

**Univerzita Karlova**

**Fakulta sociálních věd**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**Plachá Linda**

**2018**

# **Univerzita Karlova**

## **Fakulta sociálních věd**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Plachá Linda

### **Olfaktorický marketing – využití přirozených a uměle šířených aroma v maloobchodních prodejnách přírodní kosmetiky**

Bakalářská práce

Praha 2018



Autor práce: **Linda Plachá**

Vedoucí práce: **MSc. Daniel Jesenský, PhD.,MBA.**

Datum obhajoby: **2018**

## **Bibliografický záznam**

PLACHÁ, Linda (2018): Olfaktorický marketing – využití přirozených a uměle šířených aroma v maloobchodních prodejnách přírodní kosmetiky. Praha, 93 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce s názvem „Olfaktorický marketing – využití přirozených a uměle šířených aroma v maloobchodních prodejnách přírodní kosmetiky“ se zabývá využitím olfaktorického marketingu v in-store oblasti, a jeho vlivem na zákazníka. Práce bude rozdělena do dvou základních částí – teoretické a praktické.

První kapitola v teoretické části, která se zabývá stručnou charakteristikou a analýzou aktuální situace in-store marketingu, je úvodem do tematiky celé práce.

Druhá kapitola se věnuje fyziologii čichu a s ním úzce spojenou emoční paměti, díky které může in-store marketing využívat olfactus jako nástroj efektivní podpory prodeje.

Historie, principy a všeobecně o olfaktorickém marketingu pojednává poslední kapitola teoretické části této bakalářské práce. V této kapitole se podrobněji autorka textu věnuje rozdílu mezi uměle šířenými a přirozeně linoucími se vůněmi v místě prodeje. Olfaktorický marketing patří do oblasti jménem neuromarketing, který využívá lidské smysly – chuť, čich, zrak a sluch.

Praktická část bakalářské práce je rozčleněna do čtyř základních kapitol. Každá část se zabývá jednou ze zkoumaných značek a jejich kamennými prodejnami. Kapitoly obsahují stručný popis vybraných značek – historie, zásady a myšlenky firmy, produktové řady. Následují výstupy ze získaných rozhovorů, které podpoří nebo vyvrátí hypotézy z teoretické části.

Závěr bakalářské práce shrnuje celou analýzu, a popisuje nově získané poznatky v oblasti olfaktorického marketingu, které přírodní kosmetiku a její prodej zásadně ovlivňují.

## **Abstract**

The bachelor thesis "Olfactory marketing – The usage of natural and artificially propagated aroma in retail stores of natural cosmetic products" deals with the usage of olfactory marketing in the field of business and its influence on the customer. Thesis will be divided into two parts - theoretical and practical.

The first chapter in the theoretical part, which deals with the brief characteristics and analysis of the current situation of in-store marketing, is an introduction to the theme of the whole work.

The second chapter deals with the physiology of smell and emotional memory, which enables in-store marketing to use olfactus as a tool for effective sales promotion.

History, principles and olfactory marketing in general are discussed in the last chapter of the theoretical part of this bachelor thesis. In this chapter, the text author deals in with the differences between artificially propagated and naturally fading smells at the point of sale. Olfactory marketing is belong to neuromarketing. Sensory marketing use human senses - taste, smell, sight and hearing.

The practical part of the bachelor thesis is divided into four chapters. Each part deals with one of the examined brands and their shops. Chapters contain a brief description of selected brands - history, principles and ideas of the company, and product categories. Next parts are the outcomes of the interviews that will support or rebut hypotheses from the theoretical part.

The conclusion of the bachelor thesis summarizes the whole analysis, and describes the acquired knowledge about smells in retail marketing in examined natural cosmetics stores.

## **Klíčová slova**

In-store marketing, smyslový marketing, multisenzorický marketing, olfaktorický marketing, neuromarketing, Manufaktura, L'Occitane, LUSH, Havlíkova apotéka, přírodní kosmetika, sales promotion, nákupní rozhodování, nákupní prožitek, POP, POS, vůně, čichový smysl, aroma marketing, marketingový výzkum, zákazník

## **Keywords**

In-store marketing, sensory marketing, scent marketing, neuromarketing, Manufaktura, L'Occitane, LUSH, Havlíkova apotéka, nature cosmetics, sales promotion, POP, POS, olfactory marketing, aroma marketing, sense of smell, fragrance, shopper's experience, shopper's decision, marketing research, customer





## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně, a použila pouze uvedené zdroje a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne:

Plachá Linda

Chtěla bych mnohokrát poděkovat MSc. Danielovi Jesenskému PhD., MBA., vedoucímu této bakalářské práce, za cenné rady, velkou trpělivost a věnovaný čas, dále pak panu Aleši Štibingerovi za osobní konzultace využití olfaktorického marketingu, kreativní ředitelce značky Manufaktura paní Barboře Čechové za ochotu, zodpovězené otázky a čas věnovaný osobní korespondenci. Velké díky patří také Tomášovi Bartesovi za vysvětlení fyziologie čichu a konzultace kapitol věnovaných emoční paměti a čichovému ústrojí. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem přátelům, rodině a kolegům/respondentům za podporu a čas strávený na asistovaném nákupu a následném hloubkovém rozhovoru sloužícímu k vypracování praktické části bakalářské práce.

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b>									
<b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Plachá Linda	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b></td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td style="text-align: center;">18 -05- 2017 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>2108 Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přiděleno:</td></tr></table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>		Došlo dne:	18 -05- 2017 -1-	Čj:	2108 Příloh:	Přiděleno:	
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>									
Došlo dne:		18 -05- 2017 -1-							
Čj:		2108 Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2015									
<b>E-mail diplomantky:</b> 85677085@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a public relations									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Olfaktorický marketing – využití přirozených a uměle šířených aromat v maloobchodních prodejnách přírodní kosmetiky									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Olfactory marketing – the usage of natural and artificially spread aroma in retail stores selling natural cosmetics									
<b>Předpokládaný termín dokončení:</b> LS 2017/2018									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> <p>In-store marketing necílí pouze na zrak zákazníka, ale snaží se ovlivnit i další jeho smysly. V mé bakalářské práci se budu zabývat olfaktorickým marketingem, který se zaměřuje na ovlivnění nákupního chování zákazníků stimulací čichu. V teoretické části bakalářské práce se budu zabývat čichem a emoční pamětí, dále pak prodiskuji základní východiska olfaktorického marketingu, a popíši jeho pozici v in-store marketingu. V praktické části se zaměřím na porovnání a analýzu maloobchodních prodejen zaměřených na prodej přírodní kosmetiky v obchodním centru Palladium, kde se aroma vyskytují v přirozené formě (z nabízených produktů), a kde jsou uměle šířené. V této části práce provedu diskuzi teoretických předpokladů s reáliemi prodejen s využitím rozhovorů s náhodně vybranými zákazníky. Hlavními autory, které jsem si vybrala jako zdroj teoretických informací o olfaktorickém marketingu, jsou: Hultén Bertil, Niklad Broweus, Avery Gilbert a Aradhma Krishna.</p>									
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Úvod</li><li>2) Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>a) Čich a emoční paměť</li><li>b) Historie a principy využití aromat v marketingu</li><li>c) In-store marketing<ol style="list-style-type: none"><li>i) Definice a východiska olfaktorického marketingu</li><li>ii) Přirozené vůně v místě prodeje</li><li>iii) Uměle šířené vůně v místě prodeje</li></ol></li></ol></li><li>3) Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>a) Manufaktura<ol style="list-style-type: none"><li>i) Popis využití olfaktorického marketingu</li><li>ii) Výstupy z rozhovorů</li></ol></li><li>b) LUSH</li></ol></li></ol>									

- i) Popis využití olfaktorického marketingu
- ii) Výstupy z rozhovorů
- c) Havlíkova Aphoteka
  - i) Popis využití olfaktorického marketingu
  - ii) Výstupy z rozhovorů
- d) L'Oocitane en Provence
  - i) Popis využití olfaktorického marketingu
  - ii) Výstupy z rozhovorů
- e) Závěr praktické části

**4) Fúze praktické části a teoretických znalostí**

**5) Použitá literatura, elektronické zdroje**

**Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):**

V teoretické práci využiji zejména literaturu zabývající se obecnou in-store marketingovou komunikací a olfaktorickým marketingem. Výsledky analýzy vlivu olfaktorického marketingu v maloobchodních prodejnách budou vycházet z teoretických poznatků a rozhovorů se zákazníky a případně také pracovníky vybraných prodejen.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Shromáždění teoretických poznatků v oblasti in-store a olfaktorického marketingu, diskuze s cílovou skupinou a zaměstnanci vybraných obchodních jednotek na téma použití olfaktorického marketingu, analýza olfaktorického marketingu ve vybraných obchodních jednotkách s přírodní kosmetikou

**Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):**

EVERY, Gilbert. *What the nose knows: The Science of Scent in Everyday Life*. UK: Crown, 2008. ISBN 9780307449306.

Avery Gilbert se detailně zabývá tím, jak je pro nás čich a požitek z něj důležitý, a jak nás ovlivňuje, aniž bychom o tom věděli, nebo si toho všimli. Okrajově se dostává i k ostatním smyslům, a tomu, co v nás probouzí za pocity.

HULTÉN, Bertil, Niklas. BROWEUS a Marcus van. DIJK. *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan, c2009. ISBN 02-305-7657-5.

Autoři této publikace řeší přechod z mass-marketingu k individuálnímu zacílení na jednotlivé zákazníky, jako na originální jedince, ne skupiny. K tomuto přesunu od tradičních metod marketingu používá sensorické smysly a to, jak nás při nákupu ovlivňují.

LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. 2009. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

Hlavní otázkou v knize je vliv sensorického marketingu na zákazníka. Autor se opírá zejména o výsledky výzkumů, které prováděl ve spolupráci se světovými neurology. Neuromarketing, který je pro tuto publikaci tím nejdůležitějším, popírá některé klasické marketingové postupy, jak je známe.

KRISHNA, Aradhna. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. NYC: Taylor & Francis group, 2010. ISBN 978-1841698892.



Publikace je rozbořem problematiky smyslového vnímání. V knize máme přístup k výsledkům, které byly získány z výzkumů. Autor tím i nabízí, a ukazuje možnosti, jak je využít v praxi v kombinaci s marketingem.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. London: Kogan Pages Publishers, 2005. ISBN 9780749443719.

V této knize se dozvídáme, jak je všech 5 smyslů důležitých při nákupním rozhodování, jak ovlivňují naše nákupní chování, a jak bychom s nimi měli my pracovat, abychom z toho nejvíce vytěžili.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**Možnosti využití více smyslové in-store marketingové komunikace v prodejnách firmy Apple** (2015, Bc. Kristina Altalová, FSV UK)

**Možnosti využití čichu v marketingové komunikaci** (2016, Bc. Jan Polák, FSV UK)

**Využití smyslového marketingu v místě prodeje** (2016, Bc. Veronika Jilková, FSV UK)

Datum / Podpis studenta/ky

V Praze, 4.5.2017



**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

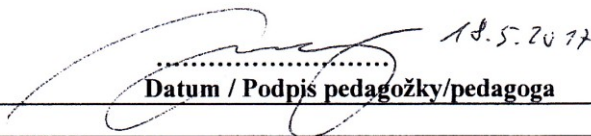
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorkou konzultoval a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucím této práce.

MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga



18.5.2017

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**



## Obsah

Úvod	1
In-store marketing	2
Spotřebitel a nakupující	5
Nákupní proces	6
Neuromarketing	7
Smyslový marketing	8
Fyziologie čichu	11
Emoční paměť	12
Olfaktorický marketing	14
Historie využití čichu v oblasti obchodu	14
Olfaktorický marketing – vymezení pojmu, možnosti využití	15
Uměle šířené vůně	17
Přirozené vůně v místě prodeje a jejich použití v praxi	20
Úvod do praktické části	22
Manufaktura	24
Reálný kontakt se značkou Manufaktura	25
Cílová skupina	25
Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje	25
Výstupy z rozhovorů se zákazníky značky Manufaktura	26
LUSH – FRESH HANDMADE COSMETICS	31
Reálný kontakt se značkou LUSH	32
Cílová skupina	32
Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje	32
Výstupy z rozhovorů se zákazníky značky LUSH	32

Havlíkova Apotéka	38
Reálný kontakt se značkou Havlíkova Apotéka	38
Cílová skupina	39
Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje	39
Výstupy z rozhovorů se zákazníky značky Havlíkova Apotéka	39
L'Occitane en Provence	44
Reálný kontakt se značkou L'Occitane en Provence	45
Cílová skupina	45
Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje	45
Výstupy z rozhovorů se zákazníky značky L'Occitane	46
Shrnutí praktické části	51
Závěr	56
Summary	58
Odborné zdroje	60
Literatura	60
Diplomové práce	61
Články a online články	62
Oficiální webové stránky vybraných značek přírodní kosmetiky	63
Další elektronické zdroje	64
Osobní zdroje	64
Příloha č. 1 – Výstup z rozhovorů ke značce Manufaktura	66
Příloha č. 2 – Manufaktura, osobní korespondence s Barborou Čechovou	71
Příloha č. 3 – Výstup z rozhovorů ke značce LUSH	73
Příloha č. 4 – Výstup z rozhovorů ke značce Havlíkova Apotéka	78
Příloha č. 5 – Výstup z rozhovorů ke značce L'Occitane	83



## Úvod

První, teoretická, část celé práce je věnována definicím, zásadám, historii a principům – charakteristice in-store marketingu, a následně pak charakteristice i olfaktorického marketingu a jeho možnosti využití v praxi.

Olfaktorický marketing nebývá primárně využíván za účelem zvýšení prodejů, ale pro zpříjemnění prožitku z nákupu, vyvolání emocí vedoucí k nákupnímu podnětu, vytvoření emoční stopy, díky níž si zákazník danou značku/produkt/službu automaticky propojí s danou vůní, atp.

Dále se v této části práce detailněji rozebírají možnosti uměle šířených a přirozených vůní a jejich využití, které budou názorně vysvětleny na uvedených příkladech světoznámých značek, stavících na olfaktorickém marketingu podstatu kouzla místa prodeje.

Poznatky z teoretické části jsou použity pro podložení získaných informací z rozhovorů, které jsou hlavní částí praktické části. V neposlední řadě se praktická kapitola bude věnovat jednotlivým vybraným značkám, jejich zásadám a in-store komunikacím těchto přírodních kosmetik zkoumaných v této práci.

Cílem této bakalářské práce je získat díky rozhovorům přehled a podpořit tak teoretické základy ovlivnění zákazníka skrz smyslové vjemy díky šířeným vůním.

Tato práce se svou strukturou nepatrně liší od předepsané teze. Pro lepší orientaci ve vybraném tématu jsem zvolila přeskupení kapitol teoretické části tak, aby čtenář měl možnost snáze pochopit principy a cíle in-store marketingu a jeho oblastí.

Ze seznamu použité literatury zmíněného v tezi byly použity veškeré zdroje kromě knižního zdroje *Sensory Marketing* (autor: Hultén Bertil). Tento zdroj nebyl v bakalářské práci využit z důvodu nahrazení vhodnějšími zdroji.

## In-store marketing

Philip Kotler definuje marketing jako „proces zaměřený na uspokojení potřeb zákazníka“<sup>1</sup>. Marketing začíná u zrodu značky, vymezení konkurence a analýzy trhu, následuje přes etapu výrobu produktu, cenotvorbu, až k jeho propagaci a komunikaci se zákazníky. Marketing komunikuje v období krizí i v období zdaru. Marketing zasahuje do prodeje, politiky, ekologie, kultury, módních trendů, eventů. Je také součástí každodenního života všech lidí moderního světa už od 20. století. Jednou z oblastí, která výrazně ovlivňuje nákupní chování zákazníků je in-store komunikace, tedy komunikace v místě prodeje.<sup>2</sup>

Je dokázáno, že více než 75% nákupních rozhodnutí vzniká a je také realizováno v místě prodeje<sup>3</sup> – v nákupních centrech, nákupních řetězcích. Výše impulzivních nákupů<sup>4</sup> se odhaduje na 60 – 75%.<sup>5</sup> Čím jsou tato procentuální čísla způsobena?

Za impulzivní nákup je označován ten nákup, který vznikne až v místě prodeje na základě aktuálního ovlivnění nákupního rozhodnutí. Základní rozdělení faktorů ovlivňující impulzivní nákupní chování je: **interní faktory** (porovnání variant, emotivnost,...), **situační faktory a charakter produktu** (momentálně dostupné finance, časová omezenost nákupu, charakter produktu,...), **demografické a sociokulturní faktory** (vliv věku, pohlaví, finančního příjmu, vzdělání,...), **externí faktory** (atmosféra obchodu, stimulace smyslů, POP média, architektura prodejny,...), **kulturní faktory** (vliv kultury na národní chování je v každé zemi odlišný), **sociální faktory** (způsob trávení volného času, obor zaměstnání zákazníka, vliv nakupující skupiny,...), **osobní faktory** (osobnost, sebepojetí, životní styl, ...), a **psychologické faktory** (motivace, vnímání, učení, smýšlení a názory).<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip a Veronica WONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a Veronica WONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>3</sup> JESENSKÝ, Daniel. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA, 2009. ISBN 9788024728407.

<sup>4</sup> Impulzivní nákup je ten, který nebyl předem plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Zákazník se pro nákup rozhodne na základě prezentace určitého výrobku v místě prodeje.

<sup>5</sup> JESENSKÝ, Daniel. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA, 2009. ISBN 9788024728407.

<sup>6</sup> JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

Pojďme si nejprve definovat in-store komunikaci, a vymežit základní pojmy, které jsou její nedílnou součástí. In-store marketingovou komunikaci lze definovat jako „soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících“.<sup>7</sup>

Nástroje in-store komunikace jsou významnou součástí marketingové komunikace a je u nich předpokládán pozitivní vývoj také díky novým technologiím, trendům v nákupním chování a cílení na všechny smysly zákazníka, na rozdíl od reklamy v mass mediích, kde se cílí pouze na lidský zrak a sluch.

Základní funkcí in-store marketingu je komunikace značky s nakupujícím klientem, podpora image značky v místě prodeje, připomenutí se, vymezení vůči konkurenci, vytvoření příjemné atmosféry během nákupního prožitku. In-store komunikace neřeší primárně navýšení zisků, ale je určena k ovlivnění nákupního procesu a uspokojení potřeb zákazníka.<sup>8</sup>

Nástroje in-store marketingu mají volné pole působnosti v kreativité a originalitě v oslovení zákazníka, je však potřeba, aby se stále držely image značky a jejích hodnot. In-store komunikace nesmí být v kontrastu se značkou, pak by došlo spíše k poškození značky a k negativnímu zviditelnění se.

In-store marketing komunikuje se zákazníky skrz vzhled prodejny (design, rozvržení umístění produktů, osvětlení, olfaktorické ovlivnění, audio ovlivnění, obsluha, atd.) a podporu prodeje. Podpora prodeje má dvě základní formy: POP komunikace (reklamní materiály použité v místě prodeje pro propagaci daného výrobku) a služby na podporu prodeje – ochutnávky, soutěže, věrnostní programy, atp.<sup>9</sup>

Samotný vzhled místa prodeje je považován za jeden z hlavních faktorů ovlivňujících nákupních rozhodnutí. Atmosféra v interiéru, ve kterém se klient pohybuje, může zásadně ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Je velmi podstatná správná volba barev, osvětlení, stylu, přehlednost prostoru a rozmístění produktů, a celkový soulad se značkou. Vhodný výběr

---

<sup>7</sup> JESENSKÝ, Daniel. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA, 2009. ISBN 9788024728407.

<sup>8</sup> JESENSKÝ, Daniel. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA, 2009. ISBN 9788024728407.

<sup>9</sup> BÁRTA Vladimír, Milan POSTLER a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

barev může působit na emoce zákazníka stejně, ne-li více než ATL komunikace značky. Vhodný výběr a kombinace barev a materiálů pomáhá sdělovat nakupujícímu klientovi image značky a jejích produktů.

BTL, nebo také podlinková, komunikace, je komunikace značky pod níž spadá: sales promotion (podpora prodeje se dále dělí na humanizovanou a nehumanizovanou formu podpory, viz další odstavec), event marketing, sponzoring, direct marketing a také veletrhy a výstavy, a PR.<sup>10</sup>

Sales promotion - podpora prodeje - patří do BTL komunikace značky. Za sales promotion lze označit: ochutnávky, sampling mystery shopping - aktivity probíhající v místě prodeje s podporou osoby zastupující danou značku, dále také věrnostní systémy, POP nosiče (viz následující část kapitoly), akce a slevy, multisenzorickou komunikace (in-store radio, aroma v místě prodeje, atp), reklamní dárky, atd.<sup>11</sup>

Po vzhledu prodejny jsou stejně důležitá již výše zmíněná POP média<sup>12</sup> komunikující se zákazníky. Hlavním úkolem POP komunikace je: informovat zákazníka (o novém produktu, nebo komunikovat ohledně ceny), zviditelnit značku (dostat jí do popřední v zákaznickově mysli), vymezit a zvýraznit se v záplavě konkurence, podpořit produkt – tj. POP komunikace informuje, připomíná, podněcuje k nákupu, prodává, a vytváří atmosféru. Nespornou a největší výhodou, kterou POP/POS média nabízí, je velmi přesný zásah cílové skupiny. POP reklama není zákazníkovi na obtíž a agresivně mu neubírá čas během dne, ale pomáhá ve chvíli, kdy je zákazník připraven o nákupu přemýšlet a realizovat jej.<sup>13</sup>

POP komunikace může být indoor a outdoor. Indoor se dále dělí na in-store a ostatní. POP komunikace může mít povahu prezenční či prodejní. Pro nás je ale nejdůležitější členění dle

---

<sup>10</sup> *Mapa marketingových komunikací* [online]. In: JESENSKÝ, Daniel a Daniela KORFIÁNOVÁ. Praha: POPAI CENTRAL EUROPE, 2015, s. 4 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?id=6268bdcfe133978cc09aef83c1065ae8&tid=&do=download&did=86000&kod=JJB292>

<sup>11</sup> *Mapa marketingových komunikací* [online]. In: JESENSKÝ, Daniel a Daniela KORFIÁNOVÁ. Praha: POPAI CENTRAL EUROPE, 2015, s. 4 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?id=6268bdcfe133978cc09aef83c1065ae8&tid=&do=download&did=86000&kod=JJB292>

<sup>12</sup> POP/POS komunikace (v plném znění: Point od purchase/ Point of sale) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování zákazníka.

<sup>13</sup> JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

typu: **podlahové** (stojany, paletové ostrovy, podlahová grafika, atd.), **regálové** (Info-lišty, wobblery, atd.), **nástěnné** (display, světelné reklamy, vlajky, atp.), **výlohové** (polepy, modely a poutače, stojany, atp.), **k pokladnám** (grafika na pokladních pásech, oddělovače nákupů, atp.), a **ostatní** (dekorace vstupních bran, reklama na nákupních košících, nafukovadla, POP media s interaktivními prvky, slunečníky, atp.). Také dále dle typu POP komunikace se řeší její umístění: vnější označení obchodu, vstupní zóny, čekací prostor, pracoviště poradce, pokladna, atd.<sup>14</sup>

### **Spotřebitel a nakupující**

V in-store marketingu rozlišujeme dva typy zákazníků: shopper a consumer. Shopper neboli nakupující, a consumer jako spotřebitel, mohou mít odlišné potřeby. Za spotřebitele je označena osoba, která produkt spotřebuje, nemusí se však aktivně účastnit nákupu. Nakupující může taktéž zboží spotřebovat, nebo může pouze zboží vybrat a nakoupit. Zákazník – nakupující tvoří nákupní rozhodnutí.<sup>15</sup> Rozdíl mezi spotřebitelem a nakupujícím lze demonstrovat na ženách v domácnosti: spotřebitel nakoupených produktů může být manžel, dítě, pes – nákupní rozhodnutí tvoří však žena během nákupu sama bez jejich pomoci.

Mezi uvažováním spotřebitele a nakupujícího jsou zpravidla znatelné rozdíly – nakupující se soustředí na plnění daného úkolu, není ovlivněn touhou/chutí/potřebou, spotřebitel o nákupu přemýšlí uvolněněji a je ovlivněn různými podněty (chuť, pocity, potěšení, zábava, atp.).

Na spotřebitele cílí marketingová komunikace během dne – například: TV reklamy, propagace produktů přes sociální sítě, atp. V místě prodeje je marketingová komunikace cílená na osobu nakupující, tj. na osobu, která tvoří nákupní rozhodnutí.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> *Mapa marketingových komunikací* [online]. In: JESENSKÝ, Daniel a Daniela KORFIÁNOVÁ. Praha: POPAI CENTRAL EUROPE, 2015, s. 4 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?id=6268bdcfe133978cc09aef83c1065ae8&tid=&do=download&did=86000&kod=JJB292>

<sup>15</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>16</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

## Nákupní proces

Nákupní proces vzniká u zákazníka doma, kde je ovlivněn propagací a reklamou v TV, na internetu, v tisku, atp. – jedná se o budování povědomí o značce, o vytvoření dojmu potřeby. Po cestě do obchodu je ovlivněn zákazník venkovní reklamou, reklamou u parkovišť, atp. – po vstupu do místa prodeje zase POP/POS médii, obaly produktů, humanizovanou podporou prodeje. Komunikace s nakupujícím v místě prodeje slouží ke stimulaci a ovlivnění nákupního chování. Nákupní proces končí až po příjezdu domů, kdy dochází ke kontaktu s produktem, jeho vyzkoušením a aktivním použitím, a také na konci nákupního procesu lze zajistit motivaci k opakovanému nákupu pomocí kupónů k dalšímu nákupu, věrnostnímu programu.

<sup>17</sup>

In-store komunikace na rozdíl od ostatních marketingových komunikací může působit na všechny smysly člověka, jak již bylo výše zmíněno. Působení na zákazníka skrze smyslové vjemy je jednou z nejdůležitějších kapitol neuromarketingu, o kterém bude následující kapitola.

---

<sup>17</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

## Neuromarketing

Neuromarketing je spojení dvou vědních oborů – neuropsychologie a marketingu. Oba zmíněné obory jsou záležitostí 20. a 21. století (neuropsychologie má začátky v druhé polovině devatenáctého století, znatelný vývoj je však datován do dvacátého a jednadvacátého století<sup>18</sup>). Propojení výsledků výzkumů z oblastí psychologie s poznatky z marketingu a jejich následná aplikace v praxi, je novodobá záležitost, díky které je marketing schopný se posunout „o krok blíže“ k mysli zákazníka, a tak lépe pochopit jeho rozhodování a vnímání.<sup>19</sup> Neuromarketing můžeme brát jako nástroj, díky kterému je možné vylepšovat marketingovou komunikaci tak, aby co nejvíce vyhovovala klientovi i značce. Tato kapitola čtenáře seznámí se základní myšlenkou a s úkoly neuromarketingu, který pracuje s poznatky z oblasti marketingu a neuropsychologie, díky nimž víme, jak smysly člověka ovlivňují jeho rozhodování a emoce během nákupu.

Proces vnímání je založen na zaregistrování podnětu, dále na jeho zpracování – smyslové vnímání, to pak v kognitivní vnímání (etapa zpracování informace, její utřídění a případné zařazení ke vzpomínce) a následné rozpoznání a reagování na něj. Jedná se o selektivní proces (vybíráme si co, jak a kdy vnímáme podle důležitosti, a dalších mnoha faktorů). Selektivnost našeho vnímání je ovlivněná pozorností.<sup>20</sup>

Získání pozornosti zákazníka je jedním z nejdůležitějších cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Doposud rozlišujeme čtyři cesty, jak si získat pozornost zákazníka: manipulace s materiálními podněty, poskytnutí zajímavých informací, vzbuzení emocí nebo nabídka hodnoty. Manipulace s materiálními podněty znamená působení na jednotlivé smysly a to především na zrak a sluch. Výše zmíněné vzbuzení emocí spočívá v podněcování citových vřechů. V dnešním prostředí, které je přesycené různými podněty, je velmi komplikované vyčnívat z davu marketingových komunikací tak, aby klientova pozornost byla upoutána.

---

<sup>18</sup> MÍKA, Jiří. Úvod do neuropsychologie. Praha : SPN, 1978.

<sup>19</sup> Neuromarketing. In: *Marketing School* [online]. London: M.S., 2012 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/neuromarketing.html>

<sup>20</sup> Neuromarketing. In: *Marketing School* [online]. London: M.S., 2012 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/neuromarketing.html>

Neuromarketing, jak bylo zmíněno v úvodu kapitoly, je novodobé pojetí jakékoli oblasti marketingu v kombinaci a aplikaci poznatků neurologie a neuropsychologie. Jedná se o nejnovější cestu pojetí marketingu, která je teprve v počátcích. Neuromarketing doplňuje tradiční metody výzkumu (kvantitativní a kvalitativní) například magnetickými rezonancemi mozku, magnetickými encefalografiemi, eye tracking apod.<sup>21</sup>

Neuromarketing poukazuje na fakt, že chování nákupního klienta není ve většině případů vědomé – pouze 5% rozhodnutí je řízeno vědomě<sup>22</sup>. Při rozhodování velkou roli hrají emoce a emoční paměť. Emoční paměť bude popsána v následující kapitole.

Neuromarketing se využívá zejména v pre-testování reklamních kampaní, po-testování benchmarků, testování atraktivity obalů/webových stránek/atp. Další oblastí, která neurovědu zajímá, je brand loyalty (věrnost značkám), která se zakládá na důvěryhodnosti.<sup>23</sup>

Využití poznatků neuropsychologie je důležité i v oblasti multisenzorického marketingu, který pro komunikaci se zákazníky používá jejich smyslová ústrojí a cílí tak skrze ně na zákazníkovo emocionální vědomí. O sensorickém marketingu pojednávají následující kapitoly.

## **Smyslový marketing**

Hlavním smyslem, na kterém je postavena tato bakalářská práce, je čich. Pro lepší pochopení olfaktorického marketingu je ale v první řadě potřeba seznámení i se smyslovým marketingem všeobecně.

Smyslový, nebo také sensorický/multisenzorický nebo vícesmyslový marketing je definován podle Aradhna Krishna<sup>24</sup> *jako marketing, který zapojuje zákaznickovy smysly a ovlivňuje jeho chování. Sensorický marketing také lze chápat jako jednu z disciplín marketingu, jejímž cílem je podnítit nákupního klienta k nákupu, a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny*

---

<sup>21</sup> Neuromarketing. In: *Marketing School* [online]. London: M.S., 2012 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/neuromarketing.html>

<sup>22</sup> JANOUŠEK, Tomáš. *Neuromarketing: teorie a praxe* [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138840>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Marketingová komunikace a public relations.

<sup>23</sup> JANOUŠEK, Tomáš. *Neuromarketing: teorie a praxe* [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138840>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Marketingová komunikace a public relations.

<sup>24</sup> KRISHNA, Aradhna. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. NYC: Taylor & Francis group, 2010. ISBN 978-1841698892.



*jeho smysly. Tak se má dít prostřednictvím aktivit zaměřených na produkt, distribuci a komunikaci.*<sup>25</sup>

Vznik multisenzorického marketingu můžeme datovat přibližně okolo roku 2010, kdy se začal šířit po celosvětovém trhu. Smyslový marketing mění komunikaci z 2D (ve které se komunikuje maximálně skrze dva smysly) na 5D, který využívá všechny naše smysly.<sup>26</sup>

Veškeré značky na trhu cílí zejména na zrak – jedná se tedy o **vizuální marketing**. V této oblasti se v dnešní době bavíme už o tzv. vizuální smogu nebo reklamní slepotě – lidé si většinu vizuálních reklam neuvědomují a přechází je, neboť je vizuální trh přehlcen. Potravinářský průmysl má nespornou výhodu v oblasti chuti, kdy může díky sampling propagačním akcím spojit nákupního klienta se svým produktem přímo v místě prodeje, a může v něm díky ochutnávce vyvolat touhu mít daný produkt. Bavíme se tedy o **gustativním marketingu**. Dalším smyslem je sluch, a v marketingu se s ním pracuje v oblasti **audio marketingu** – hudba je nedílnou součástí nás všech, dokresluje atmosféru, vyvolává v nás vzpomínky a emoce. Audio marketing může pomocí správně vybrané písně/melodii vyvolat během zlomku vteřiny v zákazníkovi emoci, sdělit jim určitou zprávu, navodit příslušnou náladu, atp. Nákupní prostory bez hudby jsou vnímány spíše negativně a ponuře. **Hmatový marketing neboli haptický marketing** pracuje s poznatky z psychologie – každý materiál vyvolává v člověku jiný dojem/emoci. V této oblasti je potřeba dobře rozmýšlet materiál už od obalů produktů, až po čalounění sezení v místě prodeje. Například 59% nákupních klientů Coca-Cola upřednostňuje skleněnou láhev se zátkou před plastovou se šroubovacím závitkem. Nákupní klienti vnímají velký rozdíl, co se týče lahvových vín – až 75% si vybere korkový uzávěr před klasickým šroubovacím, dle hloubkových rozhovorů je to ukazatel chuti a kvality vína.<sup>27</sup> Posledním smyslem je čich. **Olfaktorický marketing** lze považovat za jeden z nejnovějších, a oblast čichu prodejci nejvíce opomíjenou. Olfactus neboli čich je ale pro vyvolání emocí a potřeb velmi důležitý a snadno ovlivnitelný.

---

<sup>25</sup> BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA Publishig, 2009. ISBN 9788024728407.

<sup>26</sup> BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA Publishig, 2009. ISBN 9788024728407.

<sup>27</sup> MENDLÍKOVÁ, Petra. *Smyslový a emoční marketing* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: [https://vskp.vse.cz/28538\\_smyslovy\\_a%20emocni\\_marketing](https://vskp.vse.cz/28538_smyslovy_a%20emocni_marketing). Diplomová práce, VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací. Vedoucí práce Ing. Milan Postler, Ph.D.

Měli bychom si však dávat pozor na tzv. senzorické přehlčení – pokud budeme mít např.: tmavý prostor s barevnými kontrasty, hlasitou hudbu a silné aroma a prostor přehlčen produkty, může být výsledek zákazníkem vnímán negativně, a tak se může stát, že to bude jeho poslední návštěva v daném místě prodeje. Pokud zákazník bude mít pocit, že na něj značka „útočí“ skrze in-store komunikaci je zcela jasné, že to negativně ovlivní jeho nákupní rozhodnutí.

Olfaktorickým marketingem a čichem všeobecně se budou zabývat následující kapitoly, nejprve však bude čtenář seznámen s fyziologií čichu a emoční paměť, která s čichovým ústrojem úzce souvisí, a je jím značně ovlivňována.

## Fyziologie čichu

Lidský genom je tvořen přibližně 100 000 geny<sup>28</sup>. Až 1% genů je čichových, což je důkazem toho, jak je čich pro nás důležitý, a také se díky němu stále vyvíjíme.<sup>29</sup> Čich je společně s chutí nejstarším smyslem všech živočichů, přesto je nejméně prozkoumaným a „nejjednodušším“ smyslem. Jedná se o smysl detekující chuť (společně s již výše zmíněnou chutí) – tj. je to tzv. chemický smysl. U lidí není čich tolik vyvinutý jako u zvířat.

Doposud jediná nervová tkáň, která je schopna pravidelné regenerace (v rozmezí 30- 60 dnů<sup>30</sup>) je nervová tkáň patřící do čichového ústrojí, a právě ta má za úkol zprostředkovat čichový vjem. Schopnost pravidelné regenerace dochází u bipolárních neuronů.<sup>31</sup>

Pro čichové ústrojí je nejdůležitější čichová sliznice, která se nachází na horním patře nosní dutiny. Každá nozdra má 2,4 cm<sup>2</sup> čichové membrány.<sup>32</sup> Čichový vjem je tvořen přenosem odorantů do čichové kůry, který je zprostředkován přes čichové buňky – celkem jich je 100 milionů.<sup>33</sup> Součástí čichové sliznice jsou velmi důležité Bowmanovy žlázy neustále produkující hlen – v tomto hlenu se rozpouští odoranty (čichově aktivní látky), ty se dále navazují na receptory (polární molekuly se rozpustí ve výše zmíněném hlenu, nepolární tzv. lipofilní – rozpustí se v tucích) a přes ně putují do čichové kůry.

Čichová kůra se nachází ve frontální části mozku, a je její nejstarší částí. Čichová kůra je „složena“ ze čtyř částí: amygdala, entorhiální kůra, ncl.olf.ant, pyriformní kůra) – každá její část zpracuje informaci o odorantu jinak: amygdala vyvolá emoční reakce, entorhiální kůra propojí aktuální informaci s pamětí – proces vzpomínání, pyriformní kůra „řeší“ čichovou diskriminaci a ncl.olf.ant je důležitá pro koordinaci kontralaterálních vstupů.<sup>34</sup> (pozn.: Pro marketingové využití čichového vjemu je důležitá reakce amygdaly a entorhiální kůry, které

---

<sup>28</sup> OTOMAR, Kittnar. *Lékařská fyziologie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3068-4.

<sup>29</sup> OTOMAR, Kittnar. *Lékařská fyziologie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3068-4.

<sup>30</sup> F. GANONG, William. *PŘEHLED LÉKAŘSKÉ FYZIOLOGIE*. 20. Praha: Galén, 2005. ISBN 80-85787-36-9.

<sup>31</sup> OREL, Miroslav a Věra FÁCOVÁ. *Člověk, jeho smysly a svět*. 3. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2946-6.

<sup>32</sup> F. GANONG, William. *PŘEHLED LÉKAŘSKÉ FYZIOLOGIE*. 20. Praha: Galén, 2005. ISBN 80-85787-36-9.

<sup>33</sup> F. GANONG, William. *PŘEHLED LÉKAŘSKÉ FYZIOLOGIE*. 20. Praha: Galén, 2005. ISBN 80-85787-36-9.

<sup>34</sup> OREL, Miroslav a Věra FÁCOVÁ. *Člověk, jeho smysly a svět*. 3. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2946-6.

mohou v klientovi vzbudit vzpomínky, emoce – a tím vyvolat chuť k nákupu, zapamatovat si značku, propojit si produkt s dětstvím, atp.)

Receptory bolesti jsou volná nervová zakončení s aktivními neurony reagující na dráždivé látky, jako například pepermint, chlór, atp.<sup>35</sup> Tyto obranné neurony vedou do jiné části mozku, a způsobují reakce na podráždění: kýchání, ochranná zástava dechu, slzení.<sup>36</sup>

Člověk rozpozná přibližně 10 000 pachů.<sup>37</sup> U některých pachů stačí několik málo pikogramů, abychom zaznamenali jejich přítomnost – např.: mentolový olej, česnek – metylmerkaptan, feromony, atp. Při rozpoznání pachu není důležitá kvantita tak, jako přítomnost dané látky a její intenzita (rozdíl o 30% intenzity pachu rozpoznáme do prvních pěti vteřin<sup>38</sup>). Během prvních 10 vteřin rozpoznáme až 50% pachů. Existuje ale také tzv. „pachová slepota“ – týká se přibližně 50 látek, které většina lidí nerozpozná a nezaznamená.<sup>39</sup>

## Emoční paměť

Hlavní strukturou, která je odpovědná za emoční paměť, je již výše zmíněná frontální část mozkové kůry zvaná amygdala. Jedná se o nezávislý paměťový systém vázaný na emoční prožitky, a má vliv na výslednou paměťovou stopu. Emoční paměť se charakterizuje jako paměť nedeklarativní, i když úzce s deklarativní souvisí, a dokonce s ní i často spolupracuje.<sup>40</sup>

Citová paměť nám slouží k zapamatování emociogenních zážitků, které se nám vybavují lépe než fakta, protože souvisejí se subjektivně významnými životními epizodami. Příjemné vzpomínky si vybavujeme rychleji, lépe a pamatujeme si je kratší dobu než zážitky nepříjemné.<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> OREL, Miroslav a Věra FÁCOVÁ. *Člověk, jeho smysly a svět*. 3. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2946-6.

<sup>36</sup> F. GANONG, William. *PŘEHLED LÉKAŘSKÉ FYZIOLOGIE*. 20. Praha: Galén, 2005. ISBN 80-85787-36-9.

<sup>37</sup> F. GANONG, William. *PŘEHLED LÉKAŘSKÉ FYZIOLOGIE*. 20. Praha: Galén, 2005. ISBN 80-85787-36-9.

<sup>38</sup> F. GANONG, William. *PŘEHLED LÉKAŘSKÉ FYZIOLOGIE*. 20. Praha: Galén, 2005. ISBN 80-85787-36-9.

<sup>39</sup> OREL, Miroslav a Věra FÁCOVÁ. *Člověk, jeho smysly a svět*. 3. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2946-6.

<sup>40</sup> KOUDELA, Michal. *Emoce z fyziologického pohledu* [online]. Brno, 2009 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/184353/prif\\_b/Emoce\\_z\\_fyziologickeho\\_hlediska-bakalarska\\_prace.pdf](https://is.muni.cz/th/184353/prif_b/Emoce_z_fyziologickeho_hlediska-bakalarska_prace.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce RNDr. Martin Vácha, Ph.D.

<sup>41</sup> NAKONEČNÝ, Milan. *EMOCE*. Praha: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.

Prokazatelně emoce ovlivňují zapamatování (lidí/věcí/situací – pro nás tedy značek/produktů nebo služeb) – mohou proces zapamatování zjednodušit nebo naopak znesnadnit. Nejlépe si zapamatujeme autobiografické vzpomínky – to, co vzpomínku vyvolá s ní nějakým způsobem i souvisí. Nejlépe se autobiografické vzpomínky vysvětlují přes efekt „shody nálad“<sup>42</sup> : lidé si zapamatují více z textu, když je čtený text v souladu s náladou, která vládne v průběhu čtení. Patrně pak platí, že čím intenzivněji se emoce prožívá v souvislosti s danou událostí, tím citlivější je paměť na tuto událost. Za emociogenní podněty lze pokládat každý podnět, který je podporován a propagován tak, aby v nás probudil pocity (např.: prodáváme-li hrneček, postavíme ho na fotografii s rozkvetlou loukou za chaloupkou, a budeme doufat, že potenciální klient si vybaví babiččinu chatu na venkově).<sup>43</sup>

Významotvorná funkce paměti je v emocionálních procesech podstatná. A o co jde? V paměti máme zakódované především individuální zkušenosti jedince a každý nově vnímaný podnět je v příslušných mozkových strukturách srovnán s jeho paměťovou reprezentací tak, že je kategorizován, a to nejen z hlediska kognitivního, ale i emotivního významu.<sup>44</sup>

Obecně lze říci, že si pamatujeme to, co je pro nás významné, a zapomínáme to, co pro nás význam ztratilo. Rozhodujícím činitelem zapamatování a zapomínání je významnost a ztráta významnosti podnětů a situací, přičemž významné je vždy to, co je spojeno s emocemi. Je tedy důležité, aby marketingová komunikace v místě prodeje (a všeobecně komunikace produktu a značky) cílila na emoce zákazníka, a vytvářela v něm emociogenní prožitek už během nákupu.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> NAKONEČNÝ, Milan. *EMOCE*. Praha: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.

<sup>43</sup> Bartes, Tomáš. Fyziologie čichu, Emoční paměť [přímý rozhovor]. Message to: t.bartes@seznam.cz – 20. Února 2018 [cit. 2018-04-17]. Osobní rozhovor

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

<sup>45</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

## Olfaktorický marketing

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, olfaktorický marketing je jednou z oblastí smyslového marketingu, který cílí na zákazníka skrze jeho smyslová ústrojí, díky kterým se tak dostane co nejlíže jeho emocím.

Tato kapitola se bude zprvu věnovat využití čichu v prodeji – historii aromatických obchodních počátků, díky níž se čtenář dostane od Starověkého Říma až do Paříže ve 20. století. Další částí bude vymezení základních pojmů, využití scent marketingu v praxi. Hlavní bodem celé kapitoly bude charakteristika, rozdíly a různé možnosti využití v praxi uměle šířených vůní v in-store komunikaci vs. práce s přirozeně šířeným aroma z nabízených produktů.

### Historie využití čichu v oblasti obchodu

Olfaktorický marketing v pravém slova smyslu tak, jak ho vnímáme a známe dnes, je aktuální novodobou záležitostí vyvíjející se v 21. století. S vůněmi ale při obchodu pracovali už lidé od Starověkého Říma.

Dovoz koření z Číny, Indie a Arábie byl velmi významný pro obohacení všedního života v Římě a Evropě všeobecně. Především santalové dřevo a vanilka, které se do Evropy dostaly na obchodní lodi s hedvábím zprvu v podstatě omylem, odstartovaly vlnu prodeje koření, parfémů, santalu, a arganových olejů – všechny tyto směnné komodity přivábily své kupce skrze přirozenou vůni, která z váženého zboží vycházela. Obchodníci pak v přístavech nabídku rozložili a nechali pracovat smysly negotiatorů<sup>46</sup>. Brzy přišli na to, že vůně je více než slovo, a tak nechali kupce všechno očichat a osahat (a tím „probudit“ silice).<sup>47</sup>

V pozdním středověku<sup>48</sup> byl obchod přemístěn z přístavů na tržiště. V této době ale také vzkvétal obchod s evropskou ruční výrobou – domácích mýdel, kosmetiky, medu, másla. Teď

---

<sup>46</sup> *Negatories* – latinsky pojem pro obchodníky (ze začátku pouze pro císařské obchodníky), *negatories* pochází z původního slova *negatore* – lodní obchod/ obchodníci na vodě

<sup>47</sup> ADKINS, Lesley a Roy ADKINS. *Antický Řím*. 2. Praha: SlovArt, 2012. ISBN 9788073915797.

<sup>48</sup> BLACK, Jeremy. *Evropa osmnáctého století*. 2. Praha: Vyšehrad, 2003. ISBN 80-7021-376-0.

se centrum obchodu z Říma přesouvá do Francie, kde domácí je výroba na vrcholku rozkvětu. Díky plodům země mohli Francouzi vyrábět levandulová mýdla, růžové medy, vinnou kosmetiku, ořechové domácí pečivo, položili základ pro parfémů atp. V první polovině osmnáctého století byl v Hamburku nejvýznamnější trh koloniálních výrobků a zboží, které bylo lodní dopravou dováženo – kolonizace dala těmto státům nespornou výhodu dovozu bez cla, přístupu k orientálním komoditám bez nadsazené ceny. Z Hamburku se pak dovážela většina zboží do Paříže a odtud si ho mercatores<sup>49</sup> (obchodníci na tržištích) rozvezli do menších měst a předměstí. V tu dobu nebyl obchod směnný (naturálie za naturálie) ale finanční, a tak bylo na snaze prodat za co největší obnos – mercatores se snažili zaujmout kupce, a tak halekali, dávali ochutnat své výrobky, nechávali osahat látky. Díky narůstající konkurenci jeden z prodejců v Nantes roku 1787<sup>50</sup> vzal vonné oleje z Maroka (nebo Arabského poloostrova, informace není přesná) a navoněl jimi látky z Indie, aby se při doteku rozvonělo aroma. Okolo stánku rozestavěl květináče s rostlinami, které také příjemně voněly. Aroma ovlivnilo kupce natolik, že si všední komodity začali všímat, jako by byla na trhu první den.

Z novodobé historie je důležité zmínit rok 1921. V tomto roce v Paříži Coco Chanel otvírala svou první parfumerii<sup>51</sup>, mezitím však už napříč evropskými velkoměsty prodávala svojí první a nejznámější vůni č. 5 (Chanel n. 5 – Coco Chanel stála za vytvořením parfému od smíchání tónů vůně, až po vzhled flakónku a jeho balení). Při velkém otevření první pařížské parfumerie zaměstnanci dostali pokyn parfém č. 5 rozprašovat po celé prodejně – od vstupu až k pokladnám. Nelze říci, zda by se tento krok řadil do uměle šířených vůní nebo do těch přirozených. I přesto jde o ovlivnění smyslů a propagaci produktu skrze čichové ústrojí.

## **Olfaktorický marketing – vymezení pojmu, možnosti využití**

Pro působení na smysly zákazníka skrze jeho čich používáme pojem olfaktorický marketing, scent marketing, anebo také čichový marketing.

---

<sup>49</sup> Mercatores – latinské označení pro obchodníky a kočovné prodejce ve středověku, pojem mercatores vychází z původního slova mercato – tržiště

<sup>50</sup> BLACK, Jeremy. *Evropa osmnáctého století*. 2. Praha: Vyšehrad, 2003. ISBN 80-7021-376-0.

<sup>51</sup> CHANEYOVÁ, Lisa. *Coco Chanel: Pohled zblízka*. Praha: Eroika, 2014. ISBN 978-80-87409-27-5.

Jak již bylo zmíněno v předmluvě celé této kapitoly zabývající se olfaktorickým marketingem, můžeme jako jednu z oblastí sensorického marketingu působící na smysly a emoce zákazníka přes čichové ústrojí nazývat scent marketing. Díky čichovému marketingu se dostaneme co nejbližší k zákaznickově emoční stránce, a můžeme tak na ni působit a ovlivňovat ji.

Působit na zákazníky skrze čich lze dvěma způsoby: vůně šířit uměle nebo nechat přirozenými odoranty provonět obchod.

Využití přirozených vůní lze zejména u nebaleného, váženého zboží: káva, čaje, koření, koupelové soli, bylinky, řezané květiny, sýry, čokoláda, čerstvě upečené pečivo, atp. Jakékoli zboží, které má své přirozené aroma, je pro ně charakteristické, a zároveň není veřejností vnímáno negativně<sup>52</sup>.

Do olfaktorického marketingu se ale také řadí možnost se příliš silných odorantů zbavit, což je možnost, kterou nejčastěji využívají restaurace a bary (zejména jde-li o zbavení se pachy z cigaret), prodejny s čerstvými mořskými plody, atp.<sup>53</sup>

Uměle šířené vůně mohou být na rozdíl od těch přirozených použity v prostředí, kde jsou produkty bez vůní a zápachů – šperky, elektronika, knihy, oblečení, letecké společnosti, hotely, atp. V těchto produktových kategoriích a službách je občas také potřeba dotvořit atmosféru určitou vůní, která zákazníkům zpříjemní pobyt v místě prodeje, nebo jim napoví, jak se zde mají cítit. Z pravidla se aroma nepoužívá nepřetržitě, ale v určitých místech/frekvencích. Na téma uměle šířených vůní pojednává následující kapitola, ve které budou uvedeny i konkrétní značky využívající scent marketing pro svůj prospěch.<sup>54</sup>

Spangerbergův výzkum<sup>55</sup> naznačuje, že vůně mohou značku poškodit, jsou-li nevhodně použity: pánské vůně by neměly zasahovat do dámského oddělení. Odoranty z potravinářské

---

<sup>52</sup> CONICK, Hal. Good Smells are Good Marketing: How to Use Scent to Your Advantage. In: *American Marketing Association* [online]. NYC: AMA, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Pages/good-smells-good-marketing-how-use-scent-advantage.aspx>

<sup>53</sup> ČIHOVSKÝ, Ludvík. Marketing s využitím všech smyslů (část 1. – vůně). *Marketingové noviny* [online]. Praha: Marketingové noviny, 2017, 16.1.2017, **2017**(1.), 2 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-1-vune/>

<sup>54</sup> ČIHOVSKÝ, Ludvík. Marketing s využitím všech smyslů (část 1. – vůně). *Marketingové noviny* [online]. Praha: Marketingové noviny, 2017, 16.1.2017, **2017**(1.), 2 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-1-vune/>

<sup>55</sup> CONICK, Hal. Good Smells are Good Marketing: How to Use Scent to Your Advantage. In: *American Marketing Association* [online]. NYC: AMA, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z:



oblasti by neměly být použity při prodeji oblečení. Semoff poukazuje na fakt, že scent marketing je jediné odvětví, kdy méně znamená někdy více – lidské čichové ústrojí je schopné zaznamenat a rozpoznat odorant v nepatrném množství (objemy v řádech pikogramů). Pokud je odorantů vypouštěno do ovzduší moc, může to mít opačné následky, než kterých chceme dosáhnout. Vůně by měla zůstat v pozadí příjemná a nerušivá.”

## Uměle šířené vůně

Každé místo prodeje (maloobchod) má, nebo by mělo mít, svou unikátní atmosféru, díky které zákazník okamžitě rozpozná danou značku. Kapitola In-store marketing vysvětlovala, jak zajistit, aby tato atmosféra byla co nejlépe vystižena, a co všechno do procesu spadá. Vůně mají v místě prodeje určité role a úkoly, díky nimž se zákazník cítí v prostředí příjemně, a v konečném důsledku mohou vůně vést k zvýšení prodeje produktů, i přesto že to není jejich primární úkol.

Hlavním úkolem šíření vůní je, aby se zákazník cítil pohodlně, vítaně, uklidnil se, zlepšil si náladu, strávil zde více času, duševně se propojil se značkou, utrácel více peněz a v nejlepším případě se do obchodu opakovaně rád vracel.<sup>56</sup>

Jak uvádí American Marketing Association ve svém článku „*Good Smells are Good Marketing: How to Use Scent to Your Advantage*“ lze si díky vystavení příjemné vůni vylepšit náladu až o 40%.<sup>57</sup> Lidé jsou ochotni trávit o polovinu více času v prostředí, kde se cítí příjemně, což aroma marketing je schopný zařídit už při vstupu do místa prodeje.

Uměle šířené vůně mají oproti těm přirozeným, výhodu v lokaci provonění, množství, časové možnosti spínání, atp. – jednoduše řečeno, dají se ovládat tak, jak zrovna je potřeba. Každá vůně vyvolává v zákazníkovi rozdílné pocity, např.: citrusové tóny nabíjí energií a svěžestí,

---

<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Pages/good-smells-good-marketing-how-use-scent-advantage.aspx>

<sup>56</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>57</sup> CONICK, Hal. Good Smells are Good Marketing: How to Use Scent to Your Advantage. In: *American Marketing Association* [online]. NYC: AMA, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Pages/good-smells-good-marketing-how-use-scent-advantage.aspx>

jasmínová vůně podporuje dobrou náladu a vzbuzuje příjemný pocit, santalové dřevo má působit uklidňujícím dojmem, a jejich kombinace může tvořit příjemnou nákupní atmosféru s pocitem komfortu v láskyplném prostředí.<sup>58</sup>

Výběr šířené vůně je ovlivněn několika faktory: co a komu se má prodávat, má podporovat image značky nebo jednotlivé produktové kategorie/konkrétní produkt. Neexistuje jedna univerzální vůně odpovídající všem a všemu, která by dokázala působit na každou cílovou skupinu. Také je důležité si uvědomit roli vůně – má přilákat zákazníky, má je v místě udržet déle? Všechny tyto faktory tvoří závěrečnou podobu šířeného odorantu, který je pečlivě připraven scent konzultanty.<sup>59</sup>

K šíření odorantů se z pravidla používají tzv. difuzéry/aromatizéry. Umístění difuzérů je flexibilní, mohou se dávat k nové produktové řadě, k sezónním nabídkám (budeme-li kupříkladu mít jablečnou limitovanou edici, umístíme difuzér s vůní jablek do těsné blízkosti vystavení této produktové kategorie, aby podtrhla celou kolekci a vzbudila v zákazníkovi chuť a fantazie, aniž by musel produkty otvírat a zkoušet na místě), u vstupu do obchodu, u stropu, atd.<sup>60</sup>. Difuzéry mohou reagovat na pohyb (při překročení pole dosahu), mohou mít časové spínání, mohou dávkovat odoranty v určitých intervalech, atp.<sup>61</sup>

Aplikace uměle šířených odorantů v místě prodeje je hojně využívána v oblasti gastronomie, přírodní kosmetiky, hoteliérství, a u leteckých společností, ale také pro podporu prodeje a atmosféry u šperků nebo oblečení.<sup>62</sup> Následující kapitola seznámí čtenáře s příklady využití olfaktorického marketingu v praxi.

Jak bylo výše zmíněno, vůně využívá široké spektrum prodejních kategorií a značek. Při osobním rozhovoru s panem Alešem Štibingerem, zakladatelem marketingové agentury

---

<sup>58</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>59</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>60</sup> Scent marketing, možnosti rozmístění difuzéru – Online dostupné z: <https://www.scentmarketing.cz/>

<sup>61</sup> ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing s využitím všech smyslů (část 1. – vůně). *Marketingové noviny* [online]. Praha: Marketingové noviny, 2017, 16.1.2017, 2017(1.), 2 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-1-vune/>

<sup>62</sup> ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing s využitím všech smyslů (část 1. – vůně). *Marketingové noviny* [online]. Praha: Marketingové noviny, 2017, 16.1.2017, 2017(1.), 2 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-1-vune/>

GAIA Group<sup>63</sup>, jsem získala příklady (níže zmíněné) použití uměle šířených vůní v místě prodeje.

Příkladem produktové kategorie značek, které využívají olfaktorický marketing, aby klientům zpříjemnily pobyt v místě prodeje a nákupní prožitek celkově, je gastronomie. Značky prodávající nádobí a kuchyňské náčiní si pro dokreslení atmosféry vybírají sladké vůně úzce spojené s gastronomií a vařením – vanilku, bílý čaj, atp. Vhodným příkladem je značka kuchyňského náčiní Tescoma, která ve svých prodejnách používá bílý čaj, naopak pánve a hrnce Patten & Pannen si vybraly vanilku. Nevšední vůni v gastronomii si vybraly kuchyňské potřeby Orion, které ve svých prodejnách vypouští vůni růží.<sup>64</sup>

Výše zmíněná gastronomie je na pachy a vůně velmi citlivá, jelikož většina ingrediencí má své vlastní esence/odoranty, které někdy bývají velmi intenzivní a stačí minimální množství, abychom je zaznamenali na velké vzdálenosti. Jak již bylo zmíněno v kapitole Fyziologie olfactu, nejlepším příkladem takové vůně je metylmerkaptan – česnek<sup>65</sup>. Restaurace a specializované prodejny zaměřující se na prodej a úpravu mořských plodů využívají pro neutralizaci přirozeného pachu ryb červený pomeranč. Výběr červeného pomeranče pramení z gastronomické kombinace – neboť běžně k rybám přikládáme citrusy i na talíři.<sup>66</sup>

Singapore Airilines (*dále jen S. A.*) jsou jednou z nejlepších přepravních společností v Číně. Asijská letecká společnost využívá olfaktorický marketing pro zpříjemnění pobytu v letadlech a pro navození komfortu během využívání jejich služeb – letu. Značka odorantu, který je pro S. A. charakteristické a využíváné ve všech letadlech, salóncích na letištích a prodejnách místech, je Stefan Floridian Waters<sup>67</sup>. Tuto vůni dostávají k cestujícím nejen přes difuzéry, ale třeba také parfemovanými horkými ručníky podávanými po konzumaci. S. A. využívají vůně

---

<sup>63</sup> GAIA Group – marketingová agentura zaměřující se na multisenzorickou komunikaci v místě prodeje

<sup>64</sup> Štibinger, Aleš. Využití uměle šířených a přirozených vůní v místě prodeje [přímý rozhovor]. Contact: +420 721 844 889 – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-17]. Osobní rozhovor.

<sup>65</sup> Bartes, Tomáš. Fyziologie čichu, Emoční paměť [přímý rozhovor]. Message to: t.bartes@seznam.cz – 20. Února 2018 [cit. 2018-04-17]. Osobní rozhovor

<sup>66</sup> Štibinger, Aleš. Využití uměle šířených a přirozených vůní v místě prodeje [přímý rozhovor]. Contact: +420 721 844 889 – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-17]. Osobní rozhovor.

<sup>67</sup> Využití olfaktorického marketingu ve společnosti Singapore Airlines a British Airways – Online dostupné: <https://www.scentaustralia.com.au/news/scent-marketing-at-british-airways>

ve prospěch značky více než 18 let. Čichový marketing (společně s dalšími strategiemi) pomohl vybudovat z S.A. jednu z nejsilnějších komerčních leteckých společností na trhu.<sup>68</sup>

### **Přirozené vůně v místě prodeje a jejich použití v praxi**

Druhou možností, jak komunikovat se zákazníkem skrze čich, jsou vůně přirozené tj. odoranty šířící se v místě prodeje z produktů. Některé produktové kategorie mají výhodu svého přirozeného aroma, kterého se dá využít ve prospěch značky. Z pravidla se jedná o kosmetické výrobky, vážené zboží – čaje, kávu, sýry, koupelové soli, galanterie (kůže – obuv, atp.), květiny, parfémy, atd.<sup>69</sup> Za nevýhodu v samovolném šíření přirozených vůní lze považovat jejich nepřizpůsobitelnost (nelze koordinovat množství a intenzitu, čas provonění prostoru, oblast provonění). Vůně se šíří bez možnosti korigování.

Příkladem použití přirozené vůně produktu jsou kavárny a pražírny. Francouzský řetězec kaváren značky Tchibo vsází na přirozenou vůni, která vychází z čerstvě namleté kávy. Obslužné pulty pro výrobu kávy jsou tedy strategicky umístěné co nejbližší vchodu tak, aby zákazník měl s aroma kávy kontakt od začátku návštěvy pobočky. Nemůže-li tomu tak být z technických či jiných důvodů, je poblíž vchodu umístěn mlýnek na kávu, a pravidelně obsluha mele kávu pro aroma zážitek.<sup>70</sup>

Další kategorií využívající přirozenou vůni produktů je kosmetika. Od parfémů, dekorační kosmetiky až po přírodní hygienu a péči o tělo.<sup>71</sup> Tato bakalářská práce se věnuje vůním v oblasti přírodní kosmetiky, která bývá méně aromatická než synteticky vyrobené produkty,

---

<sup>68</sup> Scent marketing a jeho využití. *Letecké společnosti BA a SA* - Online dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/airplane-cabin-fragrances/index.html>

<sup>69</sup> ČIHOVSKÝ, Ludvík. Marketing s využitím všech smyslů (část 1. – vůně). *Marketingové noviny* [online]. Praha: Marketingové noviny, 2017, 16.1.2017, 2017(1.), 2 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-1-vune/>

<sup>70</sup> Štibinger, Aleš. Využití uměle šířených a přirozených vůní v místě prodeje [přímý rozhovor]. Contact: +420 721 844 889 – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-17]. Osobní rozhovor.

<sup>71</sup> Čechová, Barbora. Olfaktorický marketing značky Manufaktura [elektronická korespondence]. Message to: bara.cechova@manufaktura.cz – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-15]. Osobní komunikace.

ale i přesto dokáže provonět místo prodeje bez podpory difuzéru a umělého dodávání. Následující praktická část této práce se bude zabývat konkrétními čtyřmi značkami přírodní kosmetiky, které jsou na českém trhu dostupné. Hlavní částí práce budou výstupy a výsledky z hloubkových rozhovorů, které budou v příloze na konci práce.

## Úvod do praktické části

Praktická část bakalářské práce s názvem „Olfaktorický marketing – využití přirozených a uměle šířených aroma v maloobchodních prodejnách přírodní kosmetiky“ je založena na reálném využití olfaktorického marketingu v místě prodeje a jeho ovlivnění nákupního chování a prožitku v produktové kategorii přírodní kosmetiky. Pro aplikaci teoretických poznatků uvedených v první části bakalářské práce byly vybrány čtyři české a zahraniční značky přírodní kosmetiky – LUSH, L'Occitane, Havlíkova Apotéka a Manufaktura.

Následující kapitoly budou jednotlivě pracovat s vybranými značkami. Nejprve bude uveden stručný popis značky – image, ideologie, zásady a historie. Dále bude popsána charakteristika cílové skupiny, a analýza toho, s jakým typem vůně značka pracuje – jedná-li se o uměle šířené, anebo o přirozené vůně. Výzkum pro praktickou část bakalářské práce má podobu asistovaného nákupu<sup>72</sup> a následného hloubkového rozhovoru.

Účastníci asistovaného nákupu byli osloveni a vybráni náhodně - výběr byl ovlivněn pouze cílovou skupinou jednotlivých značek tak, aby se cílová skupina účastníků asistovaného nákupu co nejvíce shodovala s cílovou skupinou testované značky. Ke každé ze čtyř testovaných značek bylo provedeno 5 asistovaných nákupů a hloubkových rozhovorů.

Ještě před zahájením asistovaného nákupu si vyslechl každý dotazovaný všeobecnou charakteristiku in-store komunikaci, základní principy a historii vybrané značky a nástin olfaktorického marketingu, který ovšem popisuje hrubé základy pro uvedení do situace, a nastiňuje úkol následujícího asistovaného nákupu. Následně si klient/ka rohlédl/a celou nabídku místa prodeje, následoval nákup, který jsem neovlivňovala a nepomáhala. Nakupující klient/ka zpravidla konzultoval/a své přání s prodejními asistentkami, zkoušel/a produkty. Rozhodovací proces trval přibližně mezi 5 – 25 minutami. Po nákupu respondent/ka variabilně odpovídal/a na otázky sestavené pro vybrané téma – olfaktorický marketing v místě prodeje se zaměřením na přírodní kosmetiku. Cílem asistovaného nákupu

---

<sup>72</sup> Asistovaný nákup – je jedním z tzv. consumer insight – typ kvantitativního marketingového výzkumu, při kterém výzkumník prožívá běžné situace společně s respondentem, nejčastěji se jedná o nákup. Respondent je pozorován při rozhodovacím procesu. Po dokončení asistovaného nákupu zpravidla nastává hloubkový rozhovor pro upřesnění a doladění získaných poznatků. (TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.)

bylo zjistit, jak se respondenti na vůni v místě prodeje tváří a reagují na ni bezprostředně po jejím prvním zaznamenání.<sup>73</sup>

Hlubkový rozhovor<sup>74</sup>, je složen z deseti otevřených otázek. První dvě otázky jsou informační, a mají částečně filtrační povahu, aby se respondent naladil na image značky, a mohl s ní v podvědomí pracovat, a z uvedených odpovědí zároveň byl zřetelný jeho vztah ke značce. Klíčové otázky hloubkového rozhovoru se týkají olfaktorického prožitku a jeho vnímání.

Závěr praktické části se bude věnovat poznatkům z pozorování při asistovaném nákupu, dále pak porovnání výsledků klíčových otázek č. 5, č. 6, a č. 8, ze kterých lze nejlépe vyčíst, jaký vztah má zastoupení cílových skupin vybraných značek s olfaktorickým prožitkem v místě prodeje.

---

<sup>73</sup> JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>74</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

## Manufaktura

Manufaktura je značka české kosmetiky, inspirovaná místní přírodou a tradicí. Vznikla v roce 1991 v Praze, když majitelé posbírali po všech koutech republiky staré tradiční řemeslné výrobky charakterizující českou zemi. Prvotní myšlenkou Manufaktury tedy nebyla kosmetika, ale dopřát turistům pravou českou řemeslnou výrobu, která se v po Praze sehnat nedala, a na místo originálních výrobků si turisté kupovali nevkusné suvenýry. Ke kosmetice zakladatelé přešli až o pár let později, kdy si pro uskladnění předmětů a kulis pro obchody, pronajmuli starou továrna v Libni, kde se kdysi vyráběla Kadlecova mýdla.<sup>75</sup> Prostory a staré vybavení je přivedly na nápad vyrábět českou kosmetiku. Kosmetika se dále drží české přírody a tradice, je vyráběna zejména z místních surovin charakterizující Čechy – pivo, víno, jablka, meruňky, máta a meduňka, atp. Pivní a vinná kolekce byla vytvořena zejména pro turisty a návštěvníky Staré Prahy.

Výrobky značky Manufaktura jsou jedinečné filozofií, která je všechny spojuje. Koncept Manufaktura – domácí lázně vznikl postupem času. Jsme v době, kdy čas pro sebe je čím dál větší vzácností, a tak jej nechceme trávit v lázních nebo ve wellness centrech, ale radši jsme doma v klidu. Domácí lázně od Manufaktury spojují hýčkání sebe sama, komfort a domácí pohodlí. Manufaktura se snaží své zákazníky učít jak relaxovat v pohodlí domova.<sup>76</sup>

Pocit pohody, klidu, uvolnění a pečování o sebe sama se značka snaží svým klientům navodit už během nákupu v kamenných pobočkách. Všechny prodejny Manufaktury mají jednotný koncept interiérů, rozdíl je pouze v tom, kde se pobočka nachází a tím tedy, na koho cílí – turisté nebo klasičtí zákazníci. V srdci Prahy se prodejny snaží navodit atmosféru tradičního českého venkova (necky, kamna, valcha, otepi slámy, atd.), zatímco v ostatních prodejnách po Praze a republice se sice drží tradičního vzhledu, ale pomocí starých komod, ponků, atd. Také rozmístění jednotlivých kolekcí se odvíjí dle tohoto rozřazení. V turistické části Prahy

---

<sup>75</sup>Oficiální webové stránky značky Manufaktura: Historie firmy. *Manufaktura* Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/historie-firmy/t-77/>

<sup>76</sup>Oficiální webové stránky značky Manufaktura: Naše filozofie. *Manufaktura* Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/nase-filozofie/t-79/>



jsou hned u vstupu dané kolekce pivní a vinné, v ostatních prodejnách se klientům na první pohled předkládají kolekce limitované – sezónní.<sup>77</sup>

Značka Manufaktura se drží několika zásad – v první řadě je to českost a tradice, která tvoří samotnou image značky. Dále pak poctivé české suroviny úzce související se zásadou číslo jedna. Pro klienty velmi podstatnou zásadou je i „Kvalita na prvním místě“ – Manufaktura spolupracuje s lázeňskými a dermatologickými centry.<sup>78</sup> Manufaktura se snaží o spolupráci a finanční podporu chráněných dílen a charitativních spolků. Tato česká značky netestuje na zvířatech. Svůj zájem také obrací na životní prostředí, a tak je mnoho jejich produktů vážených, ne předem balených.

### **Reálný kontakt se značkou Manufaktura**

V této části kapitoly první vybrané značky bude nejprve charakterizována cílová skupina, na základě osobní korespondence s kreativní ředitelkou Barborou Čechovou popsáno využití olfaktorického marketingu v kamenných pobočkách značky Manufaktury. Následovat budou výstupy z pěti získaných rozhovorů během asistovaného nákupu s vybranými klientkami odpovídající cílové skupiny samotné značky.

### **Cílová skupina**

Cílová skupina značky Manufaktura – Vaše domácí lázně jsou převážně ženy ve věku 20 – 45 let, které nemají čas trávit volné chvíle mimo domov ve wellness centrech, denně se věnují vyčerpávajícím činnostem – škola, rodina a zaměstnání, a nemají čas si odpočinout, a hýčkat samy sebe.<sup>79</sup>

### **Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje**

Manufaktura primárně využívá v místě prodeje přirozené vůně vycházející z váženého nebaleného zboží<sup>80</sup> – koupelových solí a ručních mýdel. Aroma vycházející z produktů provoní celou prodejní plochu a není příliš intenzivní, tak aby narušovala rozhodovací proces klientů.

---

<sup>77</sup> Poznátky získané během Retail Safari v místě prodeje značky Manufaktura v Kaprově ulici v Praze (s předmětem In-store komunikace) – 2017

<sup>78</sup> Oficiální webové stránky značky Manufaktura: Naše zásady. *Manufaktura* Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/nase-zasady/t-80/>

<sup>79</sup> Poznátky z rozhovorů s prodejními asistentkami v místě prodeje (30. 3. 2018)

<sup>80</sup> Čechová, Barbora. Olfaktorický marketing značky Manufaktura [elektronická korespondence]. Message to: bara.cechova@manufaktura.cz – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-15]. Osobní komunikace.

Ultrazvukové difuzéry, dle slov Barbory Čechové (viz příloha č. 2), využívá Manufaktura pro podporu limitovaných edic – zpravidla tedy dvakrát ročně (v březnu a v září). Difuzéry mají nastavitelnou intenzitu, prodejní asistentky si volí intenzitu vůně samy.<sup>81</sup> Tento způsob šíření vůní, tj. umělé šíření vůně, pracuje s vůněmi aktuálních limitovaných edic. Difuzéry jsou zpravidla umístovány co nejbližší vchodu, tak aby vůně zasahovala do vnitřních i venkovních prostor, a oslovila zákazníka ještě před vchodem do obchodu.<sup>82</sup>

Pro značku Manufaktura je olfaktorický prožitek v místě prodeje klíčový, neboť vůně produktů této přírodní kosmetiky jsou jedním z hlavních kritérií při nákupu. Dokazuje to také fakt, že první klientův kontakt s produktem při testování je očichání jej.<sup>83</sup>

### **Výstupy z rozhovorů se zákazníky značky Manufaktura**

Cílovou skupinou vybraných nákupních klientů značky Manufaktura byly ženy ve věku 20-45 let žijící ve větším městě (Jihlava). Vybraná kategorie respondentů odpovídá cílové skupině značky Manufaktura.

Všech pět dotazovaných osob uvedlo, že značku znali již před tímto rozhovorem, a nakupují zásadně v místě prodeje – ovlivňujícím faktorem pro výběr přírodní kosmetiky je pro ně možnost ozkoušení produktu, jeho konzistence a vůně. Dvě z dotazovaných žen také řeší alergické reakce na produkty, díky zkoušení produktu na místě se mohou vyhnout zdravotním komplikacím. (viz otázka č. 1 – příloha č. 2)

Na druhou otázku ohledně vnímání image značky a sympatizováním s její ideologií opět všech pět respondentů odpovědělo kladně. Image značky se jim líbí, a s ideologií jsou spokojeni, návrat k tradici a přírodě je všem sympatický, a rádi podporují českou výrobu. (viz otázka č. 2 – příloha č. 2)

**Otázka č. 3: Jak vnímáte vybranou pobočku? Přijde vám atmosféra zvláštní nebo všední?**

**Jak byste popsala pocity z in-store komunikace?**

---

<sup>81</sup> Čechová, Barbora. Olfaktorický marketing značky Manufaktura [elektronická korespondence]. Message to: bara.cechova@manufaktura.cz – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-15]. Osobní komunikace.

<sup>82</sup> Čechová, Barbora. Olfaktorický marketing značky Manufaktura [elektronická korespondence]. Message to: bara.cechova@manufaktura.cz – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-15]. Osobní komunikace.

<sup>83</sup> Čechová, Barbora. Olfaktorický marketing značky Manufaktura [elektronická korespondence]. Message to: bara.cechova@manufaktura.cz – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-15]. Osobní komunikace.

Respondentka A odpověděla: „ *Manufaktura na mě působí lehce romanticky. Což vzhled prodejny s tím silně koresponduje, takže mi přijde všechno v pořádku. Pobočka je hezká, přehledná, působí příjemně a čistým dojmem, jak je všechno spíš světlé, atmosféra je přátelská, obsluha milá. Není co vytknout.*“ - odpověď poukazuje na hlavní faktory, které na první pohled klienta zaujaly, a na jejichž základně hodnotí atmosféru v místě prodeje: přehlednost, soulad in-store komunikace se značkou, a barvy. Jak bylo zmíněno v kapitole In-store komunikace, zákaznickova volba je ovlivněna v místě prodeje až z 75%. Podobné pocity uvedly i ostatní respondentky, z čehož vyplývá, že přehlednost a korespondence in-store komunikace se značkou jsou pro nákupní klientky hlavními faktory pro vnímání atmosféry daného místa prodeje (viz otázka č. 3 – příloha č. 2).

**Otázka č. 4: Jak vnímáte místo prodeje z pohledu pachů/aroma? Cítíte něco? A kde přibližně? Dokážete charakterizovat, jaká ta vůně byla?**

Vůně, kterou Manufaktura v místě prodeje využívá je primárně vůně přirozená vycházející z nebaleného zboží <sup>84</sup> - tj. vážená koupelová sůl – vůně samovolně vychází z nebalené produktové kategorie, což způsobuje nejsilnější provonění v jejím místě vystavení – tento fakt potvrzuje odpověď respondentky A. Dále značka pracuje s umělým šířením vůně pomocí difuzérů, a to zejména pro podporu prodeje limitovaných edicí - aktuálně pro podporu edice Viola – tento fakt opět potvrzuje výpověď první dotazované nákupní klientky.

Respondentka A cítila vůni celoplošně, zejména pak v místě vážené produktové kategorie – oblast koupelových solí, dále pak u limitované edice Viola, která je ve vybrané pobočce umístěna na středovém panelu. Vůni popsala jako těžkou bylinnou, intenzivní, ale i tak ji označila za příjemnou (viz otázka č. 4 – příloha č. 1). Ostatní respondentky se shodly na charakteristice vůně jako jarní, svěží, květinová, celoplošně rovnoměrně rozprostřená. Dále se jejich odpovědi shodovaly v korespondenci vůně se značkou, nepřehlušovala výběr produktu a zpříjemňovala nákupní prožitek. Respondenta C uvedla, že: „ *je vůně jemná, a tak akorát a nebrání v otestování produktu. Nepřehlušuje jak soustředění se na nákup, tak ani vůně jednotlivých produktů.*“

---

<sup>84</sup> Čechová, Barbora. Olfaktorický marketing značky Manufaktura [elektronická korespondence]. Message to: bara.cechova@manufaktura.cz – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-15]. Osobní komunikace.

### Otázka č. 5: **Jak na vás vůně působila? Dokážete popsat pocity, co ve vás vůně vyvolala?**

Cílem této otázky je zjistit, jak silně emoční záležitostí pro ně značka a nákup produktů je, a s čím si ji spojují. Kapitola emoční paměť poukazuje na propojení paměti s emocemi. Pokud pro je nás aktivita emoční zátěží (nebo aktivátorem emocí) je lépe zapamatovatelná.<sup>85</sup> Emoce lze vyvolat přes smyslová ústrojí nebo asociaci. Čichový vjem dokáže nejrychleji vyvolat vzpomínky, pocity, a emoce.<sup>86</sup>

Respondentka A si při zaznamenání bylinné vůně Manufaktury vybavuje saunové bylinné rituály, které absolvuje s rodinou každoročně v Alpách. Druhá dotazovaná osoba si vzpomíná na dětství, neboť produkty Manufaktury používá už od školky, a tak si vybavuje koupání s rodiči ve vaně. Respondentka C má vůni, kterou zaznamenala v místě prodeje spojenou s wellness a relaxací, kterou si dopřeje vždy na narozeniny a na jmeniny. Studentka odpovídá, že vůně meruněk produktu jí připomene, jak si trhala meruňky u babičky na vsi, a plnila si jimi kapsy šatů. A vůně prodejny, květinová lehká a jarní jí přenesou zpět na chalupu, kde si jako malá hrála na louce za domem s bratry, což je vzpomínka která ji dělá šťastnou, a může díky ní zapomenout na povinnosti a odpočinout si. Poslední dotazovaná osoba si vůně v místě prodeje nespojuje s ničím, jen odpovídá: „*působí to na mě příjemně a jsem šťastná a uvolněná*“ (přesné znění odpovědi viz otázka č. 5 – příloha č. 2)

Manufaktura se snaží v klientech vyvolat vzpomínky na staré časy, poukázat na českou tradici a kulturu, řemeslnou zručnost a krásu české přírody a venkova.<sup>87</sup> Koncept prodejen Manufaktura – Vaše domácí lázně je založen na relaxaci a koupelových rituálech v pohodlí domova. Návštěva prodejny by měla klientovi navodit atmosféru lázní a wellness už během samotného nákupu.

Emoce a vzpomínky dotazovaných osob se shodují s konceptem a záměrem in-store komunikace vybrané značky. Dále z odpovědí lze vyčíst, že vůně vyvolávají vzpomínky, a emoční paměť je aktivována na základě čichového vjemu. Vzpomínky jsou jedinečné stejně tak vnímání olfaktorického zážitku, i přesto lze říci, že jsou odpovědi kladné, a klientky se

---

<sup>85</sup> OREL, Miroslav a Věra FÁCOVÁ. *Člověk, jeho smysly a svět*. 3. rozšířené vydání, Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2946-6.

<sup>86</sup> F. GANONG, William. *PŘEHLED LÉKAŘSKÉ FYZIOLOGIE*. 20. Praha: Galén, 2005. ISBN 80-85787-36-9.

<sup>87</sup> Oficiální webové stránky značky Manufaktura: Naše filozofie. *Manufaktura* Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/nase-filozofie/t-79/>

v závislosti na olfaktorické komunikaci a vyvolaným emocím cítí v daném místě prodeje příjemně.

Následující tři otázky mají za cíl zjistit teoretické vnímání olfaktorického marketingu, jeho vnímání a potenciální ovlivnění nákupního rozhodnutí, byl by olfaktorický zážitek pro dotazované osoby nepříjemný a obtížný. Otázky jsou teoretické a nevztahují se na právě absolvovaný nákup.

Při šesté diskutované otázce respondentky odpovídaly na **přítomnost vůní v místě prodeje a jejich vlivu na klienty**. Odpověď tří dotazovaných osob je totožná - dle jejich názoru by vůně v místě prodeje měla zpříjemnit pobyt v prodejně, a tak zpříjemnit celý nákup. Jedna z dotazovaných svou odpověď doplnila o fakt, že by se na základě příjemného nákupu měl klient do místa prodeje rád vracet, a tím i víc utratit. Poslední respondentka si myslí, že primárním úkolem vůní je navýšit prodej. (viz otázka č. 6 – příloha č. 2)

**Sedmá otázka má informační povahu a řeší preferovanou produktovou kategorii**, u které při asistovaném nákupu trávily respondentky nejvíce času, a proč. Respondentka A preferuje kolekci z Mrtvého moře, protože dle jejích slov *„uznává jeho blahodárné léčivé účinky, a málokterá přírodní kosmetika má vytvořenou kolekci věnovanou speciálně Mrtvému moři“*. Dvě z dotazovaných zaujala meruňková kolekce, protože její aroma jim bylo nejsympatičtější, také pak na základě předchozí zkušenosti s produktem, druhá respondentka na základě vybavené vzpomínky na dětství (viz odpověď na otázku č. 4). Poslední nákupní klientky trávily čas u všech kolekcí rovnoměrně, a s výběrem produktu si nechaly poradit od proškolené obsluhy. (viz otázka č. 7 – příloha č. 2)

**Otázka č. 8: Zdržel jste se u některé produktové kategorie déle? U které? Co vás zaujalo?**

Odpovědi všech dotazovaných osob jsou takřka totožné.(viz otázka č. 8 – příloha č. 2) Vyplývá z nich fakt, který podporuje přítomnost vůně v místě prodeje. Bude-li místo prodeje přírodní kosmetiky bez přirozené vůně či zápachu, nebude klientovi příjemné, bude působit nedůvěryhodně. Bude-li místo prodeje nepříjemně zapáchat, a bude to klientovi vadit, nákup nedokončí, z místa prodeje odejde, a už se do dané prodejny nevrátí.

Je-li nevhodně zvolená vůně, která není v souladu s image značky nebo narušuje vnímání produktů, může působit negativně, a odradit zákazníky od nákupu. (Spangerbergův výzkum viz kapitola Olfaktorický marketing).

Předposlední, devátá, otázka zjišťuje, jak olfaktorický zážitek ovlivnil nákupní prožitek. **„Kdybys vyprávěla mamince o dnešním nákupu v Manufaktuře. Jak bys celou návštěvu a nákup s ní spojený popsala. Zmínila by ses třeba o vůni, cos v místě prodeje cítila? Zkus tu vůni popsat.“**

Respondentka A odpověděla: *„Asi dost záleží na tom, komu bych to vyprávěla. Mamka má ráda tyhle silný intenzivně provoněný prostory, takže té bych nákup doporučila a celý prožitek vylíčila pozitivně. Kdybych to ale říkala tatčovi, tak bych mu asi řekla, ať pošle mamku. Má to jako já, když už vůně tak vážně jen jemná, lehká a hlavně ne tolik intenzivní. Jemu by se v prodejně Manufaktury kvůli té vůni nelíbilo, asi. Jo a určitě bych zmínila, že se vůně Manufaktury míchá s pachem z pekárny, co je naproti. Mě to přijde, jako bych si na rohlík namazala mýdlo. Hrozně to narušuje ten prožitek a dost to ovlivňuje nákup no. Asi by poblíž prodejen Manufaktury neměl být jiný prostor, ze kterého vychází vůně.“* Ostatní výpovědi se takřka shodují ve vyjádření přítomnosti vůně jako o drobném zpříjemnění už tak odpočinkového nákupu. Poslední dotazovaná osoba uvedla, že by se o vůni nezmínila, protože jí přijde jako samozřejmostí v tomto typu obchodu. (viz otázka č. 9 – příloha č. 2)

V **desáté otázce** byl respondent tázán na **tři první slova charakterizující olfaktorický zážitek** v Manufaktuře. Slova opakující se u většiny byla: jemná, příjemná jarní. První dotazovaná nákupní klientka vůni označila jako těžkou a intenzivní. (viz otázka č. 10 – příloha č. 2)

Záměrem poslední otázky bylo získání spontánní reakce založené na pocitech ne rozumu. Dotazované měly co nejrychleji třemi slovy popsat prožitý olfaktorický zážitek, aniž by se nad ním dlouze zamýšlely. Spontánní odpovědi jsou jedním z nástrojů kvalitativních výzkumů, neboť nejsou zkreslené promyšlením, rozumem, strategiemi výhodnosti odpovědi, atp.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

## LUSH – FRESH HANDMADE COSMETICS

Produkty anglické přírodní kosmetiky vznikly v sedmdesátých letech dvacátého století v Poolu (UK) na základě myšlenky šetrných přírodních produktů pro salon krásy Liz Weir. S výrobou jí pomáhal kanadský dermatolog žijící v UK, Mark Constantine, pravidelně navštěvující její salon v jižní Anglii. V osmdesátých letech své výrobky poprvé dostali na trh přes začínající britskou značku The Body Shop, který se taktéž specializuje na přírodní kosmetiku a péči o pokožku. 1990 začali přijímat objednávky na kosmetiku přes e-mailový objednávkový systém, který nazvali Cosmetics to go. Jejich produkty měli u nákupních klientů úspěch, a tak 1996 založili první vlastní obchod pod názvem LUSH. S prvním obchodem přišla i myšlenka výroby produktů z čerstvých ingrediencí. Značka LUSH se z Velké Británie rozrostla do Kanady a USA. Do roku 2003 měla značka LUSH přes 200 obchodů po celém světě.<sup>89</sup>

V roce 2007 založili nadaci Charity Pot Found, pro kterou vyrobili ojedinělé tělové mléko a masku pod stejnojmenným názvem. Celá výše zisku z tohoto produktu putuje do nadačního fondu. Charity Pot Found se stará o životní prostředí, lidi a zvířata v nouzi. Produkty Charity Pot mají speciálně graficky upravené obaly, tak aby nákupní klient věděl, na kterou z těchto tří oblastí nadace svým nákupem přispívá.<sup>90</sup>

Kosmetika LUSH nabízí možnost produktu zdarma za šetrnost k životnímu prostředí. Pokud přinesete 5 prázdných LUSH kelímků, dostanete čerstvou masku na obličej zdarma – tato akce podporuje nejen loajalitu zákazníků, ale také ekologické smýšlení, které neodmyslitelně patří k image LUSH. Další jedinečnou zásadou značky LUSH je bezobalový prodej, který je pro značku klíčovým. Green marketing produktů LUSH ovlivňuje vlastnosti produktů, tj. kosmetiku z tekuté proměnili na tuhou: tuhá mýdla, tuhé šampony – vážené produkty, které lze vkládat do papírových pytlíků nebo voskovaných papírů. Zásada čerstvosti: LUSH pracuje s ingrediencemi z přírody, které až z 65% jsou samo-konzervační, ostatní produkty mají

---

<sup>89</sup> Oficiální webové stránky značky LUSH: Our fresh handmade story. *LUSH* – Dostupné z: [https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en\\_US/AboutUs-OurFreshHandmadeStory](https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en_US/AboutUs-OurFreshHandmadeStory)

<sup>90</sup> Oficiální webové stránky značky LUSH: Charity Pot Found. *LUSH* – Dostupné z: <https://uk.lush.com/products/charity-pot-0>

danou dobu spotřeby (např.: u čerstvých masek je expirační doba přibližně měsíc). LUSH si velmi zakládá na poslední zásadě na netestování na zvířatech.<sup>91</sup>

Produkty LUSH se zaměřují na pokožku, pleť a vlasy. Vedlejší produkty- dekorační kosmetika, hygiena nebo koupelové bomby a pěny jsou spíše doplňkový sortiment.

### **Reálný kontakt se značkou LUSH**

V této části kapitoly značky LUSH bude nejprve charakterizována cílová skupina, dále bude popsán na základě rozhovorů s prodejními asistentkami z vybrané pobočky na Palladiu šíření vůní v místě prodeje. Na závěr kapitoly budou výstupy z pěti získaných rozhovorů s klienty během asistovaného nákupu.

### **Cílová skupina**

Cílovou skupinu značky LUSH lze definovat jako mladé lidi se zájmem o netradiční design, ochranu přírody a ekologický náhled na život, o zdravý životní styl (produkty jsou vegetariánské a veganské). Cílová skupina se ráda stará o svůj vzhled a nerada používá chemické přípravky, preferuje přírodní ingredience, a vyšší cenová relace je dle jejich úsudku v souladu s kvalitou produktu.

### **Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje**

Převážná většina produktů značky LUSH je tzv. nahá. Produkty LUSH jsou bez obalu, důvodem je ekologie a šetrnost k životnímu prostředí. Uspořádání vážených nebalených produktů je zpravidla rovnoměrné po celkové ploše obchodu. Přirozená vůně vycházející z produktů provoní celé prostory dostatečně bez nutnosti přídavných difuzérů. Produkty LUSH jsou charakteristické svou intenzivní vůní, která koresponduje s image značky. Výhodou aromatických produktů je vzájemný soulad jednotlivých tónů vůní, tak, že se vůně mezi sebou navzájem nepřehlušují a tvoří ucelené celoplošné aroma.<sup>92</sup>

### **Výstupy z rozhovorů se zákazníky značky LUSH**

Cílovou skupinou vybraných nákupních klientů značky LUSH byli muži i ženy ve věku 20-30 let žijící v hlavním městě. Vybraná kategorie respondentů odpovídá cílové skupině značky LUSH.

---

<sup>91</sup> Oficiální americké webové stránky značky LUSH: Sites LUSH Site. *LUSH* – Dostupné z: [https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en\\_US/AboutUs-OurStoryShow?cid=about-animal-introduction](https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en_US/AboutUs-OurStoryShow?cid=about-animal-introduction)

<sup>92</sup> Poznatky v kapitole olfaktorického marketingu jsou shrnutím rozhovorů s prodejními asistenty na pobočce LUSH v Palladiu.



**Znalost značky LUSH** z pěti respondentů potvrdili pouze čtyři osoby, jeden z nich o značce nikdy předtím neslyšel. Avšak všichni se shodli na nákupu přírodní kosmetiky v místě prodeje. Možnost ozkoušení a přivonění si k produktu je pro všechny klíčovým faktorem výběru. Za nespornou výhodu respondenti považují konzultace s proškoleným personálem. Další z uvedených výhod nákupu v místě prodeje je neplacení poštovního a balného. Jedna z respondentů má LUSH jako odměnu, a nákupy bere jako spontánní záležitost, při které chce produkt mít okamžitě připravený k použití. (viz otázka č. 1 – příloha č. 3)

Další otázku o **vnímání image značky a její ideologii** odpovědělo všech pět respondentů kladně. Image značky na ně působí příjemně a vzbuzuje v nich přátelský postoj k LUSH, a s ideologií jsou spokojeni, za velmi příznivý bod jejich zásad považují netestování na zvířatech a ekologické vnímání – nahé produkty (bezobalová produkce). (viz otázka č. 2 – příloha č. 3)

**Otázka č. 3: Jak vnímáte vybranou pobočku? Přijde vám atmosféra zvláštní nebo všední? Jak byste popsal pocity z in-store komunikace (respondent byl seznámen s pojmem in-store komunikace před odpovědí)?**

Respondentka A uvedla: *„je to chaos, je tam těsno, moc produktů, moc prodavačů, moc vjemů, co bych měla vnímat a věnovat jim pozornost, a to logicky nelze. Myslím si, že tenhle LUSH si hrozně škodí tím vším co tam je. Kdyby daly polovinu produktů, a polovinu zaměstnanců, udělali by mnohem lépe. Ze všech stran na mě křičí tolik sdělení, že vlastně nevnímám skoro žádné.“* Její pozorování a pocity z vybrané pobočky se téměř shodují s respondentem D, který chaotickou pobočku Paladia taktéž označil za přeplněnou, stísněnou, a jsou zde nepřehledně uspořádané produkty. Pobočku srovnává s pobočkou v OC Nový Smíchov, kde je místo prodeje větší, a podle něj také přehlednější a prostornější, což pro klienta tvoří mnohem příjemnější atmosféru. Třetí dotazovaná nákupní klientka ve své výpovědi poukazuje na správnou volbu barev a světla v místě prodeje. Na malý prostor a velké množství vystavených produktů se zaměřuje každý z dotazovaných. (viz otázka č. 3 – příloha č. 3)

Správná in-store komunikace by měla lidem usnadnit orientaci v produktech a samotný nákup. Je-li in-store komunikace postavena primárně na prodeji nežli na potřebách

zákazníka, může dojít k přesycení prostoru a přehlčení nabídkou.<sup>93</sup> Dalšími klíčovými informacemi, které by měla in-store komunikace zohlednit jsou dle knihy Marketingové komunikace v místě prodeje: „denně uděláme v průměru 70 různých rozhodnutí<sup>94</sup>“, dále také „ čím těžší volba, tím více stojí energie – a samotný okamžik volby v nás zanechává negativní emoce“.<sup>95</sup>

Přesycená nabídka produktů v prodejnách LUSH dle výpovědí ubírá klientům chuť a energii nakupovat, tvoří pocit chaosu, a znesnadňuje koncentraci na nákup samotný. Jak bylo výše zmíněno, in-store komunikace má být klientům nápomocná a usnadňovat orientaci. Vybraná pobočka LUSH je v kontrastu s cílovými úkoly in-store komunikace.

**Otázka č. 4: Jak vnímáte místo prodeje z pohledu pachů/aroma? Cítili jste něco? A kde přibližně? Dokážete charakterizovat, jaká ta vůně byla?**

Aroma všichni dotazovaní cítili celoplošně a zmínili se o výrazném aromatickém kontaktu se značkou už několik metrů před vstupem do prodejny. Respondenti se jednohlasně shodli na silné intenzitě vůně, která u některých až přehlušuje jednotlivé vůně samotných produktů a narušuje rozhodovací proces a koncentraci na jednotlivé produkty. Všeobecně vůni označili za intenzivní, ostrou, ale povzbuzující a energickou. (viz otázka č. 4 – příloha č. 3)

Smyslová ústrojí reagují na podněty v rádech vteřin, nejrychlejší zaznamenání vjemu a reakce na něj je u smyslu čichového. Během prvních 5 vteřin zaznamená lidské čichové ústrojí odorant v blízkosti jedince v dosahu až 10 metrů<sup>96</sup>. Pro zaznamenání odorantu stačí nepatrné množství, abychom ho byli schopni rozeznat.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>94</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>95</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>96</sup> AVERY, Gilbert. What the nose knows: The Science of Scent in Everyday Life. UK: Crown, 2008. ISBN 9780307449306.

<sup>97</sup> LINDSTROM, Martin. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound. London: Kogan Pages Publishers, 2005. ISBN 9780749443719.

Z výpovědí respondentů je zřejmé, že vůně je cítit ještě před vstupem do místa prodeje. Vůně se šíří přirozeně z nebalených produktů tj. není možné ovlivnit její směr, množství, intenzitu, atp. V nákupním centru je cirkulace vzduchu zapříčiněna neustálým pohybem návštěvníků, vzduchotechnikou zajišťující obměnu a neustálou cirkulaci vzduchu v celém nákupním komplexu, atp. Vůně je natolik intenzivní, že nepatrné množství rozprostřené na pasáži nákupního komplexu je pro dotazované v příjemnějším a přijatelnějším množství, než přímo v místě prodeje. Nespornou výhodou je charakteristická směs, kterou si automaticky nákupní klienti se značkou LUSH ihned spojí, a produkty podvědomě vybaví.

**Otázka č. 5: Jak na vás vůně působila? Dokážete popsat pocity, co ve vás vůně vyvolala?**

První dotazovaná odpověděla: „Pro mě je to vůně LUSH. S ničím jiným si ji ani spojit nedokážu, je tak charakteristická a notoricky známá, že je to prostě hned LUSH. A to pro mě znamená čas se rozmazlovat.“. Ostatní si vůni spojují s momenty, kdy přichází do kontaktu se značkou a jejími produkty. Dále z odpovědí lze vyčíst, že emoční paměť je aktivována na základě čichového vjemu. Vzpomínky jsou jedinečné stejně tak vnímání olfaktorického zážitku. Vyvolané emoce a pocity byly u všech dotazovaných kladné a vyvolávají šťastné vzpomínky. (viz otázka č. 5 – příloha č. 3)

Následující tři otázky mají za cíl zjistit teoretické vnímání olfaktorického marketingu, jeho vnímání a potenciální ovlivnění nákupního rozhodnutí, byl by olfaktorický zážitek pro dotazované osoby nepříjemný a obtížný. Otázky jsou teoretické a nevztahují se na absolvovaný nákup.

Při šesté diskutované otázce respondenti odpovídali na **přítomnost vůní v místě prodeje a jejich vlivu na klienty**. Dotazovaní se ve svých výpovědích shodli na základních úkolech olfaktorického marketingu: zpříjemnit nákupní prožitek a příjemně naladit nákupního klienta, vytvořit kladnou vzpomínku na nákup a chuť se vracet do místa prodeje pravidelně. (viz otázka č. 6 – příloha č. 2)

**Sedmá otázka má informační povahu a řeší preferovanou produktovou kategorii**, u které při asistovaném nákupu trávili respondenti nejvíce času, a proč. Převážně ve středu zájmu vybraných nákupních klientů byly čerstvé pleťové masky, které nabízí z přírodních kosmetických značek na českém trhu pouze LUSH. Jedná se o exkluzivní produkt. Dále pak vážená mýdla nebo tzv. bath bomb, které jsou hlavní prodejní kategorií značky LUSH. (viz otázka č. 7 – příloha č. 3)

#### Otázka č. 8: **Ovlivnila vůně vaše nákupní rozhodování? A jak? Proč?**

Z výpovědí všech respondentů vyplývá fakt, pokud by byla vůně příliš aromatická a její intenzita by jim jakýmkoli způsobem přišla být nesnesitelná, nebo naopak bylo aroma spíše zápachem, opustili by obchod dříve než by byl nákup dokončen, a do místa prodeje by se nevrátili. Poslední respondentka uvedla: *„Jo, určitě. Kdyby bylo místo třeba moc dezinfikované a připomnělo mi to nemocnici, ...“* (viz otázka č. 8 – příloha č. 3).

Je-li nevhodně zvolená vůně, která narušuje vnímání produktů nebo zapáchá a nákupnímu klientovi přijde odpuzující, může působit negativně, a odradit zákazníky od nákupu. (Spangerbergův výzkum viz kapitola Olfaktorický marketing).

Devátá otázka zkoumá **olfaktorický prožitek během nákupu ve formě WOM**<sup>98</sup>. Na této otázce lze aplikovat marketingové pravidlo 2/10.<sup>99</sup>

Odpověď první nákupní klientky zřetelně poukazuje na negativní olfaktorický zážitek, před kterým by varovala ostatní: *„Určitě, to je tak enormní ovlivnění té atmosféry, že by se v popisu nedala vynechat. Určitě bych řekla, že je hodně štiplavá a silná a těžká a dusivá a je jí opravdu hodně. O té vůni bych vyprávěla asi více lidem, protože málo komu by návštěva tak aromatického prostředí vyhovovala, takže bych je spíše varovala.“* A naopak výpověď další

---

<sup>98</sup> WOM- Word of mouth je součástí buzzmarketingu. Jedná se o formu marketingu zaměřeného na efekt ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky a je ovlivněn zkušeností se značkou/produktem/službou. Definice WOM – Online dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

<sup>99</sup> Pravidlo 2/10: zklamaný zákazník vypráví negativní zkušenost přibližně deseti lidem, spokojený zákazník se však zmíní pouze 2 osobám. Definice pravidla 2/10 – Online dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4218/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4218/)

z dotazovaných napovídá, že nákupní prožitek byl spíše vnímán pozitivně: „*Myslím si, že je to primární bod k popisu. Řekla bych, že je intenzivní ale příjemná a ostrá. V závěru mi vůně spíš vyhovovala, a hodila se k nákupu.*“ (viz otázka č. 9 – příloha č. 3)

Výpovědi respondentů se shodují o sdílení olfaktorického prožitku během popisu celého nákupního zážitku, pokud by k popisu měli příležitost. Olfaktorický zážitek byl pro dotazované natolik ovlivňující/znatelný/intenzivní, že jej dle výpovědí nelze nezmínit.

V **poslední otázce** byl respondent požádán o **tři první slova charakterizující olfaktorický zážitek** v LUSH. Slova opakující se u většiny byla: intenzivní, těžká, a pro značku charakteristická vůně. Dvě dotazované osoby uvádí, že vůni v místě prodeje lze popsat jako povzbuzující a ostrou. (viz otázka č. 10 – příloha č. 3)

Záměrem poslední otázky bylo získání spontánní reakce založené na pocitech ne rozumu. Dotazované měly co nejrychleji třemi slovy popsat prožitý olfaktorický zážitek, aniž by se nad ním dlouze zamýšlely. Spontánní odpovědi jsou jedním z nástrojů kvalitativních výzkumů, neboť nejsou zkreslené promyšlením, rozumem, strategiemi výhodnosti odpovědi, atp.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

## Havlíkova Apotéka

Havlíkova přírodní apotéka čerpá z tradičních receptur věhlasného a vášnivého českého lékárníka minulého století PhMr. Karla Havlíka.<sup>101</sup> PhMr. Karel Havlík vyráběl na začátku minulého století přírodní kosmetiku, svoje poznatky obohacoval zaručenými tradičními recepturami ze 17. a 18. století. Magistr Havlík se zajímal zejména o pleťové a kožní problémy, které pramení z hlubších vnitřních potíží. Bylinky a květiny použité v kosmetických produktech si Havlík sbíral výhradně sám.<sup>102</sup>

Nynější podoba značky Apotéky plně využívá poznatky a receptury magistra Havlíka, zejména pak ve vývoji Havlíkova přírodního zázraku, který je hlavním produktem, díky němuž byla obnovena Havlíkova tvorba.

Ingredience, které značka do svých produktů používá, pochází ze soukromých eko zahrad, eko farem, včelínů a skleníků. Produkty vyrobené z exotických rostlin mají na obalu uvedenou zemi původu, datum sklizně a datum výroby samotného produktu. Zahraniční produkty jsou taktéž vybírány ze soukromých zahrad, které nepodléhají chemickému ošetření.<sup>103</sup>

Vývoj produktů je pod dohledem „otce nanotechnologie“ - **Assoc. Prof. Dr. Ing. Anton FOJTÍK, CSc.** a jeho proškoleného týmu kosmetických chemiků.<sup>104</sup>

### Reálný kontakt se značkou Havlíkova Apotéka

V této části kapitoly bude nejprve charakterizována cílová skupina, dále bude popsán na základě rozhovorů s manažerkou pobočky Havlíkovy Apotéky v Paladiu šíření vůní v místě

---

<sup>101</sup> Oficiální webové stránky značky Havlíkova Apotéka – historie – Online dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/history.html>

<sup>102</sup> Oficiální webové stránky značky Havlíkova Apotéka – filozofie – Online dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/philosophy.html>

<sup>103</sup> Oficiální webové stránky značky Havlíkova Apotéka – kvalita – Online dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/quality.html>

<sup>104</sup> Oficiální webové stránky značky Havlíkova Apotéka – výzkum – Online dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/research.html>

prodeje. Na závěr kapitoly budou výstupy z pěti získaných rozhovorů s klienty během asistovaného nákupu.

### **Cílová skupina**

Značka Havlíkova Apotéka nabízí produkty zejména pro ženy i muže ve středním věku. Cenová relace produktů je vyšší v porovnání s konkurenčními produkty přírodních kosmetik. Cena odpovídá i vyšší kvalitě, kterou Havlíkova Apotéka nabízí. Klíčové faktory, které ovlivňují kvalitu produktů, je vývoj receptur s odborným dozorem dermatologů, ingredience použité v produktech jsou ze soukromých eko zahrad a skladovány s přehledem o datu sklizni. Cílová skupina Havlíkovi Apotéky preferuje dermatologicky šetrné, kvalitní produkty, které mají blahodárné účinky na pleť, pokožku a vlasové kořínky.

### **Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje**

Apotéka využívá přirozených vůní, které vychází z nebalených ručních mýdel, testerů produktů. Ze všech produktů vychází nepatrné množství vůně, neboť většina z nich má balení šetrné k životnímu prostředí, papír nebo karton. Součástí vzhledu prodejny jsou dekorační jutové pytle s bylinkami a květy, které lze potkat v některých produktech, a i z nich vychází vůně. Dle rozhovoru s prodejní manažerkou na kamenné pobočce Apotéky na Paladiu značka používá v místě prodeje pro silnější olfaktorický zážitek umělé šíření jarní vůně rozkvetlé břízy, a letní heřmánkovou vůni. Uměle šířené vůně aplikují prodejní asistentky dvakrát denně pomocí rozprašovače. Vybrané vůně plně korespondují se značkou.

### **Výstupy z rozhovorů se zákazníky značky Havlíkova Apotéka**

První otázka má informační povahu, a slouží pro získání základního přehledu o **znalosti značky** vybranými nákupními klienty, druhá část otázky se zajímá o **preferenci místa nákupu** – online, v místě prodeje, či možnost dostat darem tj. nepřijít se značkou do kontaktu osobně a neprojit si rozhodovacím procesem tj. nemít nákupní prožitek. Znalost značky a zkušenost s ní měli tři dotazované osoby. Na druhou část otázky však jednohlasně všichni respondenti volí místo prodeje – je pro ně důležitá možnost osobního kontaktu s produktem,

možnost konzultace s proškoleným personálem, a ozkoušení si produktu tj. zjistit jeho vlastnosti – vůni a konzistenci. (viz otázka č. 1 – příloha č. 4)

Ve druhé otázce dotazovaní odpovídali na vnímání image Havlíkovy Apotéky a její ideologii. Ze zásad, kterých se tato česká přírodní kosmetika drží, respondenti považují za důležité zejména – striktní dozor nad kvalitou a původem použitých surovin a držení se starých receptur. S Image značky se ztotožňují dvě dotázané osoby, image značky je shodná s jejich životním stylem a smýšlením. Za důležitý aspekt image značky všichni tázání označují návrat k tradiční přírodní medicíně a českost. (viz otázka č. 2 – příloha č. 4)

Třetí otázka si klade za cíl získat popis vztahu klienta k vybrané pobočce .

U této otázky se názory vybraných osob výrazně rozcházejí. Poslední dotazovaná osoba odpověděla: *„Nelíbí se mi nepřehledné uspořádání produktů, nemá to logiku. Produktové kategorie jsou rozházené po celé prodejně, u sebe jsou akorát oleje, a to je všechno. Jinak vzhled přírody je příjemný.“* naopak další klientka uvedla, že: *„Prostředí působí uklidňujícím dojmem, je příjemné, relaxační barvy. Je to oáza uprostřed džungle. Nemají ani moc ani málo produktů, je to všechno akorát. Prostor na pohyb, i přesto že je prostor malinkatý, tak se nebojím se procházet.“* (viz otázka č. 3 – příloha č. 4)

Z výše uvedených odpovědí lze vyčíst podstatné parametry ovlivňující vnímání in-store komunikace vybraných nákupních klientů: uspořádání produktových kategorií, barvy, vzhled prodejny a produktová přesycenost, dále také za podstatné považují, zda je prostor uzpůsobený k pohybu. Tyto parametry jsou jedny z hlavních komunikačních nástrojů in-store komunikace, díky nimž si značka udržuje kontakt s nákupním klientem v místě prodeje během nákupu. (viz kapitola In-store marketing)

**Otázka č. 4: Jak vnímáš místo prodeje z pohledu pachů/aroma? Cítil/a jsi něco? A kde přibližně? Dokážeš charakterizovat, jaká ta vůně byla?**

Tato otázka si klade za cíl zjistit potenciální zaznamenání vůní a analyzovat jejich povahu v místě prodeje nákupními klienty.



Jeden z dotazovaných klientů vůni v místě prodeje ani náznakem nezaznamenal. (viz otázka č. 4 – příloha č. 4) Ostatní dotazované osoby uvedli kontakt s vůní pouze u vstupu do prodejny. U popisu vůně se u všech respondentů objevuje: svěží, vůně stromu/lesa a velmi jemná. Respondentka D uvádí: *„Vůně byla velmi slabá, skoro nezaznamatelná, ale připomněla mi čerstvý vzduch po dešti. Tak bych ji charakterizovala a byla jen v místě vstupu.“* (viz otázka č. 4 – příloha č. 4)

Havlíkova Apotéka pro provonění prostorů používá vůni břízy nebo heřmánku. Vůně není šířena přirozeně z produktů, ani pomocí difuzérů. Vůni šíří prodejní asistentky rozprašovačem v libovolné denní době. Vybrané vůně nejsou výrazné a zřetelně zaznamatelné při vstupu, aby neovlivňovaly rozhodovací proces. Vůně v Havlíkově Apotéce mají dokreslit atmosféru přírody, která je do prostoru vnesena vzhledem prodejny. (viz výše: Havlíkova Apotéka, Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje).

**Otázka č. 5: Jak na tebe vůně působila? (Emoce, pocity, vzpomínky, cokoli) Dokážeš popsat pocity, co v tobě vůně vyvolala?**

Olfaktorický kontakt značky s klientem není tak výrazný jako u ostatních testovaných značek, ale i přesto dvě dotazované osoby uvádí asociace s dětstvím v přírodě, s odpočinkem na venkově. Šířené vůně vyvolávají dle výpovědí respondentů pocit klidu, a tvoří atmosféru louky a lesů.

Jedna z nákupních klientek uvádí: *„Vůni si spojuji s loukou na venkově u tety, kam chodím se psem. Takže spojitost s relaxací a „recharge dnem“ s rodinou.“*, další dotazovaná říká: *„cítla jsem se v místě prodeje velmi příjemně, a nevodilo mi to pocit klidu.“* (viz otázka č. 5 – příloha č. 4)

Heřmánek se využívá pro zklidnění, regeneraci, hojení, zmírnění napětí a utišení bolestí a emocí. Jeho vůni lze charakterizovat jako sladkou a uklidňující. Heřmánkové silice se využívají při masáží, do pleťových masek, krémů na ruce, apod. Heřmánek je bylina, hojně využívaná při domácích léčbách, homeopatii, aromaterapii, a v přírodní medicíně. Léčivě

účinky heřmánku se využívají v medicíně od 17. století. V kosmetice se převážně přidává heřmánek na ošetření očí, vrásek, pleti, hojení povrchových jizev, apod.<sup>105</sup>

Éterický olej z břízy a její esence se získává destilací kůry či dřeva stromy břízy. Březovou vůni lze charakterizovat jako nezaměnitelnou osvěžující vůni, lehce ostrou, čerstvou. Březový olej se používá pro jarní regeneraci organismu, pro elasticitu pokožky, podporu unavených svalů.<sup>106</sup>

Následující tři otázky mají za cíl zjistit teoretické vnímání olfaktorického marketingu, potenciální ovlivnění nákupního rozhodnutí na základě olfaktorického marketingu v místě prodeje. Otázky jsou teoretické, a nevztahují se na absolvovaný nákup.

**V šesté otázce** účastníci rozhovoru přemýšlí, **k čemu slouží vůně v místě prodeje**. Klienti značky Havlíkova Apotéka nejčastěji přisuzují vůním navození správné atmosféry francouzského venkova, zpříjemnění nákupního prožitku, nebo jako nástroj k zapsání značky do podvědomí. (viz otázka č. 6 – příloha č. 4)

Olfaktorický marketing primárně nezvyšuje zisky, ale: vylepšuje nákupní prožitek, pomáhá dotvořit image značky, cílí na emoce zákazníka, atp. (viz kapitola Olfaktorický marketing)

**Sedmá otázka má informační povahu a řeší preferovanou produktovou kategorii**, u které při asistovaném nákupu trávili respondenti nejvíce času, a proč. Převážně ve středu zájmu vybraných nákupních klientů byly přípravky určené pro pleť či vlasy, dále pak produkty doporučené prodejními asistentkami. Havlíkova Apotéka má specifické produkty, proto je odborná konzultace pro klienty nápomocná zejména pro lepší orientaci v účincích jednotlivých produktů a odlišení jej od sebe. (viz otázka č. 7 – příloha č. 4)

**V osmé otázce klienti odpovídají na ovlivnění nákupního rozhodování olfaktorickým marketingem v místě prodeje**. Jednoznačně se všichni shodují, že v případě Havlíkovi Apotéky jim olfaktorický zážitek nijak neovlivnil jejich návštěvu ani samotný nákup. Vůně byla zratelná u vstupu, během nákupu je však nijak nevyrušovala, ani neovlivňovala. (viz otázka č. 8 – příloha č. 4)

---

<sup>105</sup> RENATA, Herber. *Babiččiny bylinky*. 2. vydání. Praha: Knižní Klub, 2011. ISBN 978-80-242-2949-2.

<sup>106</sup> PIERRETTE, Nardo. *Bylinky našich babiček*. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2496-3.

**Devátá otázka** si klade za cíl zjistit **ovlivnění nákupního prožitku olfaktorickou komunikací značky v místě prodeje**. Otázka má podobu WOM<sup>107</sup>.

Nákupní klienti přírodní kosmetiky Havlíkova Apotéka, dle výpovědí, nepovažují olfaktorický zážitek za podstatnou součást místa prodeje natolik, aby se o ní zmiňovali v popisu nákupního prožitku. Komplexně nákupní prožitek v místě prodeje označují za příjemný. (viz otázka č. 9 – příloha č. 4)

V **desáté otázce** byl respondent tázán na **tři první slova charakterizující olfaktorický zážitek** v Havlíkově Apotéce. Slova opakující se u většiny byla: jemný, příjemný, přírodní. Dotazovaná nákupní klientka B vůni označila jako luční. (viz otázka č. 10 – příloha č. 4)

Záměrem poslední otázky bylo získání spontánní reakce založené na pocitech ne rozumu. Dotazované měly co nejrychleji třemi slovy popsat prožitý olfaktorický zážitek, aniž by se nad ním dlouze zamýšlely. Spontánní odpovědi jsou jedním z nástrojů kvalitativních výzkumů, neboť nejsou zkreslené promyšlením, rozumem, strategiemi výhodnosti odpovědi, atp.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> WOM – (Word – of – Mouth) – je součástí buzzmarketingu. Jedná se o formu marketingu zaměřeného na efekt ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky a je ovlivněn zkušeností se značkou/produktem/službou. Definice WOM – Online dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

<sup>108</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

## L'Occitane en Provence

L'Occitane znamená v překladu ze starého francouzského jazyka Žena z Occitane<sup>109</sup>. Středověká provincie Occitane se rozpínala na dnešním území jižní Francie, až po italský Piemont. Nyní je francouzská část nazvána Provence, odkud také přírodní kosmetika pochází.<sup>110</sup>

Roku 1971 za pomoci jednoho destilačního přístroje se mladý Oliver Baussan pouští do výroby svého prvního esenciálního oleje rozmarýnu, který následně začíná prodávat na vesnických tržnicích v oblasti Provence. Oleje u klientů mají úspěch, přidává tedy ručně dělaná mýdla a krémy. Tady vznikají počátky značky L'Occitane.<sup>111</sup>

Francouzská kosmetika L'Occitane se převážně inspirovuje přírodními dary rostoucí v oblasti Provence. Hlavními ingrediencemi jsou bylinky a květiny: levandule, rozmarýn, mandle, třešňový květ, slaměnka, pivoňka, olivy, cedrát, růže.<sup>112</sup>

Produkty L'Occitane nejsou testovány na zvířatech<sup>113</sup>, výtěžek z některých produktových kategorií putuje na nadace UNICEF, všechny produkty obsahují přírodní esenciální oleje a ručně sbírané ingredience se samo-konzervačními účinky.

L'Occitane umožňuje návštěvu továrny v Provence, přílehlého muzea výroby parfémů, levandulových zahrad s citrusovníky, první kamenné prodejny, nebo také soukromých L'Occitane Spa – na Bali, v Mane en Provence.<sup>114</sup>

Značka je hrdá na svou zemi, na přírodní dary Provence, na francouzskou tradici a historii. L'Occitane působí hrdě, elegantně, ladně, něžně – tak, jako typická žena z Occitane.

---

<sup>109</sup> Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: FAQ. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/faq,15,2,695,1081201.htm>

<sup>110</sup> Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: Za čím si stojíme. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/about-us,15,2,86023,1076129.htm>

<sup>111</sup> Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: Za čím si stojíme. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/about-us,15,2,86023,1076129.htm>

<sup>112</sup> Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: Ingredience. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/ingredience,15,2,86026,1076120.htm>

<sup>113</sup> Oficiální webové stránky značky L'Occitane: Nos Engagements. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://fr.loccitane.com/nos-engagements,74,1,87540,1093024.htm>

<sup>114</sup> Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: Navštivte naši továrnu. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/navstivte-nasi-tovarnu,15,2,73489,1095335.htm>

Hlavní produktová kategorie pod názvem Terre de Lumiere (v překladu Zlatá hodina – jedná se o okamžik těsně před západem slunce, kdy obloha vzplane všemi odstíny zlaté barvy, na který jsou Francouzi pyšní, a považují jej za jejich okamžik dne<sup>115</sup>) je dostupná na všech pobočkách po celém světě, prodává se i na partnerských místech, online nebo přímo v muzeu L'Occitane.

## Reálný kontakt se značkou L'Occitane en Provence

V této části kapitoly bude nejprve charakterizována cílová skupina, dále bude popsán způsob šíření vůní v místě prodeje, poznatky jsou sepsány na základě rozhovoru s prodejními asistentkami vybrané pobočky. Na závěr kapitoly budou výstupy z pěti získaných rozhovorů s klienty během asistovaného nákupu.

### Cílová skupina

Značka charakterizuje parfém Arlésienne stejně, jako samotnou image značky, která koresponduje s image ženy milující tuto francouzskou kosmetiku jako: „*Laskavá a vlídná... Taková je žena z Arlés, která ztělesňuje krásu Provence. Je atraktivní a nepolapitelná. Kamkoliv vstoupí, tam za sebou zanechá výraznou stopu plnou barev a života ve formě voňavého závoje.*“<sup>116</sup>

### Využití olfaktorického marketingu v místě prodeje

Značka L'Occitane v místě prodeje využívá uměle šířených vůní. Difuzéry jsou umístěny u vstupu, pokladny, v místě názorné ukázky destilace esenciálních olejů, dále také u umyvadel, kde si mohou nákupní klienty vyzkoušet mýdla, sprchové gely, atp. Uměle šířená vůně je zpravidla sladká, jemná, uklidňující, podporující jednotlivé produktové kategorie: zimní Terre de Lumiere, letní Neroli & Orchidea, podzimní Divine, a pro jarní období Arlésienne.<sup>117</sup>

L'Occitane prodává bytové doplňky v podobě aromatizérů. Tato produktová kategorie přirozeně provoní oblast umístění samovolným uvolňováním vůní z testerů do ovzduší, proto

---

<sup>115</sup> Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: Ingredientie. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/ingredientie,15,2,86026,1076120.htm>

<sup>116</sup> Oficiální webové stránky L'Occitane. Řada Arlésienne – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/rada-arlesienne,15,2,86774,1072840.htm>

<sup>117</sup> Odpovědi získané z rozhovoru s prodejními asistentkami vybrané pobočky (dne: 3. 4. 2018)

jsou bytové doplňky umístěné co nejdále od vstupu, a dostatečně daleko od pokladen, aby se vůně nepromíchávaly.<sup>118</sup>

### **Výstupy z rozhovorů se zákazníky značky L'Occitane**

Zodpovězením úvodní otázky nákupní klienti prokázali **osobní znalost značky, a preference možnosti nákupu**. Znalost značky uvedlo všech pět respondentů, také se všechny shodly na preferenci nákupu v místě prodeje. Hlavním důvodem, který se v odpovědích opakuje, je možnost ozkoušení produktu. Klíčové faktory při výběru produktu jsou vůně, konzistence produktu a jeho balení. Klienty uvádí jako jeden z hlavních důvodů osobní kontakt se značkou, nákup v místě prodeje považují za určitou formu odměny. (viz otázka č. 1 – příloha č. 5)

Jak vnímají **image, a co si myslí o ideologii značky** odpovídaly nákupní klientky **ve druhé otázce**. Opět se všechny jednohlasně shodují v postoji – image značky vnímají pozitivně, s ideologií naprosto souhlasí. Respondentka A odpovídá: *„přijde mi, jako by charakterizovala celou Francii – je hrdá nacionalistická a sebevědomá. A to se mi líbí. Používání přírodních ingrediencí je pro mě zárukou kvality.“*, její názor je takřka totožný s odpovědí druhé klientky: *„Líbí se mi, že značka na mě působí hrdě. Během nákupu se cítím jako bych byla její součástí, a líp se mi pak nakupuje, jsem plná štěstí a sebevědomí.“* (viz otázka č. 2 – příloha č. 5)

Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly, L'Occitane charakterizuje sama sebe jako vlídnou a láskyplnou, atraktivní, nepolapitelnou, a bezstarostnou. Image na klientky působí pozitivně, a odráží se pak v jejich nákupním prožitku.

### **Otázka č. 3 - Jak vnímáš vybranou pobočku? Přijde ti atmosféra zvláštní nebo všední? Jak bys popsal/a pocity z in-store komunikace?**

Jedna z dotazovaných uvedla.: *„In-store komunikace je dle mého názoru opravdu povedená. Vzhled prodejny koresponduje s image značky, produkty si lze ozkoušet, produkty jsou přehledně rozdělené dle použití, komunikace asistentek prodeje je profesionální.“* (viz otázka č. 3 – příloha č. 5) Další nákupní klientka odpověděla.: *„Líbí se mi vzhled prodejen, je květinový prosluněný, jako je Francie sama. Líbí se mi také, že jsou kolekce rozdělené ne dle*

---

<sup>118</sup> Odpovědi získané z rozhovoru s prodejními asistentkami vybrané pobočky (dne: 3. 4. 2018)

*jednotlivých kolekcí, ale dle možnosti použití produktů – parfémy, krémy na ruce, mýdla, bytová parfumerie, peelingy, oční krémy, atp.“ (viz otázka č. 3 – příloha č. 5)*

Odpovědi názorně ukazují, co je pro klienty při rozhodovacím procesu klíčové – otestování produktu, přehlednost, komunikace prodejních asistentek, a soulad značky a místa prodeje.

Kapitola in-store komunikace poukazuje na důležitost přehlednosti, a snadnou orientaci mezi jednotlivými produktovými kategoriemi nebo kolekcemi<sup>119</sup>. Dalším důležitým faktorem ovlivňující nákupní rozhodování v místě prodeje je komunikace samotného prostředí (vzhled prodejny, osvětlení, barvy, atp.)<sup>120</sup> a jeho vliv na klientovi emoce a pocity. S in-store komunikací jsou dle výpovědí klienti značky L'Occitane spokojeni.

**Otázka č. 4: Jak vnímáš místo prodeje z pohledu pachů/aroma? Cítil/a jsi něco? A kde přibližně? Dokážeš charakterizovat, jaká ta vůně byla?**

Nákupní klientky se shodly na celoplošném provonění, silněji vůně cítily při prvním kontaktu s místem prodeje tj. u vstupu nebo těsně před ním. Vůně byla popsána jako sladká, příjemná, dokreslující atmosféru. U respondentky E šířená vůně tvoří pocit přívětivosti a klidu. (viz otázka č. 4 – příloha č. 5)

L'Occitane pomocí difuzérů uměle šíří vůně v oblasti vstupu, a pokladen.<sup>121</sup> Přirozené vůně se šíří z bytových doplňků – aromatizérů v malém množství po celém místě prodeje.

Popisy dotazovaných osob se shodují na vůni sladké a květinové. Jejich charakteristiky plně odpovídají aktuálně šířené vůni Arlésienne. Kolekce Arlésienne je na oficiálním webu popsána jako *„ohnivý temperament šafránu, neodolatelný půvab růže, magickou neuchopitelnost fialky. Růže z Grasse se pojí s fialkou a šafránem z Provence v jedinečné květinové vůni.“*

**Otázka č. 5: Jak na tebe vůně působila? (Emoce, pocity, vzpomínky, cokoli) Dokážeš popsat pocity, co ve vás vůně vyvolala?**

---

<sup>119</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>120</sup> - BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA Publishig, 2009. ISBN 9788024728407.

<sup>121</sup> Odpovědi získané z rozhovoru s prodejními asistentkami vybrané pobočky (dne: 3. 4. 2018)

Kapitoly Fyziologie čichu a Emoční paměť pojednávají o vyvolání emocí a vytvoření asociací a vzpomínek skrze čichové ústrojí. Je-li pro nás určitá událost emočně náročná, je větší pravděpodobnost, že si ji zapamatujeme, a při dalším kontaktu si vybavíme emoce s ní již vytvořené<sup>122</sup>.

Tato otázka si klade za cíl zmapovat vyvolané emoce a pocity olfaktorickým kontaktem se značkou. Budou-li emoce kladné, a vytvořené vzpomínky pro klienta příjemné, bude se je pak automaticky vybavovat bezprostředně při použití produktu značky, při průchodu kolem místa prodeje, při setkání se propagací značky – tj. při jakémkoli kontaktu s produktem, pobočkou či značkou samotnou.

Dle výpovědí dotazovaných nákupních klientek je olfaktorický kontakt pro všechny emočně náročnou záležitostí – vůni si spojují s dovolenou, s návštěvou Francie, s létem, květinami. Šířená vůně v nich probouzí pocit klidu, bezstarostnosti a štěstí. (viz otázka č. 5 – příloha č. 5)

Značka L'Occitane a její koncept štěstí a dávka francouzského slunce do všech domů po celém světě se shoduje s výpověďmi dotazovaných osob. Šířená vůně plně pracuje s emocemi nákupních klientů, a probouzí v nich kladné vzpomínky.

Následující tři otázky mají za cíl zjistit teoretické vnímání olfaktorického marketingu, potenciální ovlivnění nákupního rozhodnutí na základě olfaktorického marketingu v místě prodeje. Otázky jsou teoretické, a nevztahují se na absolvovaný nákup.

**V šesté otázce** účastníci rozhovoru přemýšlí, **k čemu slouží vůně v místě prodeje**. Klienti značky L'Occitane nejčastěji přisuzují vůním navození správné atmosféry francouzského venkova, zpříjemnění nákupního prožitku, nebo jako nástroj k zapsání značky do podvědomí. (viz otázka č. 6 – příloha č. 5)

Olfaktorický marketing primárně nezvyšuje zisky, ale: vylepšuje nákupní prožitek, pomáhá dotvořit image značky, cílí na emoce zákazníka, atp. (viz kapitola Olfaktorický marketing)

Odpovědi dotazovaných se shodují s úkoly olfaktorického marketingu v místě prodeje.

---

<sup>122</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 47-69. ISBN 978-80-247-3528-3.



**Sedmá otázka má informační povahu a řeší preferovanou produktovou kategorií**, u které při asistovaném nákupu trávili respondenti nejvíce času, a proč. Převážně ve středu zájmu vybraných nákupních klientů byly krémy na ruce – z důvodu doporučení od osoby jim blízké, dále pak parfémy, které L'Occitane často propaguje na sociálních sítích. (viz otázka č. 7 – příloha č. 4)

Otázka č. 8: **Ovlivnila vůně tvoje nákupní rozhodování? A jak? Proč?** – odpovědi na otázku se mohou vztahovat k právě absolvovanému nákupu, nebo mohou být teoretické, je na klientech, jak jej pojmu.

Přibližně 5% nákupní rozhodnutí je učiněno vědomě, ostatní jsou tzv. impulzivní. Impulzivní nákup je ovlivněn několika faktory, za velmi podstatný faktor je považována in-store komunikace. In-store komunikace by měla klientovi usnadnit výběr, zjednodušit orientaci v prostoru a v nabízených produktech, informovat o novinkách nebo o změně ceny, atp. Olfaktorický marketing by měl nákup zpříjemnit, pracovat s emocemi klienta, vytvářet vzpomínky.<sup>123</sup> Olfaktorická stránka produktu může ovlivnit rozhodovací proces stejně jako olfaktorická komunikace celého prostoru.<sup>124</sup> Bude-li šířená vůně klientovi nepříjemná, nebo bude v kontrastu se značkou/produktem, může negativně ovlivnit nákupní rozhodnutí i celý nákupní prožitek.<sup>125</sup>

Jedna z dotazovaných osob uvádí: „*Ano, vybrala jsem si produkty dle vůně. A vůně v celém obchodě mě udržela v místě déle a tím jsem si vybrala více věcí.*“, další z respondentek si odpovídá „*Vůně pro mě byla klíčová při výběru produktu a rozhodovacím procesu, zda se někdy do prodejny vrátím.*“ (viz otázka č. 8 – příloha č. 5)

V deváté otázce respondentky odpovídají na potenciální **předání nákupního zážitku** pomocí WOM<sup>126</sup> (Word-of-Mouth). Odpovědi klientek se shodují na pozitivním olfaktorickém zážitku,

---

<sup>123</sup> JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

<sup>124</sup> CONICK, Hal. Good Smells are Good Marketing: How to Use Scent to Your Advantage. In: *American Marketing Association* [online]. NYC: AMA, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Pages/good-smells-good-marketing-how-use-scent-advantage.aspx>

<sup>125</sup> LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. 2009. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

<sup>126</sup> WOM – Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

o kterém by se v popisu nákupního prožitku zmínily, protože pro ně byl klíčovým kontaktem se značkou a jejími produkty. (viz otázka č. 9 – příloha č. 5)

V **desáté otázce** byl respondent tázán na **tři první slova charakterizující olfaktorický zážitek** v L'Occitane. Slova opakující se u většiny byla: sladká, květinová, optimistická. První dotazovaná nákupní klientka vůni označila jako zdroj štěstí. (viz otázka č. 10 – příloha č. 5)

Záměrem poslední otázky bylo získání spontánní reakce založené na pocitech ne rozumu. Dotazované měly co nejrychleji třemi slovy popsat prožitý olfaktorický zážitek, aniž by se nad ním dlouze zamýšlely. Spontánní odpovědi jsou jedním z nástrojů kvalitativních výzkumů, neboť nejsou zkreslené promyšlením, rozumem, strategiemi výhodnosti odpovědi, atp.<sup>127</sup>

---

<sup>127</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

## Shrnutí praktické části

Cílem práce na téma olfaktorický marketing v místě prodeje bylo zjistit, jak nákupní klienti vnímají šířené vůně v místě prodeje, co v nich aroma vyvolává, a zda jim připadá pro nákupní prožitek přínosné. Pro výzkum byla zvolena technika kvalitativní a to v kombinaci asistovaného nákupu a následných hloubkových rozhovorů. Odpovědi ke každé značce poskytlo pět respondentů odpovídajících cílovým skupinám vybraných značek. Poznatky z asistovaného nákupu ve vybraných značkách přírodní kosmetiky ukazují na priority při rozhodovacím procesu, dále pak na klíčové faktory ovlivňující nákupní chování klienta.

Manufaktura komunikuje skrz estetické pojetí a olfaktorickou komunikaci. LUSH primárně oslovuje nákupní klienty skrze olfaktorický prožitek a interaktivní nákup – bezobalové produkty více vyzývají k vyzkoušení. Havlíkova Apotéka klade důraz na účinky produktů, prostor tedy komunikuje neutrálním jemným vzhledem a vyzdvihuje léčebné účinky zmíněné na křídových tabulkách umístěných v těsné blízkosti produktů. L'Occitane se snaží komunikovat skrze komplexní atmosféru, která je tvořena několika faktory: vůně, barvy, osvětlení, exkluzivní styl vystavení produktů (od každé produktové kategorie jsou vystaveny maximálně dva produkty, aby byl prostor odlehčený a elegantní, tak jak působí sama značka), atp.<sup>128</sup>

Jak je z výstupů z rozhovorů zřejmé, uměle šířené vůně u Manufaktury a L'Occitane jsou pro nákupní klienty příjemnější variantou – jsou vyvážené (ani příliš intenzivní, ani příliš jemné). Díky uměle šířeným vůním dosahují výše zmíněné značky přírodní kosmetiky kladnější ohlasy než značky s přirozeně šířícími se vůněmi, jako jsou LUSH a Havlíkova Apotéka. (viz výstupy z rozhovorů, příloha č. 2 – příloha č. 5) Nakupující v místě prodeje, kde byla vůně šířena pouze z vážených/nebalených produktů, reagovali na olfaktorický kontakt spíše neutrálně až negativně. Přílišná intenzita vedla k znesnadnění nákupních rozhodnutí, k odvádění pozornosti od produktů. Příliš jemná vůně klienty neoslovila, a nákupní prožitek nijak neovlivnila. (viz příloha č. 3 – LUSH)

---

<sup>128</sup> Poznatky získané z rozhovorů s prodejními asistentkami, z hloubkových rozhovorů, z asistovaných nákupů, informace z oficiálních webových stránek značek.

Jak bylo zmíněno v praktické části v kapitole Olfaktorický marketing – olfaktorický marketing má nákupní prožitek zpříjemňovat, dokreslovat atmosféru, podpořit image značky, pozdržet klienty v obchodě déle, atp. – olfaktorický zážitek by měl být podporou prodeje.

Testované značky přírodní kosmetiky pracují s uměle šířenými vůněmi v oblasti vstupu do místa prodeje, u limitovaných edic, pokladen atp. Účastníci výzkumu vůně zaznamenali zejména u vstupu, kdy došlo k prvnímu kontaktu se značkou – vizuálnímu i čichovému. (viz příloha č. 2, příloha č. 5)

Za podstatný poznatek podporující znalosti z teoretické části lze považovat ovlivnění nákupního prožitku olfaktorickým kontaktem se značkou – nákupní klienti značek Manufaktura a L'Occitane (tj. značky využívající umělé šíření vůně v místě prodeje) ve svých výpovědích uvádí, že vůně které zaznamenali ve vybraných prodejních místech, byly velmi příjemné, nerušivé, a byly v souladu s atmosférou. Tento olfaktorický kontakt se značkou je pro nákupní klienty natolik podstatný a emocionálně náročný (tj. snadno zapamatovatelný), že ho s největší pravděpodobností pro dokreslení atmosféry při hodnocení nákupního prožitku nevynechají. Olfaktorický prožitek tedy ovlivní WOM efekt.<sup>129</sup> (viz příloha č. 2, příloha č. 5)

Naproti tomu ve vybraných prodejních značek využívající přirozeně šířené vůně z nebalených produktů byl olfaktorický prožitek pro nákupní klienty spíše negativní nežli pozitivní. Zákazníci se cítili v případě značky LUSH vůni přesyceni, adaptace na vůni nenastala, naopak aroma v místě prodeje bylo neustále natolik intenzivní, že ovlivňovala nákupní rozhodnutí (znesnadňovala rozhodovací proces, nebyla zřejmá vůně jednotlivých produktů, atp.). U Havlíkovy Apotéky naopak vůně v místě prodeje spíše chyběla, i přestože byla ve vybrané pobočce vůně břízy rozprašována, byla natolik jemná, že ji nákupní klienti často označili za neznatelnou.

Z mého výzkumu je tedy zřejmá nesporná výhoda využití olfaktorického marketingu jako dalšího nástroje in-store komunikace. Pro značky je dle výzkumu výhodnější využívat uměle šířené vůně neboť mohou jejich intenzitu a typ korigovat tím směrem, kterým zákazníka potřebují ovlivnit.

---

<sup>129</sup> WOM – Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

## **Manufaktura**

Vstup do místa prodeje byl u všech klientek totožný – pozastavily se u vstupu, zhluboka se všechny nadechly, prohlédly si z povzdálí prostor, přešly doprava, aby si prohlédly sezónní kolekci Violku.

Klientky si své produktové kategorie prvně očichaly, následně pročetly informace o produktu, a znova k produktu přivoněly. Vybrané produkty, které byly středem jejich zájmu, ozkoušely z důvodu konzistence, alergie, atp. Po dokončení nákupního rozhodnutí cestou k pokladně se všechny zastavily u prostoru, který je věnovaný váženému zboží – místo je příjemné esteticky i olfaktoricky – z koupelových solí vychází přirozená vůně, místo je pro klientky zjevně přitažlivé.

Jak je z kvalitativního šetření zřejmé, pro nákup kosmetiky je olfaktorický aspekt produktu velmi podstatný, pro první kontakt se značkou je klíčová i vůně prostředí, kterou klientky zaznamenaly u vstupu, kde se také pozastavily a důrazně se nadechly. Klíčový pro ně byl i prostor z pohledu barev a vzhledu – byl to hned následující kontakt po olfaktorickém, který zaznamenaly podvědomě jako první.

## **LUSH**

Vybraní účastníci výzkumu se zmiňovali o zaznamenání vůně už několik metru před vstupem do místa prodeje. Někteří na ni reagovali už od eskalátorů (cca 50 m od pobočky). Vůně LUSH prodejen je pro značku velmi charakteristická a nezaměnitelná, tudíž osoby, které už mají s produkty a značkou samotnou jakoukoli zkušenost, ihned si automaticky spojí olfaktorický kontakt s LUSH.

Vůně při vstupu byla velmi koncentrovaná, dotazovaní ji cítili po celou dobu nákupu, adaptovat se na ni nestihl žádný z účastníků. Byla podstatnou součástí návštěvy místa prodeje, kterou si neustále každý klient uvědomoval.

LUSH patří do kategorie přírodní kosmetiky stejně jako další zkoumané značky, jejich jedinečnost tkvěje v tzv. nahých produktech – bezobalový prodej způsobuje silné a intenzivní

šíření vůně v místě prodeje, ale také neodmyslitelně patří ke vzhledu prodejny, která je bezobalovými produkty „dozdobena“.

Pro klienty byla nejdůležitější zkušenost s produkty, jejich vůně a odborná asistence při nákupu. Za negativní označili nákupní klienti produktovou přesycenost prostoru.

## **Havlíkova Apotéka**

Nejvýraznější část in-store komunikace považují respondenti vzhled prodejny a barvy - mono-chromatický vzhled prodejny umožňuje lépe vnímat vystavené produkty. Jednotný vzhled mají i obaly produktů, což opět podporuje vnímání samotného produktu a jeho léčivých účinků.

Účastníci výzkumu se v prostoru pohybovali zprvu dost nejistě, od produktů si drželi odstup. Na rozdíl od předchozích výzkumů s konkurenčními značkami, nevnímají zkoušení produktů za potřebné – ani jeden z účastníků si nezkusil žádný z produktů. Jeden z respondentů očichával pleťové krémy a ruční mýdla.

## **L'Occitane**

V místě prodeje byla puštěna poměrně výrazná francouzská hudba, která dokreslovala atmosféru, nebyla v kontrastu s image značky, a podporovala celkový dojem z místa prodeje.

Jak bylo výše zmíněno, tato francouzská značka komunikuje se zákazníky komplexně – atmosféra panující v místě prodeje přenáší na nákupní klienty pocit štěstí a klidu, navozuje elegantní a exkluzivní atmosféru, a snaží se už jen samotným nákupním prožitkem zlepšit klientům den. (viz otázka č. 3 – příloha č. 10)

Prostor prodejny je otevřený, vzdušný, prosvětlený a provoněný. Klienti se pohybovali zleva doprava, a detailně si prohlíželi jednotlivé produkty, očichávali je (ale nezkoušeli). Všichni účastníci se zastavili u zdi s historií firmy, i přesto že s ní byli seznámeni ještě před vstupem do místa prodeje. Za zajímavý poznatek považují, že všichni účastníci výzkumu bez

povšimnutí prošli kolem středního panelu s limitovanou letní edicí, aniž by je jakkoli zaujala. Naopak se všech pět respondentů zastavilo u umyvadla s mýdly, a zkoumali, k čemu místo slouží, dále pak také u názorné ukázky destilace květů a získání esenciálního oleje ze slaměnek.

## Závěr

Tato bakalářská práce si klade za cíl diskutovat teorii olfaktorického marketingu s praxí vybraných značek přírodní kosmetiky dostupných na českém trhu. Značky zabývající se produkty z oblasti kosmetiky a péče o estetickou stránku ženy, využívají olfaktorickou povahu produktů jako jedno z hlavních kritérií kvality produktu.

Zpravidla očekáváme příjemný olfaktorický kontakt se značkou v místě prodeje zejména u značek pracujících s aromatickými produkty – parfumerie, drogerie, květinářství, čajovny a kavárny, pekárny. Šíření vůní může podpořit jakoukoli značku s jakoukoli nabízenou produktovou kategorií.

Výběr vůně, jak jsme se již v teoretické části bakalářské práce dozvěděli, může být složitý proces – aroma nesmí být v kontrastu se značkou, tj. nesmí popírat image značky nebo ji přehlušovat svou vlastní povahou, vůně by neměla být příliš silná a intenzivní aby neměla opačné/ negativní následky, šířené odoranty by měly podporovat atmosféru, dokreslovat místo prodeje, komunikovat se zákazníkem přes jeho emoce. Vůně by měla být jemná, aby nepřehlušovala produkty nebo hlavní sdělení místa prodeje.

Je-li vůně správně zvolena, dokáže komunikovat s emoční pamětí a emocemi klientů lépe než ostatní smyslová ústrojí.

Dle výsledků výzkumu mezi zákazníky vybraných maloobchodních značek lze tvrdit, že vybrané značky ovládají olfaktorickou komunikaci s klienty dobře. Manufaktura a L'Occitane mají stejně nezpochybnitelně kladné ohlasy u účastníků výzkumu. Havlíkova Apotéka má nejméně znatelnou a nejméně ovlivňující olfaktorickou komunikaci, naopak LUSH má vůni na některé dotazované přespříliš intenzivní, a to ne vždy může mít kladnou odezvu.

Pro vylepšení olfaktorické komunikace u přírodní Havlíkovy kosmetiky bych doporučila šířit vybrané vůně (břízu a heřmánek) kontinuálně pomocí aromatizérů, které se řadí do bytových doplňků.



Pro vylepšení olfaktorické komunikace u koupelové kosmetiky LUSH bych doporučila vystavení méně produktů – minimalizuje se tak přesycenost prostoru produkty, a sníží se intenzita provonění místa prodeje na snesitelnou úroveň aromatizace.

Výsledky hloubkové rozhovoru poukazují na důležitost in-store komunikace, která vede ke zpříjemnění nákupního prožitku, a možnosti opakovaného nákupu. Výpovědi účastníků výzkumů poukazují na fakt ovlivnění místem prodeje – pokud se klientům místo prodeje líbí, jsou spokojení, a vede to k příjemné vzpomínce. Během nákupu se nákupní klient nezajímá striktně o to, co kupuje, ale v jaké atmosféře to nakupuje.

## Summary

This bachelor thesis aims to confirm or declaim the theory of olfactory marketing in practice with selected brands of natural cosmetics available on the Czech market. Cosmetics brands use smells of products as one of the main product quality criteria.

As a rule, we expect an pleasant olfactory contact with the brand at the point of sale, especially for brands which are working with aromatic products - perfumery, drugstore, florist, bakeries. Fragrances can support every brand with all kind of product.

Choosing the smell, as we have learned in the theoretical part of the bachelor thesis, may be a complicated process - the aroma can not be in contrast with the brand, the smell should not be too strong and intense, spread odorants should promote the atmosphere, illustrate the point of sale, and communicate with the customer through his emotions. The smell should create a comfortable impression. Choosing the right scent is influenced by several factors, the selection process should not be neglected. If the scent is properly chosen, it communicates with the emotional memory and emotions of the clients better than other sensory organs.

The research results show, correctly usage the olfactory marketing in selected brands. Manufaktura and L'Occitane have the most positive feedback from participants of research. Havlíček Apotéka has the least noticeable and least influential olfactory communication; on the contrary, the LUSH's scent is over too intense, and it may not always have a positive response.

To improve olfactory communication in Havlíčkova Apotéka, I would recommend distributing selected fragrances (birch and chamomile) with difusser continuously all day.

The results of the interviews point to the importance of an in-store communication, which is used for the enjoyment of shopping experience, and the possibility of repeated purchases. Results point to the fact of being influenced by the point of sale - If the shoppers feel comfortable at the point of sale and the design of the store likes it, they create a pleasant memoir for purchase. During the purchase, the buyer is not only interested in what he or she buys, but also in which atmosphere is the product bought.



## Odborné zdroje

### Literatura

ADKINS, Lesley a Roy ADKINS. *Antický Řím*. 2. Vydání, Praha: SlovArt, 2012. ISBN 9788073915797.

AVERY, Gilbert. *What the nose knows: The Science of Scent in Everyday Life*. UK: Crown, 2008. ISBN 9780307449306.

BÁRTA Vladimír, Milan POSTLER a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi*. Praha: GRADA Publishig, 2009. ISBN 9788024728407.

CHANEYOVÁ, Lisa. *Coco Chanel: Pohled zblízka*. Praha: Eroika, 2014. ISBN 978-80-87409-27-5.

F. GANONG, William. *PŘEHLED LÉKAŘSKÉ FYZIOLOGIE*. 20. Praha: Galén, 2005. ISBN 80-85787-36-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. Rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2015. ISBN 9788072612376.

RENATA, Herber. *Babiččiny bylinky*. 2. vydání. Praha: Knižní Klub, 2011. ISBN 978-80-242-2949-2.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOTLER, Philip a Veronica WONG. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRISHNA, Aradhna. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. NYC: Taylor & Francis group, 2010. ISBN 978-1841698892.

LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. 2009. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. London: Kogan Pages Publishers, 2005. ISBN 9780749443719.

MÍKA, Jiří. *Úvod do neuropsychologie*. Praha: SPN, 1978.

NAKONEČNÝ, Milan. *EMOCE*. Praha: Triton, 2012. ISBN 978-80-7387-614-2.

PIERRETTE, Nardo. *Bylinky našich babiček*. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2496-3.

OTOMAR, Kittnar. *Lékařská fyziologie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3068-4.

OREL, Miroslav a Věra FÁCOVÁ. *Člověk, jeho smysly a svět*. 3. rozšířené vydání, Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2946-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 47-69. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

### **Diplomové práce**

DOSBABOVÁ, Petra. *Green Marketing* [online]. Brno, 2012 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/347516/esf\\_b/Dosbabova\\_BP.pdf](https://is.muni.cz/th/347516/esf_b/Dosbabova_BP.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Ing. Alena KLAPALOVÁ, Ph.D.

KOUDELA, Michal. *Emoce z fyziologického pohledu* [online]. Brno, 2009 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/184353/prif\\_b/Emoce\\_z\\_fyziologickeho\\_hlediska\\_bakalarska\\_prace.pdf](https://is.muni.cz/th/184353/prif_b/Emoce_z_fyziologickeho_hlediska_bakalarska_prace.pdf). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Fakulta přírodovědecká,

Ústav experimentální biologie, Oddělení fyziologie a imunologie živočichů. Vedoucí práce RNDr. Martin Vácha, Ph.D.

ŠIMÁČKOVÁ, Pavla. *Olfaktorický marketing a jeho vliv na prodej* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z:

[https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/179913/29538894/?q=%7B%22\\_searchform\\_search%22%3A%22olfaktorick%5Cu00fd%22%2C%22\\_searchform\\_butsearch%22%3A%22Vyhledat%22%2C%22PNzpzSearchListbasic%22%3A1%7D&lang=cs](https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/179913/29538894/?q=%7B%22_searchform_search%22%3A%22olfaktorick%5Cu00fd%22%2C%22_searchform_butsearch%22%3A%22Vyhledat%22%2C%22PNzpzSearchListbasic%22%3A1%7D&lang=cs). Bakalářská práce.

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Marketingová komunikace a public relations.

Vedoucí práce Mgr. Marek Vranka.

MENDLÍKOVÁ, Petra. *Smyslový a emoční marketing* [online]. Praha, 2011 [cit. 2018-03-23].

Dostupné z: [https://vskp.vse.cz/28538\\_smyslov\\_y\\_a%2C%20emocni\\_marketing](https://vskp.vse.cz/28538_smyslov_y_a%2C%20emocni_marketing). Diplomová práce, VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací. Vedoucí práce Ing. Milan Postler, Ph.D.

JANOUŠEK, Tomáš. *Neuromarketing: teorie a praxe* [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-03-23].

Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138840>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Marketingová komunikace a public relations.

### **Články a online články**

CONICK, Hal. Good Smells are Good Marketing: How to Use Scent to Your Advantage. In: *American Marketing Association* [online]. NYC: AMA, 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Pages/good-smells-good-marketing-how-use-scent-advantage.aspx>

*Mapa marketingových komunikací* [online]. In: JESENSKÝ, Daniel a Daniela KORFIÁNOVÁ. Praha: POPAI CENTRAL EUROPE, 2015, s. 4 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?id=6268bdcfe133978cc09aef83c1065ae8&tid=&do=download&did=86000&kod=JJB292>

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing s využitím všech smyslů (část 1. – vůně). *Marketingové noviny* [online]. Praha: Marketingové noviny, 2017, 16.1.2017, **2017**(1.), 2 [cit. 2018-04-30].

Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-1-vune/>

Neuromarketing. In: *Marketing School* [online]. London: M.S., 2012 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/neuromarketing.html>

### **Oficiální webové stránky vybraných značek přírodní kosmetiky**

Oficiální webové stránky značky Manufaktura: Historie firmy. *Manufaktura* Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/historie-firmy/t-77/>

Oficiální webové stránky značky Manufaktura: Naše filozofie. *Manufaktura* Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/nase-filozofie/t-79/>

Oficiální webové stránky značky Manufaktura: Naše zásady. *Manufaktura* Dostupné z: <https://www.manufaktura.cz/nase-zasady/t-80/>

Oficiální webové stránky značky Havlíkova Apotéka: Historie. *Havlíkova Apotéka* – Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/history.html>

Oficiální webové stránky značky Havlíkova Apotéka: Filozofie. *Havlíkova Apotéka* – Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/philosophy.html>

Oficiální webové stránky značky Havlíkova Apotéka: Kvalita. *Havlíkova Apotéka* – Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/quality.html>

Oficiální webové stránky značky Havlíkova Apotéka: Výzkum. *Havlíkova Apotéka* – Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/research.html>

Oficiální webové stránky značky LUSH: Our fresh handmade story. *LUSH* – Dostupné z: [https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en\\_US/AboutUs-OurFreshHandmadeStory](https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en_US/AboutUs-OurFreshHandmadeStory)

Oficiální webové stránky značky LUSH: Charity Pot Found. *LUSH* – Dostupné z: <https://uk.lush.com/products/charity-pot-0>

Oficiální americké webové stránky značky LUSH: Sites LUSH Site. *LUSH* – Dostupné z: [https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en\\_US/AboutUs-OurStoryShow?cid=about-animal-introduction](https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en_US/AboutUs-OurStoryShow?cid=about-animal-introduction)

Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: Za čím si stojíme. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/about-us,15,2,86023,1076129.htm>

Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: FAQ. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/faq,15,2,695,1081201.htm>

Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: Navštivte naši továrnu. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/navstivte-nasi-tovarnu,15,2,73489,1095335.htm>

Oficiální české webové stránky značky L'Occitane: Ingredience. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://cz.loccitane.com/ingredience,15,2,86026,1076120.htm>

Oficiální webové stránky značky L'Occitane: Nos Engagements. *L'Occitane* – Dostupné z: <https://fr.loccitane.com/nos-engagements,74,1,87540,1093024.htm>

### **Další elektronické zdroje**

Scent marketing a jeho využití. *Letecké společnosti BA a SA* - Online dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/airplane-cabin-fragrances/index.html>

Využití olfaktorického marketingu – *Singapore Airlines a British Airways* – Online dostupné: <https://www.scentaustralia.com.au/news/scent-marketing-at-british-airways>

WOM – Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

Definice pravidla 2/10 – Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4218/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4218/)

### **Osobní zdroje**

Štibinger, Aleš. Využití uměle šířených a přirozených vůní v místě prodeje [přímý rozhovor]. Contact: +420 721 844 889 – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-17]. Osobní rozhovor.



Čechová, Barbora. Olfaktorický marketing značky Manufaktura [elektronická korespondence]. Message to: bara.cechova@manufaktura.cz – 27. Března 2018 [cit. 2018-04-15]. Osobní komunikace.

Bartes, Tomáš. Fyziologie čichu, Emoční paměť [přímý rozhovor]. Message to: t.bartes@seznam.cz – 20. Února 2018 [cit. 2018-04-17]. Osobní rozhovor.

## **Příloha č. 1 – Výstup z rozhovorů ke značce Manufaktura**

### **1. Znalost značky a preference při nákupu (online, v místě prodeje, dostat darem)**

- a. *Ano, a v místě prodeje vadí mi příliš aromatické produkty, musím je vždy očichat. Jsem na to alergická, a také ne vždy má produkt správnou konzistenci.*
- b. *Ano, rozhodně v místě prodeje, miluju návštěvu prodejen, dodává mi klid.*
- c. *Ano, a určitě na místě, nepoužívám internet k nákupům. Je pro mě důležitá osobní zkušenost s produktem.*
- d. *Ano, dostávám darem od rodiny. Jsem alergik, ale víme už, co mohu a nemohu. Takže kdybych nakupovala sama, půjdu přímo do prodejny*
- e. *Ano, určitě v místě prodeje, neboť si rádu prohlédnu a vyzkouším nové nabídky. A zajímá mě vždy vůně produktů.*

### **2. Image a její ideologie**

- a. *Image značky se mi líbí. Miluji české produkty, návrat k tradici a přírodě a jejich koncept domácích lázní mi přijde jako skvělá myšlenka. Za mě super.*
- b. *Líbí se mi myšlenka domácí relaxace a je mi sympatická většina jejich zásad. Image kopíruje jejich ideologii a plně odpovídá vzhledu prodejen. Manufaktura má jednotnou ucelenou vizi a mě je to sympatické.*
- c. *Image značky je romantická, stejně tak vzhled prodejen. Jejich zásady českosti tradice a kvality jsou pro mě velmi důležité.*
- d. *Pro alergiky je důležité vědět, že značka dbá na kvalitu a čistou přírodu. Myslím si, že jejich zásady a myšlenky jsou správné, a moc se mi to líbí.*
- e. *Jejich image je pro mě prioritou. Klíčovou zásadou podle mě je důraz na tradici a čistotu, a to se málo kde dá koupit. Snažím se vybírat si české produkty.*

### **3. Jak vnímáte vybranou pobočku? Přijde vám atmosféra zvláštní nebo všední? Jak byste popsal/a pocity z in-store komunikace (respondent byl seznámen s pojmem in-store komunikace před odpovědí)?**

- a. *Manufaktura na mě působí lehce romanticky. Což vzhled prodejny s tím silně koresponduje, takže mi přijde všechno v pořádku. Pobočka je hezká, přehledná, působí příjemně a čistým dojmem, jak je všechno spíš světlé, atmosféra je přátelská, obsluha milá. Není co vytknout.*
- b. *Rozhodně se mi líbí, jak je vše seřazeno přehledně, aktuální nejnovější nabídka hned na očích, a každá kolekce má svou skříň. Prostor je velký prosvětlený, otevřený. Působí přátelsky a atmosféra je uklidňující.*
- c. *Líbí se mi, jak je všechno světlé, útulné, pocit domova, nebo chalupy. Je to velmi příjemné prostředí.*
- d. *Nejvíce mě zaujalo, jak je prodejna zařízená v souladu image značky. Všechno bylo staré, skoro historické, ale jemné, klidné, nic na mě nekřičelo. Všechno ladilo se vším. A nebyl tam chaos, jasně bylo poznat rozdělení jednotlivých kolekcí.*
- e. *Hlavním prvkem co upoutal mou pozornost, byly vážené koupelové soli, které jsou velmi esteticky naaranžované, stejně tak limitovaná edice vprostřed prostoru. Líbí se mi použití starého nábytku. Tvoří to neskutečně příjemnou atmosféru, která klienty vrací do dětství.*

**4. Jak vnímáte místo prodeje z pohledu pachů/aroma? Cítil/a jste něco? A kde přibližně? Dokážete charakterizovat, jaká ta vůně byla?**

- a. *Na mě bylo místo prodeje až moc aromatické, ale byla to vůně květinová, v menším množství by byla příjemná. Ale určitě nebyla nesnesitelná, to ne. A potom jsem cítila poblíž Violy fialky.*
- b. *Bylo to opravdu příjemný, jarní, osvěžující. Provázelo mě to po celou dobu nákupu. Tvořilo to kompletní pocity útulnosti.*
- c. *Vůně je jemná, a tak akorát, a nebrání v otestování produktu. Nepřehlušuje jak soustředění se na nákup, tak ani vůně jednotlivých produktů. Bylo to příjemné, osvěžující, vůně květů z louky. A cítila jsem ji všude stejně silně.*
- d. *Vůně byla cítit všude stejně, nejvíc jsem ji samozřejmě zaznamenala při vstupu, ale byla cítit celou dobu pobytu. Byla taková květinová, osvěžující, jemná, lehká.*

e. *Uklidňující, ale nabitá energií. Jarní, plná naděje. Šťěstí. Prostě přírodní květinová. A nejvíc u vstupu a koupelových solí.*

**5. Jak na vás vůně působila? (Emoce, pocity, vzpomínky, cokoli) Dokážete popsat pocity, co ve vás vůně vyvolala?**

- a. *Hned si vybavím naše dovolené v Alpách s tatškou, kde vždycky absolvujeme bylinné rituály finských saun. Je to přesně ta vůně.*
- b. *Vždycky jsem v létě u babičky trhala meruňky a rovnou se jimi cpala. Je to prostě léto u babí na chalupě.*
- c. *K narozeninám nebo svátku si vždycky jdu koupit něco nového od Manufaktury, a pak si udělám lázeňský rituál, koupím si jahody a víno, a užívám si klid sama se sebou.*
- d. *Vzpomínky na dětství, kdy ještě Manufaktura vyráběla dětskou krtečkovou kolekci, kterou jsem používala od mala.*
- e. *Vyvolává ve mně pocit štěstí a bezstarostnosti. Je to pro mě oáza klidu.*

**6. Víte, proč jste vůni cítil/a? K čemu ta vůně měla sloužit?**

- a. *Pro zpříjemnění atmosféry v prodejně a nákupu celého.*
- b. *Pro navýšení zisku.*
- c. *No asi aby se zákazník cítil v prodejně příjemně a vítaně.*
- d. *Tak aby měl klient příjemné pocity z návštěvy obchodu.*
- e. *Protože když to hezky voní tak je to pro nás příjemné a budeme se tam rádi vracet a tím víc i logicky utratíme.*

**7. Zdržel/a jste se u některé produktové kategorie déle? U které? Co vás zaujalo?**

- a. *Mrtvé moře, protože uznávám jeho blahodárné léčivé účinky, a málokterá přírodní kosmetika má vytvořenou kolekci věnovanou speciálně Mrtvému moři. Určitě ne Viola, nesnáším fialovou barvu.*
- b. *Meruňka, mám ji spojenou s tím dětstvím. A krásně voní, asi nejlíp tady.*
- c. *Za mě meruňka, mám doma celou kolekci, a vybírám si jí kvůli té autentičnosti vůni.*

- d. *Asi jako nic, počkala jsem, až mě k něčemu nasměruje prodavač, abych měla něco taky jednou doporučené.*
- e. *Myslím, že asi na první pohled ta Viola, jak stála uprostřed, tak si získala moji pozornost, ale na chvíli, pak jsem už komunikovala s prodavačkou, a šla za ní.*

**8. Ovlivnila vůně vaše nákupní rozhodování? A jak? Proč?**

- a. *Kdyby prostor zapáchal, tak stoprocentně odejdu bez nákupu, a radši si to objednáám online, nebo si zajdu do jiné prodejny, a kdyby i ta zapáchala, tak už se značkou dál kooperovat nebudu.*
- b. *Jo, rozhodně, kdyby mi ta vůně/pach neseděl, tak odejdu s nepořízenou a ještě se špatnou náladou.*
- c. *Myslím si že jo, pokud v kosmetice nic neucítím, budu si myslet, že je něco špatně, a nebude mi to už připadat tak příjemné ten nákup. A zas naopak, kdyby vůně byla silná nebo negativní, tak mě to taky odradí.*
- d. *Jo, to jo.*
- e. *Asi ano, pokud by to bylo negativní, pokud pozitivní jako tady, tak bych si jí bez tvójí otázky ani vědomě nevšimnula.*

**9. Kdybyste vyprávěl/a mamince o dnešním nákupu v Manufaktuře. Jak byste celou návštěvu a nákup s ní spojený popsal/a. Zmínil/a byste se třeba o vůni, co jste v místě prodeje cítil/a? Zkuste tu vůni popsat.**

- a. *Asi dost záleží na tom, komu bych to vyprávěla. Mamka má ráda tyhle silný intenzivně provoněný prostory, takže té bych nákup doporučila a celý prožitek vylíčila pozitivně. Kdybych to ale říkala tatškovi, tak bych mu asi řekla, ať pošle mamku. Má to jako já, když už vůně tak vážně jen jemná, lehká a hlavně ne tolik intenzivní. Jemu by se v prodejně Manufaktury kvůli té vůni nelíbilo, asi. Jo a určitě bych zmínila, že se vůně Manufaktury míchá s pachem z pekárny, co je naproti. Mě to přijde, jako bych si na rohlík namazala mýdlo. Hrozně to narušuje ten prožitek a dost to ovlivňuje nákup no. Asi by poblíž prodejen Manufaktury neměl být jiný prostor, ze kterého vychází vůně.*
- b. *Asi jako slabý příjemný podtext dokreslující návštěvu venkova skrz značku.*

- c. *Jo zmínila bych milou jemnou vůni jako doprovod atmosféry. Ale víc bych ji asi nerozvíjela.*
- d. *Nevím, asi kdyby se mě ptala na detaily, tak bych řekla, že to hezky vonělo, a že by to měla zkusit sama, jak to na ní působilo.*
- e. *Přijde mi zbytečné se o vůni jakkoli vyjadřovat. V přírodní kosmetice a kosmetice celkově jsou prostě krásné vůně očekávané, a zmínila bych se, pokud by mě negativně překvapily a zklamaly.*

**10. Popište váš dnešní olfaktorický zážitek v Manufaktuře třemi slovy, co vás jako první napadnou.**

- a. *Těžký, intenzivní, bylinný*
- b. *Jemný, povzbuzující, emočně náročný*
- c. *Jemný, doplňující atmosféru, květinový*
- d. *Jarní, příjemný, osvěžující a jemný*
- e. *Jarní, přátelská, sladká*

**Kontakty na respondenty, datum hloubkového rozhovoru s nakupujícím klientem:**

[e.placha@email.cz](mailto:e.placha@email.cz) // 29. 3. 2018

[michaelamlejnkova@centrum.cz](mailto:michaelamlejnkova@centrum.cz) // 30. 3. 2018

[hackova.k@fruitisimogroup.cz](mailto:hackova.k@fruitisimogroup.cz) // 30. 3. 2018

[nany666666@gmail.com](mailto:nany666666@gmail.com) // 29. 3. 2018

[verisek031@seznam.cz](mailto:verisek031@seznam.cz) // 31. 3. 2018

## Příloha č. 2 – Manufaktura, osobní korespondence s Barborou Čechovou

V první řadě se ujistím - Manufaktura využívá přirozených vůní z váženého zboží (koupelové soli) - "využívá" tj. nezbavuje se aroma z nich vycházejících a nechává je provonět oblast, kde jsou vystavené - a dále uměle šířené vůně skrz difuzéry/aromatizéry, že ano?

*Ano, přirozené vůně, linoucí se z našich produktů využíváme nejvíce. Vůně je tvořena především mýdly, vybalenými z krabiček a koupelovými bylinkovými solemi, které jsou prodávány na váhu a jsou vystavené v otevřených širokých skleněných dózách. Stává se nám, že naši zákazníci si chtějí tuto vůni koupit domů. Vonné difuzéry pro nás nejsou celoroční záležitostí - využíváme je zpravidla 2x ročně po dobu cca 2 měsíců v rámci uvedení našich limitovaných edic (jednu uvádíme v březnu, druhou v září) – vonnými difuzéry, umístěnými u vchodu, šíříme stejnou vůni, se kterou se zákazníci setkají v limitované řadě (např. jablko, med a rakytník, nyní fialka)*

Pamatuji si správně, že jste v Kaprově ulici zmiňovala, že vstupní výzdobu z rákosu (doufám, že je to rákos) máte taky navoněné, aby oslovily vůně nákupního klienta hned?

*U vchodů našich kamenných obchodů umístěných v centru staré Prahy míváme vystavené svazky sušeného proutí, v minulosti jsme je ovoňovali, ale nemělo to příliš velký efekt (vůně rychle vyvanula). Jejich funkce je především estetická a poutající pozornost (v průběhu roku tyto svazky dekorujeme za pomoci barevných mašlí či vánočních girland).*

Používají některé pobočky difuzéry i ven z obchodu, abyste přilákali zákazníky i na dálku? A pokud ano, je to účinné?

*Naše vonné difuzéry jsou všude, kde je to možné, umístěny u vchodu. Je pro nás velmi důležité, aby naše prodejní asistentky měly příjemné pracovní prostředí a aby pro ně vůně nebyla obtěžující. U vchodu ji, vzhledem k řešení prodejen (prodejní pulty jsou zpravidla umístěné v zadní části prodejen), vnímají nejméně. I tak pracujeme s velmi jemnou intenzitou vůně, která spíše příjemně doprovází uvedení limitovaných edic, než aby prvoplánově manipulovala zákazníky a obtěžovala svou intenzitou, která nemusí být všem příjemná. Zákazníky se od vchodu snažíme zaujmout spíše vizuálně.*

Kde by byl difuzér, je-li limitovaná edice vystavená uprostřed prostoru na stole/viditelné místě v prostoru a není začleněná do regálu u stěn? (To je spíše osobní otázka, ne do bakalářské práce, minule jsem nad tím přemýšlela, když jsem si vybírala produkty z nové kolekce, a měla jsem rýmu, takže jsem nemohla odhadnout, jestli je Violka provoněla obchod nebo ne.)

*Viz odpověď na 3. otázku – difuzéry jsou zpravidla u vchodu (na první pohled nejsou viditelné, bývají umístěny ve spodních prostorech)*

Máte zjištěno/ dokážete odhadnout, jak jsou nákupy ovlivněny vůní konkrétně u Manufaktury a limitovaných edic? Jsou nějaká procentuální vyjádření, jak podpora olfaktorického vnímání napomáhá v prodeji?

*Vůně obecně je jedním z nejdůležitějších kritérií, které zákazníci při nákupu našich produktů řeší. Potvrzují nám to i pravidelné zákaznické průzkumy, které provádíme. Nejčastějším gestem, které při nákupu vidíme, je, jak si zákazník vezme produkt do ruky a automaticky k němu přivoní. Díky tomu, že naše prodejny přirozeně voní produkty, které prodávají a které si zákazníci na prodejnách zkouší (např. se často natírají krémy na ruce, které jsou poměrně*

*aromatické), tak náš prodejní koncept asi neumožňuje objektivní vyhodnocení, nakolik další dovonění interiéru napomáhá prodeji.*

Máte uměle šířené vůně nějak limitované/dávkované - časové spínače, pohybové senzory, atp? Nebo se průběžně vypouští nepatrné množství?

*Používáme difuzéry ultrazvukové, které vytváří jemnou vonnou mlhu, a kromě šíření vůně tak navíc zvlhčují vzduch. Prodejní asistentky je ovládají manuálně a volí si intenzitu vůně.*

Datum korespondence: 21. 03. 2018 – 27. 03. 2018

Kontakt: Bára Čechová // +420 603 868 071 // [bara.cechova@manufaktura.cz](mailto:bara.cechova@manufaktura.cz)



## Příloha č. 3 – Výstup z rozhovorů ke značce LUSH

### 1) Znalost značky a preference při nákupu (online, v místě prodeje, dostat darem)

- a. *Ano, chodím do LUSH pravidelně. Lepší je nakupovat na místě, kde neplatím poštu. A ráda se dozvím od obsluhy o nových věcech.*
- b. *Ano, LUSH je pro mě spíš odměna, takže v místě prodeje. Je to takový náhlý dárek ode mě pro mě.*
- c. *Ne, o značce jsem se dozvěděl dnes, ale přijde mi zajímavá. A nejspíš v místě prodeje, abych si nechal poradit od někoho, kdo tomu rozumí.*
- d. *Ano. Určitě na místě, aby mi někdo poradil, co si vybrat, a co ne. A nemusí se platit pošta a mám to hned, nemusím čekat týden.*
- e. *Ano. A asi spíš darem nebo na místě. Online si koupím něco notoricky známého, co nemusím zkoušet nebo něco, co je v produktové kategorii ojedinělé, a nemá to různé druhy na různé typy vlasů nebo pleti, nebo tak.*

### 2) Image a její ideologie

- a. *Image se mi líbí, je příjemná ke mně jako k zákazníkovi přívětivá. Z ideologie mi nejvíc lichotí to netestování na zvířatech, mám pocit, že tím já pak nikomu neublížuju, což je v souladu s mým veganským životem.*
- b. *Image mi přijde hodně přátelská volná, působí to rozhodně dobře. Jo tak se zásadami rozhodně souhlasím, to netestování, a že mají věci buď vážený, nebo prostě nebalený, to je fajn. Ekologie je moderní a ve společnosti přijímaná hodně pozitivně.*
- c. *LUSH mi přijde hodně uvolněný a moderní a to se mi líbí, je to lepší než ostatní upjaté značky přírodní kosmetiky. Ideologie LUSH mi přijde skvělá, rozhodně souhlasím s jejich myšlenkou nebalených produktů a šetření životního prostředí. Tu čerstvost produktů až tolik neupřednostňuju, ale to nebalení se mi moc líbí.*
- d. *Jsou výrazní, jsou mladiství a jsou in. Za mě je to super. Jsem té značce blíž. Líbí se mi jejich principy a koncept té celkové šetrnosti a přátelství s přírodou ve všech ohledech. Je to dobře, mělo by to být povinné pro všechny značky.*

- e. *Asi se mi líbí obojí, jejich styl, jejich myšlenky i produkty. Není nic, co by mi nesesedělo.*

**3) Jak vnímáte vybranou pobočku? Přijde vám atmosféra zvláštní nebo všední? Jak byste popsal/a pocity z in-store komunikace (respondent byl seznámen s pojmem in-store komunikace před odpovědí)?**

- a. *Mně se nelíbí – je to chaos, je tam těsno, moc produktů, moc prodavačů, moc vjemů, co bych měla vnímat a věnovat jim pozornost, a to logicky nelze. Myslím si, že tenhle LUSH si hrozně škodí tím vším co tam je. Kdyby daly polovinu produktů, a polovinu zaměstnanců, udělali by mnohem lépe. Ze všech stran na mě křičí tolik sdělení, že vlastně nevnímám skoro žádné.*
- b. *Atmosféra je rozhodně zvláštní, a to protože to sice vypadá na první pohled hrozně suprově a energicky, ale spíš to člověka úplně unaví. Neustále se musím otáčet, abych něco neshodila, někomu se musím vyhýbat, je tam strašně moc těch bath bomb a masek naráz. Padesát bomb od každého druhu a proč. Jinak by se mi tam asi líbilo, ale ten neustálý postřeh je unavující.*
- c. *Pobočka by se mi líbila z pohledu barev a světla, ale to je všechno. A vůně. Ale vadí mi, že kategorie nejsou uspořádané nějak při sobě, mýdla jsou na jedné straně a gely na mytí na druhé a vprostřed jsou překážky. No chaos, kazí to ten zážitek z nákupu, no.*
- d. *LUSH má krásné prodejny, ale nevyhovuje mi ten malý prostor. Na Andělu je větší a je to mnohem lepší pro koncentraci na jednotlivé produkty a nákup samotný. Myslím si, že pokud chtějí mít vystavené a k dispozici všechny produkty, tak by měli rozhodně zvětšit prodejny, aby to nebyl chaos. Jak jsou i ty lahvičky produktů stejné, a font písma nápisů je chaotický, tak je to hrozný zmatek pro oči a koncentraci mozku. Minimálně toho mého ano.*
- e. *Sama značka na mě působí energicky, lehce chaoticky, taky dost rozlitaně. Což prodejny s tímto dost korespondují, protože než se tam klient zorientuje, tak to chvíli trvá. Bylo by to skvělé místo pro nákup, kdybych neměla pocit, že se na mě zákonitě musí zhroutit celá pyramida z bath bomb. Jinak se mi tam vcelku líbí.*

**4) Jak vnímáte místo prodeje z pohledu pachů/aroma? Cítil/a jste něco? A kde přibližně? Dokážete charakterizovat, jaká ta vůně byla?**

- a. *LUSH je v Paladiu cítit už u eskalátorů a mnohdy i v H&M naproti. Možná je mi ta vůně příjemnější takhle venku, kde je zamíchaná a jasná, než ve vnitř, kde je neskutečně silná, hodně intenzivní a tudíž docela i nerozeznatelná. Jako líbí se mi, ale po chvíli mě z toho bolí hlava, musím si rychle vybrat koupit a odejít. Je opravdu silná, cítit je opravdu všude, a neadaptovala jsem se na ni. Je těžká, povzbuzující, ostrá, květinová.*
- b. *Rozhodně byla vůně hodně agresivní, po chvíli mě bolela hlava, bylo to po delší době až nepříjemné a štiplavé. Ale první vteřiny byla vůně velmi dobrá pro dokreslení atmosféry – je stejně energická, povzbuzující když ostrá jako značka sama.*
- c. *Silná, intenzivní, hodně přehlušuje myšlenky a výběr. Ale voní mi, a proto se nemohu soustředit na jednotlivé produkty.*
- d. *LUSH cítím vždycky už skoro u vstupu do nákupního centra. Ne to ne, ale u schodů určitě, je to prostě jejich charakteristická vůně, která automaticky z podvědomí vytáhne LUSH a u mě i chuť nakupovat.*
- e. *Příjemná ale hodně silná, ale po chvíli jsem si zvykla a nepřišlo mi. U vstupu mě prostě praštila do nosu. Jinak je hezká a taková povzbuzující.*

**5) Jak na vás vůně působila? (Emoce, pocity, vzpomínky, cokoli) Dokážete popsat pocity, co ve vás vůně vyvolala?**

- a. *Pro mě je to vůně LUSH. S ničím jiným si ji ani spojit nedokážu, je tak charakteristická a notoricky známá, že je to prostě hned LUSH. A to pro mě znamená čas se rozmazlovat.*
- b. *Kupovala jsem si LUSH v Chorvatsku, kde jsem přes dva roky pracovala, takže jakmile cítím LUSH, vybavím si prosolené vlasy a Chorvatsko pět let zpět.*
- c. *Budťo se mi vybaví LUSH, a nebo když mám sentimentální náladu tak dovolenou v Marse, kde byly párty v mýdlových bublinách, je to umělá vůně. Prostě mýdlová silná, která snad ani nic jiného připomínat ani nemůže.*
- d. *Já si od LUSH nakupuju šampony, takže kdykoli cítím LUSH, tak mi naskočí myšlenka, jestli nemám mastné vlasy.*

- e. *Asi jako jediné s tou značkou, jinak s ničím. Je to na mě příliš umělé.*

**6) Víte, proč jste vůni cítil/a? K čemu ta vůně měla sloužit?**

- a. *Aby se zákazník cítil během nákupu lépe.*
- b. *Pro příjemnění toho nákupního aktu, a příště se rádi vrátíme na základě kladné vzpomínky.*
- c. *Asi proto, aby byl návštěvník prodejny spokojenější a šťastnější během rozhodovacího procesu.*
- d. *Pro spokojenost klientů. A abychom nakoupili více produktů.*
- e. *Abychom se rádi vraceli a cítili se tam dobře.*

**7) Zdržel/a jste se u některé produktové kategorie déle? U které? Co vás zaujalo?**

- a. *Hledala jsem něco na pleť, takže ty čerstvé pleťové masky.*
- b. *U vážených mýdel a třpytítek na tělo. Protože jsou to zajímavé produktové kategorie jedinečné a málo dostupné.*
- c. *Pleťová kosmetika – ty čerstvé masky jsou pro mě v LUSH hlavní.*
- d. *Určitě čerstvé masky. A pak ještě pleťové vody, ale čerstvé masky vítězí.*
- e. *Dárkové balíčky a koupelové bomby, přijdou mi pro značku LUSH charakteristické a nejtýpčtější.*

**8) Ovlivnila vůně vaše nákupní rozhodování? A jak? Proč?**

- a. *Kdyby byla moc silná, tak by mě vyhnala z obchodu bez nákupu, a příští návštěvu bych si rozhodně rozmyslela.*
- b. *Určitě, pokud by to byl spíš zápach než vůně, tak bych předčasně odešla.*
- c. *Podle mě ano, asi kdyby mi nesedla a dusila mě nebo mi evokovala něco, co nemám ráda.*
- d. *Nevím, ale asi ano. Kdyby to bylo něco dráždivého nebo agresivního.*
- e. *Jo, určitě. Kdyby bylo místo třeba moc dezinfikované a připomnělo mi to nemocnici, nebo moc „čisté“ tak by to bylo spíš nepříjemné, ale převoněné nebo zapáchající taky by nebylo dobré. Prostě nějaká zlatá střední cesta je nejlepší v komerčních prostorech.*

**9) Kdybyste vyprávěl/a mamince o dnešním nákupu v LUSH. Jak byste celou návštěvu a nákup s ní spojený popsal/a. Zmínil/a byste se třeba o vůni, cos v místě prodeje cítil/a? Zkuste tu vůni popsat.**

- a. *Určitě, to je tak enormní ovlivnění té atmosféry, že by se v popisu nedala vynechat. Určitě bych řekla, že je hodně štiplavá a silná a těžká a dusivá a je jí opravdu hodně. O té vůni bych vyprávěla asi více lidem, protože málo komu by návštěva tak aromatického prostředí vyhovovala, takže bych je spíše varovala.*
- b. *Myslím si, že je to primární bod k popisu. Řekla bych, že je intenzivní ale příjemná a ostrá. V závěru mi vůně spíš vyhovovala, a hodila se k nákupu.*
- c. *Aromatický, těžký prostředí, ale originální a jiný než všechny ostatní přírodní kosmetiky.*
- d. *Určitě, protože neskutečně dokresluje atmosféru, ale patří prostě k tomu, i přesto že je tak intenzivní a dusivá.*
- e. *Tak o tom se nejde nezmínit, je to první s čím se setkáme, první co vnímáme, a je to tam celou dobu, a je to něco co podvědomě pořád nabourává koncentraci, takže by popis byl trochu záporný, ale byl by.*

**10) Popište váš dnešní olfaktorický zážitek v LUSH třemi slovy, co vás jako první napadnou.**

- a. *Intenzivní, dusivá a těžká*
- b. *Intenzivní, narušující, charakteristická pro značku*
- c. *LUSH, energická, těžká- intenzivní*
- d. *Intenzivní, povzbuzující, aromatická*
- e. *Těžká, ostrá, intenzivní*

**Kontakty na respondenty, datum hloubkového rozhovoru s nákupním klientem:**

*malerova@blue-style.cz // 27. 3. 2018*

*charlene.u@seznam.cz // 28. 3. 2018*

*michaela.tobolova@icloud.com // 11. 4. 2018*

*kasy95@seznam.cz // 4. 4. 2018*

*tomas.bouda@gmail.com // 3. 4. 2018*

## Příloha č. 4 – Výstup z rozhovorů ke značce Havlíkova Apotéka

### 1. Znalost značky a preference při nákupu (online, v místě prodeje, dostat darem)

- a. *Ano, rozhodně v místě prodeje – na e-shopu je menší výběr produktů, stále ceny bez slev a nemohu si ozkoušet produkt.*
- b. *Ne. Určitě bych nakupoval přírodní kosmetiku v místě prodeje kvůli odborné asistenci a možnosti ozkoušení jednotlivých produktů.*
- c. *Ne, ale kosmetiku nakupuji v kamenných obchodech kvůli možnosti zkoušení vůní, a když tomu nerozumím, tak si s sebou někoho vezmu, aby mi poradil, nebo se zeptám na místě.*
- d. *Ano, a nakupuji zásadně v místě prodeje nebo darem. Nejen kvůli atmosféře, ale protože je větší šance, že budu s produktem spokojená, pokud budu mít šanci se s ním seznámit už na místě přes testery atp.*
- e. *Ano. Myslím si, že kosmetika by se měla kupovat, a já to tak dělám, v místě prodeje, pokud to není něco notoricky známé, a víme, že nám to vyhovuje. Pokud to je „náš“ produkt, a bude na internetu levnější, tak online nákup bude přípustný. U přírodní kosmetiky je však reálná šance že je produkt specifický, střídáme jej, a používáme výjimečně, tak pak rozhodně povolená zkušenost, profesionální konzultace, atp. je na místě.*

### 2. Image a její ideologie

- a. *Image přírody a čistoty se mi líbí, je v souladu s mým životním stylem, a je to jeden z hlavních důvodů, proč Havlíkovu Apotéku mám ráda. Jejich zásady a ideologie jsou sympatické – návrat ke starým recepturám, starání se zejména o pleť, všechno považuji za důležité.*
- b. *Líbí se mi, že jde o čistě českou značku, moje nacionalistická povaha jásá. A líbí se mi i víra v přírodu a kvalitní produkty. Apotéka je mi velmi sympatická.*
- c. *Image se mi líbí, a ideologie zamlouvá. Jediné, co mi přijde mírně škoda, aby české produkty, i přesto že jsou kvalitní a dermatologické, byly tak cenově nadsazené. Málo kdo s cenou, dle mého názoru, bude spokojen.*

- d. *Jsem vegan, takže sympatie s přírodní značkou jsou samozřejmé. Jejich image sebelásky a starání se sama o sebe mi přijde velmi příjemná, sebeláska v dnešní době je opravdu potřebná, a ne každá z nás si ji uvědomuje. Zásady kvalitních ingrediencí, hlídání si kvality, čerstvost a odborný dohled při vývoji jsou klíčovými pro hodnotou značky. Souhlasím s jejich ideologií.*
- e. *Líbí se mi, jak v obchodě jsou všude nápisy, a k nákupu dávají kartičky s nápisy „Jsi výjimečná.“ „Jsi krásná.“ Atp. Podpora sebevědomí v místě prodeje dotváří image značky, která se stará o estetickou stránku ženy. Jejich používání původních receptur je rozhodně zajímavé a přírodní základy jsou skvělé.*

**3. Jak vnímáte vybranou pobočku? Přijde vám atmosféra zvláštní nebo všední? Jak byste popsal/a pocity z in-store komunikace (respondent byl seznámen s pojmem in-store komunikace před odpovědí)?**

- a. *Je prostorná, ten korek, palety, působí to uceleným dojmem. Obaly produktů jsou taky světlé a popisy jemné něžné, jako celkový vzhled prodejny. Obsluha nápomocná, krásné balení nákupu, vzorečky zdarma, věrnostní program, je to krásné. Mám pocit hýčkáni sama sebe už během rozhodování.*
- b. *Přírodní vzhled, pocit návštěvy lesa, akorát mi nesedí ta dřevotříška, to není moc čistá příroda, o kterou se snaží. Jinak prostředí působí přátelsky, dostal jsem vzorečky u nákupu, obsluha poradila, byla milá.*
- c. *Nelíbí se mi ty umělé veverky a strom, to je neskutečný kýč. Kdyby to tam nebylo tak vzhled prodejny bude bezkonkurenční. Pocit lesu, a louky, díky pytlům bylinek, a dřevěnému vybavení a světlému vymalování, a taky dobré osvětlení. Až na ty veverky bylo všechno příjemné. A obsluha mi ukázala přesně produkt, který jsem potřeboval.*
- d. *Prostředí působí uklidňujícím dojmem, je příjemné, relaxační barvy. Je to oáza uprostřed džungle. Nemají ani moc ani málo produktů, je to všechno akorát. Prostor na pohyb, i přesto že je prostor malinkatý, tak se nebojím se procházet.*
- e. *Nelíbí se mi nepřehledné uspořádání produktů, nemá to logiku. Produktové kategorie jsou rozházené po celé prodejně, u sebe jsou akorát oleje, a to je všechno. Jinak vzhled přírody je příjemný. Zarazilo mě, že jsem nedostala*

*taštičku a nic, i přesto, že jsem měla dva produkty, nevím, jak si prodavačka představila, že je ponesu domů.*

**4. Jak vnímáte místo prodeje z pohledu pachů/aroma? Cítil/a jste něco? A kde přibližně? Dokážeš charakterizovat, jaká ta vůně byla?**

- a. *Aroma jsem cítila přímo u vstupu, a pak u pokladny. Bylo velmi jemné, skoro nezatelné, nijak neomezovalo můj rozhodovací proces, ani mě nijak neoslovilo. Vůně byla svěží, taková luční.*
- b. *Cítil jsem stromy, když jsem vešel, a pak už vůbec nic. Vůně byla taková lehká a přirozená. Sám bych si jí asi nevšimnul, nebo nevybavil bych si, že jsem něco cítil, až teď když se ptáš.*
- c. *Nic. Vůbec nic. Jen produkty samotné při zkoušení a ty silně zapáchaly. Jediné, co mi vonělo, byl produkt, co jsem si vybral, a jedno ruční mýdlo ze zeleného čaje.*
- d. *Vůně byla velmi slabá, skoro nezaznamatelná, ale připomněla mi čerstvý vzduch po dešti. Tak bych ji charakterizovala a byla jen v místě vstupu.*
- e. *Cítila jsem stromy, jaro. Svěží a hodně jemná. Nijak mě neobtěžovala, jen mě příjemně povzbudila k nákupu.*

**5. Jak na vás vůně působila? (Emoce, pocity, vzpomínky, cokoli) Dokážete popsat pocity, co ve vás vůně vyvolala?**

- a. *Kladně, přátelsky. Měla jsem pocit, že jsem někde poblíž lesa nebo v srubu.*
- b. *Měl jsem pocit, že jsem u babičky v lese, kam s ní jezdím na borůvky.*
- c. *Nic jsem necítil.*
- d. *Vůni si spojuji s loukou na venkově u tety, kam chodím se psem. Takže spojitost s relaxací a „recharge dnem“ s rodinou.*
- e. *Asi mi nepřipomněla nic, ale cítila jsem se v místě prodeje velmi příjemně, a nevodilo mi to pocit klidu.*

**6. Víte, proč jste vůni cítil/a? K čemu ta vůně měla sloužit?**

- a. *Aby se zákazník cítil výjimečně a hýčkaně během nákupu a rád se vracel.*
- b. *Zpříjemnění pobytu v prodejně a dotvoření image značky.*



- c. *Podpora prodeje a zvýšení zisků, asi.*
- d. *Aby byla příjemná welcome atmosféra, dotvořilo to image značky, a zákazník se cítil vítaně, a strávil zde více času.*
- e. *Pro pocit klidu, pohody, pro lepší atmosféru.*

**7. Zdržel/a jste se u některé produktové kategorie déle? U které? Co vás zaujalo?**

- a. *Jednoznačně nová kolekce Kurtizána kvůli propagaci na sociálních sítích značky.*
- b. *Na doporučení asistenta prodeje – u hlavního prodejního prodeje u Havlíkova přírodního zázraku.*
- c. *Hledal jsem něco na vylepšení pleti, paní prodavačka mi doporučila denní masku. Koukal jsem na dětskou kolekci pro syna.*
- d. *U produktů určených pro denní péči o pleť a u lisovaných olejů. Oleje na doporučení maminky.*
- e. *Produkty pro péči o vlasy, protože ty jsou pro mě prioritou. Ostatní produkty jsou, dle mého názoru, určené pro ženy ve vyšším věku, ne pro cílovou skupinu značky. Takže bych si ani nevybrala.*

**8. Ovlivnila vůně vaše nákupní rozhodování? A jak? Proč?**

- a. *Ne. Ale pokud by prostor zapáchal, nelíbilo by se mi to.*
- b. *Asi ne. Ale pokud by vůně nebyla příjemná a příliš silná, příště bych se nevrátil a nakupoval bych online.*
- c. *Ne. Produkty zapáchaly, takže u nich jsem hledal něco, co voní, jinak bych odešel bez nákupu.*
- d. *Určitě ne. Ale pokud by vůně nebyla příjemná nebo byla moc agresivní, nedokázala bych se soustředit na výběr, a asi bych v krajních případech odešla a nenakoupila bych si.*
- e. *Spíše ne. Ale kdyby místo prodeje zapáchalo, tak bych se už nevrátila.*

**9. Kdybyste vyprávěl/a mamince o dnešním nákupu v Apotéce. Jak byste celou návštěvu a nákup s ní spojený popsala. Zmínil/a byste se třeba o vůni, co jste v místě prodeje cítil/a? Zkuste tu vůni popsat.**

- a. *Popsala bych, že je to krásný obchod, ale vůni bych nezmínila. Natolik mě neoslovila.*
- b. *Asi bych mluvil o vzhledu, a o produktech. O vůni ne.*
- c. *Bohužel bych mluvil o veverkách a o zápachu produktů.*
- d. *Popsala bych to jako uklidňující nákup v příjemném prostředí.*
- e. *Asi bych se zmínila o malém prostoru, moc lidí, nepřehledném uspořádání kategorií. Ale o vůni asi ne.*

**10. Popište váš dnešní olfaktorický zážitek v Havlíkově Apotéce třemi slovy, co vás jako první napadnou.**

- a. Kladný. Jemný. Svěží.
- b. Jemný. Osvěžující. Luční.
- c. –
- d. Jemný. Příjemný. Lesní.
- e. Čerstvý. Jemný. Přírodní.

**Kontakty na respondenty, datum hloubkového rozhovoru s nakupujícím klientem:**

[borovickovaneta@gmail.com](mailto:borovickovaneta@gmail.com) // 26. 3. 2018

[frankmarketa@gmail.com](mailto:frankmarketa@gmail.com) // 10. 4. 2018

[lisec@blue-style.cz](mailto:lisec@blue-style.cz) // 28. 3. 2018

[luciehrdlickova@outlook.cz](mailto:luciehrdlickova@outlook.cz) // 11. 4. 2018

[j.ryska@gmail.com](mailto:j.ryska@gmail.com) // 28. 3. 2018

## Příloha č. 5 – Výstup z rozhovorů ke značce L'Occitane

### 1. Znalost značky a preference při nákupu (online, v místě prodeje, dostat darem)

- a. *Ano. Zásadně v místě prodeje kvůli vyzkoušení produktu.*
- b. *Ano. Určitě bych si vždy zvolila v místě prodeje, prodejna je krásná, nákup je vlastně zážitek, a mohu si přivonět k produktům.*
- c. *Ano. Dostávám darem.*
- d. *Ne. Ale kosmetiku si vybírám zásadně osobně, je to pro mě určitý způsob relaxace a odměny za náročnou práci.*
- e. *Ano. Buďto darem nebo v místě prodeje. Kvůli zkušenosti a přímému kontaktu se značkou.*

### 2. Image a její ideologie

- a. *Značka na mě působí draze, elegantně, exkluzivně. Uvědomují si svou hodnotu a přijde mi, jako by charakterizovala celou Francii – je hrdá nacionalistická a sebevědomá. A to se mi líbí. Používání přírodních ingrediencí je pro mě zárukou kvality.*
- b. *Líbí se mi, že značka na mě působí hrdě, už z komunikace v prodejně. Navíc mi přijde, že jejich ideologie se odráží i na obalech produktů, a to mi přijde sympatické. Během nákupu se cítím, jako bych byla její součástí, a líp se mi pak nakupuje, jsem plná štěstí a sebevědomí.*
- c. *Značka působí elegantně a exkluzivně, což může na některé lidi působit odpudivě. Ale mě to přitahuje.*
- d. *Celá Francie v lahvičce parfému. Jejich ideologie a přispívání na UNICEF se mi opravdu moc líbí.*
- e. *Prosluněná image značky je plná optimismu a dodává klientům pocit náklonnosti značky. V místě prodeje je příjemně, atmosféra je přátelská a láskyplná.*

### 3. Jak vnímáte vybranou pobočku? Přijde vám atmosféra zvláštní nebo všední? Jak byste popsal/a pocity z in-store komunikace (respondent byl seznámen s pojmem in-store komunikace před odpovědí)?

- a. *Prodejna byla „zalitá“ sluncem. Všechno bylo minimalistické, moderní, ale žluté a vonělo to – takže vlastně spojení Provence a kouzla minimalismu. Skvěle to korespondovalo.*
- b. *Celkový vzhled prodejny působil optimisticky a noblesně tak jako značka sama. Obsluha byla nápomocná, ochotná a milá. Balení produktu je stejně optimistické a elegantní jako značka sama.*
- c. *Místo prodeje se mi moc líbí. Působí příjemně a letně.*
- d. *In-store komunikace je dle mého názoru opravdu povedená. Vzhled prodejny koresponduje s image značky, produkty si lze ozkoušet, produkty jsou přehledně rozdělené dle použití, komunikace asistentek prodeje je profesionální.*
- e. *Líbí se mi vzhled prodejen, je květinový prosluněný, jako je Francie sama. Líbí se mi také, že jsou kolekce rozdělené ne dle jednotlivých kolekcí, ale dle možnosti použití produktů – parfémy, krémy na ruce, mýdla, bytová parfumerie, peelingy, oční krémy, atp.*

**4. Jak vnímáte místo prodeje z pohledu pachů/ aroma? Cítil/a jste něco? A kde přibližně? Dokážete charakterizovat, jaká ta vůně byla?**

- a. *Zejména byla krásná oslňující vůně cítit u vstupu, pak u ilustrativní přehlídky výroby parfému. Ta vůně byla úplně taková šťastná. Musela jsem se usmívat.*
- b. *Celoplošně ale nejvíc u krémů na ruce a u vstupu. Byla květinová, jarní, sladká. Hrozně uklidňující a plná očekávání léta. Tvořila krásnou atmosféru.*
- c. *Všude. Naprosto jsem si tu vůni oblíbila hned při prvním kontaktu s ní. Byla květinová a neskutečně příjemná a přátelská.*
- d. *U vstupu nejvíc, pak jsem se na ní adaptovala, ale lehce jsem jí cítila celou dobu. Nepřehlušovala jednotlivé vůně produktů, korespondovala s image značky, dokreslovala atmosféru. Příjemné to bylo.*
- e. *Ta vůně mě provázela celým nákupem a měla jsem pocit, že jsem v obchodě vždycky vítána. Byla sladká a uklidňující.*

**5. Jak na vás vůně působila? (Emoce, pocity, vzpomínky, cokoli) Dokážete popsat pocity, co ve vás vůně vyvolala?**

- a. *Vzpomněla jsem si na pracovní léto v Nice. Ve volnu jsem chodila za město na levandulová pole si číst a fotit.*

- b. *Dovolenou. To všude přítomné sluníčko a štěstí je prostě charakteristické pro dovolenou.*
- c. *Vůně mi vylepšila náladu, nabila mě energií. Měla jsem pocit relaxace, klidu a luxusu.*
- d. *Všechno dobré, léto, štěstí, bezstarostnost.*
- e. *Vůně mi připomněla kytice, takové ty namíchané z lučních květů. V létě mám narozeniny, a dostávám takové kytičky. A ty voní takhle krásně sladce a milovaně.*

**6. Víte, proč jste vůni cítil/a? K čemu ta vůně měla sloužit?**

- a. *Pro příjemnější nákupního prožitku.*
- b. *Pro lepší pocit při nákupu. A dokreslení atmosféry.*
- c. *Aby se u nás zákazníkovi líbilo, a měl chuť se vrátet.*
- d. *Abychom díky čichu se dostali jako značka do podvědomí klienta, a tak mohli i být blíž jeho emocím a touhám.*
- e. *Pro lepší zachycení správné francouzské přírody.*

**7. Zdržel/a jste se u některé produktové kategorie déle? U které? Co vás zaujalo?**

- a. *Parfémy, zaujala mě pestrost nabídky a ilustrovaná výroba*
- b. *U krémů na ruce, na doporučení kamarádky.*
- c. *Krémy na ruce, protože vždycky na jaře mám vysušené ruce a sháním krém s příjemnou konzistencí.*
- d. *U parfémů, sociální síť L'Occitane je hodně propagují.*
- e. *U domácí bytové parfumerie kvůli osobním preferencím.*

**8. Ovlivnila vůně vaše nákupní rozhodování? A jak? Proč?**

- a. *Ano, vybrala jsem si produkty dle vůně. A vůně v celém obchodě mě udržela v místě déle a tím jsem si vybrala více věcí.*
- b. *Určitě ovlivnila pozitivním směrem. Minimálně v tom, že jsem si na základě příjemné atmosféry založila kartičku, takže se bud vrátet.*
- c. *Chtěla jsem si koupit peeling, ale voněla mi celá sada, takže jsem si vybrala i krém na ruce a sprchový gel.*
- d. *Vůně pro mě byla klíčová při výběru produktu a rozhodovacím procesu, zda se někdy do prodejny vrátím.*
- e. *Ano. Prostředí si mě udrželo déle, vybrala jsem si více, a ráda se vrátím.*

**9. Kdybyste vyprávěl/a mamince o dnešním nákupu v L'Occitane. Jak byste celou návštěvu a nákup s ní spojený popsal/a. Zmínil/a byste se třeba o vůni, co jste v místě prodeje cítil/a? Zkus tu vůni popsat.**

- a. Rozhodně ano. Popsala bych ji jako příjemnou, sladkou, květinovou, která mě udržela v místě prodeje o něco déle, vychutnala jsem si tak nákup a měla jsem z ní skvělou náladu.*
- b. Asi určitě, byla podstatnou součástí nákupu a měla uklidňující účinky.*
- c. Vůně byla nedílnou součástí nákupního prožitku, dotvářela atmosféru a zpříjemňovala pobyt v místě prodeje. Určitě bych začala s popisem té vůně a pak vzhledem prodejny.*
- d. Zmínila bych se o ní jako o velmi pozitivním a nevšedním zážitku. Cítila jsem se v L'Occitane vítaně a obklopená štěstím a létem.*
- e. Určitě bych ji zahrнула do popisu, jako jeden z klíčových faktorů tvořící dokonalou nákupní atmosféru. Vůně byla vlastně první kontakt se značkou.*

**10. Popište váš dnešní olfaktorický zážitek v L'Occitane třemi slovy, co vás jako první napadnou.**

- a. Uklidňující, plná štěstí, optimistická*
- b. Láskyplná, sladká, květinová*
- c. Šťastná, povzbuzující, květinová*
- d. Svěží, sladká, příjemná*
- e. Optimistická, sladká, příjemná*

**Kontakty na respondenty, datum hloubkového rozhovoru s nakupujícím klientem:**

[korfova@blue-style.cz](mailto:korfova@blue-style.cz) // 3. 4. 2018

[hrickova@blue-style.cz](mailto:hrickova@blue-style.cz) // 3. 4. 2014

[maqda.smejkalova@gmail.com](mailto:maqda.smejkalova@gmail.com) // 10. 4. 2018

[hrochoroh@seznam.cz](mailto:hrochoroh@seznam.cz) // 26. 3. 2018

[katkavejvodova@seznam.cz](mailto:katkavejvodova@seznam.cz) // 5. 4. 2018