

Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja

Peter Pajonk¹ – Katarína Plevová²

Sensory Marketing – the Senses in Sales Promotions

Abstract

In today's marketing environment, it gets difficult to get consumer's attention. Therefore, companies that want to reach their best marketing results have to try to be different from each other. This article mainly focuses on sensory marketing that can be used as a part of innovative marketing strategy. The paper provides not only theoretical approaches but it also offers a wide range of practical examples of his type of marketing.

Key words

Sensory marketing, fragrance, music, color, light, smell, hearing, sight, senses, consumer sales promotion

JEL Classification: M31

Úvod

Marketing sa v tradičnom zmysle slova zameriava najmä na produkciu a predaj produktov, ktoré zodpovedajú potrebám jednotlivých skupín spotrebiteľov. Ide o marketing založený na racionalite správania sa konzumentov. V súčasnosti však racionálne myslenie postupne nahrádza individualizmus, v ktorom sa jednotlivec snaží dosiahnuť predovšetkým svoje vlastné potešenie a komfort. Preto sú marketingoví špecialisti nútení hľadať nové techniky a prístupy, ktorými sa prispôbujú novým tendenciám. Jedným z riešení môže byť práve vnemový marketing, ktorý poukazuje na dôležitosť vytvorenia vhodnej atmosféry v obchodoch, s dôrazom na jednotlivé elementy, akými sú farby, hudba, vône či osvetlenie.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je analýza teoretických poznatkov z oblasti vnemového marketingu, ale aj prehľad praktických ukážok využitia zmyslov v podpore predaja doma i v zahraničí. Dôležitým prvkom pri jeho vypracovávaní bol prehľad literatúry, ktorá nám napomohla pri zbere sekundárnych údajov. Zdrojom týchto údajov bol ich zber z článkov a knižných publikácií slovenských a zahraničných autorov. Analýzou literatúry

¹ Ing. Peter Pajonk; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: pajonk.peter@gmail.com

² Ing. Katarína Plevová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: plevova.katarina01@gmail.com

a následnou syntézou sme získali prehľadné informácie súvisiace s danou problematikou.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Teoretické koncepcie vnemového marketingu

Vnemový marketing bol už v minulosti rozoberaný viacerými autormi. Ich štúdie skúmali vplyv jednotlivých faktorov na nákupné správanie zákazníkov, ale aj na správanie predávajúcich. Niektorí vedci sa zaoberali vplyvom čistoty, respektíve neporiadku (Bitner, 1990; Garder and Siomkos, 1985), hudby (Yalch and Spangenberg, 1990; Dubé et al., 1995), farieb (Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993), svetla (Golden and Zimmerman, 1986), či vône (Spangenberg et al., 1996) (Chebat & Michon, 2003).

Kotler zdôrazňuje, že v určitých nákupných situáciách môže mať pôsobenie atmosféry v obchodnom prostredí väčší vplyv, ako vlastnosti samotného výrobku, či zákazníkovo pôvodné nákupné rozhodnutie. Atmosféra teda môže priamo ovplyvňovať správanie zákazníka a formovanie jeho postojov k tovarom alebo službám (Kotler, 1973-1974). Pôsobenie atmosféry je založené na nasledovnom reťazci. Predmet nákupu (tovar alebo služba) je umiestnený v prostredí, ktoré sa vyznačuje určitými zmyslovými kvalitami. Zákazník tieto zmyslové kvality prostredia vníma a interpretuje svojím subjektívnym spôsobom. Vnímané kvality atmosféry prostredia potom ovplyvňujú to, ako si zákazník vytvorí vnútornú (mentálnu) reprezentáciu prostredia (= kognitívna zložka) a rovnako aj jeho náladu (= emocionálna zložka). Vnútorná reprezentácia prostredia zákazníka potom spoločne s jeho aktuálnym emocionálnym stavom ovplyvňujú jeho rozhodnutie, či daný tovar alebo službu kúpi alebo nie (Franěk, 2005).

Pred tromi desaťročiami priniesli psychologické vysvetlenie pôsobenia atmosféry psychológovia Mehrabian a Russel. Podľa ich modelu, sú dôležitým sprostredkovateľom medzi podnetmi prostredia a správaním sa človeka jeho vlastné emocionálne stavy. Tento model vychádza z dimenzionálneho pojatia emócií, preto popisuje emocionálne reakcie na environmentálne podnety v troch dimenziách: príjemný - nepríjemný, aktivačný - neaktivačný, dominancia - submisivita. Dimenzia príjemný - nepríjemný popisuje radosť alebo uspokojenie z prostredia, v ktorom sa jedinec nachádza. Dimenzia aktivačný-neaktivačný sa vzťahuje k excitácii jedinca alebo k pohotovosti k reakciám, vyvolaných určitým podnetom. Tretia dimenzia dominancia - submisivita sa týka toho, ako môže jedinec prostredie kontrolovať alebo či je sám prostredím kontrolovaný (Mehrabian & Russel, 1974). Neskôr, v 90. rokoch bol tento model niektorými autormi rozšírený. Napríklad M. J. Bitnerová k emocionálnej zložke pridáva zložku kognitívnu a fyziologickú (Bitner, 1992). Autori Donovan a Rossiter ukázali, že zákazníkove správanie môžu predpovedať jeho emocionálne reakcie v dimenziách príjemný - nepríjemný a aktivačný - neaktivačný. Prvé dve dimenzie sa preukázali ako veľmi dôležité, zatiaľ čo tretia dimenzia dominancia - submisivita sa ukázala ako tá, ktorá na zákaznícke správanie nemá dominantný vplyv (Donovan & Rossiter, 1982).

Z rôznych prieskumov sa následne zistilo, že maloobchodné prostredie ovplyvňuje správanie ako nakupujúcich, tak aj predávajúcich, a preto v konečnom dôsledku vplýva aj na tržby. Autori Mehrabian a Russel skúmali vplyv okolia (osvetlenie a hudba), so-

ciálnych podnetov (počet a ústretovosť predajcov) na náladu a správanie zákazníkov a ich následnú ochotu ku kúpe. Dospeli k záverom, že jednotlivci reagujú na prostredie dvoma protikladnými formami správania: nadviazanie kontaktu (priblíženie sa) a vyhýbanie (angl. approach - avoidance behavior), kde priblíženie sa predpokladá túžbu zostať, preskúmať maloobchod a vyhýbanie sa znamená opak. Prieskumy dokázali, že jednotlivci, ktorí si prehliadajú tovar v im príjemnom prostredí hodnotia produkt pozitívnejšie, ako tí, ktorým boli produkty predstavené v nepríjemných podmienkach. (Mehrabian & Russel, 1974)

2.2 Predajňa a jej vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov

Všetky spotrebiteľské nákupy sú významne ovplyvňované kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychologickými faktormi.

Výrazný vplyv na správanie spotrebiteľa má najmä kultúra, ktorá je základným východiskom ľudských želaní a správania. Rolu, ktorú hrá kultúra, subkultúra a spoločenská trieda kupujúceho musia pochopiť predovšetkým marketingoví špecialisti. Rovnako si musia uvedomiť, že ľudské správanie je z väčšej miery naučené. Dieťa vyrastajúce v určitej spoločnosti, sa učí od jej členov takmer všetky základné hodnoty, postoje, prania a správanie.

Spotrebiteľské správanie je ďalej ovplyvňované aj spoločenskými faktormi – napríklad menšími skupinami spotrebiteľov, rodinou, sociálnym postavením a rolami. Referenčné skupiny jednotlivca mu ukazujú nové typy správania sa a nový životný štýl. Ovplyvňujú jeho názory a vnímanie samého seba a vytvárajú tlaky vedúce k prispôsobeniu, ktoré môžu v konečnom dôsledku ovplyvniť jeho voľbu výrobkov a značiek.

Rozhodnutia kupujúceho sú taktiež ovplyvnené jeho osobnými charakteristikami, akými sú napríklad vek, fáza života, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť, či vnímanie seba samého.

Na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v neposlednom rade vplyvajú aj psychologické faktory, ktoré sa skladajú z vnímania, motivácie, učenia a presvedčenia a postoja. Jedinečná osobnosť každého človeka ovplyvňuje jeho nákupné správanie a predstavuje jedinečné psychologické charakteristiky, ktoré vedú k relatívne konzistentným a trvalým reakciám na okolité prostredie. (Kotler, 2007)

Štúdie autorov už v minulosti skúmali vplyv jednotlivých faktorov na nákupné správanie zákazníkov, či predávajúcich. Mnohí z nich sa zaoberali napríklad aj vplyvom čistoty (respektíve neporiadku), hudby, farieb, svetla, či vône (Chebat & Michon, 2003).

Atmosféra v predajni podvedome ovplyvňuje všetky vekové skupiny spotrebiteľov od detí, až po dôchodcov. V závislosti od cieľovej skupiny danej obchodnej prevádzky je potrebné prispôbienie jej celkového dojmu. Obchody so sortimentom pre mládež by mali vynikať výraznými farbami, vôňami a hudbou. Naopak predajne, v ktorých tvoria väčšinu zákazníkov staršie ročníky, by sa mali sústrediť najmä na praktickosť a jednoduchú orientáciu. Hudba, či vône nemajú na spotrebiteľské správanie dôchodcov významný vplyv. Pozornosť v tomto prípade zaujme skôr využitie výrazných farieb, ktoré môžu označovať zľavy, či iné benefity pri kúpe daných produktov.

2.3 Vnemový marketing

Vnemový marketing je založený na princípe pôsobenia všetkých piatich zmyslov zákazníka tak, aby sa do jeho pamäti vryla určitá značka. Zrak, hmat a chuť sú už dlho neoddeliteľnou súčasťou produktového marketingu, do popredia sa už ale obchodníci a súčasní výrobcovia značiek sústreďujú na zostávajúce dva zmysly: čuch a sluch. Hlavnou úlohou sensorického marketingu je stimulovať zmysly zákazníka v maloobchode tak, aby vzbudili jeho pozitívne emócie alebo reakcie (Hultén, Broweus & Dijk, 2009).

Čuch: Vplyv vône na spotrebiteľské správanie

Čuch je zmysel, ktorý je viazaný na emocionálne centrum mozgu. Je tak silný, že môže ľudí donútiť slintať, zmeniť ich srdcovú frekvenciu, priťažlivosť k osobám, alebo nasmerovať ich myšlienky na príjemné momenty v živote. Pachy sú všade navôkol. Nezáleží na tom, či sú príjemné alebo nie – majú veľký vplyv na spotrebiteľské správanie. (Aroma marketing, 2014)

V minulosti to boli práve vône a zápachy, ktoré pomáhali zákazníkom zistiť, či je tovar čerstvý alebo starý, či je zložený z príslušných ingrediencií, či ho udržiavali v čistom prostredí,... Vône a zápachy tovar charakterizovali, pridávali mu špecifickosť a jedinečnosť. Veľa produktov má aj dnes svoju nenapodobiteľnú vôňu, na základe ktorej je ho možné odlíšiť od ostatných (napr. francúzske syry, či české syrčky).

Treba si však uvedomiť, že na základe vôní sa vytvára imidž nie len samotných produktov, ale napríklad aj zamestnancov. Mnohí manažéri, či obchodníci venujú veľkú pozornosť výberu parfumov, ktoré považujú za súčasť svojho osobnostného prejavu a celkového imidžu (Szarková, 2001).

Vône sú rovnako prvkom imidžu každého pracovného priestoru. V súčasnosti je už takmer bežné, aby mali podniky a inštitúcie (najmä banky, obchody, či cestovné kancelárie) svoje charakteristické vône. Manažéri podnikov si postupom času začali uvedomovať, že vôňa v ich priestoroch je dôležitým prvkom, ktorý môže prispievať k spokojnosti ich klientov a zákazníkov. V priestoroch, kde sa pohybuje veľa ľudí (kde sa vône zmiešavajú) a kde sa rýchlo vydýcha vzduch je vhodné používať okrem ventilácie aj vône, ktoré pôsobia osviežujúco, podnetne a príjemne. K takýmto vôňam patria všetky ovocné vône (napríklad jablková), vône citrusových plodov (napríklad citrónová), lesné vône (napríklad vône ihličnatých stromov, borovice, jedle) alebo vône rozličných bylín (harmančeka, mäty a iných), ktoré okrem navodzovania pocitu čistoty a sviežosti môžu plniť aj inú funkciu – navodzovať atmosféru sviatkov, výročí, tradícií a zvykov. Rovnako, ako si mnohí z nás spájajú vôňu ihličia a škorice s Vianocami, či vôňu kvitnúceho orgovánu s príchodom jari, tak si ľudia na základe charakteristickej vône vybavujú v pamäti obchod, banku, či iný verejný priestor.

Jedným z najnovších trendov v oblasti marketingu je takzvaný aroma marketing. Je to séria udalostí, pri ktorých je možné pomocou možného vplyvu vôní stimulovať zákazníkov k nákupu tovaru a služieb a pracovníkov k vyššej aktivite. Je vedecky dokázané, že informácie, ktoré sú vnímané orgánom čuchu, vplývajú priamo a bezprostredne na rozhodnutia. Reklamné agentúry mu pripisujú oveľa viac, ako je len uvoľnenie príjemnej vône. V skutočnosti je to nástroj so širokými možnosťami použitia (môžu

stimulovať, oživiť, navodiť pocit relaxu, rovnováhy, pokoja, prebúdza spomienky, inšpirácie, pocity,...). Vône sa používajú s konkrétnym cieľom – zvýšiť zisk a obrat. (Aroma marketing, 2014)

Aroma marketing sa rozhodla vyskúšať aj spoločnosť Orange vo svojej vynovenej pobočke v bratislavskom Auparku. Tento nový prvok v marketingovom mixe dokáže ovplyvňovať emócie a správanie zákazníka, pričom zvyšuje zákazníkovi zážitok z nakupovania. Značku už nie je len vidieť a počuť, ale aj cítiť. (Orange testuje aroma marketing, 2012)

Fast food Dunkin' Donuts potreboval osloviť kávičkárov v Južnej Kórei. Siet' ale nie je spájaná s kávou a preto oslovila kreatívnu agentúru Cheil Worldwide, ktorí navrhli kampaň Flavor Radio. Cestou do práce počuli cestujúci v autobuse reklamu na kávu v Dunkin' Donuts. Jej zvuk ale aktivoval rozprašovač kávovej arómy. Takže keď ľudia v hromadnej doprave počuli Dunkin' Donuts, súčasne cítili vôňu kávy. Návštevnosť v okolí autobusových zastávok sa vďaka tomu zvýšila o 16 %. Celkovo kampaň zasiahla 350 000 ľudí a zvýšila predaj o 29 %. (Pastier, 2012)

Sluch: Vplyv hudby na spotrebiteľské správanie

Hudba – ako zdroj inšpirácie, je často využívaná ako cesta formovania osobnej identity. Hudba by mala priťahovať pozornosť zákazníkov k určitej kategórii výrobkov, zvýrazňovať predajňu a jej zameranie. Podobne ako pri iných zmysloch, aj na základe hudby si zákazník dokáže v predajni automaticky aktivovať vo svojej pamäti myšlienky, ktoré sa vzťahujú k danej melódii (Hultén, Broweus & Dijk, 2009).

Tematická hudba hrá dôležitú úlohu predovšetkým v období sviatkov. Pre firmu je ale nesmierne dôležité správne načasovanie jej spustenia. Podľa britských vedcov majú vianočné piesne posmeliť zákazníkov k tomu, aby minuli ešte viac peňazí. Štúdia Royal Holloway University v Londýne ukázala, že napríklad známe piesne All I want for Christmas alebo I wish it could be Christmas everyday dostávajú ľudí do nálady, kedy majú chuť minúť viac. Alan Bradshaw z londýnskej univerzity povedal: „*Vianočné zvončeky znejú tak, že sa vám trochu zmení nálada a aj to, kedy a aký produkt kúpite.*“ Výskumník tvrdí, že zákazník tak nevedome stráca možnosť voľby. „*Vianočná hudba je v tomto čase všadeprítomná a naša sloboda voľby zmizne,*“ hovorí Bradshaw. (Sviatočné zdieranie: Viete, prečo v obchodoch hrajú vianočné piesne?, 2012)

Iné výsledky dosiahol výskum spoločnosti Mood Media Corporation, ktoré poukázali na fakt, že počúvanie vianočných piesní v obchode neprijme zákazníkov k premýšľaniu o nákupe darčiekov. Podľa prieskumu, väčšina nakupujúcich (73 %) nechce počuť sviatočne ladené piesne v obchode skôr ako v decembri. Napriek tomu tri štvrtiny (74 %) spotrebiteľov vo veku 18 až 44 rokov potvrdilo, že hudbu pri nakupovaní počúvajú radi, zatiaľ čo takmer dve tretiny (64 %) uviedli, že pokiaľ sa im hudba páči a užívajú si atmosféru v obchode, rozhodne v ňom zotrávajú dlhšie. Vanessa Walmsley, Senior Vice Prezident pre marketing spoločnosti Mood Media Corporation k tomu uviedla: „*Správa pre obchodníkov, ktorí hľadajú spôsob ako udržať zákazníka dlhšie v obchode, je jasná: namiesto vianočne ladenej hudby len preto, že začal vianočný čas, by mali radšej prispôbiť hudbu na mieru svojej konkrétnej zákazníckej skupine. Keď sa zákazníkovi páči skladba hraná v obchode, zostane v ňom dlhšie a tým sa zvýši šanca na ďalší nákup.*“ (Smyslový marketing: Zákazníci letos nejsou naladení poslouchat vánoční hudbu v obchodech?, 2010)

Marketingový odborník Martin Lindstrom sa vo svojej knihe *Nákupológia* venuje aj vplyvu hudby na nákupné správanie zákazníkov. Dokázal, že kým hrala v obchode francúzska hudba, zákazníci si vyberali najmä francúzske vína, pri dychovke uprednostnili nemecké. Psychologička Jana Porubcová tvrdí: *„Je evidentné, že hudba má vplyv na emócie človeka. Jej neuveriteľná schopnosť spúšťať, tvarovať a ovplyvňovať ľudské vedomie a konanie je nepopierateľná a priam zázračná. Preto tento moment často využívajú obchodníci, ktorí vedia, ako sa pri príjemnej hudbe pohodlne nakupuje a ako nás núti zdržať sa v danej predajni dlhšie.“* (Mihaličková, 2012)

Zrak: Vplyv farieb a osvetlenia na spotrebiteľské správanie

Až 80 % informácií získava konzument prostredníctvom zraku. Vizúálna atmosféra preto v globálnom kontexte predajne zohráva dôležitú úlohu. Pre obchodníkov sú primárne dva aspekty – farby a svetlo. Napĺňajú viacero funkcií ako napríklad upozorniť klienta na prípadné nebezpečenstvo (schod, dvere), vyvolať jeho záujem, optimalizovať podmienky príjemného nákupu, či zabezpečiť zhodu ponuky s očakávaniami konzumenta. Výber farieb záleží hlavne od príslušnosti obchodu k značke, sektoru aktivít či vlastného vkusu majiteľa. Čo sa týka svetla, to môže byť buď prirodzené alebo umelé a jeho výber sa odráža od špecifických potrieb obchodníka (Barinková, 2010).

Keď vidíme farby, uvedomujeme si ich formou podprahového vnímania. Marketingoví odborníci vedia o veľmi silnom prepojení medzi spotrebiteľmi a farbami. Vykonali nespočetné množstvo výskumov a dospeli k tomu, že farba zohráva významnú rolu pri utváraní ľudského vnímania výrobku a loga. Firmy vedia, že aj minimálna zmena farby môže mať obrovský vplyv na predaj. V skutočnosti si totiž ľudská myseľ vytvára farebné spojenia a modeluje názory a stanoviská ešte predtým, ako si uvedomí, na čo sa pozerá.

Vo všeobecnosti patrí medzi ideálne farby v marketingu červená. Je to farba, ktorá okamžite púta pozornosť, vyvoláva aktivitu a pôsobí vznešene. Najlepšie vyznieva na malých plochách, kde pôsobí príjemne a spĺňa svoje účely. Naopak červená farba použitá na veľkej ploche môže pôsobiť nepríjemne, znepokojujúco dokonca môže aj vyvolať agresivitu. Červená farba dokázateľne povzbudzuje chuť do jedla a sexuálny apetít, preto je jej použitie ideálne pre produkty a služby v gastronómii a erotickom priemysle.

Vhodnou farbou je aj modrá, či svetlomodrá, ktorá nie len upokojuje, ale aj vzbudzuje dôveru, vernosť a oddanosť. Predstavuje tradíciu a stálosť. Firmy, ktoré chcú na svojich zákazníkov pôsobiť dôveryhodne volia najmä tieto farby. Svetlomodrý odtieň je príjemný na pohľad, nevtiera sa, vyjadruje veselosť a bezstarostnosť. Je to farba vzduchu a oblohy.

Podobne ako modrá, tak aj zelená a žltozelená farba má v reklame pozitívny vplyv. Zelená farba pôsobí upokojujúco, ale zároveň vyžaruje energiu. Táto farba je symbolom prírody a zobrazuje rast, vývoj a napredovanie. Je veľmi vhodná pre vyjadrenie ekologických myšlienok.

Žltá farba znázorňuje slnko a energiu, vyjadruje radosť, nádej potrebu rozvíjať sa, povzbudzuje a oslobodzuje. Pri veľkom množstve žltej sa však tieto pocity natoľko prebudia, že môžu úplne odpútať pozornosť človeka od kúpi produktu, či služby. Žltá

farba je najvhodnejšia pre cestovné kancelárie, či stránky a portály pre cestovateľov a turistov.

Biela a čierna farba sú v tomto smere veľmi špecifické. Obe farby o samote by boli pre reklamu veľkou tragédiou, ale ich kombinácia s inými farbami predstavuje pre obchodníkov výhru. Biela je farbou čistoty, nevinnosti, slobody a nových začiatkov. Na druhej strane však vyžaruje chlad. Biela farba na pozadí spôsobí to, že všetko čo bude na nej bude vyzdvihnuté a zdôraznené. Čierna je opakom bielej – vyjadruje odmietanie, zamietnutie, koniec, tmu, agresivitu a pochmúrnosť. Sama o sebe je do reklamy nevhodná. Ostatné farby sú však v spojení s ňou veselšie, výraznejšie a žiarivejšie. Čierna pôsobí v kombinácii s bielou slávnostne, či dokonca honosne.

Farby ako hnedá, či šedá pôsobia ponuro, až nevýrazne. Preto nie sú v súvislosti s marketingom a reklamou príliš vhodné. Prekvapivo neoblíbená je aj tmavomodrá. Na prvý pohľad sa môže zdať, že je to kráľovská a vznešená farba (čo samozrejme aj je), v ľudskej mysli však vzbudzuje opatrnosť, rozvážnosť, nečinnosť až ľahostajnosť (Becková, 2012).

Svetlo má v priestore maloobchodnej prevádzky niekoľko úrovní. Okrem praktického hľadiska (zabezpečenie dostatočnej úrovne jasú a kontrastu pre dobrú orientáciu) má vytvoriť atmosféru pre psychickú pohodu zákazníkov. Jeho úlohou je aj upriamiť pozornosť na tovar, vyzdvihnúť jeho kvality a urobiť ho pre zákazníka lákavým. Osvetlenie v predajni rozlišujeme na základné a akcentačné.

Základné osvetlenie slúži v prvom rade na dosiahnutie potrebnej hladiny svetla v priestore podľa hygienických a bezpečnostných kritérií. Zvyčajne sa inštaluje rovnomerne v celom priestore predajne. Toto osvetlenie tvorí základ celkového riešenia a podstatnou mierou sa podieľa na energetickej spotrebe.

Akcentačné osvetlenie je umiestnené, dimenzované a nasmerované presne podľa konkrétnych požiadaviek predajne. Uhol nasvietenia, intenzita či farebný odtieň svetla závisia predovšetkým od druhu a charakteru vystavovaného tovaru. „*Pri potravinovom alebo inom spotrebnom tovare, ktorý je vystavený na regáloch po jednej alebo oboch stranách uličky, sa využívajú svietidlá s nasmerovaním toku svetla do strán. Samotná podlaha pritom zostane v prítomí, takže pozornosť zákazníkov je sústredená na vystavený tovar. V predajniach s elektronikou, kde sú vystavené zapnuté televízne prijímače alebo počítače, sa zasa volia svietidlá s úzkou krivkou svietivosti tak, aby neosvetľovali obrazovky a monitory a neznižovali kontrast ich obrazu. Pri bielej technike alebo inej spotrebnej elektronike sú však odlesky svetla na ich povrchoch vítané, takže tu nájdú uplatnenie aj ostré bodové svetlá. Jasné svetlá vytvárajúce desiatky drobných odleskov nachádzajú uplatnenie napríklad aj v klenotníctvach alebo vo vinotékach, kde lesk dodáva tovaru ten správny „glanc“ a priťahuje pozornosť zákazníkov*“ (Palfiová, 2012).

Významnou súčasťou senzorického marketingu sú aj takzvané POP materiály. POP („Point of purchase“) znamená v preklade miesto nákupu, ktoré podporuje zvýšenie predaja. Dobre zvolené a zacielené POP materiály dokážu upútať pozornosť zákazníka a ovplyvniť jeho konečné rozhodnutie pri nákupe daného produktu. Dôležitým prvkom pri zvyšovaní atraktivity predajného miesta je samostatná inštalácia propagačných materiálov tak, aby primárne upúťali pohľad spotrebiteľov na propagovaný produkt. POP materiály zákazníkom nesmú prekážať. Umiestnenie týchto materiálov by malo vychádzať primárne z pohybu cieľovej skupiny pre dané predajne a malo by čo najviac rešpektovať pravidlo „výšky očí“ (Boček, Jesenský & Krofiánová, 2009).

Záver

Vnemový marketing je súčasťou každodenného života človeka – či už dieťaťa alebo dospelého. V dnešnej dobe, kde sa neustále mení spoločenské prostredie spoločností a firiem sa aj podniky čím ďalej, tým viac sústredia na pozorovanie a sledovanie nákupného správania sa spotrebiteľov, ale najmä na ich vnímanie pri výbere určitého produktu. Najlepšie marketingové spoločnosti sa snažia sledovať meniace sa záujmy a prania zákazníkov, čo im pomáha k dosiahnutiu úspechu predaja ich výrobkov na trhu. Pochopenie potrieb zákazníkov a ich implementovanie do predajných miest potom nepochybne vedú k zvýšeniu obratu a zisku.

Zoznam bibliografických odkazov

- Aroma marketing.* (2013). Retrieved May 21, 2013, from <http://www.aircreative.com/englisch/aromamarketing/>
- Barinková, Z. (2010). *Le marketing sensoriel d'un point de vente: Le mémoire de fin d'études.* Bratislava: Ekonomická univerzita Bratislava
- Becková, P. (2012). *Nepodceňujte farby! Môžu si Vašich zákazníkov získať ale aj odraďiť!* Retrieved May 23, 2013, from <http://www.news.sk/rss/clanok/2012/09/5566859/nepodcenujte-farby-mozu-si-vasich-zakaznikov-ziskat-ale-aj-odradit>
- Bitner, J. M. (1992). *Servicescapes: the impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.* Retrieved May 22, 2013, from <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/6-the-impact-of-physical-surrounding-on-customers-and-employees.pdf>
- Boček, M., Jesenský, D., & Krofiánová, D. (2009). *POP-In-Store komunikace v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). *Store Atmosphere; an Environmental Psychology Approach.* Retrieved May 22, 2013, from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4667053/store-atmosphere-environmental-psychology-approach>
- Franěk, M. (2005). Vliv hudby na nákupní chování. *E + M. Ekonomie a management.* Retrieved June 5, 2013, from <http://www.ekonomie-management.cz/en/archiv/detail/276-vliv-hudby-na-nakupni-chovani/>
- Hultén, B., Broweus, N. & Dijk, V. M. (2009). *Sensory Marketing.* Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Chebat, J-Ch., & Michon, R. (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending.* Retrieved May 22, 2013, from <http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Ambient%20odors.pdf>
- Kotler, P. (1973-1974). *Atmospherics as a Marketing Tool.* Retrieved May 22, 2013, from <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%3%A9%20171%29%20-%201973.pdf>
- Kotler, P. a kol. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s.

- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge (MA): The MIT Press
- Mihaličková, M. (2012). *Nákupné vábenie je teraz najsilnejšie*. Retrieved May 22, 2013, from <http://zena.sme.sk/c/6643067/nakupne-vabenie-je-teraz-najsilnejsie.html>
- Orange testuje aroma marketing*. (2012). Retrieved May 22, 2013, from <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/orange-testuje-aroma-marketing>
- Palfiová, A. (2011). *Vhodné osvetlenie zaatraktívni tovar*. Retrieved May 23, 2013, from <http://hn.hnonline.sk/b2b-211/vhodne-osvetlenie-zatraktivni-tovar-457559>
- Pastier, M. (2012). *Rozhlasová reklama, ktorá aktivuje voňu*. Retrieved May 20, 2013, from <http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2012/08/27/rozhlasova-reklama-ktora-aktivuje-vonu>
- Smyslový marketing: Zákazníci letos nejsou naladění poslouchat vánoční hudbu v obchodech?* (2010). Retrieved May 22, 2013, from <http://www.dmarketing.cz/2010/11/smyslovy-marketing-zakaznici-letos-nejsou-naladeni-poslouchat-vanocni-hudbu-v-obchodech/>
- Sviatočné zdieranie: Viete, prečo v obchodoch hrajú vianočné piesne?* (2012). Retrieved May 22, 2013, from <http://vas.cas.sk/clanok/7181/sviatocne-zdieranie-viete-preco-v-obchodoch-hraju-vianocne-piesne.html>
- Szarková, M. (2001). Aj vôňa predáva. *Slovenský výber*, 1(5), 31