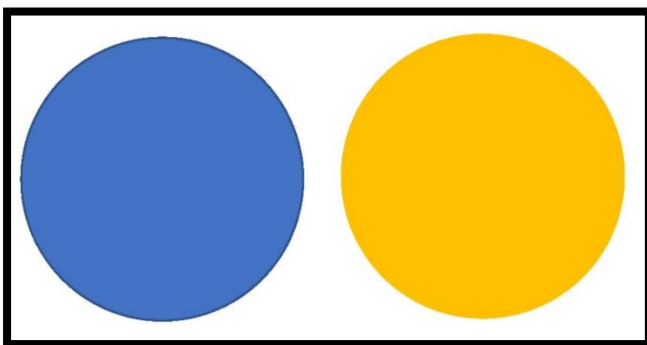
**Obrázok č. 10:** Použitá farebná kombinácia v otázke č. 1



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na obrázku č. 11 môžeme vidieť farby, ktoré sme prezentovali našim respondentom v otázke č. 2. Pri použití farieb modrá a žltá bola najpočetnejšou odpoveďou spoločnosť Ikea, ktorá dosiahla takmer 40 % početnosť. Až 31 % respondentov, nedokázalo identifikovať značku prostredníctvom prezentovaných farieb.

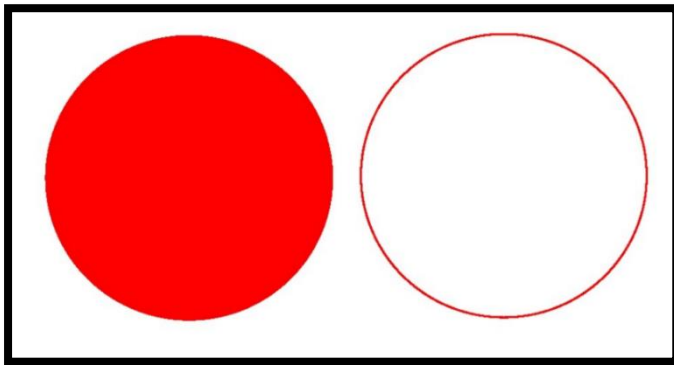
**Obrázok č. 11:** Použitá farebná kombinácia v otázke č.2



Zdroj: vlastné spracovanie.

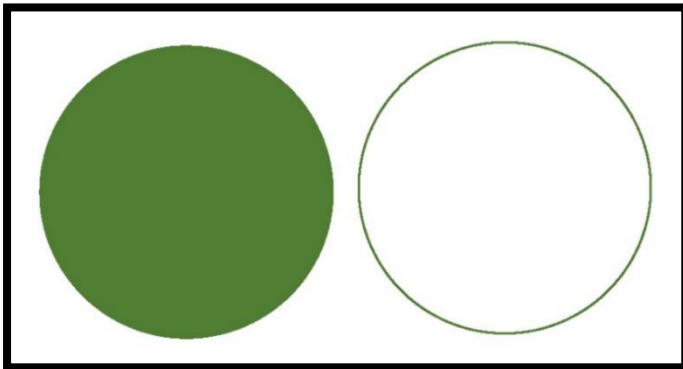
Na obrázku č. 12 môžeme vidieť farby, ktoré sme prezentovali našim respondentom v otázke č. 3. V tejto otázke sme respondentom prezentovali červenú a bielu farbu. Z výskumu vyplynulo, že so značkou Coca-Cola si dané farby spája len 28 % respondentov. Až 27 % respondentov si nedokázalo asociovať tieto farby so žiadnou značkou.

**Obrázok č. 12:** Použitá farebná kombinácia v otázke č.3



Zdroj: vlastné spracovanie.

**Obrázok č. 13:** Použitá farebná kombinácia v otázke č.4



Zdroj: vlastné spracovanie.

V poslednej otázke tohto typu nás zaujímali farby zelená a biela, ktoré sme prezentovali respondentom vo forme, akú môžeme vidieť na obrázku č. 13. Viac ako polovica respondentov nedokázala prostredníctvom týchto farieb pomenovať nejakú značku. Početnou skupinou odpovedí bola značka Starbucks, ktorú si s farbami zelená a biela asociovalo 20 % respondentov.

V otázke č. 5 nás zaujímalo, ktorý z výkladov, ktoré môžeme vidieť na obrázku č. 14 zaujal respondentov na prvý pohľad viac.

**Obrázok č.14:** Výklady obchodov v otázke č. 5



Možnosť 1



Možnosť 2

Zdroj: shutterstock.

Poukazovali sme prostredníctvom neho na POS reklamu, ktorá je tiež súčasťou zmyslového marketingu a teda dokáže ovplyvniť spotrebiteľa prostredníctvom zrakového vnemu. Ako môžeme vidieť v tabuľke č.9, možnosť jedna, teda tá s použitím POS, zaujala len 42 % respondentov, pričom väčšiu časť, teda 58 % respondentov, zaujal práve výklad bez tejto formy reklamy.

**Tabuľka č.9:** Ktorý z výkladov obchodu s oblečením vás na prvý pohľad zaujal viac?

VÝKLAD	VÝSKYT V PERCENTÁCH
Možnosť 1	42 %
Možnosť 2	58 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

V ďalšej sérii otázok nás zaujímal vplyv farebnosti na vnímanie priestoru. Teda ako príjemne či nepríjemne môžu farby miestnosti ovplyvňovať spotrebiteľa. Prvá miestnosť, ktorú respondenti hodnotili, bola modrá. Tú môžeme vidieť na obrázku č.15.

**Obrázok č.15:** Farebnosť miestnosti v otázke č. 6



Zdroj: doma, čas, 2021.

Ako môžeme vidieť na grafe č.2 modrá miestnosť pôsobí na spotrebiteľov skôr príjemne a to v zastúpení 35 % zo vzorky. Za to môže určite fakt, že modrá je farbou pokoja a neutrality. Podľa grafu č.2 môžeme konštatovať, že žltú miestnosť, ktorú môžeme vidieť na obrázku č.16 zhodnotili respondenti veľmi podobne. Miestnosť pôsobila až na 30 % vzorky skôr príjemne. Žltá v ľuďoch evokuje svetlo, mladosť a novotu.

**Obrázok č.16:** Farebnosť miestnosti v otázke č. 7



Zdroj: istavebnictvo, 2018.

Odvolávajúc sa na graf č.2 môžeme tvrdiť, že najpríjemnejšie na respondentov pôsobila práve zelená farba miestnosti, ktorú môžeme vidieť na obrázku č. 17. Až 45 % zo vzorky odpovedala, že na nich táto miestnosť pôsobí príjemne.

**Obrázok č.17:** Farebnosť miestnosti v otázke č. 8



Zdroj: shutterstock, 2021.

Zelená je farba pokoja, pohody, prírody a v spotrebiteľoch evokuje práve takéto pocity. Ako môžeme pozorovať na grafe č.2 hnedá farba miestnosti, ktorú môžeme vidieť na obrázku č. 18 naopak pôsobila na respondentov skôr nepríjemne. Tento výsledok môžeme kvantifikovať ako 35 % zo vzorky našich respondentov.

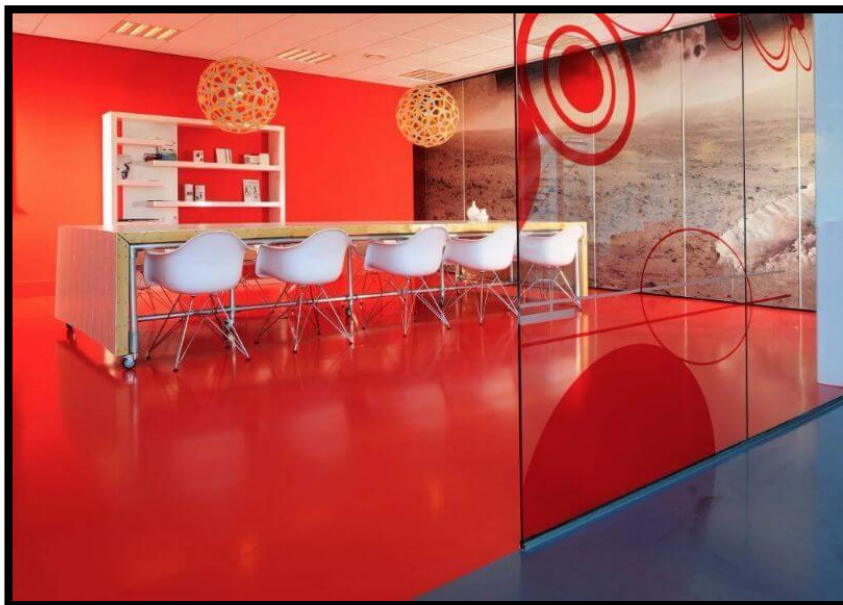
**Obrázok č.18:** Farebnosť miestnosti v otázke č. 9



Zdroj: shutterstock, 2021.

Avšak najviac nepríjemne na respondentov pôsobila červená miestnosť, ktorú môžeme vidieť na obrázku č.19.

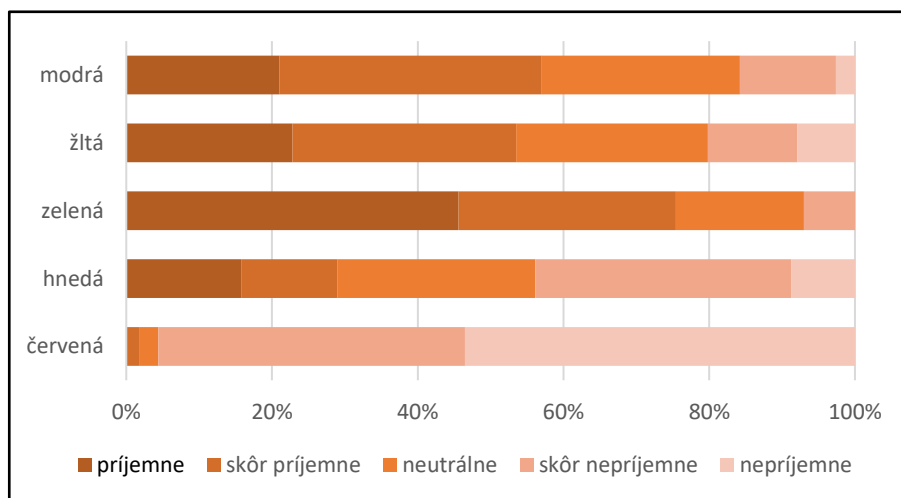
**Obrázok č.19:** Farebnosť miestnosti v otázke č. 10



Zdroj: dizajnové podlahy, 2016.

Práve tento výsledok môžeme vidieť na grafe č.2. Viac ako 50 % respondentov totiž odpovedalo, že na nich táto miestnosť pôsobí vyslovene nepríjemne. Červená je, ako sme spomenuli v teoretickej časti, farbou sily, vášne, ale aj nebezpečenstva a práve to môže pôsobiť nevlúdne až nepríjemne.

**Graf č.2 :** Ako na vás vplývajú miestnosti na obrázku z hľadiska farebnosti?



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

### 4.2.3 Čuch

V ďalšej časti dotazníka sme sa zamerali na to, ako na respondentov vplyvajú nástroje zmyslového marketingu, ktoré sú zamerané na čuch.

V prvej otázke tejto časti nás zaujímalo, či si respondenti myslia, že ich ovplyvňuje vôňa v predajni s oblečením. Podľa údajov zobrazených v tabuľke č.10, ktoré sme získali dopytovaním môžeme konštatovať, že viac ako 40 % respondentov si myslí, že ich vôňa v predajni ovplyvňuje. Len 6 % z respondentov nevníma vôňu ako niečo, čo by ovplyvnilo ich nákupné rozhodovanie.

**Tabuľka č.10:** Myslíte si, že vás ovplyvňuje vôňa v predajni s oblečením?

VPLYV	VÝSKYT V PERCENTÁCH
Vôbec neovplyvňuje	6 %
Neovplyvňuje	11 %
Ovplyvňuje aj neovplyvňuje	19 %
Ovplyvňuje	45 %
Úplne ovplyvňuje	19 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

V ďalšej otázke nás zaujímalo, či si respondenti dokážu spojiť s Vianocami nejakú špecifickú vôňu. Keďže sme odpovede zbierali v predvianočnom, vianočnom a po-vianočnom období, respondenti mali vône pomerne dobre asociované s týmto sviatkom. Početne vyskytujúcou sa odpoveďou bola vôňa škorice, ihličia či medovníkov. Nie je náhoda, že prevažná časť odpovedí je spojená nielen s pachom, ale aj s chuťou (v prípade, že berieme do úvahy medovník a škoricu). Tu vidíme vplyv multisenzorického marketingu na spotrebiteľov. Tento výrok je podporený tézou Lindstorma, ktorý hovorí o jasnom prepojení pachov a multisenzorického marketingu, keďže nos a ústa sú pri vnímaní vplyvov v tesnom kontakte a prirodzene sa tieto dva vnemy spájajú. (Lindstorm, 2005)

### 4.2.4 Sluch

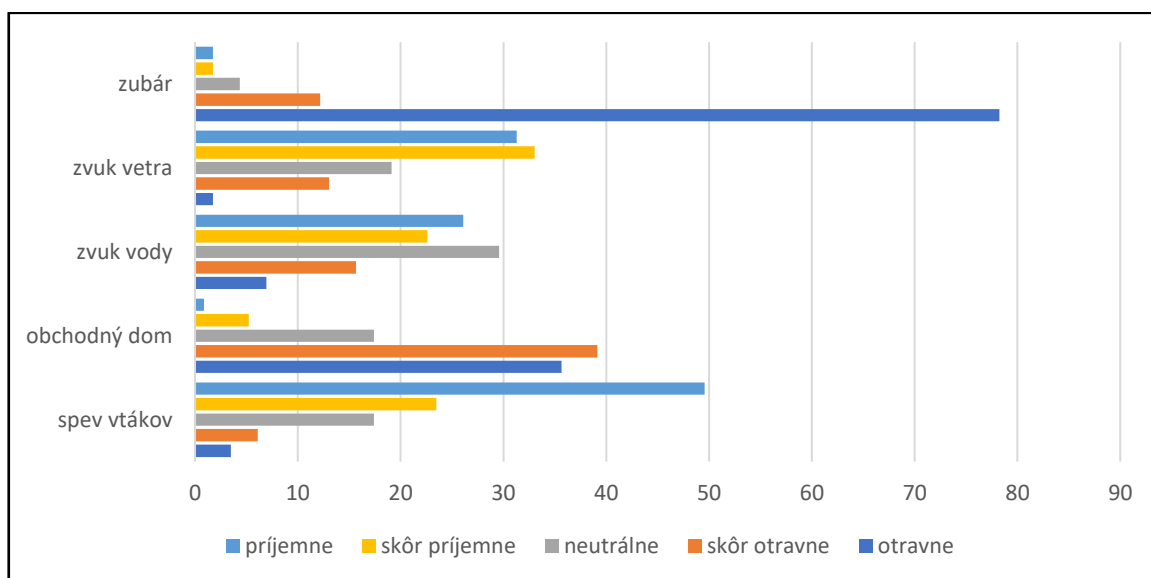
V ďalšej časti prieskumu sme sa zamerali na to, ako respondenti reagujú na nástroje zmyslového marketingu, ktoré sú zamerané na sluch.

V prvej otázke tejto časti dotazníka nás zaujímalo, či respondenti vnímajú hudbu v predajni s oblečením. Viac ako 80 % respondentov uviedlo, že hudbu vnímajú. Hudba je

pre maloobchodné prevádzky veľmi dôležitá, pretože dotvára celkový imidž a ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov. Hudba je veľmi efektívny nástroj, ak chceme zvyšovať spokojnosť spotrebiteľov. (Safeed, Alsiari, Batool, 2016)

V tejto sérii otázok nás zaujímalo, ako na respondentov pôsobia zvuky, ktoré sme im vložili do dotazníka. Ako môžeme vidieť na grafe č.3, na zvuky vtákov reagovalo skoro 50 % respondentov odpoveďou na škále, že sú im tieto zvuky príjemné. Aj necelých 24 % percent respondentov ich hodnotí skôr príjemne. V ďalšej otázke nás zaujímalo, ako na respondentov vplývajú zvuky obchodného domu. Na základe grafu č.3 môžeme tvrdiť, že na 35 % respondentov vplýva tento zvuk otravne. A skoro 40 % respondentov uviedlo, že na nich tieto zvuky pôsobia skôr otravne. Len necelé 1% respondentov uviedlo, že sa im tieto zvuky zdajú príjemné. V tejto otázke nás zaujímalo, ako na respondentov vplývajú zvuky vody. Ako vidíme na grafe č.3, niečo vyše 26 % respondentov uviedlo, že sú im tieto zvuky príjemné. V ďalšej otázke nás zaujímalo, ako na respondentov pôsobia zvuky lesa, vetra. Ako môžeme vidieť na grafe č.3, najpočetnejšou odpoveďou so zastúpením 33 % respondentov bolo, že sú im tieto zvuky skôr príjemné.. Len niečo málo nad 1% uviedlo, že na nich tieto zvuky pôsobia otravne. V ďalšej otázke nás zaujímalo, ako na respondentov pôsobia zvuky zubnej vrtáčky. Z grafu č.3 vyplýva, že skoro 80 % respondentov hodnotí tento zvuk ako otravný. Len niečo vyše 1 % respondentov uviedlo, že na nich tieto zvuky pôsobia otravne.

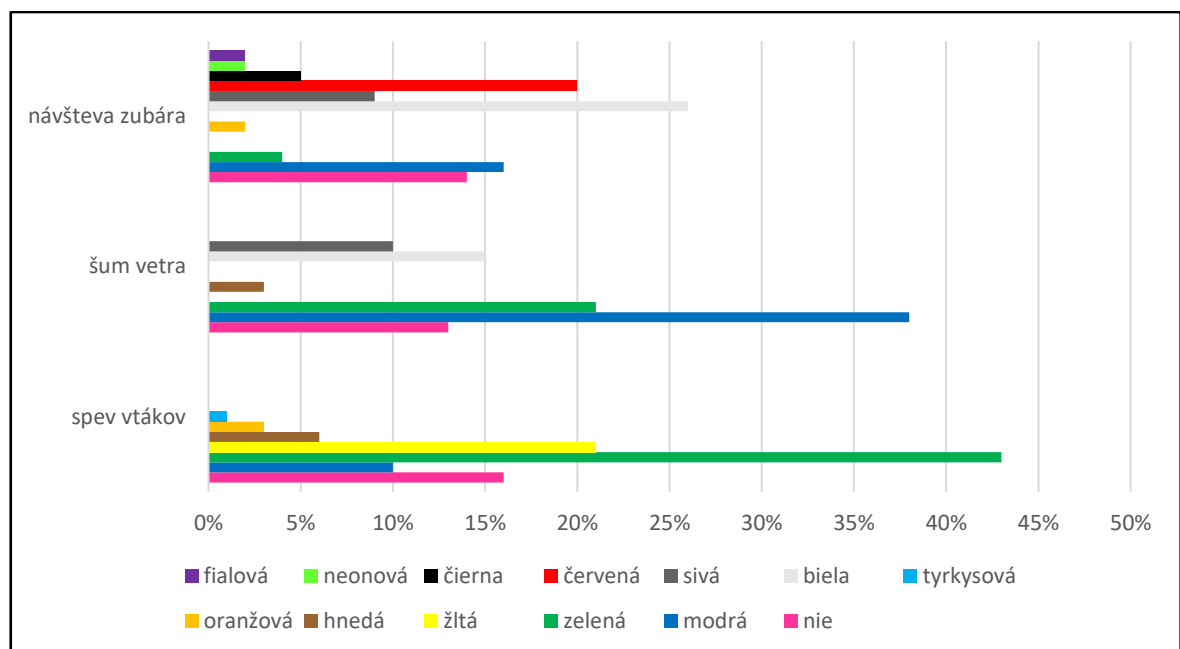
**Graf č. 3:** Ako na vás pôsobia dané zvuky?



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

V tejto otázke nás zaujímalo, či si respondenti dokážu asociovať farbu so zvukom. Ako môžeme vidieť na grafe č.4, najviac opakovanou farbou pri zmienke o speve vtákov bola zelená (farba prírody a pokoja) a tiež žltá (farba svetla a sily). V ďalšej otázke sme sa pýtali na asociáciu farby a šumu vetra. Ako môžeme vidieť na grafe č.4, skoro 40 % respondentov si šum vetra spája s modrou farbou, ktorá odráža pokoj a čistotu. Druhou najpočetnejšou odpoveďou bola zelená farba, ktorá je farbou pokoja a prírody. V ďalšej otázke nás zaujímala asociácia farby a návštevy zubára. Ako môžeme vidieť na grafe č.4, najvyšší počet respondentov si zubára spájal s bielou, čo je farba čistoty. Druhou najpočetnejšou farbou bola červená, ktorá je farbou sily a nebezpečenstva.

**Graf č.4:** Asociácia farby so zvukom

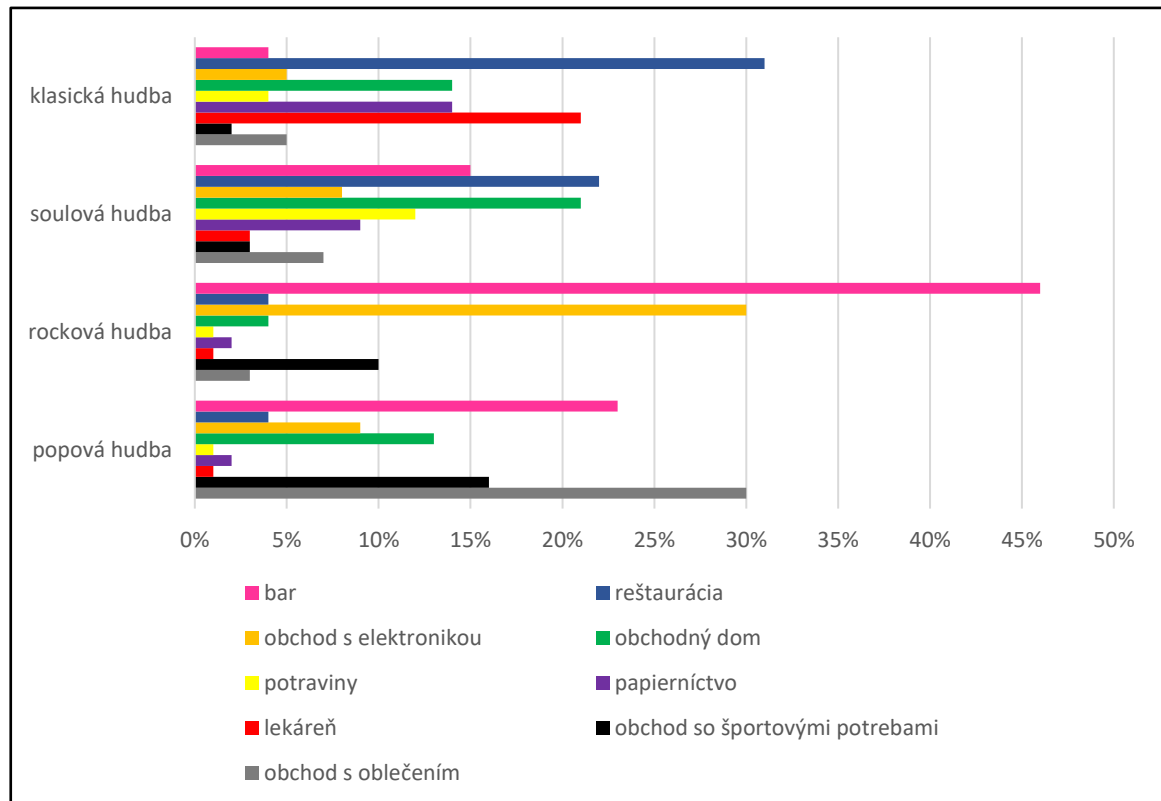


Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

V ďalšej sérii otázok sme respondentom pripravili štyri typy hudobných žánrov a zaujímalo nás ich priradenie ku konkrétnemu typu predajne. Ako môžeme vidieť na grafe č.5 z prvej nahrávky znela rýchla a energická popová hudba, ktorá sa respondentom najviac hodila do predajne s oblečením, do baru alebo do obchodu so športovými potrebami. Ďalšia nahrávka obsahovala rýchlu a hlučnú rockovú hudbu, ktorú respondenti zaradili do baru alebo do obchodu elektronikou. Tretia nahrávka obsahovala príjemnú, melodickú soulóvu hudbu, ktorú by respondenti pomerne vyvážene zvolili do každého typu predajne okrem lekárne a obchodu so športovými potrebami. Tieto výsledky tiež vidíme na

grafe č.5.V poslednej otázke tohto typu sme respondentom ponúkli relaxačnú klasickú nahrávku. Ako môžeme vidieť na grafe č.5, najviac respondentov by ju zaradilo do reštaurácie, prípadne do lekárne či papiernictva.

**Graf č.5:** Asociácia nahrávok s typom predajne



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

#### 4.2.5 Chut'

V tejto časti dotazníka sme sa snažili zistiť vplyv nástrojov zmyslového marketingu na respondenta zameraného na chuť.

V ďalšom type otázok nás zaujímala schopnosť respondentov rozpoznať značku na základe jej typického jedla. Pri prezretí prvého obrázka, obrázok č.20, vyše 77 % respondentov priradila fotku hamburgera k značke McDonald's, pre ktorú je toto jedlo typické. Vyše 11 % respondentov si spájalo tento obrázok s reťazcom rýchleho občerstvenia Burger King.

**Obrázok č. 20:** Aká spoločnosť vás prvá napadne po zhladnutí obrázku?



Zdroj: shutterstock, 2021.

Ako príklad na druhom obrázku sme použili mäsové guľičky so zemiakovou kašou a brusnicami, ktoré sú typické pre spoločnosť Ikea. Tento príklad môžeme vidieť na obrázku č.21.

**Obrázok č. 21:** Aká spoločnosť vás prvá napadne po zhladnutí obrázku?



Zdroj: shutterstock, 2021.

Na základe odpovedí môžeme konštatovať, že vyše 70 % respondentov si dokáže spojiť jedlo so spoločnosťou Ikea.

V ďalšej otázke nás zaujímalo, či sa respondenti zúčastňujú na ochutnávkach jedla v predajniach. Viac ako polovica respondentov uviedla, že sa takýchto ochutnávok nezúčastňuje.

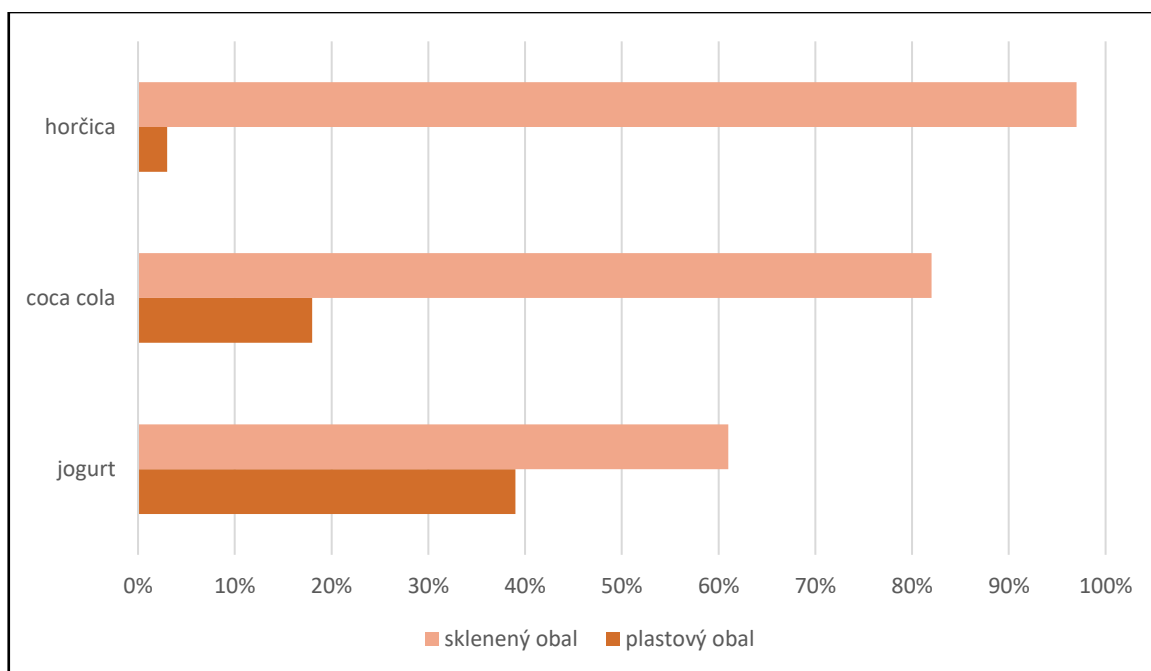
#### 4.2.6 Hmat

V tejto sérii otázok sme sa snažili zistiť, ako na respondentov vplyvajú nástroje zmyslového marketingu, ktoré sú zamerané na hmat.

Zaujímalo nás, ako respondenti vnímajú produkty z hľadiska ich váhy. Z výsledkov vyplynulo, že až 65 % respondentov ovplyvňuje váha pri výbere a kúpe produktu.

V nasledujúcich otázkach sme dali respondentom na výber z dvoch produktov, pričom jeden z nich bol v plastovom a druhý v sklenenom obale. Zaujímalo nás, ktorý z produktov by si vybrali. Z dotazníka jasne vyplynulo, že respondenti by siahli po produktoch v sklenených obaloch. Môžeme to vidieť na grafe č. 6. Tento výsledok potvrdil aj výsledok predošlej otázky, že váha produktu je dôležitým elementom pri rozhodovaní o jeho kúpe.

**Graf č.6:** Ktorý z produktov by ste si vybrali?



Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

V nasledujúcich otázkach nás zaujímal pohľad respondentov na celkovú atmosféru v predajni a jej vplyv na ich nákupné rozhodovanie.

Zaujímal nás názor respondentov na to, čo pre nich znamená cítiť sa v predajni príjemne. Z dotazníka vyplynulo, že viac ako polovica respondentov považuje za príjemnú predajňu takú, kde hrá príjemná hudba, cítia dobrú vôňu, vidia okolo seba príjemné farby a miestnosť je dobre osvetlená. Väčšina však nedokázala určiť len jeden element.

Na základe dotazníka tiež môžeme tvrdiť, že až 58 % respondentov si myslí, že minie v predajni viac, ak sa v nej cíti príjemne, teda ak sú v predajni zakomponované všetky nástroje zmyslového marketingu.

V poslednej otázke nás zaujímalo, či si respondenti dokážu spojiť nejakú značku s Vianocami. Najčastejšími odpoveďami bola Coca-Cola a potom tvrdenie, že si takúto značku nedokážu s Vianocami spojiť. Treťou najpočetnejšou značkou bola Kofola.

### 4.3 Vyhodnotenie výskumných otázok

Pre potreby vyhodnotenia výsledkov prieskumu sme si stanovili tri výskumné otázky. Odpovede na tieto otázky sme získali prostredníctvom kontingenčných tabuliek.

Prvá výskumná otázka znela, ako na respondentov vplyvajú farby miestností v kontexte ich pohlavia. V prvej tabuľke sme sa bližšie pozreli na vnímanie modrej farby miestnosti oboma pohlaviami. Ako môžeme vidieť v tabuľke č. 11 z výsledku prieskumu môžeme konštatovať, že modrá farba miestnosti pôsobila na obe pohlavia našej vzorky príjemne.

**Tabuľka č.11:** Vplyv modrej farby v kontexte pohlavia respondentov

NAJČASTEJŠIA ODPOVEĎ	PRÍJEMNE	PRÍJEMNE	
MODRÁ MIESTNOSŤ	muž	žena	Percento z celku
veľmi nepríjemne	6,7%	1,2%	2,6%
nepríjemne	6,7%	15,5%	13,1%
neutrálne	20%	29,8%	37%
<b>príjemne</b>	<b>43,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>36%</b>
veľmi príjemne	23,3%	20,2	21%

<b>Celkový súčet</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
----------------------	-------------	-------------	-------------

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

V kontexte pohlavia našej vzorky sme sa ďalej bližšie pozreli na červenú farbu miestnosti. V tabuľke č. 12 môžeme pozorovať naše výsledky. Z nich môžeme konštatovať, že pri mužoch z našej vzorky bola najčastejšou odpoveďou vplyvu červenej miestnosti odpoveď neutrálne a pri ženách z našej vzorky to bola odpoveď nepríjemne.

**Tabuľka č.12:** Vplyv červenej farby v kontexte pohlavia respondentov

<b>NAJČASTEJŠIA ODPOVEĎ</b>	<b>NEUTRÁLNE</b>	<b>NEPRÍJEMNE</b>	
<b>ČERVENÁ MIESTNOSŤ</b>	<b>muž</b>	<b>žena</b>	<b>perento z celku</b>
veľmi nepríjemne	6,7%	9,5%	8,8%
nepríjemne	26,7%	<b>38%</b>	35%
neutrálne	<b>30%</b>	26%	<b>27%</b>
príjemne	16,7%	12%	13%
veľmi príjemne	20%	14,3%	15,8%
<b>Celkový súčet</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

Druhou výskumnou otázkou sme chceli zistiť, ako možno charakterizovať dôležitosť vybraných faktorov v predajni. Pripravili sme kontingenčnú tabuľku a prišli sme na to, že zo vzorky 114 respondentov si 66 myslí, že minie v predajni viac ak sa cíti príjemne. Z toho niečo málo vyše 63 % respondentov, čo predstavuje 42 ľudí z našej vzorky, uviedlo, že sa v predajni cítia príjemne ak je v predajni použitá kombinácia ako príjemnej hudby, tak vône, osvetlenia či farieb. Tieto výsledky môžeme pozorovať v tabuľke č. 13. zo vzorky 114 respondentov nevidí súvis medzi minutými finančnými prostriedkami v predajni a jej atmosférou 33 respondentov, čo predstavuje skoro 29 % zo vzorky. Z toho viac ako polovica považuje za príjemné v predajni jednak príjemnú hudbu, ako aj osvetlenie či použité farby.

**Tabuľka č. 13:** Ako možno charakterizovať dôležitosť vybraných faktorov v predajni?

Počet z Myslite si, že miniete v predajni viac, ak sa cítite príjemne?	66	33	15	
Označenia riadkov	áno	nevidím súvis	nie	percento z celku
kombinácia niektorých	25,7%	36,4%	<b>73,3%</b>	35%
kombinácia všetkých	<b>63,6%</b>	<b>51,5%</b>	26,7%	<b>55,3%</b>
príjemná hudba	3%	0%	0%	1,8%
príjemná vôňa	1,5%	0%	0%	1%
príjemné farby	3%	3%	0%	2,6%
príjemné osvetlenie	3%	9%	0%	4,4%
<b>Celkový súčet</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

Tretou výskumnou otázkou sme sa snažili dostať odpoveď na to, ako respondenti vnímajú použitie POS reklamy v kontexte ich statusu v spoločnosti. Výsledky môžeme pozorovať v tabuľke č. 14. Zamerali sme sa na skupinu študentov a zamestnaných, keďže z počtu odpovedí môžeme jasne pozorovať, že sú to jediné relevantné skupiny. Študenti tvorili zo vzorky približne 55 %. Z toho 60 % študentov označilo, že lepšie vnímajú výklad, v ktorom nebola použitá POS reklama. Zamestnaní ľudia tvorili približne 38 % zo vzorky. Z toho 51 % hodnotí lepšie výklad bez použitia POS reklamy.

**Tabuľka č. 14:** Vnímanie POS reklamy v kontexte ich statusu v spoločnosti.

Počet z Status v spoločnosti	Označenia stĺpcov						
Označenia riadkov	nezamestnaný	rodičovská dovolenka	SZČO	študent	zamestnaný	zamestnaný študent	percento z celku
s použitím POS reklamy	0%	0%	50%	39,7%	48,84%	0%	42,1%
bez použitia POS reklamy	100%	100%	50%	<b>60,3%</b>	<b>51,16%</b>	100%	<b>57,9%</b>
<b>Celkový súčet</b>	<b>1,8%</b>	<b>1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>55,3%</b>	<b>37,7%</b>	<b>1%</b>	<b>114</b>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov primárneho prieskumu.

## 5 Diskusia

Cieľom prieskumu bolo zistiť, ako na respondentov vplýva aplikácia nástrojov zmyslového marketingu a ako oni sami vnímajú zmyslový marketing. Prieskum nám tiež bude slúžiť ako podklad pre tvorbu odporúčaní pre maloobchodnú predajňu s oblečením.

Na našom prieskume sa zúčastnilo sto tridsať jeden respondentov, avšak po očistení dát z dotazníka sme pracovali len so sto štrnástimi odpoveďami. V prvej časti dotazníka sme skúmali prvý zmysel, zrak. Zaujímalo nás, či respondenti dokážu identifikovať značku prostredníctvom farieb. Prezentovali sme im celkom štyri kombinácie zobrazené v kruhoch. Otázky sme koncipovali na základe tvrdenia Liegeois, že niektoré značky dokážu spotrebiteľia rozpoznať len na základe farieb. (Liegeois, 2015) Ukázalo sa, že toto tvrdenie je pravdivé, najmä pri použití červenej a žltej farby v kruhoch. Väčšina vzorky spoznala spoločnosť Mastercard, ktorej logo je typické práve prelínajúcimi sa kruhmi v týchto farbách. V tomto prípade teda zjavne mohlo dôjsť k skresleniu dát v dôsledku nevhodnej prezentácií farieb. Ďalej nás zaujímalo, ako na respondentov vplýva POS reklama vo výkladoch. Podľa poskytovateľa zmyslového marketingu na Slovensku Store Media je POS reklama vnímaná ako niečo pozitívne, niečo, čo podporuje predaj, a zároveň neruší zákazníkov. (Store Media, 2022) Ukázalo sa, že respondenti na ňu vo veľkej miere nereagovali a kladne hodnotili predajňu bez použitia týchto prvkov. Podľa Koszembar-Wiklik je dôležité pôsobiť na zákazníkov nekonvenčným spôsobom a preto sa môže zdať, že ponúknuté príklady POS reklamy pôsobili príliš konvenčne a nezaujímavo. (Koszembar-Wiklik, 2019) Použitie POS reklamy sme zhodnotili aj v kontexte statusu v spoločnosti, ktorý respondenti prezentovali v dotazníku. Relevantne sme sa mohli vyjadriť len k študentom a zamestnaným, keďže tvorili skoro 94 % všetkých opýtaných. Obe skupiny však mali zhodný názor, že čistý výklad na nich pôsobí príjemnejšie. Čo sa týka farieb, tak najpríjemnejšie na respondentov vplývala zelená farba, ktorá je podľa Štetku farbou pokoja a prírody. (Štetka, 2015) Tu je tiež na mieste vyhodnotenie prvej výskumnej otázky, v ktorej nás zaujímalo, ako na respondentov vplývajú farby v kontexte ich pohľavia. Už od útleho detstva na ľudí vplývajú rodové stereotypy ohľadom zamestnania, vlastností človeka, ale aj farieb. Podľa Štetku „*modrá bola kedysi ženskou farbou harmónie a vernosti, rozľahlosti a pokoja. Dnes ju vďaka móde pre deti vnímame ako chlapčenskú farbu.*“ (Štetka, 2015) Rovnako Štetka tvrdí aj to, „*že do 20-tych rokov minulého storočia červená spolu s ružovou farbou vyjadrovali mužskosť.*“ (Štetka, 2015)

Aj keď sa dnešná doba v mnohom posunula, bolo pre nás zaujímavé zistiť, ako farby skutočne vplývajú na respondentov v kontexte ich pohlavia, a preto sme sa bližšie pozreli práve na tieto dve farby. Náš prieskum preukázal, že v prípade modrej farby miestnosti boli v priemere odpovede zhodné a obe pohlavia ju hodnotili ako príjemnú. V prípade červenej farby miestnosti môžeme konštatovať, že na mužov pôsobí táto farba neutrálne a na ženy nepríjemne. Z výsledkov teda podľa nás vyplýva, že skutočne nie je na mieste vnímať farby v kontexte pohlavia, záleží na subjektívnom pohľade jedinca ako takého.

V druhej časti dotazníka sme sa zamerali na čuch. Z dotazníka vyplynulo, že respondentov podľa ich názoru pri rozhodovaní a kúpe ovplyvňuje vôňa v predajni. To potvrdilo aj tvrdenie Zaltmana, že pachy, ktorým sme dennodenne vystavovaní v nás vyvolávajú rôzne emócie a spomienky. (Zaltman, 2003) Respondenti dokázali dokonca identifikovať niektoré vône, ktoré sa im spájajú s Vianocami, a ktoré môžeme neskôr aplikovať do odporúčaní pre maloobchodnú predajňu s oblečením. Predpokladáme, že asociácia pachov s Vianocami bola pre respondentov o to jednoduchšia, že sme prieskum realizovali cez vianočné obdobie, preto mali tieto pachy dobre asociované.

V tretej časti otázok sme sa zamerali na sluch. Zaujímalo nás samozrejme, či respondenti vnímajú hudbu v predajniach. Ukázalo sa, že väčšina respondentov hudbu vníma a je pre nich dôležitá. Analyzovali sme aj vplyv rôznych zvukov na respondentov. Najkladnejšie reagovali najmä na zvuky vtáctva, vody a šumu vetra. K spevu vtákov priradili najmä zelenú farbu a k šumu vetra zase modrú farbu. Tieto odpovede sa dali očakávať vzhľadom na to, že dané zvuky sú zvukmi prírody a týmto farbám sa podľa Richarda a Sancheza priraduje pocit pokoja, prírody či neutrality. (Richard a Sanchez, 2009) V ďalšej sérii otázok sme sa snažili zistiť, akú hudbu by respondenti priradili k akému typu predajne. Koszembar-Wiklik tvrdí, že rýchla a hlasná hudba vedie k väčšej konzumácii nápojov v reštauráciách a baroch čo vedie k vyšším tržbám. (Koszembar-Wiklik, 2019) Naši respondenti by práve pre bar zvolili hlasnú rockovú hudbu. Tento výsledok je podporený tvrdením Lindstorma, že zvuky sa spotrebiteľom spájajú s určitým druhom podnikov. (Lindstorm, 2005) Nazdávame sa, že spotrebiteľia si podvedome pri každej návšteve baru asociujú tento druh podniku s hlasnou hudbou a tú potom v takomto type podnikov aj očakávajú.

Čo sa týka chuti, ktorá bola predmetom štvrtej časti dotazníka, boli respondenti zdržanliví čo sa týka ochutnávok jedla v predajniach. Je pravda, že využívanie chuti ako

nástroja zmyslového marketingu je veľmi špecifické a využíva sa najmä v multisenzorickom marketingu. Rovnako na výsledok prieskumu, že respondenti sa vo veľkej miere nezúčastňujú na ochutnávkach jedál môže vplývať aj fakt, že uplynulé dva roky zasiahla služby a obchod pandémie a s tým spojené reštrikcie, čo viedlo k zmene spotrebiteľského správania. Čo sa týka asociácie jedla a značky, na základe prieskumu poskytovateľa zmyslového marketingu Kendu sa dalo predpokladať, že znalosť Ikea na základe mäsových guľčiek bude signifikantná. (Kendu, 2022)

Predmetom štvrtej časti dotazníka bol hmat. Prostredníctvom našich výsledkov dokážeme doplniť výsledky prieskumu Krishna a Morrin, ktoré sa zamerali na vnímanie kvality obalu v spojitosti s vnímaním chute daného produktu. (Krishna, Morrin, 2008) Z našich výsledkov vyplynulo, že obal produktu v sklenenom obale je pre respondentov lákavejší aj pri využití vizuálneho vnemu. Je však na zamyslenie, či výber produktu neovplyvnila skôr subjektívna preferencia značky niektorého z ponúknutých produktov.

V poslednej časti dotazníka nás zaujímalo, ako respondenti hodnotia celkový pocit z predajne. Ukázalo sa, že je pre nich dôležitá kombinácia všetkých nástrojov zmyslového marketingu, vtedy sa cítia príjemne. Viac ako polovica respondentov si myslí, že práve vtedy, ak sa cítia v predajni príjemne, minú viac finančných prostriedkov. Dokonca aj respondenti, ktorí si nemyslia, že minú v predajni viac ak sa cítia príjemne odpovedali, že pod pojmom „cítiť sa v predajni príjemne“ rozumejú kombináciu všetkých ponúknutých vnemov. Podniky by sa preto mali, v snahe zaujať spotrebiteľov, usilovať o to, aby sa v predajni cítili čo najpríjemnejšie, pretože z výskumu vyplynulo, že aj keď nie všetci si myslia, že minú viac finančných prostriedkov ak sa cítia v predajni príjemne, vnímajú aspoň to, že je pre nich predajňa príjemná. Pre podnik je totiž dôležité nielen to, aby dosahoval zisk, ale aj to, aby mal medzi zákazníkmi stále lepší imidž a aby medzi nimi budoval svoje dobré meno. Tým získa nielen konkurenčnú výhodu, ale aj vernosť svojich zákazníkov.

## **5.1 Návrhy a odporúčania**

Návrhy sme aplikovali na predajne s oblečením spoločnosti H&M. Odporúčania sme rozdelili pre každý zmysel samostatne. Tieto návrhy vychádzali z výsledkov primárneho prieskumu.

## Zrak

Spoločnosť H&M má typické červeno-biele farby loga. Predajne majú veľmi čistý, jednotný, biely interiér, avšak na respondentov najpríjemnejšie pôsobí zelená farba. Preto by sme predajniam odporúčali aplikovať do interiéru zelenú farbu, aby sa zákazníci počas nákupu cítili príjemne a strávili v nej viac času. Veľmi obľúbené sú dnes aj interiérové zelené živé steny, ktoré nielen spríjemnia interiér, ale aj skvalitnia ovzdušie, odhlučnia a zvýšia konkurenčnú výhodu jednotlivých predajní. Dobrým príkladom je kozmetická značka Glossier, ktorá do svojej predajne v Seattle aplikovala živé rastliny. Túto predajňu môžeme vidieť na obrázku č.22.

**Obrázok č. 22:** Využitie zelenej steny v predajni Glossier.

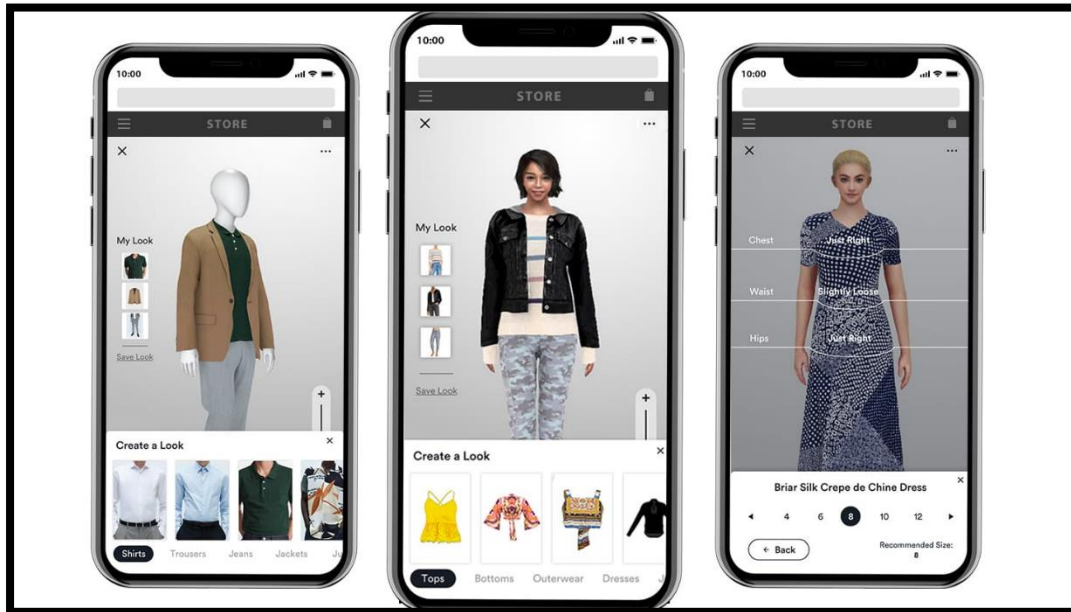


Zdroj: dezeen, 2019.

Čo sa týka výkladov a POS reklamy, prieskumom sme preukázali, že nie je pre respondentov príliš dôležitá, skôr ich priláka čistý a luxusne pôsobiaci interiér. Odporúčame preto používať len decentnú a menej nápadnú reklamu pri vstupoch. V teoretickej časti sme spomínali aj využívanie špeciálnych nástrojov zmyslového marketingu ako je virtuálna realita či 360-stupňová prehliadka. Zákazníci by tak prostredníctvom týchto technológií dokázali navštíviť predajňu, prípadne si vyskúšať oblečenie aj z pohodlia domova – znamenalo by to jednak konkurenčnú výhodu, ale aj zabezpečenie plynulej prevádzky v prípade pandémie a reštrikcií. V posledných rokoch sa využíva napríklad virtuálne skúšanie tovaru, ktoré dokáže digitalizovať odevy na ľudskom

tele a zákazník si teda dokáže vyskúšať oblečenie z domáceho prostredia. (Textil Today, 2022) Virtuálne skúšanie tovaru môžeme vidieť na obrázku č. 23.

**Obrázok č.23:** Virtuálne skúšanie tovaru



Zdroj: newseu, 2020.

Spoločnosť môže týmto spôsobom rozvinúť aj príležitosti, ktoré sme pre ňu identifikovali, najmä v oblasti e-commerce, ale napríklad môže zlepšiť aj svoj imidž v oblasti udržateľnosti prostredníctvom vyššie spomínaných zelených živých stien.

## Čuch

Z prieskumu vyplynulo, že respondenti veľmi citlivo reagujú na vôňu v predajni. Myslia si, že ich ovplyvňuje pri ich nákupnom rozhodovaní. Preto by sme odporúčali predajniam starostlivo vyberať vône, ktoré aplikujú. Slovenský poskytovateľ zmyslového marketingu odporúča predajniam s oblečením citrusové vône, ktoré evokujú pocit čistoty a sviežosti alebo vôňu medu, ktorá dokáže u zákazníka vyvolať dlhodobú spomienku. (Retail Magazin, 2019) V predvianočnom období tržby obchodníkov rastú a zákazníkov je viac. (FinReport, 2021) Odporúčame na základe prieskumu aplikovať vôňu škorice, ktorá neodmysliteľne patrí k tomuto obdobiu. Jedným z návrhov by bolo aj vytvoriť vôňu, ktorá by bola typická práve pre túto značku podobne ako značky Abercrombie a Fitch alebo Rolce Roys.

## Sluch

Na základe dotazníka by sme odporúčali aplikovať do predajne energickú, rýchlu hudbu, ktorá je podľa respondentov najvhodnejšou do maloobchodnej predajne s oblečením. Ak by sa rozhodla predajňa využívať živé zelené steny, bolo by vhodné zakomponovať zvuky vtáctva, ktoré si so zelenou farbou spája skoro 45 % respondentov nášho prieskumu a zároveň na skoro 50 % respondentov zúčastnených nášho prieskumu vplývajú tieto zvuky príjemne. Je totiž preukázané, že ak sa zákazníci cítia v predajni príjemne, minú v nej viac finančných prostriedkov.

## Hmat

Tak ako ukázal výskum odborníčov Krishna a Morina, tak aj náš prieskum preukázal, že respondenti vnímajú váhu a balenie produktu. Bolo by preto vhodné, aby predajňa vymenila lacno pôsobiacie plastové vešiaky na oblečenie za vešiaky, ktoré by pôsobili luxusnejšie a drahšie. Odporúčame plast vymeniť za drevo alebo kov. Pre porovnanie sa môžeme pozrieť na obrázok č. 24.

**Obrázok č. 24:** Porovnanie použitia rozdielnych materiálov na vešiaky odevov v predajni.



Zdroj: shutterstock, 2022.

Drevené vešiaky sú ťažšie a pôsobia v predajni upravenejšie. Prostredníctvom lepšieho materiálu vešiakov dokážu spotrebiteľov inšpirovať k hedonickému dotyku vystavovaného kusu oblečenia. Zákazníci budú zvedaví a vystavovaný tovar ich zaujme viac. Bude pre nich lákavejšie sa takéhoto tovaru dotknúť.

### **Celkové vnímanie predajne**

Je dôležité, aby predajne aplikovali všetky vyššie spomenuté nástroje zmyslového marketingu, pretože spotrebiteľia sa cítia v predajni najlepšie vtedy, ak cítia, že sú ovplyvňovaní vo všetkých smeroch. Toto tvrdenie je tiež podporené výsledkom z nášho primárneho prieskumu, kde sme jasne zistili, že respondenti, ktorí vidia súvislosť medzi atmosférou predajne a minútými finančnými prostriedkami v nej sú názoru, že by na nich mali vplývať jednak príjemná hudba, ale aj príjemné osvetlenie a farby.

## Záver

V dnešnom konkurenčnom prostredí sa zmyslovému marketingu prikladá čoraz väčší význam, pretože spoločnosti majú záujem o zvyšovanie svojej konkurenčnej výhody. Je to odvetvie marketingu, ktoré sa zaoberá spotrebiteľom a jeho zmyslovým vnímaním. Snaží sa tieto zmysly ovplyvniť, a tým presvedčiť spotrebiteľa, aby zmenil svoje nákupné správanie a aby toto správanie smerovalo ku kúpe produktu.

Poznatky o zmyslovom marketingu, ktoré sme počas písania práce nadobudli, sme zhrnuli v prvej teoretickej časti záverečnej práce. Zaoberali sme sa jednak definíciami, ale aj konkrétnymi nástrojmi, ktoré sa v praxi využívajú a pozreli sme sa tiež bližšie na spotrebiteľa a na jeho nákupné správanie a následne na jeho nákupné rozhodovanie.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo skúmať vplyv vybraných oblastí zmyslového marketingu a vytvoriť odporúčania v rámci nástrojov zmyslového marketingu pre podnik. Pre splnenie hlavného cieľa sme si stanovili aj parciálne ciele, ktoré sme následne rozdelili na parciálne teoretické a parciálne praktické. Stanovili sme si tiež tri výskumné otázky, ktoré nám pomohli komplexnejšie pochopiť, vysvetliť a zdôvodniť správanie spotrebiteľov, ktorí sa zúčastnili na našom prieskume.

V praktickej časti sme sa zaoberali jednak sekundárnym prieskumom, a to presnejšie analýzou dvoch poskytovateľov služieb zmyslového marketingu: jedného doma a druhého vo Veľkej Británii a následnou komparáciou a zhodnotením zistených skutočností. V druhej fáze praktickej časti sme sa zamerali na primárny prieskum. Na základe výsledkov primárneho prieskumu sme pripravili súbor návrhov a odporúčaní pre predajňu H&M, a tiež sme získali prehľad o vnímaní zmyslového marketingu respondentami. Na prieskume sa zúčastnilo sto tridsať jeden respondentov, po očistení vzorky sme mali odpovede od sto štrnástich respondentov. Prieskumom sme zistili, že zákazníci si dokázali spojiť značku len s určitými farbami a tiež ich príliš nezaujímá POS reklama využívaná vo výkladoch, čo môže pôsobiť prekvapivo. Veľmi príjemne na nich vplýva najmä zelená a modrá farba. Tento poznatok sme ďalej využili pri tvorbe odporúčaní, kedy sme pre predajňu navrhli aplikáciu zelenej farby do interiéru, alebo napríklad využitie živých zelených stien, ktoré tvoria zároveň konkurenčnú výhodu pre predajňu. Väčšinu respondentov ovplyvňuje vôňa v predajni a to najmä v predvianočnom období, ktoré je charakteristické rôznymi pachmi, obľúbená je najmä vôňa škorice či

ihličia. Z týchto výsledkov sme tiež predajni odporúčali zamerať sa na aplikáciu týchto druhov vôní, najmä v predvianočnom období. Zistili sme tiež, že respondenti veľmi citlivo reagujú aj na hudbu a zvuky v predajni. Veľmi príjemne na nich pôsobil zvuk vtáctva a tento zvuk si spájajú v prevažnej väčšine so zelenou farbou. Predajni sme teda odporúčili, aby aplikovala do vybraných častí, v ktorých sa budú nachádzať zelené steny, presne takéto zvuky. Priláka to nie len pozornosť spotrebiteľov, ale navyše sa budú cítiť príjemne. Dozvedeli sme sa tiež, že pre typ predajne obchodu s oblečením je podľa respondentov vhodná rýchla energická hudba. Ako sme zistili v primárnom aj sekundárom prieskume, respondenti celkom jasne vnímajú balenie produktov. Odporučili sme preto predajni, aby zvažila zavedenie kovových, respektíve drevených vešiakov, ktoré pôsobia luxusnejším a prítazlivejším dojmom. V konečnom dôsledku nám respondenti potvrdili, že minú v predajni viac, ak sa v nej cítia príjemne a cítiť sa v predajni príjemne definovali ako súhru príjemnej vône, príjemného osvetlenia, dobrej hudby a na pohľad prítazlivých farieb.

Tým, že ľudské zmysly sa nedajú vypnúť, je oblasť zmyslového marketingu veľmi zaujímavým odvetvím marketingu. Dokáže naraz ovplyvniť veľkú skupinu ľudí bez toho, aby si to vôbec uvedomovali. Komunikácia na základe zmyslov prebieha prakticky neustále a je na tej ktorej spoločnosti, aký typ komunikácie si vyberie.

## Zoznam použitej literatúry

### Internetové zdroje:

AMERICAN MARKETINF ASSOCIATION. What is marketing? [online] Bratislava, 2022. [25.2.2022] Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ARBOR, Ann. Maybe Fine China Really Does Make Food Taste Better: Research Focus on Marketing featuring Aradhna Krishna. [online] Michigan 18.3.2008. [25.2.2022] Dostupné na: <https://news.umich.edu/maybe-fine-china-really-does-make-food-taste-better/>

BERKA, Karel, Analýza a Syntéza. Sociologická encyklopédia. Sociologický ústav AV ČR, V.V.I. Hl. editor: Zdeněk R. Nešpor. [online] Ústí nad Labem:11.12.2017. [10.9.2021] Dostupné na: <https://encyklopedie.soc.cas.cz>

DEZEEN, Glossier pop-up shop in Seattle features rolling hills covered in moss and flowers. [online] London: 17.6.2019. [16.3.2022] Dostupné na: <https://www.dezeen.com/2019/06/17/glossier-pop-up-shop-seattle-studio-lily-kwong/>

DIGIPROMARKETERS. Learn how digital signage works for your business. [online] Lucknow: 27.12.2019. [16.3.2022] Dostupné na: <https://digipromarketers.com/digital-signage-works/>.

DIZAJNOVÉ PODLAHY, Liata podlaha, červený unicolor, konferenčná miestnosť.[online] Bratislava: 1.7.2016. Dostupné na: <https://dizajnovepodlahy.sk/galeria/liata-podlaha-cerveney-unicolor-konferencna-miestnost/>

DOMA.ČAS. S nesmrteľnou modrou navodíte doma pokojnú atmosféru. [online] Bratislava: 24.8.2019. Dostupné na: <https://doma.cas.sk/interier/s-nesmrteľnou-modrou-navodite-doma-pokojnu-atmosferu/>

EARTH NEGOTIATIONS BULLETIN. The imperative of sustainable production and consumption. [online] Winnipeg: 2021. [7.10.2021] Dostupné na: <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>

EISMANN, Leatrice. Impact of color on consumer purchase behavior. Pantone Institute [online] Carlstadt: 17.4.2000. [5.3.2022] Dostupné na: <https://www.scribd.com/doc/11607688/Impact-of-Color-on-Consumer-Purchase-Behavior>

FINREPORT, Slováci najviac nakupujú v decembri. Tohtoročné Vianoce budú drahšie ako tie vlani. [online] Bratislava: 1.12.2021. [15.3.2022] Dostupné na: <https://www.finreport.sk/ekonomika/slovaci-najviac-nakupuju-v-decembri-tohtorocne-vianoce-budu-drahsie-ako-tie-vlani/>

GALLERIA. Kwazulu-natal to welcome first h&m store. [online] Amanzimtoti: 16.3.2022. [16.10.2021] Dostupné na: [KwaZulu-Natal to Welcome First H&M Store – Galleria Mall](#)

GIBUROVÁ, Jaroslava. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.[online] In: Journal of Global Science. Prešov: Journal of Global science, 2017. ISSN: 2453-756X. Dostupné na: [http://jogsc.com/pdf/2017/4/factory\\_ovplyvnujuce\\_spotrebitejske.pdf](http://jogsc.com/pdf/2017/4/factory_ovplyvnujuce_spotrebitejske.pdf)

GOGUEN, Kate, The Influence of color on purchasing decisions related to product design. [online] Rochester: 20.2.2012. [12.2.2022] Dostupné na: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7108&context=theses>

HALAS, Juraj. Metódy dedukcie a indukcie v spoločenskovednej metodológii. In: Teorie vědy. Vydavateľstvo: Institute of Philosophy of the Czech Academy of Sciences. Praha: 2016. roč.38, 260 s. [17.3.2022] ISSN 1804-6347. Dostupné na: <https://kramerius.lib.cas.cz/view/uuid:22889f06-2a35-405e-b6f8-f3a177773948?article=uuid:992f671a-6581-430b-9248-80ec5ed9d403>

ISACSSON, Annica a kol. Using multiple senses in tourism marketing: The helsinki expert, eckero line and linnanmaki amusement park cases. In: Tourismos [online]. Fínsko: 7.7.2009, roč. 4, č. 3, strana 167-184. [10.3.2022] Dostupné na: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/25456/>

ISTAVEBNICTVO. Akú farbu zvolit' do interiéru? [online] Bratislava: 20.11.2018. Dostupné na: <https://www.istavebnictvo.sk/clanky/aku-farbu-zvolit-do-interieru>

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria a kol. Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. In: Viva Academia. Revista de Comunicación.[online] Sevilla: 15.9.2019, č. 148, s. 121-147. [5.9.2021]ISSN: 1575-2844. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/335830877\\_Sensory\\_Marketing\\_The\\_concept\\_its\\_techniques\\_and\\_its\\_application\\_at\\_the\\_point\\_of\\_sale](https://www.researchgate.net/publication/335830877_Sensory_Marketing_The_concept_its_techniques_and_its_application_at_the_point_of_sale)

KENDU, Sensory marketing: the power of the 5 senses in retail. [online] London: 2021. [4.9.2021] Dostupné na: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

KOTLER, Philip. Journal of Retailing: Atmospherics as a Marketing Tool. [online] Chicago: 1973, roč. 49, č. 4. strana 48-64. [22.9.2021] Dostupné na: [https://www.academia.edu/25517062/Atmospherics\\_as\\_a\\_marketing\\_tool](https://www.academia.edu/25517062/Atmospherics_as_a_marketing_tool)

KRISHNA, Aradhna. MORRIN, Maureen. Journal of consumer research: Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. [online] Michigan: Apríl 2008. [10.3.2022] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/23547422\\_Does\\_Touch\\_Affect\\_Taste\\_The\\_Perceptual\\_Transfer\\_of\\_Product\\_Container\\_Haptic\\_Cues](https://www.researchgate.net/publication/23547422_Does_Touch_Affect_Taste_The_Perceptual_Transfer_of_Product_Container_Haptic_Cues)

KUCZAMER-KŁOPOTOWSKA, Silwia. Zmyslové pôsobenie na klienta ako forma podpory procesu marketingovej komunikácie. In Journal of Management and Finance. [online] Gdańsk: 2014, Vol. 12, No. 2, p. 47. [10.3.2022] Dostupné na: [http://zif.wzr.pl/pim/2014\\_2\\_8.pdf](http://zif.wzr.pl/pim/2014_2_8.pdf)

LESÁKOVÁ, Dagmar. Analýza nákupného rozhodovania spotrebiteľov. In Vedecké state Obchodnej fakulty. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, Bratislava:1-7. 2011. [22.9.2021] ISBN 978-80-225-3326-3

LIEGEOIS, Marine.; RIVERA, Charline., Sensory marketing on the natural cosmetics market. The impact on generation X and generation Y. [online] Halmstad: 15.8.2015. [20.8.2021] Dostupné na: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:434589/FULLTEXT01.pdf>

MEGAN, By. 15 Ways to Use Sensory Marketing in 2022 [online] Los Angeles: 16.3.2020, [20.8.2021] Dostupné na: <https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/>

MERRIAM-WEBSTER. Definiton of synthesis. [online] Springfield: 2022, [17.3.2022] Dostupné na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/synthesis>.

MOOD MEDIA. Solutions. [online] London: 2022, [19.8.2022] Dostupné na: <https://us.moodmedia.com/sight/>.

MOODMEDIA. Who is mood? [online] London: 2022, [19.8.2022] Dostupné na: <https://us.moodmedia.com/>.

NEWS. How retailers use sensory branding to lure you in store and get you to spend. [online] Dostupné na: <https://www.news.com.au>.

NEWSEU. Virtual shopping: Here´s how you can try on clothes without visiting a store. [online] London: 3.9.2020. [19.3.2022] Dostupné na: <https://newseu.cgtn.com/news/2020-09-01/Is-the-future-of-online-shopping-virtual--TqJQJKRXIk/index.html>

PAJONK, Peter. PLEVOVÁ Katarína, Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja. [online] In: University of Economics in Bratislava : vedecký časopis Obchodnej fakulty. 1.1 2015, roč. 8, č. 29, 157 s. [20.12.2021] ISSN 1339-3081

RETAIL MAGAZIN, Prečo je vôňa v predajni dôležitá. [online] Bratislava: 4.9.2019. Dostupné na: <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/4159-preco-je-vona-v-predajni-dolezita>

SAEED, Muhammad. ALSIARI, Mahsan. BATOOL, Iffat. The Sensorial Marketing Methods Employed by the UK Fashion Retail Industry. [online] In Journal of Marketing and Consumer Research. London: An International Peer-reviewed Journal. roč. 22. 2016. ISSN 2422-8451, Dostupné na: <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/30163/30977>

STORE MEDIA, Novinky & blog. [online] Dostupné na:

<https://www.storemedia.eu/novinky-blog/>.

SIGNAMERICA. Reasons why you need a digital menu board for your busines. [online]

Dostupné na: <https://www.signamerica.co/products/digital-menu-boards/>

STOREMEDIA. O nás. [online] Dostupné na: <https://www.storemedia.eu/o-store-media-zmyslovy-marketing-v-rukach-specialistov/>

STOREMEDIA. Služby. [online] Dostupné na: <https://www.storemedia.eu/>

ŠTETKA, Peter. Farby a ich vplyv na zákazníka [online]. Bratislava, 2015, online [2,61 NS] [cit. 2022-3-20]. Dostupné na internete:

<https://peterstetka.wordpress.com/2015/10/10/farby-a-ich-vplyv-na-zakaznika/>

TEXTIL TODAY, Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in fashion industry.

[online] Bratislava: 14.1.2022. Dostupné na: <https://www.textiletoday.com.bd/augmented-reality-ar-virtual-reality-vr-fashion-industry/>

THIHA TUN, Zaw. Investopedia. H&M: The Secret to Its Success. [online] New York:

19.8.2021. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/041216/hm-secret-its-success.asp>

USERFUL. Engaging customers in modern retail with video walls. [online] Silicon Valley:

23.6.2016. Dostupné na: <https://www.userful.com/blog/engaging-customers-in-modern-retail-with-video-walls?tmpl=component&print=1&format=print>

VALENTIE, Cyril, RIVIERE, Joseph, . The concept of Sensory Marketing. [online]

Halmstad: Máj 2008. [22.1.2022] Dostupné na: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>

ZAMPINI, Massimiliano. SPENCE, Charles. The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. In Journal of Sensory Studies. [online] 28. 2. 2005. roč. 19, č. 5, s. 347-363. [19.12.2021] Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x>

**Knižné zdroje:**

AUDI Rober. The Cambridge Dictionary of Philosophy, 3th edition, Cambridge: Cambridge University Press. August 2015. 1161 s. ISBN: 9781139057509.

CLOW, E.Kenneth, BAACK Donald. Integrated advertising promotion and marketing communications, 4th ed. USA: Pearson Education. 2010. 512 s. ISBN 978-01-360-7942-2.

HERZ, Rachel, The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. 2.vyd. Vydavateľstvo: Harper Perennial; 14. Október 2007. 288 s. ISBN 978-0-0608-2538-6.

HOYER, D. Wayne a kol., Consumer Behaviour. Vydavateľstvo: Dreamtech Press, 2008. 724 s. ISBN: 978-8177227543

HULTÉN, Bertil. Sensory Marketing: An introduction. Vydavateľstvo: Sage Publications Ltd 2020. 240 s. ISBN 978-15-264-2324-5.

KOTLER, Philip, Moderní marketing, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Principals Of Marketing, 8th Ed. New Jersey: Pearson Education Inc. 29.11.2010. ISBN 978-1292269566.

KRISHNA, Aradhna. ELDER, Ryan. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. The Gist of Gustation. 1th ed. Publisher: Routledge, 18.1. 2010. 426 pages. ISBN: 978-1-84169-753-6.

KULČÁKOVÁ, Marta: Výskum trhu. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo SOFA. 1994. s. 30. ISBN:8085752107.

LINDSTORM, Martin, Brand sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Publisher: Kogan Page Publishers, 2005. 237 s. ISBN 978-07-494-4371-9.

PRADEEP, A.K.: Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży. Gliwice : One Press, 6.6.2012, p.256. ISBN: 978-83-246-3297-8

RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. Spotrebiteľské správanie. 1. vyd. Bratislava : SPRINT 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8

ZALTMAN, Gerald. How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market. 1th Ed. Boston: Harvard Business School Press. 2003. 321 s. ISBN 1-57851-826-1.

#### **Časopisecké zdroje:**

KOSZEMBAR-WIKLIK, Małgorzata. Sensory Marketing. Sensory Communication and Its Social Perception. Communication Today: In vedecký časopis Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, roč. 10, vyd. 2, s. 146-157. ISSN 1338-130X.

NADÁNYIOVÁ, Margaréta. Zmyslový marketing ako nástroj budovania značky na medzinárodnom trhu. In Medzinárodné vzťahy: vedecký časopis pre medzinárodné politické, ekonomické, kultúrne a právne vzťahy. Bratislava: Fakulta medzinárodných vzťahov EU, 2017. roč. 15, č. 4, s. 371-389. ISSN 1336-1562.

ŠTRACH, Pavel. Užití strategií hybridní války: Demarketing a popírání marketingové komunikace. In Marketing science and inspirations. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu. Apríl 2019. roč. 14, č. 1, s. 65. ISSN 1338-7944