

Vysoká škola ekonomická v Praze

# **Diplomová práce**

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

# **Smyslový a emoční marketing**

Autor diplomové práce:

Bc. Petra Mendlíková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Milan Postler, Ph.D.

## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma  
*„Smyslový a emoční marketing“*  
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,  
na něž odkazuji.

V Praze, dne 30. června 2011

Podpis

**Název diplomové práce:**

Smyslový a emoční marketing

**Abstrakt:**

Diplomová práce „Smyslový a emoční marketing“ pojednává o zapojení smyslových podnětů a snaží se objasnit jejich význam v rámci komerční komunikace. Přibližuje tuto problematiku, jež se snaží vytvořit teoretický rámec. Důraz je kladen na využívání smyslových podnětů jednak v rámci komunikace jednotlivých produktů či služeb, ale také multisenzorického zapojení v rámci komunikace značky jako takové. Po vymezení základních pojmů marketingu a brand managementu v teoretické části, se práce již zaměřuje na spotřebitele a jeho chování v nákupním prostředí. Přináší také pohled na multisenzorickou komunikaci jako na příležitost, pomocí níž mohou firmy získat konkurenční výhodu na trhu. Na základě praktických příkladů dokládá účinnost zapojení více smyslových podnětů směrem ke spotřebitelům. Závěrečný text je věnován dotazníkovému šetření, jež bylo v rámci této práce provedeno, a přináší výsledky odkrývající důležitost jednotlivých faktorů se zaměřením na výběr kávy a kaváren.

**Klíčová slova:**

smyslový marketing, emoční marketing, multisenzorická komunikace, senzorický branding

**Title of the Master's Thesis:**

Sensory and emotional marketing

**Abstract:**

Diploma thesis "Sensory and emotional marketing" deals with engagement of sensory stimulations and try to clarify their meaning in commercial communication. It approaches this issue for which struggles to create a theoretical background. Emphasis is placed on the use of sensory stimuli, both within the various communication products or services, but also multiple-sensory involvement in the brand communication. After defining the basic concepts of marketing and brand management, the work is fully focused on the consumer and his behavior in the shopping environment. It also brings to the multiple-sensory communication as an opportunity, through which companies can gain a competitive advantage in the market. On the basis of practical examples there is demonstrated the effectiveness of the involvement of multiple sensory stimuli toward consumers. The final text is devoted an investigation, that was as part of this work done, and produces results revealing the importance of individual factors, focusing on selection of coffee and cafes.

**Key words:**

sensory marketing, emocional marketing, multisensory communication, sensory branding

# OBSAH

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>                                                 | <b>5</b>  |
| <b>1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ MARKETINGU.....</b>                        | <b>7</b>  |
| 1.1 MARKETING A JEHO PODSTATA.....                                | 7         |
| 1.1.1 VÝZNAM MARKETINGU.....                                      | 8         |
| 1.1.2 DRUHY MARKETINGU.....                                       | 9         |
| 1.1.3 NÁSTROJE MARKETINGU.....                                    | 10        |
| 1.2 ZNAČKA, BRAND A BRAND MANAGEMENT .....                        | 12        |
| 1.2.1 SÉMIOTIKA A JEJÍ PŘIDANÁ HODNOTA ZNAČCE.....                | 15        |
| 1.3 MODERNÍ SMĚRY MARKETINGU.....                                 | 16        |
| 1.3.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....                         | 16        |
| 1.3.2 MODERNÍ TRENDY MARKETINGU.....                              | 19        |
| <b>2 SPOTŘEBITEL, JEHO SMYSLY A EMOCE .....</b>                   | <b>24</b> |
| 2.1 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE A KOMUNIKACE .....                   | 24        |
| 2.1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....                                    | 24        |
| 2.1.2 TEORIE VNÍMÁNÍ, POZORNOSTI A MOTIVACE SPOTŘEBITELŮ .....    | 25        |
| 2.1.3 SPOTŘEBITEL V NÁKUPNÍM PROSTŘEDÍ.....                       | 26        |
| 2.1.4 SPOTŘEBITEL A ZNAČKA – VÝZNAM ZNAČKY PRO SPOTŘEBITELE ..... | 27        |
| 2.1.5 SPOTŘEBITEL A LOAJALITA KE ZNAČCE (BRAND LOYALITY) .....    | 27        |
| 2.2 NEUROMARKETING.....                                           | 28        |
| 2.2.1 ZOBRAZOVACÍ METODY .....                                    | 29        |
| 2.2.2 ROZDĚLENÍ MOZKU .....                                       | 31        |
| 2.3 SMYSLY A SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ.....                                | 33        |
| 2.3.1 ZRAK.....                                                   | 35        |
| 2.3.2 SLUCH.....                                                  | 35        |
| 2.3.3 ČICH.....                                                   | 37        |
| 2.3.4 HMAT .....                                                  | 38        |
| 2.3.5 CHUŤ.....                                                   | 39        |
| 2.3.6 MULTISENZORICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....               | 39        |
| 2.4 EMOCE .....                                                   | 40        |
| <b>3 SMYSLOVÝ A EMOČNÍ MARKETING.....</b>                         | <b>42</b> |
| 3.1 VIZUÁLNÍ MARKETING.....                                       | 45        |
| 3.2 HUDBA V MARKETINGU (AUDIO MARKETING) .....                    | 46        |
| 3.3 MARKETING VŮNÍ (OLFAKTORICKÝ MARKETING).....                  | 48        |
| 3.4 MARKETING PROSTŘEDNICTVÍM HMATU (HMATOVÝ MARKETING).....      | 50        |

|          |                                                                   |           |
|----------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5      | CHUŤOVÝ MARKETING (GUSTATIVNÍ).....                               | 51        |
| 3.6      | NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA A PROSTŘEDÍ.....                                | 53        |
| 2.3      | SENSORICKÝ BRANDING.....                                          | 57        |
| <b>4</b> | <b>APLIKACE SENZORICKÉHO MARKETINGU.....</b>                      | <b>59</b> |
| 4.1      | ÚVOD DO PROBLEMATIKY VÝZKUMU .....                                | 59        |
| 4.1.1    | <i>HYPOTÉZY A CÍLE VÝZKUMU</i> .....                              | 59        |
| 4.1.2    | <i>METODOLOGIE VÝZKUMU</i> .....                                  | 60        |
| 4.2      | CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ.....                                      | 61        |
| 4.3      | CHARAKTERISTIKA ZNAČKY STARBUCKS.....                             | 62        |
| 4.3.1    | <i>PROSTŘEDÍ KAVÁREN</i> .....                                    | 63        |
| 4.3.2    | <i>POSTAVENÍ ZNAČKY STARBUCKS NA ČESKÉM TRHU</i> .....            | 64        |
| 4.3.3    | <i>CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY STARBUCKS</i> .....                      | 64        |
| 4.3.4    | <i>CHARAKTERISTIKY ZNAČKY STARBUCKS (BRAND POSITIONING)</i> ..... | 65        |
| 4.3.5    | <i>MARKETINGOVÁ STRATEGIE A NÁSTROJE</i> .....                    | 66        |
| 4.4      | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....                                        | 67        |
| 4.4.1    | <i>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 1</i> .....                                | 67        |
| 4.4.2    | <i>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 2</i> .....                                | 71        |
| 4.4.3    | <i>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 3</i> .....                                | 73        |
|          | <b>ZÁVĚR.....</b>                                                 | <b>76</b> |
|          | <b>LITERATURA .....</b>                                           | <b>79</b> |
|          | <b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>                                          | <b>85</b> |
|          | <b>PŘÍLOHY .....</b>                                              | <b>86</b> |

# ÚVOD

Lidé získávají informace o svém okolí, ve kterém žijí, prostřednictvím smyslů. Na základě těchto podnětů pak vyhodnocují nejrůznější situace, v nichž se nacházejí. V dnešním světě se téměř každý jedinec dennodenně stává součástí nákupní prostředí. I zde jsou zapojovány smysly v interakci s produkty, službami či nákupním prostředím. Jednotlivé společnosti se snaží v rámci své komerční komunikace apelovat na spotřebitele a zaujmout jej právě pomocí smyslových stimulů. Ve většině případů jsou však hojně zapojovány pouze vizuální a zvukový podněty, což způsobuje určitou přehlcenost v okolí jedince. Na zákazníky působí denně několik tisíc marketingových podnětů a ti se v tomto důsledku stávají stále více imunní vůči této formě komunikace. Snahou marketérů a komunikačních agentur v současné době bývá hledání způsobu, jak se originálním způsobem odlišit od konkurence a oslovit tak potenciální spotřebitele. Přitom řešení může být tak jednoduché. Mnohé výzkumy potvrzují účinnost multisenzorické komunikace na spotřebitele. Tato problematika se tak v současné chvíli stává velkou výzvou mnohých společností usilujících o přízeň svých zákazníků. Zapojením více smyslových podnětů v rámci komerční komunikace tak může být velkou konkurenční výhodou, bude-li je firma správně používat v souladu se svou značkou.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaký vliv mají smyslové podněty využívané v rámci komerční komunikace na vnímání nákupního prostředí a značky spotřebitelem. Druhotným cílem, jenž bude v průběhu práce naplňován, je shrnutí této problematiky do ucelené podoby, neboť v České republice je tomuto tématu prozatím věnována pouze malá pozornost ve srovnání se západními zeměmi. Je pravda, že se o zapojení smyslů a emocí v rámci komerčních komunikací diskutuje, ale ve většině případů pouze v podobě krátkých příspěvků.

Téma „Smyslový a emoční marketing“ bylo zvoleno právě díky jeho aktuálnosti. Stávající marketingové strategie a uvažování přestávají být v tak dynamickém prostředí, kterým hýbe globalizace a jež sbližuje internet, účinné. Marketéři a komunikační agentury tak musí neustále hledat nové způsoby, jak své zákazníky oslovit. Smyslový a emoční marketing lze při správném použití považovat za vhodný nástroj přinášející vysoký efekt.

Diplomová práce je strukturována do čtyř kapitol, z čehož první dvě jsou zaměřeny na teoretické vymezení problematiky, naopak třetí a čtvrtý oddíl se zabývá již praktickou stránkou této problematiky.

První kapitola se zabývá teoretickým vymezením marketingu jako takového. Uvádí jeho podstatu, význam a druhy. Dále vymezuje pojmy spojené se značkou a jejím řízením čili brand managementem. V závěru je nastíněn vývoje současného marketingového prostředí a nové nástroje marketingové komunikace.

Ve druhém oddílu je již pozornost zaměřena na spotřebitele v nákupním prostředí. Jsou zde vymezeny důležité pojmy z oblasti psychologie spotřebitele, dále se pozornost zabývá neuromarketingem. V závěru se již pozornost orientuje na jednotlivé lidské smysly a emoce jakožto nástroj marketingové komunikace.

Následující třetí kapitola již nastiňuje problematiku smyslového a emočního marketingu. Na základě praktických příkladů jsou diskutovány jednotlivé druhy smyslového marketingu odvozené od lidských smyslů. V závěru této části je věnována pozornost nákupnímu prostředí a senzorickému branding, tj. využití multisenzorického oslovování zákazníků v rámci komerční komunikace značky.

Čtvrtá kapitola přináší výsledky dotazníkového šetření, jež bylo v rámci této práce na základě stanovených cílů prováděno.

# 1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ MARKETINGU

První kapitola je zaměřena na teoretické vymezení marketingu a marketingového prostředí. Další část se zabývá značkou a jejím řízením v rámci marketingové strategie. V závěru kapitoly je nastíněn vývoj a trendy marketingového prostředí.

## 1.1 MARKETING A JEHO PODSTATA

V odborné literatuře je možné najít nespočet definic, co to vlastně ten marketing je. Podle Světlíka „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 1994, s. 10). Jiná definice od Americké marketingové asociace volně přeložená, uvádí, že „marketing je proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné směny uspokojující potřeby jedinců<sup>1</sup>.“ Z uvedených definic se lze domnívat, že marketingový proces neodmyslitelně přispívá k dosahování cílů stanovených organizací.

Jinak řečeno na počátku celého marketingového procesu je nezbytné prozkoumat přání, potřeby a nedostatky jednotlivců a na jejich základě následně společnosti vytvářejí již konkrétní produkty a služby uspokojující již zmíněné přání a potřeby v lidském životě. Společnosti následně své výrobky a služby nabízejí na trhu za určitou cenu, jež je založena na funkčním vztahu mezi nabídkou a poptávkou, tedy na tržní ceně. Neméně důležité je zajištění distribučních cest, pomocí kterých jsou produkty či služby umísťovány na konkrétní místa na trhu, kde jsou pak nabízeny ke směně konkrétním zákazníkům. Ti jsou o tom informováni prostřednictvím různých komunikačních kanálů, které mají zajistit jednak povědomí, ale také vzbudit zájem. (Belch & Belch, 1995)

Lze tedy říci, že marketingové aktivity jsou zahrnuty v různých podobách ve všech procesech organizace.

---

<sup>1</sup> American marketing association [online]. 2011 [cit. 2011-03-23]. Dostupné z WWW: <[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)>.

### 1.1.1 VÝZNAM MARKETINGU

Marketingové uvažování je uplatňováno především v zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde tržní nabídka převažuje nad poptávkou. Je nutné si uvědomit, že samotná výroba statků a služeb nevytváří bohatství země, to přináší až prodej zboží resp. směna na trhu. Zde je pak využívána podstata marketingu jako nástroje k podpoře prodeje.<sup>2</sup> Čili nestačí pouze vyrábět výrobky či poskytovat služby, ale je nezbytné o tom veřejnost informovat. Celkový význam marketingu však sahá v rámci společnosti daleko hlouběji. Jeho činnosti působí zprostředkovaně i na další faktory mající dopad jak na firmu samotnou, tak i na celou společnost. (Kotler, Keller, 2007)

Pro firmy může být výhodné rozšiřování trhů, čímž lze docílit určitého snížení fixních nákladů na výrobu. Okolím všeobecně vnímaná (pověstná) kvalita a její případné zvyšování mohou být pro danou značku klíčovými atributy, kdy tato situace představuje pro společnost jisté benefity a zákazníci ji kupují právě díky prověřené kvalitě. Osvojí-li si firma marketingové uvažování, může prostřednictvím kvalitních podnikatelských rozhodnutí v rámci zvolené strategie snižovat své podnikatelské riziko (např. vhodně zvoleným portfoliem produktů, či vhodným výběrem trhů, což přinášejí nejrůznější analýzy).

Mezi pozitivní dopady marketingu na společnost mohou patřit aspekty konkurenční boje a podnětů z trhu, které vedou k inovacím produktů a tedy i k technickému a technologickému pokroku. Podstatou sociálního marketingu je přispívat ke zvyšování kvality života a životního prostředí. Mimo jiné nachází uplatnění i v neziskové oblasti (např. ve školství, sponzoringu či charitě apod.). Výdaje vynaložené na reklamu mohou přispívat na podporu kulturních, náboženských, vzdělávacích, uměleckých či jiných programů. Vyšší poptávka pak také přináší vyšší zaměstnanost, a v neposlední řadě také marketing přináší spotřebitelům podrobnější informace o nakupovaném zboží.

Je tedy možné spatřovat význam marketingových aktivit nejen v přínosu pro organizaci, kde podporují zejména dosahování jejích cílů, ale své výhody přináší v různých formách i široké veřejnosti.

---

<sup>2</sup> **Rozdíl mezi prodejem a marketingem může být definován takto:** cílem prodeje je přimět zákazníky k nákupu zboží, jež podnik již vyrobil, zatímco úsilí marketingu je zaměřeno tak, aby podnik vyráběl a prodával zboží na základně zákaznických požadavků. (Březinová, 2010)

### 1.1.2 DRUHY MARKETINGU

Na trhu existují odlišné druhy organizací. Ty se při výkonu svých činností zaměřují na určitý druh marketingu podle toho, zda své aktivity zaměřují na celý trh či na určitý okruh zákazníků. Dle specifické orientace firmy lze marketing z hlediska tržní diferenciaci rozdělit takto:

1. **Masový, nediferencovaný marketing** – tyto organizace mají jednotnou segmentační strategii, čili ignorují rozdíly mezi segmenty a přichází na trh pouze s jednou nabídkou určitého produktu se snahou oslovit co nejširší počet kupujících s využitím masové distribuce a reklamy. Tento druh marketingu je typický pro hromadnou, standardizovanou výrobu, kde díky úzké produktové řadě lze snižovat všechny náklady na produkt. Předpokládá se, že společnost dokáže tuto výhodu promítnout v podobě nízké tržní ceny, což osloví právě zákazníky citlivé na cenu.
2. **Výrobně diferencovaný marketing** – organizace nabízí několik variant produktu opět celému trhu. Oslovuje však už jen určité segmenty potenciálních zákazníků (např. děti předškolního věku, sportovce, apod.) a vytváří pro ně zvláštní reklamy a formy oslovení.
3. **Cílený marketing** – tento druh marketingu dodržuje diferenciaci mezi zákazníky vzhledem k jejich relevantnímu nákupnímu chování, což je následně promítnuto do odlišné marketingové orientace. V současnosti je tento přístup využíván jako základ pro proces segmentace trhu. Specifickou formou cíleného marketingu je jednak koncentrovaný a diferencovaný. (Boučková a kol., 2003)

Cílený marketing pak probíhá ve třech základních fázích, které na sebe navazují a jsou základem pro strategický marketing dané společnosti:

- **segmentace trhu** – její podstatou je proces odkrývání takových skupin tržních segmentů (zákazníků), jež splňují dvě základní podmínky. Zákazníci uvnitř segmentu musí být dostatečně homogenní, tzn. co nejvíce si podobní svými

tržními projevy, a zároveň segmenty navzájem se mezi sebou musí svými tržními projevy co nejvíce odlišovat na daném trhu,

- **tržní zacílení (targeting)** – tato fáze nastává po odkrytí tržních segmentů a jejich vyhodnocení, kdy je nutné se rozhodnout, na které konkrétní skupiny se společnosti zaměří,
- **tržní umístění (market positioning)** – je poslední fází procesu, kdy je nutné zvážit a určit nejvhodnější přístup k vybraným segmentům. Firma určí formu marketingového mixu vzhledem k vybraným segmentům. (Boučková a kol., 2003)

Na základě výše popsaného je možné identifikovat několik různých druhů marketingu. Organizace by si na počátku svého marketingového procesu měla vymezit, jakým směrem se bude ubírat a od toho plánovat celý proces marketingu. V současné době se stává nejběžnějším marketingem organizací marketing cílený. Co se týče strategického plánování marketingu, je nezbytné důkladně promyslet všechny jeho fáze.

### 1.1.3 NÁSTROJE MARKETINGU

Na základě výše zmíněného procesu cíleného marketingu je nutné zvážit konkrétní podobu marketingového konceptu daného produktu či služby. Celý proces marketingu je řízen pomocí marketingových nástrojů (marketingového mixu<sup>3</sup>) tzv. 4 P neboli:

- **product** – výrobek, služba, myšlenka, apod. tedy cokoli, co je možné nabízet na trhu a slouží k uspokojování lidských potřeb (v podobě hmotné a nehmotné),
- **price** – cena vyjadřuje hodnotu produktu (zpravidla v penězích), generuje zisk společnosti,
- **place** – umístění, distribuce zajišťuje pohyb zboží ke spotřebitelům,
- **promotion** – propagace má za cíl vytvořit povědomí o produktu i firmě a informovat zákazníka<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Autorem pojmu je profesor Neil H. Borde z Harvard Business School, který vypracoval koncepci marketingového mixu (1964) přirovnáním ke směsi na moučníky (Hesková, Štarchoň, 2009)

<sup>4</sup> Hesková, Štarchoň, 2009; Přikrylová, Jahodová, 2010

Marketingový mix 4P lze hlouběji rozdělit na:

- **produktový mix:** zahrnující obal, vzhled, vlastnosti, značení, kvalitu apod.,
- **cenový mix:** metoda stanovení ceny, slevy, platební podmínky,
- **komunikační mix:** reklama, osobní prodej, PR, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring, veletrhy a výstavy,
- **distribuční mix:** distribuční systém, distribuční cesty, dodací podmínky.

Na základě vývoje v jednotlivých odvětvích společnosti nacházely ve svých aktivitách určité nové prvky, jež si vyžádaly marketingovou pozornost. Důsledkem tohoto procesu bylo rozšíření marketingového mixu o další složky čili další „P“. Dnes se můžeme v různých literaturách setkat s definicemi až jedenácti „P“. (Kotler, Keller, 2007)

Jsou to:

- **people** – lidé, lidský činitel,
- **physical evidence** – personál, vzhled,
- **packaging, process** – balík služeb a jeho sestavení,
- **programming** – programová specifikace,
- **partnership** – kooperace a spolupráce, např. cestovní kanceláře si spolupracují s externími dodavateli služeb, např. externí doprava,
- **politics** – politika, politické aktivity, jež mohou významně ovlivnit prodej,
- **public opinion** – veřejné mínění, např. zmínka o tzv. nemoci šílených krav zapříčiní pokles prodeje hovězího masa.

Vzhledem k tématu této práce, jež je zaměřeno jednak na spotřebitele ale také na nákupní prostředí, je nezbytné v této části podrobněji vymezit první přidané „P“ marketingového mixu. Na pojem „people“ čili lidé je možné pohlížet ze dvou úhlů pohledu. Jednak jej lze chápat jako zaměstnance firmy<sup>5</sup>, tedy osoby, které dané produkty a služby prodávají či zprostředkovávají. Jsou pro společnost důležití v rámci vytváření vztahů s potenciálními zákazníky, což dokresluje celkovou nákupní atmosféru a nedílně vytváří dojem, kterým firma na okolí působí. Jsou součástí image společnosti. Lidský

---

<sup>5</sup> Pozn. tento pohled může být i částečně zahrnut pod pojmem „physical evidence“

aspekt hraje významnou roli zejména tam, kde je důraz na osobní kontakt se zákazníky, jako např. v bankovním sektoru, business-to-business apod.

Druhá možnost uchopení pojmu „people“ je zaměření na zákazníky, jakož osoby, pro které jsou výrobky a služby vyráběny. V souvislosti s tímto pohledem vznikla koncepce, která na marketingové aktivity pohlíží očima zákazníka prostřednictvím 4C<sup>6</sup>. Ta zahrnuje customer value (produkt), customer costs (cena), convenience (místo prodeje) a communications (propagace). Úkolem marketingu v tomto pojetí se stávají zjištění individuálních potřeb každého jedince a následná distribuce výrobků a služeb, které odpovídají požadavkům zákazníka. Do popředí se dostává tzv. customizace neboli přizpůsobení se individuálním potřebám zákazníka, jež si pak může vybrat produkt či službu přesně s parametry, jaké si přeje (např. automobil či notebook v barvě, jež se mu líbí), ale také způsob, jakým a kdy mu bude doručen. (Zikmund, 2010)

Z výše uvedeného je zřejmá důležitost marketingové koncepce zejména v cíleném marketingu, jež staví právě pojem „people“ čili lidé do popředí. Tento přístup je možné považovat za teoretický základ této práce a bude dále podrobněji diskutován.

## **1.2 ZNAČKA, BRAND A BRAND MANAGEMENT**

Vzhledem k zaměření výzkumné části této práce, jež se zaměřuje na využití smyslové komunikace v rámci komunikace značky, je nutné také vymezit pojmy spojené se značkou a jejím řízením. Následující část kapitoly vymezí základní pojmy této problematiky.

Výrobci či poskytovatelé nejsou na trhu sami. Až na některé výjimky se v jednotlivých odvětvích nachází určitý počet subjektů, které se zabývají podobnou, ne-li totožnou činností a vyrábí téměř identické produkty. Je tudíž nezbytné se na trhu diferencovat, a tím nejen ulehčit spotřebitelům orientaci na trhu, ale také je určitým způsobem přesvědčit, aby kupovali právě výrobky dané firmy a značky. Pro tento účel marketéři používají pro produkty označení, známé pod pojmem značka. Americká marketingová asociace ji definuje jako „jméno, termín, označení, symbol či design či jejich

---

<sup>6</sup> Tento koncept v roce 1990 uvedl profesor Lauterborn. (Zikmund, 2010)

kombinace, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení se od konkurence.“<sup>7</sup> Jiná definice říká, že „značka je jméno, označení, logo a cokoli, co nese unikátní asociace, které jsou nezaměnitelné“ (Bárta et al., 2009, s. 88). Hlavní rozdíl mezi pojmy produkt a značka lze spatřovat zejména v té skutečnosti, že produkt samotný nabízí především funkční benefity, zatímco značka představuje jméno, symbol, design nebo značku, která zvyšuje hodnotu produktu. „Produkt se vyrábí, značka se vytváří“ (Bárta et al., 2009, s. 88). Může také představovat pro zákazníka určitou jistotu a zaručení se za kvalitu, jež právě konkrétní značka deklaruje. Proto je nezbytná její důvěryhodnost a rozhodně nesmí své zákazníky zklamat v žádném parametru, který nabízí. (Bárta et al., 2009)

Značka tudíž představuje hlubší hodnoty získané prostřednictvím komunikace, která ve spotřebitelích zanechává určité asociace s ní spojené. Zahrnuje také atributy spojené s image značky. Spotřebitelův výběr dané značky navíc vyjadřuje jeho osobní identitu, image a sociální zařazení, čili aspekty sociální, kulturní ale i osobní. Zde je nutné definovat ještě širší pojem nežli značka, a to pojem „brand“. Ten navíc zahrnuje i povědomí o značce, což nepředstavuje pouze daný produkt či službu, a jejich materiální výhody, které jsou s ní spojené, ale zejména její význam a emoce, jež se u spotřebitelů aktivují v jejich myslích, jako například Volvo je jednoznačně spojováno s bezpečností. (Bárta et al., 2009)

Na základě výše uvedeného se lze domnívat, že vytvoření silné značky a brandu je v současné době považováno za jeden z klíčových faktorů úspěchu v konkrétním boji na dnes již velmi přesyceném trhu. Úspěch značky záleží zejména na schopnosti zákazníků odlišit danou značku od ostatních. To znamená, že musí zákazníka zaujmout.

Marketingová disciplína, zabývající se designem a implementací marketingových programů a aktivit, se nazývá brand management neboli strategické řízení značky a slouží k budování, měření a řízení hodnoty značky. Zahrnuje integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit. Samotný proces je podle Kellera definován ve čtyřech hlavních etapách, jak ukazuje obrázek uvedený v příloze 1. (Keller, 2007)

Každá značka, chce-li být úspěšná, musí mít již na počátku přesně definované hodnoty, podle nichž se bude odvíjet i její brand management (řízení značky). Jednou ze

---

<sup>7</sup> Definice dle Americké marketingové asociace. (Keller, 2007, s. 33)

základních složek, nezbytných pro její řízení, je identita značky<sup>8</sup>, což představuje aktivní koncept založený na kontinuitě v čase a diferenciaci oproti konkurenčním subjektům. Značka by se měla co nejvíce přiblížit svým spotřebitelům, znát jejich přání a potřeby a aktivně reagovat na jejich případné změny. V ideálním případě je dosahován soulad mezi identitou spotřebitele a značky. (Vysekalová, 2011)

Každá značka, působící již nějakou dobu na trhu, má svou určitou image či pověst, která je určována tím, jak ji zákazníci vnímají. Image značky tvoří tři dimenze: důvěra zákazníků ve značku (zda značce důvěřují), emocionální cítění (závislé např. na sociální či environmentální politice dané firmy) a záměry chování (pozitivní image značky může mít i vliv na ochotu pracovat v dané firmě).<sup>9</sup> To, jaký mají zákazníci postoj ke značce, ovlivňuje mnoho atributů s různou důležitostí. Image značky je možné chápat také jako určité vyjádření významu a smyslu, proč si značku koupit. Aktivní vytváření image značky je marketingová disciplína a je nazývána brand building. (Vysekalová, 2011)

Při strategickém řízení značky je důležitým faktorem povědomí o značce, které představuje spotřebitelovu znalost. Pokud se pohybuje na vysoké úrovni, roste i pravděpodobnost jejího nákupu. Tato skutečnost se samozřejmě liší v různých kategoriích zboží. O rozpoznání značky, resp. znalosti značky, lze hovořit v případě, že ji zákazník identifikuje např. přiřazením k danému produktu či si na ni spontánně vzpomene. V nejrůznějších spotřebitelských výzkumech zaměřených na znalost značek je důležité umístění jako preferovaná značka či alespoň umístěná v repertoáru značek. Ideální je pozice „top of mind“, kdy danou značku dotazovaný uvede na prvním místě při spontánním dotazování. Za normálních okolností tato značka pak dosahuje největší pravděpodobnosti nákupu v místě prodeje. (Vysekalová, 2011)

Z tohoto důvodu se každá společnost kontinuálně snaží o budování většího povědomí o své značce, k čemuž je vhodné zapojit, co nejvíce marketingových aktivit, aby zákaznickova interakce se značkou (tzv. zapojení) vytvořilo ke značce silné emoční vazby. Při budování povědomí o značce prostřednictvím marketingové komunikace může výrazně přispět účinnost tzv. insight značky. Ten představuje tzv. „vnitřní vzhled značky“, opírající se o hluboké znalosti potřeb, tužeb a přání zákazníka. (Vysekalová, 2011)

---

<sup>8</sup> **Identita značky** je vysvětlována její jedinečností a charakteristikami, jež vymezují její podstatu. Patří sem: fyzické charakteristiky, osobnost značky, kulturní hodnoty, hodnoty a vztahy představované značkou, podstata značky (brand essence), její typický spotřebitel a vnímání sama sebe. (Vysekalová, 2011)

<sup>9</sup> Vysekalová, 2011

Hodnotu značky (brand equity) tvoří přidaná hodnota, jež značka poskytuje statkům či službám nad rámec jejich funkčním benefitů. Je to marketingový efekt unikátně přiřazený dané značce, vyjádřený většinou ekonomickým termínem. Obecně ukazuje, jak zákazníci ale i ostatní stakeholderi<sup>10</sup> vnímají danou značku a jak její známost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní nad rámec funkčního účelu. Vysoká hodnota představuje jednak konkurenční výhodu, ale také stabilitu, kdy pomáhá značce překonat nepříznivé období. (Bárta et al., 2009) Značkové produkty mohou být prodávány za vyšší cenu ve srovnání s totožnými, ale neznačkovými, což je výsledkem právě přidané hodnoty. Své uplatnění nalézají také ve finančním vyjádření, jež je důležité např. při prodeji či fúzi společnosti s danou značkou. Ta totiž představuje určitou záruku hodnoty a postavení na trhu. (Keller, 2007)

Zmíněné teoretické pojmy vztahující se ke značce a jejímu řízení potvrzují důležitost této marketingové disciplíny. Společnosti v rámci svým marketingový strategií musí, pokud chtějí na trhu uspět, nejen exaktně vymezit jakým směrem se bude jejich značka ubírat ale také následně tyto pravidla dodržovat.

### 1.2.1 SÉMIOTIKA A JEJÍ PŘIDANÁ HODNOTA ZNAČKE

Značky slouží jako prostředky, s nimiž si spotřebitelé spojují s verbální, vizuální a performativními prvky komunikace značky. Tyto symbolické aspekty přidávají hodnotu produktu naplněním nesplněných přání zejména těch nedefinovatelných, jako jsou láska, status či pocit, že někomu patříme. Věda zabývající se symboly v komunikaci, se nazývá sémiotika<sup>11</sup>. Její teorie a metody je možné využít za účelem odhalení trendů v jednotlivých kulturách, porozumění zákazníkům, jejich postojům a chování. Tyto poznatky pak následně mohou přispět ke zlepšení marketingové komunikace, budování povědomí a pozitivních asociací se značkou s ohledem na jednotlivé segmenty a kultury. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mnohé studie (Oswald, 2001b) ukazují existenci nejen jazykových ale také nejazykových znaků, z nichž každý z nich má stránku výrazovou a obsahovou. Ideální je

---

<sup>10</sup> Pod pojem **stakeholder** je možné zahrnout jakéhokoli aktéra, jež má jakýkoliv vliv na organizaci nebo je organizací ovlivňován. (např. dodavatel, obchodní partner, zákazník, zaměstnanec, ale také komunita, dotčenou podnikáním, veřejnost, média, státní správu, odbory či mezinárodní organizace)

<sup>11</sup> **Sémiotika (řec. sémeion, znak), sémiologie** – teorie znakových soustav, zabývá se vlastnostmi znaků od primitivních přes přirozené jazyky až k formalizovaným soustavám. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

pokud je jejich vzájemný vztah v souladu, což prakticky znamená, že subjekt komunikace vyjádří své sdělení takovým způsobem, aby příjemce pochopil a porozuměl jeho obsah podle záměru subjektu. Je proto důležité identifikovat a správně interpretovat význam dané konkrétní značky pro účely marketingové segmentace, umístění značky (positioning) a komunikační strategie pro úspěšné řízení značky (brand management). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Je možné shrnout, že význam jednotlivých značek lze spatřovat nejen v tom, že odlišují produkty či služby na trhu, ale také jim přidávají pomocí symbolů určitou, pro zákazníka jedinečnou, hodnotu.

## **1.3 MODERNÍ SMĚRY MARKETINGU**

Následující část kapitoly je zaměřena na vývoj moderních směrů marketingu. Nejprve se zabývá marketingovým prostředím, jež ovlivňuje celkový vývoj tohoto odvětví. Druhá část představuje vybrané moderní trendy marketingu. Některé ze zmíněných nových komunikačních kanálů jsou následně prakticky využity při sbírání dat uskutečněného výzkumu.

### **1.3.1 VÝVOJ MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ**

Hospodářský vývoj v devadesátých letech 20. století, kdy došlo k rozpadu centrálně plánovaných ekonomik, nutně vyžadoval určitou změnu v dosavadním myšlení nejen stávajících politických ideologií a ekonomických systémů, ale také v uvažování nad firemními strategiemi, jež přestávaly náhle spolehlivě fungovat. Diskuze jednotlivých společností i odborné veřejnosti v tržním hospodářství nutně vedly k závěru, že zažité doposud fungující strategie již efektivní nebudou a jediné východisko je změna dosavadního způsobu myšlení a přístupu subjektů působících na trhu, tj. domácností, společností i státu.

Ačkoliv se firmy vcelku dobře adaptovaly novému způsobu myšlení a začaly efektivně využívat všechny nástroje marketingu k tomu, aby opět přilákaly potenciální

zákazníky a zvyšovaly své podíly na trhu. Ekonomický růst však překazila další rána uštědřená hospodářskému systému v podobě americké krize na hypotečním trhu, jež ve třetím čtvrtletí roku 2007<sup>12</sup> rozpoutala poměrně silnou vlnu všeobecné nestability a v mnoha zemích i hospodářskou recesi. Následovaly pak četné krize v národních ekonomikách a dramatické změny, které se negativně projevíly např. v růstu nezaměstnanosti, a poklesů tržeb společností, což nastartovalo všeobecné úspory ze strany firem. Prvním, na co mohly firmy sáhnout, byly výdaje na marketing. Za necelé čtyři roky se společnost do určité míry vzpamatovala. „Nový trh“ však naznačuje opětovné změny ve strategickém uvažování, přinejmenším firmy dnes daleko obezřetněji utrací své finanční rozpočty.

Marketing 21. století je již charakterizován obrovským pokrokem v mnohých oblastech lidského života. „Velkou dynamiku rozvoje tohoto vědního oboru úzce ovlivňují nové informační technologie a fenomén globalizace, které umožňují využívání všech dostupných světových poznatků pro další rozvoj marketingu“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 11). Žijeme ve světě vyspělé technologie, internet je dostupný již téměř každému, nové poznatky medicíny dokážou vyléčit dříve nevyléčitelné nemoci. Přesto však existují určité nepodcenitelné hrozby a problémy nejen v tzv. třetích zemích světa, kde se neustále potýkají s problémy chudoby, hladu, nemocí apod. Světu hrozí náboženské konflikty, terorismus, živelné pohromy či devastace životního prostředí. Nestabilní politická situace v mnoha státech vede často i k ekonomické nestabilitě. Korupce je dnes skloňována ve všech pádech. Všechny tyto okolnosti vedou ke změně myšlení a nutí společnosti adaptovat své stávající strategie onomu dynamickému vývoji prostředí.

Nastal útlum pozornosti na produkt z důvodu jejich nízké diferenciaci. Zákazník už hledá při nákupu „něco“ více, než pouhé fyzické vlastnosti produktu jako faktor diferenciaci. Klasický marketing vykazuje ve výše popsáném prostředí neschopnost reagovat na potřeby trhu, což je hlavním důvodem pro jeho transformaci a postupně se měnícímu marketingové myšlení firem. Ty začínají reagovat na skutečnost, že zákazník není pouze zdrojem okamžitého zisku, ale je především příležitostí pro dlouhodobou stabilitu firmy. Nové přístupy v marketingu jsou vyvolány i dalšími okolnostmi v organizaci, jako např. restrukturalizace, změna hierarchie řízení, outsourcingem, benchmarkingem, akcelerací celkového prostředí apod. (Hesková, Štarchoň, 2009)

---

<sup>12</sup> SUNEKA, Petr. Proč americká hypoteční krize pravděpodobně neohrozí český hypoteční trh? *Socioweb* [online]. 2008, 5, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=334&lst=117>>

Zejména ve spotřebním (rychloobrátkovém) zboží, kde panuje vysoká konkurence, není aktuálně problém vyrobit, ale prodat. Současný stav společnosti je možné charakterizovat výrazem postmodernismus<sup>13</sup> či postmoderní marketing, což označuje moderní marketing zcela v nové podobě koncepce „4P“, zahrnující prezentaci, praxi, periodizaci a filozofii (anglicky philosophy). „Postmoderní marketing je významně propojen se symbolismem. Základy komunikace se opírají o sémiotiku, která se zabývá pochopením zákonitostí, podle nichž jsou používány a chápány obrazy a jejich významy“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 44). Charakteristickými rysy postmodernismu jsou proces fragmentace<sup>14</sup> způsobující obtížnější předvídání chování subjektů na trhu zejména na straně zákazníků, dále preference spotřeby na úkor výroby a symbolické vlastnosti produktů a služeb, proces decentralizace v podobě komplexně chápané identity spotřebitele, jež mají hned několik rolí najednou, proces rozdílnosti identit spotřebitele a ztráta angažovanosti, související s přesvědčením jednotlivců o neexistenci jediného pohledu na realitu. (Hesková, Štarchoň, 2009; Chytková, 2011)

Podíváme-li se blíže na problematiku fragmentace, resp. preferenci spotřeby na úkor výroby, dochází zde na straně nabídky k markantnímu nárůstu produktů v každé kategorii, které se pak dále ještě člení na podkategorie<sup>15</sup>. Ty se ale již liší mezi sebou jen velmi málo a v podstatě toto členění může být a pravděpodobně i bývá vytvořeno uměle. Například v kategorii čisticích prostředků lze použít výrobek určený na nádobí i na umytí podlahy, popř. dalších věcí. Jednoduše řečeno v těchto kategoriích jsou tak malé rozdíly, že je velmi obtížné nabídnout specifickou přidanou hodnotu a odlišit se od tak velké konkurence. (Chytková, 2011)

Další podstatnou fragmentací, jež lze na trhu viditelně identifikovat, je na straně zákazníka. Jak již bylo řečeno, v současné době výroba již ztratila své dominantní postavení a hlavní pozornost se přesouvá na spotřebitele. Navíc je již nelze definovat produkty samotnými (tj. segmentovat podle produktů), ale nově se dají určit způsobem

---

<sup>13</sup> Postmodernismus – specifický přístup ke světu a pojetí skutečnosti i poznání jako neredukovatelné plurality, a proto odmítající univerzální výklad (Slovník cizích slov [on-line])

<sup>14</sup> Pojem fragmentace znamená rozpad, rozbití, dělení na kusy, úlomky.

<sup>15</sup> Pozn. na letošní konferenci Retail Summit s mottem "Innovate or die! Jak přežít? Inovovat!" zazněla zajímavá diskuze, zda všechny "inovace" prospívají ke zlepšení prodeje. Lukáš Hradečný (Head of Trade Marketing CR/SR Danone) zde doložil jeden z důvodů, proč kategorie Dairy (jogurty) v České republice přes rostoucí zájem o zdravý životní styl v posledních letech neroste. Uvedl, že nárůst položek v kategorii ji dělá pro nakupující nepřehlednou a snižuje tak výnos na jedno SKU/cm regálu pro prodávající. Stejná situace také nastala na americkém trhu zubních past. (Charvát, 2011; Byron, 2011)

jejich spotřeby. Jednotliví zákazníci navíc přestávají mít pouze jednu jedinou identitu, ke které by byli loajální jako doposud, ale vytvářejí si různá „já“ a může jich být dokonce i několik, s nimiž se pak nahodile ztotožňují (např. spořádaný otec a úspěšný businessman může být víkendový „harlejár“ či „rocker“). Pro společnosti, resp. marketéry je tato situace obtížně předvídatelná, neboť jednotlivé identity mohou mít i navzájem protikladné chování. Navíc tyto příslušenství k různým skupinám jsou v dnešní době povrchnější a je možné je prolínat než bylo zvykem kdysi, např. v době, kdy světem ovládly hippies nebo punk. Podvědomě pak zákazníci mohou své jednotlivé self-image promítat do nákupního procesu, aniž by si sami uvědomovali, že je to nějak ovlivňuje. Nejviditelnější je vyjádření prostřednictvím oblečení, nicméně výzkum na VŠE ukázal, že podvědomě se projevuje naše self-image i při nákupu věcí, u nichž bychom to ani nečekali<sup>16</sup>. (Chytková, 2011)

Lze tvrdit, že v dnešním světě je stále více kladen důraz na sebe-prezentaci a umění jak se prodat, proto image jednotlivců roste na významu. Pro firmy je rozhodně velkou výzvou hledání vhodných způsobů, jež osloví výše zmíněné proměnné identity spotřebitele.

### **1.3.2 MODERNÍ TRENDY MARKETINGU**

Jak již bylo řečeno, zmíněné vývojové tendence současného marketingu ukazují nutnost posunu marketingového myšlení a využití daleko sofistikovanějších komunikačních aktivit. Důvod rozvoje nových marketingových nástrojů lze spatřovat ve snaze neustálého přibližování se cílovým skupinám. Již zmíněný rozšířený marketingový mix koncept 4P je provázán také s personální politikou, všeobecným společenským zájmem a dalšími funkcemi firmy. Tato provázanost všech komunikačních aktivit se nazývá integrovaná marketingová komunikace a představuje ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace zaměřené na vybranou cílovou skupinu.<sup>17</sup> Tato koncepce má za úkol vytvářet zejména jednotný a důvěryhodný obraz v myslích spotřebitelů, jímž je komunikace určena. Lze usuzovat, že využití tohoto pojetí by mělo být snahou všech společností, neboť vhodná kombinace zvolených komunikačních nástrojů mohou vytvářet synergický efekt.

---

<sup>16</sup> Zde například dokonce i u toaletního papíru, neboť ukazujeme návštěvám, jací jsme. (Chytková, 2011)

<sup>17</sup> Jahodová, Příkrylová, 2010

Následující text zmiňuje vybrané nástroje a pohledy moderního marketingového myšlení 21. století napomáhající vytvoření integrované marketingové komunikace společnosti.

Holistický marketing je založen na vývoji, navrhování a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, jež zkoumají jejich hloubku a závislost. Skládá se ze čtyř základních klíčových dimenzí, a to z marketingu: interního (oddělení marketingu, vedení a jiná oddělení), integrovaného (komunikace, výroby a služby, kanály), vztahového (zákazníci, kanály, partneři) a společensky odpovědného (etika, prostředí, právní problematika, společenství). Je tedy možné definovat tuto marketingovou filozofii jako komplexní pohled nejen na potřeby zákazníků, ale také na všechny funkce firmy, mající vliv (ovlivňující) na spokojenost zákazníků daného trhu či odvětví, na němž firma působí.

Mezi další průkopnické nástroje marketingu patří také snaha o vyvolání efektu šíření určitého reklamního sdělení samovolně mezi populací, kdy si zprávu předávají tzv. „z úst do úst“. Jako marketingový pojem se vžilo spojení „Word of Mouth Marketing“ a jeho užívání je staré jako lidstvo samo. V dnešní době jeho rozvoji přispívá velký rozmach nových technologií a médií. Ústní a osobní sdělení šířené neformální cestou budí na veřejnosti větší důvěru ve srovnání s klasickou reklamou vysílanou v televizi či uveřejněnou v tisku. Je nutné však dodržovat základní pravidla při šíření reklamního sdělení touto cestou a to je jeho jasnost a srozumitelnost při komunikaci benefitů daného produktu či služby. Specifickými oblastmi WOM marketingu jsou: buzz marketing a virální marketing.

Buzz marketing se snaží rozpoutávat diskuzi na témata či využívá zážitků, o nichž si lidé budou přirozeně povídat ve spojitosti s danou značkou, firmou či konkrétním produktem. Výhodou jsou jeho relativně nízké náklady, ovšem je velmi náročný na přípravu konceptu a vhodného nalezení pojetí tématu, na který by společnost reagovala. Podstatou virálního marketingu je přeposílání zajímavé kreativní formy produktu či jiného objektu (např. obrázek, video, aplikace apod.) mezi uživateli prostřednictvím různých komunikačních kanálů (zejm. internetu či sms). Pro úspěšnou virální marketingovou kampaň je nezbytné zajistit bezplatnost a jednoduchost přeposílání, přičemž zpráva by měla být zajímavá, vtipná a hodnotná. Neměl by zde být také na první pohled zřetelný zájem prospěchu firmy. Je vhodný i pro segment B2B. Z výše zmíněného lze tvrdit, že

v případě dodržování určitých pravidel může neotřelý, kreativní nápad efektivně a nízkorozpočtově podnítit předávání informací o produktu či značce.

Guerilla marketing je dalším nástrojem marketingu, jenž zpravidla také nevyžaduje vysoký rozpočet. Tato forma hledá nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků v podobě netradičních médií či prezentací produktů s cílem zaujmout pozornost. Pro úspěšnou guerilla kampaň je nezbytné vybrat zajímavý prostor realizace („útok na nečekaném místě“), dále je nutné se zaměřit na přesně definované cíle (např. vybrané zákaznické segmenty, místo distribuce apod.). Poslední fáze představuje „stáhnutí se zpět“, což je spojené s charakteristikou guerillových akcí jako takových čili jejich jednorázovostí. Do guerilla marketingu je možné zahrnout široký okruh aktivit a v krajním případě i přímo napadání konkurence. Na základě toho je možné uvést, že i tato forma aktivity po splnění určitých základních podmínek, může být efektivním nástrojem marketingové prezentace.

V červnu roku 2010 byl v České republice oficiálně přijat zákon, který povolil legální využívání product placementu<sup>18</sup> při audiovizuální komunikaci. Jedná se o umístování produktu či značky přímo do obsahu určitého pořadu či filmu, přičemž jeho prezentace může být slovní, vizuální či přímo spojená s hlavním hrdinou. Důležité je, aby daná značka, resp. její image či produkt korespondovaly s daným pořadem či seriálem, jeho prostředím a herci, jež jej budou „propagovat“.<sup>19</sup>

Nové marketingové myšlení se v současné době zaměřuje také na oblast branding, kdy hlavním cílem je diferenciaci na trhu mezi konkurenty. Značka tvoří v průměru 50 % hodnoty společnosti, přičemž u nápojů se hodnota může pohybovat až kolem 70 %.<sup>20</sup> Není tedy pochyb, jakou důležitost má vybudování silné a známé značky. Nové myšlení brand managementu se odráží také v oblasti positioningu značek čili v jejich umístování v myslích spotřebitele. Kritérii mohou být vlastnosti, prožitky, použití, uživatelé, konkurence apod. Nové typy brandingových strategií představují také co-branding a ingredient-branding. Co-branding vyjadřuje jakési svazování značek (Brand bundling), kdy se v praxi spojí dvě či více dobře známých značek do jednoho společného produktu či značky a jsou společně prodávány.<sup>21</sup> Synergický efekt vniklý spojením více značek ještě více podporuje jejich positioning. Specifickým příkladem co-brandingu je ingredient

<sup>18</sup> Od 1. 6. 2010 vstoupil v platnost nový zákon o audiovizuálních mediálních službách.

<sup>19</sup> Pozn. Martin Linstrom ve své knize Nákupologie diskutuje o účinnosti product placementu a dokládá, že pokud konkrétní použitá značka nehraje v příběhu zásadní roli, spotřebitel si ji nepamatuje.

<sup>20</sup> Jiří Mikeš v rozvoru pro ČT 24. (Mikeš, 2011)

<sup>21</sup> Příkladem mohou být různé letecké aliance, Jogurt Yoplait Trix, technologická aliance Applu, IBM a Motoroly a jiné. (Hesková, Štarchoň, 2009)

branding, který zahrnuje vytváření hodnoty značky pro materiály, složky či části, jež jsou pak součástí dalších značkových produktů.<sup>22</sup>

Marketing na internetu v podobě webové prezentace či banerové reklamy je již dnes zcela běžnou záležitostí většiny firem. Dynamika rozvoje internetu a technologických možností však neustále nabízí nové možnosti, jak se na internetu zviditelnit. Jedním z nových typů speciální prezentace jsou tzv. microsites, které mohou být vytvořeny i jen pro jednorázovou událost. Jejich nespornou výhodou je volba grafiky, jež může být zcela odlišná od korporátního webu. To může být využito zejména u finančních společností, jež mají určitá striktní pravidla pro svou marketingovou komunikaci ale i firemní identitu.<sup>23</sup>

Co se týče internetové reklamy, současný trend je zaměřen na interaktivitu, originalitu a pohyblivost.<sup>24</sup> Mezi jednu z nejúspěšnějších forem reklamy patří Search engine marketing (SEM), který zahrnuje jednak nákup textové reklamy zobrazované na stránkách s výsledky vyhledávání metodou Pay Per Click (PPC – platba za kliknutí). Tato forma kontextové reklamy se později rozšířila i do tzv. obsahových sítí, jež se zobrazuje na partnerských webech provozovatelů. Druhá forma SEMu je nazývána Search engine optimization (SEO – optimalizace webových stránek pro vyhledávače) a spočívá ve snaze zajistit lepší umístění daných webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Mezi další marketingové aktivity, jež se staly v posledních letech zcela běžnými pro marketingovou komunikaci značek (např. sponzoring stránek, PR aktivity, vyhledávače zboží, blogy, sdílení videí a fotografií či hromadné nakupování a komunitní weby sdružující určité skupiny lidí, kteří jsou ve vzájemné interakci a mají společné potřeby, zájmy či cíle). V neposlední řadě se velkým fenoménem současnosti staly sociální sítě, které přilákaly velkou část populace a lze je jednoduše využít pro marketingové činnosti.

Dynamicky se rozvíjejícím nástrojem marketingu je v současné době i mobilní marketing, což logicky souvisí i s technologickým rozvojem v této oblasti. Kromě dnes již klasických reklamních SMS, MMS, log operátorů apod. roste počet možností, jak oslovit zákazníka prostřednictvím jeho mobilního telefonu. S přibývajícími vlastníky tzv. smartphonů (chytrých telefonů), které hojně podporují internetové připojení v mobilním telefonu, je možné využít prakticky všechny možnosti reklam e-marketingu. Nové trendy

---

<sup>22</sup> Jako příklad lze uvést tzv. Gore-texová voděodolná vlákna, jež se dnes používají pro výrobu celé řady oděvů a obuvi. (Hesková, Štarchoň, 2009, Machová, 2009)

<sup>23</sup> Příkladem je kampaň finanční společnosti ŠkoFIN „Udělejte si radost“ ještě probíhala v červnu roku 2010 a byla k tomu vytvořena speciální microsite v odlišném designu.

<sup>24</sup> Firmy a reklamní agentury se tak snaží předcházet tzv. bannerové slepotě, kdy uživatelé internetu přestávají vnímat standardní formáty reklamního sdělení.

jsou např. bluetooth marketing, augmentovaná realita, QR kódy<sup>25</sup> apod. Mobilní marketing je považován za osobnější, a tudíž přesvědčivější formu oslovení, protože je zpráva zaslána konkrétnímu jedinci.

Event marketing je forma marketingové komunikace zaměřená na zvýšení motivace a vytvoření emocionální vazby zákazníků prostřednictvím události, která jim přinese určité zážitky a osobní, zajímavé zkušenost se značkou. Ty pak vedou ideálně k podpoře image firmy a jejich produktů. Při event marketingu dochází zpravidla k zapojení více smyslů najednou, a tudíž i větší emocionální stopě v myslích spotřebitelů. Tento druh marketingu je vhodné používat jako doplňující v rámci komunikace firmy, kdy ještě v rámci synergického efektu umocňuje její účinek.

V neposlední řadě je nutné zmínit, že i samotná podpora v místě prodeje tzv. in-store komunikace prochází dynamickým vývojem a zaznamenává stále větší a výraznější změny v POS materiálech, merchandisingu i v ostatních prvcích nákupní atmosféry prodejních míst. Řada firem se stále častěji obrací právě na tuto podlinkovou formu komunikace, neboť místo prodeje je nejdůležitější a zároveň posledním, kde je možné ovlivnit zákaznicko rozhodnutí o koupi daného zboží. Mnohé výzkumy tvrdí, že asi 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno právě v místě prodeje<sup>26</sup> (Lindström, 2005a). Nově vyvíjející se oblastí je také senzorický (smyslový) marketing či senzorický merchandising, jež využívá nejrůznějších faktorů vytvářejících prostředí a atmosféry v prodejně (tj. hudbu, vůně, barvy, hmatové a chuťové stimuly apod.), přičemž zprostředkovaně působí na smysly spotřebitelů a vyvolává v nich určité specifické emoce, které vedou k jeho následnému ovlivnění. Účinnost a schopnost ovlivnit chování jedince touto formou komunikace dokazují mnohé psychologické studie. Principem senzorického marketingu a merchandisingu je analýza jednotlivých prvků prostředí, merchandisingových nástrojů a jejich kombinace působící na více smyslů zákazníka, která je následně aplikována na konkrétní nákupní prostředí. (Krofiánová, 2005b; Boček, 2009)

Právě tato problematika senzorického marketingu podrobněji diskutována v následujících částích této práce.

---

<sup>25</sup> Speciální znak, představující kód, sejmeme pomocí fotoaparátu mobilního telefonu a za pomoci speciální aplikace nalezneme pod kódem určitý vzkaz. Ten se může libovolně měnit. Dnes nalezneme i na výrobcích. (OMD (interní materiál), Praha 2010)

<sup>26</sup> Tento údaj závisí na konkrétní produktové kategorii.

## **2 SPOTŘEBITEL, JEHO SMYSLY A EMOCE**

V první části této kapitoly je detailněji nastíněn proces komunikace ve spojení s rolí spotřebitele v nákupním chování a s tím související základní psychologické pojmy. Další část se již zaměří na složitější procesy v lidském mozku a představuje také problematiku neuromarketingu, jež pak následuje detailnější zaměření se na lidské smysly a emoce v komerční komunikaci. V poslední části je naznačeno využití smyslových stimulů při komunikaci značky. Základní literaturou této kapitoly jsou publikace Vysekalové uvedené v seznamu literatury.

### **2.1 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE A KOMUNIKACE**

Při zkoumání chování spotřebitelů a jejich komunikace je stále častěji nezbytné zabývat se nejen komunikačním procesem, ale také psychologickou stránkou této problematiky. Oba aspekty jsou podrobněji popsány v této části kapitoly.

#### **2.1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES**

Proces komunikace je obecně založen na principu předávání určitého sdělení a informací, které putují od zdroje k příjemci. Komunikace obsahuje jednak prvky verbální, ale také neverbální. Jako základní teorie se do dnešní doby používá model Laswella z roku 1948, kde komunikace je popsána následovně: „KDO sděluje (komunikuje) CO, jakým kanálem, KOMU. A jaký je výsledný efekt?“ (Hesková, Štarchoň, 2009). Komunikační proces je možné také znázornit pomocí osmi základních prvků, jež jsou znázorněny na obrázku uvedeném v příloze 2.

V procesu komunikace jsou využity i další poznatky různých vědních disciplín. Jednou z nich je již dříve zmíněná sémiotika, kdy je možné pomocí symbolů kódovat určité informace a celý proces tím značně zjednodušit. Dalšími obory jsou například psychologie, zkoumající spotřební chování zákazníka, či sociologie. (Hesková, Štarchoň, 2009)

## 2.1.2 TEORIE VNÍMÁNÍ, POZORNOSTI A MOTIVACE SPOTŘEBITELŮ

V procesu lidského vnímání jsou prvky z vnějšího okolí transformovány do smyslových podnětů prostřednictvím smyslových stimulů působících na pět lidských smyslů, což jmenovitě jsou zrak, čich, hmat, chuť a sluch. Existuje zde nespočet různých druhů podnětů, kterým je průměrný jedinec vystaven. Vzhledem k omezené schopnosti příjemců, jež obvykle nemohou všechny tyto podněty zpracovat, se pozornost jednotlivce stává selektivní (Jahodová, Příkrylová, 2010). To prakticky znamená, že se snaží filtrovat ve svém okolí jen to, co jej opravdu zaujme. Vybrané informace pak jedinec buď zpracuje, nebo je odmítne, což záleží na jejich ochotě k uložení do paměti a schopnosti překonat tzv. kognitivní disonanci<sup>27</sup>, resp. ji vůbec nevyvolat. Zde lze hovořit o vědomé pozornosti, jež do určité míry individuum řídí.

Existuje však další druh vnímání tzv. subliminální (podprahové vnímání), jež působí na podvědomí, čímž může ovlivnit chování daného subjektu, aniž by to dotyčný ve svém vědomí registroval<sup>28</sup>. Většina komunikačních agentur se snaží vytvořit kreativní koncept tak, aby opravdu zaujal vybranou cílovou skupinu. Příklad marketingového nástroje, který má za cíl upoutat na veřejnosti pozornost, vyvolat zvědavost a touhu dozvědět se, co bude dál, je teasing využívaný před samotným začátkem kampaně. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Lze tedy zjednodušeně říci, že prioritou celé marketingové komunikace i nadále zůstává snaha o upoutání pozornosti a následné rozpoznání dané značky či produktu a služby.

Zákazníky vedou ke spotřebnímu chování, tedy nákupu, jejich potřeby. Ty lze definovat jako rozpor mezi skutečným a požadovaným stavem jedince. Snaha uspokojit nežádoucí stav určitého nedostatku je motivací či motivem k určité činnosti. Významnou roli pro motivaci hrají i emoce, které nejen provázejí uspokojování, resp. neuspokojování potřeb, ale jsou zdrojem motivace sami o sobě. Stručně řečeno, k vyvolání spotřebního chování je nezbytná určitá motivace spotřebitele.

---

<sup>27</sup> **Kognitivní disonance** nesoulad či rozpor v poznání, jež nastává, pokud jedinec o nějaké osobě, jevu či předmětu získá nové, protikladné poznatky, které vyvolají prožitek napětí, nespokojenosti motivující ho ke snaze o snížení tohoto nesouladu (disonance), pomocí kognitivních a postojoyvých změn (Slovník cizích slov [on-line])

<sup>28</sup> Martin Lindstrom zmiňuje v knize *Nákupologie* výzkumy, jež potvrzují účinnost podprahového sdělení. Jako podprahové sdělení může být použita barva, vůně, hudba, obrázky apod. Pokud existuje asociace zmíněných stimulů se značkou, může působit dokonce i lépe než „obrandované“ reklamní sdělení. Podprahové sdělení má vliv na ochotu platit za určitý produkt či službu.

### 2.1.3 SPOTŘEBITEL V NÁKUPNÍM PROSTŘEDÍ

Pravděpodobně každý jedinec v průběhu svého života přejímá dennodenně roli spotřebitele či zákazníka<sup>29</sup>. Spotřební chování usiluje o uspokojení určitých potřeb, jež ovlivňují vnější vlivy, ale také specifické charakteristiky a jak již bylo zmíněno i motivace jedince. Samotné nákupní chování je pak konkrétní situací, kdy dochází přímo ke koupi (směn) v daném prostředí. Jeho průběh je ovlivněn jednak osobnostními vlastnostmi člověka, ale také jeho postoji, názory, znalostmi, motivací atd. (Vysekalová, 2011)

Proto je možné říci, že při stejné nabídce a na stejné podněty reagují různí lidé odlišným způsobem.

Důležitou součástí je rozhodovací proces zákazníka, na který má vliv řada dalších faktorů ať už racionálních, psychologických či emocionálních. Výše zmíněné nejlépe vyobrazuje schéma modelu uvedené v příloze 3, kdy černá skříňka spotřebitele představuje určité vzájemné působení predispozic spotřebitele k určitému jednání a daného kupního rozhodování. Spotřebitel prochází ve větší či menší míře všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu, jež se skládá z pěti fází. Na spotřebitele nejprve apelují určité stimuly z jeho okolí. Sem se řadí i podněty marketingové. (Koudelka, 1997)

Znalosti a informace, které získáme procesem učení, jsou člověkem využívány jako určitá zkušenost. V nákupním prostředí jsou to konkrétně nákupní zkušenosti, jež ovlivní vytváření zákazníkovi představy o jednotlivých značkách a na jejichž základě se pak rozhoduje. Předchozí zkušenost spotřebitele se značkou a získané informace velkou měrou ovlivní jeho vnímání značky a následné nákupní rozhodování. (Koudelka, 1997)

Je tudíž nezbytné poskytnout spotřebiteli prostřednictvím marketingové komunikace právě takové informace o značce, jež jej ovlivní natolik a přesvědčí ho, aby si produkt koupil. Obsah marketingového sdělení, čili výše zmíněné klíčové informace o značce by měly motivovat zákazníky k preferenci konkrétní značky v dané nákupní situaci. Mezi důležité znalosti o značce patří informace zejména o jejích klíčových attributech a benefitech.

---

<sup>29</sup> Rozdíl mezi pojmy zákazník a spotřebitel – spotřebitel může zboží spotřebovávat, ale nemusí jej nutně kupovat. (Koudelka, 1997)

## **2.1.4 SPOTŘEBITEL A ZNAČKA – VÝZNAM ZNAČKY PRO SPOTŘEBITELE**

Pro jednotlivé společnosti je rozhodující, jakou hodnotu značky vnímají jejich zákazníci, neboť to nakonec ovlivní případný úspěch či neúspěch. Skutečná hodnota silné značky je tedy vyjádřena její silou ovládnout zákazníkovi preference a loajalitu. O hodnotě značky vnímané zákazníkem lze hovořit v tom případě, kdy je značka zákazníkovi dobře známá a je spojována s pozitivní, silnou a unikátní asociací v jeho mysli. Preference určité značky může ovlivnit zákazníkovi původní priority, a tudíž jejich rozhodování nebude založeno na objektivních úvahách.

Značka nemá pro spotřebitele pouze racionální funkci identifikace produktů, ale má především emocionální význam, jež je pro každého jedince subjektivní a formuje se na základě jeho vnímání značky a pocitů, které vyvolává. „Vytváření vztahu ke značce se vytváří v závislosti na emocích.“ (Vysekalová, 2011, s. 153). Ty jsou nejčastěji zprostředkovávány prostřednictvím zážitkového marketingu zapojujícího do procesu vnímání značky více zákaznickových smyslů a je vytvářen i hlubší vztah ke značce. Vztah značka versus zákazník je založen na vzájemné komunikaci mezi dvěma identitami, přičemž značka je zde brána také jako osobnost.<sup>30</sup> Vnímání značky spotřebitelem je úzce spjato s image značky. (Vysekalová, 2011)

Většina jednotlivců nenakupuje tedy ve své podstatě věcné statky a služby, ale prostřednictvím nich nakupují to, co pro ně znamenají – určitou prestiž, pocit síly, uznání, pohodlí apod.

## **2.1.5 SPOTŘEBITEL A LOAJALITA KE ZNAČCE (BRAND LOYALITY)**

Zákazník si na základě informací a zkušeností s jednotlivými značkami, s nimiž se v průběhu svého života setkává, vytváří určitou loajalitu k těm značkám, které mu doslova nejvíce „přirostou k srdci“ a opakovaně se k nim vrací a kupuje si jejich výrobky a služby. Loajalita ke značce je tedy založena na hlouběji zakořeněné věrnosti zákazníka. Vysoká loajalita se projevuje tím, že zákazník si automaticky vybere produkt dané značky, aniž by tento nákup nějak zvažoval. Podstatně hlubší marketingový pojem je oddanost značce.

---

<sup>30</sup> „Osobnost značky představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji“ (Vysekalová, 2011, s. 147)

Rozdíl mezi oběma pojmy je možné ukázat na příkladu, kdy oddaný zákazník v případě, že jeho značku v daném obchodě nemají, půjde jinam. Kdežto pokud je ke značce „pouze“ loajální, vybere si v tomto případě jinou. (Hercmann, 2010<sup>31</sup>)

Z toho vyplývá ta skutečnost, že pro společnost je výhodné budovat vysokou loajalitu svých zákazníků, jež si opakovaně kupující jejich produkty, neboť je to nejen časově méně náročné a nákladné než získávání nových, ale především vysoká zákaznická loajalita pozitivně ovlivňuje dlouhodobou profitabilitu.

S výše zmíněním úzce souvisí také **brand positioning**. Tento pojem je definován Scottem Davisem jako „jedinečné, věrohodné, udržitelé a vysoce ceněné umístění značky v myslích spotřebitelů, přičemž vše se točí kolem klíčových benefitů, jež jsou nabízeny pomocí daných produktů a služeb a odlišují značku od konkurence“ (Nissim, 2008).

Lze uvést, že brand positioning představuje to, jak spotřebitelé značku vnímají a co si o ní myslí.

## 2.2 NEUROMARKETING

„Marketing battles take place in the mind of a consumer or prospect.

That's where you win. That's where you lose.“

Jack Trout (Big Brands, Big Trouble)<sup>32</sup>

Tento výrok volně přeložen říká, že „marketingové bitvy“ a naděje se odehrávají v myslích spotřebitelů. To je místo kde můžete buď vyhrát, nebo prohrát. Toto tvrzení koresponduje s jednou ze zásadních otázek, jež si již několik let kladou marketéři po celém světě, proč většina nově uváděných výrobků na trhu do roka nepřežije (Nissim, 2005), přestože dotazovaní při průzkumech se zaujetím deklarovali jejich nákup. Velkým příkladem jsou hned dvě obrovské chyby společnosti The Coca-cola company, která se v roce 1985 rozhodla změnit recepturu a uvést na trh New Coke. Nátlak veřejnosti je přinutil k návratu k původní receptuře. O několik let později se opět Coca-cola pokoušela o

---

<sup>31</sup> Factum Invenio, s. r. o. (Interní materiál), Praha 2010

<sup>32</sup> Nissim, 2005

uvedení nového nápoje tentokrát Coca-cola Black, jemuž spotřebitelské testy opět připisovaly úspěch, přesto se tak nikdy nestalo. (Brtník, 2010)

Po těchto a mnoha dalších neúspěších bylo marketingovým odborníkům jasné, že již není možné se spoléhat pouze na zákaznickovy odpovědi zjištěné při kvantitativních či kvalitativních výzkumech, ale je nezbytné proniknout hlouběji do zákaznickovy mysli a zjistit, jak se skutečně jejich mozek rozhoduje. Spojením nejnovějších výzkumů z neuropsychologie, kognitivní psychologie, neurověd a moderního marketingu vzniklo nové interdisciplinární marketingové odvětví neuromarketing. Poznatky této vědy lze využít pro jakoukoliv oblast marketingu (např. od vývoje nových produktů či obalů, při samotném výzkumu trhu, až po samotnou marketingovou komunikaci apod.). Speciální aplikací je tzv. neuroplanning<sup>33</sup>, jež zkoumá působení jednotlivých médií na diváky, čtenáře či posluchače a následné využití poznatků při mediálním plánování.

Odborníci na základě využití této metody zjišťují, která část mozku se aktivuje ve spojení s různými podněty, jako jsou například značka, obal apod. Nejznámější výzkumem v této oblasti, jež byl proveden v roce 2004, je srovnávání vnímání Coca-Coly a Pepsi při konzumaci v tzv. slepých testech a poté se znalostí značky. Závěr ukazoval, že Pepsi jasně vyhrávala v chuťových testech „naslepo“, zatímco při znalosti značky nápoje Coca-Cola jasně vzbuzovala podvědomě emoce. (Linström, 2009)

Je tedy možné shrnout, že lidé při výzkumech nelžou, jen se snaží racionálně zdůvodnit svá rozhodnutí a popsat, co je k nákupu vede. A to je nemožné, neboť v některých případech neví a ani nemohou vědět, jaký stimul měl skutečně v daném nákupním rozhodnutí rozhodující, finální slovo. Pouze si to myslí a to také říkají, skutečnost je pak ale často jiná.

### **2.2.1 ZOBRAZOVACÍ METODY**

Neuromarketing ke svým výzkumům využívá takzvané zobrazovací metody (také pojmenování skenovací techniky) využívané v medicíně k zobrazování činnosti mozku a diagnostice různých onemocnění a mentálních poruch. Pro marketingové účely se

---

<sup>33</sup> Tento nástroj vznikl pod záštitou londýnské agentury PHD. (Miláček, 2007)

využívají k zobrazování činností mozku v závislosti na určitých podnětech, např. vizuální, zvukové apod. Jedná se magnetickou rezonanci (fMRI) a elektroencefalograf (EEG)<sup>34</sup>.

Metoda EEG sleduje elektrickou složku signálu, který probíhá v lidském mozku při přenosu informací. Ten je doprovázen složitými chemicko-elektrickými reakcemi mezi mozkovými buňkami (neutrony) vytvářející určitý signál putující v mozku. EEG je mapuje a říká, jaké části mozku pracují a co jejich činnost ovlivňuje. Tato metoda má však omezení zejména ve složitém vyhodnocování získaných výsledků z důvodu velkého výše popsaných signálů odehrávajících se v mozku v jeden okamžik. (Vysekalová, 2011)

Magnetická rezonance, jak již vyplývá z jejího názvu, využívá k výzkumu činností mozku silné magnetické pole. Lidská krev, respektive hemoglobin obsažený v krvi, disponuje určitými magnetickými vlastnostmi, jež se však projevují až při vystavení silnému magnetickému poli. Tato vlastnost se projevuje okysličeností resp. okysličeností krve.<sup>35</sup> Pracující část mozku potřebuje v tu danou chvíli více krve obsahující kyslík a glukózu, čili okysličenou krev. Tento pohyb krve a tím i činnost mozku lze zaznamenat právě pomocí metody fMRI a odvodit tak, jak i jakou silou lidský mozek reaguje na podnět, kterému je vystaven. (Brtník, 2010)

Jako doplňkovou metodu neuromarketingu lze využít tzv. eye tracking neboli oční kameru, jež zkoumá dráhu pohybu očí a dokáže zachytit i ten nejrychlejší pohyb. Na závěr je možné určit, co konkrétně testovanou osobu zaujalo, jak dlouho se na daný objekt díval a kolikrát, přestože může tvrdit opak. Nespornou výhodou je zejména objektivita získaných dat, neboť vyhodnocení vychází z dráhy zraku a ne ze subjektivních výpovědí respondenta, jeho názorů či preferencí. Tato metoda nachází uplatnění zejména při testování vizuálního ztvárnění reklam, ať už v televizi, tisku či na internetu, nově ji marketéři používají také pro testování in-store komunikace přímo v reálném nákupním prostředí (GfK Czech, Interní materiál, Praha 2010).

---

<sup>34</sup> Vysekalová ve své publikaci uvádí další výzkumné techniky. Jsou to Near Infrared Spectroscopy (NIRS) či pozitronová emisní tomografie (PET).

<sup>35</sup> Okysličený hemoglobin je diamagnetický, v opačném případě je paramagnetický.

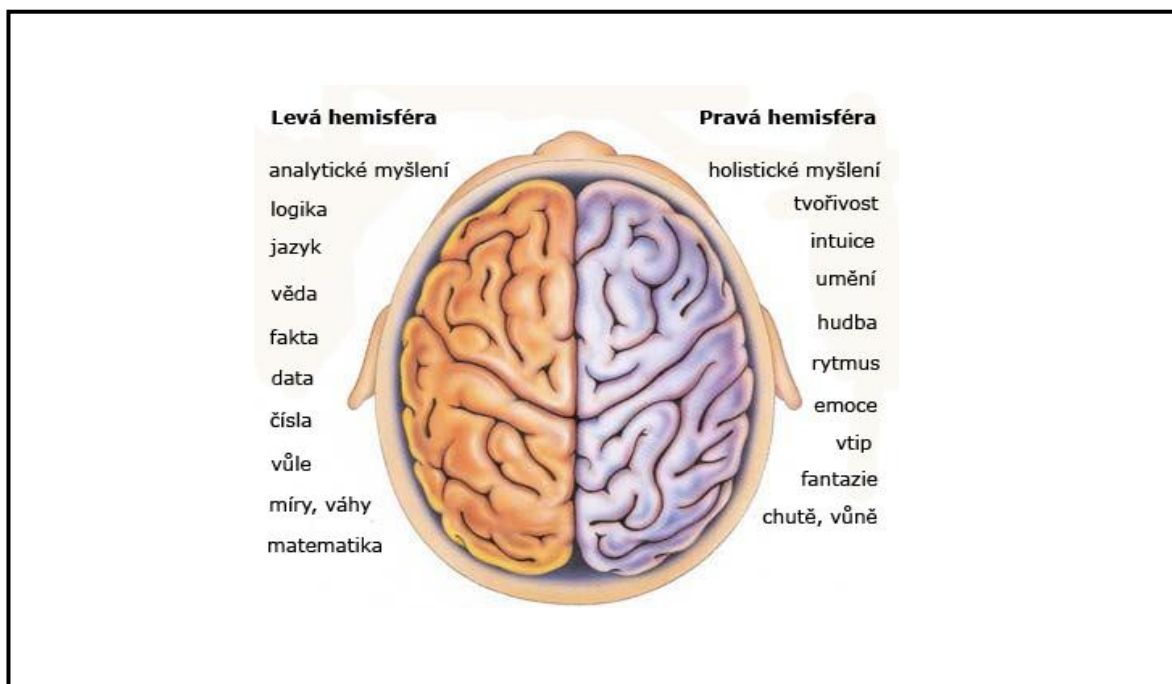
## 2.2.2 ROZDĚLENÍ MOZKU

Nejjednodušší a možná i nejznámější rozdělení lidského mozku je podle hemisfér na levou a pravou. Ty se nacházejí v tzv. předním mozku. Levou hemisféru charakterizuje převážně verbální, analytická, logická a vědecky zaměřené činnosti, řídí také lidskou orientaci v čase. Převažuje v ní oblast jazyka, verbální paměť, numerické počítání, dochází zde k logickému a analytickému řešení problému, v hudbě zajišťuje rytmus a takt. Zaujmou ji oblé křivky a zaoblené části. Zatímco opačná hemisféra – pravá je zaměřena zejména neverbálně, řídí orientaci v prostoru a je charakterizována syntézou a uměleckým pojetí. Řídí vnímání a emoce, vizuální, smyslové a prostorové vztahy, citlivěji reaguje na melodii hudby, její zabarvení a tón, převládá zde intuice. (Zachar, 2011)

Prostředí, ve kterém žijeme, je zařízeno s důrazem na jedince využívající pravou ruku jako svou hlavní. Ti využívají hlavně levou mozkovou hemisféru, čili analytické a logické myšlení. Pravá část hemisféry je ve své podstatě značně opomíjena, což může představovat určitý potenciál pro marketingovou komunikaci.

Následující obrázek názorně ukazuje obě hemisféry s jejich funkcemi:

**Obr. 1:** Rozdělení lidského mozku



**Zdroj:** datapro.poradcevpk.cz. Online. [cit. 2011-04-28] Obrázek dostupný na WWW: [http://datapro.poradcevpk.cz/gallery/mozek\\_hemisf%C3%A9ry.jpg](http://datapro.poradcevpk.cz/gallery/mozek_hemisf%C3%A9ry.jpg)

Další členění podle vývojových etap mozku resp. lidstva jej lze rozdělit na starý mozek, střední mozek a nový mozek (viz příloha 4)

**Starý mozek** je již podle názvu evolučně nejstarší částí lidského mozku. Je nazýván také jako reptilní (archaický mozek) a jeho funkce jsou v zásadě shodné s ostatními obratlovci. Ovládá nejprimitivnější instinkty, zpracovává základní informace a nezbytné životní funkce – dýchání, trávení, tělesná teplota, oběh krve apod. Zjemňuje limbické struktury mozku a hraje důležitou roli citlivého prostředníka mezi oběma hemisférami. Spojuje tedy obě hemisféry a dochází zde také ke konečnému rozhodnutí jedince.

**Střední mozek (limbický systém)** zprostředkovává emoce. Zde se prvotně objevuje pocit strachu, soucitu, lásky, touhy či nenávisti. Jeho vliv na lidské rozhodování je majoritní vůči novému mozku, což prakticky znamená, že lidé se rozhodují na základě emocí.

**Nový mozek** (či mozková kůra, neocortex) jako nejmladší část lidského mozku je zdrojem inteligence a vědomí. S jeho pomocí si uvědomujeme svoji existenci a individualitu. Sídlí zde také centrum řeči. Má však minoritní roli při rozhodovacím procesu a má jen minimální vliv na starý mozek, čili centrum rozhodování.

Co se týče rozhodování je zřejmá důležitost starého a středního mozku, tedy sídlo konečného rozhodování a emocí, které jej největší měrou ovlivňují. Při snaze oslovit starý mozek je důležité brát v úvahu jeho vývoj a zároveň i období, v jaké vnikal. Přestože je jeho stáří předmětem různých diskuzí a výzkumů, lze odvodit určité charakteristiky dle doby, kdy se vyvíjel.

Člověk v té době pravděpodobně nepoužíval žádný jazyk ani slova, sbíral informace pouze prostřednictvím svých smyslů (tj. zraku, sluchu, čichu, chuti a hmatu), vnímal kontrasty a pomocí nich vyhodnocoval nebezpečnost situace, jeho rozhodování bylo založené na jednoduchosti a jediným cílem bylo přežít. Starý mozek tedy nejlépe přijímá věci hmatatelné, zjevné a konkrétní. Ideální je také zapojení více smyslových podnětů a využití kontrastů vystupujících do popředí z monotónního okolí<sup>36</sup>. Navíc člověk si nejvíce pamatuje začátek či konec, co se stalo mezi, pak velmi snadno zapomíná. (Brtník, 2010)

---

<sup>36</sup> Tento princip je původně založen na základním kontrastu černé a bílé, ale platí pro každý druh kontrastu.

Z uvedených poznatků je možné odvodit důležité závěry a efektivně je využít právě v marketingové komunikaci a s pomocí vhodně zvolených stimulů tak oslovit starý mozek, kde se odehrává konečné rozhodnutí osloveného spotřebitele.

Ve spojitosti s využíváním této metody zkoumání mozku pro marketingové účely byly na veřejnosti rozpoutány početné diskuze o etičnosti používání této metody a problematiky jejího zneužití k manipulaci s lidmi ve prospěch marketingového ovlivňování.

## 2.3 SMYSLY A SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ

Vzhledem k tématu této práce bude v následující části kapitoly zaměřena pozornost na lidské smysly, jejich sídlo v lidském mozku a základní charakteristiky důležitými pro marketingovou komunikaci. Tato kapitola byla zpracována zejména na základě semináře pořádaného asociací POPAI „Pět smyslů = jedinečný nákupní zážitek“, kde přednášeli pan Zachar a Sald (viz seznam literatury).

Informace, které člověk vnímá, se vytvářejí při zpracovávání podnětů z okolí prostřednictvím pěti lidských smyslů resp. smyslových orgánů, jež je přijímají. Lidské orgány – oči, uši, nos, ústa a kůže, fungují jako smyslové receptory, jež jsou citlivé na určité stimuly z okolí a každý z nich má svou specifickou funkci. Umožňují vidět, slyšet, cítit pachy, chutnat a cítit například teplotu či osahat si strukturu povrchu apod. Pod pojmem lidské smysly se nám vybaví oněch pět základních smyslů a to: zrak, čich, chuť, hmat a sluch. Další výzkumy však identifikovali smyslů více, jako příklad lze uvést tzv. proprioceptivní<sup>37</sup> smysl, který nás informuje o poloze těla, či náš svalový smysl zapojujeme, když zvedáme nějaké věci. V této práci bude diskutováno pouze již zmíněných pět základních smyslů, tj. zrak, sluch, čich, chuť a hmat. (Lindström, 2005a)

Jak již bylo řečeno, smysly nám pomáhají budovat realitu, pomocí nich poznáváme naše okolí, kde existuje nespočet smyslových informací. Jejich původní funkce byla především ve varování před nebezpečím. Situace dnes však nevyžaduje tolik intenzivního zaměření na přežití jedince, a proto bývají využívány pro „příjemnější“ poznávání lidského okolí. Zaměříme-li se konkrétně na nákupní prostředí, jakožto nezbytnou součást lidského

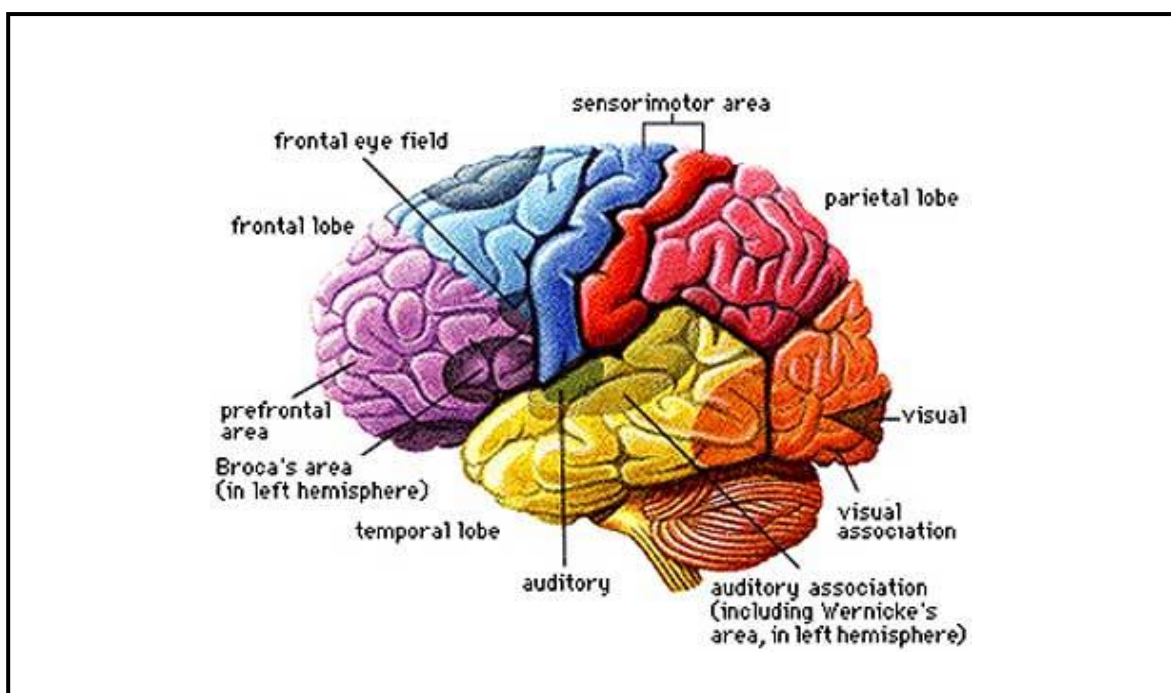
---

<sup>37</sup> Propriocepce představuje schopnost koordinovat tělo v prostoru. (Slovník cizích slov. Online [cit. 2011-04-12])

života, jednotlivé smysly samostatně i jejich kombinace pomáhají spotřebitelům vyhodnocovat situace, při nichž se dostávají do interakce s konkrétním produktem či službou. Hodnocení je pak závislé na kvalitě smyslových receptorů příjemce ale také na množství stimulů, jež jsou vystaveni.

Následující obrázek ukazuje konkrétní umístění v lidském mozku včetně center, kde jsou jednotlivé smysly umístěny.

**Obr. 2:** Podrobnější členění lidského mozku z hlediska sídla jednotlivých smyslů



Zdroj: Michal Zachar, interní přednáška POPAI: Význam smyslové komunikace v IN-STORE II.

Z výše popsaných obecných funkcí a využití lidských smyslů je tedy možné odvodit jejich nezbytnost pro interakci a poznání okolního prostředí člověka, pod které se řadí i prostředí nákupní. Lidé v průběhu nákupního procesu zcela logicky využívají své smysly, aby získali potřebné informace pro svá rozhodnutí. Této situace se přirozeně snaží využít výrobci nabízející své zboží a služby. Prostřednictvím smyslových podnětů apelují na zákazníky a snaží se je přesvědčit k nákupu.

### 2.3.1 ZRAK

Zrak je obecně nejdůležitějším lidským smyslem, a zároveň se stal i smyslem dominantním, neboť pomocí něho je získáváno až 70 % informací, proto také patří mezi nejrozvinutější. Zrak hraje důležitou roli ve vnímání okolních podnětů, neboť lidé si majoritně a vědomě vytvářejí představy na základě vizuálních podnětů. Zrak je také využíván pro získávání informací prostřednictvím čtení slov. Prostředí, v němž spotřebitelé žijí, je přeplněné odlišnými druhy vizuálních podnětů zejména marketingových. Jednotlivec si pak selektivně vybírá ty, jež jeho pozornost zaujmou nejvíce či podle objektu, který jej v tu danou chvíli nejvíce zajímá (Saidl, 2011; Zachar, 2011).

V rámci vizuální komunikace hrají svou neodmyslitelnou roli barvy a jejich psychologie. Lidé barvám velmi dobře rozumí. Je jim například zřejmé, že červená jahoda bude chutnější a sladší ve srovnání s tou zelenou. Jednotlivé barvy určitým způsobem „komunikují“ odlišné emoce, asociace, atmosféru, náladu i dokonce obsah a ovlivňují vnímání času, čehož je možné využít například v čekárnách ordinací. Při používání barev je nutné si uvědomit rozpor mezi emocí chtěnou a tou, kterou bude vnímat okolí. Barvy jsou dokonce vnímány celým lidským tělem (i kůží) a důležité jsou i jejich frekvence a odstíny. Vizuální komunikaci je možné pomocí různých optických klamů či optických řešení měnit. (Saidl, 2011; Zachar, 2011).

Z toho je možné odvodit důležitost vizuálních podnětů, jež tvoří bezpochyby důležitou součástí lidského života. Přestože nabízejí nespočet možností, jak na jedince působit, v současnosti nastává situace, kdy díky přesycenosti prostředí se stávají lidé stále více selektivním, a tudíž je obtížné efektivně je tímto způsobem zaujmout.

### 2.3.2 SLUCH

Sluch patří také mezi hojně využívané smysly, přesto není jeho potenciál v marketingové komunikaci zcela využíván. Sluchové vnímání zaujímá přibližně 12 % lidského vnímání okolí, dalších 50 % je přijímáno nevědomě. Zvuk stejně jako hudba je nedílnou součástí lidského života. Hudební zvuk je jevem fyzickým, a tudíž nutně musí vyvolávat i fyzické změny v organismu. Zvuky aktivují emocionální část lidského mozku, proto je možné je použít jako nástroj komunikace ovlivňující nevědomé přání zákazníků.

Mohou tedy ve skutečnosti být rozhodujícím faktorem v zákaznickově chování. (Saidl, 2011; Zachar, 2011).

Nejčastěji je pozornost zaměřována na vhodný výběr slov, vět, prezentační dovednosti a hlas osob, jež mají předávat dané komunikační sdělení. Důraz je kladen na výšku/hloubku hlasu, jeho tón, tempo, rytmus, důraz i pauzy.<sup>38</sup> Zajímavý výzkum byl uskutečněn na University of California profesorem Albertem Mehrabianem, jenž zkoumal významnost jednotlivých složek zvukového sdělení a zjistil, že není ani tak důležité co říkáme, ale jak u toho vypadáme. Člověk upoutá pozornost především řečí svého těla tj. neverbální komunikací, pohyby a gesty (55 %), následuje melodičnost, modulace a tón hlasu (38 %) a nejmenší pozornost je přisuzována obsahu komunikace (pouze 7 %). Pomineme-li vizuální složku, je zvuk téměř pět a půl krát důležitější než obsah. (Řeč těla, 2010)

Druhou oblastí audio komunikace, jež v posledních několika letech roste na významu, jsou ambientní hudba (příp. funkční hudba) a případně ostatní zvuky dotvářející atmosféru daného prostředí či přímo jejich spojení se značkou. Jsou silným nástrojem vyvolávajícím emoce a pocity, jež dokážou ovlivnit zákaznickovu náladu. Již v minulosti byla hudba hojně využívána pro své léčebné účinky, dnes své uplatnění stále nachází při nejrůznějších terapiích, v psychiatrii, pediatrii a dětské psychiatrii.<sup>39</sup> Při poslouchání muziky se jednak zapojují obě mozkové hemisféry a uvolňují se endorfiny, jež vytvářejí pocit spokojenosti.

Hudba a ostatní zvuky, znělky mají také okamžitý, neovlivnitelný efekt na rozpoznání a emoce, a tudíž mohou být vhodné jako spouštěcí impuls pro vytváření požadované reakce ať už ve spojení s konkrétním nákupním prostředím, ale také se značkou samotnou. Navíc výhodou hudební komunikace je bezesporu její rychlost doručení/přiblížení se zákazníkovi ještě před tím, než daný produkt či značku uvidí. Jedinci, kromě těch poslouchacích svou hudbu ve sluchátkách na uších, se jen obtížně zvukům vyhnout.

Popsané charakteristiky tedy dokazují to, jaký potenciál má hudba pro marketingovou komunikaci. Stručně řečeno, audio marketing může ovlivnit jednak

---

<sup>38</sup> Přesto pouze 38 % populace pracuje se svým hlasem i sluchem, tím je myšleno s barvou hlasu, jeho tónem, posazením apod. (Zachar, 2008b)

<sup>39</sup> „Umělecká hudba působí regulačně na akustickou bioenergii člověka“ (Bačuvčík, 2008)

nákupní chování zákazníka v požadovaném směru, ale také může být použit jako nástroj zlepšování emocionálního pouta mezi značkou a zákazníky.

### 2.3.3 ČICH

Čichové podněty jsou získávány pomocí čichového (olfaktorického) systému – žlázy nacházející se v lidském nose, jež jsou přímo spojeny s lidskými emocemi. Dýchání je základní životní funkcí, jež nelze „vypnout“. Denně se průměrný jedinec nadechne asi 23 040krát (Zachar, 2008c). Společně se vzduchem jsou vdechovány molekuly pachu a vůní, které jsou rozeznávány pomocí čichových buněk<sup>40</sup>. V mozku se pak na jejich základě utvářejí konkrétní emoce a zkušenosti. Primární účelem čichu bylo a částečně stále ještě je varovat před možným nebezpečím (např. kouř je možné ucítit ještě před tím, než jej lze vidět). Některé vědecké studie ukazují, že dokonce 75 % našich emocí je vytvářeno pomocí čichu a ten je i nejvíce zapamatovatelný ze všech smyslů (Lindstrom, 2005b). Čichové vjemy jsou navíc zapomínány pouze z 20 %. Díky čichu si lze vybavit i staré vzpomínky a pocity. (Zachar, 2008b; Zachar 2008c)

Vůně se dělí na tři skupiny: hlavové, srdeční a základní. Je prokázáno, že působí na autonomní nervový systém, emoce a náladu, koncentraci, paměť i chuť k jídlu. Z marketingového hlediska je čich druhým nejdůležitějším smyslem, používaným zejména v potravinářském průmyslu (restaurace, prodejny rychlého občerstvení, kavárny apod.), přesto není do marketingové komunikace ještě dostatečně cíleně zapojován. Podle výzkumů lze příjemnou vůni ovlivnit spotřebitelovo vnímání času, ale také jeho vizuální a chuťové vnímání. (Saidl, 2011; Zachar, 2011)

Spotřebitel využívá čichu zpravidla pro zhodnocení čerstvosti či aroma produktů. Každý člověk má unikátní, individuální zkušenost s vůní, jež jej spojuje s osobní zkušeností. Jedinec může mít pozitivní ale i negativní zkušenost s určitým čichovým podnětem, což v něm uchová pozitivní či negativní vzpomínku. Čich je většinou vyžíván v kombinaci s chutí, a to zejména při hodnocení produktů. Je dokázáno, že vůně pozitivně ovlivňuje hodnocení daného produktu či služby. Příjemná vůně má dokonce schopnost působit pozitivně na spotřebitelovo ohodnocení nákupního prostředí, úmysl jít dovnitř, nákup samotný i čas strávený v prodejně (jak skutečný, ale i vnímaný). Prokázána je také

---

<sup>40</sup> „Člověk může rozlišit až 4000 různých vůní.“ (Boček et. al., 2009, s. 50)

odlišnost ve vnímání vůní mezi opačným pohlavím. Ženy jsou ve většině případů více citlivé, co se týče pachů v porovnání s muži. (Saidl, 2011; Zachar, 2011)

Vzhledem k tomu, že dýchání je nezbytnou životní funkcí každého jedince, je tedy možné pomocí vůně oslovit každého, kdo se nachází v daném prostředí. Proto je možné tvrdit, že takto forma marketingového oslovení má velký potenciál, jenž však není v současné chvíli dostatečně využíván.

### 2.3.4 HMAT

Hmatové podněty jsou získávány prostřednictvím nervového systému, který je umístěn na povrchu naší kůže.<sup>41</sup> Lidé získávají pomocí hmatu informace o struktuře povrchu daného předmětu, jeho teplotě, tvaru apod. Pokud si odmyslíme zrak a sluch, hmat zůstává jako nejdůležitější smysl pro rozpoznávání a manipulaci s předměty. Pro marketingové účely je hmat velmi málo cíleně využíván, přesto spotřebitelé s jeho pomocí získávají zkušenosti s produkty a značkami. Výzkumy opět ukazují pozitivní vliv hmatové zkušenosti s produktem na nákupní záměry. Spotřebitelé si nejčastěji osahávají produkty za účelem zjistit jejich kvalitu, ale hmatové podněty spojené s produktem určitým způsobem získávají například již při samotném otevírání dveří obchodů, při přebírání vizitky či podle stisku ruky apod.

Při výběru oblečení je „osahávání produktů“ využíváno velmi často. Zákazníci musí nejprve zhodnotit produkt hmatem a poté se teprve rozhodnou, zda si jej vyzkouší či nikoli. Specifické jsou v tomto ohledu ručníky, kde je vyžadována speciální struktura, zejména hebkost. Váha, struktura a materiál jsou důležitými senzorickými podněty, jež ovlivní emoce a následně i vnímání produktu. Určitým omezením, na něž by měli marketéři brát ohled a snažit se jej uzpůsobit, je samotné ochranné balení výrobků, jež znemožňuje zákazníkům dotknout se daného výrobku.

Jak je naznačeno v předchozím textu, je opět nutné říci, že využití hmatových podnětů v rámci marketingové komunikace není přisuzován dostatek pozornosti, přestože má v sobě velký potenciál. Obchodníci by neměli přehlížet momenty, kdy dochází k jakémukoli hmatovému kontaktu ze strany jejich zákazníků. Ti si totiž již pouhým hmatem vytváří určitý obraz, jenž ovlivní jejich nákupní rozhodnutí.

---

<sup>41</sup> Přibližně 3 % ze všech lidských prožitků je sbíráno hmatem. (Zachar, 2008b)

### 2.3.5 CHUŤ

Chuť přichází jako smysl většinou až poslední na řadu, a zároveň už je ovlivněna ostatními smysly (tj. hmatem, zrakem, zvukem i čichem).<sup>42</sup> Je například prokázáno odlišné vnímání chuti, pokud pijeme nápoj v plastové láhvi či ze skla. Pomocí chuťových vjemů je hodnoceno složení a příchut' konzumovaných produktů. Využití tohoto smyslu je omezeno fyzickou konzumací jídla a nápojů. Přesto chuť ve spojení s čichem zanechává určitou stopu v lidské paměti, a tudíž může vyvolat určitou vzpomínku, pokud se jen o dané chuti zmíníme. Chuťové stimuly mohou tedy podnítit příjemné vzpomínky asociované s určitou chutí a to nejen v potravinářském průmyslu<sup>43</sup>. Výzkumy zaměřené na porozumění, jak funguje chuťový mechanismus, objevili spojitost mezi chutí a barvou, kdy čtyři základní chutě (sladká, kyselá, hořká a slaná) jsou přiřazeny spotřebiteli k určitým barvám – zde v pořadí je to červená, zelená, modrá a žlutá. (Zachar, 2011)

Kombinace chuťových a vizuálních stimulů může vytvořit nezapomenutelný a účinný dojem z dané značky. (Lindström, 2005a). Spotřebitelé tak mohou ohodnotit příchut' a složení pomocí chuti, ale ostatní smysly budou mít také vliv na jeho vnímání. V praxi stejně první hodnotí jedinec chuť pomocí vizuálního kontaktu. Pokud jej to na první pohled nezaujme a nebude ho to lákat ochutnat, pravděpodobně tak neučiní.

Pro efektivní oslovení zákazníka je tedy nutné, aby prezentované produkty vypadaly na první pohled hezky, neboť se tím zvyšuje šance na pozitivní vnímání spotřebitelem.

### 2.3.6 MULTISENZORICKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak již bylo zmíněno, mnoho informací, které umožňují lidem žít příjemně a efektivně, je získáváno zejména pomocí zraku či sluchem. Stejně tak komunikuje i většina reklam a značek. V dnešním světě přeplněném nejrůznějšími komerčními sdělení, je tendence věnovat podstatně menší význam takzvaným primitivním smyslům tj. hmatu, čichu a chuti, neboť reklamní podněty apelují zejména na zrak a sluch. Přesto marketéři i nadále vytrvale usilují o „překřičení“ svých konkurentů na trhu a jsou často neoblomně přesvědčeni, že to dokážou. Ale co více, dokonce věří, že tímto způsobem přesvědčí spotřebitele ke koupi. Ti se však reálně stávají vůči určitým formám komunikace více

<sup>42</sup> Přestože neochutnáváme všechno, pomocí chutě získáváme asi 5 % celkových podnětů. (Zachar, 2011)

<sup>43</sup> Dokonce někteří výrobci adaptují své produkty s ohledem na národní preference.

imunní a snaží se filtrovat jen to, co je užitečné a co je zaujme. To si také zapamatují (Lindstrom, 2005).

Zde nastává ten správný moment, kdy je nutné se zamyslet, zda by bylo efektivní odlišit se od konkurence zaměřením se právě na ony „primitivní smysly“, u nichž zákazníci nemají prozatím vytvořenou ochranou bariéru. Nejen že to může odlišit značku jako takovou a její marketingovou komunikaci, ale také lze touto cestou, tj. zapojením multisenzorického působení, ovlivnit daného jednotlivce daleko více emocionálně, instinktivní cestou, která buduje pomyslnou cestu k zákazníkovi, po níž se k dané značce bude navracet opakovaně.

Důležité je také porozumět asociacím, jež různé druhy smyslových vstupů mohou vytvořit v lidských myslích. Například pokud je osobnost dané značky „dobrodružná“ či „luxusní“ musí jí odpovídat i emoce a vhodně zvolené smyslové stimuly. Jejich výběr tedy závisí jednak na positioningu značky, ale i na její cílové skupině (Štibinger, 2011).

Jak bylo několikrát zmíněno, lidské smysly zprostředkovávají porozumění okolí. Říkají spotřebiteli, kde se právě nachází. Je tedy výhodné tuto skutečnost využít a prostřednictvím smyslových podnětů efektivně oslovit zákazníka v rámci marketingové komunikace.

## 2.4 EMOCE

Jak již bylo dříve zmíněno, emoce sídlí v limbické oblasti části mozku, naopak racionalita je umístěna v předních lalocích. Informace získané pomocí smyslů logicky u člověka vyvolávají emoce. Definice říká, že z pohledu marketingu „emoce jsou afektivním průsečíkem reakcí spotřebitele na vnímaný podnět“ (Vávrová, 2005). Vyvolávají smích či pláč a jsou částečně aktivovány teprve až na základě myšlenkových procesů, například vzpomínkou. V lidském mozku je každý podnět adekvátní jeho emocionálnímu významu. Emoce, jež mají tzv. vyšší emocionální povzbuzení, zanechávají delší paměťovou stopu. Je tedy pak pravděpodobnější, že si jedinec jednodušeji a rychleji zapamatuje dané poselství značky či reklamního sdělení, jež budou emocionálně nabita (Vávrová, 2005).

Pojmy emoce a emoční působení jsou v současné době ve spojení s marketingem doslova skloňován ve všech pádech. Většinou je však pojem „emocionální“ chápán jako vše, co nepředstavuje fyzickou podstatu produktu (Vávrová, 2005). Emoce jsou však mnohem více, než pouhé nehmatatelné vlastnosti produktu. Ve většině případů mají lidé tendenci zpětně racionalizovat svá nákupní rozhodnutí, o který ale v konečném důsledku stejně rozhodly emoce. Důležité je správně definovat emoci, jež má být s daným produktem či značkou spojena, a tu pak jednoznačně komunikovat. Obrázek uvedený v příloze 5 ukazuje příklady, jež platí pro jednotlivé spotřební situace. (Vávrová, 2005).

Obecně lze tedy říci, že chce-li společnost na konkurenčním trhu uspět, je pro ni důležité předložit „publiku“, ve složení z nejrozumnějších cílových skupin zákazníků, emotivní příběh. Přestože se budou snažit nad svým nákupem myslet racionálně, v určitý moment stejně „zvítězí“ jejich emoce. V rámci marketingové komunikace značky je proto nezbytné vybrat jednu nejdůležitější emoci, jež jev souladu nejen se značkou a jejími produkty, ale i cílovou skupinou, a tu následně konzistentně prosazovat. K vytvoření silnějšího emocionálního zapojení spotřebitelů je vhodné využít lidské smysly. Tato problematika bude diskutována dále. Obrázek uvedený v příloze

### 3 SMYSLOVÝ A EMOČNÍ MARKETING

V této kapitole je pozornost již zaměřena na praktické uplatnění smyslového a emočního marketingu, jejich příklady v rámci marketingové komunikace. Příklady ukazují využití zejména v tzv. in-store marketingu, ale také zapojení při komunikaci značek samotných. Tato kapitola byla zpracována zejména za výrazného přispění informací, získaných na semináři pořádaného asociací POPAI „Pět smyslů = jedinečný nákupní zážitek“, kde přednášeli pan Zachar a Saild.

Využívání smyslového či více-smyslového marketingu a jeho nástrojů se rozšířilo na evropském i světovém trhu v roce 2000<sup>44</sup> a díky němu se pozornost obrátila na lidské vnímání a jeho subjektivitu. Smyslový marketing je definován jako marketing, jenž zapojuje zákaznickovy smysly, a tím ovlivňuje jeho chování. (Krishna, 2009) Jiná definice říká, že je to jedna z „marketingových disciplín, jejímž cílem je podnítit spotřebitele k nákupu a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny smysly spotřebitele.“ (Boček a kol., 2009) Hlavním předpokladem smyslového marketingu je fakt, že spotřebitelé jsou ochotni strávit delší dobu a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře a kde jsou podněcováni různými smyslovými stimuly (hudbou, vůní apod.) a příjemnou atmosférou. (Boček a kol., 2009)

Lze tvrdit, že oněch pět smyslů hraje významnou roli při formování marketingových strategií, odlišení se na trhu konkurenčních výrobků a služeb a vytváří určité povědomí (positioning) v zákaznickově mysli. Pomocí různých nástrojů zaměřených na výrobek, distribuci, komunikaci i brand, zintenzivňuje smyslový marketing sdělovanou zprávu, čímž zákazníkům zprostředkovává pozitivní nákupní zkušenost a zároveň pomáhá budovat dlouhotrvající vztah mezi zákazníky a značkou, což se pak stává její udržitelnou konkurenční výhodou.

Předchozí uskutečněné výzkumy (Lindström, 2005b) ukazují tu skutečnost, že smyslové podněty jako jsou barva, hudba na pozadí, okolní vůně, ovlivní nejen zákaznickovo vnímání daného nákupního prostředí i vystaveného zboží, ale mají také vliv na jeho nákupní chování. V praxi jsou zatím ve většině případů využívány pouze marketingové apely na jeden či dva základní smyly (většinou je to zrak a sluch, popř. jiné smysly ale komunikovány odděleně), přestože současné výzkumy potvrzují pozitivní

---

<sup>44</sup> Boček a kol., 2009

dopad zapojení ostatních smyslů tj. čich, hmat a chuť, na nákupní rozhodování. Nespornou výhodou tohoto druhu marketingu je zejména budování pevného, udržitelného vztahu spotřebitele se značkou a jeho produkty. (Lindstöm, 2005b)

Spotřebitelovo nákupní rozhodování je stále více poháněno jeho emocemi a současní marketéři stále více věří oproti tradičním marketingovým teoriím, že zákazník jedná na základě svých emocí než racionálním uvažováním. Funkční benefity produktu jsou dnes již nutným standardem každého výrobku či služby. Podstatné pro komunikaci jsou emoce, jež jsou vyvolány pomocí rozmanitých smyslových stimulů.

Podstata smyslové komunikace spočívá ve správné transformaci emočního sdělení do řeči jednotlivých smyslů. Je však nezbytné správně uchopit sdělení či emoci, jež chce firma či značka komunikovat svým zákazníkům. Smyslovou komunikaci je také nutné přizpůsobit vzhledem k tomu, jaký produkt či služba je prodávána, komu a jaká emoce je vhodná. Jako příklad je možné uvést bankovní společnost a její produkty, jež pravděpodobně budou chtít komunikovat kompetentnost, transparentnost a důvěru. „Tyto atributy je následně potřeba přeložit do řeči smyslů a transformovat do barevného ladění, vhodné vůně, hudby v pozadí, použitých materiálů, popřípadě chuťových vjemů tak, aby každý smysl přinesl do mozku tuto informaci.“ (Saidl, 2011) Takto uspořádaný prostor potom komunikuje prostřednictvím všech smyslů jednohlasně a důrazně: tato společnost je kompetentní, transparentní a je možné jí věřit. Výsledkem této komunikace zákazníkův pocit jistoty a bezpečí. (Saidl, 2011)

Je tedy možné shrnout, že cílem smyslové komunikace je dosažení smyslové shody, což představuje situaci, při níž každý smysl přináší do mozku jednu a tu samou informaci komunikovanou prostřednictvím smyslových stimulů.

Otázkou však zůstává, jak chtěné emoce a asociace správně přeložit do komunikace smyslů. V praxi se pro tento účel využívá nauky o barvách a psychologie barev. Každému pocitu, resp. emoci, odpovídající chtěným vlastnostem značky, lze pomocí psychologie barev přiřadit odpovídající barevné spektrum. Stejně tak lze postupovat u ostatních smyslových stimulů. Ideálním výsledkem je získání komplexního obrazu reflektujícího cílené emoce. Nespornou výhodou vhodně zvolené smyslové komunikace je ta skutečnost, že mozek jednotlivce pak získává od všech smyslových kanálů pouze jednu a tu samou informaci. Převládá tedy již zmíněná smyslová shoda (většinou lze předpokládat snahu o pozitivní), což má za důsledek tu skutečnost, že zákazníkovi je dané prostředí či

komunikace příjemná a pravděpodobně setrvává v prodejně déle nebo se mu vytvoří určitá emoce, jež následně u jednotlivce zanechá paměťovou stopu. Díky multisenzorickému zesílení je navíc spotřebitelova emoce až 10x intenzivnější a výrazně narůstá i pozitivní mínění o značce, její zapamatování a pravděpodobnost, že si ji v budoucnu opět vybaví (Saidl, 2011)

Na základě toho je možné předpokládat, že s pomocí vícesmyslové komunikace (tj. vytvářením co nejvyššího počtu smyslových podnětů a zapojením ideálně všech pěti smyslů v rámci komerční komunikace) lze jednodušeji vytvořit emoční vazbu, jež se pozitivně odráží v zákaznickově mínění o firmě a loajalitě při nakupování.

Jako praktický příklad multi-senzorické komunikace lze uvést nákup automobilu, při němž jsou použity jednak vizuální a hmatové (haptické) prvky, ale také čichové a akustické. První dva zmíněné pravděpodobně nikoho nepřekvapí, ty následující jsou cíleně používány prodejci pro efektivnější přilákání zákazníka. Je známo, že vůně „nového auta“ ve skutečnosti neexistuje, do automobilů je přidávána uměle, neboť v zákaznících vzbuzuje určité emoce a zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Stejně tak se marketéři v automobilovém průmyslu zaměřili na zvuk při otevírání dveří. (Lindström, 2005a)

Podobně jako v lidské komunikaci je očividné, že si nevytvoříme tak silný emoční vztah ke člověku, kterého pouze vidíme či slyšíme v televizi. Pokud jej však potkáme osobně a tím zapojíme i další smysly, vzájemný vztah bude pravděpodobně hlubší a důvěrnější. Komunikace firem i jednotlivých značek pak funguje na stejném principu. Proto je pro budování pevného vztahu se zákazníky nezbytné zapojení maximálního možného počtu smyslových stimulů, jež ve spotřebitelích zanechají hlubší stopu. Samozřejmě je nutné se snažit o co nejpozitivnější smyslovou asociaci. Pokud nejsou jednotlivé smysly ve shodě, tj. přinášejí nám rozdílné informace, nepodaří se vytvořit synergický efekt a roste pravděpodobnost mylné asociace se značkou. (Saidl, 2011)

Tuto část lze shrnout domněnkou, že při vhodném zapojení všech lidských smyslů v rámci marketingové komunikace zanechá obchodní sdělení v zákazníkovi pravděpodobně „hlubší stopu“ v porovnání s případem, kdy jsou používány jednotlivé apely na smysly odděleně.

### 3.1 VIZUÁLNÍ MARKETING

Zrak je v marketingu nejvíce využívaným smyslem, neboť přichází jako první smyslový vzruch a rozběhový (aktivační) článek multisenzorického marketingu. Výběr konceptu barev, formy a tvaru produktu, služby či celé znaku je tak klíčovým faktorem celé marketingové komunikace. Barvy, obrazy a tvary mají v lidské mysli velkou moc. Jsou jednak prostředkem identifikace a diferenciací, ale také na první pohled vyvolají v zákazníkovi určitou náladu, atmosféru a sdělují mu i určitý obsah. Správně zvolená světelná atmosféra a barevnost prostoru jsou prvním krokem k efektivnímu oslovení potenciálních zákazníků. Mnohé psychologické studie ukazují, že vnímání barev v marketingové a in-store komunikaci má enormní potenciál. Je však důležité vhodně zvolit správné barevné akcenty s ohledem na cíl komunikace. Má-li být vyvolána chuť k jídlu a podpořen pocit hladu, či být subjektivně zkrácena doba čekání, musí být přiřazena správná barva. Co se týče samotných značek, mnohé jsou spojovány se specifickými barvami (např. značka Coca-cola je spojována s červenou, T-mobile s růžovou apod.). Tato skutečnost usnadňuje zákazníkům jejich orientaci, neboť pro identifikaci značky mohou pak snadno využít nevědomou paměť. Jedna studie dokonce dokazuje, že spotřebitelé si více pamatují danou zprávu vytištěnou barevně ve srovnání s její černo bílou verzí (Eiseman, 2010).

Rovněž světlo je důležitým prvkem nákupní atmosféry. Jeho rozdílnost je dána zdrojem světla a jeho intenzitou. Přírozené či tlumené umělé osvětlení zvyšuje dojem duševní pohody a čas strávený v obchodě. Za to intenzivní a umělé světlo podporuje dynamiku zákaznickova nakupování.

V potravinářském průmyslu a nejen v něm je zrak důležitým prvkem, neboť zprostředkovává první dojem o kvalitě produktu ale také prostředí. Využití barev je zde na místě, neboť mohou ovlivnit nadledvinkové žlázy a tím lákat chuťové pohárky. Dle toho jak na člověka působí, lze barvy rozdělit na teplé a studené<sup>45</sup>. Teplé barvy – červená, oranžová a žlutá – jsou vnímány jako energičtější. Například červená barva je považována za vysoce vzrušující barvu, jež stimuluje chuť k jídlu všeho druhu a přitahuje nejvíce lidské oči, zejména v tištěné podobě. Zvyšuje tep a srdeční činnost. Zůstává také nejdéle v paměťové stopě jednotlivce. Tato barva je nejvíce využívána v barech a restauracích.

---

<sup>45</sup> Existuje také členění na barvy ženské a mužské. (Zachar, 2008a)

Podobné, ale již méně intenzivní vlastnosti jako červená, má oranžová barva. Ta je populární zejména u teenagerů a dětí. Ve své komunikaci jí používá např. společnost ČEZ. Žlutá barva je uklidňující, veselá, ale také lahodná a krémová ve spojení s jídlem, či kyselý a trpký jako citrón.<sup>46</sup> Teplé barvy jsou využívány také v kreativních profesích, kde je nutné zdůraznit dynamiku a energii (např. kreativní a reklamní agentury, média apod.). Naopak studené barvy – zelená, modrá, fialová – jsou považovány za barvy tlumící a jsou využívány především pro konzervativnější odvětví jako například v bankovním sektoru, advokátní kanceláře, u lékařů apod. (Zachar, 2008a)

Je důležité uvědomit si, že jednotlivé barvy mají v různých kulturách odlišný význam. Přesto na tyto barvy jednotlivci po celém světě reagují stejně, co se týče činnosti v lidském mozku (Zachar, 2011). Na základě neuromarketingových výzkumů bylo zjištěno, že lidský mozek pracuje u každého jedince stejně bez ohledu na jeho kulturní původ (Krupka, 2007). Přijetí barev je tedy spíše kulturně podmíněné a ovlivněné vývojem daného národa. V některých zemích je více či méně vhodné používat dané barvy. Jako příklad lze uvést odlišnost ve vnímání bílé barvy, kdy některé východní národy ji vnímají jako barvu smutku. (Zachar, 2011)

Z toho vyplývá, jak důležité je věnovat pozornost výběru barev pro komerční komunikaci značky či produktu. Je nutné se zaměřit na všechny aspekty a zvážit důsledky výběru dané barvy pro konkrétní případ. Zvolená barva by měla být v souladu nejen s emocí chtěnou ale také tou skutečnou.

## **3.2 HUDBA V MARKETINGU (AUDIO MARKETING)**

Všechny lidské smysly zprostředkovávají důležité informace a emoce. Stejně tak různá hudba a zvuky jsou využívány jako prostředky, jimiž je možné sdělovat zákazníkům určitou zprávu. Ve zlomcích vteřin v nás vyvolají pocity i asociace a nabíjí tak zrakové vjemy emoční dimenzí. Mnohé firmy již tento potenciál již odhalily a utvořily si vlastní akustickou identitu. Hudbu lze všeobecně využít buď k navození atmosféry, zde pak ovlivní např. pohyb po prodejně, nebo je možné ji přiřadit specificky k určitému logu či

---

<sup>46</sup> Žlutá barva však ve spojení s černou získává odlišnou dimenzi a upozorňuje na nebezpečí.

produktu jako tzv. jingles/znělku, jež automaticky podnítl určitou asociaci. Funkční hudba, či zvuky ovlivní pocit pohody zákazníků i personálu, stejně jako vnímání produktu a spotřebitelské chování na POS.

Podle nedávných studií (Bačuvčík, 2008) má tempo hudby vliv na zákazníky vnímaný čas strávený v prodejnách a jejich útratu. Rychlé tempo snižuje útratu v nákupních střediscích, ale naopak zvyšuje obrat v restauracích – lidé pijí a jedí rychleji. Na druhou stranu pomalé tempo vede nejen k delšímu strávenému času v restauracích, ale i ke zvýšení průměrné útraty a to až o 29 %. (Lindstrom, 2005) Rozdíl ve vlivu na zákaznicko rozhodování je možné najít i mezi klasickou a populární, známou i neznámou hudbou. Rovněž hlasitost hudby ovlivňuje nákupní chování. V supermarketech hlasitá hudba zákazníky ruší a tráví zde pak méně času, naopak její využití je na místě v baru. Zde vede k vyšší konzumaci nápojů. Celkově hlasitou hudbu ženy tolerují méně ve srovnání s muži. Zajímavý efekt měla hudba, jež byla spojena s myšlenkami zákazníka vzdálenými od nakupování. Ti pak nakupovali méně. (Bačuvčík, 2008)

Nákupní prostory bez hudby jsou podle průzkumů vnímány všeobecně negativně, a proto zde zákazníci tráví i méně času. Naproti tomu lidé jsou ochotni v místnosti, kde hraje hudba čekat déle, ba dokonce pokud se jim hudba líbí, roste jejich ochota setrvat déle v nudném a nezajímavém prostředí. Ovšem pokud vybraná hudební produkce člověka neosloví či se mu nelíbí, může se stát do jisté míry demotivátorem a vzbuzovat v něm negativní emoce. (Bačuvčík, 2008)

Důležitá je i tzv. „barevnost“ hudby, jež je založena na cílené emoci, a její rytmus. V životě jedince je nejzákladnějším rytmem tlukot lidského srdce. S pomocí těchto dvou parametrů je možné navodit emoci a atmosféru daného prostředí. Například modrá barva hudby se pohybuje rytmicky pod tlukotem srdce a má na zákazníky zklidňující účinky, zatímco červená hudba je více emotivní. Pohybuje se nad frekvencí srdce. Je vhodná například pro obchod s módou pro mladé. (Saidl, 2011)

Jako příklad důležitosti zvuků je možné uvést společnosti IBM, které v roce 1970 uvedla na trh tiché psací stroje. Zákazníci se však s těmito tichými stroji nespokojili, a proto musela společnost přidat klasický zvuk psacího stroje elektronicky a nahradit tak jeho přirozený zvuk. Tato verze již slavila úspěch. Společnost Kellong's se v minulosti zaměřila na křupavý zvuk svých snídaňových cereálií, což jí přineslo velkou konkurenční výhodu. Cílené využívání nejrůznějších zvuků se velmi ujalo v automobilovém průmyslu.

Značka Daimler Chrysler společně s týmem inženýrů v roce 1990 dokonce vytvořila specifický zvuk pro otevírání a zavírání dveří automobilu. (Lindstrom, 2005) Stejně tak firma Harley-Davidson se snažil nechat si patentovat typický chraplavý řev jejich motocyklů. (Multi-sensory Marketingk, 2009)

Zákazníci mají spojené určité zvuky s určitými produkty a značkami. Například společnost Victoria's Secret, proslulá zejména luxusním spodním prácím, zvolila pro svou hudební komunikaci klasickou hudbu za účelem vytvořit dojem luxusu a exkluzivity pro svou značku. Některé mezinárodní společnosti dokonce přizpůsobují svou hudbu demografickému rozložení jednotlivých poboček či obchodů po celém světě. Je-li cílem zasáhnout určitou cílovou skupinu, jež má přesně vymezenou hudební preferenci, je výhodné použít k oslovení právě ji. Pokud je však složení cílové skupiny diverzifikované, je nutné použít variantu obecně přijatelnou.

Z předchozího textu vyplývá, že hudba (akustická podpora značek a komunikace) bezpochyby ovlivňuje nákupní chování, přičemž je důležité dodržovat stejné pravidlo, jež platí i pro výběr barev, že hudba zvolená v jakékoliv marketingové komunikaci značky, produktu či nákupního místa by měla být ve shodě s identitou značky.

### **3.3 MARKETING VŮNÍ (OLFAKTORICKÝ MARKETING)**

Specifické vůně určitého prostředí jsou pro obchod důležitý hned z několika důvodů. Pachové stimuly se přenášejí přes nos přímo do limbického centra mozku. Jak již bylo zmíněno, tato část mozku je jednak emočním centrem (vznikají zde emoce), ale také sídlem dlouhodobé paměti. To vysvětluje silné propojení mezi pachy, emocemi a vzpomínkami. Cílenou aplikací vůní lze tohoto propojení využít k ovlivnění nebo vyvolání určitých pocitů. Vůně působí i v koncentracích pod prahem vnímání.

V praxi se při výběru správné vůně přičítá jejich s ohledem k působení jednotlivých barev. Používají se speciální éterické oleje, jež vyvolávají jednak biochemické i neurologické reakce v různých oblastech lidského organismu. Pokud je účelem vytvořit provokující, dynamické prostředí plné energie, použije se tzv. červená, afrodiziakující vůně. Ta je vhodná zejména pro bary, ale i obchody s bižuterií. Kořeněná a

přírodní aroma navozuje pocit zdraví. Naopak pokud je účelem vytvořit prostředí důvěry využívá se vůně hřebíčku.

Opět je velmi důležitá shoda barev a vůně vzhledem k emoci, kterou mají vyvolat. Případová studie ukazuje, že čich totiž ovlivní až o 85 % naše mínění o nabízeném zboží ve srovnání s „neovoněnou“ variantou, o 14,8 % stoupá ochota ke koupi, 15,9 % prodlužuje pobyt strávený nakupováním a o 18,8% se zvyšuje zájem o zboží a ochotu komunikovat. Všechny tyto skutečnosti vedou ke zvýšení prodejů. (Anja Stoer, Univerzita Paderborn, Německo; Saidl, 2011)

Další analýzy působení vůní v nákupním prostředí ukazují tu skutečnost, že pokud je zákazník ovlivněný správnou vůní setrval v provoněném prostředí delší dobu, jeho nákup byl větší a odcházel s pocitem uspokojení. (Saidl, 2011)

Dnešní využívání vůně jako marketingového nástroje lze rozdělit do třech kategorií. Tou první je vůně produktů jako takových. Příkladem může být automobilová společnost Cadillac, jež v roce 2003 začala pro své vozy využívat speciální vůni nazvanou Nuance. Využití však nachází i v hračkářském průmyslu. (Multi-Sensory marketing, 2009)

Druhou kategorií jsou vůně využívané v nejrůznějším nákupním prostředí tzv. ambientní vůně, využívané nejčastěji v retailových řetězcích a obchodech. Účelem je vytvořit specifickou zkušenost se značkou, zvýšit rozpoznání značky a ovlivnit nákupní chování. Jedna studie dokonce ukázala, že rozmístění určité vůně kolem prodejního automatu zvýšilo prodeje o neuvěřitelných 60 %. Stejně tak jiný výzkum zjistil, že 84 % respondentů bylo ochotno koupit si nové boty Nike v „ovoněném“ obchodě ve srovnání s tím, kde vůně použita nebyla. Na druhou stranu čerstvá vůně pečiva v supermarketech či jiných obchodních řetězců s potravinami se sebou přináší poměrně závažný problém. Pokud zákazník ucítí jeho vůni, zcela určitě si pečivo koupí, ale již si podle výzkumů koupí méně ostatního zboží, neboť jeho sensorické vnímání je do určité míry uspokojeno a nenutí jej nakupovat dále. (Jan Saidl, 2011)

Poslední kategorií, kde je možné využít vůně, jsou samotné reklamní předměty a média. Vkládání vůní do časopisů, letáků, direkt mailů, ale i stojanů, prodávajících daný produkt se ukazuje jako velmi výhodné. Studie potvrzují dokonce vyšší pravděpodobnost prodeje propagovaných produktů či služeb u aromatizovaných reklamních materiálů. Stejně tak ovoněný katalog zkoumané cestovní kanceláře potvrdil zvýšení prodejů zájezdů.

Olfaktorický marketing je možné efektivně použít v automobilovém či leteckém průmyslu, všech druzích obchodů, čekárnách, hotelích, dopravních prostředcích, kinech, restauracích, občerstveních či kavárnách. Určitým omezením však mohou být alergické reakce a individuální hodnocení různých druhů vůní mezi jednotlivci, ale i národnostní odlišnosti. (Zachar, 2011)

Je možné tedy uvést to, že specifické využití vůně v marketingové komunikaci je významným faktorem, jenž může ovlivnit spotřebitele v jejich nákupním rozhodování.

### **3.4 MARKETING PROSTŘEDNICTVÍM HMATU (HMATOVÝ MARKETING)**

V marketingové komunikaci lze pro zapojení hmatových stimulů využít poznatky zejména z psychologie materiálů. Všechny materiály vysílají díky svým vlastnostem hmatové informace o jejich struktuře, tvrdosti resp. měkkosti.

V následujícím textu jsou uvedeny příklady jednotlivých materiálů společně s jejich významem, jež komunikují (Saidl, 2011):

- Tvrdý a hladký materiál (např. kov) představuje vlastnosti jako například chladný, zřetelný, tvrdý, disciplinovaný atd., čemuž odpovídá modrá či bílá oblast barevného spektra.
- Tvrdý materiál se střední strukturou (např. kámen) odpovídá vlastnostem jako například cílevědomý, mocný, kompaktní atd. Zde je vhodné zvolit žlutou oblast barevného spektra.
- Materiál se střední tvrdostí a střední strukturou (např. dřevo) evokuje pocity klidu, čestnosti, zdraví, moudrosti, zkušenosti apod. V barevném spektru mu patří zelená oblast.
- Měkký materiál se silnou strukturou (např. koberec, plst') představuje individualitu, měkkost, extroverzi, erotičnost, alternativní pojetí apod. a je spojován s červenou oblastí.

Hmatem získané informace přenášíme podvědomě na ostatní lidi i produkty. Například bude-li osoba sedět na tvrdém povrchu, pravděpodobně bude vnímat osobu sedící naproti ní také jako tvrdou (myšleno charakterově). To samé platí i pro podlahové krytiny. Nestabilní povrch či klouzavý koberec vyvolá automaticky při vkročení do místnosti pocit nestability. Jedna studie (Saidl, 2011) ukazuje jednoduché posílení pozitivního postoje zákazníků vůči dané společnosti, kde stačil pouze decentní dotek ruky zákazníka ať už během rozhovoru, či při vrácení peněz při placení. V případech, kdy k takovému dotyku došlo, zákazníci ohodnotili personál i firmu pozitivněji.

Dokonce i láhev vína s korkovým špuntem a pouhým šroubovacím uzávěrem ukazuje rozdíl ve vnímané chuti spotřebitele. Stejně tak celých 59 % spotřebitelů preferuje pro pití Coca-Coly skleněnou láhev v porovnání s plastovou či nápojem v plechu. Navíc právě specifický tvar, jež má lahev Coca-coly, je navržen dokonale multisenzoricky a dokáže působit hned na několik spotřebitelových smyslů najednou. Také švýcarská značka čokolády Toblerone vsadila na odlišení se od své konkurence trojúhelníkovým tvarem balení a netradičním pyramidovým vystavením v regálech. Stejně tak populární brambůrky Prigles vyčnívají díky speciálnímu balení v tubě.

Obecně lze říci, že každý produkt má nějakou možnost originálního zapojení hmatových podnětů pro zlepšení pozitivního odhodnocení a motivaci jeho spotřebitelů pomocí smyslů. Je zřejmé, že zákazníci se rádi dotýkají, neboť si tak na vlastní „kůži“ ověřují kvalitu produktů. Důmyslné využití hmatových podnětů pro marketingovou komunikaci tak může být výzvou mnohých společností.

### 3.5 CHUŤOVÝ MARKETING (GUSTATIVNÍ)

Jak již bylo zmíněno díky synestésii<sup>47</sup>, vzájemného ovlivňování smyslových vjemů, je chuť pod značným vlivem ostatních smyslů. Několik studií zřetelně poukazuje, jak velký vliv mají ostatní smysly na chuť. Po té co změníme optický vzhled jídel nebo nápojů, ztížíme tím enormně i jejich správné zařazení. Změníme-li například barvu pomerančového džusu ze žluto-oranžové barvy na červenou, dokáže pouhých 33 % lidí

---

<sup>47</sup> **Synestésie** – současné působení více smyslových dojmů; souznění smyslů (např. barevné slyšení, zvukové vidění)

tuto chuť správně přiřadit. V případě obarvení na modro by se stala tato úloha téměř neřešitelná. Je dokonce obtížné i poslepu rozeznat červené víno od bílého.

Nejčastějším využití chuťového marketingu jako marketingového nástroje je u potravinářských produktů. Cílem je seznámit spotřebitele s jejich chutí například prostřednictvím ochutnávek, samplingu či dalších rozmanitých akcí spojených s produktem. Při zavádění nového produktu je nezbytné první vyzkoušení výrobku, jež má za úkol zákazníka seznámit s novým produktem a jeho chutí. V některých případech je možné názorně ukázat i celou přípravu pokrmů čili zapojit i zážitkový marketing.

V případě nepotravinářských výrobků je využití chuťových podnětů již o něco těžší, přesto je vhodné věnovat pozornost např. dráze, jíž se dostávají předměty určené na rty k zákaznickovým ústům. Zde se jedná zejména o kosmetické výrobky, jako jsou například rtěnky, lesky či balzámy na rty, kde je možné prostřednictvím chuti vyvolat pozitivní pocity. Chuťové stimuly jsou důležité také u produktů ústní hygieny.

Příkladem využití spojení chutě a barev může být i zajímavá a úspěšná kampaň, jež byla vytvořena pro iMac společnosti Apple. Ta byla založena na spojení chuťových podnětů s barvou jejich počítačů. Společnost využila pozitivní chuťové asociace, které jsou spojovány s jahodami, hroznovým vínem a borůvkami a v barevných odstínech, typických pro zmíněné ovoce, začaly nově prodávat své počítače. (Van Jaarsveld, 2010)

Lze tedy říci, že přestože je využití chuťového marketingu na první pohled směřováno pouze na potravinářský průmysl, překvapivě je možné vhodně a zajímavě využít asociace spojené s chuťovými stimuly i v jiném odvětví. V případě chuťového marketingu je v praxi důležité si uvědomit výrazné propojení s ostatním smysli.

### 3.6 NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA A PROSTŘEDÍ

Výše zmíněné druhy smyslového marketingu mají velice úzkou spojitost s nákupní atmosférou a prostředím, proto se tato část kapitoly zaměří právě na tuto problematiku.

Již odedávna představovala architektura budov a interiérů něco více než pouhé místo, kde lze bydlet,<sup>48</sup> ale byla zejména spojována s estetickým a sociálním významem. Dnes, na základě různých výzkumů, se mnohé firmy snaží o lepší pracovní prostředí coby nástroje zvyšování efektivity. Zaměříme-li se konkrétně na nákupní prostředí, estetika a příjemná atmosféra je významným rysem každého „kamenného“ obchodu, neboť velkou měrou přispívá k prodeji samotnému. Cílem je vzbudit v zákaznících specifické emoce, které povedou ideálně k opakované návštěvě dané prodejny. Kotler ve svém článku „Atmospherics as a Marketing Tool“ uvádí pojem celkový design, který představuje filozofii vytváření sjednoceného vybavení a atmosféry v celém nákupním prostoru. Atmosféra je pak chápána jako uvědomělý/cílený design místa vytvořený za účelem určitého efektu (zejm. emocionálního), tedy ovlivnění kupujících ve smyslu zvýšení pravděpodobnosti uskutečnění jejich nákupu.

Nákupní prostředí<sup>49</sup> je tvořeno designem prodejny a jejím dispoziční řešením, prezentací zboží, pracovníky, ale také i samotnými zákazníky. Nákupní atmosféra vniká působením daného prostředí i s jeho charakteristickými znaky na lidské smysly, které jsou vnímány částečně vědomě a zčásti podvědomě jako individuální prožitek. Je tedy popsitelná smysly. Zde může nastat rozpor mezi atmosférou, kterou zamýšlí obchodník a tou, kterou chápe zákazník. Odlišnosti ve vnímání barev, zvuků, či teploty se liší v rámci jednotlivých kultur i v rámci jednotlivců. Proto by měl být koncept atmosféry daného nákupního prostředí maximálně přizpůsoben vybranému segmentu na základě jeho charakteristických rysů (např. prodejny luxusního zboží vs. skateshop).

Podle Kotlera (1973) nákupní atmosféra může ovlivnit chování zákazníků přinejmenším ve třech směrech. Slouží jednak jako médium vytvářející pozornost, dále se snaží zaujmout prostřednictvím zprávy, kterou chce předat prodejce zákazníkům a v neposlední řadě může vzbudit reakci a ovlivnit např. tím, že vyvolá chuť k jídlu. Přestože vhodně zvolená atmosféra může sloužit jako silná konkurenční výhoda, bývá mnohými

---

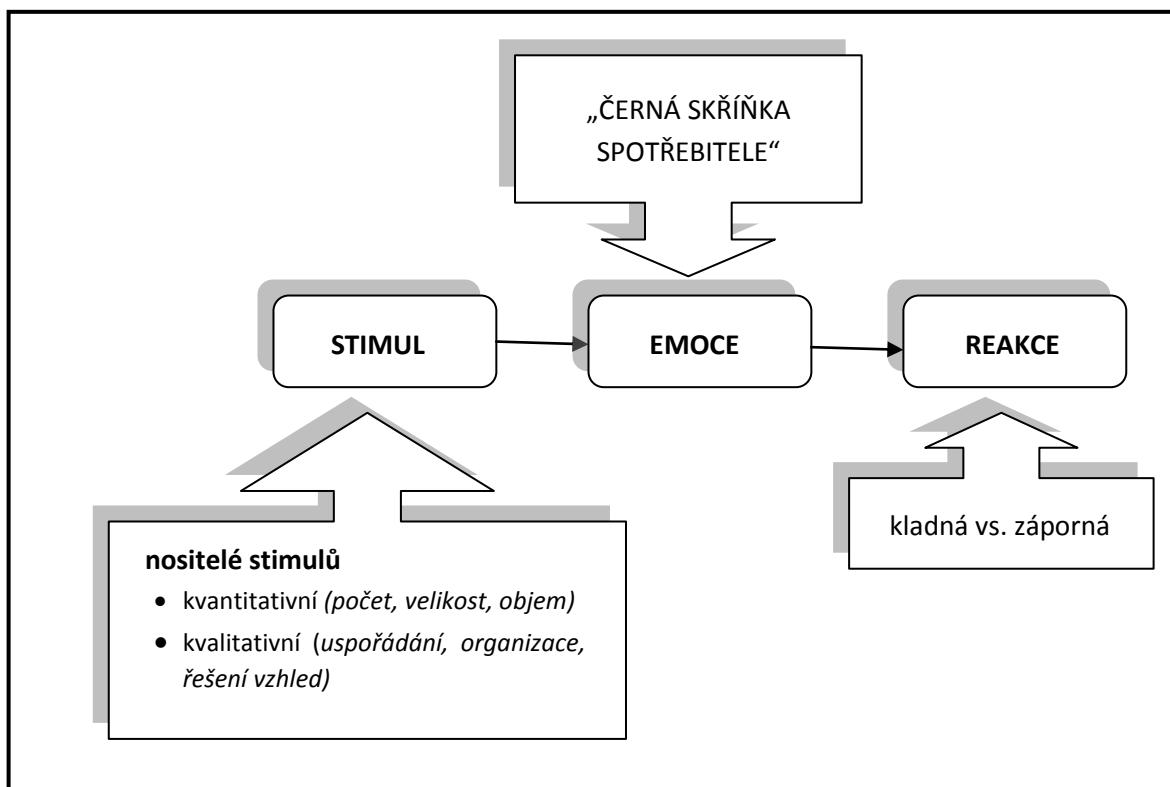
<sup>48</sup> Záboj, 2010

<sup>49</sup> Zde je také možné do určité míry diskutovat i prostředí internetové. V této práci je uvažováno pouze tzv. kamenné obchody.

obchodníky opomíjena či je zvolena nevhodně. Důležité je si u vzorku potencionálních zákazníků zvolený koncept otestovat.

Pro zjednodušení analýzy problematiky nákupního chování je možné použít následující model:

**Obr 3:** Zjednodušený model nákupního chování



**Zdroj:** zpracováno na základě informací dle následující literatury Záboj, 2010

Emocionální postoje zůstávají okolí relativně utajeny. Proces jejich vytváření je ovlivněn jednak působícími stimuly, na základně osobních vlastností ale také jeho způsobem rozhodování čili schématem vlastního rozhodovacího procesu konkrétního zákazníka.

Na základě zmíněných teoretických poznatků, je možné se domnívat, že emoce spojované potencionálním zákazníkem s daným nákupním prostředím jsou rozhodující pro jeho rozhodnutí o nákupu. Proto by tvorba příjemné nákupní atmosféry, sledování emocí a následných reakcí měla být součástí komunikace a tvorby image všech efektivních obchodních jednotek.

Následující seznam ukazuje možné prvky atmosféry, rozdělené dle jednotlivých smyslových faktorů. Ty budou v následující části detailněji dotazovány v připraveném dotazníkovém šetření vybrané společnosti.

Jsou to:

- vizuální faktory
  - barva
  - materiály
  - osvětlení
  - dispozice (místo, čistota, ...)
  - vzhled personálu
- zvukové faktory
  - muzika
  - hluk/zvuky
- čichové faktory
  - přirozená vůně
  - uměle navozená vůně
- hmatové faktory
  - materiály
  - teplota
- chuťové faktory
  - ochutnávky, vzorky

Výzkum americké společnosti MOOD Média (Interní materiál, Praha 2011), jež měl za úkol zjistit význam jednotlivých prvků atmosféry v obchodním prostředí, byl zaměřen jednak na zákazníkův postoj k dané problematice, ale také v druhé části byli dotazováni jednotliví obchodníci. Spotřebitelé všech věkových kategorií ve svých odpovědích jednoznačně potvrdili, že jsou při nákupech ovlivněny nákupní atmosférou (41,9 %). Mezi tři nejdůležitější patřily osvětlení, značka a promo akce. Co se týče in-store hudby, zde se potvrdila ta skutečnost, že hudba může mít jak pozitivní tak i negativní vliv na zákazníky. Nepříznivý vliv měla zejména na starší cílovou skupinu.

Mnozí obchodníci již zjistili existenci významného spojení mezi atmosférou prodejního místa a výší prodejů. „Nepostřehnutelné detaily od osvětlení, designu prodejního místa přes hudbu k vizuální prezentaci, to vše hraje roli při zvyšování kultury

prodeje, zvyšování návštěvnosti prodejního místa a, v zásadě vzato, při zvyšování prodeje.“ (Štibinger, 2011) Podle již zmíněného výzkumu američtí retailoví obchodníci ohodnotili, jako nejdůležitější faktory ovlivňující jejich prodej ty samé jako zákazníci, čili osvětlení, značky a promo akce, přičemž jim ale na stupnici 1 až 9 přiřadili daleko větší váhu.

Další výzkum společnosti MOOD média (Štibinger, 2010x), jež se zaměřil na vnímání spotřebitele a jeho pocity v průběhu nákupu, přinesl zajímavé výsledky o důležitosti jednotlivých faktorů při hodnocení komfortu nakupování a kultury prodeje. Na základě výsledků podkládají zákazníci bez rozdílů v pohlaví za nejdůležitější čistotu nákupního prostředí<sup>50</sup>. Jako druhý nejdůležitější faktor uvedli respondenti vnímání prostoru a snadnou orientaci při nákupu. Vůni, vzdušnost, teplotu a klima řadili se stejným skóre na třetí a čtvrté místo. Důležitost hudby v tomto výzkumu byla hodnocena až na páté místo.

Z uvedeného výzkumu je možné usuzovat, že respondenti čili zákazníci hodnotí faktory ve shodě s tím, jak si je uvědomují a jak jim přináší největší užitek. V tomto případě je to na základě informací o prvcích nákupního prostředí a produktech či službách samotných. Tím je myšleno, že pokud na ně působí právě například hudba, již dle výzkumu nepřikládají (čili racionálně) ve srovnání s ostatním faktory velkou důležitost, je pravděpodobné, že právě hudba může svým působením „zpříjemňovat“ nákupní prostředí, aniž by si to uvědomovali. Hudba může působit podprahově.

Další velmi důležitou součástí nákupního prostředí, ale poměrně velmi podceňovanou, jsou nákupní kabinky, což je místo, kde zákazník v podstatě seznamuje s daným produktem, zkouší si jej. Většina obchodníků jim nevěnuje příliš mnoho pozornosti, co se týče jejich vzhledu a čistoty, natož aby pak přemýšleli nad tím, že by je mohli využít jako komunikační nástroj. Vhodně „ovoněné“ kabinky mohou přispět k pozitivnímu ohodnocení právě zkoušeného zboží a následně tak ovlivnit pravděpodobnost nákupu.

---

<sup>50</sup> Platí jak pro oblast zboží, tak i sféru služeb.

## 2.3 SENSORICKÝ BRANDING

Tato část kapitoly je zaměřena na detailnější nastínění problematiky multisenzorické komunikace značky. Základní literaturou byly knihy a články, jež napsal Martin Lindström, uvedené seznamu literatury.

Vnímání je vytvářeno na základně informací, které získáváme z našeho okolí prostřednictvím právě pěti smyslů (tj. zraku, čichu, hmatu, chuti a sluchu), které jsou receptory informací z okolí a jsou přímo spojeni s pamětí a emocemi (Nissim, 2005). To co vidíme, dokresluje i to co v danou chvíli slyšíme, či cítíme pomocí našeho nervového systému. Ve spojení s nákupním procesem nás smysly také informují a ovlivňují naši nákupní zkušenost a emocionální prožitek. „Čím více smyslů zapojíme, tím silněji bude naše zpráva působit“. (Lindström, 2005, s. 86)

V nákupním (marketingovém) prostředí je komunikace značky či reklamní sdělení odesílatel zprávy a zákazník ten, kdo ji přijímá. Komunikační proces probíhá prostřednictvím nejrozličnějších kanálů, jež apelují na nejrozličnější smyslové orgány spotřebitelů. Pokud dojde k pozitivní synergii, vytvoří se silné spojení mezi zdrojem zprávy a jejím příjemce, tj. značkou či společností a zákazníkem, což je pak rozhodující při nákupním rozhodování.

Snahou marketérů by mělo být oslovit marketingovou komunikací co nejvíce, ideálně všechny, lidské smysly, pokud chtějí vybudovat silné emocionální pouto se spotřebiteli. To umožňují různé alternativní metody smyslového marketingu čili smyslové stimulace využívané pro účely marketingového ovlivňování. Mnoho výzkumů dokládá (Lindström, 2005b), že právě zapojení pěti smyslů v marketingové komunikaci je efektivnější než tradiční reklamní kanály, jež osloví vždy odděleně jeden či maximálně dva lidské smysly (např. televize – sluch a zrak, rádio jen sluch, apod.), přesto jejich využití není v praxi příliš hojné. Pokud je ale použito při propagaci značky více smyslů najednou například přímou zkušeností se značkou (ochutnávky, eventy apod.), zanechá tato propagace ve spotřebitelově mysli mnohem silnější emocionální stopu. (Lindström, 2005b)

Lze tedy říci, že smyslový marketing je mimo jiné poměrně efektivní formou komunikace při budování značky (brand building), jež cíleně vytváří určité zákaznickovy zkušenosti se značkou a tím ovlivňuje jeho celkové vnímání značky v povědomí, což má vliv i na jeho nákupní chování.

Zvuky, obrázky, slova, vůně, chutě a hmatové podněty nejsou tak důležité individuálně, ale především ve vztahu mezi nimi a značkou. Lidé reagují na značky holisticky (globálně, celostně). Pokud si spojíme s určitou značkou daný zvuk, potřebujeme vědět, jak bude vzájemně na sebe působit s obrázky či chutí, které rovněž bereme jako asociaci se značkou. Z tohoto důvodu je nutné také budovat značku celostně.

Je proto vhodné použít zvuk, vůni, chuť, všeobecně všechny smyslové podněty v souladu se značkou a jejím positioningem. Je zřejmé, že bankovní produkty budou prodávány a propagovány jinými prostředky než například šampón na vlasy. Jako příklad lze uvést studii z roku 1992, jež ukazuje, že čisticí prostředek s vůní citrónu byl ohodnocen pozitivněji než s vůní kokosového ořechu. Naopak vůně kokosu byla vhodnější pro tělové prostředky na opalování. Obě vůně byly hodnoceny jako příjemné. (Brand Sense, 2001) Přestože jsou však dané vůně hodnoceny jako příjemné, neznamena to nutně, že jsou vhodné pro danou značku. (Brand Sense, 2001)

Je možné shrnout, že pokud mají ovlivnit nákupní chování, musí být v souladu se značkou a jejím positioningem. To znamená, jak má být značka vnímána zákazníky.

Rozsáhlý výzkum (Lindström, 2005b) prováděný v roce 2005 ve třinácti různých zemích ukázal, že 99 % všech tehdejších komerčních komunikací týkajících se značky se zaměřuje pouze na dva smysly – zrak a zvuk. Emoční spojení je však efektivnější pokud zapojíme více smyslů (ideálně všech pět). Multi-senzorické značky mají největší pravděpodobnost formování emocionálního propojení mezi zákazníky a jejich produkty. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že čím více smyslů zapojíme, tím silnější zpráva vysílaná k příjemci bude, což platí pro jakoukoli komunikaci a tedy i pro tu značkovou. (Lindstorm, 2005)

Na závěr této části lze uvést, že v dnešním vizuálně přeplněném světě by se nemělo zapomínat na důležitost na ostatní smyslové podněty, je mohou rozhodnout o tom, jakou značku si zákazník vybere. Navíc je důležité vidět znaku kompletně. To znamená komplexní uvažování nejen o produktech a značce samotné, ale také je důležitý jejich způsob používání, emocionální asociace a benefity, jež uživateli přináší. Značka má být společným projektem mezi ní a jejími zákazníky. Je také důležité přemýšlet o prostředí, kde zákazníci nakupují, o tom jakou zkušenost jim dané místo přinese.

## **4 APLIKACE SENZORICKÉHO MARKETINGU**

Tato část práce má za cíl prostřednictvím výzkumu, jež je rozložen do tří částí, analyzovat hlavní aspekty smyslového marketingu v odvětví potravinářského průmyslu a služeb. Konkrétně se zaměřuje na oblast kávy a kaváren. Vlastní přínos plánovaného výzkumu lze spatřovat ve zjištění, jaké prvky nákupního prostředí (zde jsou diskutovány kavárny) mají ve skutečnosti vliv na nákupní chování spotřebitelů, resp. zákazníků a potvrzení důležitosti zapojení smyslových podnětů v rámci marketingové komunikace.

### **4.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY VÝZKUMU**

Jak již bylo zmíněno výše, výzkum byl rozdělen na tři části. První část uskutečněného výzkumu, kde byl použit dotazník číslo č. 1 (viz příloha 6), je zaměřen na dotazování vztahujícímu se k obecně k faktorům důležitých při výběru kávy a kaváren spotřebitelem ve vztahu ke konceptu smyslového a emočního marketingu. Druhá část výzkumu se stejnou strukturou jako předchozí se již dotazuje konkrétní značku a okolnosti ovlivňuje výběr kávy a kaváren (viz dotazník č. 2 uvedený v příloze 7). Pro tuto část výzkumu byla vybrána americká značka Starbucks, jejíž kavárny jsou v České republice provozovány pod stejnojmennou značkou. První dvě části výzkumu jsou zjišťovány z pohledu spotřebitele, naopak třetí část dotazníkového šetření přesouvá svou pozornost na samotného provozovatele již zmíněných kaváren (viz příloha 8). Dotazníkové šetření bylo v tomto případě zaměřeno na marketingovou strategii značky Starbucks s důrazem na její přístup ke konceptu smyslového a emočního marketingu.

#### **4.1.1 HYPOTÉZY A CÍLE VÝZKUMU**

Dotazníkové šetření bylo sestaveno tak, aby korespondovalo s tématem a cíli této práce stanovenými v úvodu. V následující části budou vysloveny hypotézy odvozené od hlavních cílů této práce. Tyto předpoklady byly použity jako základ pro volbu struktury otázek dotazníkového šetření.

Podle poznatků uvedených v předchozích kapitolách, firmy a jejich značky musí vzhledem k velké konkurenci na trzích neustále aktivně přemýšlet, jak co nejefektivněji oslovit své zákazníky. Závisí na tom jejich úspěšnost. Jejich úsilí se proto ve většině případů zaměřuje na hledání způsobů, jak se odlišit a zaujmout potencionální zákazníky. V naprosté většině marketingových kampaní je kladen důraz vizuální a audio prvky, jež mají sdělovat informace určité cílové skupině. Vzhledem k množství konkurentů na trhu, jež aktivně komunikují směrem ke spotřebitelům, dochází k určité „přeplněnosti“ reklamního světa vizuálními a sluchovými podněty. Zákazníci jakožto lidé však mají smyslů pět. Zde se pak nabízí marketérům a komunikačním agenturám vhodná příležitost zamyslet se nad tím, zda by nebylo vhodné působit právě na zbylé tři smysly (tj. hmat, chuť, čich), jež jsou v marketingové řeči ve většině případů opomíjeny.

Na základě teoretických poznatků i praktických příkladů, zmíněné v předchozích částech této práce, lze předpokládat pozitivní ohodnocení spotřebitelem při využití konceptu smyslového marketingu jednak v marketingové komunikaci, ale také v rámci senzorické komunikace značky.

Na základě výše uvedených hypotéz je možné stanovit hlavní účel výzkumu. Cílem je tedy ověřit, jakou roli a účinek je možné přisuzovat určitým podnětům působících na lidské smysly nejen v rámci marketingové komunikace jako takové, ale při budování vztahu zákazníka se značkou.

#### **4.1.2 METODOLOGIE VÝZKUMU**

Pro sbírání dat bylo využito dotazníkového šetření, uskutečněné elektronickou formou a náhodným výběrem. Cílem bylo získat relevantní počet odpovědí pro každou část dotazníkového šetření.

Otázky uvedené v dotazníku (viz příloha 6) lze rozdělit do tří základních částí. První část tvořily tak zvané screeningové otázky, jež měly za úkol vyloučit z výzkumu ty dotazované, jež pracují či mají někoho blízkého jednak v odvětví marketingu, reklamy či výzkumu trhu, ale také v oblasti výroby či prodeje kávy. V případě kladné odpovědi na jednu z těchto otázek, bylo dotazování ukončeno.

Druhá část se již zaměřovala na předmětu výzkumu tedy oblast pití kávy a navštěvování kaváren. První čtyři otázky byly zaměřeny zvyklosti respondentů při pití

kávy. Ty byly následovány dotazy na oblíbenou značku a její charakteristiky. Další část již byla zcela zaměřena za otázky mající za úkol zjišťovat od respondentů jejich pohled na problematiku faktorů důležitých při výběru kávy a kaváren. Byly použity tzv. škálovací otázky jednak s pěti bodovou stupnicí, ale také bipolární škálou, pomocí níž měli respondenti ohodnotit předkládané tvrzení. V poslední otázce (č. 12) této části byla zjišťována známost značek s předložením konkrétních log (tzv. recall s pomocí) společností působících na českém trhu.

V závěru dotazování byly použity otázky zjišťující demografické údaje respondentů, tj. věk, pohlaví, vzdělání, příjem domácnosti a bydliště.

Pro druhou část výzkumu byl použit výše popsany dotazník, jež byl modifikován pro účely již popsané části dotazování, tzn., zaměřoval se na konkrétní značku Starbucks. V prostředí části dotazníku byla přidána otázka dotazující se na positionig této značky. Ostatní části, tj. screeningové a demografické otázky, zůstaly nezměněné.

Co se týče třetí části dotazníkového šetření, zde byly použity otázky otevřené, zjišťující jaký postoj má společnost ke konceptu smyslového marketingu. Dotazník byl zaslán zástupcům marketingového oddělení. Jeho vyplnění však vypracovala externí PR agentura pracující pro společnost Starbucks. Některé odpovědi se tak staly v tomto případě nerelevantní v tom smyslu, že byly zodpovězeny za účelem uvést společnost v co nejpozitivnějším světle. V rámci zachování objektivity byl výzkum doplněn i o jiné zdroje a vlastní subjektivní zhodnocení.

## 4.2 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ

Dle průzkumu agentury Median (MML – TGI)<sup>51</sup> z roku 2004 vyplývá, že kávu pije v České republice 74,4 % populace, a to především kávu tureckou (přes 60 %). Zatímco espresso pouhé jedno procento. Český konzument kávy je charakterizován svou konzervativností a lze říci, že odklon od turecké kávy je dosti pomalý. Přesto však lze identifikovat růst oblíbenosti kávy instantní a espresa a to zejména v kategorii gastronomie. Je

---

<sup>51</sup> Trh s kávou a čajem v ČR. *Moderní obchod* [online]. 12.10.2004, 7-8, [cit. 2011-06-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.spotrebiteľ.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=100422&Itemid=90](http://www.spotrebiteľ.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=100422&Itemid=90)>.

tedy možné říci, že lidé stále častěji navštěvují kavárny a rádi si zde dávají tento druh kávy, neboť pití espressa v domácím prostředí je omezeno zejména pořizovací cenou kávovarů. Obecná charakteristika vypovídá o českém zákazníkovi to, že je pro něj důležitá především cenová úroveň nakupovaných kávových produktů. Kvalitu v mnoha případech nepovažují za důležitou. Spotřeba kávy v České republice je v porovnání se západní Evropou nižší, přesto má konzumace dlouhodobě vzestupný charakter. Statistiky hovoří o cca 4 kg kávy na jednotlivce za rok<sup>52</sup>.

Co se týče zvyklostí českých zákazníků v návštěvách kaváren, upřednostňují zejména nápoje na bázi espressa jako například latté či cappuccino. Je možné pozorovat stabilní nárůst zákazníků, navštěvujících právě tzv. moderní kavárny (tj. specifické sítě kaváren zaměřené pouze na prodej kávy pod jednou značkou, např. Starbucks, Costa coffee a jiné). Češi se také stále častěji zajímají o vzdělávání v oblasti kávy, jejích druhů a způsobech přípravy. Je tedy možné shrnout, že kultura pití kávy v České republice se stává kvalitnější.

## 4.3 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY STARBUCKS

Následující část kapitoly má za úkol charakterizovat společnost Starbucks Coffee. Uvedené informace byly čerpány jednak na internetových stránkách starbuckscoffee.cz/cs, dále pak z odpovědí zaslaných na základě dotazníku.

Starbucks Coffee je celosvětová značka kávy, maloobchodní prodejce, a pražírna s více než 16.000 maloobchodními prodejnami ve 44 zemích světa. V České republice ji provozuje holdingová společnost AmRest, pod níž spadají kromě kaváren značky Starbucks ještě další restaurace pod značkami KFC, Pizza Hut a Burger King. Do jejího portfolia patří 250 restaurací, čímž se stává druhou, co do velikosti, sítí restaurací rychlého občerstvení a restaurací typu „casual dining“ ve střední a východní Evropě.

---

<sup>52</sup> Aktuální celosvětová roční spotřeba kávy na jednoho obyvatele. *Jaknakavu.eu* [online]. 23. 2.2011, [cit. 2011-06-15]. Dostupný z WWW: <<http://jaknakavu.eu/o-kave/aktualni-celosvetova-rocni-spotreba-kavy-na-jednoho-obyvatele/>>.

Značka Starbucks, jež v letošním roce oslavila 40. narozeniny<sup>53</sup>, si definuje svůj závazek na základě mezinárodní vize a to, že bude nabízet svým zákazníkům nejen nejlepší kávu na světě, ale také vynikající zážitek z kávy. Zabývá se mimo jiné také společenskými, ekologickými a ekonomickými problémy určitých komunit. Její poslání je definováno následovně: „Inspirovat a povznášet lidského ducha — zvláště s každým šálkem, zákazníkem i prostředím, ve kterém žijeme.“ (starbucks.cz).

V denní nabídce je možné nalézt jednak široký sortiment kávy z celého světa, ale také sladké pečivo, zákusky a sendviče. Je možné si zde zakoupit také spotřební zboží jako například hrnečky, knihy, dárkové předměty apod. V České republice byla první kavárna otevřena v roce 2008 na Malostranském náměstí. V současné době má již celkem 12 kaváren, rozmístěných pouze v Praze v nejrůznějších částech.

Značka Starbucks historicky dosáhla svého úspěchu zejména na základě faktorů zaměřujících se na prostředí kaváren, ale také na své zaměstnance. Ty nabízely svým návštěvníkům konzistentní a atraktivní smyslový zážitek. Zákazníkům byla nabídnuta nejen kvalitní káva s výrazným aroma, ale také příjemná muzika, barvy a osvětlení<sup>54</sup>. Globální strategie společnosti je tedy založena na konceptu senzorického brandingu s cílem zlepšit postavení na trhu.

Právě například aroma dobré kávy je sice bezesporu výborným nástrojem, jenž má potenciál úspěšně prodávat produkt. Tento pojem však byl důležitý, dokud nové výzkumy z této oblasti nepotvrdily, že hlavním úspěch přichází zejména na základě zkušenosti z kaváren. (Sensory Marketing, 2007)

#### 4.3.1 PROSTŘEDÍ KAVÁREN

Design kaváren Starbucks se snaží o vytvoření přátelské atmosféry, jež ale na druhou stranu umožňuje návštěvníkům nalézt zde svůj osobní prostor. Na základě osobní zkušenosti lze říci, že jsou opravdu vhodné jak pro relaxaci, tak i pro schůzky s obchodními partnery či přáteli. K dotvoření atmosféry je použito příjemné osvětlení a

---

<sup>53</sup> The Starbucks Coffee, Tea and Spice Company byla založena roku 1971 v Seatlu. (Starbucks - Targetting, Positioning and Marketing Mix.)

<sup>54</sup> Stejně jako Starbucks také společnost Nespresso je dalším příkladem vhodně využívaného konceptu smyslového marketingu. Jejich výzkum dokonce ukazuje, že 60 % smyslového zážitku při pití kávy přichází právě díky prostředí kaváren, ve kterém se jedinec nachází. (Sensory Marketing, 2007)

hudba na pozadí. Nedílnou součástí tvoří personál kaváren (baristé). Opět dle osobní zkušenosti působí zaměstnanci aktivně a pozitivně směrem k zákazníkům.

#### **4.3.2 POSTAVENÍ ZNAČKY STARBUCKS NA ČESKÉM TRHU**

Na základě odpovědi získané dříve zmíněným dotazníkem, kavárny Starbucks mají na českém trhu údajně přední postavení. Mezi hlavní konkurenční výhody patří vysoká kvalita kávy (jen 100% arabica), úroveň služeb a servisu místních baristů a neopakovatelná atmosféra kaváren. Starbucks nabízí s každým šálkem kávy jedinečný zážitek. Společnost spatřuje v konkurenci zdroj zkvalitnění kultury pití kávy. Nicméně nepovažuje však ostatní řetězce a kavárny za přímou konkurenci, dle jejích slov jsou součástí trhu a mají svoji roli.

V tomto případě lze do určité míry považovat uvedenou odpověď za nerelevantní. Vzhledem k tomu, že nelze u běžného českého zákazníka předpokládat tak velkou schopnost diferencovat tzv. moderní kavárny, jakou si pravděpodobně definují ve společnosti Starbucks, je možné identifikovat na trhu hned několik hlavních konkurentů. Do dubna tohoto roku to byly zejména kavárny provozované pod názvy Costa a Coffee Heaven. V únoru 2011 však společnost HDS Retail Czech Republic<sup>55</sup>, provozovatel kaváren Costa Coffee v České republice, koupila řetězec Coffeeheaven. Tímto sloučením vznikne společnosti Starbucks velmi silný konkurent, neboť Costa Coffee bude disponovat dvaceti kavárnami. Od dubna 2011 již probíhá rebranding kaváren.

#### **4.3.3 CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY STARBUCKS**

Obecně lze říci, že mezi cílovou skupinu zákazníků kaváren patří všichni spotřebitelé, kteří si chtějí vychutnat kvalitní kávu a jedinečnou atmosféru. Starbucks se zaměřuje na zákazníky, jež mají střední až vyšší příjem a mají tendenci si kupovat prémiové produkty, čemuž přizpůsobil svou nabídku i prostředí kaváren, kdy je pozornost věnována detailům.

---

<sup>55</sup> Kavárny Coffee Heaven zmizí, přemění se na Costa Coffee. *E15* [online]. 3.3.2011, [cit. 2011-06-27]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kavarny-coffee-heaven-zmizi-premeni-se-na-costa-coffee>>.

#### 4.3.4 CHARAKTERISTIKY ZNAČKY STARBUCKS (BRAND POSITIONING)

Následující část se bude věnovat hlavním charakteristikám značky a jejímu positioningu. Dle získaných odpovědí ze zaslaného dotazníku to jsou:

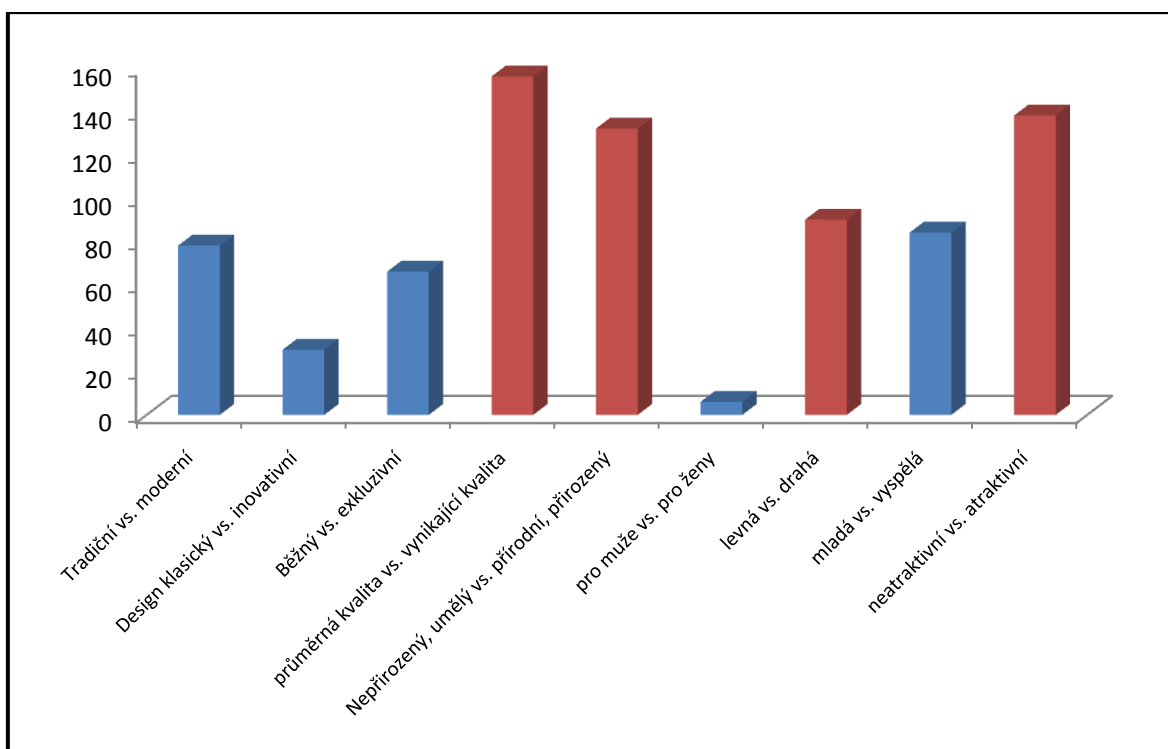
- jen nejkvalitnější káva – 100% arabica,
- jedinečný zážitek s každým šálkem kávy,
- legendární servis a neopakovatelná atmosféra kaváren,
- baristé/zaměstnanci jako partneři společnosti,
- spolupráce a podpora komunit v okolí kaváren,
- spolupráce a podpora farmářů pěstujících kávu,
- cílené CSR projekty.

Z toho vyplývá, že společnost se charakterizuje na základě svých stanovených hodnot, čímž se snaží i na trhu odlišovat. Co se týče klíčových benefitů, jimiž se značka chce odlišit, obecně je lze shrnout jako prémiové produkty s vysokým standardem, jejich inovace a poskytování excelentních služeb.

Otázkou však zůstává, jak značku charakterizují sami zákazníci. Touto problematikou se zabývala i otázka obsažená v dotazníkovém šetření číslo dva.

Výsledky zobrazuje následující graf, jež lze interpretovat následovně: respondenti hodnotí značku Starbucks zejména jako značku s vynikající kvalitou, přírodní, atraktivní, ale také dražší. Značka je také vnímána jako moderní, vyspělá a exkluzivní.

**Graf 1** Positioning značky Starbucks



Z výše uvedeného vyplývá, že značka Starbucks je pro své zákazníky atraktivní značkou, jež představuje záruku kvality. Je sice dražší, nicméně spotřebitelé jsou ochotni za nabízené produkty i služby zaplatit.

#### 4.3.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A NÁSTROJE

Společnost klade důraz na tzv. transakční marketing, jenž je založen na dlouhodobě trvajícím vztahu se zákazníky. Ten je klíčovým pro úspěch tohoto podnikání.

Mezi marketingové kanály a formy propagace používané v rámci komerční komunikace značky Starbucks v České republice patří:

- internet
- in-store komunikace (podpora v místě)
- soutěže
- věrnostní programy
- PR a CSR
- sociální média – facebook

Starbucks využívá také public relations. Marketingové nástroje se vztahují zejména na in-store propagaci a on-line komunikaci. Velká část nástrojů je globálně připravena a následně jsou lokalizovány. Na základě uvedených nástrojů vybraných pro komunikaci značky lze určit jejich orientaci zejména na podlinkové aktivity zvolené v souladu se stanovenými vizemi a cíly.

## **4.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ**

Tato část kapitoly se věnuje samotnému vyhodnocení dat ze získaných dotazníků. Je rozdělena na tři části dle dotazníkového šetření.

### **4.4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 1**

První dotazníkové šetření je zaměřeno na výběr kávy a kaváren zákazníkem, značku, a zejména prvků prostředí, jež výběr ovlivňují. Sběr byl prováděn elektronicky. Jak již bylo zmíněno rozesílaný dotazník je uveden v příloze 6.

Data byla získána celkem od 100 respondentů s mírnou převahou žen (52 %). Věkové složení respondentů se pohybovalo od 20 do 55 let, kdy nejčetnější věkový interval byl mezi 20 až 30 roky. Co se týče finanční situace respondentů (tj. hrubý příjem domácnosti) více jak 40 % dotázaných se zařadilo do prvního intervalu ohraničeného 30ti tisíci korunami na domácnost. Lokality účastníků výzkumu byly rozmístěny zejména ve středních a velkých městech České republiky. Oslovení pijí kávu nejčastěji 2 krát denně, ale odpovídali také ti, co pijí kávu jen občas či příležitostně.

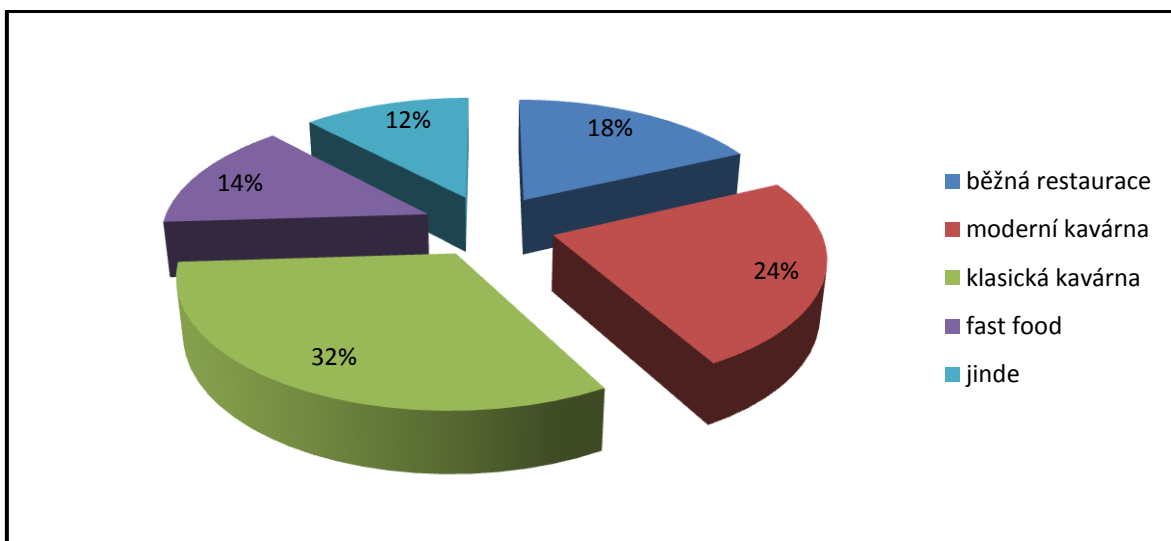
Tento popsáný vzorek, je možné jej považovat za vhodný, neboť právě u mladší věkové skupiny lze očekávat kladný postoj k návštěvám kaváren coby společenské události a příležitosti sociálního kontaktu.

Nejoblíbenější kávou byla ve výzkumu označena Nescaffé a Lavazza. Na otázku charakteristiky své oblíbené značky byly ve většině případů zmiňovány chuťové vlastnosti či její vzhled a způsob přípravy.

Nyní bude pozornost věnována již samotnému hodnocení faktorů důležitých pro výběr kávy a kaváren. Z výzkumu vyplynulo, že 32 % účastníků dává přednost návštěvě klasických kaváren, zatímco 24 % rádo navštěvuje moderní kavárny, 18 % dotázaných si rádo zajde na kávu do běžné restaurace a 14 % si kupuje kávu v rychlých občerstveních typu McDonald, KFC apod. Je tedy možné předpokládat, že zákazníci raději navštěvují kavárny, které mají širší nabídku kávy ale i specificky uzpůsobené prostředí.

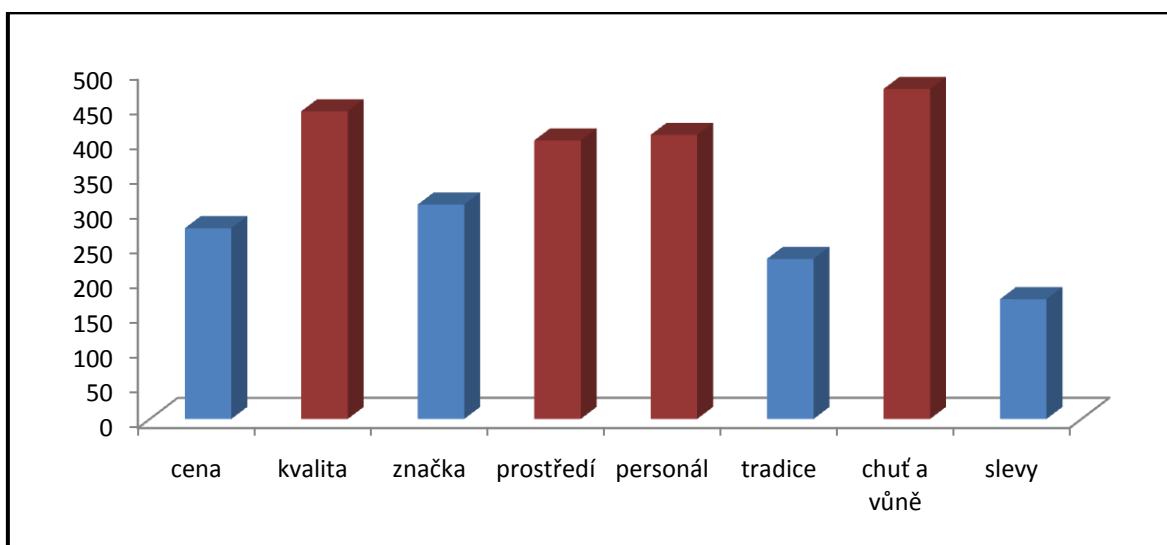
Další otázkou byla zaměřena na důležitost jednotlivých faktorů, podle kterých se zákazník rozhoduje, chce-li jít na kávu do kavárny. Respondenti zde označili za nejdůležitější faktor prostředí. Na druhém místě při rozhodování o tom, kde si dají kávu, rozhoduje dostupnost. Zde se opět potvrzuje ta skutečnost, že zákazníci mají spojené pití kávy s příjemným prostředím a také jej vyhledávají.

**Graf 2** Výběr místa pro posezení u kávy.



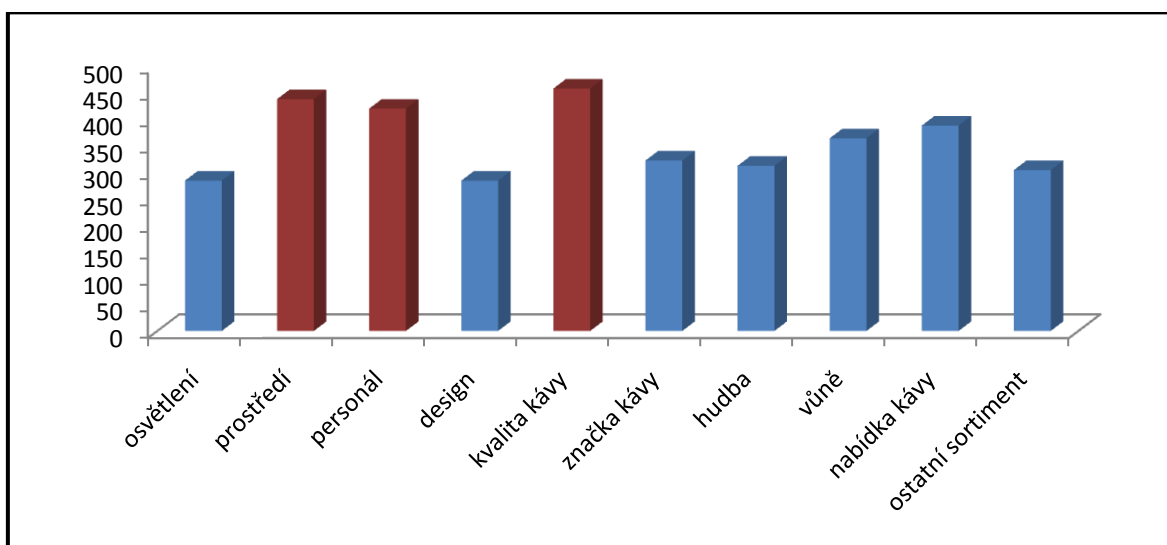
Následující otázka se zabývala faktory, jež jsou pro spotřebitele důležité při výběru kávy. Respondenti považují za nejdůležitější její chuť a vůni, dále kvalitu, příjemný personál a prostředí. Naopak o výběru u nich ve většině případů nerozhodují nejrozličnější slevy a slevové kupóny. Z uvedených výsledků vyplývá, že zákazníci hodnotí produkt jednak podle jeho chuťových charakteristik a kvality, ale také velkou důležitost přisuzují nákupnímu prostředí. Již méně sensitivní jsou na značku, cenu a tradici.

**Graf 3** Důležitost jednotlivých prvků při výběru kávy I.



Dále se pozornost výzkum zaměřila na faktory důležité při samotném výběru kavárny. Dotazovaní stejně jako při výběru kávy považují při výběru kaváren za důležité především kvalitu kávy a prvky prostředí, mezi které patří jednak příjemné prostředí a personál (obsluha), což potvrzuje hypotézu, že koncept smyslového marketingu v tomto případě působení pomocí prvků nákupní atmosféry, má pozitivní vliv na hodnocení spotřebitelem. Jako další hodnotící kritérium byla uvedená nabídka kávy. Ostatní prvky prostředí jako například osvětlení, hudba či specifická vůně prostředí obdržely také poměrně vysoké skóre, nicméně z výsledků lze odvodit, že jim není připisována příliš velká pozornost, alespoň ne uvědoměle.

**Graf 4** Důležitost jednotlivých prvků nákupní atmosféry při výběru kavárny I.



Další část výzkumu obsahovala tvrzení, jež měli respondenti v dotaznících ohodnotit, na základě míry ztotožnění se s daným výrokem. Jen velmi málo dotazovaných souhlasí s tím, že cena odpovídá kvalitě. Zato mají rádi, pokud v kavárně hrají jejich oblíbenou hudbu. Specifická vůně prostředí není považována za významný faktor, což dokazuje neutrální postoj účastníků. Pravděpodobně pokud dostanou chuť na kávu, jen v ojedinělých případech se jim vybaví jejich oblíbená značka. Z výsledků také vyplývá, že pití kávy mají do jisté míry spojené jako určitý rituál či společenskou událost. Negativních výsledků pak získalo tvrzení, že pití kávy je pro spotřebitele nutnost, prostředek k povzbuzení.

Poslední částí dotazníků bylo dotazování na znalost značek. Respondentům bylo nabídnuto sedm odlišných druhů značek působících na českém gastro trhu s kávou. Výsledky ukázaly, že 60 % dotázaných neznalo alespoň jednu z předložených značek. Nejčastěji to bylo logo kavárny Slávie, ale také Cofee & Co a Costa coffee. Značkou, kterou je nejvíce spojována s pitím kávy, byla označena značka Starbucks, jež byla hodnocena také jako nejsympatičtější, dále pak Coffee heaven a Costa coffee. Naopak nejméně sympatickou byla značka KFC a McDonald's a Coffee & Co. Respondenti uvedli, že své ohodnocení zakládali zejména na základě osobní zkušenosti se značkou a zaručené kvality, ale také designu jednotlivých log.

#### 4.4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 2

Druhé dotazníkové šetření je již specifikováno na výběr kávy a kaváren ve spojitosti se zvolenou značkou, tj. Starbucks. Dotazník obsahuje otázky zaměřené na značku, prvky prostředí, jež výběr ovlivňují. Na základě výsledku této části je možné ověřit, jaké faktory využívané v rámci komerční komunikace značky mají pozitivní vliv na hodnocení značky.

Sběr dat byl prováděn elektronicky za pomoci sociálně sítě Facebook. Využito bylo firemního profilu „Starbucks Česká republika“, kde je přihlášeno již přes 21 tisíc fanoušků. Jednotlivci byli postupně oslovováni prostřednictvím osobní zprávy. Tato metoda byla zvolena na základě předchozích okolností: jednak vedení společnosti nepovoluje osobní dotazování zákazníků přímo v některé z jejich prodejen, neboť by to údajně narušovalo výzkumy prováděné samotnou společností. Dle informací od zástupců se v současné době potýkají s rostoucím zájmem zpracovávání absolventských prací ze strany studentů. Další důvodem individuálního oslovování byla nemožnost umístit internetový odkaz elektronického dotazníku přímo na firemním profilu „Starbucks Česká republika“.

Data byla získána celkem od 90 respondentů opět s převahou žen, jež bylo 67 %. Věkové složení dotazovaného vzorku se pohybovalo od 15 do 55 let, kdy nejčetnější věkový interval byl mezi 20 až 30 roky. Co se týče finanční situace respondentů (tj. hrubý příjem domácnosti) celých 93 % dotázaných označilo jeden z intervalů do 50ti tisíc korun na domácnost. Rozmístění účastníků bylo opět ve velkých městech České republiky. Oslovení pijí kávu nejčastěji 2 krát denně, ale někteří také jen při zvláštních příležitostech, což je například setkání s přáteli.

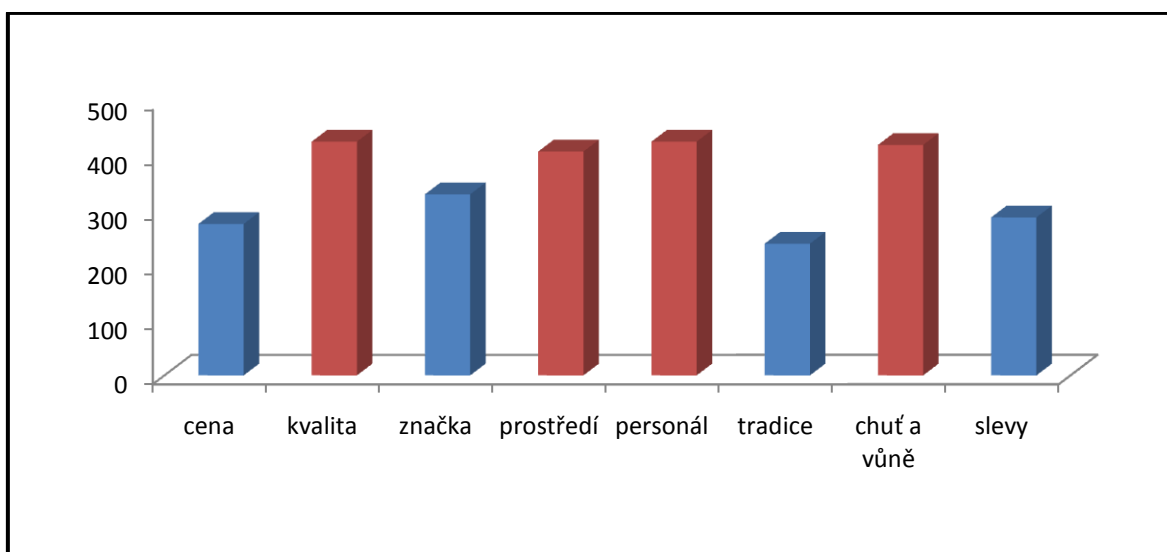
Složení vzorku je opět možné považovat za vhodné jednak vzhledem ke zvolené značce, ale také díky kladnému postoji k návštěvám kaváren.

Dotazovaní navštěvují kavárny Starbucks spíše jen párkrát do měsíce či příležitostně, což bývá například posezení s přáteli či návštěva Prahy. Z výsledků lze tvrdit, že 47 % respondentů je ke značce loajální, tzn., nenavštěvuje jiné kavárny podobného typu. 33 % občas zajde do jiných kaváren a to zejména v případech, kdy nejsou z Prahy. Pro výběr kavárny je pro ne důležité prostředí, dostupnost, ale i v tomto případě značka.

Stejně tak jako v předchozím dotazníkovém šetření se následující otázka zaměřila na faktory, jež jsou důležité při výběru kávy. Na základě odpovědí získaných od respondentů je nejvýše ohodnotili chuť a vůni, dále pak kvalitu, příjemný personál a prostředí. Naopak

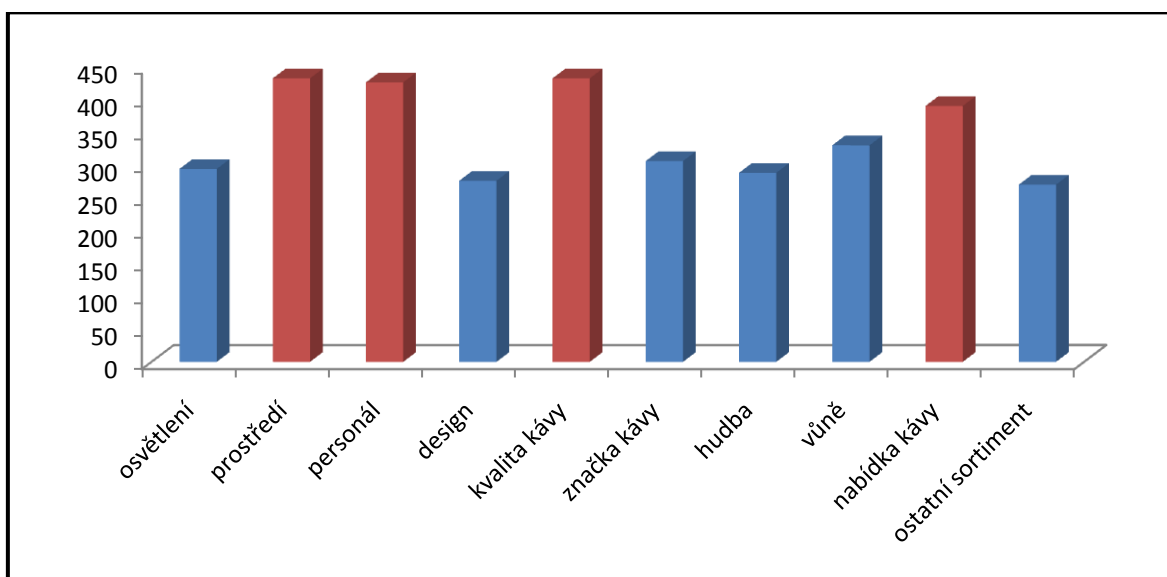
za nevýznamný faktor v tomto případě dotazovaní považují tradici. Značka jako kritérium důležité pro výběr kávy byla v této části hodnocena lépe v porovnání s předchozím šetřením. Na základě výše uvedeného je možné se opět domnívat, že spotřebitelé si vybírají kávu na základě chuťových charakteristik a kvality, ale také velký význam přisuzují nákupnímu prostředí. Již méně sensitivní jsou na cenu, slevové akce a tradici. Zmíněné výsledky názorně ukazuje níže uvedený graf 5.

**Graf 5** Důležitost jednotlivých prvků při výběru kávy I.



Další otázkou se dotazníkové šetření zaměřilo již na faktory ovlivňující samotný výběr kavárny. Respondenti ohodnotili jako nejdůležitější kvalitu kávy, chuť a vůni, dále pak obsluhující personál a samotné prostředí kaváren, kde si chtějí vychutnat svou kávu. Vzhledem k vysokému ohodnocení personálu a prostředí je možné opět potvrdit i druhou hypotézu, stanovenou úvodu této kapitoly, a to, že hodnocení značky spotřebitelem je pozitivně ovlivněno smyslovými podněty používanými v rámci komunikace značky. Překvapivě vysoké skóre dále získala nabídka kávy. Stejně jako v předchozím dotazníkovém šetření ostatní prvky prostředí (osvětlení, hudba, či vůně) nebyly označeny jako nejdůležitější. Tento výsledek je možné připisovat té skutečnosti, že si mnohdy lidé těchto prvků sami ani vědomě nevšimnou nebo prostředí hodnotí jako celek.

**Graf 6** Důležitost jednotlivých prvků nákupní atmosféry při výběru kavárny II.



Tvrzení hodnocené respondenty na základě toho, jak s daným výrokem souhlasí či nikoliv, přineslo následující informace. Dotazovaní dle výsledků potvrzují, že kavárny značka Starbucks jsou odlišitelné od ostatních kaváren svou atmosférou i chutí. Pokud mají možnost výběru, dávají přednost této značce před ostatními. Návštěva kaváren je pro ně spojena s příjemným zážitkem. Naopak jim již tolik nezáleží na tom, zda je kavárna rušná či klidná. S chutí na kávu se jim obvykle nespojuje jejich oblíbená značka. Zato, oproti předchozímu dotazníkovému šetření, souhlasí s tvrzením, že cena odpovídá kvalitě.

Poslední otázky zaměřená na znalost značek potvrdila i v tomto případě neznalost alespoň jedné z uvedených (53 %). Konkrétně to bylo u značek Slávie a překvapivě Coffee Heaven. Jak bylo možné předpokládat, značkou nejvíce spojovanou s pitím kávy ale také nejsympatičtější byla uvedená Starbucks. Naopak nejméně sympatická Coffee & Co a KFC. O těchto výsledcích rozhodla osobní zkušenost se značkou, zaručená kvalita kávy a pravidelné návštěvy kaváren.

#### 4.4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 3

Ve třetím dotazníkovém šetření byla zjišťována marketingová strategie společnosti Starbucks se změřením na cílené využívání prvků nákupního prostředí a smyslových podnětů v rámci komerční komunikace. Část této problematiky již byla zmíněna již výše

při detailním charakteristickém popisu společnosti v předcházející části této kapitoly (viz kapitola 4.3). Nyní se pozornost zaměří na druhou část výzkumu tedy přímo na koncept smyslového marketingu.

Z odpovědí uvedených v zaslaném dotazníku vyplývá to, že společnosti Starbucks je známý pojem smyslový (senzorický) marketing. Jako praktické uplatnění jej využívá v podobě uceleného konceptu, který zahrnuje ochutnávky a zážitkové semináře zaměřené především na kávu. Tyto semináře mají vždy různé zaměření. Společnost je přesvědčena o tom, že tato forma komunikace se zákazníky efektivně přináší pozitivní výsledky. Do jaké míry je toto tvrzení pravdivé, nebylo možné ověřit.

Koncept smyslového marketingu je využíván i v zahraničí. Pobočky po celém světě automaticky přejímají základní koncept stanovený globálně. Marketingové oddělení společnosti je souhlasí s tím, že využití smyslových podnětů v místě prodeje může vést k větší loajalitě zákazníka ke značce. Z tohoto důvodu jsou pořádány již zmíněné pravidelné ochutnávky a vzdělávací semináře.

Stejně tak pozitivně ohodnotili důležitost atmosféry v místě prodeje. Společnost se snaží vytvářet atmosféru, jež zákazníky osloví a zpříjemní jim chvíle strávené v kavárnách značky Starbucks. Jejich prostředí je vytvořeno na základě několika konceptů designu. Důraz je také kladen na profesionalitu zaměstnaných baristů, na přímý kontakt se zákazníkem, již zmíněné ochutnávky a příjemnou hudbu na pozadí (zejm. jazzová). Zákazníkův komfort doplňuje možnost připojení k internetu. Ve využívání těchto prvků spatřuje společnost svou konkurenční výhodu.

Jako další dotaz byl předložen seznam jednotlivých prvků atmosféry nákupního prostředí (zde konkrétně kaváren). Úkolem bylo ohodnotit pomocí stupnice od jedné do pěti váhu, kterou jim společnost přikládá. Následující tabulka ukazuje výsledky.

**Tab 1** Prvky atmosféry nákupního prostředí a jejich důležitost

|                  |                                 |   |
|------------------|---------------------------------|---|
| Vizuální faktory | barva                           | 4 |
|                  | materiály                       | 4 |
|                  | osvětlení                       | 2 |
|                  | dispozice (místo, čistota, ...) | 5 |
|                  | vzhled personálu                | 5 |
| Zvukové faktory  | muzika                          | 5 |
|                  | hluk/zvuky                      | 3 |
| Čichové faktory  | přírozená vůně                  | 5 |
|                  | uměle navozená vůně             | 1 |
| Hmatové faktory  | materiály                       | 5 |
|                  | teplota                         | 5 |
| Chuťové faktory  | ochutnávky, vzorky              | 5 |
|                  | kvalita kávy                    | 5 |

V následující otázce měla společnost ohodnotit její názor na to, co považují zákazníci jako důležité při výběru kavárny. Největší ohodnocení získaly kvalita, značka a rozsah nabídky v kavárnách. První dva faktory jsou ve shodě s odpověďmi získanými v prvním i druhém dotazníkovém šetření. Za méně důležité jsou považovány příjemné prostředí a obsluha. Naopak za nedůležité je považováno osvětlení. Ostatní faktory (tj. netradiční design, hudba, specifická vůně a ostatní sortiment) hodnotí jako středně důležité pro rozhodování zákazníků.

Názor společnosti na to, co je důležité pro výběr kávy, ukazuje jako nejdůležitější kvalitu, chuť a vůni. Další faktory jako jsou cena, značka a příjemný personál hodnotí společnost jako méně důležité pro zákazníky. Prostedí kaváren a slevové kupóny získaly střední důležitost.

Na tomto místě je možné říci to, že společnost Starbucks klade důraz na prvky prostředí, jenž v rámci zvoleného konceptu vytváří příjemnou atmosféru pro zákazníky. Je také přesvědčena, že na základě těchto faktorů hodnotí i spotřebitelé, což je pravdivé. Důležitost je ale také přisuzována kvalitě, chuti a vůni, jež je rozhodující i pro zákazníky.

# ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jaký vliv mají smyslové podněty využívané v rámci komerční komunikace na vnímání určitého nákupního prostředí a značky spotřebitelem. Jako druhotný cíl, naplňovaný v průběhu psaní této práce, bylo shrnutí této problematiky do ucelené podoby a to z důvodu nedostatku takto provedeného textu v České republice.

Moderní prostředí obklopující spotřebitele je již delší dobu přeplněno tisíci reklamními podněty, jež mají nejrůznější formy i provedení. V důsledku toho se stávají spotřebitelé vůči těmto komerčním sdělením stále více imunní a mnohých z nich ani vědomě nezaregistrují a to proto, že jednoduše nechtějí nebo je zrovna v tu samou chvíli osloví něco jiného. Zaměří-li se však pozornost hlouběji „pod povrch“ spotřebitele, tedy zkoumá, co se odehrává v jeho mozku, naskytne se otázka, jak spotřebitel opravdu rozhoduje o svých nákupech a, co jej tedy skutečně osloví. Jak již bylo zmíněno dříve, jednotlivci se snaží chovat racionálně a své jednání si tak i zpětně vyhodnotí. Zákazníci si vytváření nejrůznější emocionální vazby prostřednictvím „smyslových zážitků“, neboť lidské smysly jsou v mozku propojeny přímo s emocemi. Prostřednictvím zapojení multisenzorických podnětů apelujících na zrak, čich, chuť, sluch či hmat v rámci komerční komunikace lze vybudovat pozitivní vztah jednotlivce k danému produktu, službě i značce. Dokonce je pravděpodobné, že tento vztah bude uchován v myslích spotřebitelů daleko delší dobu. Smyslový marketing působí v mnoha případech neuvědoměle, což znamená to, že zákazník nemusí o jejich působení ani vědět. Používání některých smyslů jako například čichu se navíc nelze vyhnout, tudíž je zde i zaručené zastižení oslovovaného danou „marketingovou zprávou“ v podobě specifické vůně, jež má navodit určitou emoci.

Využití konceptu multisenzorického marketingu nabízí nespočet možností využití. Důležité však je, aby zpráva, která je „komunikovaná“ prostřednictvím smyslových podnětů byla ve shodě jednak s tím, co má říci, ale také se značkou. Je také podstatné se zamyslet na tím, jak značku vnímají samy zákazníci. V mnoha případech zde totiž může dojít k rozporu. Stejně tak je vhodné zvážit emoce, jež mají být „řečeny“ pomocí smyslových stimulů.

Lze říci, že smyslový marketing a zapojení multisenzorického působení v rámci komerčních komunikací není, a zejména v České republice, hojně využívaným nástrojem, přestože nelze popřít jeho obrovský potenciál. Některé mezinárodní společnosti však již tento potenciál objevily a aplikují jej globálně v rámci svých poboček. Takovým příkladem je právě společnost Starbucks, jež byla součástí dotazníkové šetření této práce.

Na základě zmíněných teoretických i praktických poznatků, smyslový a emoční marketing může být vhodným strategickým nástrojem marketingu, neboť má pozitivní efekt na celkové ohodnocení nejen produktu, či služby, ale také značky. Také nejrůznější výzkumy potvrzují příznivý efekt smyslových stimulů na hodnocení jednotlivce v interakci s nákupním prostředím i značkou. Tím, že u spotřebitele mnohdy vyvolávají neuvědomělou reakci, je pro některou společnost těžké si představit jejich efektivní působení. Paradoxně totiž o marketingových strategiích rozhodují také jenom lidé, jež si svá rozhodnutí v konečném důsledku také racionalizují.

Výsledky provedeného výzkumu výše zmíněné jen potvrzují. Respondenti totiž ohodnotili kladně komplexně prvky prostředí, ale již nevěnovali pozornost ostatním „sub“ prvkům jako například hudbě, osvětlení vůni apod., přestože je mohou ovlivnit více, než si myslí. To samé platí i pro komunikaci značky.

V závěru je nutné uvést, že využití konceptu smyslového marketingu může mít v praxi určitá omezení. Jako příklad lze zmínit nejvhodnější zaměření chuťového marketingu zejména v potravinářské oblasti, což ale popírají některé příklady zmíněné v předchozím textu. Naopak u aroma marketingu to mohou být alergické reakce či nevhodně zvolená vůně, jež bude mít pravděpodobně za následek okamžité, negativní hodnocení jednotlivců. Důležité jsou i národnostní rozdíly ve vnímání jednotlivých smyslových podnětů. Při rozhodování o využití tohoto nového marketingového nástroje je možné vidět určité omezení v obavách firem něco takového vyzkoušet. Tato nedůvěra může být ještě navíc podpořena vyššími pořizovacími náklady.

Na závěr této práce je možné shrnout dosavadní poznatky s tím, že koncept smyslového a emočního marketingu, tedy konkrétně zapojení takových podnětů, jež apelují na více než dva smysly, vyvolává cíleně v zákaznících emoce. Ta pak v konečném důsledku jsou rozhodujícím faktorem pro budování vazby s konkrétní značkou nebo ovlivní samotný proces nákupu. V souvislosti se změnami v marketingovém myšlení jednotlivých společností lze tvrdit, že je jen otázkou času, kdy bude výše zmíněné pojetí

stále častěji využíváno v rámci komunikačních strategií. Otázkou v tomto případě zůstává etičnost toto způsobu oslovování, neboť zmíněné smyslové podněty působí často podprahově, aniž by si to zákazník uvědomoval a přál.

# LITERATURA

AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s.

AAKER, David A. 1993. *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. 355 s. Dostupné na WWW: <http://books.google.cz>

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, s. r. o., 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. 2005. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. 1995. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill, 1995. 762 s.

BOČEK, Martin, a kol. 2009. *POP in-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, Jana, a kol. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KELLER, Kevin. 2007. *Strategické řízení značky*. První vydání. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.

LINDSTROM, Martin. 2005a. *Brand Sense: Build powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free press. 2005.

- LINDSTROM, Martin. 2009. *Nákupologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. První vydání. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6
- MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- VYBÍRAL, Zdeněk. 2000. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- ZÁBOJ, Marek. 2010. *Obchodní operace* [online]. Brno: Elportál, 2010 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pdf/ps09/obchod/web/pdf/Obchodni\\_operace-skripta.pdf](http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pdf/ps09/obchod/web/pdf/Obchodni_operace-skripta.pdf)>.

## Odborné články

- BOHUNEK, Bohuslav. 2002. *Smyslová komunikace je také marketing*. [online]. 3. 6. 2002 [cit. 2011-04-28]. Marketing & Media. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-11114680-smyslova-komunikace-je-take-marketing>>.
- EISEMAN, Leatrice. 2000. Impact of color on consumer purchase behavior. [online]. 17.4. 2000, [cit. 2011-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/11607688/Impact-of-Color-on-Consumer-Purchase-Behavior>>.
- CHARVÁT, Michal. 2011. Příliš inovací škodí?. In [online]. [s.l.] : [s.n.], 1.4.2011 [cit. 2011-05-25]. Dostupné z WWW: <<http://shoppermarketing.ogilvyaction.cz/47967444>>.
- CHYTKOVÁ, Zuzana. 2011. *Marketing? A co když je to všechno jinak. Aneb marketing v postmoderním světě* [online]. březen 2011 [cit. 2011-04-28] Marketingový institut. Dostupné z WWW: <<http://www.mkti.cz/wp-content/uploads/2011/03/MKTI-zuzka-clanekCELE.pdf>>

- KOTLER, Philip. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 1973, 49 (Winter), s. 48 - 64.
- KRISHNA, Aradhna; CURRIM, Imran S.; SHOEMAKER, Robert W. 1991. Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*. April 1991, 55/2, s. 4 - 16.
- KNAP, Jan. 2009. Neuromarketing, dostaňte se zákazníkovi do hlavy. *Fresh marketing*. 2009, ročník V, č. 10, s. 22-27
- KROFIÁNOVÁ, D. 2005a. Oddejte se emocím a nakupujte. *Trend marketing*, 2005, 2 (8), 45. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz>>.
- KROFIÁNOVÁ, D. 2005b. Senzorický merchandising. *Marketing & Media*, 2005, 6 (7), 33. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz>>
- KRUPKA, Jaroslav. 2007. Neuromarketing i v Česku. *Lidové noviny* [online]. 10.10.2007, 236, [cit. 2011-04-30]. Dostupný z WWW: <[www.anopress.cz.ezproxy.vse.cz](http://www.anopress.cz.ezproxy.vse.cz)>.
- LINDSTRÖM, Martin. 2005b. Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*. 2005, 14/2, s. 84 - 87.
- LOW, G. S., LAMB, C.W. 2000. The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product and Brand Management*. 2000, 9(6), s. 350 - 368.
- MOOY, S. C., ROBBEN, H. S. J. 2002. Managing consumers product evaluations through direct product experience. *Journal of Consumer Marketing*. 2002, 11(7), s. 432 - 446.
- MILÁČEK, Petr. 2007. Cesta do tajů neuromarketingu. *Strategie* [online]. 8.11.2007, 43, [cit. 2011-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/cesta-do-taju-neuromarketingu>>.
- NISSIM, Bill. 2005. Brand Loyalty: *The psychology of preference* [online]. 2005. [cit. 2011-04-28] [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com). Dostupné z WWW: <[http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=680](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=680)>.
- OSWALD, Laura. 2001a. *Semiotics and strategic brand management* [online]. July, 2001 [cit. 2011-04-28]. Semiotics and Sensory Marketing. Dostupné z WWW: [http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic\\_brand.pdf](http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf)
- OSWALD, Laura. 2001b. *Some notes on semiotics and „sensory marketing“* [online]. July, 2001 [cit. 2011-04-28]. Semiotics and Sensory Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf>>.
- STARBUCKS - Targetting, Positioning and Marketing Mix. [online]. [cit. 2011-05-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/25781010/Starbucks-Targetting-Positioning-and-Marketing-Mix>>.

ŠULC, František. 2007. Když nakupují emoce. *Lidové noviny*. 13.10.2007, (239), s. 1-2. ISSN 0862-5921.

ŠTIBINGER, Aleš. 2010a. Hudba jako nástroj smyslového marketingu. *Brand&Stories* [online]. 2010, 3, [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.moodmedia.cz/upload/newsitem/file/Scan0002.pdf>>.

ŠTIBINGER, Aleš. 2010b. Smyslový marketing jako nástroj zvyšování kultury a komfortu nakupování. *Dmarketing.cz* [online]. 21.6.2010, [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.dmarketing.cz/2010/06/smyslovy-marketing-jako-nastroj-zvysovani-kultury-a-komfortu-nakupovani/>>.

ŠTIBINGER, Aleš. 2010c. Vůně jako nástroj smyslového marketingu. *Dmarketing.cz* [online]. 30.7.2010, [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.dmarketing.cz/2010/07/vune-jako-nastroj-smysloveho-marketingu>>.

ŠTIBINGER, Aleš. 2011. Místo prodeje: Vliv smyslového marketingu na prodejní místo. *Dmarketing.cz* [online]. 17.4.2011, [cit. 2011-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.dmarketing.cz/tag/misto-prodej/>>.

VÁVROVÁ, Věra. 2005. Co jsou skutečné emoce?. *Marketing & komunikace*. [online]. 14.12.2005 [cit. 2011-05-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2005120011>>.

ZACHAR, Michal. 2008a. Využití barev a tvarů v lékařské praxi aneb jak můžete ovlivnit prostředí vaší ordinace. *New EU Magazine of Medicine* [online]. 2008, [cit. 2011-05-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.imageaudit.cz/files/EURO\\_DESIGN\\_v%20ordinaci\\_0.pdf](http://www.imageaudit.cz/files/EURO_DESIGN_v%20ordinaci_0.pdf)>.

ZACHAR, Michal. 2008b. Smyslový marketing - 1. *Image audit* [online]. 2008. [cit. 2011-04-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.imageaudit.cz/files/SMYSLOV%C3%9D%20MARKETING\\_1.pdf](http://www.imageaudit.cz/files/SMYSLOV%C3%9D%20MARKETING_1.pdf)>.

ZACHAR, Michal. 2008c. Smyslový marketing - 2. *Image audit* [online]. 2008. [cit. 2011-04-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.imageaudit.cz/files/SMYSLOV%C3%9D%20MARKETING\\_2.pdf](http://www.imageaudit.cz/files/SMYSLOV%C3%9D%20MARKETING_2.pdf)>.

ŽIKMUND, Martin. 2010. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C . [online]. 3. 1. 2010 [cit. 2011-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>>.

## Internetové zdroje

BYRON, Ellen. 2011. Whitens, Brightens and Confuses. In [online]. [s.l.] : [s.n.], 23. 2.2011 [cit. 2011-05-23]. Dostupné z WWW: <<http://online.wsj.com>>.

Mozek - jednotlivé anatomické části a jejich funkce v přehledu. 2010. [online]. [s.l.] : [s.n.], 2010 [cit. 2011-06-23]. Dostupné z WWW: <[http://www.zbynekmlcoch.cz/info/neurologie/mozek\\_jednotlive\\_anatomicke\\_casti\\_a\\_jejich\\_funkce\\_v\\_prehledu.html](http://www.zbynekmlcoch.cz/info/neurologie/mozek_jednotlive_anatomicke_casti_a_jejich_funkce_v_prehledu.html)>.

Řeč těla I - Úvod. 2010. In *Osobnostní růst* [online]. [s.l.] : [s.n.], 18.2.2010 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.probyznys.cz/osobnostni-rust/rec-tela/rec-tela-i-uvod>>.

Sensory Marketing to Jolt Espresso Sales. 2007. [online]. 1.11.2007, [cit. 2011-06-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/espresso-sensoryselling.htm>>

Slovník cizích slov. Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz>Společnost Starbucks. [online]. <<http://starbuckscoffee.cz/cs/>>

## Ostatní zdroje

BAČUVČÍK, Radim. 2008. Hudba v marketingové komunikaci. In *Hudba v marketingové komunikaci*. [online]. [s.l.] : [s.n.], 2008 [cit. 2011-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.bacuvcik.com/hudmk/>>.

BRTNÍK, Adam. 2010. Neuromarketing [online]. [s.l.], 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

BŘEZINOVÁ, Monika. 2010. Základy marketingu. [online], 2010. [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.docstoc.com/docs/68242655/Z%C3%A1klady--marketingu-2010>>.

BrandSenseTM. 2001. *Harvest Consulting Group, LLC* [online]. 2001, [cit. 2011-05-26]. Dostupný z WWW: <http://www.scentair.com/uploads/media/researchharvestconsultingbrandsense.pdf>. >.

MIKEŠ, Jiří. 2011. Benzina mění jméno, zatím jen na zkoušku. In [online], 5. 4. 2011 [cit. 2011-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/120214-benzina-meni-jmeno-zatim-jen-na-zkousku/video/2/>>>

Multi-sensory Marketing - the benefits of marketing to all senses. [online]. 2009, [cit. 2011-05-29]. Dostupný z WWW: <<http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf>>.

SUHONEN, Terhi, TENGVALL, Jenny. 2009. Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing. [s.l.], 2009. 75 s. Bakalářská práce. Jönköping International Business School. Dostupné z WWW: <[www.essays.se](http://www.essays.se)>.

VALENTI, Cyril, RIVIERE, Joseph. 2008. *The concept of Sensory Marketing*. [s.l.], 2008. 54 s. Dizertační práce. Höskolan i Halmstad. Dostupné z WWW: <[www.essays.se](http://www.essays.se)>.

VAN JAARSVELD, Karien. 2010. *The Effect Of The Senses On The Perception Of A Brand*. [s.l.], 2010. 218 s. Dizertační práce. Stellenbosch University. Dostupné z WWW: <<http://scholar.sun.ac.za>>.

## Interní zdroje

SAIDL, Jan. 2011. Pět smyslů, jeden nákupní zážitek. *POPAT* (Interní materiál) Praha 2011  
ŠTIBINGER, Aleš. 2011. Osobní konzultace. *Mood Media*. (Interní informace), Praha 2011

The impact of atmosphere. 2004. *Mood Media*. (Interní výzkum), Praha 2004

ZACHAR, Michal. 2011. Význam smyslové komunikace v IN-STORE II. *POPAT*. (Interní materiál). Praha 2011.

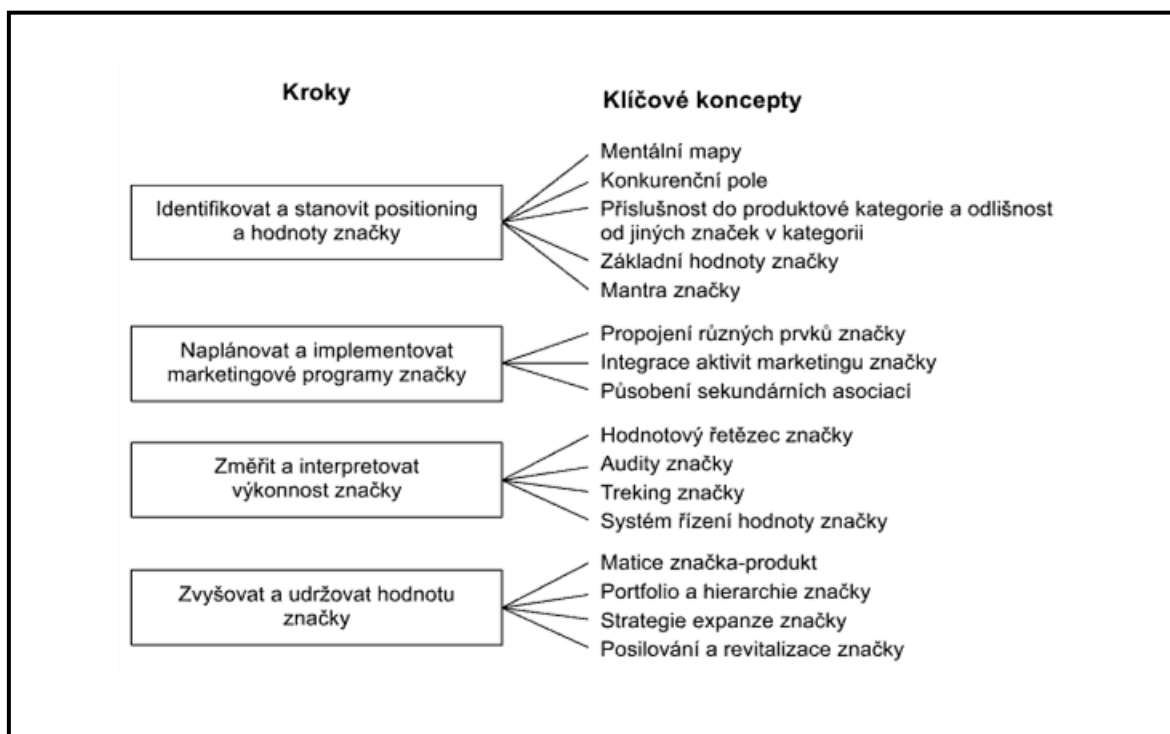
# SEZNAM GRAFŮ

|               |                                                                        |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>Graf 1</b> | Positioning značky Starbucks                                           |
| <b>Graf 2</b> | Výběr místa pro posezení u kávy                                        |
| <b>Graf 3</b> | Důležitost jednotlivých prvků při výběru kávy I.                       |
| <b>Graf 4</b> | Důležitost jednotlivých prvků nákupní atmosféry při výběru kavárny I.  |
| <b>Graf 5</b> | Důležitost jednotlivých prvků při výběru kávy II.                      |
| <b>Graf 6</b> | Důležitost jednotlivých prvků nákupní atmosféry při výběru kavárny II. |

# PŘÍLOHY

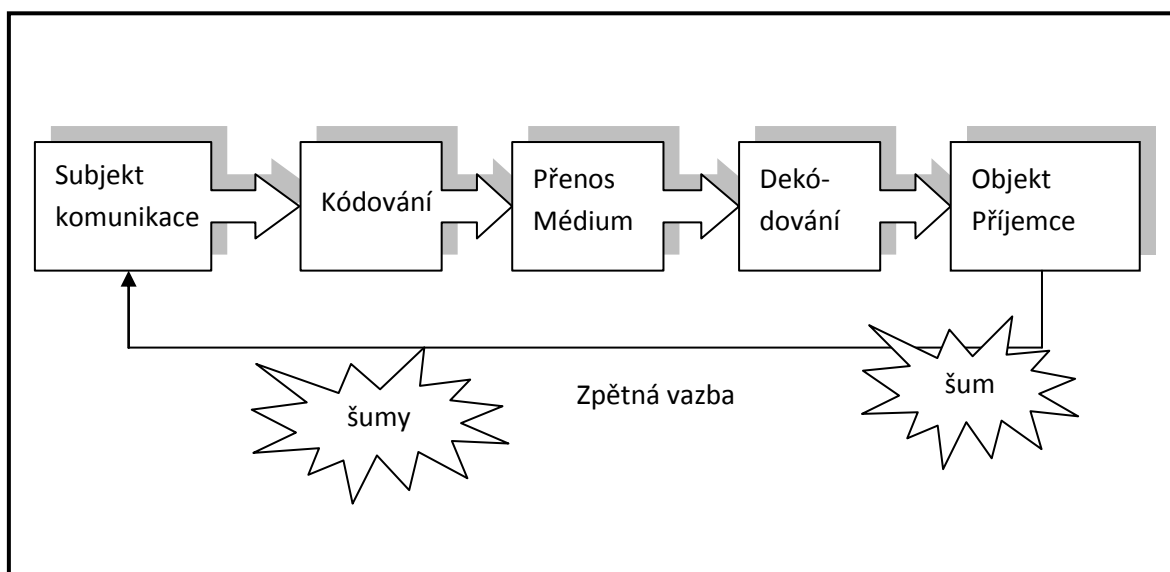
|                  |                                        |
|------------------|----------------------------------------|
| <b>Příloha 1</b> | Proces strategického řízení značky     |
| <b>Příloha 2</b> | Model komunikačního procesu            |
| <b>Příloha 3</b> | Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva |
| <b>Příloha 4</b> | Rozdělení lidského mozku               |
| <b>Příloha 5</b> | Emoce ve spotřebních situacích         |
| <b>Příloha 6</b> | Dotazník č. 1                          |
| <b>Příloha 7</b> | Dotazník č. 2                          |
| <b>Příloha 8</b> | Dotazník č. 3                          |

## Příloha1 Proces strategického řízení značky



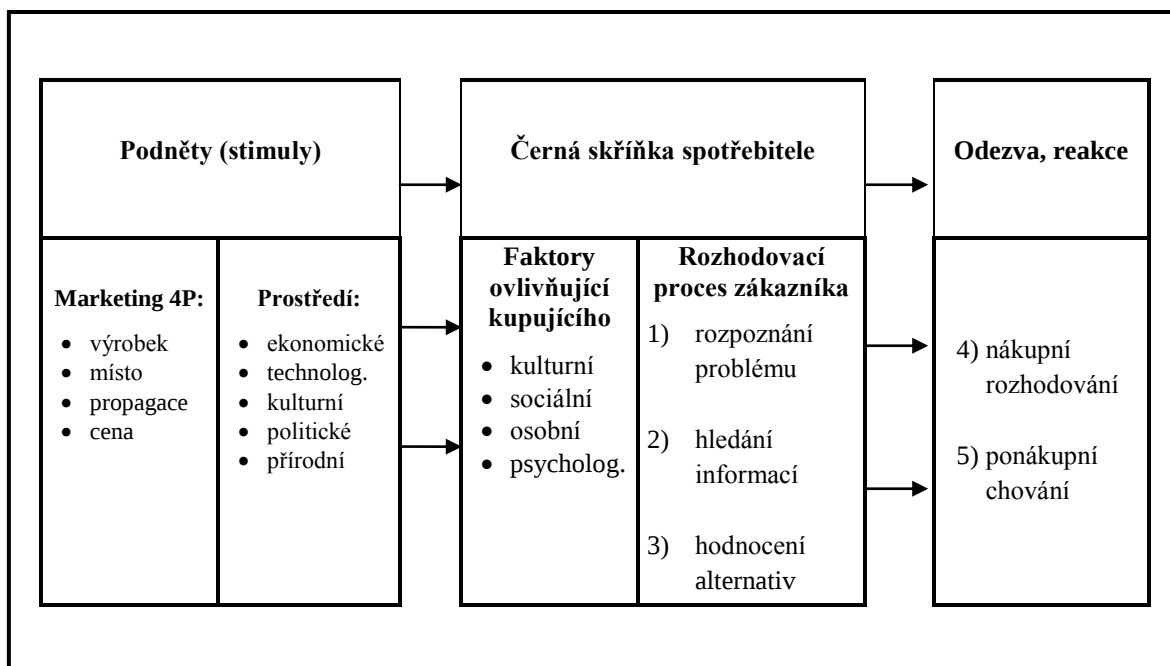
**Zdroj:** Keller, 2007, s.73

## Příloha 2 Model komunikačního procesu



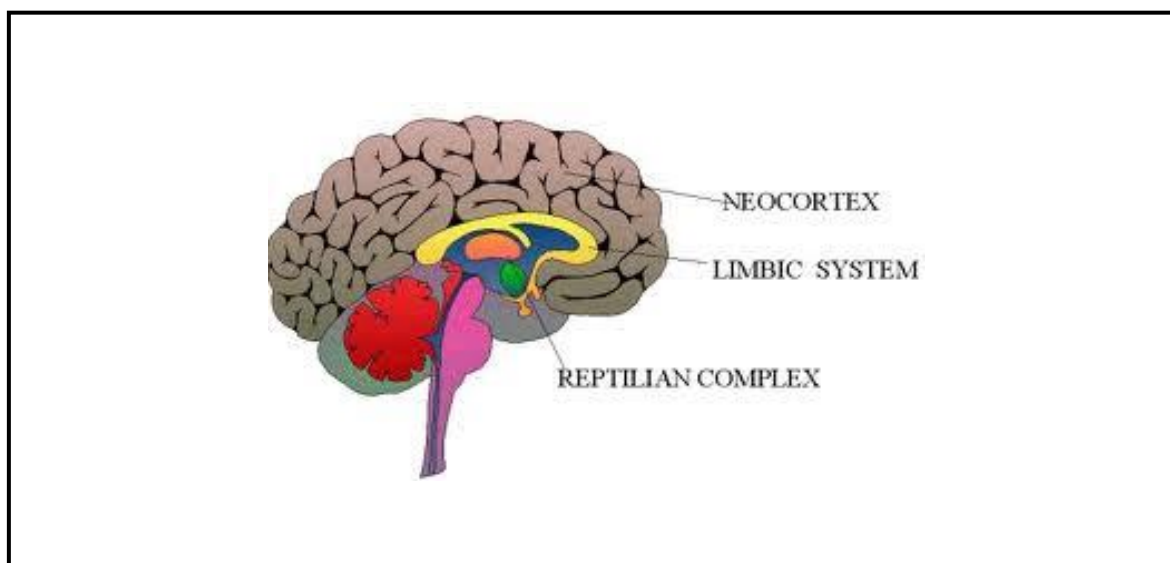
**Zdroj:** Jahodová, Přikrylová, s. 22, 2010

### Příloha 3 Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“



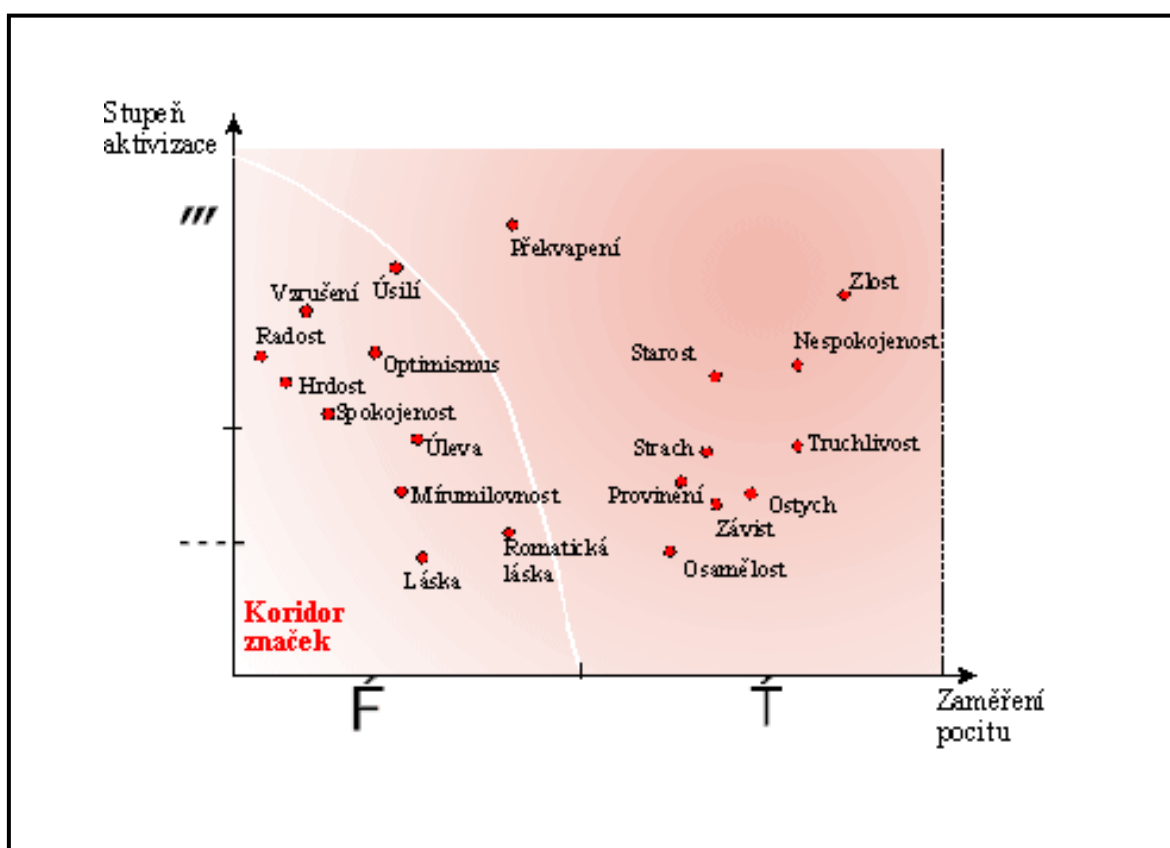
**Zdroj:** Vysekalová, 2004; Koudelka, 1997

### Příloha 4 Rozdělení lidského mozku



**Zdroj:** obrázek dostupný na WWW: <http://www.co-bw.com/BSC%20B1%20C1.htm>

## Příloha 5 Emoce ve spotřebních situacích



Zdroj: Vávrová, 2005

I. Screeningové otázky

**1) Pracujete Vy nebo někdo z Vašeho blízkého okolí v oblasti marketingu, reklamy nebo výzkumu trhu?**

A) Ne ☐ B) Ano ☐ → konec dotazníku

**2) Pracujete Vy nebo někdo z Vašeho blízkého okolí v oblasti výroby či prodeje kávy?**

A) Ne ☐ B) Ano ☐ → konec dotazníku

---

II.

1. Pijete kávu? a) Ano ☐ b) Ne ☐ c) Občas ☐

2. Pokud ano, jak často?

- |                                             |                                                               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| a) 1 krát denně <input type="checkbox"/>    | d) 3 krát týdně <input type="checkbox"/>                      |
| b) 2 krát denně <input type="checkbox"/>    | e) jen při zvláštních příležitostech <input type="checkbox"/> |
| c) více krát denně <input type="checkbox"/> | - uveďte příklad jakých _____                                 |

3. Pokud se rozhodnete zajít si na kávu, nejčastěji jdete:

- |                                                 |                                                     |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| a) do běžné restaurace <input type="checkbox"/> | d) do rychlého občerstvení <input type="checkbox"/> |
| b) do moderní kavárny <input type="checkbox"/>  | př. McDonald, KFC, ...                              |
| př. Coffe Heaven, Sturbuck coffee, Costa apod.  | e) jinde <input type="checkbox"/>                   |
| c) do klasické kavárny <input type="checkbox"/> | prosím uveďte kde _____                             |
| př. kavárna Slávia, cukrárny, apod.             |                                                     |

4. Podle čeho si vybíráte kavárnu, pokud se právě teď rozhodnete dát si kávu:

- |                                                                           |                          |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| a) podle dostupností, tj. vyberu si nejbližší v lokalitě, kde se nacházím | <input type="checkbox"/> |
| b) podle mé oblíbené značky                                               | <input type="checkbox"/> |
| c) podle prostředí, které mi je příjemné                                  | <input type="checkbox"/> |
| d) je mi to jedno, nepřemýšlím o tom                                      | <input type="checkbox"/> |

5. Jaká značka kávy je Vaše nejoblíbenější? \_\_\_\_\_

6. Popište ji, třemi slovy, která ji nejlépe vystihují. \_\_\_\_\_

---

---

7. Co je pro Vás důležité při výběru kávy? Ohodnoťte, prosím, na následující stupnici:

|                      | Není důležité |   |   | Velmi důležité |   |
|----------------------|---------------|---|---|----------------|---|
| a) Cena              | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| b) Kvalita           | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| c) Značka            | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| d) Prostředí kavárny | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| e) Příjemný personál | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| f) Tradice           | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| g) Chuť a vůně       | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| h) Slevové kupóny    | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |

(popř. jiné formy podpory prodeje)

## 8. Co sledáváte důležité při výběru kavárny:

|                          | Není důležité |   |   | Velmi důležité |   |
|--------------------------|---------------|---|---|----------------|---|
| a) Osvětlení kavárny     | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| b) Příjemné prostředí    | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| c) Příjemná obsluha      | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| d) Netradiční design     | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| e) Kvalita nabízené kávy | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| f) Značka nabízené kávy  | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| g) Hudba                 | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| h) Specifická vůně       | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| i) Nabídka kávy          | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| j) Ostatní sortiment     | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |

---

## 9. Ohodnoťte, prosím, následující tvrzení:

|                                                                                                          | Zcela nesouhlasím |     |   | Naprosto souhlasím |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|---|--------------------|---|
| a) Cena odpovídá kvalitě.                                                                                | - 2               | - 1 | 0 | 1                  | 2 |
| b) Je mi příjemné, pokud v kavárně hrají mou oblíbenou muziku.                                           | - 2               | - 1 | 0 | 1                  | 2 |
| c) Všiml jsem si, že kavárna, do které pravidelně chodím, má specifickou vůni odlišitelnou od ostatních. | - 2               | - 1 | 0 | 1                  | 2 |
| d) Když dostanu chuť na kávu, okamžitě se mi vybaví moje oblíbená značka.                                | - 2               | - 1 | 0 | 1                  | 2 |
| e) Pití kávy je pro mě určitým rituálem, společenská událost.                                            | - 2               | - 1 | 0 | 1                  | 2 |
| f) Pití kávy beru jako nutnost, abych neusnul/a.                                                         | - 2               | - 1 | 0 | 1                  | 2 |

12. Podívejte se na následující loga a odpovězte, prosím, na níže uvedené otázky.

1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



- a) Znáte všechny značky? A) Ano ☐ B) Ne ☐ popř. kterou(é) neznáte
- b) Které logo si osobně nejvíce spojujete s pitím kávy? \_\_\_\_\_
- c) Která značka Vám je nejvíce sympatická? \_\_\_\_\_
- d) Která zas naopak nejméně sympatická? \_\_\_\_\_
- e) Podle čeho jste se takto rozhodli? (zaškrtněte všechny možné odpovědi)
- i. design loga ☐
  - ii. osobní zkušenost se značkou ☐
  - iii. zaručená kvalita kávy ☐
  - iv. pravidelně navštěvuji ☐
  - v. osobní zajímavý zážitek se značkou ☐

---

III. Demografické údaje

1. Věk \_\_\_\_\_

2. Pohlaví

A) Žena

☐

B) Muž ☐

3. Vzdělání

- A. ☐ základní
- B. ☐ vyučen
- C. ☐ vyučen s maturitou
- D. ☐ středoškolské
- E. ☐ vysokoškolské

4. Příjem domácnosti (hrubý):

- A) do 30.000 Kč
- B) 30.000 Kč – 50.000 Kč
- C) 50.000 Kč - 70.000 Kč
- D) 70.000 Kč a více

5. Bydliště: \_\_\_\_\_

## Příloha 7 Dotazník č. 2

### I. Screeningové otázky

**1) Pracujete Vy nebo někdo z Vašeho blízkého okolí v oblasti marketingu, reklamy nebo výzkumu trhu?**

A) Ne ☐ B) Ano ☐ → konec dotazníku

**2) Pracujete Vy nebo někdo z Vašeho blízkého okolí v oblasti výroby či prodeje kávy?**

A) Ne ☐ B) Ano ☐ → konec dotazníku

---

### II.

**1. Pijete kávu?** a) Ano ☐ b) Ne ☐ c) Občas ☐

**2. Pokud ano, jak často?**

- |                    |                          |                                      |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| a) 1 krát denně    | <input type="checkbox"/> | d) 3 krát týdně                      | <input type="checkbox"/> |
| b) 2 krát denně    | <input type="checkbox"/> | e) jen při zvláštních příležitostech | <input type="checkbox"/> |
| c) více krát denně | <input type="checkbox"/> | - uveďte příklad jakých              | _____                    |

**3. Jak často chodíte do kaváren značky Starbucks.**

- |                     |                          |                                      |                          |
|---------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| a) každý den        | <input type="checkbox"/> | d) párkrát do měsíce                 | <input type="checkbox"/> |
| b) 3 – 4 krát týdně | <input type="checkbox"/> | e) jen při zvláštních příležitostech | <input type="checkbox"/> |
| c) 2krát v týdnu    | <input type="checkbox"/> | - uveďte,příklad jakých              | _____                    |

**4. Navštěvujete ještě další kavárny podobného typu.**

a) Ano ☐ b) Ne ☐ c) Občas ☐

- pokud ano jaké: \_\_\_\_\_

**5. Pokud se rozhodnete zajít si na kávu, nejčastěji jdete:**

- |                                                         |                          |                          |                          |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) do běžné restaurace                                  | <input type="checkbox"/> | d) do rychlé občerstvení | <input type="checkbox"/> |
| b) do moderní kavárny                                   | <input type="checkbox"/> | př. McDonald, KFC, ...   |                          |
| tj. specializující se př. Coffe Heaven, Sturbuck coffee |                          | e) jinde                 | <input type="checkbox"/> |
| c) do klasické kavárny                                  | <input type="checkbox"/> | prosím uveďte kde        | _____                    |
| př. kavárna Slávia, cukrárny, apod.                     |                          |                          |                          |

**6. Podle čeho si vybíráte kavárnu, pokud se právě teď rozhodnete si dát v ní kávu:**

- a) podle dostupností, tj. vyberu si nejbližší v lokalitě, kde se nacházím ☐
- b) podle mé oblíbené značky ☐
- c) podle prostředí, které mi je příjemné ☐
- d) je mi to jedno ☐

**7. Co je pro Vás důležité při výběru kávy? Ohodnoťte, prosím, na následující stupnici:**

|                      | Není důležité |   |   |   | Velmi důležité |
|----------------------|---------------|---|---|---|----------------|
| a) Cena              | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| b) Kvalita           | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| c) Značka            | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| d) Prostor kavárny   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| e) Příjemný personál | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| f) Tradice           | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| g) Chuť a vůně       | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| h) Slevové kupóny    | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |

(popř. jiné formy podpory prodeje, lokální klub apod.)

---

**8. Co sledujete důležité při výběru kavárny. Zaškrtněte:**

|                       | Není důležité |   |   |   | Velmi důležité |
|-----------------------|---------------|---|---|---|----------------|
| a) Osvětlení kavárny  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| b) Příjemné prostředí | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| c) Příjemná obsluha   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |
| d) Netradiční design  | 1             | 2 | 3 | 4 | 5              |

|                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| e) Kvalita nabízené kávy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Značka nabízené kávy  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Hudba                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Specifická vůně       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Nabídka kávy          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Ostatní sortiment     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**9. Ohodnot'te, prosím, následující tvrzení:**

- |                                                                                    | Zcela<br>nesouhlasím |     |   |   | Naprostο<br>souhlasím |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---|---|-----------------------|
| a) Kavárny značky Starbucks jsou odlišitelné od ostatních kaváren svou atmosférou. | - 2                  | - 1 | 0 | 1 | 2                     |
| b) Káva značky Starbucks je odlišitelná od ostatních značek svou chutí.            | - 2                  | - 1 | 0 | 1 | 2                     |
| c) Dávám přednost kavárnám značky Starbucks.                                       | - 2                  | - 1 | 0 | 1 | 2                     |
| d) Návštěva kaváren značky Starbucks je pro mě spojena s příjemným zážitkem.       | - 2                  | - 1 | 0 | 1 | 2                     |
| e) Preferuji méně rušnou kavárnu.                                                  | - 2                  | - 1 | 0 | 1 | 2                     |
| f) Když dostanu chuť na kávu, okamžitě se mi vybaví moje oblíbená značka.          | - 2                  | - 1 | 0 | 1 | 2                     |
| g) Cena odpovídá kvalitě.                                                          | - 2                  | - 1 | 0 | 1 | 2                     |

10. Představte si, že vejdete do kavárny značky Starbucks, jaký dojem na Vás celkově značka i kavárna dělá dojem, jak na Vás celkově působí. Ohodnoťte subjektivně podle následujících charakteristik:

|                    | -2                       | -1                       | 0                        | 1                        | 2                        |                     |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Tradiční           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Trendy, moderní     |
| Klasický vzhled    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inovativní design   |
| Běžný              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Exkluzivní          |
| Průměrná kvalita   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Vynikající kvalita  |
| Nepřirozený, umělý | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Přírodní, přirozený |
| Pro muže           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Pro ženy            |
| Levná              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Drahá               |
| Mladá              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Vyspělá             |
| Neatraktivní       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Atraktivní          |
|                    | -2                       | -1                       | 0                        | 1                        | 2                        |                     |

11. Podívejte se na následující loga a odpovězte, prosím, na níže uvedené otázky.

1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)



- a) Znáte všechny značky? A) Ano ☐ B) Ne ☐ popř. kterou(é) neznáte
- b) Které logo si osobně nejvíce spojujete s pitím kávy? \_\_\_\_\_
- c) Která značka Vám je nejvíce sympatická? \_\_\_\_\_
- d) Která zas naopak nejméně sympatická? \_\_\_\_\_
- e) Podle čeho jste se v předchozích otázkách rozhodovali? (zaškrtněte všechny možné odpovědi)
- i. design loga ☐
  - ii. osobní zkušenost se značkou ☐
  - iii. zaručená kvalita kávy ☐
  - iv. pravidelně navštěvuji ☐
  - v. osobní zajímavý zážitek se značkou ☐
- 

### Demografické údaje

1. Věk \_\_\_\_\_

2. Pohlaví A) Žena ☐ B) Muž ☐

3. Vzdělání

- A. ☐ základní
- B. ☐ vyučen
- C. ☐ vyučen s maturitou
- D. ☐ středoškolské
- E. ☐ vysokoškolské

4. Příjem domácnosti (hrubý):

- A) do 30.000 Kč
- B) 30.000 Kč – 50.000 Kč
- C) 50.000 Kč - 70.000 Kč
- D) 70.000 Kč a více

5. Bydliště \_\_\_\_\_

## **Příloha 8    Dotazník č. 3**

- 1.    Jaké postavení má značka Starbucks na českém trhu?**
  
- 2.    Jaké charakteristiky si značka Starbucks přisuzuje, jaký je její positioning?**
  
- 3.    Jaká je cílová skupina značky Starbucks? Uveďte, prosím, 5 základních charakteristik.**
  
- 4.    Které značky spatřujete jako největší konkurenci Vaší společnosti na českém trhu?**
  
- 5.    Jaké marketingové kanály a formy propagace používáte v rámci komunikace při propagaci značky Starbucks v české republice?**
  - a) televize
  - b) reklama v tisku
  - c) reklama v magazínech
  - d) rádio
  - e) outdoor
  - f) internet
  - g) in-store komunikace  
(podpora v místě v místě prodeje)
  - h) mobilní marketing
  - i) soutěže
  - j) důraz na branding prodejen  
a jejich specifickou atmosféru
  - k) věrnostní programy
  - l) PR a CSR
  - m) netradiční formy  
(virální marketing, guerilla apod.)
  - n) jiné  
(uveďte, prosím .....)

**6. Jedná se o marketing**

a) lokální

b) globální

**7. Vyznačují se čeští zákazníci nějakými specifickými znaky, co se týče pití kávy a navštěvování kaváren?**

**8. Myslíte si, že využití smyslových podnětů v místě prodeje může vést k lepšímu „sblížení“ (tj. loajalitě) zákazníka ke značce?**

**9. Myslíte si, že příjemná atmosféra v místě prodeje ovlivní zákaznickovo povědomí o značce?**

**10. Spatřujete konkurenční výhodu ve využití smyslových stimulů v nákupním prostředí (zde konkrétně v kavárnách)?**

**11. Využíváte cíleně některý z níže uvedených prvků atmosféry nákupního prostředí ve Vašich kavárnách. Pokud ano, mohl (a) byste ohodnotit jejich váhu. (Od jedné do pěti stejně jako ve škole)**

**a) vizuální faktory**

|      |                                    |   |   |   |   |   |
|------|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| i.   | barvy                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii.  | materiály                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iii. | osvětlení                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| iv.  | dispozice<br>(místo, čistota, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| v.   | oblečení a<br>vzhled personálu     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**b) zvukové faktory**

|                |   |   |   |   |   |
|----------------|---|---|---|---|---|
| i. muzika      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii. hluk/zvuky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**c) čichové faktory**

|                         |   |   |   |   |   |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| i. přirozená vůně       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii. uměle navozená vůně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**d) hmatové faktory**

|              |   |   |   |   |   |
|--------------|---|---|---|---|---|
| i. materiály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii. teplota  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**e) chuťové faktory**

|                       |   |   |   |   |   |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| i. ochutnávky, vzorky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ii. kvalita kávy      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**12. Co si myslíte, že je důležité při výběru kavárny jejich zákazníky:**

|                          | Není důležité |   |   | Velmi důležité |   |
|--------------------------|---------------|---|---|----------------|---|
| a) Osvětlení kavárny     | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| b) Příjemné prostředí    | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| c) Příjemná obsluha      | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| d) Netradiční design     | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| e) Kvalita nabízené kávy | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| f) Značka nabízené kávy  | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| g) Hudba                 | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| h) Specifická vůně       | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| i) Nabídka kávy          | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| j) Ostatní sortiment     | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |

**13. Co je podle Vás důležité při výběru kávy zákazníkem? Ohodnoťte, prosím, na následující stupnici:**

|       |                   | Není důležité |   |   | Velmi důležité |   |
|-------|-------------------|---------------|---|---|----------------|---|
|       |                   | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| i.    | Cena              | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| ii.   | Kvalita           | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| iii.  | Značka            | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| iv.   | Prostředí kavárny | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| v.    | Příjemný personál | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| vi.   | Tradice           | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| vii.  | Chuť a vůně       | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |
| viii. | Slevové kupóny    | 1             | 2 | 3 | 4              | 5 |

(popř. jiné formy podpory prodeje)

**14. Je Vám známý pojem smyslový (senzorický) marketing?**

a) Ano ☐

b) Ne ☐

**15. Využívá společnost Starbucks nějaký ucelený koncept smyslového marketingu či některé jeho nástroje při propagaci značky?**

**16. Jste mezinárodní společnost s dlouholetou tradicí, je koncept smyslového marketingu používán v zahraničí?**

a) Ano ☐

b) Ne ☐

**17. Pokud ano, přejímají jej automaticky všechny pobočky v různých zemích nebo mají možnost výběru?**

**18. Můžete případně tento koncept více popsat?**

---

**Na otázky odpovídal(a)**

**Pozice ve společnosti**

**Jak dlouho pracujete ve společnosti**

---

**Poznámky** (pokud je potřeba sdělit ještě další informace, které nebyly v dotazníku zmíněny, sdělte je, prosím na tomto místě)