



ZMYSLOVÝ MARKETING AKO NÁSTROJ BUDOVANIA ZNAČKY NA MEDZINÁRODNOM TRHU

SENSORY MARKETING AS A TOOL OF BRAND BUILDING IN THE INTERNATIONAL MARKET

Margaréta Nadányiová¹

Zmyslový marketing predstavuje spôsob, akým môžu podniky ovplyvňovať zmysly spotrebiteľov a vyvolať tak u nich emócie, ktoré ovplyvňujú ich nákupné správanie a vnímanie produktu či značky. Cieľom článku je poskytnúť prehľad literatúry venovanej problematike zmyslového marketingu z pohľadu viacerých zahraničných i domácich autorov a prostredníctvom sekundárnych údajov z prieskumov analyzovať jeho využitie v praxi. Na základe uvedeného je v závere článku poukávané na jeho prínosy ako nástroja pre budovanie značky (nielen) na medzinárodnom trhu, medzi ktoré patrí zabezpečenie lojality verných zákazníkov ako aj získavanie nových, úspešné budovanie značky a jej pozitívne vnímanie potriebiteľmi.²

Kľúčové slová: zmyslový marketing, značka, spotrebiteľ, emócie, reklama

Sensory marketing represents a way for companies how to influence consumers' senses and evoke the emotions they are affecting their buying behaviour and perceptions of the product or brand. The aim of the article is to provide a literature review of sensory marketing from several foreign and domestic authors and to analyze its use in practice through secondary research data. Based on this, in conclusion it highlights its benefits as a brand building tool (not only) on the international market, including ensuring

¹ Ing. Margaréta Nadányiová, PhD. Katedra ekonomiky, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 01026 Žilina, e-mail: margareta.nadanyiova@fpedas.uniza.sk

Autorka v roku 2004 absolvovala denné inžinierske štúdium na Fakulte prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. Následne pokračovala v internom doktorandskom štúdiu na Katedre ekonomiky, ktoré ukončila v roku 2007 v študijnom odbore Ekonomika a manažment podniku. Na Katedre ekonomiky pôsobila od roku 2008 ako výskumný pracovník a od roku 2009 ako vysokoškolský učiteľ so zameraním na marketing, marketing služieb a ekonomickú štatistiku.

² Príspevok je výstupom projektu APVV-15-0505: Integrovaný model manažérskej podpory budovania a riadenia hodnoty značky v špecifických podmienkach SR.

loyalty of standing customers as well as gaining new, successful branding and its positive perception by users.

Key words: sensory marketing, brand, consumer, emotions, advertisement

JEL: M30, M31

1 ÚVOD

V súčasnosti sa za úspešnú môže považovať značka, ktorá v zákazníkovi okrem iného vzbudzuje a zanecháva určité emócie. Tie má na svedomí stimulácia zmyslov spotrebiteľa, ktoré sú priamo spojené s limbickou časťou nášho mozgu, a tá je zodpovedná za spomienky, pocity, potešenie či emócie. Sú to práve zmysly, prostredníctvom ktorých môže byť podnik jedinečný a špecifický vo svojej oblasti, vybudovať si značku a imidž, odlíšiť sa od konkurencie a zabezpečiť si tak lojalitu svojich zákazníkov.

Cieľom článku je definovať teoretické východiská zmyslového marketingu z pohľadu viacerých zahraničných i domácich autorov, analyzovať jeho využitie v praxi a na základe uvedeného poukázať na jeho prínosy ako nástroja pre budovanie značky (nielen) na medzinárodnom trhu.

Základným zdrojom pre spracovanie článku boli sekundárne údaje. Pri ich spracovávaní boli využité hlavne všeobecné vedecké metódy ako analýza, syntéza, dedukcia a indukcia.

2 PODSTATA A VÝZNAM ZMYSLOVÉHO MARKETINGU AKO NÁSTROJA BUDOVANIA ZNAČKY

V súčasnosti patrí v marketingu téma budovania značky medzi najviac diskutované. Značky podľa Kellera (2007) identifikujú zdroj či výrobcu produktu a umožňujú spotrebiteľom priradiť zodpovednosť ku konkrétnemu výrobcovi či distribútorovi. Najdôležitejšie je, že značky majú pre spotrebiteľa zvláštny význam (Aaker, 2003). Vďaka minulým skúsenostiam s produktom a emóciami, s ktorými si spotrebiteľ značku spája, sa dozvedá potrebné informácie. Hodnota značky pre spotrebiteľa teda spočíva v dôvere v nemennú kvalitu produktu, v stabilnej cene, výhodnom nákupe, satisfakcii pri použití produktu, komunikácií firmy produkujúcej značku so spotrebiteľmi, tradícií, asociáciách a emóciách, ktoré si spotrebiteľ spája s konkrétnou značkou, v prestíži, ktorú mu prináša používanie istého produktu, a v iných aspektoch. Práve posledné dva faktory stoja za rozsiahlejšiu zmienku. Problematike budovania značky a vplyvu značky na spotrebiteľa sa v súčasnosti venuje množstvo psychológov, expertov, marketingových analytikov, špecialistov, ako napríklad už spomínaní autori Aaker (2003), Keller (2007) či Healey (2008). Zaujímavé a progresívne poznatky prinášajú i autori vedeckých článkov. Schmitt (2012) predstavuje spotrebiteľsko-psychologický model značky s možnosťou testovania pomocou tradičných metód i spotrebiteľskej neurovedy. He (2012) skúma identitu značky, vzťah zákazníkov k značke a získavanie ich lojality. Sledovanie

vývoja spotrebiteľského správania a vnímania značky ponúka priestor nielen pre vznik nových značiek, ale aj pre nové marketingové stratégie, medzi ktoré môžeme zaradiť zmyslový marketing.

Problematike zmyslového marketingu či marketingu vnemov sa venuje viacero celosvetovo uznávaných autorov, ktorí ho skúmajú nielen z hľadiska marketingového, ale i psychologického či sociologického. Praktické uplatnenie zmyslového marketingu je však podmienené kultúrou i tradíciou danej krajiny, kde je potrebné taktiež rešpektovať národné špecifiká.

Medzi uznávaných zahraničných autorov patrí najmä americká profesorka Krishna, ktorá je považovaná za priekopníčku v zmyslovom marketingu. V publikácii *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (2011) popisuje, ako zmyslové aspekty výrobkov, t.j. dotyk, chuť, vôňa, zvuk i vzhľad výrobkov ovplyvňujú naše emócie, spomienky, vnímanie, preferencie a voľbu spotreby produktov. Medzi významných autorov zaoberajúcich sa zmyslovým marketingom patria i švédski autori Hulthen, Broweus a Van Dijk (2009), ktorí sa zaoberajú posunom marketingu od masového až po zmyslový. Ďalším autorom je Lintelle (2014), ktorý poskytuje všeobecný rámec vplyvu zmyslov na vnímanie spotrebiteľov. Dánsky autor Lindstrom (2010) ukazuje, ako môžu spoločnosti apelovať na päť zmyslov spotrebiteľov. Solomon (2010) poskytuje rady pre nájdenie a udržanie zákazníkov. Popisuje pravdu o tom, čo zákazníci chcú a čo zase odmietajú. Derval (2010) pomáha pochopiť a odhaliť správanie a preferencie spotrebiteľov v oblasti zmyslov, doladiť ich umiestnenie a sortiment pre každý trh. Americkí autori Batra, Sejfert a Brei (2016) poukazujú na význam dizajnu pri tvorbe spotrebiteľskej túžby po produktoch. Popisujú, ako môže podnik vytvoriť emocionálne, skúsenostné a zmyslové zážitky, ktoré vedú k prilákaniu spotrebiteľov. Berčík, Horská, Wang, Chen (2016) sa zaoberajú správaním zákazníkov v predajných miestach, ktoré ovplyvňuje okolie a pocity pohody. Použitím maloobchodných riešení základného vybavenia, ako je osvetlenie, zariadenie, zvuk, môže podnik pritiahnúť pozornosť, vytvoriť tak unikátne prostredie, a tým poskytovať zákazníkom dôvod, aby sa opäť vrátili na miesto predaja. Vizualne zmysly sa vyvinuli až do tej najvyššej pozície v zmyslovej hierarchii, teda vizualne podnety majú tendenciu prekonávať všetky ostatné zmysly. Integrujú meranie intenzity svetla, teploty farieb a emitovaného farebného spektra v obchodoch s potravinami s cieľom odhalenia skutočných spotrebiteľských preferencií pri rôznych svetelných podmienkach. Ďalšími uznávanými autormi v oblasti zmyslového marketingu sú Streicher a Estes (2016), ktorí sa zaoberajú hmatom, vyjadrujú dôležitosť dotýkania sa výrobkov pred samotným rozhodovaním o nákupe. Dotyk zlepšuje hodnotenie daného produktu. Vo svojich publikáciách sa zaoberajú vplyvmi vnímania produktu a psychológiou zákazníka v rôznych situáciách, pričom zdôrazňujú dôležitosť manipulácie a napodobňovanie vlastností produktov, ako napr. veľkosť či

tvar objektov, ktoré spotrebiteľia môžu uchopiť pri nakupovaní. Obchodníci tak môžu vyvinúť obal, ktorý uľahčuje vizuálne spracovanie spotrebiteľov o ich produktoch, čím sa zvyšuje výber výrobkov. Huang (2015) sa zaoberá vnímaním potravín a nápojov. Naznačuje, že farba vykazuje účinky spojené s emóciami spotrebiteľov a existujúcimi očakávaniami spotrebiteľov, pokiaľ ide o príslušnú farbu pre zvláštne chute a typy nápojov. Miléto, Guido a Prete (2016) skúmajú emócie a ich vplyv na spotrebiteľov a ich rozhodovacie procesy. Taktiež rozoberajú nové technológie zahŕňajúce tradičné poňatia zariadení a systémov. Poskytujú kritické zhodnotenie obmedzení realizácie zmyslového marketingu s dôrazom na teoretické a manažérske dôsledky, ktoré zahŕňajú i diskusiu o budúcom vývoji. Pereira, De Matos a Bairrada (2016) sa zaoberajú neustálym vývojom marketingu, najmä oslovením mysle spotrebiteľov. Podľa nich zmyslový marketing očakáva nielen oslovenie mysle spotrebiteľov, ale i ovplyvnenie emócií spotrebiteľov. Zisťujú vplyv zmyslov vo vzťahu k značke, pričom určujú silný dopad zmyslového marketingu vo vzťahu k značke. Rovnako poskytujú informácie, ktoré by mali podniky brať do úvahy pri svojich marketingových stratégiách v oblasti zmyslového marketingu.

So zmyslovým marketingom súvisia i psychologické faktory, ktorými sa zaoberajú autori Richterová, Klepochová, Kopaničová a Žák (2015), ktorí vysvetľujú proces motivovania spotrebiteľov v rôznych oblastiach. Podľa nich práve psychologické faktory, ako napríklad motivácia, vnímanie aspektov zmyslového marketingu i postoje, vedú spotrebiteľov ku konaniu, teda ku kúpe tovarov a služieb. S uvedeným súvisí tzv. Maslowova hierarchia potrieb, ktorá znázorňuje potreby jednotlivcov ovplyvňujúce správanie a konanie spotrebiteľov, z čoho nám vyplýva, že je zrejmé, že spotrebiteľ uspokojuje najdôležitejšie potreby (ako napríklad odstránenie únavy spánkom, alebo odstránenie smädu napitím sa), a tak sa dostávajú do úzadia potreby, ktoré sú pre spotrebiteľa menej významné. Uznávajú autori Kardes, Cronley a Cline (2010) sa zaoberajú zmyslovým marketingom z hľadiska emocionálneho, behaviorálneho a mentálneho ovplyvnenia mysle spotrebiteľa. Autori Petit, Velasco, Cheok a Spence (2015) skúmajú zmeny mozgovej aktivity vo vzťahu k marketingovým informáciám (ako napr. balenie, propagácia, ale i ceny) a rozhodnutím spotrebiteľov. Došli k záveru, že pri interakcii spotrebiteľov s produktmi, mozog informáciu zachytí a uloží súvisiace zmyslové skúsenosti v pamäti spotrebiteľa. Tieto spomienky slúžia spotrebiteľom pre ľahšie budúce rozhodovanie. To znamená, že zmysly hrajú dôležitú úlohu v správaní spotrebiteľov. V svojej publikácii poukazujú na spracovanie zmyslových informácií ako i duševnú simuláciu, chuťové očakávania a ich potreba následného ochutnania produktu.

Medzi uznávaných domácich autorov môžeme zaradiť Rybanskú, Nagyovú a Kubelakovú (2016), ktoré zdôrazňujú globalizáciu na jednotlivých trhoch, pričom považujú zmyslový marketing za novšiu techniku marketingu, ktorá je založená na

vytvorení synergie medzi výrobkom a spotrebiteľom, a to pomocou ľudských zmyslov. Ďalej môžeme spomenúť i Vysekalovú, ktorá patrí medzi najuznávanejšie české autorky v oblasti psychológie reklamy. V publikáciách *Psychológie reklamy* (2007) a *Emoce v marketingu* (2014) sa zaoberá zmyslovým marketingom a jeho pôsobením na zákazníka, odpovedá na otázky, čo zákazník preferuje, ako na neho pôsobí obraz, zvuk, či iné aspekty zmyslového marketingu.

Väčšina slovenských autorov sa zhoduje v názore, že je potrebné vytvoriť synergiu medzi jednotlivými aspektmi zmyslového marketingu, čím môžu podniky vytvoriť pozitívum nie len pre svojich spotrebiteľov, ale i pre samotný podnik.

Na základe vyššie uvedených a iných publikácie môžeme vybrať niekoľko definícií zmyslového marketingu.

Podľa Soarsa (2009) zmyslový marketing je marketing, ktorý je zameraný na pochopenie vnímania spotrebiteľov. Je to proces začínajúci od vystavenia spotrebiteľových zmyslov podnetom a tým, ako spotrebiteľia analyzujú, interpretujú a reagujú na uvedené podnety. Tieto aktivity sa používajú na vytvorenie marketingového plánu, ktorého cieľom je navrhnúť produkty a značky takým spôsobom, aby zaujali spotrebiteľa. Predstavujú zásadný faktor, ktorý u spotrebiteľa vytvára povedomie o produkte a značke.

Podľa Lindstroma (2010) zmyslový marketing predstavuje marketing pôsobiaci na ľudské zmysly, ktorým v tradičnom marketingu nebola venovaná dostatočná pozornosť. Zmysly každého jedinca sú rôznorodé a významné pre jeho skúsenosti pri nákupe a spotrebných procesoch. Prostredníctvom zmyslov si každý jedinec uvedomuje a vníma svet okolo seba, teda i produkty, ktoré podnik ponúka. Z tohto dôvodu marketingoví pracovníci získavajú informácie a ďalšie poznatky o ľudských zmysloch, ktoré využívajú, aby bol podnik úspešnejší a zákazník spokojnejší. Pomocou pôsobenia na zmysly zákazníka podnik dokáže vytvárať hlbší a osobnejší vzťah so zákazníkmi, a tak pomocou vhodnej taktiky zvýšiť predaj a taktiež dospieť k cieľom podniku.

Zmyslový marketing je rozšírený a môže byť uplatnený v rôznych oblastiach podnikania. Zmyslovým marketingom podnik môže ovplyvniť nákupné vnímanie spotrebiteľov, či už u nových produktov, rovnako pri hmotných produktoch i službách. Využíva sa takmer všade, a tak zmysly spotrebiteľov sú ovplyvňované bez toho, aby si to potrebitelia uvedomovali. (Lindstrom, 2005)

Podľa českej autorky Vysekalovej (2007) sa so zmyslovým marketingom spája i zmyslový marketing značky, ktorý predstavuje typ marketingu apelujúci na všetky zmysly vo vzťahu k značke. Využíva všetky zmysly spotrebiteľa, ktoré sa dotýkajú jeho emocionálnej úrovne. Značky takto môžu skresliť emočnú asociáciu v mozgu spotrebiteľov, čím dosiahnu zmyslovú skúsenosť, ktorá je opísaná ako

individuálne vnímanie výrobkov a služieb či iných náležitostí v procese nakupovania, ako i obraz, ktorý napáda ľudskú myseľ a zmysly.

Krishna (2010) sa v rámci zmyslového marketingu zaoberá skúmaním spotrebiteľa, ktorý už nemá záujem o tradičné formy marketingovej komunikácie, ako je napríklad reklama. Pri hľadaní niečoho nového odporúča zamyslieť sa a prejsť od súčasného reklamného prototypu k základom, a tak na obvyčajnej každodennej báze identifikovať skutočné kúzo ľudských bytostí.

Podľa internetového portálu Samresearch (2016), zmyslový marketing vychádza zo skutočnosti, že väčšina spotrebiteľov nakupuje impulzívne, čo znamená, že nakupovanie nie je ani zďaleka racionálnou záležitosťou, ale skôr sa odvíja od emócií spotrebiteľov.

Či sa už vyššie uvedení autori venujú skúmaniu problematiky zmyslového marketingu z hľadiska marketingového, sociologického či psychologického, so špecializáciou na využitie jedného zmyslu alebo viacerých, vo veľkej miere sa zhodujú v názore, že tradičné nástroje marketingu už nie sú pre spotrebiteľov postačujúce. Ponuka trhu je veľmi široká, a tak dochádza k nerozhodnosti spotrebiteľa pri výbere produktu či značky. Upozorňujú na fakt, že jedným z významných faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie sú i zmysly a emócie spotrebiteľov, ktorých význam bol zo strany marketérov pomerne dlhú dobu podceňovaný. Preto je potrebné, aby sa podniky snažili byť jedinečné a odlišili svoje produkty od tých konkurenčných aj s možnosťou využitia jednotlivých aspektov zmyslového marketingu. Vybraní autori zároveň apelujú na správnu a korektnú aplikáciu nástrojov zmyslového marketingu, čím si podniky zabezpečia dlhodobú dôveru a lojalitu svojich zákazníkov, jedinečnú marketingovú stratégiu, ako aj úspešné budovanie hodnoty značky. Zároveň tak získavajú spätnú väzbu od spotrebiteľov, ktorá je nevyhnutným predpokladom pre efektívne riadenie vzťahov so zákazníkmi a uspokojovanie ich potrieb a očakávaní. I keď názory odbornej a laickej verejnosti sa líšia, mnohí marketéri v plnej miere zamietajú možnosť manipulovania so zákazníkmi prostredníctvom vplyvania na ich zmysly pri dodržiavané etických a morálnych zásad v marketingu. Zhodujú sa v presvedčení, že spotrebiteľ má stále plnú kontrolu nad svojím nákupným rozhodovaním a emócie spotrebiteľa sú len jedným z mnohých faktorov, ktoré tento proces ovplyvňujú.

3 ZLOŽKY ZMYSLOVÉHO MARKETINGU

Podľa vyššie uvedeného je teda tradičný marketing založený na presvedčení, že spotrebiteľ sa správa racionálne, čo znamená, že mení svoje správanie v závislosti od ponuky, konkurencie, potrieb, príjmu atď. Naopak, zmyslový marketing sa snaží vniesť do marketingu zážitok, emóciu, pocity, ktoré majú funkčné, emočné, vzťahové

a kognitívne dimenzie. Jeho cieľom je dodať produktu to podstatné v komerčnom prostredí, aby bol na trhu atraktívny. (Hultén, 2011)

Cieľom zmyslového marketingu je teda využívať zmyslové vnímanie spotrebiteľov, a tak v nich vyvolať pozitívny zážitok v spojení s emočnou väzbou na miesto predaja, značku, tovar alebo službu. Aby boli dosiahnuté všetky ciele, podnik by sa mal snažiť ovládnuť zmysly spotrebiteľa, a to zrak, sluch, čuch, hmat a chuť. (Samulova, 2017)

Na základe uvedeného rozoznávame jednotlivé zložky zmyslového marketingu:

- Vizuálny marketing
- Sluchový marketing
- Čuchový marketing
- Hmatový marketing
- Chuťový marketing

Vizuálny marketing vychádza z toho, že pohľad predstavuje najvyužívanejší zmysel v oblasti marketingu, ktorý je najviac stimulovaný prostredím. Voľba farieb, tvarov, materiálov produktu je dôležitá pre usporiadanie miesta predaja, realizácie propagačnej kampane pre kľúčové faktory úspechu alebo neúspechu, ktoré musia byť dobre pochopené obchodníkmi, aby dostatočne zaujali spotrebiteľa.

Sluchový marketing je založený na fakte, že zvuk ma významnú moc ovplyvňovať nálady spotrebiteľa, a tým i jeho nákupné správanie. To, že zvuk je nenahradiateľnou súčasťou marketingu, súvisí i s jeho využívaním v marketingovej komunikácii, napr. v reklame. Spojenie hudby správnym spôsobom zaručuje, že si spotrebiteľ reklamu ľahko zapamätá. Hudba predstavuje dôležitú úlohu, ktorej cieľom je podporovať identitu ale i atmosféru v obchodnej spoločnosti v súlade s klientelou podniku.

Podstata čuchového marketingu resp. aroma marketingu spočíva v tom, že pachy, ktoré ľudský nos cíti, vyvolávajú určité podnety v mozgu zodpovedné za vytvorenie emócie a spomienok. Ľudský nos môže identifikovať a zapamätáť si až 10 000 vôní, pričom 24% až 75% týchto emócií sú generované tým, čo cíti. Na rozdiel od zraku, vône vyvolávajú oveľa viac emočných zážitkov a pomocou čuchu ich vieme ešte dlho rozpoznať a špecifikovať.

Chuťový marketing predstavuje dôležitý nástroj zmyslového marketingu, ktorý umožňuje podniku odlíšiť sa od konkurencie. V marketingu ide najmä o propagáciu na mieste predaja v podobe ochutnávok. Jedlo a chuť predstavujú dôležitú súčasť ľudských životov. Pomocou jazyka človek dokáže špecifikovať chute, špecifikovať to, čo je a čo mu chutí na základe chuťových vnemov. (Samulova, 2017)

Hmatový marketing vychádza z toho, že ľudská koža má niekoľko miliónov zmyslových receptorov, pomocou ktorých môže jednotliviec vnímať materiály,

hmotnosť, hladkosť, jednoduchosť alebo zložitosť produktov. Hmat hrá dôležitú úlohu aj pokiaľ ide o dizajn balenia. Pomocou hmatu môže spotrebiteľ odskúšať, či produkt má požadované a očakávané vlastnosti, a tiež sa presvedčiť o kvalite vybraného produktu. Taktiež vníma i celkovú atmosféru a jednotlivé prvky prostredia, pretože práve dotyk je jedným z hlavných faktorov navodzujúcich u zákazníka pocit pohody.

Vo všeobecnosti platí pri aplikácii zmyslového marketingu podmienka, že intenzita podnetu by mala byť nad prahom vnímania a spotrebiteľ musí byť v stave priemernej pozornosti.

Rovnako je potrebné podotknúť, že ak produkt resp. značka vplyva na viacero zmyslov súčasne, spotrebiteľ ju vníma intenzívnejšie a zanechá v ňom hlbšie emócie.

V zmyslovom marketingu je očakávanie hnacou silou úspechu. Prvý pohľad na produkt ponúka očakávania ohľadom formy, materiálu a vône. Ak sa tieto očakávania nenaplnia, teda očakávania nezodpovedajú zmyslovým vnemom, spotrebiteľ je prekvapený týmto zmyslovým nesúlodom. To má potom vplyv na skúsenosti a zážitky s produktom. Ak skúsenosti s produktom prevyšujú očakávania, spotrebiteľia často vyhodnotia skúsenosť ako pozitívnu, ak je interakcia nedostatočná, skúsenosť je často považovaná za negatívnu. Spomínaný zmyslový nesúlad má vplyv aj na hodnotenie značky. Spotrebiteľia si vytvárajú obraz značky práve na základe uvedených interakcií so značkou.

4 VYUŽITIE ZMYSLOVÉHO MARKETINGU PRI BUDOVANÍ ZNAČKY NA MEDZINÁRODNOM TRHU

V dnešnej dobe zmyslový marketing nájdeme v každom jednom odvetví, ako aj v sektore služieb, kde zákazník nie je z dôvodu ich nemateriálnosti schopný naplno odhadnúť kvalitu produktu, a tak najlepším spôsobom, ako vplyvať na spotrebiteľa, je prostredie, zvuky, farby, vône, ktorými podnik môže formovať atmosféru s cieľom vytvoriť dobrý vzťah spotrebiteľa k značke a produktu.

Zmyslový marketing sa stáva čoraz viac dôležitým pre podniky na Slovensku i v zahraničí, a to aj na medzinárodnej úrovni. Ide o podniky, ktoré využívajú zmysly na získavanie konkurenčnej výhody. Či už ide o predaj hmotných produktov alebo služieb, ovplyvnením spotrebiteľa nápaditým spôsobom, pôsobením na jeho zmysly podnik dokáže zvyšovať predaj svojich produktov a služieb.

Uplatnenie zmyslového marketingu na medzinárodnom trhu vyžaduje prispôsobenie celkovej marketingovej stratégie zahraničným zákazníkom, ich potrebám a požiadavkám. Po formálnej stránke je využitie princípov zmyslového marketingu na národnom i medzinárodnom trhu rovnaké. Podnik však viac alebo menej musí brať do úvahy sociálno-kultúrne rozdiely, obchodno-politické podmienky, legislatívu, jazykovú bariéru a iné odlišnosti vyplývajúce zo špecifik danej krajiny.

Existuje viacero koncepcií medzinárodného marketingu, ktorých princípy je možné využiť aj pri zmyslovom marketingu. Vzhľadom na problematiku budovania značky sa zameriame na globálny a interkulturálny marketing.

Globálny marketing je založený na využití jednotného marketingového postupu na všetkých trhoch. To znamená, že podniky ponúkajú rovnaký produkt rovnakej cieľovej skupine bez ohľadu na národné a sociálno-kultúrne rozdiely. Zároveň v rámci svojej marketingovej stratégie uplatňujú princípy zmyslového marketingu, ktoré sú rovnaké resp. príbuzné pre danú cieľovú skupinu v rámci celého medzinárodného trhu (prípadne len s minimálnym prispôbením podmienkam trhu danej krajiny). Typickým príkladom sú nadnárodné spoločnosti a podniky, ktoré fungujú na základe franchisingovej zmluvy, ako napríklad Mc Donalds alebo Starbucks, ktoré sú spomenuté aj v nasledujúcej časti príspevku.

Oproti tomu, interkulturálny marketing rešpektuje existenciu kultúrnych odlišností, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov. Zahraničné cieľové trhy sú zoskupené do tzv. sociálno-kultúrnych zón na základe jazykovej príbuznosti, náboženstva, legislatívy, hodnôt a postojov, tradície, úrovne vzdelania, spotrebiteľských zvyklostí a podobne.

Osobitosti a špecifiká, ktoré vyplývajú z vyššie uvedených faktorov a mentality jednotlivých národov, sa prejavujú aj v rôznych reakciách na konkrétnu situáciu, a tiež v nákupnom správaní spotrebiteľov.

Prvým dôležitým faktorom vyžívania zmyslového marketingu je neustále rastúca konkurencia, ktorá je dôvodom, prečo sa stal zmyslový marketing spôsobom diferenciacie od ostatných konkurentov. Ďalším dôvodom využitia zmyslového marketingu je rozvoj elektronického obchodu, kde hlavným dôvodom je, že tradičný obchod musí nájsť spôsob ako rozvíjať vlastnosti, ktoré internet nemá. Výhodou tradičných obchodov je možnosť ochutnávať, voňať, dotknúť sa produktov, alebo pracovníci môžu vytvárať príjemnú atmosféru v mieste predaja.

Pomocou vizualizácie sú spotrebiteľia schopní vnímať tvary, formy, farby, rozmery, pohyby i vzdialenosti medzi jednotlivými objektmi. Taktiež v posledných rokoch vedci poukázali na to, že spôsob, akým je produkt prezentovaný, čiže i to, ako produkt vyzerá, je dôležitým faktorom pre spotrebiteľa. Je potrebné podotknúť, že nie je jediným faktorom prospievajúcim ku kúpe produktu, natoľko vizuálne preferencie závisia od viacerých faktorov, ako napríklad od veku, pohlavia, kultúry a pod.

Pri budovaní značky je jedným z najdôležitejších rozhodnutí práve voľba farieb a loga tak, aby na spotrebiteľov pôsobili príjemne a aby si ich zapamätali. V praxi predstavuje voľba značky nespočetné pokusy, ako triediť reakcie spotrebiteľov na rôzne jednotlivé farby.

Vedci zistili, že až 90% zo všetkých posudkov o produktoch je založených na samotnej farbe v závislosti od produktu. Je dokázané, že spotrebiteľ vníma farebnosť

loga. Farby a tvary sú prvým spôsobom identifikácie a diferenciacie. I to, že jednotlivé značky majú svoje farby, má svoje opodstatnenie, pretože farby sa ľahko uložia do pamäte zákazníkov. Ako príklad môžeme uviesť farby značky Coca Cola, ktorá je červeno-biela, KFC, ktorého farby sa nesú v červenej a bielej farbe, alebo známe červeno-žlté logo Mc Donald. (Singh, 2006)

Na to, že vnímanie farieb je dôležité, poukazuje i fakt, že spotrebiteľia si až o 78% viac pamätajú správy, ktoré sú vytlačené vo farebnej verzii, ako tie, ktoré boli vytlačené v čierno-bielej farbe. Môžeme tvrdiť, že nákupné správanie spotrebiteľov a zároveň vnímanie značky je do značnej miery ovplyvňované farbami. Farby ovplyvňujú i danú osobu, ale dôležitý je tiež vzťah a mienka o danej značke. Farby acelková farebnosť značky, loga, produktu je dôležitá, ale čo je ešte dôležitejšie, je farebná vhodnosť volená k danému produktu.

Takmer každú z farieb, ktorú poznáme, môžeme vnímať dvoma spôsobmi, a to pozitívne a negatívne. Veľa záleží na použití farebných odtieňov danej farby a tiež, aké farby ju dopĺňajú, respektíve obklopujú. V prípade, že sa podnik rozhodne pre teplé farby, medzi ktoré patria napríklad červená, oranžová alebo žltá, môžu vyvolať veselé emócie, pocit radosti a šťastia. Studené farby, ako je modrá, fialová, zelená, sa používajú na dosiahnutie určitého profesionálneho vzhľadu podniku alebo produktu. Studené farebné kombinácie vzbudzujú pocit dôvery, rozvoja, inteligencie.

Vnímanie farieb je však podmienené i interkulturálnymi rozdielmi spotrebiteľov. Ako príklad môžeme uviesť bielu farbu, ktorá sa vo väčšine krajín a kultúr spája s významom dobra, čistoty, svetla a nevinnosti a zároveň je i farbou svadobných šiat nevesty v západnej kultúre. Naopak, čínska a indická kultúra vníma túto farbu ako symbol smútku, smrti a duchov.

Hudba, zvuky i melódie sú v súčasnosti súčasťou každodenného života každého z nás. Zvuky môžeme počuť na každom kroku, ovplyvňujú naše správanie i náladu. Hudba je ľahko dostupná a má mnohostranné využitie i v oblasti marketingu. No v porovnaní využívania sluchového marketingu na Slovensku a v zahraničí, Slovensko zaostáva. Keď Slovensko porovnáme v medzinárodnom merítku s inými rozvinutými krajinami, ako napríklad Švajčiarsko či Nemecko, s istotou môžeme povedať, že informovanosť obchodníkov o možnostiach využitia hudby v oblasti marketingu je oveľa vyššia, ako je to na Slovensku.

Hudba kladie veľký dôraz na predaj, cieľom je, aby ovplyvnila stav mysle zákazníka tak, aby sa produkt predal. Taktiež boli realizované štúdie, ktorých cieľom bolo zistiť, aký druh hudby sa hodí najlepšie k rôznym miestam predaja. Napríklad klasická hudba zvýši kvalitu vínnej pivnice. Tiež bolo dokázané, že v prípade, keď predajcovia vo svojom obchode nechali hrať francúzsku hudbu, predávali sa viac francúzske vína, pretože zákazník nevedome vnímal hudbu, ktorá v obchode s vínom hrala. Hudba tiež pôsobí na čas, ktorý zákazník strávi v mieste predaja.

To, že je hudba dôležitá, preukázali i ďalšie prieskumy, ktorými sa zistilo, že rýchla hudba zvyšuje obrat zákazníkov a pomalá zase zvyšuje výdavky každého jednotlivého zákazníka. Dôvodom je, že hlasno a rýchle hrajúca hudba napríklad v reštaurácii zvyšuje vzrušenie zákazníkov, ktorí majú tendenciu rýchlejšie jesť i piť. Pri pomalej hudbe zákazníci majú tendenciu jesť pomalšie a menšie sústa. Pri pomalej hudbe tiež platí, že zákazník sa v reštaurácii zdrží dlhšie, nájde si čas i na zákusok, sladký dezert i kávu.

Mnohé podniky v oblasti hotelierstva, bankovníctva či iné podniky služieb pôsobiace na medzinárodnom trhu používajú vybranú hudbu s čo najlepšie zvolenými hudobnými žánrami nielen na vytvorenie atmosféry, ale i na odstránenie negatívnych zvukov, ktoré v prevádzke vznikajú. Napríklad s vhodne zvolenou hudbou môže podnik eliminovať nervozitu zákazníka, keď čaká pri pokladni. Medzinárodný obchodný reťazec Tesco využíva na slovenskom trhu služby spoločnosti Store Media, konkrétne hudobný program, prostredníctvom ktorého sa denne snaží spríjemniť nakupovanie zákazníkom vo svojom obchodnom reťazci.

Využívanie hudby má opodstatnenie i v reklamách. Viaceré nadnárodné značky využívajú zvuky a melódie, ktoré si zákazníci pamätajú. Ako príklad môžeme spomenúť zmrzlinu Magnum, ktorá v reklamách používa zvuk praskajúcej čokolády pri zahryznutí do zmrzlinovej tyčinky, ďalej známu značku Coca Cola, ktorá používa šumivý zvuk nápoja, keď ju spotrebiteľ otvára a následne nalieva do pohára. Každý zo zákazníkov Mc Donald dobre pozná známy slogan „I am lovin it“. Mc Donald spája zvuk v spojení so znelkou, a tým ju využíva vo svojom marketingu na ovplyvnenie zmyslov a pamäte spotrebiteľov.

Využitie hudby v zmyslovom marketingu na medzinárodnom trhu taktiež musí rešpektovať kultúrne rozdiely rôznych cieľových skupín. To, že preferencie spotrebiteľov v oblasti hudby sa v jednotlivých sociálno-kultúrnych zónach môžu odlišovať, je samozrejmé. Treba však prihliadať i na fakt, že určitý štýl hudby, prípadne využitie hudby samotnej môže byť vo vybraných kultúrach zakázané. Ako príklad môžeme uviesť prísny zákaz verejného použitia hudby zo západu v Iráne a niektorých iných moslimských krajinách.

Ako bolo uvedené, vôňa je výkonný nástroj pre spúšťanie emócií u spotrebiteľov. Prieskumy poukázali na fakt, že práve vôňa môže zmeniť náladu spotrebiteľa, a to práve vtedy, keď to najmenej spotrebiteľ čaká.

Napríklad americký obchodný reťazec Barnes & Noble vonia novými knihami a čerstvými kávovými zrnami. Takto sa snaží o uvoľnenie svojich klientov.

Vôňa čerstvo pokosenej trávy pripomína letné prázdniny, vôňa Pina Colady zase exotiku pri mori. Tieto i iné vonie používajú napríklad cestovné kancelárie, aby pripomenuli zákazníkovi príjemnú spomienku a zážitok, a tak ho motivovali k nákupu ďalšej dovolenky. Štúdie poukázali i na to, že klienti sú ochotní viac kupovať, ak sa

produkt spája s príjemnou vôňou, no je možné vyvolať i negatívnu reakciu u klienta v prípade, že pach v prevádzke podniku je naopak nepríjemný.

Niektoré veľké obchodné domy používajú rôzne vône v rôznych častiach areálu. V niektorých oblastiach používajú ženskejšie kvetinové vône, ak ide o produkty kupované najmä ženami. V oblastiach určených pre gentlemanov používajú pižmovú vôňu. Ide najmä o obchody s oblekmi a elegantnými odevmi. Testy a štúdie poukázali i na to, že ženy i muži nemajú tendenciu príliš sa zdržiavať v oblasti, ktorá vonia ako opačné pohlavie.

Pomocou rôznych aspektov zmyslového marketingu môžeme prilákať nových, ale zároveň udržať stálych zákazníkov, a to vhodným použitým vôňou, farebnej kombinácie, voľbou správnej hudby, ale i možnosťou uchopiť kvalitný materiál našich produktov, no v niektorých prípadoch i lahodnou chuťou jedla.

V súčasnej dobe s mnohými možnosťami a príležitosťami existujú špecializované firmy, ktoré vedia navrhnúť tu správnu kombináciu aspektov zmyslového marketingu, napríklad kombinácie vône práve pre konkrétny obchod, firmu, reštauráciu a pod. Zároveň treba podotknúť, že vône nie sú len na vytvorenie atmosféry, ale i na to, aby oslovili potenciálnych zákazníkov príjemnou vôňou.

Použitie vôní je rozmanité, každá z vôní vyjadruje a podnecuje k niečomu inému. Niektoré vône sú relaxačné, uvoľňujúce, protistresové, iné podnecujú k jedlu. V štúdiu o vôňach bolo dokázané, že vôňa levandule počas pracovnej prestávky zabránila poklesu výkonu zamestnancov i napriek tomu, že levanduľa má upokojujúci účinok, ale vytvára duševnú rovnováhu, pomáha upokojovať silné emócie a taktiež uvoľňuje zablokovanú energiu v tele. Tiež odstraňuje podráždenosť a depresie.

Úspešné mezinárodné obchodné reťazce už dávno vedia, že vôňa čokolády a vôňa čerstvo upečeného chleba zvyšuje predaj produktov v supermarketoch. V obchodoch s odevmi, ako napríklad v Bershke, sa predáva oveľa viac nohavíc odvtedy, ak každé dve hodiny dochádza k použitiu a dávkovaniu feromónov vybraných vôní. Spoločnosť Sony používa na prilákanie spotrebiteľov práve vôňu vanilky a mandarínky, kaviarne používajú vôňu čerstvo upraženej kávy a hotelový reťazec Sheraton vonia jazmínom, figovníkom a klinčekmi. V Taliansku hotelové reťazce používajú i kreatívny marketing, a tak každé poschodie hotela vedia prevoňať inou kvetinovou vôňou.

Vône sa používajú vo viacerých oblastiach priemyslu. V niektorých oblastiach podniky využívajú vône intenzívnejšie, v iných zase menej intenzívne. Samozrejme, existujú i podniky, ktoré nevyužívajú žiadnu vôňu na ovplyvnenie mysle spotrebiteľa.

No úspešné podniky vedia, že využívanie vôní je opodstatnené, nakoľko výskumy poukázali na to, že až 75% emócií spotrebiteľa je generovaných na základe pachov. Taktiež je dokázané, že spotrebiteľ si pamätá len 2% z toho, čo počuje, 15% na základe chuti a až 35 % z toho, čo spotrebiteľ cíti. (Schmitt, 2010)

Informácie, ktoré vníma zákazník čuchom, vplývajú priamo a bezprostredne na jeho rozhodnutia. Čuch je jediný zo zmyslov, ktorý nie je možné vypnúť. Pri ostatných zmysloch zákazník analyzuje, ale pri čuchu sú vyvolané spomienky. V realizovaných prieskumoch bolo zistené, že zákazník si myslel, že v obchode strávil 45 minút, pričom skutočný čas bol až 40 minút v prevádzke, ktorá nepoužívala vône. Vnímanie spotrebiteľom sa zmenilo po tom, ako prevádzka využila vône. Zákazník si myslel, že v obchode strávil iba 25 minút, pričom skutočne strávený čas bol viac ako jedna hodina. Po otvorení čokoládovej predajne v New Yorku na Times Square nebolo cítiť vôňu čokolády, pretože bola zabalená. Keď táto predajňa použila vôňu čokolády vo svojom obchode, predaj sa zvýšil o 34%. Z prieskumu vyplynul i fakt, že skúsenosť z nakupovania sa výrazne zlepšila, keď boli vôňa a hudba harmonizované. Vnímanie vôní v kombinácii s vizuálnymi zážitkami stimuluje činnosť mozgu, ktorá má za následok zvýšenie lojality zákazníkov. Mnohé testy poukazujú na zlepšenie nálady zákazníkov až o 40% po tom, ako boli vystavení príjemnej vôni. Štúdie ukázali, že až 84% zákazníkov si kúpilo radšej nohavice značky Nike v priestore, kde použili vône ako v predajniach, ktoré vône nepoužili. Taktiež boli ochotní zaplatiť o \$10 viac za rovnaké nohavice. Štúdie realizované v Samsungu poukázali na to, že až 26% kupujúcich podceňuje skutočne strávený čas nakupovaním, pričom sa preukázalo, že v priestoroch s vôňou zákazníci strávia až trojnásobok času.

Efektívitu využitia aroma marketingu v medzinárodnom prostredí dokáže podporiť i rešpektovanie preferencií cieľových skupín na zahraničných trhoch. Je všeobecne známe, že rôzne národy vnímajú vône inak. Napríklad pre Japoncov vôňa nezohráva takmer žiadnu úlohu, Arabi milujú silné orientálne vône, Francúzi a Angličania preferujú aníz, severské národy zase citrón a čokoládu.

Hmatový marketing sa týka použitia materiálov, technológií na zlepšenie predaja výrobkov i služieb prostredníctvom hmatových vnemov. Hmatový marketing môžeme aplikovať priamo na výrobky (nábytok, odevy, automobily a atď.). Hmat prispieva k budovaniu vzťahu medzi produktom a spotrebiteľom, ktorý je tvorený prostredníctvom kontaktu. Pozitívny hmatový zážitok sa týka najmä informácií ako napríklad hodnota, trvanlivosť a funkčnosť výrobkov.

Dotyk produktov je dôležitou súčasťou predajnosti produktov. Pri hmate podniky dávajú do pozornosti i tvar produktu. Tvar je ďalším spôsobom predaja výrobkov na základe jeho hmatových vlastností. Napríklad fľašky Coca Coly si zákazník úzko spája s ich známym tvarom a spôsobom, akým sa zmestí do ich rúk. Taktiež Mc Donald používa obaly na hamburger, hranolky a iné produkty, ktoré vie každý zo zákazníkov identifikovať. Zákazníci si známe značky vybavujú farbami i tvarmi. Ak chce podnik predáť produkt s neobvyklým tvarom, je vhodné si tento tvar vyskúšať na viacerých cieľových skupinách. Ak dostane kladnú odpoveď, vie, že má unikátny tvar pre marketingovú kampaň.

Ďalšou významnou časťou hmatu pre podniky je hmotnosť produktov. Váha hovorí zákazníkovi o odolnosti a pevnosti produktu i o ľahkosti a jednoduchosti použitia. Ako príklad môžeme uviesť nábytok. Je všeobecne známe, že za cennejšie sa považuje, ak je nábytok ťažký. Zákazníkovi hovorí o tom, že nábytok je vyrobený z kvalitného dreva a nie z ľahkej drevotriesky. Využívanie zmyslového marketingu v tejto oblasti využíva napríklad spoločnosť Decodom, ktorej produkty sa vyznačujú vysokou kvalitou.

Interkultúrne rozdiely môžeme badať i pri využití hmatu v zmyslovom marketingu. Kým niektoré kultúry si nevedia predstaviť kúpu produktu bez dôkladného preskúmania pomocou dotyku, iné uvedenému zmyslu neprikladajú veľký význam. Vo všeobecnosti taktiež platí, že hmatový marketing je zameraný predovšetkým na ženy, ktorých koža je tenšia ako mužská, a teda aj niekoľkonásobne citlivejšia.

Chuťový marketing sa využíva najmä v potravinárskom odvetví. Mnohé potravinárske podniky si ešte len začínajú uvedomovať dôležitosť ovplyvňovania zmyslov a podvedomia spotrebiteľov. V nedávnej štúdií skúmanej známou priekopníčkou zmyslového marketingu Krishna (2011) skúmali účinky zmyslov v potravinárskej reklame. Zistili, že jedlo v reklame zvyšuje chuť ľudí, ovplyvňuje i množstvo, ktoré spotrebiteľ skonzumuje. Napríklad obraz sušienok pomáha spotrebiteľom identifikovať a získať spomienky, vyvoláva chuť na sušienky, vytvára sa živý mentálny obraz a príjemný zážitok, ktorý ma za následok pozitívnu odpoveď.

Kým podniky v potravinárskom priemysle mňajú miliardy na reklamy každý rok, marketingoví pracovníci nevyužívajú potenciál zmyslového marketingu dostatočne. Krishna (2011) naznačuje, že i jednoduché zmeny vo vizualizácii a texte môžu produkovať lahodné reklamy, ktoré vyvolajú u spotrebiteľa chuť na jedlo.

Je potrebné podotknúť, že v rámci chuťového marketingu treba brať ohľad na určité potraviny a nápoje, ktoré sú zakázané v určitých krajinách a kultúrach. Korán zakazuje moslimom fajčenie, alkohol a bravčové mäso, hinduizmus zase hovädzie mäso a judaizmus povoľuje len konzumáciu tzv. košér stravy.

Chute nie sú využívané len v potravinárskom priemysle, ale opodstatnenie majú i tam, kde sa produkty dostávajú k blízkosti úst spotrebiteľa. Môžeme spomenúť napríklad známu taliansku značku s kozmetikou Pupa, ktorý vyrába rúže s rôznymi príchuťami, a tak u spotrebiteľiek vyvolávajú príjemný pocit a chuť. Medzi ďalšie značky, ktoré používajú vône a príchute v svojich produktoch, patria okrem iných i Mary Kay, LR či Avon.

Taktiež známe fast foody a reštaurácie si uvedomujú silu chuti, vône a ostatných aspektov zmyslového marketingu, čo sa odzrkadľuje v ich masovej návštevnosti.

Na význam zmyslového marketingu a dôležitosť ľudských zmyslov poukazuje i nasledujúci prípad. V roku 2006 bola zrealizovaná televízna reklama pre švédsku automobilovú značku Volvo ako súčasť spoločnosti Ford Motor Company. Komerčne bola vysielaná na švédskych kanáloch TV4 pod témou "The Sixth Sense", v preklade šiesty zmysel. Táto automobilka chcela poukázať, že ak človek riadi automobil, je zrejme, že využíva prinajmenšom tri ľudské zmysly, a to zrak, zvuk i dotyk. Volvo pochopilo dôležitosť zmyslov a šírilo posolstvo, že Volvo je auto, ktoré by malo byť vnímané ako "The Sixth Sense". Pre šoféra musí byť pôžitok riadiť takýto automobil. Volvo dbá na bezpečnosť a tiež na mimoriadny zážitok z jazdy. A prečo šiesty zmysel? Napríklad preto, že Volvo cíti, keď je v blízkosti hrozba kolízie s iným vozidlom, cíti blízkosť ohrozenia, a vtedy automaticky spomalí. (www.volvocars.com)

Mnoho iných firiem si uvedomuje význam využitia vnemov spotrebiteľov a to vo veľkom rozsahu. Spoločnosť Dunkin Donuts v Južnej Kórei realizovala kampaň, ktorá sa zamerala na sluch a čuch spotrebiteľov prostredníctvom hrania podnikovej melódie v mestských autobusoch, kde zároveň rozprašovač pôsobil na ľudský čuch arómu kávy. Výsledky kampane boli priaznivé, nakoľko tržby prevádzok uvedenej značky sa zvýšili o 29%.

Taktiež môžeme spomenúť iné použitie zmyslového marketingu v automobilovom priemysle. Automobilky venovali pozornosť zmyslom celé roky. Návrhári tvrdo pracovali na optimalizácii hluku zatvárania dverí, pocitu zo stlačenia gombíkov i rozlišovaniu vôňu pre nové auto. V poslednej dobe sa obrátili k vyspelým technológiám. I napriek tomu, firmy naďalej zameriavajú pozornosť výhradne na vizuálne atribúty, ktoré majú presvedčiť spotrebiteľa o vhodnosti produktu. Napríklad automobil BMW vyžaruje bohatstvo, uspokojenie, vášeň, ktoré naznačuje najmä koža a dizajn automobilu, ale i použitá vôňa. Mnohé automobilky majú svojich „odborníkov na vôňu“, ktorí určujú, ktoré materiály môžu byť použité v interiéri automobilu, a ktoré sa nemôžu použiť vôbec.

Ako príklad efektívnej aplikácie zmyslového marketingu pri súčasnom ovplyvňovaní viacerých zmyslov spotrebiteľov je vhodné spomenúť známeho šéfkuchára Hestona Blumenthala, ktorý vo svojich reštauráciách The Fat Duck ponúka jedinečnú a niekedy ohromujúcu skúsenosť v oblasti zmyslového marketingu. Či už ide o vizualizáciu, chuť, čuch či sluch. Keď si zákazníci v jeho reštaurácii objednájú tanier morských plodov, na vytvorenie symbiózy chutí a atmosféry v reštaurácii je servírovanie jedla zákazníčkovi sprevádzané hudbou z MP3 prehrávača, ktorý je ukrytý v ulite. Hlavnou myšlienkou kreativity tohto anglického šéfkuchára je to, aby zákazníci vnímali a počuli zvuk lámajúcich vln a šum mora a mohli si tak vychutnať svoje morské plody ešte viac.

Ďalším podnikom ponúkajúcim multizmyslový zážitok je reštaurácia Ibiza Sublimotion, ktorá sa práve z tohto dôvodu stala najdrahšou na svete. Táto známa

reštaurácia kombinuje svoje pokrmy s digitálnym prostredím, ktoré sa mení spolu s jedlom. Vďaka svojej kreativite a využívaniu zmyslov je rezervovaná niekoľko mesiacov vopred. Jej cieľom je prebudiť zmysly zákazníkov, a tak ich priviesť späť k zabudnutým spomienkam. Či už ide o strach, smiech, radosť alebo nostalgiu.

Ako už bolo spomenuté, v prípade medzinárodnej franchisingovej spoločnosti zväčša podnik vytvára rovnakú ponuku vo všetkých svojich podnikoch. Napríklad Starbucks, ktorý volí rovnakú vôňu čerstvo pripravenej kávy a všetky zoznamy skladieb, či špecifické materiály, ktoré robia trvalý dojem na spotrebiteľa. Uvedené prvky zmyslového marketingu sú tak identické na celom svete. Voľba rovnakého zariadenia, hudby, vône má napomôcť spotrebiteľovi okamžitú identifikáciu značky bez ohľadu nato, akej národnosti spotrebiteľ je.

5 ZÁVER A DISKUSIA

Na záver si teda môžeme položiť otázku: Prečo by marketéri mali využívať zmyslový marketing?

Nové výskumy naznačujú, že zmysly spotrebiteľa pomáhajú pri rozhodovaní bez jeho vedomia. S využitím zmyslového marketingu majú obchodníci možnosť využiť túto skutočnosť pre zabezpečenie lojality verných zákazníkov ako aj získavanie nových, rovnako aj pre úspešné budovanie značky a jej pozitívne vnímanie potrebiteľmi. Použitie viacerých zmyslových skúseností zaručuje lepšie prepojenie so spotrebiteľmi vo svete, ktorý je plný tradičných vizuálnych a zvukových reklám a marketingových kampaní.

Zmyslový marketing má schopnosť zvýšiť a zintenzívniť vnímanie značiek. Marketingoví experti teda majú vynikajúci nástroj na budovanie značky priamo na dosah ruky. Akonáhle pochopia, ako môže zmyslový marketing priniesť prospech ich značke, majú možnosť rozšíriť svoj vplyv na spotrebiteľa a pestovať vzťahy so zákazníkmi v úplne inom kontexte. Keď majú spotrebiteľia zmyslové skúsenosti, budú mať k značke automaticky väčšiu dôveru.

V čase, keď celý marketingový svet hovorí o skúsenostiach so zákazníkmi a zameriava sa na vytváranie emocionálneho prepojenia medzi značkami a zákazníkmi, je práve zmyslový marketing stratégia, ktorej implementáciu by podniky na národnom i medzinárodnom trhu mali určite zvážiť. Samozrejme, pre efektívnu aplikáciu princípov zmyslového marketingu je nevyhnuté dodržiavať a rešpektovať sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľov na zahraničných trhoch, čím sa zvýši šanca na úspech pri budovaní značky na tomto trhu. Taktiež je potrebné eliminovať negatívne vnímanie zmyslového marketingu ako nástroja na manipulovanie so spotrebiteľmi takým spôsobom, že jeho využitie podnikom bude rešpektovať zásady spoločenskej zodpovednosti a zabezpečí si tak dôveru a lojalitu svojich zákazníkov.

POUŽITÁ LITERATÚRA:

1. AAKER, D. A. (2003): *Brand Building - budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*, 2003, Brno: Computer Press, 312 s. ISBN 8072268856.
2. BATRA, R. – SEIFERT, C. – BREI, D. (2016): *The psychology of design. Creating consumer appeal*. New York: Routledge, 2016. 376 s. ISBN 9780765647603.
3. BERČÍK, J. – HORSKÁ, E. – WANG, R. – CHEN, Y. (2016): The impact of parameters of store illumination on food shopper response. In: *Appetite*. Nitra: Slovenská univerzita agrikultúry, s. 101-109. ISSN 01956663.
4. DERVAL, D. (2010): *The Right Sensory Mix: Targeting Consumer Product Development Scientifically*. USA: Springer Science and Business Media, 146 s. ISBN 9783642120930.
5. HE, H. (2012): Social identity perspective on brand loyalty. In: *Journal of Business Research*, 2012, Volume: 65, Issue: 5, s. 648-657.
6. HEALEY, M. (2008): *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 9788073911676.
7. HUANG, K. (2015): A New Era of Sensory Marketing. [Online]. In: *Global Marketing an Inspur Systems*. [Citované 20.3.2017]. Dostupné na internete: <<https://www.linkedin.com/topic/sensory-marketing>>
8. HULTÉN, B. (2015): Sensory Marketing in the Future. In: *Routledge Interpretive Marketing Research*. Routledge, 399 s. ISBN 9781315690681.
9. HULTÉN, B. – BROWEUS, N. – VAN DIJK, M. (2009): *Sensory marketing*. Anglicko: Palgrave Macmillan UK, 183 s.. ISBN 9780230237049.
10. KARDES, F. - CRONLEY, M. - CLINE, C. (2010): *Consumer Behavior*. Anglicko: Cengage Learning, 448 s. ISBN 9780538745406.
11. KELLER, K. L. (2007): *Strategické řízení značky*. 1st edition, Praha: Grada Publishing, 800 s. ISBN 9788024714813.
12. KRISHNA, A. (2010): *Sensory marketing – Research on the sensuality of products*. Taylor and Francis Group, LLC, 392 s. ISBN 9781841697536.
13. KRISHNA, A. (2011): *Sensory marketing*. USA: Routledge, 428 s. ISBN 9781135429959.
14. KRISHNA et al. (2016). People and Research. [Online]. [Citované 22.3.2017]. Dostupné na internete: <<http://www.sensorymarketinglab.com/people-and-research.html>>
15. LINDSTROM, M. (2005): *Brand Sense: Build Powerful Brands Trhrough Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. USA: Kogan Page Publishers, 237 s. ISBN 9780749443719.

16. LINDSTROM, M. (2010): *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. 1th edition, New York: Free Press, 2010. 192 s. ISBN 9781439172018.
17. LINTELLE, P. (2014). *Sensory Marketing Aspects: Priming, Expectations, Crossmodal Correspondences and More*. Anglicko: Createspace Independet Publishing Platform, 141 s. ISBN 9781500616403.
18. MILÉTU, A. – GUISDO G. – PRETE M. (2016): Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. In: *Information magazine*, s. 664-674. ISSN 07426046.
19. PEREIRA, M. – COELHO A. – BAIRRADA, C. (2016): The Impact of Senses on Brand Attitude: Inditex case study. In: *International Journal of Marketing Communications and New Media*. s. 67-84. ISSN 21829306.
20. PETIT, J. – VELASCO, O. – CHEOK, AD. – SPENCE, CH. (2015): Consumer Sensory Neuroscience in the Context of Food Marketing. In: *Advances in computer entertainment technology conference*, s.27.
21. RICHTEROVA, K.- KLEPOCHOVA, D. – KOPANICOVA, J. – ZAK, S. (2015): *Spotrebiteľské správanie*. Sprint dva, 2015. 404 s. ISBN 9788089710188.
22. RYBANSKA, J. – NAGYOVA, L. – KUBELAKOVA, A. (2016): Sensory marketing strategy: Use of the sense of taste on the global market of food. In: *16 th International Scientific Conference Globalization and its socio-economic consequences*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, s. 1912-1918. ISBN 9788081541919.
23. SAMRESEARCH, 2016. Sensory and Marketing. [Online]. [Citované 15.4.2017]. Dostupné na internete: <<http://www.samresearch.com/fields-of-experience/download-area/>>.
24. SAMULOVA, P. (2017): *Zmyslový marketing a jeho vplyv na slovenských spotrebiteľov*. Diplomová práca. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov; Katedra ekonomiky. Vedúci diplomovej práce: Ing. Margaréta Nadányiová, PhD. 87 s.
25. SCHMITT, B. (2010): Experience Marketing: Concepts, Franmeworks and consumer Insights. In: *Foundations and Trends*, 2010, Vol. N5, No. 2, s. 55-112.
26. SCHMITT, B. (2012): The consumer psychology of brands. In: *Journal of Consumer Psychology*, 2012, Vol.22, Issue: 1, s. 7-17.
27. SINGH, S. (2006): Impact of color on marketing. [Online.] In: *Management: Decision*, 2006, Vol. 44, Issue: 6, s.783-789. [Citované 15.3.2017.] Dostupné na internete: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00251740610673332>>.

28. SOARS, B. (2009). Driving sales through shoppers sense of sound, sight, smell and touch. In: *International Journal of Retail and Distribution Management*, s. 286-298. ISSN: 0959-0552.
29. SOLOMON, M. (2010): *Sensory Marketing – Smells Like Profits: Smell Like Profits*. UK: Pearson Education, s. 9. ISBN 9780132609784.
30. STREICHER, M. – ESTES, Z. (2016). Multisensory interacion in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products. In: *Information magazine*. Elsevier Science INC, s. 558-565. ISBN 10577408.
31. VYSEKALOVÁ et al. (2014): *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing. 296 s. ISBN 9788024748436.
32. VYSEKALOVÁ et al. (2007): *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 296 s. ISBN 9788024721965.
33. YOUR CO – PILOT ON THE ROAD. 2007. [Online]. [Citované 20.4.2017]. Dostupné na internete: <<http://www.volvocars.com/za/about/our-innovation-brands/intellisafe>>.