

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Iva Lišková

**Možnosti využití více smyslové in-store
marketingové komunikace v prodejnách
firmy Apple**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Iva Lišková**

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

Datum obhajoby: **2014**

Bibliografický záznam

LIŠKOVÁ, Iva. *Možnosti využití více smyslové in-store marketingové komunikace v prodejnách firmy Apple*. Praha, 2014. 58 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA.

Abstrakt

Bakalářská práce „Možnosti využití více smyslové in-store marketingové komunikace v prodejnách firmy Apple“ se zabývá možnostmi zapojení jednotlivých smyslů do komunikace v místě prodeje, demonstrováno na in-store marketingové komunikaci firmy Apple. První teoretická část uvádí do problematiky in-store marketingové komunikace, seznamuje se základními pojmy, následně definuje smyslovou marketingovou komunikaci a rozebírá účinky a možnosti implementace jednotlivých smyslů v místě prodeje.

V druhé části jsou teoretické poznatky použity k popisu in-store marketingové komunikace firmy Apple, jak jejich značkových obchodů, tak i premium resellers (iStyle, iSetos, iWorld), které se nachází na území České republiky. Informace o značkových Apple obchodech jsou získávány z knižních a elektronických zdrojů, popis prostředí českých distribučních obchodů vychází z vlastního pozorování a konzultace s personálem. Cílem je popsat současný stav a najít možnosti dalšího využití více smyslové marketingové komunikace v obchodech firmy Apple.

Abstract

The Bachelor's thesis entitled “Opportunities for Implementing Multisensory In-store Marketing, Demonstrated by Apple In-store Communication” addresses the marketing possibilities for including all of our senses in a retail store experience. It illustrates those marketing possibilities with current examples of Apple in-store communication. The first theoretical part defines in-store marketing communication, its terminology, provides information about multi sensory marketing and subsequently analyzes each of our senses with the potential for their in-store implementation.

In the second part of the theses, theoretical knowledge is used from the first part to describe in-store marketing communication at branded Apple stores, as well as at

premium resellers that are found in the Czech Republic, such as iStyle, iSetos, and iWorld. Information about branded Apple stores is gained from literature and on-line sources. Information about premium resellers comes from my own observation and interviews with their employees. The main focus is on the description of the current situation, comparisons and finding new opportunities to implement our senses at in-store marketing communication at Apple stores and their premium resellers.

Klíčová slova

In-store marketingová komunikace, více smyslový marketing, multisenzorický marketing, Apple in-store komunikace, zrak, čich, chuť, sluch, hmat

Keywords

In-store marketing communication, multisensory marketing, Apple in-store communication, sight, smell, taste, sound, touch

Rozsah práce: 65 774 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
3. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

V Praze dne 13. 5. 2014

Iva Lišková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla vyjádřit velké poděkování vedoucímu své bakalářské práce Danielu Jesenskému, PhD., MSc., MBA., za veškerý čas, ochotu, doporučení a veškeré rady, které mi v průběhu zpracovávání tématu věnoval.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Lišková Iva

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2011

E-mail diplomantky/diplomanta:
ivaliskova@atlas.cz

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR / Prezenční

Univerzita Karlova v Praze	
Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	- 6 -06- 2013 -1-
Čj: 4348	Příloh: Skartační znak:
Přidělena:	

Předpokládaný název práce v češtině:

Možnosti využití více smyslové in-store marketingové komunikace v prodejnách firmy Apple

Předpokládaný název práce v angličtině:

Opportunities for Implementing Multisensory In-store Marketing, Demonstrated by Apple In-store Communication

Předpokládaný termín dokončení:

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:

Ve své práci se zaměřím na popis smyslové in-store marketingové komunikace, vysvětlení pojmů, které se k dané problematice váží, a následně popíši možnosti implementace více smyslové marketingové komunikace v místě prodeje. V práci budu vycházet z českých i zahraničních odborných zdrojů, které se danou problematikou zabývají.

V další části své teoretické poznatky využiji k deskripci in-store marketingové komunikace firmy Apple.

Předpokládaný cíl práce je popis aktuálního stavu využití a možností, které smyslový marketing nabízí včetně popisu jednotlivých smyslů, na které může a s jakým komunikačním účinkem působit. Následně deskripce aktuálního stavu a potenciálních možností jeho praktického využití demonstrovaného na konkrétním příkladu – in-store marketingové komunikaci firmy Apple.

Součástí práce bude obrazová příloha.

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod
2. In-store marketingová komunikace
 - a) Výklad pojmů
 - b) Historie
 - c) Situace u nás a v zahraničí
3. Smyslová marketingová komunikace
 - a) Výklad pojmů
 - b) Historie a současné trendy
 - c) Předpokládané účinky
4. Možnosti zapojení jednotlivých smyslů v komunikaci v místě prodeje
 - a) Zrak
 - b) Čich
 - c) Zvuk
 - d) Hmat
 - e) Chuť
5. Více smyslová in-store marketingová komunikace firmy Apple
 - a) Historie a představení firmy Apple a jejich prodejen
 - b) současné využití smyslové marketingové komunikace v prodejnách Apple
 - c) předpokládané komunikační účinky na zákazníky
 - d) další možnosti využití smyslové marketingové komunikace v prodejnách Apple

6. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Výklad pojmů při využití teorií a poznatků popsaných v tematicky zaměřené odborné literatuře, resp. v odborných článcích a monografiích na téma multisenzorických in-store komunikačních nástrojů využívaných v komunikaci v místě prodeje. Využití informačních zdrojů firmy Apple (www stránky, vizuální a grafické prvky aplikované v prodejnách, hudba a vůně v prodejnách, diskuze se zaměstnanci firmy atd.)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce více smyslové in-store marketingové komunikace vycházející z odborné literatury. Následný popis stávajícího využití a potenciálních možností více smyslových komunikačních nástrojů místa prodeje firmy Apple na základě podkladů a teorií shromážděných v předešlé části práce.

Základní literatura:

- 1) **BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela, a kol. 2009. POP in-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.**
Tato kniha nás seznamuje se současnou situací in-store komunikace nejen v českém prostředí, ale i v zahraničí. Přináší nám nové poznatky z výzkumů spotřebitelského chování a informuje nás o nových trendech v designu a technologiích POP nástrojů.
- 2) **PRADEEP, A. The buying brain: secrets of selling to the subconscious mind. Chichester: John Wiley [distributor], 2010, 252 p. ISBN 9780470646618.**
Celosvětově úspěšné společnosti, mezi které bezpochyby patří i firma Apple, využívají ke své komunikaci posledních poznatků neurověd. Těmto faktorům přizpůsobený marketing má za úkol budovat vlivné značky, produkty a jejich obaly, i účinnou prezentaci v místě prodeje.
- 3) **LINDSTROM, Martin. 2005. Brand Sense: Build powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York: Free press. 2005. ISBN 0-7432-6784-2.**
Tato publikace popisuje, jak dokážou smysly ovlivňovat naše nákupní chování, upozorňuje na trend komunikace apelující na všech pět smyslů, dává nám tipy jak s nimi pracovat. Dále nám představuje názorné příklady, kde značky využívají smyslového marketingu za účelem navázání bližšího emocionálního kontaktu se zákazníky.
- 4) **LINDSTROM, Martin. 2009. Nákupologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. První vydání. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6**
Autor nám ve své knize představuje překvapivé výsledky tříleté neuromarketingové studie nákupního chování, vnímání značek a reklam. Osvětluje nám, co stojí za naším nákupním rozhodnutím, i to co ve skutečnosti prodává.
- 5) **VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.**
Co ovlivňuje naše nákupní chování, jak se dají nejnovější poznatky z neuromarketingu a výzkumů spotřebitelského chování použít v praxi? Odpověď na tyto otázky je jedna z problematik, kterými se autorka ve své knize zabývá. Dále se můžeme dozvědět o speciálních tržních segmentech, jak na ně můžeme cílit, nebo o chování českého spotřebitele.
- 6) **KRISHNA, Aradhna. Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, p. cm. ISBN 978-023-0341-739.**
Tato publikace nás seznamuje s tím, jakým způsobem dokáže být zákazník zaujat produktem díky využití smyslové komunikace. Autorka se zaměřuje na interakci jednotlivých smyslů a na konkrétních příkladech demonstuje jejich následné využití v praxi.

- 7) KRISHNA, Aradhna. Sensory marketing: research on the sensuality of products. New York: Routledge, 2010, 392 p. ISBN 18-416-9889-X.

Titul nabízí detailní rozbor problematiky smyslového marketingu a jeho aplikace v praxi, dále nás seznamuje s výsledky získanými četnými výzkumy a nabízí možnosti využití v marketingovém plánování.

Diplomové práce k tématu:

MENDLÍKOVÁ, Petra. Smyslový a emoční marketing. Praha, 2010. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí magisterské práce Milan Postler.

SLABÝ, Bc. Marek. Fenomén Apple – budování značky a závislost jejího úspěchu na osobě Stevea Jobse. Praha, 2012. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Zdeněk Křížek.

TURKOVÁ, Monika. Význam barev v marketingové komunikaci. Zlín, 2012. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí magisterské práce Jitka Vysekalová.

HLAVÁČ, Ján. Instore komunikace v České republice. Praha, 2010. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí magisterské práce Alena Filipová.

Datum / Podpis studenta/ky

6.6.2013 ... *M. Kršková*

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 autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

DANIEL JESENSKÝ

5.6.2013

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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.....	3
1 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	5
1.1 VYMEZENÍ A VÝZNAM V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	5
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY	6
1.2.1 POS a POP	6
1.2.2 Impulzní nákup.....	7
1.3 SITUACE U NÁS A V ZAHRANIČÍ	7
1.3.1 Současné trendy	8
1.3.2 Situace v České republice.....	9
2 SMYSLOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
2.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY SMYSLOVÉ IN-STORE KOMUNIKACE	11
2.2 HISTORIE A SOUČASNÉ TRENDY.....	12
2.2.1 Antropologická perspektiva	12
2.2.2 Možnosti zkoumání a získávání dat.....	12
2.2.3 Současná situace ve smyslové komunikaci.....	14
3 MOŽNOSTI ZAPOJENÍ JEDNOTLIVÝCH SMYSLŮ V IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
3.1 ZRAK.....	16
3.1.1 Význam zraku v in-store komunikaci.....	17
3.2 ČICH.....	19
3.2.1 Význam čichu v in-store komunikaci.....	19
3.2.2 Technologie zapojení vůní.....	20
3.3 CHUŤ.....	21
3.3.1 Význam chuti v in-store komunikaci.....	21
3.4 ZVUK.....	22
3.4.1 Význam zvuku v in-store komunikaci	22
3.5 HMAT.....	23
3.5.1 Význam hmatu v in-store komunikaci.....	23
4 VÍCE SMYSLOVÁ IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PRODEJNÁCH FIRMY APPLE.....	25
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI APPLE	26
4.2 VIZUÁLNÍ IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY APPLE.....	27
4.2.1 Zapojení zraku v značkových Apple prodejnách v zahraničí	27
4.2.2 Situace v České republice.....	29
4.2.3 Shrnutí a doporučení.....	31
4.3 VYUŽITÍ ČICHU V IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY APPLE	31
4.3.1 Zapojení čichu v značkových Apple prodejnách v zahraničí.....	31
4.3.2 Situace v České republice.....	32
4.3.3 Doporučení	33
4.4 VYUŽITÍ CHUTI V IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY APPLE	33
4.4.1 Zapojení chuti v značkových Apple prodejnách v zahraničí	33
4.4.2 Situace v České republice.....	34
4.4.3 Doporučení	34
4.5 ZVUK V IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY APPLE	35
4.5.1 Zapojení zvuku v značkových Apple prodejnách v zahraničí	35
4.5.2 Situace v České republice.....	35
4.5.3 Doporučení	36
4.6 HMATOVÉ VJEMY V IN-STORE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI FIRMY APPLE	36
4.6.1 Zapojení hmatu v značkových Apple prodejnách v zahraničí	36

4.6.2	<i>Situace v České republice</i>	37
4.6.3	<i>Shrnutí a doporučení</i>	38
5	ZÁVĚR	39
6	SUMMARY	40
7	POUŽITÉ ZDROJE	41
8	SEZNAM PŘÍLOH	48
9	PŘÍLOHY	49

Úvod

Komunikace v místě prodeje, neboli in-store marketingová komunikace, je významnou součástí marketingové komunikace, jejíž význam kontinuálně narůstá. Její potenciál spočívá i v tom, že až 73,5 % nákupních rozhodnutí je učiněno na nákupní ploše.¹ Ani v průběhu ekonomické krize nezaznamenala pokles, naopak investice do ní stále vzrůstají.² In-store komunikaci lidé nevidí jako klasickou reklamu, nýbrž jako pomocníka, který jim usnadní nákup, podá vysvětlení, inspiruje a někdy i pobaví.

Výběr tématu pramenil z mého osobního zaujetí problematikou. Smysly nám jako první podávají informace o okolním světě a v krizových situacích se na ně musíme vždy spolehnout. Usnadňují nám orientaci v neznámém prostředí, upozorňují na nebezpečí nebo nám také pomáhají v učení a zapamatování nových věcí, vytváření zkratk, kódů, které nám pak podvědomě ulehčují proces rozhodování. Místo prodeje a produkty samotné, se pro nás stávají složitým prostředím, ve kterém je těžké se vyznat. Čas, který na rozhodnutí máme, je stále kratší, tudíž správné zkratky, v podobě smyslového in-store marketingu, které jsou v místě prodeje umístěny, nám mohou usnadnit orientaci, ulehčit celý nákupní proces a následně vytvořit pevnější vazby k nákupnímu prostředí a vést k loajalitě zákazníků.

Společnost Apple byla jednou z prvních, která si významu smyslové in-store komunikace začala všimnout a začala aplikovat ve svém nákupním prostředí. Právě firma Apple se díky snaze zapojení smyslů do veškeré své komunikace, počínaje produkty, stala celosvětovým náboženstvím s ikonou v podobě jablka a obchody, do kterých se schází vyznavači této značky.³

V první části mé práce se zaměřím na popis in-store marketingové komunikace a smyslové marketingové komunikace, včetně výkladu základních pojmů, které se k dané problematice vážou. Dále se zaměřím na etapy, kterými in-store komunikace prošla, včetně popisu současné situace u nás a v zahraničí.

¹ Ogilvy Action ČR 2008, celosvětový výzkum v 37 zemích světa, včetně ČR. V ČR 73,5 % nákupních rozhodnutí vznikne na prodejní ploše, tyto procenta zahrnují neplánovaný nákup, obecně plánovaný nákup a impulsní nákup.

² KLIKA, Jan. Díky finanční krizi se in-store posunul dál. *Mistoprodeje.cz* [online]. 2011, č. 19 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/diky-financni-krizi-se-instore-posunul-dal.html>

³ LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 95-116. ISBN 978-80-251-2396-6.

Další část blíže specifikuje jednotlivé smysly, které se dají v nákupním prostředí oslovit, včetně popisu předpokládaných účinků, které na zákazníka mohou mít.

V praktické části pak implikují teoretické poznatky o jednotlivých smyslech v popisu in-store marketingové komunikace firmy Apple, včetně deskripce současné situace v použití smyslové komunikace této značky. Součástí popisu implementace jednotlivých smyslů bude i porovnání se situací v České republice vycházející z vlastního pozorování. Závěrem jednotlivých podkapitol budou doporučení, která budou vycházet z teoretických poznatků popsaných v předchozí části práce.

Cílem mé bakalářské práce zaměřené na smyslovou in-store marketingovou komunikaci je zmapování smyslů, které můžeme využít v místě prodeje, včetně popisu jejich komunikačního účinku. Dalším cílem je deskripce současného stavu a potencionálních možností, které smyslová in-store komunikace nabízí, demonstrovaných na konkrétním příkladě – komunikaci v místě prodeje firmy Apple.

1 In-store marketingová komunikace

In-store marketingová komunikace, neboli komunikace v místě prodeje, je účinný nástroj, se kterým obchodník může pracovat. Nejen, že se jedná o významné komunikační médium, jehož pomocí může ovlivnit spotřebitelské chování ve chvíli, kdy dochází k finálnímu rozhodnutí o koupi, ale také si vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.⁴ In-store komunikace zahrnuje jak různé propagační materiály, stojany, letáky atd., předepsané planogramy⁵, nabízený servis, včetně přístupu samotných zaměstnanců, tak v neposlední řadě celkovou smyslovou zkušenost.

Obchody jsou také místem, kde značky potkávají cílové zákazníky. Spotřebitelé již při příchodu do místa prodeje mají určitou představou o značce získanou z TV, tiskové reklamy a ostatních komunikačních médií, které k nim denně promlouvají. Klíčové je, aby na prodejní ploše došlo k synchronizaci vysílaných informací a správné integraci emočních benefitů.⁶

Komunikace v místě prodeje má oproti klasické reklamě jednu výhodu. In-store komunikace není v myslích spotřebitelů jako reklama vnímána, považují jí totiž za běžnou součást vybavení prodejen.⁷ Většinu spotřebitelů nevdí, naopak, dle prováděných výzkumů, v ní hledají inspiraci, usnadnění nákupu, úsporu času, vzdělání a také zábavu.⁸

1.1 Vymezení a význam v rámci marketingové komunikace

In-store komunikace je v rámci marketingové komunikace zařazována do podlinkové reklamy, BTL, pod kategorií sales promotion, konkrétně nehumanizované aktivity (příloha č. 1).⁹

⁴ PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. *Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, s. 197. ISBN 1118489527.

⁵ Planogram je vizuální diagram nebo kresba, detailně popisující umístění produktů na prodejní ploše, či umístění na regále.

⁶ CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. *Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, s. 120-121. ISBN 0470830263.

⁷ BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 20. ISBN 978-80-247-2840-7.

⁸ BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela, ref.7, s. 20

⁹ JESENSKÝ, Daniel. POPAI CE. *MAPA MARCOM*. 2014.

Na rozdíl od klasické nadlinkové ATL komunikace: televize, tisk, rádio, outdoor, internet a kino, která v současné chvíli stagnuje, in-store komunikace zaznamenává velmi rychlý rozvoj. Tento trend potvrzuje i fakt, že investice do komunikace v místě prodeje strmě stoupá, v roce 2011 se zařadila již na druhé místo s 27% (v roce 2003 to bylo pouhých 17,5 %). První místo stále ještě zaujímá klasická reklama: TV, rádio, tisk.¹⁰

Ze stejného výzkumu, kromě zmíněných předchozích dat, dále vyplynulo, že navzdory reálným investicím zadavatelé považují in-store komunikaci za nejdůležitější komunikační prostředek.

In-store komunikace má v marketingovém plánování za cíl zdůraznit osobnost a jedinečnost značky či obchodní společnosti, cíleně zvyšovat prodej díky působení v okamžiku nákupu a v neposlední řadě podpořit návštěvnost prodejny a věrnost zákazníků, skrze uspořádání prodejní plochy. Na prodejní ploše jsou často využívány tyto nástroje:

- vizuální merchandising,
- reklama v prodejních místech,
- **více smyslový marketing,**
- digitální média v prodejních místech,
- architektonické řešení a vybavení prodejen.¹¹

1.2 Základní pojmy

K in-store komunikaci se řadí několik odborných pojmů, které upřesňují danou problematiku, a budu z nich v průběhu práce vycházet. V této podkapitole se zaměřím na vysvětlení následujících klíčových pojmů: POS, POP a impulzní nákup.

1.2.1 POS a POP

Pojmy POS a POP se často zaměňují. Point of sale, neboli POS, je označením pro jakékoli místo, kde dochází k realizaci prodeje či výkonu nabízených služeb, patří mezi ně prodejny tradičního i moderního trhu, stejně tak i provozovny služeb. Jedná se

¹⁰ Výsledky získané z výzkumu: Využití POP prostředků v marketingové komunikaci firem, který byl veden asociací POPAI ve spolupráci s OMD a AČRA, 2011, dostupný z: <www.mistoprodeje.cz/download.php?id=4991>.

¹¹ Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace. *Průvodce oborem marketing at-retail 2013*. 2013, č. 1, s. 4.

nejen o místo komunikace, ale také o prostor, ve kterém značky komunikují s cílovým zákazníkem a vytváří vlastní image.¹²

Na druhé straně POP, point of product či point of purchase (identické názvy lišící se pouze v čase kdy vznikly), jsou konkrétní reklamní nástroje, které na nás v daném místě prodeje působí a slouží k propagaci výrobků, značek, služeb.¹³ V in-store komunikaci se s nimi setkáváme například v podobě reklamy na nákupních vozících, v uličkách mezi regály, na regálech, ale i v podobě promo akcí, in-store radia, interaktivních obrazovek atp.¹⁴ POP komunikace je díky schopnosti upoutání pozornosti zákazníka a změně nákupního chování významným spouštěčem impulzního nakupování.

1.2.2 Impulzní nákup

Je jeden z druhů nákupního rozhodování, při němž racionální argumenty nehrají hlavní roli. Jedná se o reaktivní jednání, které je ve většině případů iniciováno komunikací v místě prodeje. Spotřebitel před vstupem do prodejny nebyl rozhodnut o nákupu produktu nebo ho neplánoval, a díky působení POP komunikace ho na místě prodeje zaujal a následně jej koupil. Nejčastěji k impulzivnímu rozhodnutí dochází při nákupu drobných produktů rychlé spotřeby, kde je zbytečné se hlouběji zabývat funkčními vlastnostmi atp.¹⁵

1.3 Situace u nás a v zahraničí

Hlavní mezník v rozvoji in-store komunikace nastal s rozvojem supermarketů ve 20. a 30. letech 20. století v USA. Do té doby tím, kdo měl významný vliv na naše nákupní rozhodnutí, byl především prodavač. Proto se postupem času začalo hojněji využívat tzv. Silent salesman, neboli POS komunikace, která pomohla zákazníkovi se vyznat v záplavě rozšiřující se nabídky.

Do 70. let byl zákazník považován za racionální bytost, která byla svázána svým rozpočtem. Dle nových poznatků, souvisejících s rozvojem věd psychologie a

¹² PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. *Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, s. 197. ISBN 1118489527.

¹³ BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 16. ISBN 978-80-247-2840-7.

¹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 617. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 53. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

sociologie, začaly být analyzovány emoční a citové aspekty spotřebitelského chování. Tomuto poznatku se přizpůsobila komunikace velké části značek i v místě prodeje a snažila se vytvořit emoční prostředí a bojovat s velkým dnešním problémem - neloajalitou zákazníků.¹⁶

1.3.1 Současné trendy

1.3.1.1 Nákupní chování

Dnes nechodíme do obchodů pouze za účelem zabezpečení našich základních potřeb. Nakupování a získávání nového zboží je dnes vedeno touhou po zlepšení životního stylu. Dle psychologa Abrahama Maslowa dnes může nakupování v určitých formách uspokojovat potřebu lásky, zalíbení a pocit, že někam patříme, pocit uznání a dále sloužit jako platforma pro další potřebu seberealizace, která je v dnešním světě stále vyhledávanější. Očekává se, že lidé budou nakupovat takové věci, které jim nabídnou změnu v osobním životě, a vytvoří jejich idealizované já.¹⁷

V dnešním zrychleném a složitém světě jde také o to, abychom nacházeli takové zkratky, které nám celý proces rozhodování usnadní. Rituály, které si vytvoříme ve vztahu k nakupování a konkrétním značkám, nám mohou poskytnout pocit sounáležitosti, útěchy a bezpečí. Když víme, že člověk, kterého si vážíme, nakupuje na určitém místě konkrétní značku a my se dle něho rozhodli pro stejný výběr, přinese nám to ve výsledku pocit uklidnění a jistoty, že jsme se ve stále expandující nabídce neztratili a zvolili správně. Nákup výrobků je ve výsledku spíš rutinním chováním než vědomým rozhodnutím.¹⁸

1.3.1.2 Trendy v in-store komunikaci

Trend, který odráží poznatky o chování zákazníka v místě prodeje a jeho potřebách a motivacích, se odráží i na faktu, že si zadavatelé a majitelé obchodů začínají více všímat významu in-store komunikace a brát místo prodeje jako prostor, ve kterém se střetávají značky, obchod i zákazník. Nejde už jen o samotný jednorázový prodej, ale

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 50-51. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

¹⁷ DANZIGER, Pamela N. *Shopping: why we love it and how retailers can create the ultimate customer experience*. Chicago, IL: Kaplan Pub., 2006, s. 53-55. ISBN 9781419536366.

¹⁸ LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 95-116. ISBN 978-80-251-2396-6.

o komunikaci hodnot značky a zvýšení pravděpodobnosti, že se zákazník bude vracet a doporučovat ji svým známým.¹⁹

Z výše uvedeného důvodu je důležitá interakce mezi trojúhelníkem obchod-značka-spotřebitel. Například obchody firmy Apple jsou navrženy tak, aby vytvářely čistý a otevřený prostor, ve kterém interakce probíhá přirozeně a intuitivně. In-store prostředí oproti minulosti směřuje k jednoduchosti a větší důraz je kladen na pochopitelnost vysílané zprávy.²⁰

Dnes kamenné prodejny kromě neloyalitativnosti zákazníků, konkurenčního boje, komunikace se spotřebitelem, řeší ještě jeden problém - expandující trend nakupování po internetu. Zajímavé řešení tohoto fenoménu nabídl britský módní řetězec Marks & Spencer. Nejenže začal pracovat na digitální strategii, komunikaci skrze aplikace pro chytré telefony, ale v Nizozemí otevřel revoluční koncept: multichannel-flagshipstore. Kromě sekce potravin nabízí tento obchod i možnost nákupu jednotlivých kusů z konfekce na virtuálním stojanu, plus je omezená nabídka oblečení přímo v obchodě. Tento model propojení zásilkového a klasického nakupování řeší hned několik problémů. Značce se podařilo dostat co nejvíce zboží na co nejmenší plochu, neztratit přímý kontakt se zákazníkem a neohrozit kvalitu zážitku z nakupování. Navíc interaktivní zapojování moderních technologií do místa prodeje slouží jako důležitý pilíř budoucího vývoje in-store komunikace, která dokáže ušít spotřebitelský zážitek přesně na míru, dle zákaznickova přání a potřeb.²¹

1.3.2 Situace v České republice

Rok 1989 byl zlomový i ve vývoji in-store marketingové komunikace u nás. S nástupem maloobchodu a příchodu nových značek na trh se začaly objevovat i různé formy POP nástrojů na prodejní ploše. Ze začátku se vzhledem k menší konkurenci umísťovaly zdarma. Postupem času se kvůli větší poptávce po umístění POP prostředků, než umožňovalo vymezené místo na prodejní ploše, vytvořily regule, které umísťování začaly omezovat. POP nástroje se tak staly pro maloobchod zdrojem příjmu, a postupem času i důležitou součástí celkového marketingového mixu značek nejen jako media, která přenáší informace, ale také stimulují emoce.²²

¹⁹ Chippenhook: Kristopher Kargel. *Vmsd*. 2013, č. 1, s. 16.

²⁰ Visual citi: Abbas Devji. *Vmsd*. 2013, č. 1, s. 64.

²¹ FAITHFULL, Mark. Propojení nakupování po internetu s kamenným obchodem. *Brands&Stories*. 2013, č. 4, s. 14-15.

²² BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 32-24. ISBN 978-80-247-2840-7.

Další trend se sice obrací k minulosti, ale rozvoji in-store komunikace nahrává. Spotřebitelé se začínají znovu přiklánět k nákupu ve specializovaných obchodech. Velkoformátová prodejna, jako hypermarket nebo supermarket, nikdy nemůže být ideálním prostředím pro vznik emocí a pocitů. Oproti tomu menší specializovaný obchod tuto atmosféru může navodit snáze. Výhoda spočívá i v testování účinnosti použitých POP nástrojů a získávání zpětné vazby od obchodníka.²³

V ČR stále převládá orientace na cenu. 50 % sdělení na POP prostředcích umístěné na prodejní ploše souvisí s informací o snížené ceně.²⁴ Obchodníci si i u nás začínají uvědomovat, že zaměření primárně na nízkou cenu nikam nevede. Vznikají již místa, např. Airbank, Nespresso Boutique, Vodafone, kde se zákazníkům snaží nabídnout víc. Emoční zážitek a zapojení jednotlivých smyslů do místa prodeje je důležitá cesta, která nám bude ve výsledku určovat hodnotu, kterou budeme chtít za výrobek či službu zaplatit.

²³ BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 17. ISBN 978-80-247-2840-7.

²⁴ Reklamou nesmíte nakupující vylekat. *Strategie*. 2013, č. 10, s. 3.

2 Smyslová marketingová komunikace

Tato kapitola se zabývá konkrétní oblastí in-store marketingové komunikace – působením na smysly zákazníků v místě prodeje. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, působení na emoce je důležitou příležitostí komunikace v prodejním prostředí. Nejenže pomáhá k pozitivnímu ovlivnění prodejů, ale zároveň buduje a udržuje trvalé vazby se zákazníky a pomáhá jim lépe vnímat místo prodeje.

„Když mi to řekneš, zapomenu to, když mi to napíšeš, možná si na to vzpomenu, ale nech mě to prožít a já na to nikdy nezapomenu.“²⁵

2.1 Úvod do problematiky smyslové in-store komunikace

Návštěva obchodu je sama o sobě více smyslová zkušenost. Jakmile nakupující vkročí do obchodu, jsou jeho zrakové buňky zaneprázdněny obrazy zboží, reklamou atp., čich hodnotí celkovou atmosféru, stav jednotlivého zboží. Dále zákazník poslouchá zvuky šířící se všude po okolí, osahává či ochutnává různé produkty, naráží na ostatní nakupující, zaměstnance a nakonec odchází směrem k pokladnám, kde dochází k finálnímu rozhodnutí.²⁶ Smysly a jejich aktivní cílené zapojování do komunikace v místě prodeje však byly dlouhou dobu přehlíženy.

Vědecky dokázaný fakt, že smysly ovlivňují lidské chování, je základním kamenem, od kterého se teorie smyslového marketingu odvíjí. Je však důležité zjistit, jak a s jakým účinkem smysly ovlivňují naše nákupní chování a rozhodování. Rozvoj technologií a nové poznatky z neurologie tvoří důležitý pilíř v cestě za získáním těchto informací, které mohou být v místě prodeje testovány a následně implikovány. Lidské smysly se tak nyní stávají terčem marketingových aktivit maloobchodníků i jednotlivých produktových značek.²⁷

²⁵ Když se z nákupu stává emoční zážitek. *Brands&Stories*. 2012, č. 1, s. 14.

²⁶ PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. *Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, s. 197. ISBN 1118489527.

²⁷ HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK. *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan, c2009, s. 9. ISBN 0230576575.

2.2 Historie a současné trendy

2.2.1 Antropologická perspektiva

Již sto tisíc let všichni sdílíme stejně vyspělý mozek. Zvrásněním a zvětšením plochy mozku jsme získali zbraň proti ostatním predátorům, a stali se tak konkurenceschopnými jedinci v boji o potravu s vysokým stupněm socializace, s možností provádění vyšších logických operací a obdaření schopností cílené komunikace.²⁸

Náš mozek se stal nejen místem působení logických operací, ale především emocí, které se dají vypořádat téměř ve všech přenosech informací. Je dokázáno, že ženy zaznamenávají různé zprávy z okolí více emotivně než muži, obě pohlaví však emoce potřebují ke snadnějšímu zapamatování a uchování informací do budoucna stejně. Pokud je dnes záměrem obchodníka opakovaná návštěva prodejny, je potřeba vždy pracovat se zákaznickovými emocemi a působit na ně.²⁹

Náš mozek vyhledává jasné informace, které může ihned vyhodnotit. Vztaženo na reklamu v místě prodeje, složité prostředí a těžko pochopitelná POP média, která vyžadují vyšší kognitivní zapojení, budou naším mozkiem ve výsledku s velkou pravděpodobností ignorována. Pro snadnější orientaci v místě prodeje je důležité zachovat čisté a přehledné prostředí, které v mozku nevyvolává potřebu složitých rozpoznávacích procesů.³⁰

2.2.2 Možnosti zkoumání a získávání dat

Ačkoli se náš mozek za posledních sto tisíc let příliš nezměnil, rozvoj technologií a cest zkoumání mozku nám dal nové možnosti získávání dat a cílené práce s nimi. Získané poznatky mají veliký význam pro rozvoj celého oboru smyslové komunikace a dávají in-store komunikaci teoretickou platformu, ze které lze dále vycházet, a získat tak nový prostor k rozvoji.

Důležitá zařízení určená k výzkumu fyziologických reakcí jsou EEG, fMRI, EKG a oční kamery. Tyto nástroje jsou známy především z lékařských věd. Pro prostředí marketingových výzkumů byly uzpůsobeny, aby osobě, u které je prováděno

²⁸ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 18. ISBN 0470601779.

²⁹ PRADEEP, ref. 28, s. 19.

³⁰ PRADEEP, ref. 28, s. 17-19.

měření, byly nejen pohodlné, ale minimalizoval se vliv na změnu jejího nákupního chování.³¹

EEG neboli elektroencefalografie je diagnostická metoda zkoumání elektrických přenosů informací v mozku. Pokud marketéři chtějí získat relevantní data, je klíčové detailně zmapovat aktivity ve specifických oblastech mozku, aby věděli, jak a kde náš mozek odpovídá na konkrétní podněty z okolí. Tak je možné získat data neovlivněná a nezkrivená lidským vědomím. Oproti klasickému testování formou dotazování nebo focus groups, kdy lidé mají často problém reálně a pravdivě popsat své pocity a vzpomínky při kontaktu s určitým podnětem. Je to stejné, jako bychom se ptali vědomí, co nahrálo naše podvědomí, a následně to ještě převedli do jazykové formy. Dále v rámci focus groups bývají účastníci ovlivněni názorovými vůdci, silnějšími jedinci, nebo hrozí, že neřikají, co si myslí nebo pravdivě nepopisují, co ve skutečnosti dělají, jak se rozhodují atp. V EEG testování není také potřeba velkého vzorku lidí. Pokud jde o nevědomé reakce mozku na specifické podněty, jsme si všichni v podstatě velmi podobní, stírají se dokonce rozdíly mezi mozky muže a ženy, nebo dítěte a staršího člověka.³²

Další metoda funkční magnetické resonance, fMRI, se běžně využívá k neurologickému výzkumu. Během diagnostikování je zkoumaný objekt skenován v dlouhém úzkém tunelu pomocí silných magnetů. Pokud se v nějaké části mozku zaznamená aktivita, je v ní zvýšena potřeba po okysličené krvi, následkem prokrvení je fMRI zaznamenáno.³³ Nevýhoda této technologie spočívá v přesnosti ovlivněné časem reakce. Může trvat až 5 sekund než se zásoba kyslíku dostane do části mozku, kde je potřeba, a je pak těžké určit, na co přesně náš mozek reagoval. EEG je oproti fMRI velmi rychlý způsob, přenos elektronického vzruchu trvá milisekundu. Další nevýhodou fMRI je cena. Zařízení a vyškolení specialistů je drahé a nároky na testovanou osobu značné. Během testování se totiž osoba nesmí hnout ani o milimetr, aby bylo měření účinné.³⁴

Další výzkumné metody jako jsou oční a senzorické kamery, EKG, technologie zaznamenávající mimiku obličeje se často v rámci výzkumu používají společně s EEG

³¹ JESENSKÝ, Daniel. Okno do černé skřínky - biometrie ve službách POP komunikace. *Marketing & komunikace*. 2013, č. 4.

³² PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 19. ISBN 0470601779.

³³ History of fMRI. *Clinical neurosciences* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <www.ndcn.ox.ac.uk/research/introduction-to-fmri/what-is-fmri/history-of-fmri;d=RK1SSUI=>

³⁴ PRADEEP, ref. 32, s. 8-12.

testováním. Takto získáváme informaci o fyziologické změně a zároveň zjistíme, jaké centrum v mozku ji aktivovalo s přesností na milisekundu. K tomu, abychom byli schopni odpovědět na otázku: proč k dané reakci došlo, a získat komplexní obraz situace, je stále dobré zapojovat klasické metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu.³⁵

2.2.3 Současná situace ve smyslové komunikaci

Ačkoli vzrůstá obliba internetového nakupování, které je většinou levnější a pohodlnější, nesmí se zapomínat na možnosti, které kamenné obchody oproti internetovým mohou nabízet. Obchod není pouze prodejním kanálem, ale také místem kde značky ožívají. Obchodníci mohou do své komunikace zapojit všechny naše smysly: zrak, čich, hmat, sluch a chuť, což je v on-line prostředí nemožné. Smyslová zkušenost, kterou obchodníci svým zákazníkům přichystají, může ovlivnit dobu, jež nakupující v obchodě stráví, jak se budou během té doby cítit, a jak vysoko pak nabízenou značku ocení.³⁶

Přechod z 2D k 5D komunikaci je významným přicházejícím trendem v in-store komunikaci, který v budoucnu odliší slabé značky od těch silných.³⁷ Dvou dimenzionální komunikace zapojuje jeden, maximálně dva smysly. Nejčastěji zapojovaným smyslem v místě prodeje je zrak. 83,2 % marketingového rozpočtu je zaměřeno právě na vizuální komunikaci. Na druhém místě skončil s 12 % sluch a na ostatní tři smysly z rozpočtu zbývá pouhých 5 %.³⁸ To ale neodpovídá reálné schopnosti a potenciálu jednotlivých smyslů působit v marketingové komunikaci. Při rozhodování o koupi lidé považují zrak za důležitý z 58 %, 45 % zaujímá čich, 41 % zvuk, 31 % chuť a pro 25 % je důležitý hmat.³⁹ Zde vzniká největší rozpor mezi rozdělením investic do komunikace v místě prodeje a reálným dopadem jednotlivých smyslů při finálním rozhodnutí o koupi (příloha č. 2). To znamená, že náš zrak je přehlčován na úkor ostatních smyslů, ve kterých se skrývá větší potenciál, než investice ukazují.

³⁵ JESENSKÝ, Daniel. Okno do černé skřínky - biometrie ve službách POP komunikace. *Marketing & komunikace*. 2013, č. 4.

³⁶ CARTER, Nicola. Multi-sensory retail: why stores must appeal to all five senses. *The Guardian* [online]. 2013, č. 8 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street>.

³⁷ LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, s. 79-80. ISBN 0743267842.

³⁸ 5!Senses research by Millward and Brown (2003-2006)

³⁹ LINDSTRÖM, ref. 37, s. 79.

S tím jak stárneme, se mění i intenzita vnímání jednotlivých smyslů. Například 10leté dítě má čich o 200 % intenzivnější než dospělý člověk ve středních letech. Přihlédne-li se k faktu, že dítě ovlivňuje až 80 % rozhodnutí rodičů o koupi, význam čichu v místě prodeje ještě stoupá.⁴⁰

Čím více smyslů je do komunikace v místě prodeje zapojeno, tím je větší pravděpodobnost, že si nakupující vysílanou zprávu zapamatuje a vytvoří si pevné pozitivně nabitě emoční pouto se značkou, službou či místem prodeje.⁴¹ Je těžké oddělit jeden smysl od druhého, všechny jsou mezi sebou propojené, avšak k pochopení jednotlivých složek a následné práce s nimi, je potřeba detailního rozboru jednotlivých smyslů a jejich účinků.

⁴⁰ LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, s. 79-80. ISBN 0743267842.

⁴¹ ŠTIBINGER, Aleš. *Perspektivy smyslového marketingu*, 2013.

3 Možnosti zapojení jednotlivých smyslů v in-store marketingové komunikaci

3.1 Zrak

Zrak je nejsilnějším z lidských smyslů. Nejenže důležitost, kterou přikládáme věcem, jež vidíme, potvrzuje i fakt, že stále více jak 80% rozpočtu do reklamy míří na vizuální propagaci značky, jsme však k tomu předurčení evolučně. Přibližně jedna čtvrtina mozku se zapojuje do zpracování vizuálních vjemů z okolí, což je mnohokrát více než je tomu v případě ostatních smyslů.⁴² Zaznamenáním jakéhokoli pohybu, otočením hlavy, zachycením barvy či obrazu získáváme informace o pozorovaném objektu ještě dříve, než ho vědomě spatříme.⁴³ To znamená, že náš mozek nám dokáže zpracovávat informace a třídit ještě před samotným vjemem.

Schopnost mást ostatní smysly má také náš zrak v povaze. Je nejsvůdnějším ze smyslů a často jeho názoru dáváme přednost a vítězí i nad naší logikou. Tento fakt potvrzují i testy zkoumající vztah barvy jídla a předpokládané chuti, kterými se koncem 80. let zabýval Dr. H. A. Roth.⁴⁴

Zrak je významným spouštěčem myšlení, se kterým je také funkčně propojen. Pouze 20 % toho co vidíme je založeno na naší fyzické aktivitě. Zbýlých 80 % je konstruovaná realita mozku, který se nám snaží usnadnit vidění světa kolem, a vytváří tak zkratky tříděním objemných dat, které získává z okolního světa.⁴⁵ Není tedy tolik důležité, na co koukáme, ale co nám mozek říká, že vidíme.

⁴² PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 42. ISBN 0470601779.

⁴³ LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, s. 92-3. ISBN 0743267842.

⁴⁴ 1988 Dr. H. A. Roth prováděl výzkum, ve kterém 100 studentům dával hádat, která limonáda bude sladší. Obarvil citronový nápoj různou intenzitou barev a ptal se, kterou považují za sladší. Většina hádala špatně. Věřili, že čím sytější odstín barvy, tím byl nápoj sladší. Ve výsledku to však bylo naopak. V jiném testu vedeném C. N. DeBose byly promíchány barvy nápojů a příchutí. Ve výsledku 40% lidí bylo díky barvě zmateno, a ačkoli pili limetkový nápoj, díky barvě tvrdili, že právě ochutnaly třešňovou příchutí.

⁴⁵ OHNEMÜLLER, Bert. Unlocking POS marketing opportunities. *Kiosk Europe* [online]. 2012, [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.kioskeurope.com/node/8212?utm_source=KIOSK+EUROPE%E2%80%A6=4823c2e31f-KE_newsletter_German+27.09.2012&utm_medium=email>.

3.1.1 Význam zraku v in-store komunikaci

Důležitými komunikačními nástroji, kterými oslovujeme zrak v místě prodeje, jsou světlo, grafika (obrázky, barvy, texty, symboly, značky) a design (tvary, materiály, barvy, planogramy).

Světlo hraje zásadní význam ve vnímání okolí zrakem. Pomocí světla můžeme navodit atmosféru, kterou můžeme ovlivnit zákaznickovu náladu a chování v komerčních prostorech. Díky správně zvolenému nasvětlení můžeme přidat hodnotu produktu nebo naopak mu ji ubrat. Produkty, které jsou na prodejní ploše umístěny na dobře osvětlených místech, jsou pro nakupující atraktivnější a je u nich mnohem větší pravděpodobnost, že si je budou brát do ruky a blíže se s produktem seznamovat. U produktů, na které dopadá méně světla, je tato pravděpodobnost nižší.⁴⁶ Zároveň pokud je v obchodě více světla, zákazníci takový prostor považují za jasnější, příjemnější pro oko a pohodlnější pro orientaci.⁴⁷

Další významný komunikační nástroj, který má vliv na vizuální vnímání je design. Spadají pod něj tvary, materiály, barvy, planogramy. Tvar dokáže významně ovlivnit očekávání od produktu, POP média či prodejny, dokáže též vzbudit zvědavost, nebo naopak, pokud neladí s objektem, tak od koupě odradit.⁴⁸ Použití barev a linií na POP prostředcích ovlivňuje přijetí vysílané zprávy. Například tvar hranaté krabice v pastelových barvách se zaoblenými liniemi vyvolává pocit přátelského a důvěryhodného objektu, lépe přijímaného ženami. Stejná krabice v provedení fialovém a zlatém odkazuje k tradicím, černé krabice více oslovují muže a mladé lidi a pestrobarevné provedení má u většiny lidí nejhorší přijetí, až na výjimku, kterou tvoří dobrodružné povahy.⁴⁹

Rozmístění vybavení prodejny a jednotlivých planogramů je dalším důležitým prvkem, který ovlivňuje vizuální vnímání místa prodeje. Prostor, kde se nakupující poprvé setkává s obchodem a vytváří si o něm představu, je výloha. Je to zároveň místo,

⁴⁶ SUMMERS, Teresa A., HERBERT, Paulette R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 2001, č. 54, s. 145-150, ISSN 0148-2963. Dostupné z: <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829639900082X>.

⁴⁷ QUARTIER, Henri CHRISTIANS a Koenraad VAN CLEEMPOEL. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. *Sheffield Hallam University Research Archive* [online]. 2008, č. 7 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <<http://shura.shu.ac.uk/496/>>.

⁴⁸ LINDSTROM, Martin. *Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Repr. London: Kogan Page, 2005, s. 84-86. ISBN 0749443715.

⁴⁹ Limbic packaging report. *Pro Carton* [online]. 2009, č. 1 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.procarton.com/?section=reports_and_studies>.

kde začíná hra emocí. Cílem především luxusních značek by mělo být zdůraznit jedinečnost a vybudovat emocionální vztah s nakupujícím, ne pouze vystavit produkty. Důležité je, aby se v kolemjdoucím vzbudila touha vstoupit a stát se součástí příběhu. Kreativní ředitel obuvnické firmy Bally Scott Fellows uvedl pravý důvod, proč v obchodě s pánskou obuví dávají do vitrín červené a modré boty. Jednoduše proto, že právě tyto barvy přivedou zákazníka do obchodu. Ten však stejně nakonec odchází s hnědým nebo černým párem bot.⁵⁰ Pozváním skrze výlohu zapojení zraku nekončí, právě naopak. Mnoho obchodů se snaží odebrat formálnost, snaží se navodit příjemné prostředí, ve kterém se budou zákazníci cítit jako doma. Například jsou obchody, kde se majitelé snaží co nejvíce sjednotit pokladnu s konceptem celého prostou tak, aby byla téměř neviditelná, a lidé ztratili pocit, že se nachází v obchodě a někdo je tlačí ke koupi.⁵¹

Naše oči rády vyhledávají značky. Značka je navíc propojujícím článkem mezi komunikací v obchodě a mimo něj a často je zásadním argumentem v okamžiku, kdy se rozhodujeme o koupi (příloha č. 3).⁵² To má v praxi nejen význam pro marketéry, kteří mají za úkol vytvářet pevné značky, ale také vliv na frekvenci jejich zobrazování na prodejní ploše.⁵³ Z jedné německé studie, která za pomoci technologie fMRI, testovala reakci našeho mozku na známé a méně známé značky vyplývá, že zatímco při pohledu na známé značky byla zaznamenána aktivita mozku v oblasti pozitivních emocí, pocitu odměny a seberealizace, u neznámých značek byla zaznamenána zvýšená reakce pouze v části paměti, kde si člověk snažil vzpomenout, a pak ještě v oblasti negativních emocí.

Aby se náš zrak neztratil v záplavě grafických zpráv, v podobě textů, symbolů, značek atp., je důležité co nejvíce zdůrazňovat jasné a čisté linie v úrovni našich očí a aplikovat tzv. katedrálový efekt. Ve chvíli, kdy vkročíme do katedrály, naše oči jsou vedeny vzhůru po sochách, vzbuzuje to v nás pocit obdivu. V prodejním prostředí je dobré umisťovat důležité grafické prvky do horní části komunikace, kde je velká

⁵⁰ CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. *Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, s. 133-135. ISBN 0470830263.

⁵¹ CHEVALIER, GUTSATZ, ref. 50, s. 221.

⁵² Z průzkumu, který pro společnost Cetelem uskutečnila agentura STEM/MARK a jehož se účastnilo přes pět set respondentů, až 2/3 Čechů se o nákupu rozhoduje podle značek. V sekci elektronika a výpočetní technika je to v 75 % případech. PITRO, Martin. Češi si vybírají zboží podle značky, muži hlavně kvůli prestiži. Novinky [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <www.novinky.cz/ekonomika/335420-cesi-si-vybiraji-zbozi-podle-znacky-muzi-hlavne-kvuli-prestizi.html>.

⁵³ DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, s. 53-4. ISBN 111811336-5.

pravděpodobnost, že je naše oči zaznamenají. Jednoduché grafické hádanky a hříčky též upoutají pozornost zraku.⁵⁴

Zrak je sice nejdůležitějším ze smyslů, denně ho však přesycujeme až 10 000 zrakovými vjemy,⁵⁵ to vše na úkor ostatních smyslů, jejichž role na naše nákupní chování je podceňována.

3.2 Čich

Zrak a čich mají mnohé společné. Zjistilo se, že čich dokáže aktivovat stejná centra v mozku jako zrak. To převedeno do praxe znamená, že pokud ucítíme například vůni čerstvě upečeného pečiva, dokáže se nám vybavit zároveň i obraz či logo pekárny, do které ráno chodíme.

Čichové vnímání bylo evolučně prvním smyslem, pomocí kterého jsme si vyhledávali vhodné partnery, dokázali vycítit přítomnost nepřátel, přicházeli na chuť k jídlu. Je to způsobené tím, že čichové receptory jsou přímo propojeny s limbickým systémem v mozku, který byl vyvinut dříve než přední mozek - centrum rozumu. Limbický systém je místem emocí, pocitu pohody a vzpomínek. Díky tomuto přímému spojení, které neprochází nejdříve předním mozkiem, dříve cítíme, jednáme, než myslíme. Tímto se čich liší od ostatních smyslů, u kterých nejdříve přemýšlíme, a poté až reagujeme.⁵⁶

3.2.1 Význam čichu v in-store komunikaci

Aktivní práce s čichem v místě prodeje není objevem 21. století. Již dříve pekaři vynalézavě vháněli vůně čerstvě upečeného pečiva do prostor pekařství, kavárny zase nechávaly otevřené pytle s kávou, nebo realitní makléři provoňovali prostor nabízeného domu právě upečenými sušenkami či čerstvými květinami, aby v lidech probouzeli chuť na své produkty nebo evokovali pocit domova.⁵⁷

⁵⁴ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 45. ISBN 0470601779.

⁵⁵ Multi-sensory marketing to drive brand engagement. *The lounge group* [online]. 2011 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <www.theloungegroup.com/multi-sensory-marketing-to-drive-brand-engagement-2>.

⁵⁶ LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 140-2. ISBN 978-80-251-2396-6.

⁵⁷ Marketing that makes money. *Ideair* [online]. [cit. 2013-06-05]. Dostupné z : <www.ideair.fi/scentmarketing.html>.

Ačkoliv má čich v místě prodeje velký potenciál, je do jeho využití investováno pouze 1,9 % z rozpočtu na reklamu.⁵⁸ V případě, že je dobře implementován může přitom ovlivňovat to, jak zákazníci hodnotí celkové prostředí obchodu, poskytované služby, vnímají hodnotu značky. Mění vnímání času stráveného v prodejně a v neposlední řadě mají nakupující podvědomou tendenci se vracet do místa nákupu, kde se i díky aromatizaci prostoru cítí dobře.⁵⁹

Vytvořit jedinečnou vůni, se kterou nákupní prostředí, služba nebo značka bude asociována, je výzvou a příležitostí. Lidská paměť si totiž dokáže lépe zapamatovat a zpětně si vybavit vůně než obrazy.⁶⁰ To, že si vůni dokážeme tak dlouho udržet v paměti, je způsobeno tím, že si k ní podvědomě a automaticky budujeme emocionální vztah.⁶¹ Dnes společně s EEG testováním je navíc reálné zjistit, jakou odezvou náš mozek odpovídá na danou vůni a vybrat tu nejvhodnější.

3.2.2 Technologie zapojení vůní

I když je vybrána vhodná vůně, která pomůže odlišit prostředí či značku, překážka často bývá v technické implementaci. První věc, na kterou je nutno v in-store prostředí přihlédnout je tok vzduchu. Dříve se využívala technologie rozprašování parfému. Dnes se však od ní opouští a spíše se přiklání k technice uvolňování molekul parfému, které jsou, na rozdíl od kapiček, lehčí než vzduch, déle se v něm tedy udrží a výsledný efekt je dlouhodobější. Další parametr na zvážení při výběru technologie je velikost prostoru. Na jedné straně příliš koncentrovaná vůně může mít opačný efekt než původní záměr a zákazníka odradit, na straně druhé, pokud se do velkého prostoru dá instalace pro domácí použití, je investice téměř zbytečná, neboť v prostoru nevydrží dlouho nebo nebude vůbec cítit.⁶²

⁵⁸ 5!Senses research by Millward and Brown (2003-2006)

⁵⁹ ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat... *Brand&Stores* [online]. 2012, č. 9 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.popai.cz/d-5-187-212/Vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-tozeptat%E2%80%A6.aspx>.

⁶⁰ Až 65 % vůní, které zaznamenáme, si po roce dokážeme přiřadit, v případě obrazů tato schopnost klesá na 50 % již po 3 měsících.

⁶¹ LINDSTROM, Martin. *Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Repr. London: Kogan Page, 2005. ISBN 0749443715.

⁶² ŠTIBINGER, Aleš. Vůně jako nástroj smyslového marketingu. *Brand&Stores* [online]. 2010, č. 4 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/04-2010-Stories.pdf>.

3.3 Chut'

Naše čichové a chuťové receptory jsou navzájem významně provázané. Oba smysly fungují na bázi chemoreceptorů, to znamená, že zaznamenávají různé chemické složky k rozpoznání jednotlivých chutí a vůní. Až 80 % toho co vnímáme jako chuť, prochází ve skutečnosti přes náš čichový smysl.⁶³ Díky tomu jsme schopni odlišit stovky různých chutí. Pokud ztratíme čich, zároveň se nám sníží schopnost vnímání a rozlišování chutí.

Dalším důkazem provázanosti těchto dvou smyslů je jev, kdy inklinujeme nejdříve k jídlu přivonět než ho ochutnat. Vůně zasáhne náš mozek mnohem rychleji než chuť. Potřebujeme 25 tisíc krát více molekul, které zachytí naše chuťové receptory, abychom identifikovali chuť třešňového koláče, než k identifikování skrze vůni.⁶⁴

3.3.1 Význam chuti v in-store komunikaci

Stimulace našich chuťových buněk v místě prodeje je poměrně snadná. Mohou za to zrcadlové neurony, jejichž pomocí dokážeme napodobovat chování či jednání osoby, kterou pozorujeme.⁶⁵ Pokud v in-store prostředí vystavujeme produkt, využíváme POP prostředky, u kterých chceme, aby aktivovaly chuťové buňky, je potřeba daný produkt ukázat ve chvíli, kdy ho konzumuje někdo jiný s benefity, které mu přináší.

Nedoporučuje se umisťovat falsifikáty, například malé umělohmotné napodobeniny. Nejen, že ubírají na realitě, ale snižují zároveň i chuť na originální produkt.⁶⁶

Chuť je v místě prodeje potřeba provazovat s ostatními smysly. Když například chuť propojíme s výše zmíněným čichem, mluvíme o tom, že cítíme chuť. K vůním tedy často přiřazujeme atributy čichu. Když řekneme o vůni, že je sladká, dokážeme si vybavit sladkou chuť i obraz něčeho sladkého a potencionálně nás to může inspirovat k nákupu věci, kterou si vybavíme.⁶⁷ Chuť je také úzce spojena s barvou a tvarem.

⁶³ ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat... *Brand&Stores* [online]. 2012, č. 9 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.popai.cz/d-5-187-212/Vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-tozeptat%E2%80%A6.aspx>.

⁶⁴ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 50. ISBN 0470601779.

⁶⁵ RIZZOLATTI, Giacomo a Corrado SINIGAGLIA. *Mirrors in the brain: how our minds share actions and emotions*. New York: Oxford University Press, 2008, s.8. ISBN 019921798X.

⁶⁶ PRADEEP, ref. 64, s. 49-50.

⁶⁷ HOWES, David. Cross-talk between the Senses. *David Howes* [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <www.david-howes.com/Cross-talkbetweenthensesesens.pdf>.

Podvědomě přiřazujeme určité barvy různým chutím, což je dobré brát v úvahu při výmalbě prostor obchodu, či vytváření balení, image značky či POP materiálů.⁶⁸

3.4 Zvuk

Zvuk nám umožňuje přivolávat vzpomínky, které jsou spojené se silnými emocemi s podtextem daného zvuku. Není divu, že spousta rituálů, které v lidské kultuře vznikly, byly doplňovány zvukem. Kostelní zpěv, svatební pochody, promoce atp. Při poslechu hudby či zpěvu se naše zornice rozšiřují a uvolňují se endorfiny do krve. Hudba je vědecky prokázáný terapeutický nástroj, který dokáže příznivě ovlivňovat lidskou psychiku.⁶⁹

3.4.1 Význam zvuku v in-store komunikaci

Hudba má moc měnit nejenom naši náladu, ale také nákupní chování. Rychlost hudby v pozadí má vliv na vnímání času, útraty a celkový obrat v nákupním prostředí. Dobře zvolený zvuk může zvýšit úroveň vnímané kvality nabízených služeb, zvýšit v zákazníkovi pocit váženosti, a tím pádem i jeho motivaci se znovu vrátit.⁷⁰

Obchodníci jsou implementaci hudby většinou nakloněny, ať se jedná o hudbu, která má nakupující dostat do určité nálady, nebo apelující voice-over, jež jsou rozmístěné na různých místech na prodejní ploše.

Značky i konkrétní produkty je možné identifikovat skrze zvuk. Existuje již mnoho firem, které si vytvořily hudební znělku značky, se kterou chtějí svůj produkt či celé firemní prostředí spojovat. Důležité v tomto případě je propojení se všemi komunikačními kanály nejen s in-store komunikací, aby docházelo k co největšímu opakování a ve výsledku se zvuk stal vžitou součástí značky.⁷² Zvuk nemusí být pouze znělka či podkresová hudba v in-store prostředí. Jde pracovat i s detaily, jakými jsou

⁶⁸ LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, s. 107-9. ISBN 0743267842.

⁶⁹ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 50-1. ISBN 0470601779.

⁷⁰ Dollars and Sense: The Impact of Multi-Sensory Marketing. *4imprint* [online]. 2009 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <<http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf>>.

⁷¹ Mluvené slovo, které vysvětluje dění v obraze, využíváno v reklamách, filmech, v některých zemích jako náhrada za dabing.

⁷² DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, s. 45-7. ISBN 1118113365-.

zvuky otevírání krabiček, lahví produktů, u aut se cení například zvuk startování a chodu motoru, zapnutí telefonu, dokonce se zkoumá i odlišné křupnutí cereálií.⁷³

Zvuk může posloužit jako skvělý komunikační prostředek, který nám vytvoří zkratky s emocionálními zážitky spojené s předchozí zkušeností, odliší obchod či značku, a hlavně nás dokáže dostat do správného nákupního naladění.

3.5 Hmat

Hmat je nejstarším ze všech smyslů. V porovnání s ostatními smysly, u kterých můžeme ukázat konkrétní místo vzniku vzruchu - nos, ústa, uši, oči, dotyk můžeme cítit na celém lidském těle. Kůže je navíc největším lidským orgánem, který nás chrání před okolním světem. Bezpochyby je kůže zároveň klíčovým orgánem v přitažlivosti k opačnému pohlaví. Kombinací zraku a hmatu navíc dokážeme lokalizovat věci v prostoru.⁷⁴

Různé části kůže se vyznačují jinou citlivostí na dotyk. Nejvíce citlivou oblastí jsou ruce a jazyk. Naše ruce jsou zároveň důležitou spojkou mezi okolním světem a našim myšlením. Svědčí o tom i skutečnost, že na jednom malíčku máme více hmatových zakončení než na celých zádech.⁷⁵

3.5.1 Význam hmatu v in-store komunikaci

To, jak je produkt příjemný na omak, hodně ovlivňuje vnímanou kvalitu, kterou nakupující produktu přikládá. Například až 35 % lidí přiznává, že se rozhoduje o koupi podle toho, jak cítí mobilní telefon ve své dlani nebo jak je příjemný na dotek. Až 46 % dotazovaných přiznalo, že váha telefonu je pro ně důležitější než vzhled.⁷⁶

S hmatem úzce souvisí i výběr materiálů pro vybavení prodejního prostředí a POP médií. Má totiž významný vliv na výsledný emoční zážitek a zvláště v místech, kde dochází k přímému kontaktu – materiály stolů, stojanů, madla nákupních vozíků, sedačky a pohovky sloužící k odpočinku, bankovní přepážky atp., je potřeba pečlivě

⁷³ LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 150-154. ISBN 978-80-251-2396-6.

⁷⁴ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 51-2. ISBN 0470601779.

⁷⁵ HULTEN, Bertil; BROWEUR Niklas, and VAN DIJK Marcus. *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

⁷⁶ LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, s. 97-8. ISBN 0743267842.

zvážit vhodnost materiálu. Nejvíce využívané jsou plast, kov, papír, dřevo, kůže a sklo.⁷⁷ Například značka Milka našla příležitost ve využití materiálu v místě prodeje v tom, že nechala vytvořit stojan, který měl po stranách aplikaci ze syntetické srsti. Tento prvek byl nejen překvapující, ale zároveň sám o sobě lákal k doteku, ke kterému by jinak nedošlo. Pohlazení evokovalo nejen příjemný pocit, ale také podpořilo poselství značky – lásku k čokoládě značky Milka. „Co hladím, to mám rád.”⁷⁸

Další významný úkol v in-store marketingové komunikaci je poskytnout možnost, vytvořit příležitost a navodit takovou atmosféru, aby nakupujícímu usnadnila cestu k produktu, vzal si ho do ruky a třeba si s ním pohrál. Když lidé drží produkt v ruce, vyvolá to v nich pocit související s vlastnictvím, navíc mu přikládají vyšší hodnotu v porovnání s produktem, který si nemohou osahat. Představa, že by daný produkt mohli vlastnit, efekt ještě umocňuje. Je dobré produkty vystavovat na dostupná místa, kde si je zákazníci budou moci vyzkoušet, a zároveň zařadit POP materiály, které budou stimulovat pocit, jaký zákazník bude mít, až danou věc bude vlastnit.⁷⁹

⁷⁷ BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 168. ISBN 978-80-247-2840-7.

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, s. 213-214. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁷⁹ DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, s. 230-1. ISBN 1118113365.

4 Více smyslová in-store marketingová komunikace v prodejnách firmy Apple

Firma Apple je vnímána v myslích mnoha spotřebitelů jako ikonická značka, které jsou bezmezně oddáni. Proč tomu tak je a čím se významně liší od ostatních? Stojí za tím samotné Apple produkty, jednoduché elegantní logo, nezvyklé barvy, jedinečný, uzavřený operační systém nebo jejich značkové prodejny? Společnost Apple před delší dobou udělala strategické rozhodnutí usnadnit našemu mozku cestu k tomu, aby dělal ty věci, které má rád. Zaměřila se na spotřebitelsky jednoduché užívání, snažila se o eliminaci strachu a nedůvěry v moderní technologie, navrhla líbivé produkty a obaly, které ve výsledku značce daly význam a silné jméno.⁸⁰

Bylo však zapotřebí synchronizovat všechny emoční benefity také s místem prodeje, které má významný vliv na budování image značky. Zakladatel a dlouholetý šéf Applu Steve Jobs o změně konceptu distribuce hovořil takto:⁸¹

„Stejně jako operační systém třetí strany nemůže s hardwarem pracovat tak dobře, jako systém od samotných tvůrců hardwaru, nemůže nějaký cizí prodejce prodávat produkty Applu tak dobře, jako Apple sám.“

Značkové obchody dnes musí plnit přísné standardy poskytovaných služeb a designu prodejního prostředí. Mnohé z nich jsou architektonickými skvosty. Jejich návštěva se stává pro spotřebitele zážitkem, pozitivně ovlivňuje vnímanou hodnotu výrobku, jehož cena je vyšší než u konkurenčních produktů, a ve výsledku vyvolá pocit touhy produkty vlastnit.⁸² Úspěšnost konceptu potvrzuje i fakt, že v roce 2011 měla společnost Apple ve Spojených státech bezkonkurenčně nejlepší obrat na metr čtvereční a zároveň zaznamenala i největší meziroční růst obratu, díky němuž získala na ostatní značky ještě větší náskok (příloha č. 4).⁸³

⁸⁰ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 130. ISBN 0470601779.

⁸¹ POLESNÝ, David. 7 nejuchvatnějších obchodů Applu, které stojí za návštěvu. *Zive* [online]. 2013, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/clanky/7-nejuchvatnejsich-obchodu-applu-ktere-stoji-za-navstevu/sc-3-a-169938/default.aspx>.

⁸² PRADEEP, ref. 80, s. 130.

⁸³ POLESNÝ, David. Obchody Applu mají bezkonkurenčně nejlepší obrat na metr čtvereční. *Zive* [online]. 2012, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/bleskovky/obchody-applu-maji-bezkonkurencne-nejlepsi-obrat-na-metr-ctverecni/sc-4-a-163313/default.aspx>.

Následující podkapitola se věnuje stručné historii firmy Apple se zaměřením na přístup k smyslovému marketingu, dále pak hlavnímu iniciátorovi více smyslového přístupu, postavě Steva Jobse.

4.1 Historie společnosti Apple

Dva studenti, kteří ani nedokončili studia, Steve Jobs a Steve Wozniak, snili o tom, že vytvoří počítač, který bude sloužit osobnímu použití. Roku 1974 založili svoji firmu. Přes výsměch ostatních počítačových firem zanedlouho opravdu uvedli na trh počítač pro veřejnost, který se dal schovat do kufříku.⁸⁴ Uživatelská jednoduchost a přívětivost byla důležitým faktorem, na kterém firma Apple od počátku stavěla. První předpoklad toho, že se našemu mozku bude nový produkt líbit, je právě zmíněná jednoduchost.

Steve Jobs byl přesvědčen, že cena firmy se nepře počítává pouze na technologické parametry, ale na kreativní myšlenku, která Apple zaštituje a především emoce spojené se značkou.⁸⁵ Měl na starosti organizaci a kreativní plánování, na druhé straně Steve Wozniak byl pověřen technickým rozvojem.⁸⁶

Steve Jobs si uvědomoval, že důležitým prostorem je obchod, místo kde se značka střetává s koncovým spotřebitelem. Mac počítače byly skvěle navrženy, lákaly lidi, kteří o nich již slyšeli. Problém byl, že informovaných lidí bylo velmi málo, a i ti co Macintosh znali, ho často nedokázali přiřadit ke značce Apple. V místě prodeje navíc nedocházelo k prezentaci tohoto produktu, sami prodávající o něm nevěděli a nedokázali tudíž ani vyzdvihnout jednoduchost a výjimečnost, kterou systém nabízel. Toto byl první impulz vybudovat si vlastní síť značkových obchodů.

V květnu roku 2001 byl otevřen první Apple store na předměstí Washingtonu, pouze první den ho navštívilo 7700 lidí. Do prosince téhož roku, již fungovalo 25 prodejen a v dalších letech číslo strmě narůstalo.⁸⁷ Velký důraz se kladl nejen na design, výběr zaměstnanců, ale také na produkty, které se dokážou dotknout našich emocí.

⁸⁴ SCHNEIDERS, Sascha. *Apple's secret of success: traditional marketing vs. cult marketing*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2011, s. 9. ISBN 978-3-8428-0221-6.

⁸⁵ YOUNG, Jeffrey S a William L SIMON. *Icon: Steve Jobs, the greatest second act in the history of business*. Hoboken, NJ: Wiley, c2005, s. 330. ISBN 0471720836.

⁸⁶ SCHNEIDERS, ref. 84, s. 9.

⁸⁷ POLESNÝ, David. 7 nejúchvatnějších obchodů Applu, které stojí za návštěvu. *Zive* [online]. 2013, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/clanky/7-nejuchvatnejsich-obchodu-applu-ktere-stoji-za-navstevu/sc-3-a-169938/default.aspx>.

Při oslavách 10. výročí otevření Apple značkových obchodů byl zároveň přestaven nový koncept zážitkového nakupování tzv. Apple Store 2.0.⁸⁸ Při návrhu se vycházelo z poznatků z psychologie. Prodejna musí umět nejen vtáhnout, nezanechat v nás pocit, že jsme ztraceni, podat nejrelevantnější informace skrze spokojené zaměstnance, ale také oslovit co nejvíce našich smyslů tak, aby náš zážitek byl co nejkompexnější.

Jakým způsobem jsou zapojeny jednotlivé smysly do in-store marketingové komunikace zahraničních značkových prodejen firmy Apple, s jakým komunikačním účinkem, porovnání se situací v České republice, kde se nachází pouze obchody nepřímé distribuční sítě, např. iStyle nebo iSetos, a doporučení budou tvořit obsah následující praktické části.

4.2 Vizualní in-store marketingová komunikace firmy Apple

4.2.1 Zapojení zraku v značkových Apple prodejnách v zahraničí

Značkové prodejny firmy Apple, které se na území České republiky doposud nenachází, definují tyto prvky: sklo, čisté linie, březové stolky, vše v záplavě jasného světla (příloha č. 7).⁸⁹ Výsledná atmosféra vyvolává pocit příjemného prostředí, ve kterém se každý zákazník má cítit dobře.

Světlo má významný vliv na vnímání atmosféry nákupního prostředí a hodnotu produktů. Značkové prodejny firmy Apple jsou proto velmi prosvětlené a snaží se ukazovat své produkty v nejlepším světle, správná intenzita světla přidává na vnímané hodnotě, produkt vypadá atraktivnější, láká nás, abychom si ho vzali do ruky.⁹⁰ Světlo nám v Apple store dále usnadňuje orientaci. Eliminací tmavých zákoutí navíc docílili toho, že se lidé pohybují po celém prostoru obchodu.

Bílá barva, která je použita na stěnách Apple obchodů, podporuje pocit čistoty a opticky zvětšuje prostor. Většina luxusních značek využívá bílou barvu k propagaci svých výrobků za účelem zdůraznění sofistikovanosti. Skrze využití bílé barvy značka

⁸⁸ ELLIOT, Jay. *Leading Apple with Steve Jobs: management lessons from a controversial genius*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2012, s. 104. ISBN 1118379527.

⁸⁹ FORESMAN, Chris. Apple granted trademark protections for the interior of the Apple Store. *Arstechnica* [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <<http://arstechnica.com/apple/2013/01/apple-granted-trademark-protections-for-the-interior-of-the-apple-store/>>.

Apple dostává nádech prémiovosti a luxusnosti, která vede k obhajobě vyšší ceny, než u konkurence.⁹¹

K vytvoření dojmu světlého a čistého prostoru přispěl i materiál, který tvoří velkou část výloh, točitých schodišť a v některých případech i samotné budovy obchodu. Velké tabule ze skla tvoří výlohy obchodu, skrze které kolemjdoucí vidí dovnitř a lákají je vstoupit do interiéru pohledem na vystavené produkty a uvnitř zaujaté zákazníky. V některých případech je možné skrze výlohu spatřit i skleněné schodiště, jež je iniciativou Steva Jobse. Dle jeho představy by se mělo téměř „vznášet ve vzduchu“. To se podařilo vybudovat pomocí pevných nosných bočnic ze skla, do kterých jsou zasazeny taktéž skleněné schody.⁹² Tento prvek je velkým lákadlem ke vstupu, i když kolemjdoucí neplánují nákup. Přidává prostoru na modernosti a zároveň přispívá ke katedrálovému efektu, naše oči jsou vedeny po schodišti s obdivem vzhůru (příloha č. 8).⁹³

K popisu stolků, na kterých jsou produkty prezentovány, se v dostupné literatuře používá termín „světle natřené březové dřevo“.⁹⁴ Tyto stolky mají čisté linie, které neodpoutávají pozornost od samotného produktu, jejich povrch je hladký a působí kvalitním dojmem. V prostoru vytváří kontrast ke skleněným a kovovým prvkům.⁹⁵

Pokladny jsou nenásilně zabudovány do prostoru, téměř s ním splývají. Tento prvek, který je také často viděn v luxusních butikách, eliminuje pocit, že jde o nakupování, návštěvníci přestanou cítit nátlak, a ve výsledku projdou a vyzkouší více produktů, stráví více času s produkty.

Prvním grafickým elementem, který navnadí naše oči, je symbol značky Apple – jablko. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, naše oči mají rády značky, odpovídají

⁹⁰ GALLO, Carmine. How Apple Store Seduces You With the Tilt of Its Laptops. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/06/14/why-the-new-macbook-pro-is-tilted-70-degrees-in-an-apple-store>.

⁹¹ Barvy v reklamě: Jak s nimi pracovat. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.UzB2xT-wa84>.

⁹² POLESNÝ, David. 7 nejúchvatnějších obchodů Applu, které stojí za návštěvu. *Zive* [online]. 2013, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/clanky/7-nejuchvatnejsich-obchodu-applu-ktere-stoji-za-navstevu/sc-3-a-169938/default.aspx>.

⁹³ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 45. ISBN 0470601779.

⁹⁴ FORESMAN, Chris. Apple granted trademark protections for the interior of the Apple Store. *Arstechnica* [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <<http://arstechnica.com/apple/2013/01/apple-granted-trademark-protections-for-the-interior-of-the-apple-store/>>.

⁹⁵ CAROL, Matthew. How Retailers Can Replicate the 'Magic' of the Apple Store... *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/06/26/how-retailers-can-replicate-the-magic-of-the-apple-store-online/>.

na ně libým pocitem. Není tedy zapotřebí nic víc dodávat a všem je jasné, že ikona jablka představuje značkový obchod Apple (příloha č. 5). Výhoda tohoto symbolu je v jeho běžnosti, náš mozek si snáz zapamatuje jednoduché, známé věci. Svědčí o tom i úspěšnost značek jako je např. Adidas (tři pruhy), Nike (fajfka), Audi (čtyři kruhy) atd. V obchodech se kromě tohoto symbolu nachází další grafické prvky v podobě nástěnných obrazů s vizuály Apple produktů.

4.2.2 Situace v České republice

V České republice se doposud nenachází žádný značkový obchod firmy Apple, je zde pouze několik franšízových prodejen úrovně - Premium Reseller, které od firmy Apple získaly licenci. Nejznámější jsou iStyle (příloha č. 10), iSetos, iWorld, Qstore, iWant, iTouch. Následující část práce vychází z vlastního pozorování těchto prodejen a z konzultací se zaměstnanci prodejen iStyle a iSetos.

Na první pohled jsou obchody českých franšíz identické. Je to způsobeno tím, že pokud chtějí přidělenou licenci udržet, musí dodržovat dané předpisy, které pravidelně firma Apple všem svým distributorům rozesílá.

Premium Resellers lze od značkových obchodů rozeznat snadno. Společnost Apple nastavila spousty parametrů, díky kterým se snaží zachovat jedinečnost zážitku z návštěvy značkových obchodů, ale zároveň zachovat vysokou úroveň i u franšízových poboček: světlý a čistý prostor, jež vytváří celkově příjemnou atmosféru a komunikuje benefity firmy Apple.

První viditelný rozdíl spočívá v aplikaci barev a materiálů. Místo březových stolků na čtyřech mohutných nohách jsou po prodejně umístěny bílé a šedé stoly s bočnicemi. Stoly jsou nejen v hranatých, ale také kulatých variantách. Bílé podlahy jsou nahrazeny dřevěnými parketami světlého odstínu, připomínající březové dřevo. Stěny jsou vymalovány tradiční bílou barvou, přibližně třetina stěn je však natřena světle šedou barvou vycházející z předpisů. Šedá barva je z psychologického hlediska spíše hranicí mezi prostory než samotným prostorem, a emoce s ní spjaté jsou pokora a chudoba.⁹⁶ Materiál, který je typický pro Apple obchody a u Premium Resellers se nenachází, je kov. Použitím světlých tónů barev a vybraných materiálů se stále ocitáme v prosvětleném vzdušném prostoru a Apple si zároveň chrání identitu a prémiovost svých obchodů.

⁹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 87. ISBN 978-80-247-2196-5.

Světla hrají důležitou roli v komunikaci v místě prodeje firmy Apple. I ve franšízách je kladen důraz na eliminaci stínů na prodejní ploše a cílené osvětlování vystavených produktů, tak aby nabyly luxusního dojmu, a lidé se je ve výsledku nebáli vzít do ruky a sami vyzkoušet. Zářivky jsou umístěny přímo nad stoly s produkty, stejně tak v místech, které je potřeba zpřímá osvětlit, např. logo firmy, vizuály, atp. Světlosti a vzdušnosti prostoru přidávají skleněné výlohy složené z velkých skelných desek, které nesmí být překryty žádnými vizuály. Dokonce se na vstupních dveřích nesmí nacházet ani cedule otevřeno/zavřeno, smí zde být pouze informace o otevírací době.

Kontrast ke světlému prostoru tvoří barevné grafiky na stěnách a na displayích produktů (příloha č. 12). Ty jsou taktéž jednotné pro všechny franšízové prodejny a mění se pouze v případě uvedení na trh nového produktu nebo k jiné příležitosti. Prvním předpokladem je, aby byly líbivé, kontrastní, a hlavně uměly nalákat. Proto se například za stůl s notebooky nesmí dát obraz se stejným produktem, ale grafika stolních počítačů. Takto lze provádět návštěvníka po prodejní ploše a lákat ho na prozkoumání nových produktů. Nejčastěji zobrazovanou tematikou v poslední době je příroda: květiny, hory, moře atp.

Velkou roli hraje rozmístění stolů a následně i produktů na nich (příloha č. 11). Pomocí termokamer, které jsou v prodejnách instalovány a poskytují informace o návštěvnosti jednotlivých částí obchodu, se určuje a mění rozmístění na prodejní ploše. V současné chvíli se ihned u vstupu do prodejny nachází kulaté stoly s iPady a iPhony, které jsou velmi populární. Takto kolem nich všichni budou moci projít. Volba kulatého stolu navíc umožní umístit produkty pod úhlem 360 stupňů, což v důsledku může působit jako spojka různých částí obchodu, po které se zákazník přesune z jedné strany na druhou. Důležité je nejen umístění, ale také přesná vzdálenost stolů a produktů od sebe. To má zabezpečit dostatek místa na vyzkoušení a soukromí. Jediné co není striktně předepsáno je planogram pro příslušenství. Ten se pouze vztahuje ke značkovým Apple produktům, které jsou umísťovány horizontálně v úrovni očí a výš (příloha č. 13). Zbytek prostoru je řazen logicky, dle zvážení personálu. Stejně jako jsou zaimplementovány pokladny ve značkových obchodech, tak splývají s prostorem i ve franšízách. Místo pokladny jsou na klasickém bílém stole umístěny laptopy, které některé zákazníky spletou, a v dojmu, že jde o vystavovaný produkt, si je jdou vyzkoušet.

Ikonu bílého jablka nelze u distributorů nikde najít, nesmí ji používat. Jediné co se v prostoru nachází je znak Premium Reseller – ikona jablka na černém pozadí

(příloha č. 6), s textem: Apple Premium Reseller. Ani personál nesmí nosit tradiční modrá trika s bílým jablkem. Zaměstnanci v iStyle disponují červenými tričky, v iSetos nosí sice modrá trika, ale v jiném odstínu než je originál. K tomu mají předepsány dlouhé kalhoty tmavé barvy nebo džíny, nikoli sukně, a vždy visačky se jménem.

4.2.3 Shrnutí a doporučení

Vzhledem k volbě stejných barev, pouze použitých na jiných místech (podlahy x stoly), zapojení prvků skla a kvalitního nábytku získáváme moderní a světlý a prostor, ve kterém se lidé mohou cítit příjemně a mohou si odnášet pozitivní zkušenosti spojené se značkou Apple. Zřejmá je i snaha odlišit značkové obchody, které se nestávají jen místem prodeje, ale i architektonickým unikátem s patentovaným skleněným schodištěm, luxusními kovovými prvky atp. Tyto obchody samozřejmě nabízí i více emočních zážitků a větší dopad na nakupující. Jelikož vizuální stránka je pevně centrálně kontrolována, je těžké něco měnit na situaci franšíz. Na obranu je dobré zmínit, že tento přístup pomáhá budovat důvěryhodnost značky a značku samotnou. Náš mozek má rád jednoduché věci, těžko by si pamatoval odlišné komunikační záměry z různých distribučních míst. Ve výsledku by to mohlo mít opačný dojem a dobře míněné myšlenky by se mohly obrátit proti prodejci. Vzhledem k poznatku, že lidský mozek rád vidí známé značky a odměňuje nás libým pocitem, je škoda, že na prodejní ploše franšíz nesmí být zobrazována ikona bílého jablka, jako je tomu v prostorách značkových obchodů. Bylo by vhodné hledat alespoň příležitosti k jeho zobrazování, ať již jako součástí grafiky na stěnách, kde jsou zobrazovány produkty nebo alespoň ve formě bílého jablka na černém pozadí, jež symbolizuje síť Premium Reseller.

4.3 Využití čichu v in-store marketingové komunikaci firmy Apple

4.3.1 Zapojení čichu v značkových Apple prodejnách v zahraničí

Evolučně je nám dáno, že emoce ovlivňují rozum více, než rozum působí na emoce.⁹⁷ Čichové centrum navíc leží v blízkosti limbického systému, který odpovídá na podněty z okolí nejdříve emočními a fyzickými reakcemi, až poté jsou vyhodnocovány

⁹⁷ HILL, Dan. *Emocnomie: vliv emocí na obchodní úspěch*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, s. 37. ISBN 978-80-253-1057-1.

evolučně mladší částí mozku, bílou a šedou mozkovou kůrou, která zodpovídá za myšlení.⁹⁸

Společnost Apple je známá tím, že se orientuje na detail a snaží se zapojit co nejvíce smyslů do komunikace. I vůně se tedy stala součástí její strategie. Zapojení čichu do komunikace je možné demonstrovat na samotných produktech. Mnoho zákazníků firmy Apple si dokáže vybavit vůni plastového obalu, inkoustu, hliníku a umělé hmoty, se kterou se setkali ve chvíli, kdy si donesly Apple produkt domů.⁹⁹ Tím, že otevřeme krabici s produktem firmy Apple a ucítíme produktovou vůni, vytvoříme si emoční vazbu nejen k pocitu o koupi, ale produktu samotnému. Tato vůně byla dokonce na zakázku vytvořena a použita na několika světových exhibicích Apple produktů.¹⁰⁰

Apple obchody výše uvedenou vůní nevoní. Problém, který v posledních době manažeři obchodů řešili je zvyšující se počet stížností na nepříjemný lidský odér. Je to způsobeno tím, že denně obchodem projdou davy lidí, dále je zde umístěno velké množství počítačů, jež generují „chemický“ zápach, který v malém uzavřeném prostoru může být znatelný. Nalezení vhodného ventilačního systému se stalo prvním bodem programu.¹⁰¹ Tento problém řeší technologicky vyspělé „čichače“, které se využívají k aktivaci ventilačního systému. Jakmile molekuly vůní, chemikálií a dalších plynů dosáhnou úrovně, kde je umístěna ventilace, spustí jejich činnost a pach odstraní (příloha č. 9).¹⁰²

4.3.2 Situace v České republice

Z dostupných zdrojů není známá aktivita, která by se zaměřovala na aktivaci čichu ve franšízových pobočkách na území České republiky. Důležité je pouze udržovat svěží příjemnou atmosféru bez zápachu, k čemuž slouží ventilační systém a klimatizace, které jsou vázané na možnosti budov či obchodních center, ve kterých se obchody nacházejí. Ani v minulosti nebyly zaznamenány tendence, které by se zapojením vůně do in-store prostředí experimentovaly.

⁹⁸ CICHÁ, Martina. O limbickém systému v širších souvislostech – z pohledu antropologa. Upol [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <<http://pfyziolffup.upol.cz/castwiki/?p=4916>>.

⁹⁹ COSIC, Alex. The scent of an Apple product, sourcing the Macbook Pro fragrance. Air-aroma [online]. 2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <www.air-aroma.com/blog/the-scent-of-a-apple-product-sourcing-the-macbook-pro-fragrance>.

¹⁰⁰ COSIC, ref.99.

¹⁰¹ ZIGTERMAN, Ben. Apple retail stores stink... literally. BGR [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://bgr.com/2014/01/31/apple-retail-stores-smell/>>.

¹⁰² ZIGTERMAN, Ben. The stink continues: Apple investigating smelly retail stores. BGR [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://bgr.com/2014/02/07/apple-retail-stores-smell-2/>>.

Vůně prostoru je pouze ovlivněna chemickým zápachem způsobeným puštěnými počítači a ostatními produkty, lidským oděrem, případně umístěním prodejny (např. blízkost restaurace).

4.3.3 Doporučení

Vzhledem k filosofii značky, která věří v čistý a prosvětlený prostor, ve kterém se všichni mají cítit dobře, si myslím, že není rozhodující zapojovat vůni do místa prodeje. Klíčové je udržet čistou a svěží atmosféru, která nikoho nebude obtěžovat. Ve značkových obchodech je udržení čerstvého vzduchu těžší v tom, že denně jimi projde obrovské množství lidí, ve srovnání s českými franšízami.

Dle dostupných zdrojů mnoho lidí pozitivně reaguje na vůni Apple produktů, kterou mají spojenou s okamžikem rozbalení značkové krabice. Pokud by se přemýšlelo o zavedení vůně do in-store komunikace, pak vůně čerstvě rozbaleného Apple produktu, která již byla vytvořena a použita při výstavě Apple produktů,¹⁰³ by stála za zvážení. Mohla by navodit pocity, které přišly po prvním nákupu produktu, a možná by zapříčinily nákup druhý.

4.4 Využití chuti v in-store marketingové komunikaci firmy Apple

4.4.1 Zapojení chuti v značkových Apple prodejnách v zahraničí

Nakousnuté jablko, logo společnosti firmy Apple, sice nevoní ani nechutná jako opravdové jablko, ale díky zrcadlovým neuronům může být spouštěčem libých pocitů, které jak s ovocem, tak s produktem společnosti máme spojené.¹⁰⁴ Časté zobrazování na prodejní ploše v nás může vyvolávat příjemný pocit, ale jde hovořit o aktivaci chuti? Samotný chuťový stimul se do místa prodeje těžko zapojuje. Možnost, jak ho zapojit, je kombinováním s ostatními smysly, např. se zrakem a čichem.¹⁰⁵ Potenciál jablka je veliký, ale na prodejní ploše Apple obchodů zatím využívaný jen skrze zrcadlové neurony.

¹⁰³ COSIC, Alex. The scent of an Apple product, sourcing the Macbook Pro fragrance. *Air-aroma* [online]. 2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.air-aroma.com/blog/the-scent-of-a-apple-product-sourcing-the-macbook-pro-fragrance>

¹⁰⁴ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 50. ISBN 0470601779.

¹⁰⁵ LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, s. 107-9. ISBN 0743267842.

Vzhledem k tomu, že se stále jedná o obchod s elektronickým zbožím je jídlo a pití z praktického hlediska spíše nevhodné. Jedna z mála zmínek o podávání pití spadá na počátek uvedení tzv. Genius barů, systému speciálních konzultačních míst navržených Stevem Jobsem, kde zákazníkům podávali značkovou vodu Evian. Tento krok měl sloužit k odbourávání strachu z neznámé služby a prodloužení strávené doby.¹⁰⁶

4.4.2 Situace v České republice

V porovnání se zahraničím se ve franšizových obchodech nenachází příležitost k podávání žádného jídla a pití v prostorách obchodu. Genius bary jsou výsadou značkových obchodů. Asociování chutě skrze obraz je též potlačeno. Vizuály, které jsou pravidelně v balíčcích rozesílány všem distributorům, tvoří převážně obrazy přírody, nejsou na nich zobrazováni lidé, na kterých by byl vidět dopad z používání Apple produktů, nebo by jedli jablko. Jediné, co může pomoci aktivování chuťových stimulů, je volba barev, které mají tvořit kontrast k bílému prostoru. Například odstíny červené a oranžové barvy povzbuzují apetit.¹⁰⁷

4.4.3 Doporučení

Přidaná hodnota, kterou prostřednictvím malého občerstvení a podáním pití v průběhu konzultace obchod nabídne, ve výsledku přidá na hodnotě prodejního místa. Nejenže lidé stráví v obchodě delší čas, ale pozitivní zkušenost může vést k loajalitě zákazníka. Stálo by za zvážení, podobnou službu nabízet i u Premium Resellers, kde se s rozrůstající sítí distribučních míst a oblibou on-line nakupování tvoří větší rivalita. Překvapení by mohly tvořit detaily, na kterých si firma Apple všeobecně velmi zakládá, například voda s příchutí jablka či bonbony s jablečnou příchutí. Nejen to může vést u zákazníka k údivu, pousmání, následně navození pozitivních emocí, ale také k propojení chuti jablka se značkou Apple. Může se tak zvýšit frekvence připomínání příjemného zážitku z návštěvy obchodu Apple v běžném životě a ve výsledku vést k opětovné návštěvě nebo sdílení a doporučení známým.

Propojení chuti se zrakem je možné skrze líbivé kontrastní grafiky na stěnách. Pokud by se ve značkových i franšizových obchodech více pracovalo se zrcadlovými

¹⁰⁶ JOHNSON, Ron. What I Learned Building the Apple Store. *Harvard business review* [online]. 2011 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://blogs.hbr.org/2011/11/what-i-learned-building-the-ap/>>.

¹⁰⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 86-87. ISBN 978-80-247-2196-5.

neurony, zobrazování lidí při používání Apple produktů nebo konzumaci jablka, našly by se nové příležitosti k vyvolání dalších emocí v místě prodeje.

4.5 Zvuk v in-store marketingové komunikaci firmy Apple

4.5.1 Zapojení zvuku v značkových Apple prodejnách v zahraničí

Zvuková kulisa je důležitý nástroj, který dokáže ovlivňovat naši psychiku a náladu.¹⁰⁸ Společnost Apple nabízí uzavřený systém nákupu a poslechu hudby skrze iTunes, slibující vysokou kvalitou zvuku. V samotných Apple obchodech se nachází místa, kde se o kvalitě zvuku a výhodách, jenž systém nabízí, můžou návštěvníci sami přesvědčit nebo se nechat poučit od zaměstnanců. Na dřevěných stolicích jsou umístěny přehrávače se značkovými sluchátky či reproduktory, neboť i ty se z velké části podílí na kvalitním přenosu zvuku a celkovém prožitku. Zákazníci si nejen zpříjemní nakupování poslechem oblíbené písně, ale sami si vyzkouší ovládání produktu, zapojí další smysl – hmat – a umocní celkový emoční zážitek.

Poslechem hudby zákazníci navíc ztrácí pojem o čase a zvyšuje se pravděpodobnost, že v obchodě stráví delší dobu a díky příjemnému zážitku z poslechu hudby se do obchodu budou vracet.¹⁰⁹ Z dostupných zdrojů nejsou zmínky o využití hudby na celé prodejní ploše, tuto skutečnost potvrzují i videa,¹¹⁰ která nabízí video-prohlídku prodejní plochy. Ani zde nehraje žádná hudba, pouze v místech, kde se nachází reproduktory k vyzkoušení.

4.5.2 Situace v České republice

V České republice je situace obdobná. Ani zde není pracováno s nahlas hrající hudbou do celé prodejny. Často v nich hrají nabízené reproduktory, napojené na další Apple produkty, které si zaměstnanci, dle vlastního vkusu a nálady nebo požadavku zákazníka, pouští. Dříve se pouštěl převážně jazz, měl navodit uvolněnou atmosféru, dnes se obchody přiklání k populární hudbě. V některých prodejnách je též možnost

¹⁰⁸ PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, s. 50-1. ISBN 0470601779.

¹⁰⁹ Dollars and Sense: The Impact of Multi-Sensory Marketing. *4imprint* [online]. 2009 [cit. 2014-26-03]. Dostupné z: <<http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf>>.

¹¹⁰ Například: <http://www.youtube.com/watch?v=d9s6pmxXqIU>
<http://www.youtube.com/watch?v=2-UM2gNVVFI>
<http://www.youtube.com/watch?v=8xiBaJKInh0>

poslechu hudby z iPodů do sluchátek. Zde jsou nahrané demo verze, které by měly pokrývat většinu základních hudebních žánrů.

Hlasitost hudby není stanovená, je na uvážení personálu. V případě velkého množství lidí v prodejně se reproduktory často vypínají.

4.5.3 Doporučení

Ve velkých značkových prodejnách je potenciál využití zvuků větší. Vzhledem k možnostem individuálního výběru hudby je nevhodné nahlas pouštět jednotný výběr do celého prostoru. Pokud ano, měla by to být téměř neslyšitelná kulisa, která nás dostane do správné nákupní nálady. Je dobré využívat vystaveného funkčního příslušenství a zkusit, jak právě na nich zní návštěvníkova oblíbená píseň a jaký prožitek mu může přinést. Zde je možnost cílit na současné majitele Apple produktů a vést je, aby si zkusili zapojit vlastní produkt a objevili další možnosti používání s novým příslušenstvím. Pokud se tyto stoly rozmístí dostatečně daleko od sebe, je možné si v různých částech obchodu zkusit různé žánry ve stejný čas. To se v menších prostorách franšíz nemůže realizovat. Zde hrozí, že jeden zákazník preferující hip-hop odradí dalšího návštěvníka vyhledávajícího klasiku. Hudba z jednoho reproduktoru totiž dokáže nahradit systém pouštějící hudbu do celého prostoru. Zde je klíčové volit mainstreamovou hudbu, která bude sloužit spíš jak zvuková kulisa a bude se měnit v případě zájmu zákazníka.

4.6 Hmatové vjemy v in-store marketingové komunikaci firmy Apple

4.6.1 Zapojení hmatu v značkových Apple prodejnách v zahraničí

Interaktivita je prvek, který v in-store komunikaci firmy Apple promlouvá z různých míst. Steve Jobs viděl velký potenciál v doteku. To, čeho se lidé dotýkají nebo hladí, tak mají rádi.¹¹¹ Pokud zároveň něco držíme v rukách, vyvolává to v nás pocit vlastnění.¹¹² V místě prodeje je tedy důležité, abychom zákazníka přivedli k tomu, aby si sám produkt vyzkoušel a osahal. V prodejnách Apple v této souvislosti zavedli tzv. One to One semináře. Zaměstnanci v nich učí zákazníky používat Apple produkty,

¹¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, s. 213. ISBN 978-80-247-4843-6.

¹¹² DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, s. 230-1. ISBN 1118113365.

bez toho, aby se jich dotýkali oni, veškerá aktivita musí projít skrze ruce zákazníka. Tento aspekt může sloužit nejen jako spouštěč pocitu vlastnění, ale také během řešení jednoduchých úloh bude zapojen a potěšen náš mozek, který si k dané věci vytvoří pozitivní emoční vazby.

Firma Apple se zaměřuje na každý detail a snaží se nacházet příležitosti k navázání kontaktu zákazníka s produktem. Počítače, které se nachází na masivních březových stolcích, mají také přísné regule vystavení. Každý den ráno musí zaměstnanci zkontrolovat, že jsou otevřeny právě pod úhlem 70 stupňů. Takto nutí návštěvníky, aby přišli a otevřeli je tak, jak je jim pohodlné a došlo tedy k fyzickému kontaktu.¹¹³

Materiály použité v místě prodeje: sklo, dřevo, kov jsou hladké, s pravidelnými hranami. Dřevěné stolky působí pevným, nadčasovým dojmem, mají hladký povrch, často jsou u nich stoličky k posezení během zkoušení produktů.

Apple obchody nebyly navrženy pouze za účelem prodeje značkových produktů, budování image značky, ale díky možnosti zapojení hmatu se staly skvělým prostředím pro navozování pocitu vlastnění a ve výsledku získání oddaných zákazníků.¹¹⁴

4.6.2 Situace v České republice

Materiály příjemné na dotyk jsou nutností i ve franšizových obchodech, ukázkou jsou stoly z kvalitních hladkých materiálů a dřevěné podlahy. Produkty rozmístěné v přesné vzdálenosti, slibující dostatek prostoru na vyzkoušení a pohodlnou manipulaci s produktem, jsou plně funkční. Je v nich nahrána řada demoverzí aplikací, se kterými se zákazníci mohou seznámit, není problém si dokonce vyřídít soukromou poštu.

Ve značkových obchodech se notebooky nastavují pod úhlem 70 stupňů, ve franšizových obchodech toto není pravidlem. Je zde naopak snaha mít produkty připravené ihned k použití a zkrátit cestu zákazníka k vyzkoušení produktu. Na dotyk se zákazníci nejčastěji zaměstnanců ptají a následně ho i zkouší v souvislosti s náchylností produktů firmy Apple na poškrábání a viditelnost otisků.

¹¹³ GALLO, Carmine. How Apple Store Seduces You With the Tilt of Its Laptops. Forbes [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/06/14/why-the-new-macbook-pro-is-tilted-70-degrees-in-an-apple-store>.

¹¹⁴ GALLO, ref. 113.

4.6.3 Shrnutí a doporučení

Hmat hraje důležitou roli v celé komunikaci firmy Apple. Samotné produkty jsou navrženy tak, aby nám byly příjemné na dotyk a dobře se ovládaly. Není tedy překvapující, že jsou na hmat kladeny nároky i v místě prodeje. Zaměstnanci vedou zákazníky k tomu, aby sami produkty vyzkoušeli a strávili s nimi dostatek času. K tomu je potřeba navodit příjemné prostředí, jak z pohledu zraku, čichu i sluchu. Značkové obchody si díky velikosti mohou dovolit kouty, kde zákazníkům nabídnou i posezení při zkoušení produktů. To navodí klidnou atmosféru, kde zákazníka nikdo netlačí ke koupi. Kdyby tato místa byla doplněna měkkými koberci či odlišným povrchem podlah, navodilo by to ještě uvolněnější atmosféru. Tím, že zákazníci mají během této doby produkt v rukách, může se vyvolat pocit vlastnění a časté dotyky navíc mohou podvědomě způsobit vřelé emoce k hlazené věci. Ve franšízových obchodech, kde není příliš místa, by bylo vhodné zvážit alespoň barové židle v místech se sluchátky.

Důvodem zapojení hmatu není jen lidem ukázat, co vše Apple produkty umí, vést zákazníky k tomu, aby fyzicky s produkty strávili co nejvíce času, ale také, díky času strávenému v přímém kontaktu se zákazníkem, který sám produkty zkouší, zjistit jeho přímou reakci na produkt a prodejní místo a ověřit potřeby, které můžou vést k vylepšení produktů, aplikací a samotného prodejního místa.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce, zaměřené na více smyslovou in-store marketingovou komunikaci, bylo popsat jednotlivé smysly, které lze do místa prodeje zapojit, popsat možnosti jejich využití a komunikační potenciál. Demonstrace současného stavu byla uskutečněna na in-store marketingové komunikaci firmy Apple, která si významu zapojení smyslů mezi prvními začala všimnout a následně s nimi i pracovat.

S rostoucí oblibou nakupování přes internet a zvyšující se neloajalitou u zákazníků, může smyslová komunikace představovat jedno z účinných východisek, jak dopřát zákazníkovi zážitek, díky kterému se do fyzického místa prodeje bude rád vracet. V dnešní době stále převažuje zaměření na zrak, do něhož směřuje více jak tři čtvrtiny investic do reklamy. Čím více smyslů zákazníka se nám však podaří v místě prodeje zapojit, tím je větší šance, že si vytvoří emoční vazby k nabízenému produktu a obchodu, a následně nás pak odmění svou spokojeností jako základem věrnosti, nebo dokonce sdílením své dobré zkušenosti.

Společnost Apple se snaží pracovat s detaily nejen na svých značkových produktech, ale též v místě prodeje. Zrak hraje roli v budování image značky. Barvy stolů, stěn, použití skla, dřeva na přesně předepsaných v místech, vytváří jedinečný vzdušný prostor s rozpoznatelným rukopisem. Hmat je po zraku druhým nejvýznamnějším smyslem, na který se cílí prostřednictvím stanovených planogramů, materiálů příjemných na dotyk, produktů a zaměstnanců. Se zvukem se pracuje přímo na místě prodeje prostřednictvím nabízených produktů. Nejméně využívaným smyslem jsou chuť a čich. Vzhledem k tomu, že čich je spouštěčem emocí, je dobré zvážit potenciál v zapojení například vůně rozbalené značkové krabice, která byla použita při exhibici Apple produktů v australském Melbourne v roce 2012.

Důsledkem zapojení jednotlivých smyslů do komunikace v místě prodeje firmy Apple je jedinečná atmosféra a lidé odnášející si zážitek, který také ospravedlňuje vyšší cenu produktů. Smyslový zážitek může být i prostředkem v boji proti stálému tlaku na snižování ceny. Důležitým poznatkem je, že koncept obchodu prvotně necílí pouze na prodej. Významným bodem je budování povědomí o značce, upevňování jejího postavení na trhu a v myslích spotřebitelů, ale také se koncept obchodu zaměřuje na vytváření dlouhodobých vztahů mezi značkou a zákazníkem se snahou ukázat mu nové možnosti.

6 Summary

The main focus of this thesis is the potential for including multisensory experience in store. Description of the current situation, comparison and finding new opportunities to implement our senses at in-store marketing communication is exemplified in Apple stores and their premium resellers.

Nowadays there are the setbacks of price war, disloyalty of customers and an increasing trend of customers shopping on-line. That's why it is critical to find new opportunities and added value in store, and our senses might be the solution.

The more senses the store manages to engage with the customer, the more likely the customer is to prefer the store and product as well. Apple stores were some of the first to recognize using signals to sensory perceptions as a marketing tool, which is the main reason I choose them for demonstration.

Apple stores focus on more than just a sight perception. In addition to excellent store design, including high quality materials: glass, wood, steel etc., catchy graphics, they create the best shopping experience through the sensory perceptions of touch and sound. Smell and taste is still in the research and development phase.

Description of the current situation of Apple stores is complete with comparison to the situation in the Czech Republic, where Premier Resellers are found only. Part of each section is suggestion, which refers to the first theoretical part.

7 Použité zdroje

Literatura:

BOČEK, Martin; JESENSKÝ Daniel a KROFIÁNOVÁ Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7.

CHEVALIER, Michel a Michel GUTSATZ. *Luxury retail management: how the world's top brands provide quality product*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, xiii, 306 p. ISBN 04-708-3026-3.

DANZIGER, Pamela N. *Shopping: why we love it and how retailers can create the ultimate customer experience*. Chicago, IL: Kaplan Pub., 2006, xxv, 291 p. ISBN 14-195-3636-2.

DOOLEY, Roger. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, xviii, 286 p. ISBN 11-181-1336-5.

ELLIOT, Jay. *Leading Apple with Steve Jobs: management lessons from a controversial genius*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2012, xiii, 175 p. ISBN 11-183-7952-7.

HILL, Dan. *Emocenie: vliv emocí na obchodní úspěch*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 350 s. ISBN 978-80-253-1057-1.

HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK. *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan, c2009, xiii, 183 p. ISBN 02-305-7657-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LINDSTRÖM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, c2005, xii, 237 p. ISBN 07-432-6784-2.

LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. *Retail marketing and branding: a definitive guide to maximizing ROI*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013, xxii, 374 p. ISBN 11-184-8952-7.

PRADEEP, A. *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xii, 252 p. ISBN 04-706-0177-9.

RIZZOLATTI, Giacomo a Corrado SINIGAGLIA. *Mirrors in the brain: how our minds share actions and emotions*. New York: Oxford University Press, 2008, xiii, 242 p. ISBN 01-992-1798-X.

SCHNEIDERS, Sascha. *Apple's secret of success: traditional marketing vs. cult marketing*. Hamburg: Diplomica Verlag, 2011, 88 p. ISBN 978-3-8428-0221-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

YOUNG, Jeffrey S a William L SIMON. *Icon: Steve Jobs, the greatest second act in the history of business*. Hoboken, NJ: Wiley, c2005, vii, 359 p. ISBN 04-717-2083-6.

Články:

Chippenhook: Kristopher Kargel. *Vmsd*. 2013, č. 1, s. 16. Dostupné z: <www.nxtbook.com/nxtbooks/STMG/vmsd_201301/index.php#/20>.

FAITHFULL, Mark. Propojení nakupování po internetu s kamenným obchodem. *Brands&Stories*. 2013, č. 4, s. 14-15.

JESENSKÝ, Daniel. Okno do černé skřínky - biometrie ve službách POP komunikace. *Marketing & komunikace*. 2014, č. 4.

KROFIÁNOVÁ, Daniela. Když se z nákupu stává emoční zážitek. *Brands&Stories*. 2012, č. 1, s. 14. Dostupné z: <www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/01-2010-Stories.pdf>.

Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace. *Průvodce oborem marketing at-retail 2013*. 2013, č. 1, s. 4.

POPAI: The global association for marketing at retail. *Průvodce oborem marketing at-retail 2013*. 2013, č. 1, s. 27.

Propojení nakupování po internetu s kamenným obchodem. *Průvodce oborem marketing at-retail 2013*. 2013, č. 1, s. 14-15.

Reklamou nesmíte nakupující vylekat. *Strategie*. 2013, č. 10, s. 3.

SUMMERS, Teresa A., HERBERT, Paulette R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 2001, č. 54, s. 145-150, ISSN 0148-2963. Dostupné z: <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829639900082X>.

Visual citi: Abbas Devji. *Vmsd*. 2013, č. 1, s. 1. Dostupné z: <www.nxtbook.com/nxtbooks/STMG/vmsd_201301/index.php#/68>.

On-line články:

KLÍKA, Jan. Díky finanční krizi se in-store posunul dál. *Výběr* [online]. 2011, č. 19 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/diky-financni-krizi-se-in-store-posunul-dal.html>.

CARTER, Nicola. Multi-sensory retail: why stores must appeal to all five senses. *The Guardian* [online]. 2013, č. 8 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street>.

Limbic packaging report. *Pro Carton* [online]. 2009, č. 1 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.procarton.com/?section=reports_and_studies>.

ŠTIBINGER, Aleš. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat.... *Brand&Stores* [online]. 2012, č. 9 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.popai.cz/d-5-187-212/Vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-tozeptat%E2%80%A6.aspx>.

ŠTIBINGER, Aleš. Vůně jako nástroj smyslového marketingu. *Brand&Stores* [online]. 2010, č. 4 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/04-2010-Stories.pdf>.

Internetové zdroje:

Barvy v reklamě: Jak s nimi pracovat. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.UzB2xT-wa84>.

CAROL, Matthew. How Retailers Can Replicate the 'Magic' of the Apple Store... *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <www.forbes.com/sites/matthewcarroll/2012/06/26/how-retailers-can-replicate-the-magic-of-the-apple-store-online/>.

CICHÁ, Martina. O limbickém systému v širších souvislostech – z pohledu antropologa. *Upol* [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <<http://pfyziolfup.upol.cz/castwiki/?p=4916>>.

COSIC, Alex. The scent of an Apple product, sourcing the Macbook Pro fragrance. *Air-aroma* [online]. 2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <www.air-aroma.com/blog/the-scent-of-a-apple-product-sourcing-the-macbook-pro-fragrance>.

DANIEL, Jesenský. Využití POP prostředků v marketingové komunikaci firem: Výsledky výzkumu mezi TOP zadavateli. *Mistoprodeje.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <www.mistoprodeje.cz/download.php?id=4991>.

History of fMRI. *Clinical neurosciences* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <www.ndcn.ox.ac.uk/research/introduction-to-fmri/what-is-fmri/history-of-fmri;d=Rk1SSUI=>>.

FORESMAN, Chris. Apple granted trademark protections for the interior of the Apple Store. *Ars technica* [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <<http://arstechnica.com/apple/2013/01/apple-granted-trademark-protections-for-the-interior-of-the-apple-store/>>.

JOHNSON, Ron. What I Learned Building the Apple Store. *Harvard business review* [online]. 2011 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://blogs.hbr.org/2011/11/what-i-learned-building-the-ap/>>.

Marketing that makes money. *Ideair* [online]. [cit. 2013-06-05]. Dostupné z: <www.ideair.fi/scentmarketing.html>.

Multi-sensory marketing to drive brand engagement. *The lounge group* [online]. 2011 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <www.theloungegroup.com/multi-sensory-marketing-to-drive-brand-engagement-2/>.

Dollars and Sense: The Impact of Multi-Sensory Marketing. *4imprint* [online]. 2009 [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <<http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf>>.

GALLO, Carmine. How Apple Store Seduces You With the Tilt of Its Laptops. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <www.forbes.com/sites/carminegallos/2012/06/14/why-the-new-macbook-pro-is-tilted-70-degrees-in-an-apple-store>.

HOWES, David. Cross-talk between the Senses. [online]. *David Howes* [cit. 2014-06-03]. Dostupné z: <www.david-howes.com/Cross-talkbetweenthesenses.pdf>.

OHNEMÜLLER, Bert. Unlocking POS marketing opportunities. *Kiosk Europe* [online]. 2012, [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <www.kioskeurope.com/node/8212?utm_source=KIOSK+EUROPE%E2%80%A6=4823c2e31f-KE_newsletter_German+27.09.2012&utm_medium=email>.

PITRO, Martin. Češi si vybírají zboží podle značky, muži hlavně kvůli prestiži. *Novinky* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <www.novinky.cz/ekonomika/335420-cesi-si-vybiraji-zbozi-podle-znacky-muzi-hlavne-kvuli-prestizi.html>.

POLESNÝ, David. 7 nejúchvatnějších obchodů Applu, které stojí za návštěvu. *Zive* [online]. 2013, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/clanky/7-nejuchvatnejsich-obchodu-applu-ktere-stoji-za-navstevu/sc-3-a-169938/default.aspx>.

POLESNÝ, David. Obchody Applu mají bezkonkurenčně nejlepší obrat na metr čtvereční. *Zive* [online]. 2012, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/bleskovky/obchody-applu-maji-bezkonkurencne-nejlepsi-obrat-na-metr-ctverecni/sc-4-a-163313/default.aspx>.

QUARTIER, Henri CHRISTIANS a Koenraad VAN CLEEMPOEL. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. *Sheffield Hallam University Research Archive* [online]. 2008, č. 7 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <<http://shura.shu.ac.uk/496/>>.

ŠTIBINGER, Aleš. *Perspektivy smyslového marketingu*. 2013. Dostupné z: <<https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?id=177c7eba0c4884a959b84f056e88b986&tid=&do=download&did=68228&kod=JJB292>>.

ZIGTERMAN, Ben. Apple retail stores stink... literally. *BGR* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://bgr.com/2014/01/31/apple-retail-stores-smell/>>.

ZIGTERMAN, Ben. The stink continues: Apple investigating smelly retail stores. *BGR* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://bgr.com/2014/02/07/apple-retail-stores-smell-2/>>.

8 Seznam příloh

Příloha č. 1: Zařazení in-store komunikace v rámci marketingové komunikace, porovnání v letech 2002 a 2014 (tabulka)

Příloha č. 2: Výdaje na marketingové aktivity v porovnání se skutečným dopadem jednotlivých smyslů na nákupní rozhodnutí (tabulka)

Příloha č. 3: Vliv značek na nákupní chování (graf)

Příloha č. 4: 20 nejvýnosnějších amerických prodejen na stopu čtvereční (graf)

Příloha č. 5: Logo značkové prodejny firmy Apple (obrázek)

Příloha č. 6: Logo Premium Reseller (obrázek)

Příloha č. 7: Interiér patentovaný firmou Apple (obrázek)

Příloha č. 8: Patentované schodiště, Boston Apple store (obrázek)

Příloha č. 9: Nový ventilační systém ve značkových obchodech, analýza pachů (obrázek)

Příloha č. 10: Logo iStyle (obrázek)

Příloha č. 11: Rozmístění stolů a produktů na nich, iStyle Revoluční (obrázek)

Příloha č. 12: Grafika, iStyle Revoluční (obrázek)

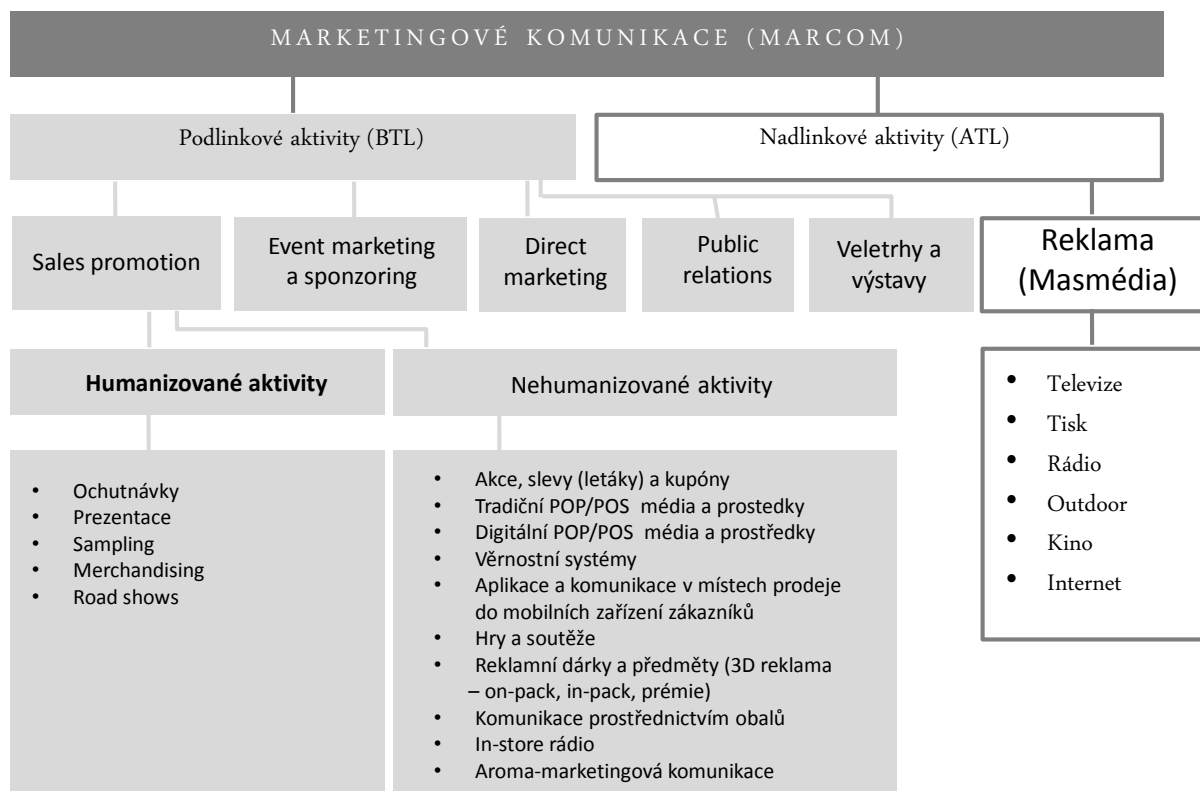
Příloha č. 13: Planogram doplňků, iStyle Revoluční (obrázek)

9 Přílohy

Příloha č. 1 Zařazení in-store komunikace v rámci marketingové komunikace, porovnání v letech 2002 a 2014 (tabulka)

MAPA MARCOM

UPDATE 2014



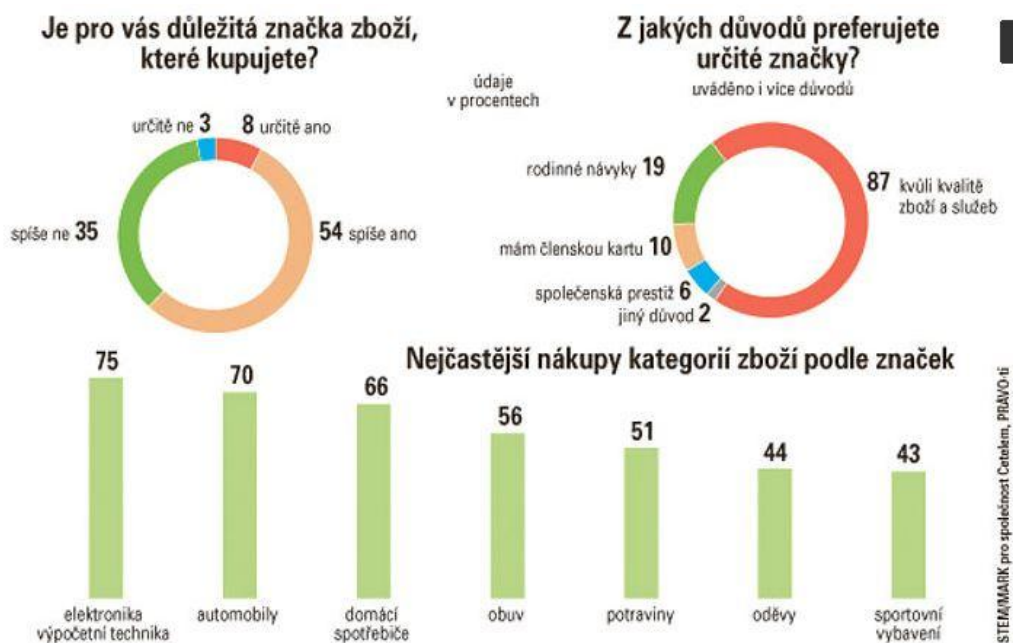
Zdroj: JESENSKÝ, Daniel. POPAI CE. MAPA MARCOM. 2014

Příloha č. 2 Výdaje na marketingové aktivity v porovnání se skutečným dopadem jednotlivých smyslů na nákupní rozhodnutí (tabulka)

	Respondenti považují smysl za důležitý nebo velmi důležitý při rozhodování	Marketingové výdaje rozklíčováno na smysly
Zrak	58%	84,2%
Čich	45%	1,9%
Zvuk	41%	12,1
Chuť	31%	0,9%
Hmat	25%	0,9%

ŠTIBINGER, Aleš. Perspektivy smyslového marketingu. 2013.

Příloha č. 3: Vliv značek na nákupní chování (graf)



Zdroj: PITRO, Martin. Češi si vybírají zboží podle značky, muži hlavně kvůli prestiži. *Novinky* [online]. 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <www.novinky.cz/ekonomika/335420-cesi-si-vybiraji-zbozi-podle-znacky-muzi-hlavne-kvuli-prestizi.html>.

Příloha č. 4: 20 nejvýnosnějších amerických prodejen na stopu čtvereční (graf)



Zdroj: POLESNÝ, David. Obchody Applu mají bezkonkurenčně nejlepší obrat na metr čtvereční. *Zive* [online]. 2012, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/bleskovky/obchody-applu-maji-bezkonkurenčne-nejlepsi-obrat-na-metr-ctverečni/sc-4-a-163313/default.aspx>.

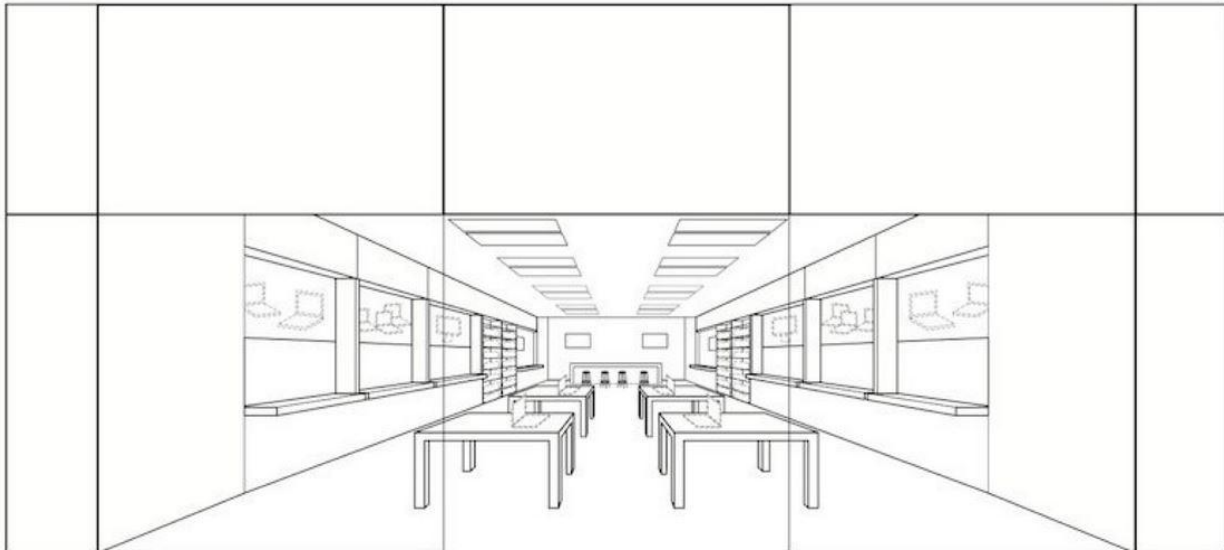
Příloha č. 5: Logo značkové prodejny firmy Apple (obrázek)



Zdroj: POLESNÝ, David. 7 nejúchvatnějších obchodů Applu, které stojí za návštěvu. *Zive* [online]. 2013, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/clanky/7-nejuchvatnejsich-obchodu-applu-ktere-stoji-za-navstevu/sc-3-a-169938/default.aspx>

Příloha č. 6: Logo Premium Reseller (obrázek)

Zdroj: Google images

Příloha č. 7: Interiér patentovaný firmou Apple (obrázek)

Zdroj: FORESMAN, Chris. Apple granted trademark protections for the interior of the Apple Store. *Ars technica* [online]. 2013 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <<http://arstechnica.com/apple/2013/01/apple-granted-trademark-protections-for-the-interior-of-the-apple-store/>>.



Zdroj: POLESNÝ, David. 7 nejúchvatnějších obchodů Applu, které stojí za návštěvu. Zive [online]. 2013, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/clanky/7-nejuchvatnejsich-obchodu-applu-ktre-stoji-za-navstevu/sc-3-a-169938/default.aspx>.

Příloha č. 8: Patentované schodiště, Boston Apple store (obrázek)



Zdroj: POLESNÝ, David. 7 nejúchvatnějších obchodů Applu, které stojí za návštěvu. Zive [online]. 2013, [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <www.zive.cz/clanky/7-nejuchvatnejsich-obchodu-applu-ktre-stoji-za-navstevu/sc-3-a-169938/default.aspx>.

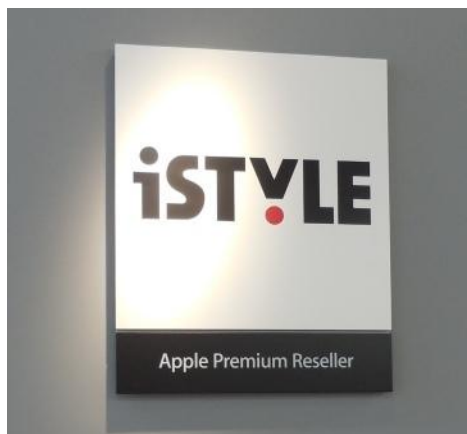
Příloha č. 9: Nový ventilační systém ve značkových obchodech, analýza pachů (obrázek)



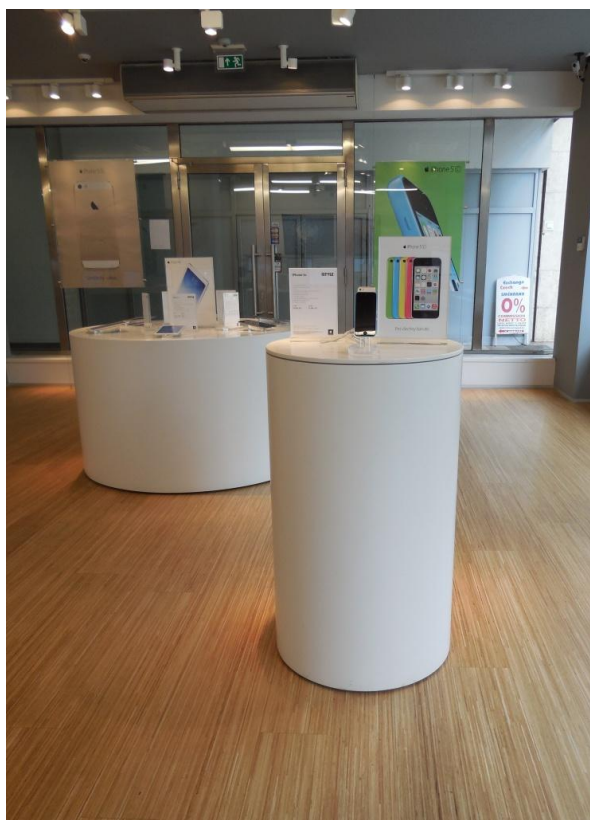
Zdroj: ZIGTERMAN, Ben. The stink continues: Apple investigating smelly retail stores. *BGR* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://bgr.com/2014/02/07/apple-retail-stores-smell-2/>>.



Zdroj: ZIGTERMAN, Ben. Apple retail stores stink... literally. *BGR* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <<http://bgr.com/2014/01/31/apple-retail-stores-smell/>>

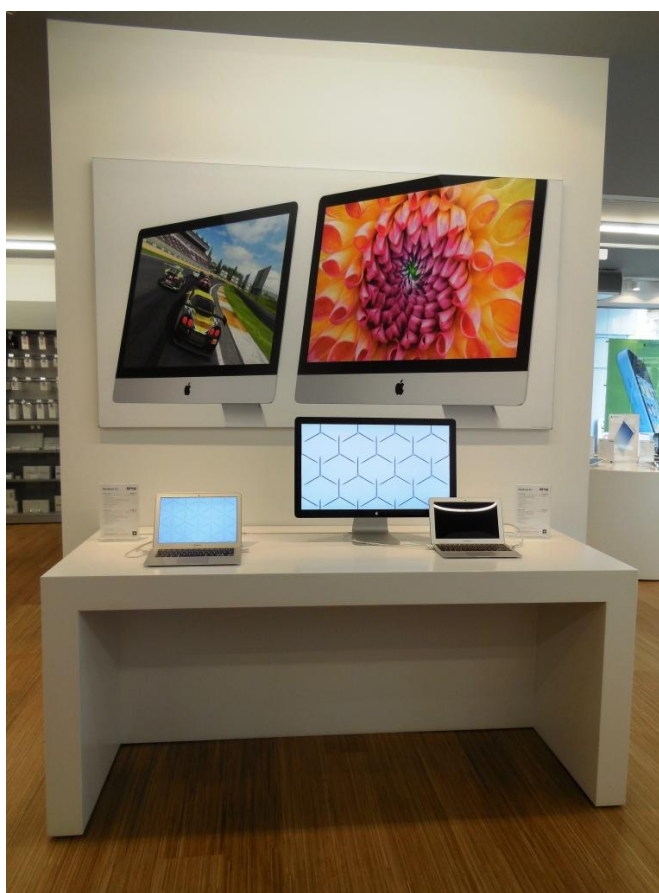
Příloha č. 10: Logo iStyle (obrázek)

Zdroj: vlastní fotografie, iStyle Revoluční. 2014.

Příloha č. 11: Rozmístění stolů a produktů na nich, iStyle Revoluční (obrázek)



Zdroj: vlastní fotografie, iStyle Revoluční, 2014

Příloha č. 12: Grafika, iStyle Revoluční (obrázek)

Zdroj: vlastní fotografie, iStyle Revoluční, 2014

Příloha č. 13: Planogram doplňků, iStyle Revoluční (obrázek)

Zdroj: vlastní fotografie, iStyle Revoluční, 2014.