

Smyslový marketing v kavárně Biograf café

Aneta Klimková

Bakalářská práce
2018/2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Klimková**
Osobní číslo: **K16356**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití smyslového marketingu v kavárně Biograf café**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši daného tématu.
2. Vymezte pojmy a zpracujte teoretické podklady k tématu.
3. Stanovte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a vyberte vhodné metody výzkumu.
4. Realizujte kvalitativní výzkum.
5. Zpracujte a vyhodnoťte získaná data.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009, 215 s., 181 s. barev. obr. příl. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2840-7.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

STICKDORN, Marc a Jakob SCHNEIDER. This is service design thinking: basics – tools – cases. Paperback edition. Amsterdam: BIS Publishers, [2011], 373 s. ISBN 978-90-6369-279-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Markéta Nemeškalová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2019

Jméno a příjmení studenta: ANETA KLIMKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou smyslového marketingu a využitím jeho prvků v kavárně Biograf café. Cílem práce je zjistit jak návštěvníci kavárny Biograf café reagují na změny použitých prvků smyslového marketingu. Podle výsledků tohoto výzkumu lze navrhnout vhodné využití smyslového marketingu v prostředí kavárny. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, které se vztahují k tématu. Praktická část obsahuje výzkum provedený formou pozorování a dotazníkového šetření, vyhodnocení jeho výsledků a zodpovězení výzkumných otázek.

Klíčová slova: smyslový marketing, emoce, marketing služeb, design služeb, nákupní atmosféra, nákupní prostředí

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the issue of sensory marketing and the use of its elements in the cafe Biograf café. The aim of the thesis is to find out how visitors to the Biograf café react to changes in the elements of sensory marketing. According to the results of this research, it is possible to propose the appropriate use of sensory marketing in the café environment. The theoretical part explains the basic terms related to the topic. The practical part contains research done by observation and questionnaire evaluation of its results and answering research questions.

Keywords: sensory marketing, emotions, marketing services, service design, shopping atmosphere, shopping environment

Tímto bych ráda poděkovala paní Mgr. Markétě Nemeškalové za veškerý čas, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu psaní této práce věnovala. Poděkování také patří mé rodině a blízkým, kteří mi byli oporou během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 5. 2019

Aneta Klimková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING SLUŽEB	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
1.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE SLUŽBÁCH	17
1.3 DESIGN SLUŽEB	17
2 NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA A PROSTŘEDÍ	20
3 EMOCE V MARKETINGU	23
3.1 EMOCE V MARKETINGOVÉM MIXU.....	23
3.1.1 Emoce a produkt	24
3.1.2 Emoce a cena.....	24
3.1.3 Emoce a distribuce	25
4 VÍCESMYSLOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
4.1 SMYSLOVÝ MARKETING	26
4.2 VIZUÁLNÍ MARKETING	27
4.2.1 Význam barev	27
4.2.2 Barva v místě prodeje.....	30
4.2.3 Světlo v místě prodeje.....	30
4.3 SLUCHOVÝ MARKETING	31
4.4 OLFAKTORICKÝ MARKETING.....	31
4.5 CHUŤOVÝ (GUSTATIVNÍ) MARKETING	32
4.6 HMATOVÝ MARKETING	32
METODIKA PRÁCE	34
CÍL VÝZKUMU	34
VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
CÍLOVÁ SKUPINA.....	34
METODY VÝZKUMU	34
Pozorování.....	35
Dotazníkové šetření.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 BIOGRAF CAFÉ	37
6 PRŮBĚH VÝZKUMU	39
6.1 VÝZKUM PRVKŮ SLUCHOVÉHO MARKETINGU.....	39
6.2 VÝZKUM PRVKŮ VIZUÁLNÍHO MARKETINGU	39
6.3 VÝZKUM PRVKŮ OLFAKTORICKÉHO MARKETINGU	39
7 PILOTNÍ VÝZKUM	41
7.1 SHRNUTÍ PILOTNÍHO VÝZKUMU	42
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43

8.1	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
8.2	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
9	SOUHRNNÉ VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ.....	48
9.1	PRŮBĚH POZOROVÁNÍ.....	48
10	VYHODNOCENÍ	54
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	56
11.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	56
11.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	56
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Smyslový marketing vychází z toho, že k 80 % nákupů dochází z impulzivního rozhodnutí. Nakupování přestává být racionální záležitostí a začíná se čím dál více odvíjet od našich emocí. Ve dnešním informacemi přesyceném světě mohou smyslový a emoční marketing přispět k zaujetí člověka a získání si jeho pozornosti. Smyslový marketing dopomáhá k navození příjemné atmosféry a vytvoření emoční vazby na produkt, značku nebo místo prodeje. Cílem této práce je zjistit, jak využití jednotlivých prvků smyslového marketingu vnímají zákazníci kavárny Biograf café.

V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy, které jsou úzce spojeny s tématem smyslového marketingu. V první kapitole jsou popsány pojmy týkající se marketingu služeb a designu služeb. V další kapitole jsou vysvětleny pojmy nákupní atmosféra a nákupní prostředí. Se smyslovým marketingem úzce souvisí také emoce a více smyslová marketingová komunikace, která propojuje všech pět lidských smyslů. Na konci teoretické části je představena metodika této práce, kde jsou uvedeny cíl výzkumu, výzkumné otázky a metody zvolené pro výzkum.

Praktická část práce se zabývá využitím konkrétních prvků vizuálního, sluchového a olfaktorického marketingu v kavárně Biograf café. Tato část práce se věnuje provedení výzkumu zvolenými metodami, zpracováním výsledků výzkumu a jejich následnou interpretací. Výsledky jsou použity k vyhodnocení výzkumu, zodpovězení a zhodnocení výzkumných otázek, které jsou stanoveny v teoretické části práce. Výzkum provedený pro tuto práci mapuje chování a reakce zákazníků kavárny Biograf café na použití prvků smyslového marketingu. Z výzkumu lze stanovit doporučení pro majitele kavárny k prohloubení využívání smyslového marketingu, vhodnému zvolení těchto prvků a jejich aplikace.

Smyslový marketing stále nezažívá léta svého největšího rozmachu. Tomu odpovídá i rozdělení marketingových rozpočtů, jejichž největší část je zaměřena na vizuální komunikaci, mnohem méně se zaměřuje na sluch, hmat, čich a chuť. Přitom největšího účinku lze dosáhnout kombinací prvků působících na všechny lidské smysly. Největší potenciál mají pro smyslový marketing místa prodeje, neboť fyzické prodejny mohou zapojit do prezentace svého výrobku nebo služby všechny zákaznickovy smysly. Tím snadněji vytvoří a upevní pouto mezi značkou a zákazníkem a mohou tak kromě navázání vztahu navýšit své zisky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Pod pojmem služba si můžeme představit jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana nabízí druhé. V zásadě se jedná o věci nehmotné a jejich výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může být spojena s hmotnými produkty. Sektor služeb je rozsáhlý a představuje různé činnosti od jednoduchých procesů po složité operace řízené počítačem. Nejvíce služeb je ve většině zemí poskytováno státem. Jedná se o vzdělávání, služby v oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotnictví, obrany státu a bezpečnosti občanů. Dále spravuje veřejné finance, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby. Prostor mezi občanem a státem vyplňují neziskové organizace, jako jsou občanská sdružení, nadace, charitativní organizace a další. Podnikatelský sektor, tedy banky, pojišťovny, hotely, letecká doprava a jiné, poskytuje služby, za které realizuje určitý zisk (Vašítková, 2014, s. 12 - 13).

Dle Mihailovice (2017, s. 19 – 30) existují dohady o rozsahu, v jakém by měly být služby považovány za speciální oblast výzkumu v rámci marketingu. Na jedné straně někteří argumentují, že služba má mnoho důležitých elementů, které jsou běžným zbožím a tak je zbytečné, aby byl marketing služeb samostatnou disciplínou. Na druhou stranu mnozí poukazují na omezení principů tradičního marketingu, které jsou aplikovány na marketing služeb. Existují totiž rozdíly mezi zbožím a službami, což znamená, že marketingové techniky uplatňované na produkty nemohou být snadno využity pro marketing služeb. Ve skutečnosti se marketing služeb zabývá zdokonalováním základní filosofie marketingu za účelem provozuschopnosti a efektivity v sektoru služeb.

Kashani (2007, s. 59) tvrdí, že marketing produktů se od marketingu služeb liší téměř ve všem. Marketingový specialista služeb musí přesvědčit zákazníka ke koupi vhodností služby a schopností firmy dodat slíbené. Zákazník musí být ujištěn, že jej firma poskytující službu dokáže obsloužit ještě dříve, než podepíše smlouvu. Uvádí 3 typy služeb, podle jejich založení:

- služby založené na znalostech (hotely, restaurace, maloobchod, pojišťovnictví),
- služby založené na kvalifikaci (kadeřníci, lékaři, garáže, nemocnice, přeprava nákladů),
- služby založené na produktech (profesionální služby, vzdělávání a výuka, investiční bankovníctví, inženýring).

Služby založené na produktech jsou nejvíce hmatatelné, mohou být jednoduše zabaleny a jejich úspěch závisí na fyzických a transakčních setkáních. U služeb založených na kvalifikaci a znalostech hraje velkou roli technologie, tím se stávají důležitějšími interakce s lidmi.

Vzhledem k rozsahu a různorodosti sektoru služeb je vhodné služby roztrždit podle charakteristických vlastností do kategorií, které poté umožní lepší analýzu a pochopení použití různých marketingových nástrojů. Vašítková (2014, s. 13-14) ve své knize uvádí odvětvové třídění služeb a klasifikuje služby podle Footema a Hattena na: terciální, kvartérní a kvinterní. Mezi terciální služby řadíme restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, rukodělné a řemeslnické práce. Kvartérní služby usnadňují a rozdělují činnosti k zefektivnění práce, patří mezi ně doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Kvinterní služby zahrnují služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Společným rysem je změna a určité zdokonalení příjemců poskytovaných služeb.

Kotler (2007, s. 441) rozlišuje služby na pět typů:

- ryze hmotné zboží (pouze zboží bez doprovodných služeb),
- hmotné zboží s doprovodnými službami,
- hybridní (nabídku tvoří ve stejné míře služba i zboží),
- převažující služba s doprovodnými službami a menším zbožím (dominantní jedna větší služba),
- ryzí služba (např. masáže, hlídání dětí).

Další definice služeb popisuje služby jako “samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.” (Vašítková, 2014, s. 20). Pro rozlišení zboží od služeb se kromě nehmotné povahy, služeb používají další vlastnosti. K dalším vlastnostem služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví.

Nehmotnost

Čistou službu si před koupí nelze prohlédnout a jen v málo případech vyzkoušet. “Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost,

osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby.” (Vašítková, 2014, s. 20). To vede k větší míře nejistoty zákazníka při poskytování služby, zároveň je výběr mezi konkurujícími poskytovateli služeb podobného charakteru značně obtížný. Zákazník je nucen klást důraz na osobní zdroje informací a cenu, která tak slouží jako základ pro hodnocení kvality služby. Tyto nedostatky se snaží marketing služeb překonat posílením marketingového mixu služeb o prvky materiálního prostředí nebo vytvořením silné značky zdůrazněním významu komunikačního mixu (Vašítková, 2014, s. 20-21).

Jestli je služba pro nás ta pravá, zjistíme pouze, když ji prožijeme nebo vyzkoušíme. U produktového marketingu je úsilí vkládáno do odlišení produktu od ostatních např. přidáním něčeho nehmotného. Může se jednat o tvorbu image značky, která v zákazníkovi myslí aktivuje nehmotnou rozdílnost a marketingovému specialistovi umožní účtovat prémii za tuto přidanou hodnotu. To u služeb neplatí. Naopak z nehmotné služby je třeba udělat něco hmotného a toho lze dosáhnou například:

- vyjádřením služby hmotně v komunikaci značky,
- rozšířením hmotných výrazů značky (v kontaktních bodech mezi poskytovatelem a zákazníkem),
- poskytováním garance u služby (k vyjádření nehmotného hmotným způsobem),
- balením služby (tak, aby vypadala jako produkt),
- tím nejlepším z obou světů („underpromise“ – slíbením méně a dodáním více), (Kashani a Jeannet, 2007, s. 60 – 61).

Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase přesně tak, aby bylo poskytnutí služby realizované a zákazník tak získal výhodu plynoucí z jejího poskytnutí. Některé služby potřebují přítomnost zákazníka po celou dobu poskytování, jiné nikoliv. Neoddělitelnost služeb je příčinou vzniku lokálních monopolů poskytovatelů služeb, především když je poskytnutá služba něčím jedinečná. Jedinečný poskytovatel využívá svého postavení ke stanovení vyšší ziskové marže. Neoddělitelnost služby od jejího producenta můžeme eliminovat zdokonalením systémů dodávky služby, snahou o oddělení produkce a spotřeby služby nebo řízením vztahů zákazník - producent (Vašítková, 2014, s. 21 - 22). Spotřeba a výroba služeb jsou současné, což komplikuje poskytování konzistentní kvality. Marketingový specialista v oblasti služeb je tak nucen být citlivější. Musí na sebe vzít větší

roli ohledně kvality dodávky služby, optimalizovat poptávku a nabídku za pomoci tvorby cen a řídit cílený spotřebitelský mix (Kashani a Jeannet, 2007, s. 79).

Heterogenita

Heterogenita, variabilita neboli proměnlivost souvisí se standardem kvality poskytovaných služeb. Chování zúčastněných v procesu poskytování služeb nelze vždy předvídat a provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby. Variabilita výsledného efektu poskytování služeb má vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky nebo postavení ve vztahu ke konkurenci. "Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality" (Vašítková, 2014, s. 22-23). Pro snížení rozdílu výstupů poskytování služeb je třeba vybrat a naplánovat procesy poskytování služeb a také stanovit normy kvality chování, výchovou a motivací zaměstnanců.

Zničitelnost služby

Nehmotnost služeb neumožňuje její skladování, uchovávání, znovu prodávání nebo vrácení. Marketing musí sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacitu producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu, což vede ke značné flexibilitě cen. Zničitelnost služby může zapříčinit její obtížnou reklamaci a producent služby může být konfrontován s nadbytečnou nebo nenaplněnou kapacitou. Je třeba stanovit pravidla pro vyřizování stížností, plánovat poptávku a využít kapacit.

Nemožnost vlastnit službu

Nehmotnost a zničitelnost na sebe vážou problém s nemožností službu vlastnit. Zákazník při koupi nezískává vlastnictví služby, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Stejně je tomu u konstrukce distribučních kanálů neboť na zprostředkovatele nepřechází právo vlastnictví, nýbrž právo poskytovat službu (Vašítková, 2014, s. 22 - 24).

1.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix skládající se z tzv. "4P" tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion) není pro aplikaci v organizacích poskytujících služby dostatečný. Příčinu lze přisuzovat vlastnostem služeb, které jsou výše zmíněné. Proto bylo nutné k tradičnímu mixu připojit další nástroje tzv. "3P" marketingu služeb. Jedná se o lidi (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process).

Produkt

Produkt je vše, co organizace nabízí spotřebiteli za účelem uspokojení jeho potřeb jak hmotných tak nehmotných. Klíčový faktor definující službu je její kvalita, o produktu rozhoduje jeho vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment.

Cena

Nehmotný charakter služeb je příčinou, proč se cena stává významným ukazatelem kvality, neoddělitelnost služeb od poskytovatele znamená určitá specifika u tvorby cen služeb. Je třeba si všimnout nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje a snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

Distribuce

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu, místní lokalizací a volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Služby také souvisí s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby.

Lidé

Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb s přímým vlivem na kvalitu poskytovaných služeb, neboť dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem ať už ve větší nebo menší míře. Vašíková (2014, s. 156) uvádí tři základní formy lidí, podílejících se na nabídce služeb. Jako první uvádí formu vyžadující účast zaměstnanců organizace se zákazníkem při nabízení služby. Zaměstnance lze rozlišit na:

- kontaktní personál, který se dostává do přímého kontaktu se zákazníkem,
- ovlivňovatel, ovlivňuje produkt vytvářením strategie vývoje produktu, marketingových, provozních a jiných plánů,
- pomocný personál, nepřímo se podílí na produkci služeb (zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů - zásobování, personální oddělení a jiné).

Ovlivňovatelé a pomocný personál zůstávají na rozdíl od kontaktního personálu pro zákazníky za linií viditelnosti. Je nutné zaměstnance správně vybírat, vzdělávat, vést i motivovat. Využitím interního marketingu toho lze snadněji docílit. Další formou je aktivní zapojení zákazníka, který se tak stává spoluproducentem služby. Poslední třetí formou rozumíme zákazníky a jejich rodiny, přátele a známé, kteří patří k referenčnímu trhu. Účastníci referenčního trhu se podílí na vytváření image produktu i celé organizace tzv. ústní reklamou.

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znemožňuje zákazníkovi posoudit službu dříve, než ji spotřebuje a tím zvyšuje riziko jejího nákupu. Důkazem o vlastnostech služeb tak může být materiální prostředí, které má více forem. Materiální prostředí můžeme rozdělit na periferní a základní prostředí. Periferním prostředím rozumíme součást koupě služby, která představuje “zhmotnění” určité služby, kterou může zákazník vlastnit. Užití drobných materiálových podnětů bez výrazné hodnoty např. vizitka producenta služby, sáčky na zboží s logem nebo kvalitně zpracovaný design tištěných materiálů, může představovat odlišení od konkurence a zapůsobit na zákazníka. Základní prostředí zákazník vlastnit nemůže, přesto spolu s periferním prostředím vytváří celkovou image služby a mají velkou roli při rozhodování o nákupu. Vzhledem k tomu, že tato prostředí vytváří image, měla by být jednotná a odpovídat firemní corporate identity.

“Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.” (Vašítková, 2014, s. 168). Materiální prostředí tak může být vlastní budova či kancelář, kde je služba poskytována. Vybavení interiéru musí splňovat požadavky na funkčnost, technické a technologické uspořádání přístrojů a dalších zařízení. Musí také dodržovat legislativní a bezpečnostní požadavky. Volba osvětlení, jeho intenzita a barva dotváří atmosféru prostoru.

Procesy

Poskytování služeb je doprovázeno interakcí zákazníka s poskytovatelem, proto je důležité se zaměřit na způsob, jakým je služba poskytována. Vysvětlení výhod produktu a srovnání s produkty konkurence může usnadnit zvládnutí poskytování služby. Je třeba provádět analýzy procesů, vytváření jejich schémat a zjednodušovat jejich jednotlivé kroky. Rozlišujeme tři systémy poskytování služeb:

- masové služby - nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb, možnost nahrazení pracovní síly automatizací nebo mechanizací (finanční služby, bankovníctví),
- zakázkové služby - střední míra kontaktu se zákazníkem, nutná přizpůsobivost jednotlivým zákazníkům (opravny, montážní služby),
- profesionální služby - poskytované specialisty, vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby (právnícké služby).

Kritická místa při poskytování procesů můžeme najít zpracováním diagramů poskytování služby, na kterých jsou zachycena místa viditelná zákazníky a etapy procesů, které probíhají v pozadí. Pro poskytování služeb existují strategie procesů, mezi které patří např. řízení vztahů se zákazníky CRM - Customer Relationship Management.

(Vašítková, 2014, s. 26 - 193)

1.2 Nástroje komunikačního mixu ve službách

Marketing služeb nezbytně potřebuje nástroje komunikačního mixu, neboť ve většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a snižuje tak jeho nejistotu při výběru nebo nákupu služby. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations jsou doplňovány moderními formami internetové komunikace přímého marketingu a nejnovějšími trendy jako jsou guerilla marketing, viral marketing, product placement a event marketing (Vašítková, 2014, s. 153).

1.3 Design služeb

„Nabídky firem dosáhly takové šíře, že nikdo není schopen říci, zda právě tento výrobek, služba je nejlepší od této firmy a zda má hodnotu, za kterou se prodává.“ (Vosoba, 2004, s. 14). Přesycenost informacemi z reklam, od prodejců a odborníků zatěžuje náš mozek, znemožňuje nám přemýšlet a vybrat to podstatné pro nás. Tradičně poskytované služby mají na prvním místě zaměstnance, to je třeba změnit. Tato změna obnáší změnu podmínek a myšlení lidí.

Služby v Česku i ve světě zažívají velký rozmach. Měnicí se poptávka po službách a zážitcích podpořená bohatnoucí západní společností nastoluje nový trend zážitkové ekonomiky. Ne všechny služby poskytují zážitky, většina služeb je poskytována v rámci tzv. běžné ekonomiky v každodenním životě člověka. Proto je vhodné vzít v úvahu podobu služby, její roli v životě zákazníků a nekomplikovat ji důrazem na zážitek. Zákazník a jeho moc je na vzestupu, ústřední roli hraje jedinec a jeho potřeby. Loajalita vůči značkám klesá vyšší informovaností díky internetu, touhou po výjimečných a autentických zážitcích nebo nárůstem služeb a zboží. Získat a udržet zákazníka je tak velmi obtížné. S téměř nemožným úkolem - uspokojit zákazníka na všech místech služby, přichází design služeb. Design služeb je nová disciplína v oblasti řízení a marketingu, jejíž základy byly položeny před více než čtyřiceti lety, kdy se začalo soustavněji psát o zlepšování služeb. V praxi se ovšem začala vyvíjet až před deseti lety, kdy webdesignové agentury hledaly způsob, jak rozšířit

své portfolio a zaměřily se na komplexní navrhování služeb - od obchodního modelu po vizuální image (Hazdra, 2013, s. 20 - 58).

Birgit Mager (cit. podle Hazdra, 2013, s. 58) popisuje design služeb jako “aplikaci nástrojů a metodologie designu na nehmotné produkty, tj. služby, za účelem tvorby řešení, která jsou užitečná, použitelná a atraktivní z pohledu zákazníka a efektivní a konkurenceschopná z pohledu poskytovatele”. Srozumitelnější výklad podává nizozemská agentura 31Volts (cit. podle Hazdra, 2013, s. 58) “Když na ulici vedle sebe stojí dvě kavárny, které prodávají stejnou kávu za stejnou cenu, proč nakonec vstoupíte do jedné z nich? Odpověď zní: Jedna má prostě lepší design služeb”. Podstatné je nastavit službu na všech místech interakce se zákazníky k jejich maximální spokojenosti. Design služeb naučí vidět provozovatele služeb své služby očima lidí mimo firmu. Odhalí všechna místa interakce, ukáže, jak se zákazník orientuje v dané službě a co pro něj skutečně znamená. Kombinuje metody a postupy z příbuzných i vzdálených oborů. Patří mezi ně čistě manažerské metody, neboť je třeba, aby služba korespondovala s organizační strategií a obchodními cíli. Aby se u služeb zajistila dobrá použitelnost, využívají se postupy z produktového managementu a web-designu. Inspiraci ovšem čerpá i ze sociologie, která slouží k lepšímu porozumění každodenního chování zákazníků, a z uměleckých oborů, kde hledá prostředky vizualizace nově navržených služeb. Přínos služeb nekončí jen u poznání tržního prostředí a chování zákazníků, jeho hlavním přínosem jsou poznatky, se kterými jde dále pracovat a pomáhá orientovat se při inovaci služeb. Hazdra (2013, s. 61) se na design služeb dívá jako na způsob myšlení, který vidí službu jako cestu, jejímž cílem je zajistit, aby byly interakce na této cestě použitelné, srozumitelné a zákazníci si odnášeli pozitivní dojem.

Interakce mohou být v rámci vztahu s firmou příjemné i nepříjemné. Design služeb pracuje s pojmem “user experience”. Tento pojem v rámci designu služeb zahrnuje celkový pocit ze služby, pocit v jednotlivých fázích, ale také ergonomii a psychologické působení služby na zákazníky. V tomto kontextu tak můžeme přeložit tento pojem jako “zákaznická zkušenost”. Na zákaznickou zkušenost lze nahlížet z několika hledisek - zákazník, podnikatel a funkčnost. Z hlediska zákazníka se jedná o stupeň spokojenosti s celkovou službou i jednotlivými interakcemi. Z podnikatelského hlediska je třeba poskytovat služby v co nejvyšší kvalitě a zachovat přitom obchodní cíle. Dle funkčního hlediska se zkušenost skládá z několika méně či více “stavebních kamenů”, potřebných pro dosažení správného dojmu (Hazdra, 2013, s. 65).

Stickdorn a Schneider (2011, s. 29) designové myšlení definují skrze 5 základních principů:

- na uživatele zaměřené (user-centred).
- společně vytvářené (co-creative),
- sekvencované (sequencing),
- založené na důkazech (evidencing),
- holistické (holistic).

Design zaměřený na uživatele (user-centred) staví do středu každé služby nebo produktu jejího uživatele. Vychází z jeho potřeb a snaží se je naplnit. Do procesu návrhu řešení jsou zahrnuti stakeholdři (co-creative). Služba nebo produkt je vizualizována jako sekvence integrovatelných akcí (sequencing). Veškerá práce je založená na důkazech, evidencích a ne na nepodložených představách (evidencing). Služba nebo produkt není vytržena z kontextu a jsou vnímány celostně (holistic).

2 NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA A PROSTŘEDÍ

Nákupní prostředí a příjemná atmosféra se stávají výrazným rysem každého kamenného obchodu, neboť přispívají k samotnému prodeji. Vzbuzují v zákaznících emoce, které mohou vést k opakované návštěvě. Mezi prvky, které tvoří nákupní prostředí, řadí Mendlíková (2011, s. 53) design prodejny, dispoziční řešení, prezentaci zboží, pracovníky a samostatné zákazníky. Cimler (2007, s. 228) k základním prvkům tvořícím nákupní prostředí přidává ještě stavbu a provozní operace. Tyto prvky jsou pak vnímány v nové účelové podobě.

Design prodejny (store design) můžeme rozdělit na exteriér a interiér prodejny. Hlavním cílem exterior designu a působením souboru vnějších stimulů je nalákat zákazníka ke vstupu do prodejní jednotky. Jako první stimul působící z relativně velké vzdálenosti je architektura prodejní jednotky. Může zdůrazňovat velikost prodejní plochy, sortiment nebo jeho původ (např. asijský). Dále může ukazovat na kvalitu nebo cenovou úroveň prodáváného sortimentu. Interior design zahrnuje stimuly, které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Jedná se zejména o (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 229 – 237):

- použitý materiál – stropní, podlahový, obvodových zdí, které by měly být v souladu s prodáváním sortimentem i s image prodejní jednotky,
- obchodní zařízení – spolu s jeho řešením, je určen pro prezentaci zboží nebo realizaci nákupu (vozíky, pokladny, váhy),
- osvětlení – zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů, pultů a vybraných druhů zboží,
- barevné řešení – klade si za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka.

Dispoziční řešení (store layout) lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků v prodejní místnosti. Rozlišujeme čtyři modely dispozičního řešení:

- pravidelné (grid layout) – charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní plochy,
- s volným pohybem (free-flow layout) – zákazníci mají přehled o celé nabídce prodejní místnosti a orientují se dle vlastní vůle,
- s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout) – samostatné více či méně uzavřené prodejní úseky (mohou mít zaměření dle sortimentu, cílové skupiny, barevného řešení nebo designu apod.),

- standardní obslužné (standard layout) – pultové uspořádání prodejen, střed prodejny je určen pohybu zákazníka.

Z toho lze usoudit, že dispozice prodejní místnosti vytváří zejména nucený pohyb zákazníka, volný pohyb zákazníka a nejčastěji kombinace těchto možností.

Prezentace zboží si klade za cíl co nejúčinněji představit zboží zákazníkovi, připoutání jeho pozornosti a podnícení zájmu o nákup. Prezentaci zboží podmiňují zejména: zboží a jeho vlastnosti, velikost plochy pro prezentaci, umístění výrobku ve výstavním zařízení a prezentační prostředky. Mezi nejčastější prezentační techniky lze zařadit: vertikální prezentaci, horizontální prezentaci, otevřenou prezentaci, tematickou prezentaci, prezentaci životního stylu, prezentaci příbuzného zboží a prezentaci v blocích. Prezentaci můžeme dále posuzovat podle různých hledisek např. podle frekvence prezentování v prodejně, prezentace dle trvalé, sezónní nebo akční prezentace dle charakteru nabídky (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 229 – 237).

„Nákupní atmosféra vzniká působením daného prostředí i s jeho charakteristickými znaky na lidské smysly, které jsou vnímány částečně vědomě a zčásti podvědomě jako individuální prožitek. Je tedy popsatelná smysly.“ (Mendlíková, 2011, s. 53). Nákupní atmosféra se od nákupního prostředí liší svojí nehmotností. Zákazník vnímá nákupní prostředí skrze hmotné prvky, ale také skrze prvky nehmotné, např. zvuk, vůně a klima. Zatímco nákupní atmosféra je ryze nehmotná a zákazník ji vnímá buďto pozitivně nebo negativně. Stimuly působící na zákazníka v něm vyvolávají emoce, které jsou označovány jako „černá skříňka zákazníka“. Tvorba emocionálních postojů je ovlivněna samotnými stimuly, ale také vnímáním a způsobem rozhodování zákazníka. Rozlišujeme tři kategorie emocionálních postojů zákazníka v maloobchodě (Tvorba nákupní atmosféry, ©2018):

- emocionální postoje na základě působících stimulů,
- emocionální postoje na základě osobních vlastností,
- emocionální postoje na základě vlastního schématu rozhodovacího procesu.

Nákupní atmosféru a její tvorbu je tak třeba považovat za nedílnou součást profilace provozní jednotky a tvorby jejího image. I přes to, že se stimuly mohou členit na vnější a vnitřní, jde víceméně o pracovní členění, neboť stimuly působí souhrnně a jejich působení se prolíná nebo vzájemně umocňuje (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 228).

Výzkum americké společnosti MOOD Média (cit. podle Mendlíková, 2011, s. 55) zjišťoval význam jednotlivých prvků atmosféry v obchodním prostředí. Zaměřoval se na postoj zá-

kazníků i obchodníků. Spotřebitelé všech kategorií potvrdili, že jsou při nákupech ovlivněni nákupní atmosférou. Mezi nejdůležitější prvky označili osvětlení, značku a promo akce. Dále vyplynulo, že hudba v in-store prostředí může mít jak pozitivní tak negativní vliv na zákazníky.

3 EMOCE V MARKETINGU

Původní biologický význam emocí spočíval v adaptivní reakci na významné životní situace. Hlavní funkcí emocí tedy bylo hodnocení konkrétních životních situací a příprava jejich fyzického zvládnutí. Vývojem lidstva se zdroje emocí rozšiřovaly o podněty dané kulturou a v současnosti tak tvoří bohatou, obsahově diferencovanou fenomenologii citění. Z fyziologického hlediska jsou vzniku emocí přisuzovány vnější projevy reflexní činnosti. Po přijetí stimulu následuje fyziologická odpověď a emoce jsou doprovodné prožitky v organismu. Kognitivní zhodnocení popisuje emoce jako regulační systém, který člověk dle potřeb tlumí, nebo aktivuje (Vysekalová, 2014, s. 54).

Emoce jsou složitým komplexem, který ovlivňuje lidské životy. Působí tedy také na náš „spotřebitelský či zákaznický život“. Využití emocí v marketingu vyžaduje zaměření se na „emocionální osobnost“ člověka jako spotřebitele jednotlivé nástroje marketingu, které na něj působí. Marketing může využívat medicínské, psychologické, sociologické a další poznatky výzkumu emocí pro analýzu chování spotřebitele a jejich významu v marketingovém mixu. Můžeme se setkat s pojmem emoční marketing, který je zaměřen na emoční zážitky zákazníků. Výzkum emocí dokáže odhalit několik zajímavých věcí (Vysekalová, 2014, s. 54):

- jak emoce rozpoznat, klasifikovat, měřit a interpretovat,
- jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní vnímání emočních zážitků,
- jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních zákazníků,
- jak uspět v konkurenčním boji, díky unikátnímu emočnímu dialogu, atd.

Emoce mají zásadní vliv na všechny psychické procesy, integrují, organizují duševní dění a motivují chování člověka. Nejzásadnější vliv mají emoce na motivaci, paměť a učení. Ovlivňují člověka krátkodobě - motivace i dlouhodobě – proces učení. Klíčovou roli hrají emoce při rozhodování, motivaci našich činů a pomáhají nám se rozhodnout při výběru z nepřehledného množství informací a možností. Emoce by dle Damasia (cit. podle Vysekalová, 2014, s. 55) neměly být chápány jako protiklad racionálního rozhodování. Mají za úkol zajistit, aby bylo rozhodnutí dostatečně rychlé a adekvátní aktuální situaci.

3.1 Emoce v marketingovém mixu

Emoce využití v komunikačním sdělení podporují jak budování značky, tak její image. Klasický model marketingového mixe 4P (product, people, price, promotion), respektive

4C (customer, cost, competition, communications) se posunuje k modelu 4E (experience, economy, employes, emotion), který odráží zkušenost s produktem nebo službou, ekonomické ukazatele prosperity služby, motivovanost zaměstnanců tvořit a posilovat značku a emoce působící skrze komunikační sdělení (Jurášková a Horňák, 2012, s. 64).

3.1.1 Emoce a produkt

Produkt představuje vše, co tvoří jeho hodnota. Nejedná se jen o produkt nebo službu samotnou, ale také o celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image, výrobce, poskytované záruky a další. Tyto faktory rozhodují o tom, jak bude produkt nebo služba uspokojovat očekávání spotřebitele a zvyšuje význam značky, která evokuje a usnadňuje emoční prožitky. Pro spotřebitele je kromě užitných vlastností důležitá míra uspokojení jeho potřeb. Pro identifikaci výrobku, jeho přijetí a prožívání image je důležitým prvkem emoční prožitek. Nejvýrazněji se to projevuje u značkových produktů, u kterých silný emoční vztah pomáhá spotřebiteli na přesyceném trhu (Vysekalová, 2014, s. 55).

3.1.2 Emoce a cena

Cena je konečná hodnota produktu nebo služby vyjádřená v penězích. Tvorba cenové politiky zahrnuje cenové strategie, taktiky, slevy, termíny a podmínky placení, náhrady a možnosti úvěru. Z psychologického hlediska cena udává subjektivní kvalitu, která ovlivňuje chování spotřebitele. Vliv emocí na přijímání cen se projevuje v několika rovinách (Vysekalová, 2014, s. 58 - 59):

- Prožívání ceny v rovině „levný – drahý“ – spotřebitelé srovnávají ceny s nějakou „standardní“ cenou, která je tvořena jeho zkušenostmi i se svou individuální finanční situací. Rozhodnutí o nákupu může zákazníkovi přivést pocit úlevy, uspokojení nebo radosti z koupě.
- Prožívání výhody – „výhodné ceny“ – v takovémto případě spotřebitel vnímá cenu jako nižší než běžnou cenu. S „výhodným nákupem“ se pojí emoce radosti a spokojenosti.
- Prožívání kvality – cena představuje ukazatel kvality pro spotřebitele, zejména v situacích, kdy nemůže posoudit kvalitu na základě jiných kritérií. Ke zjištění „správné ceny“ se používají tzv. asymetrické dotazy na cenu (dolní limit znamená pochybnost o kvalitě, horní limit ukazuje již nepřijatelnou cenu). Tento proces bývá doprovázen obavou z nesprávného rozhodnutí nebo naopak úleva.

- Prožívání prestiže – cena může působit jako součást sociální image produktu odpovídající požadovanému sociálnímu statusu nebo prestiži. Vznikají tak emoce přinášející prestiž a symbolizující moc a postavení, což určuje naši pozici ve skupině.

3.1.3 Emoce a distribuce

Místo, distribuce je vše, co ovlivňuje dostupnost produktu. Kromě místa a způsobu prodeje produktu uvádí také stanovení délky distribučních cest a jejich dostupnost a také celkovou logistiku. Distribuce se tak mění v pohodlí dostupnosti, tedy kolik úsilí musí zákazník vynaložit k dostání se k produktu. V místě prodeje se in-store komunikace řídí modelem EIEP – exposure (předložení sdělení v odpovídající podobě), interruption (oslovení zákazníka – emocionální apely), engagement (zaujetí zákazníka) a purchase (přesvědčení o koupi). V těchto čtyřech krocích působí na zákazníka emoční „náboj“. V místě prodeje se uskutečňuje většina nákupů a je tak adekvátní vyvolat emoce, apelovat na jednotlivé smysly a navodit relevantní atmosféru (Vysekalová, 2014, s. 61).

4 VÍCESMYSLOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Smysly neslouží během nakupování jen jako pouhý prostředek k uspokojení základních potřeb, naopak poskytují jednu z příležitostí k tvorbě konkurenční výhody. Nabízejí možnost vytvořit jedinečný zážitek, vytvořit silné citové pouto a případně i přesvědčivý důvod ke koupi. Prostředí a nabízené výrobky vnímáme více smysly, proto je vhodné působit na zákazníky pokud možno multisenzoricky. Hlavní roli mezi smysly hraje zrak, kterým je řízeno přibližně 80% nákupních rozhodnutí. Multisenzorický marketing využívá působení na sluch, čich, chuť a hmat. Tyto přidružené stimuly nejen mnohanásobně zesilují efekt zrakových vjemů, ale mohou ho také měnit. Vyvolávají totiž mnohem rychleji kýžené emoce a zaujetí. Oproti zraku máme u sluchu a čichu menší schopnost odolat - pokud nás něco nezaujme, nebudeme se na to dívat, pokud však nechceme něco slyšet nebo cítit, musíme si ucpat nos nebo uši. Díky těmto vlastnostem má olfaktorická a akustická komunikace obrovský potenciál (Jesenský, 2018, s. 238).

4.1 Smyslový marketing

“Odborníci, kteří se zabývají významem smyslové komunikace a jejím vlivem na spotřebitele, definují smyslový marketing jako jednu z marketingových disciplín, jejímž cílem je podnítit spotřebitele k nákupu a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny jeho smysly. To se děje prostřednictvím aktivit zaměřených na výrobek, distribuci a komunikaci.” Boček (2009, s. 49). Dlouhou dobu bylo podle Bruna Daucé (cit. podle Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 49) hlavním cílem společností zajímajících se o smyslový marketing, zejména to o kolik se jim zvýší obrát. V současnosti je pro řadu společností stejně důležité vytvořit vztah spotřebitele ke značce jako umět stimulovat nákup. Smyslový otisk tak může na výrobku, prodejně nebo komunikaci být determinujícím prvkem pro dobrou pozici značky na trhu a být tak současně základem pro zážitkový marketing.

Nedílnou a tradiční součástí produktového marketingu jsou již dlouho zrak, hmat a chuť. V době, kdy se odborníci zaměřili v rámci své strategie na působení zbývajících dvou smyslů, tedy čichu a sluchu, se objevil výraz “smyslový” nebo “vícesmyslový” marketing. Díky smyslovému marketingu se v obchodních strategiích firem začal objevovat faktor lidského vnímání a také jeho subjektivita. Využití nástrojů smyslového marketingu se rozšířilo po roce 2000 jak na evropském tak i světovém trhu. Smyslový marketing se soustřeďuje na zážitky a zkušenosti, vychází z faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit tak více peněz v prostředí, kde se cítí dobře. Pro mnoho spotřebitelů se rozhodujícím faktorem,

důležitějším než cena, staly také citovost, smyslovost a potěšení. Vyhledávají produkty, které jim jejich spotřebou přináší potěšení.

Smyslový marketing se zaměřuje na všech pět lidských smyslů, které jsou úzce propojeny. Společně se podílejí na systému lidského vnímání a ztráta jednoho smyslu může vést k oslabení dalšího. Moderní metody využívají několik smyslů najednou, takové metody nazýváme multisenzorické. V současnosti se výzkum v oblasti senzorického marketingu zabývá specifikováním jednoho či více pozitivních nákupních prostředí kombinováním vhodných senzorických faktorů (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 50 - 51).

4.2 Vizuální marketing

Zrak je považován za nejvíce využívaný a nejvíce stimulovaný smysl v prodejním prostředí. To se týká výběru barev, forem výrobku, uspořádání prodejny nebo realizaci reklamní kampaně (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 50). Zrakové vnímání je umožněno díky zrakové soustavě, kterou tvoří oči, optické nervy a nervové dráhy. Lidské oči jsou na rozdíl od optických přístrojů aktivní ve vyhledávání a zobrazování objektů a vnímání tak není určováno pouze mechanickým odrazem na sítnici. Experimentální výzkumy v oblasti zrakového vnímání jsou významné jak pro tvůrce reklamy, tak pro všechny, kteří se reklamou zabývají (Vysekalová, 2012, s. 90).

4.2.1 Význam barev

Barvy, které považujeme za přirozenou součást vidění našeho světa, jsou ve skutečnosti výsledkem elektromagnetického vlnění o různé vlnové délce. Barevnost je tedy dána schopností předmětů odrážet světlo. Psychologické významy barev jsou v oblasti marketingu mnohem významnější než způsob jejich vnímání. Základy psychologie barev položil přesunutím problematiky barev z fyzikální oblasti do oblasti psychologie Johann Wolfgang Goethe. Snažil se stanovit obecná pravidla barevné harmonie a definovat tak psychologickou charakteristiku jednotlivých barev i zákonitost jejich vzájemných vztahů. Individuální preference barev a jejich odstínů se u jednotlivých lidí velmi liší, ovšem empirické výzkumy preferencí barev ukazují obecné platnosti, které jsou platné pro většinu populace (Vysekalová, 2012, s. 94).

Vysekalová (2012, s. 83) vychází z poznatků Maxe Lüschera, který nejvíce rozpracoval obecné významy barev.

Červená barva je barvou vzrušení. Může evokovat vzrušení jak v pozitivním smyslu např. láska, tak negativním smyslu, např. zloba. Není tak divu, že se využívala k označování míst, kde se nabízelo sexuální vzrušení, neboť červená tento typ vzrušení navozuje. Kromě vzrušivosti působí červená barva vznešeně. Je tedy logické, že byla používána mocnými lidmi, kteří chtěli vzbuzovat úctu a obdiv. Červená se také mnohdy stává symbolem vzpoury, převratu nebo revoluce neboť je jejím dalším významem energická akce, změna a pronikání vpřed. V psychologickém významu červenou pozitivně přijímá silný člověk plný sil, zatímco slabý jedinec má pocit ohrožení. Červená barva ovlivňuje fyziologickou stránku člověka - zvyšuje pulz, krevní tlak a rychlost dýchání. Bylo zjištěno, že povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje agresivní chování. Přimícháním žlutí do červené barvy se psychologické a fyziologické účinky stupňují. Přidáním modré dojde k potlačení energie červené barvy.

Růžová barva vzniká přimícháním bílé barvy do červené. Je v ní zahrnuta energie červené barvy a volnost a osvobozující pocit bílé barvy. Spolu tak vytváří něžnou aktivitu.

Fialová barva vzniká smíšením “mužské” modré a ženské “červené”. Jedním ze závěrů je, že fialová barva znázorňuje pohlavní nevyrovnanost. Dle Lüschera (cit. podle Vysekalová, 2012, s. 85) fialovou barvu preferují děti před pubertou, debilní děti, homosexuálové a těhotné ženy. Fialová barva znázorňuje zastřené vzrušení, skryté tajemství vyvolávající znepokojení. Nikolausse Cusanuse (cit. podle Vysekalová, 2012, s. 85) popisoval fialovou barvou jako symbol nejvyššího stupně poznání tzv. “mystické zastírání”. Dle jeho výkladu fialová symbolizuje odstranění všech rozporů a protikladů. Fialová představuje senzibilní identifikaci, přináší impulzy ke ztotožnění se. Lidé s nižším intelektuálním potenciálem se nechají fialovou barvou svést, lidé s vyšším potenciálem ji odmítají.

Modrá barva je barva klidu, symbolizuje klidné vody, flegmatický temperament, ženskost, něhu, důvěru, lásku a oddanost. Představuje tradici a stálost. Světle modré odstíny představují bezstarostné veselí, vyvolává představu vzduchu, oblohy, ticha a touhy. Tmavě modrá zvyšuje význam základní modré, nastoluje mír, spokojenost a vnitřní i vnější harmonii. Působí vážně, až smutně, reprezentuje dálky, hlubiny a rozjímání. Příměs zelené barvy vyvolá pocit napětí. Tmavé tóny zelenomodré představují hrdost, uzavřenost a egocentrismus. Světlá zelenomodrá barva znázorňuje chladnou odtažitost.

Zelená barva, složená z modré a žluté, v sobě spojuje dvě protikladné síly, které se vzájemně ruší a nastolují klid a nehybnost. Pokud jsou modrá a zelená složka v rovnováze, vyjadřuje tato barva naprostý statický stav bez emocí. Čistou zeleň preferují konzervativní lidé. Světlá zelenožlutá barva je oblíbená barva lidí, kteří upřednostňují podněty vnějšího světa před sebou samými. Symbolika zelené barvy je spjata s přírodou, odvozuje se od ní ochrana přírody, ekologie.

Žlutá barva spojuje vzrušení červené barvy a vnitřní napětí zelené barvy. Toto spojení vytváří vzrušené napětí s tendencí k uvolnění. Žlutá symbolizuje dynamickou pohybovou energii, uvolnění a potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně. Přimícháním zelené barvy vznikne tzv. citronová žluť, která značí potřebu bránit se uvolnění napětí. Údajně preferují tuto barvu frigidní ženy a impotentní muži.

Hnědá barva vzniká z oranžové, tedy z kombinace žluté a červené, která se mísí s černou. Představuje vitální, tělesně smyslový pocit. Je barvou tradice a zdrženlivosti. Evokuje teplo domova, bezpečí a zem. Hnědá je mlčenlivá, střízlivá, solidní a spojuje v sobě představu jistoty a pořádku, který se drží pevně na zemi.

Šedá barva je neutrální barva, která nevyvolává vzrušení ani uvolnění, nesměřuje ani ven, ani dovnitř. Pokud vzbuzuje emoce, je to smutek, nuda, pokora a chudoba. Tmavošedá barva působí klidně, přináší vzrušení a reprezentuje hluboké tělesné uspokojení. Světle šedá představuje volně plynoucí vzrušení a nese optimistický výhled na možnou změnu k lepšímu.

Bílá barva, koncový bod světlosti, je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka. Představuje čistý stůl, nepopsaný list, nový začátek a absolutní svobodu pro všechny možnosti. Bílá je symbolem míru, evokuje chlad a čistotu. V západní kultuře nevěsta obléká bílou jako symbol nevinnosti, východní kultura vnímá bílou barvu jako symbol smrti v souvislosti se začátkem nového převtělení nebo vstup do nirvány.

Černá barva je opakem bílé, představuje koncový bod tmavosti a demonstruje tak konečná rozhodnutí. Popírá "pestrý život" a představuje agresivní vzdor. Symbolizuje nicotu, odříkání, je výrazem pro bojovné "ne". Mladá generace oblibou černé barvy vyjadřuje vzdor a ochotu reagovat krajními prostředky.

(Vysekalová, 2014, s. 83 - 89)

4.2.2 Barva v místě prodeje

Barvy jsou nedílnou součástí našeho života, ovlivňují naše vnímání na podvědomé úrovni, dokážou měnit naši náladu, dech, srdeční tep a především nákupní chování. Problematika využití barev v místě prodeje je kvůli boji o pozornost zákazníka ve velmi početné vizuální konkurenci velmi specifická a komplikovaná. Barvy jsou nositeli vnitřních informací o produktu, objektu, osobě i situaci a přesto, že je vnímáme jako samozřejmou vlastnost věcí, chovají se jako samostatné substance a komunikační kódy. “Aniž bychom si to uvědomovali, máme nastavená jistá barevná očekávání, která se vztahují i na to, jak vnímáme nebo bychom chtěli vnímat vizuální prezentace značek na úrovni jejich symbolů, prodejen i samotných produktů. Nekoupili bychom si pravděpodobně modré hranolky ani hnědý prací prášek. Obojí by v nás vyvolávalo vnitřní rozpor. Jednotlivci totiž reagují na barvy s určitou automatickou biologickou odezvou. Zároveň existuje malý individuální rozdíl mezi lidmi, pokud jde o jejich biologickou reakci na barvy” (Jesenský, 2018, s. 251).

Barvy ovšem mohou ovlivňovat kromě vizuálního vnímání také vnímání akustické, olfaktorické a jsou doloženy spojitosti mezi barvami a chutí. Barvy ovlivňují a mění vizuální vnímání např. vnímání velikosti, hmotnosti, prostoru nebo objemu. Některé zvuky jsou implicitně spojovány s barvami a zpracovávány v mozku. Bylo dokázáno, že určitý stupeň světlosti v barevném prostředí z části pohlcuje nepříjemné zvukové frekvence. Olfaktorické vnímání, tedy čich může být také ovlivněn barvami. Existují spojitosti mezi barvou a specifickou vůní, jejichž odchylka vytváří dojem nesouladu - např. vůně vanilky a černá barva. Silné chuťové vjemy odpovídají příslušným barvám a dokládají tak spojitost mezi barvami a chutí - např. růžová barva se používá pro sladkost a žlutá pro kyselost. Vnímání barev a jejich působení je ovlivněno kromě jisté biologické danosti i několika dalšími vlivy. Mezi ně patří pohlaví, kulturní zázemí a symbolika ovlivněná kulturou. Vnímání barev v západní kultuře je zcela odlišné od vnímání barev v kultuře východní. Značné rozdíly lze najít mezi vnímáním barev ženským a mužským pohlavím (Jesenský, 2018, s. 345).

4.2.3 Světlo v místě prodeje

Světlo má zásadní význam ve vnímání okolí zrakem, dokáže navodit v prostoru atmosféru, a tím ovlivnit náladu i chování lidí. Správné světlo tak může vyvolat četné žádoucí reakce zákazníků. Barva světla má dokonce vliv na lidský organismus a může měnit psychické rozpoložení, neboť působení světla se v těle mění hladina hormonů, zastoupení krvinek, tělesná teplota i nálada nebo bdělost. Nemálo je ovlivněn také personál obchodů a jeho

chování. Při výběru osvětlení na místo prodeje je důležité zohlednit teplotu chromatičnosti světelných zdrojů, tedy zda je světlo teplé nebo studené. Dále hrají roli intenzita osvětlení, která se pohybuje od ostrého k tlumenému a také jeho distribuce - rozptýlená nebo směrová (Jesenský, 2018, s. 345).

4.3 Sluchový marketing

Sluchovou soustavu tvoří sluchový orgán, složený z vnějšího, středního a vnitřního ucha, dále nervové dráhy vedoucí do specifické části mozku. Základními zvukovými podněty jsou hudba a řeč (Vysekalová, 2012, s. 101). Hudba v prodejních místech má vliv na čas, vnímaný zákazníky v prodejně. Hudba může působit na city zákazníka, na změny jeho chování a také významně ovlivňuje poznání a vnímání prodejny zákazníkem. Významnou roli hraje to, že hudba dokáže vyvolat představy a určitou atmosféru, zákazník tak automaticky aktivuje ve své paměti myšlenky, které se vztahují k dané melodii (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 55). Správně zvolený zvuk dokáže zvýšit úroveň kvality produktu, zvýšit u zákazníka pocit váženosti i jeho motivaci se znovu vrátit. Implementaci hudby jsou obchodníci většinou nakloněni, ať se jedná o apelující voice-overly nebo hudbu, která má navodit určitou náladu. “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” (Lišková, 2014, s. 23).

4.4 Olfaktorický marketing

Vůně je efektivním prostředkem pro přilákání spotřebitelů a provozovatele prodejen věnují pozornost vůním, které napomáhají vytvořit v prodejních místech specifickou atmosféru. Přítomnost vůně, která ladí s tématem nebo s výrobky v prodejně, má pozitivní vliv na hodnocení místa prodeje a výrobků, jež se zde nacházejí. “Některé studie potvrzují, že difúze vůní může ovlivnit čas strávený v prodejním místě a také hodnocení zde stráveného času” (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 54).

Dle Vysekalové (2012, s. 102) je pozoruhodné, jak málo se v reklamě využívá nezákladnějšího a vývojově nejdůležitějšího smyslu pro orientaci člověka ve světě vůní a pachů. Čichové receptory umístěné v nose vedou přes nervové dráhy do podkorových částí mozku. Přenášení vůní je poněkud technicky náročnější než přenášení obrazů a zvuků, ale postupně jsou nacházeny způsoby, jak doplnit k propagačnímu sdělení i podněty pro čichový

analyzátor. Čichové vjemy jsou využívány při ochutnávkách, prezentacích a dalších akcích na místě prodeje. Dále jsou vkládány vůně např. do inzerce v módních časopisech. S vůněmi, které mají ovlivnit naše pocity, se setkáváme především v módních prodejnách, nákupních pasážích a autosalonech, kde plní podobnou funkci jako hudba. Podobně jako u hudby je třeba zvolit správnou vůni, která navodí požadovanou atmosféru a osloví potenciálního zákazníka. Čichové vjemy tak mohou podpořit image komunikovaných produktů a stát se významným indikátorem pro jejich rychlou identifikaci mezi konkurencí. Cílem scent marketingu, neboli aroma marketingu je vytvořit prostředí, které vyvolává pocit pohody a pozitivně ovlivňuje nákupní chování. Scent marketing je chybně zaměňován s pouhým aromatizováním prodejen nebo jiných prostor. Bez znalosti působení vůní na zákazníky, může být provonění prodejního prostoru kontraproduktivní.

4.5 Chut'ový (gustativní) marketing

“Naše čichové a chut'ové receptory jsou navzájem 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” (Lišková, 2014, s. 22). Provázanost těchto dvou smyslů je také patrná při ztrátě čichu, kdy se sníží schopnost vnímání a rozlišování chutí. Propojením čichu a chuti navodíme pocit cítění chutě např. sladká vůně nám evokuje sladkou chuť i obraz něčeho sladkého. Chuť je úzce spjata s barvou a tvarem, neboť podvědomě přisuzujeme určitým barvám různou chuť. V místě prodeje je tak vhodné propojovat chuť s ostatními smysly (Lišková, 2014, s. 22).

Chut'ový marketing se týká především potravinářských výrobků, u kterých se dbá na zúšlechťení jejich přirozené vůně, vytvoření nových harmonií chutí a zvýšení kvality výrobku vnímanou zákazníkem. U nepotravinářských výrobků je pozornost věnována těm, které se dostanou k ústům nebo přímo do úst spotřebitele. Mluvíme např. o rtěnkách, produktech pro ústní hygienu, ale také léků a cigaret (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 56).

4.6 Hmatový marketing

Hmat je nejstarším ze všech pěti smyslů. Na rozdíl od ostatních smyslů, které mají konkrétní místo vzruchu - oči, ústa, nos, uši, dotyk můžeme cítit na kůži po celém lidském těle. Různé části kůže vykazují jinou citlivost na dotyk, nejcitlivější jsou ruce a jazyk. S hmatem souvisí výběr materiálů pro vybavení prodejního prostředí (Lišková, 2014, s. 23).

Možnost dotyku a uchopení výrobku sblíží zákazníka s výrobkem nebo prodejnou. Kromě výběru materiálů se objevuje trend v oblasti obalů. Spotřebitel u některých potravinářských a kosmetických výrobků nemůže výrobek ochutnat ani vyzkoušet, musí v něm obal vyvolat chuť výrobek koupit (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 57).

METODIKA PRÁCE

Teoretická část práce obsahuje vymezení základních pojmů týkajících se smyslového marketingu a marketingu služeb. V praktické části, která vychází z pojmů vymezených v teoretické části práce, jsou zahrnuty postupy nutné k provedení výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit jak návštěvníci kavárny Biograf café reagují na změny použitých prvků smyslového marketingu.

Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou reakce zákazníků kavárny Biograf café na změnu hudby, osvětlení a vůně během jejich návštěvy?

VO2: Shodují se vědomé odpovědi zákazníků v dotazníku s pozorováním nevědomých reakcí na změnu prvků smyslového marketingu?

Cílová skupina

Mezi cílovou skupinu patří lidé, kteří navštěvují kavárnu Biograf café. Jedná se nejen o pravidelné zákazníky této kavárny, ale také o nově příchozí nebo občasné zákazníky. Primární cílovou skupinou kavárny jsou milovníci kávy, rodiny s dětmi a lidé vyhledávající kulturní vyžití.

Metody výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek budou použity metody kvalitativního výzkumu. Pro kvalitativní výzkum bude použita metoda pozorování, ke které bude ke komparaci provedeno dotazníkové šetření. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Na rozdíl od výzkumů kvantitativních, jež se zabývají statistickou analýzou dat, je smyslem kvalitativního výzkumu obsahová analýza pořízených dat (Tahal, 2017, s. 42). Před samotným výzkumem bylo provedeno pilotní testování, které pomohlo k nastavení vhodných prvků smyslového marketingu. Byl sestaven playlist hudby, otestována funkčnost osvětlení a aromatických lamp. Pilotní studie neboli pilotní výzkum je předběžná studie v malém měřítku, která se provádí před hlavním výzkumem za účelem ověření proveditelnosti, zjištění časové náročnosti nebo vylepšení plánu výzkumu. Pilotní výzkum tak může ušetřit čas

a peníze za nesprávně navržený projekt. Obvykle se provádí na relevantním vzorku populace, ale ne na těch, kteří budou tvořit část konečného vzorku (Pilotní studie, 2001).

Pozorování

Pro kvalitativní výzkum bude zvolena metoda pozorování, která se dá definovat jako smyslová percepce okolního světa. Bude se jednat o pozorování přímé, tedy pozorování prostřednictvím zrakových a sluchových vjemů. Pozorování bude mít polostandardizovaný charakter. Před samotným výzkumem bude vypracován polostandardizovaný formulář, do kterého budou zaznamenávány výsledky pozorování, které se později dají do komparace s provedeným dotazníkovým šetřením. Pozorování bude provedeno v prostředí kavárny Biograf café. Účastníky výzkumu se stanou zákazníci kavárny Biograf café. Během jejich návštěvy budou vystaveni působení několika prvků smyslového marketingu. Pozorovatel bude do předem připraveného záznamového archu zapisovat nevědomé reakce účastníků na změny těchto prvků. Mezi zkoumané prvky smyslového marketingu, které poslouží pro tento výzkum, patří osvětlení, vůně a hudba. Polostandardizovaný formulář je součástí přílohy P I.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bude provedeno bezprostředně po pozorování. Účastníkům výzkumu bude předložen k vyplnění krátký dotazník, který bude později použitý ke komparaci s výsledky pozorování nevědomých reakcí návštěvníků kavárny provedeného pozorováním. Dají se tak do kontrastu nevědomé reakce získané pozorováním a vědomé výpovědi získané dotazováním. Dotazník bude obsahovat zejména otevřené otázky a jeho kompletní znění je součástí přílohy P II.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 BIOGRAF CAFÉ

Biograf café je kavárna ležící v centru města Holešova. Je součástí objektu, ve kterém se nachází městské kino a sál určený pro kulturní akce. Název kavárny a její charakter je tak odvozen právě od polohy v budově kina. Kavárna byla založena v dubnu roku 2017, během března roku 2019 změnila svého majitele. Přes změnu majitele zůstal koncept kavárny téměř nezměněn. Kavárna disponuje dětským koutkem a letní zahrádkou. Nabídka je postavena na specialitách inspirovaných italskou gastronomií. V nabídce nechybí čerstvé sendviče, ciabatty a sladké palačinky, italské stáčené prosecco a italská vína. Výběr kávy byl pro majitele kavárny stěžejní a vybrali pro svoji kavárnu kávu původem z Kolumbie, praženou v Itálii. Provozní doba kavárny je pondělí až pátek od 9 do 20 hodin, o víkendu od 14 do 20 hodin. Vizí kavárny Biograf café je stát se pro lidi a zejména pro milovníky kávy tím pravým místem k odpočinku, relaxaci nebo pracovní schůzce. Posláním je zajišťovat lidem kvalitní kávu a suroviny pro přípravu čerstvých nápojů a pokrmů. Vzhledem k tomu, že v Holešově není moc kaváren určených i pro rodiče s dětmi, snaží se Biograf café nabídnout něco navíc právě pro tuto cílovou skupinu. Nabízí tedy dětské „kavárenské“ nápoje a mimořádně vybavený dětský koutek.



Obrázek č. 1 Dětský koutek (Zdroj: vlastní)

V současné době majitelé kavárny využívají prvky smyslového marketingu v malé míře. Zaměřují se zejména na hudbu. V kavárně hraje především instrumentální hudba a soul. Touto hudbou chtějí majitelé podpořit charakter kavárny. Dalším prvkem, na který se zaměřují, je vůně. Vsázejí zejména na vůni kávy a připravovaných pokrmů. Příležitostně zapalují aroma lampy pro zpříjemnění atmosféry. Na stolech v kavárně jsou v jarních a

letních měsících vázy s květinami, přes zimu jiné dekorativní předměty, kterými se snaží příjemnou atmosféru podpořit. Interiér kavárny je laděn do šedé barvy v kombinaci s červenou. Bodové osvětlení použité v kavárně má barvu studené bílé. Kromě bodového osvětlení využívají LED světla v prostorách za barem.



Obrázek č. 2 Interiér kavárny Biograf café (Zdroj: vlastní)

Majitelé kavárny Biograf café souhlasili s provedením výzkumu v jejich kavárně a vyšli se vším vstříc. Během pilotního výzkumu byly s majiteli kavárny konzultovány všechny prvky smyslového marketingu použité během výzkumu. Došlo k diskuzím ohledně použité hudby, vonných směsí a instalace lampy s chytrou LED žárovkou. Majitelka kavárny Biograf café také naznačila, že by výsledky výzkumu mohly posloužit ke zvážení využití prvků smyslového marketingu ve větší nebo menší míře.

6 PRŮBĚH VÝZKUMU

Výzkum byl proveden v týdnu od 8. do 12. dubna 2019 v kavárně Biograf café. Pozorování probíhalo v různých časech během otevírací doby kavárny. Na pozorování nevědomých reakcí účastníků výzkumu bezprostředně navazovalo dotazníkové šetření. Pozorovaným účastníkům byl před odchodem z kavárny předložen dotazník k vyplnění. Účastníky výzkumu byli zákazníci kavárny Biograf café. Výzkum byl rozdělen do pěti dní. Každý den byly využity jiné prvky nebo kombinace prvků smyslového marketingu.

6.1 Výzkum prvků sluchového marketingu

První den výzkumu byly zkoumány prvky sluchového marketingu. Pro výzkum prvků působících na sluch byl vytvořen hudební playlist, který obsahoval kromě klasické, instrumentální a moderní hudby také zvuky přírody a smích dítěte. Playlist byl tvořen skladbami od známých klasiků např. Antonín Dvořák, Antonio Vivaldi nebo Frederyk Chopin. Playlist dále tvořily instrumentální, jazzové a soulové skladby populárních umělců např. Luise Armstronga, John Scofield nebo Milt Jaskson. Mezi umělce moderní hudby byl do playlistu zařazen Ed Sheeran, Lana Del Rey nebo Ariana Grande. Mezi zvuky přírody byly vybrány tajemné zpěvy velryb, zvuky moře a přírody v horách. Tyto skladby byly záměrně uspořádány, tak aby působily nepřírozeně a nápadně se k sobě nehodily. Ve srovnání s běžným playlistem, který znají zákazníci Biograf café, měl přitáhnout větší pozornost.

6.2 Výzkum prvků vizuálního marketingu

Druhý den výzkumu byl zaměřen na prvky vizuálního marketingu. Pro výzkum zrakového vnímání byla využita lampa s chytrou LED žárovkou značky Yeelight, která po spárování s chytrým telefonním zařízením přes wifi připojení dokáže měnit intenzitu, barvu světla nebo režim osvětlení.

6.3 Výzkum prvků olfaktorického marketingu

Třetí den výzkumu byl zaměřen na prvky olfaktorického marketingu. Pro výzkum čichových vjemů byly použity dvě aromalampy a dvě různé vůně. První použitá vůně byla od značky Yankee Candle, jednalo se o vonný vosk s názvem Cranberry ice. Tento vosk je od výrobce popsán jako svěží, lahodná a sladká vůně připomínající sladkou šťavnatou vůni zmrzlých brusinek. Další byl využit 100% přírodní esenciální olej od firmy Saloos s názvem Levandule (Lavandula Augustifolia) s bylinnou a bohatě květinovou vůní levan-

dule. Dle výrobce levandule přispívá k hluboké relaxaci a pomáhá navodit zdravý spánek. Působí proti migréně a bolestem hlavy.

Během čtvrtého a pátého dne byly různě zkombinovány prvky sluchového, vizuálního i olfaktorického marketingu. Během návštěvy kavárny tak mohlo na účastníky výzkumu působit více prvků smyslového marketingu najednou. Celkem bylo během pěti dní nasbíráno 50 vyplněných dotazníků a 23 vypracovaných polostandardizovaných formulářů, popisujících nevědomé reakce návštěvníků kavárny, kteří se stali účastníky výzkumu. Polostandardizovaných formulářů bylo oproti vyplněným dotazníkům výrazně méně. To bylo způsobeno tím, že se účastníci výzkumu vyskytovali ve skupinách více lidí a jejich reakce byly zaznamenány do jednoho formuláře.

7 PILOTNÍ VÝZKUM

Před samotným výzkumem, ve dnech 11. až 13. února, proběhlo pilotní testování. Testování proběhlo formou pozorování. Během pilotního výzkumu vyšlo najevo, že **změna barvy světel upoutala pozornost u dětí, zatímco dospělí, dle pozorování jejich nevědomých reakcí, změnu barvy osvětlení téměř nezaregistrovali**. Děti reagovaly na změny barvy světla velmi nápadně. Kromě toho, že ukazovaly na strop, se také smály nebo komentovaly každou změnu barvy, která nastala.

Další poznatek, který byl během pilotního výzkumu zaznamenán, je **zvýšení hlasitosti hovorů některých zákazníků při osvětlení červené barvy**. Obecně tišší rozhovory byly zaznamenány při nižší hlasitosti hudby. Nahrávka dětského smíchu byla ve většině případů zaznamenána zákazníky, kteří navštívili kavárnu s dětmi. Tedy především rodiče s dětmi reagovali na tuto nahrávku. Několik skupin rodičů přisuzovalo smích právě svým dětem a pátrali po tom, čemu se dítě směje. Pět zákaznic, sedících u jednoho stolu, nahrávka dětského smíchu vyrušila v hovoru a přisuzovaly tento smích dětem v dětském koutku a negativně komentovaly jejich příliš hlasité chování. Jeden ze stálých zákazníků kavárny si všimnul změny žánru hudby, na který byl v kavárně zvyklý a komentoval to slovy: „Konečně pořádná hudba!“. Jednalo se o skladbu Čtvero ročních dob, kterou složil Antonio Vivaldi. Při tom rukama napodoboval dirigenta, který vede orchestr. V playlistu se také objevily zvuky přírody a konkrétně zvuk ptáků upoutal u několika návštěvníků kavárny značnou pozornost. Jejich pozornost se přenesla od rozhovorů mezi sebou k těmto zvukům a pozorovali, odkud se tyto zvuky berou.

Z pilotního výzkumu vyšlo najevo, že **vůně palačinek a sendvičů vyvolávala pozitivní reakce. Naopak některým zákazníkům vadil zápach připálených pokrmů z otevřené kuchyně**, ve které jsou připravovány pokrmy. Zejména při přípravě sendvičů a palačinek, přes které nebyla cítit použitá vonná směs. Dalším poznatkem byla **negativní reakce personálu na jeden z použitých vonných olejů**. Jednalo se o vonný olej značky Salus s vůní červeného pomeranče. Tento **vonný olej byl příliš výrazný a dle personálu způsoboval bolest hlavy**. Z tohoto důvodu byly pro výzkum použity pouze vonný vosk s vůní zmrzlých brusinek a esenciální vonný olej s vůní levandule.

7.1 Shrnutí pilotního výzkumu

Z pilotního výzkumu tedy vyplývá, že na změnu barvy osvětlení byly citlivější děti, jejichž reakce přivedly pozornost na změnu barvy osvětlení u jejich doprovodu. Dále vyplývá, že červená barva osvětlení ovlivnila zvýšení hlasitosti rozhovorů. Nahrávku dětského smíchu registrovali ve většině případů lidé, kteří navštívili kavárnu s dětmi. Z výběru zvuků přírody upoutala pozornost pouze nahrávka ptačího zpěvu, ostatní nahrávky zvuků přírody nebyly dle pozorování registrovány. Nejvýraznější reakce byly zaznamenány během přípravy pokrmů. Pozornost přitáhla vůně připravovaných pokrmů nebo zápach, který vznikl připálením pokrmů. Důležitým zjištěním bylo, že jedna z vybraných vůní, které měly být použité při zkoumání prvků olfaktorického marketingu, způsobovala personálu bolest hlavy. Proto při výzkumu nebyla tato vonná esence využita.

Pilotní výzkum posloužil ke vhodnému zvolení prvků smyslovému marketingu a celkové přípravě technických záležitostí potřebných pro hladký průběh výzkumu. Bylo třeba ověřit funkčnost přehrávače hudby a jeho kompatibilitu s flash diskem a připraveným seznamem skladeb na playlistu. Dále bylo třeba zjistit, zda aroma lampy dokážou provonět celý prostor kavárny. V neposlední řadě bylo třeba nainstalovat aplikaci, která se spárovala přes chytrý telefon s chytrou žárovkou pomocí wifi připojení, a zkontrolovat její funkčnost. Díky pilotnímu výzkumu se tak dalo ověřit, zda je výzkum proveditelný. Pomohl tak předejít možným potížím během samotného výzkumu. Další přínos pilotního výzkumu je odhad časové náročnosti sběru dat během výzkumu.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

8.1 Průběh dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 8. do 12. dubna 2019 v různých časech během otevírací doby kavárny Biograf café. Dotazník v tištěné formě byl k vyplnění předložen zákazníkům kavárny před jejich odchodem. Neměli tak mnoho času na prohlížení prostředí kavárny a přemýšlení nad odpověďmi. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli zákazníci kavárny Biograf café. Mezi účastníky výzkumu byli mladí lidé od sedmnácti do osmdesáti čtyř let. Byli mezi nimi stálí, příležitostní i noví zákazníci kavárny. Ve většině případů byli lidé ochotní dotazník vyplnit. Přibližně desítku zákazníků odmítla dotazník vyplnit. Z velké části dotazník nechtěli vyplnit z časových důvodů. Dotazník obsahoval 9 otázek. Pouze dvě otázky byly uzavřené. Zbýlých 7 otázek bylo otevřených. Otázky se týkali preference hudby a barvy osvětlení v kavárně. Ověřovali, jakou pozornost dotazovaní věnovali hudbě, barvě osvětlení a vůně během jejich návštěvy v kavárně Biograf café.

8.2 Interpretace dotazníkového šetření

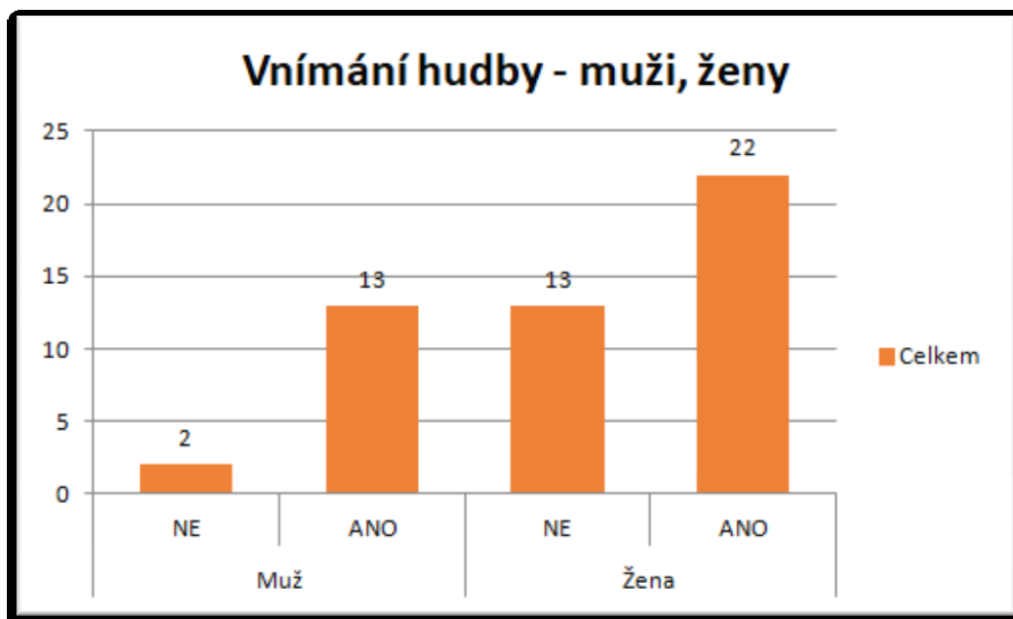
Dotazník vyplnilo celkem 50 respondentů. Z tohoto počtu bylo 35 žen a 15 mužů. Nejmladšímu respondentovi bylo sedmnáct let, nejstaršímu respondentovi bylo osmdesát čtyři let. Největší skupinu respondentů tvořili lidé ve věku padesát let a více. Nejmenší skupinou byli lidé ve věku od patnácti do dvaceti pěti let. (Příloha PIII, Graf č. 1, Graf č. 2)

Při první otázce, která byla jedna ze dvou uzavřených otázek, vybírali respondenti odpovědi na otázku, jaká hudba se dle jejich názoru nejlépe hodí ke kavárně Biograf café. Největší počet respondentů odpověděl, že se dle jejich názoru nejlépe hodí hudba relaxační, odpovědělo takto 21 respondentů. 16 respondentů vybralo možnost instrumentální hudba, pro moderní hudbu se rozhodlo 6 respondentů a klasickou hudbu by vybralo 6 respondentů. Žádný z respondentů nevybral jako hudbu nejlépe se hodící ke kavárně Biograf café hudbu energickou. Věková skupina od patnácti do dvaceti pěti let považuje relaxační hudbu, jako nejvíce vhodnou ke kavárně Biograf café. Stejně tomu tak je u skupiny respondentů ve věku od dvaceti šesti do třiceti pěti let. Instrumentální hudbu považují za nejvíce vhodnou pro kavárnu Biograf café věkové skupiny od třiceti šesti do čtyřiceti devíti let, podobně je na tom věková skupina od padesáti a více let. U mužů převažuje relaxační hudba, hned za ní hudba instrumentální. U žen se kromě většinově zastoupené relaxační hudby, objevuje

také hudba instrumentální, moderní a klasická. (Příloha P III, Graf č. 3, Graf č. 4, Graf č. 5)

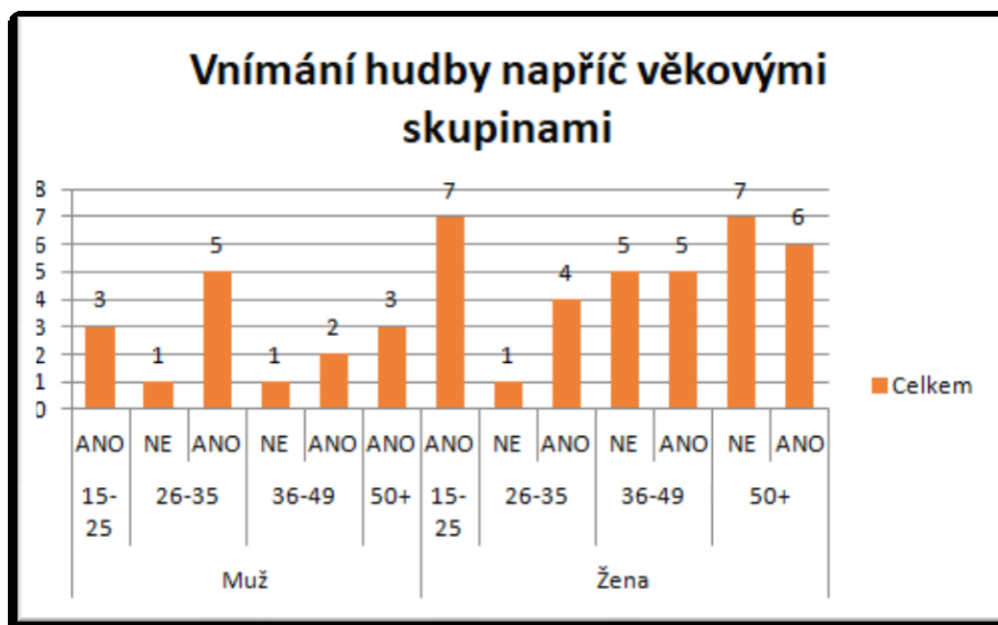
Na tuto otázku navazovala druhá otázka, která prověřovala, zda si respondenti vybaví, jestli po dobu jejich návštěvy v kavárně Biograf café hrála hudba. Pokud ano, měli ji popsat. Za celou dobu výzkumu tedy 5 dní si celkem 15 respondentů vůbec nevybavilo, že hrála hudba. 35 respondentů si vybavilo, že hudba hrála, z toho 23 respondentů uvedlo konkrétní žánr, umělce nebo skladbu, dalších 12 respondentů nebylo schopno si přesně vybavit hudbu, která během jejich návštěvy hrála. Hudby si nejvíce všímala skupina lidí od patnácti do dvaceti pěti let. Zatímco největší skupinu lidí, kteří hudbu nezaregistrovali, tvořili lidé ve věku padesát a více. Častěji si hudby všímali muži než ženy. Hudby si lidé nejčastěji všímali poslední den výzkumu, kdy na ně působila kromě hudby, také vůně a změna barevného osvětlení. (Příloha P III, Graf č. 6, Graf č. 7)

Graf č. 6 Vnímání hudby během návštěvy kavárny Biograf café dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7 Vnímání hudby během návštěvy kavárny Biograf café napříč věkovými skupinami



Zdroj: vlastní zpracování

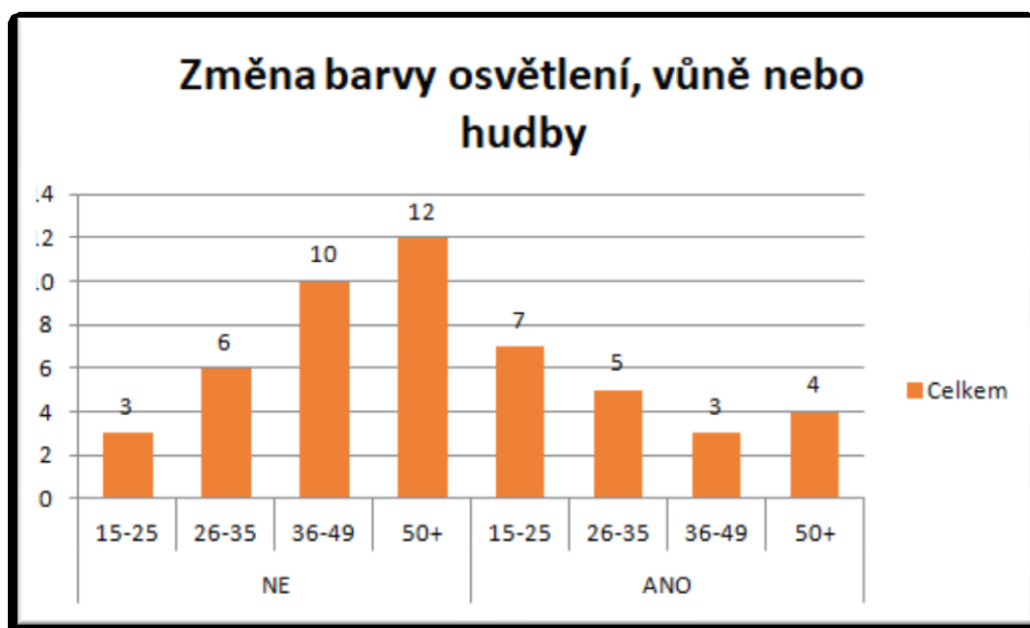
Třetí otázka se týkala barvy osvětlení, která je dle respondentů nejvíce vhodná pro kavárnu. V odpovědích na tuto otázku se 24 respondentů nevyjádřilo k barvě osvětlení, ale k jeho intenzitě, zdroji nebo sytosti. Z těchto odpovědí vyplývá, že lidé preferují tlumené a intimní osvětlení nebo denní světlo. Mezi barvami se největší obliby dostává barvě bílé. Dále jsou preferovány teplé barvy světla. Bílá barva je brána jako barva neutrální, tzn. ani teplá ani studená, pokud nebylo v dotazníku uvedeno jinak. (Příloha P III, Graf č. 8) Mezi muži a ženami není rozdíl v jejich preferencích, nejvíce preferují bílou barvu nebo tlumené osvětlení. Lidé patřící do věkové skupiny 15 – 25 let upřednostňují denní světlo, ostatní věkové skupiny preferují bílou barvu osvětlení.

Čtvrtá otázka navazovala na předchozí otázku a prověřovala, jestli si respondenti vybaví, jaké bylo po dobu jejich návštěvy kavárny Biograf café osvětlení. Pokud si jej vybavili, měli popsat jeho barvu, intenzitu nebo sytost. Nejvíce lidí uvedlo, že si všimli bílé barvy osvětlení. 9 respondentů popsal světlo během své návštěvy kavárny jako ideální co se barevného spektra a intenzity týče. Druhý den výzkumu byl zaměřen na zrakové vnímání a byla použita lampa, se schopností měnit barvy a intenzitu světla. Tato lampa byla použita také čtvrtý a pátý den výzkumu. Změny barev prostřednictvím lampy, si ovšem všimlo

pouze 7 respondentů. Změny barvy osvětlení byly zaznamenány nejčastěji poslední, tedy pátý den výzkumu, kdy na respondenty působilo více prvků smyslového marketingu. Na změnu barvy osvětlení jsou dle výzkumu citlivější muži, kteří si změny osvětlení všimli častěji než ženy. Osvětlení během návštěvy kavárny vůbec nevnímalo 5 respondentů, jednalo se o ženy ve věku padesát a více.

Pátá otázka měla prověřit, zda si vybaví během návštěvy kavárny Biograf café nějakou vůni, pokud ano, měli popsat jakou. 18 respondentů uvedlo, že během jejich návštěvy si vybavují vůni jídla, 15 respondentů uvedlo vůni kávy, 3 respondenti uvedli, že si žádnou vůni během své návštěvy neuvědomují. Během třetího dne, zaměřeného na vnímání čichu, byl použit vonný olej a vonný vosk. Ovšem pouze jedna respondentka uvedla, že si vybavila vůni levandule. Je zajímavé, že právě třetí den výzkumu popsalo nejvíce lidí vůni jako nevýraznou.

Graf č. 11 Vybavení si změn prvků smyslového marketingu po dobu návštěvy kavárny Biograf café podle věkové skupiny



Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka měla zjistit, zda si během návštěvy kavárny Biograf café, respondenti všimli změny vůně, osvětlení nebo hudby. Pokud ano, měli popsat pocit, který tato změna vyvolala. V dotazníku 31 respondentů uvedlo, že si žádné takové změny nevšimla. Nejčastěji si

respondenti všimli změn prvků působících na sluch, tedy hudby. Největší skupinu respondentů, kteří si během své návštěvy v kavárně Biograf café všimli nějaké změny vůně, osvětlení nebo hudby, tvoří respondenti ve věku od patnácti do dvaceti pěti let. Zatímco největší skupinu lidí, kteří nezpozorovali žádnou změnu, tvoří lidé ve věku padesát a více. Pouze u dvou respondentů byla změna prvků smyslového marketingu hodnocena negativně. Více než polovina žen uvedla, že si během své návštěvy žádných změn nevšimla. U mužů se jednalo o dvě třetiny. (Příloha P III, Graf č. 9, Graf č. 10, Graf č. 11)

Sedmá otázka zjišťovala celkový pocit, který mají návštěvníci z návštěvy kavárny Biograf café. Všechny odpovědi na tuto otázku byly pozitivní. 25 respondentů uvedlo jako celkový pocit z návštěvy příjemný, 12 respondentů mělo z návštěvy kavárny výborné pocity. Dále se objevily v odpovědích dobré pocity, pocity klidu a pohody a pozitivní pocity.

Z dotazníkového výzkumu vyplývá, že se ke kavárně Biograf café, dle jeho zákazníků hodí relaxační hudba. Hudební kulisy a změny hudby si všímá nejvíce věková skupina od patnácti do dvaceti pěti let. Nejméně ji vnímá věková skupina padesát let a více. Změny smyslového marketingu působící na sluch byly nejvíce zaznamenány poslední den výzkumu. Stejně tomu bylo u použití prvků smyslového marketingu zaměřeného na zrak, kdy si změny barevného osvětlení všimlo nejvíce respondentů. Citlivější na změnu barvy osvětlení jsou dle výzkumu muži. Mezi respondenty, kteří vůbec nevnímají osvětlení během návštěvy kavárny, patří pouze ženy. Devět respondentů uvedlo, že kavárna Biograf café má ideální barevné spektrum a intenzitu světla. Což se shoduje s odpověďmi na otázku, která barva je dle respondentů vhodná pro kavárnu, neboť respondenti napříč pohlavím a věkovými skupinami nejvíce preferují bílou barvu osvětlení, kterou kavárna Biograf café používá. Výsledky výzkumu nasvědčují tomu, že použití vonných olejů a vosků v kavárně Biograf café není nutné, neboť většina respondentů zaregistrovala vůni připravovaných pokrmů nebo kávy. Bylo tomu tak i třetí den výzkumu, který se zaměřoval pouze na prvky olfaktorického marketingu. Pouze v jednom případě respondentka uvedla, že si všimla změny vůně. Více než polovina respondentů uvedla, že si nevšimla žádné změny prvků smyslového marketingu. I přes to, že se muži projeví při změnách barev světla jako citlivější skupina a všimli si hudby více než ženy, do svých odpovědí uvedli, že si změn barvy osvětlení, hudby nebo vůně nevšimli. Respondenti, kteří si změn všimli, považují tyto změny za pozitivní. Dle výzkumu lze říci, že se stoupajícím věkem respondentů klesá jejich citlivost na změny prvků smyslového marketingu.

9 SOUHRNNÉ VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ

9.1 Průběh pozorování

Pozorování probíhalo během návštěvy zákazníků kavárny Biograf café, kterým byl před odchodem z kavárny předložen k vyplnění dotazník vyhodnocený v předchozí podkapitole. Během pozorování bylo vypracováno 23 polostandardizovaných formulářů, které popisovaly nevědomé reakce 50 návštěvníků, kteří vyplnili dotazník. Během pozorování byly zaznamenávány nevědomé reakce na jednotlivé prvky smyslového marketingu nebo kombinace těchto prvků.

Během prvního dne pozorování, kdy byl výzkum zaměřen na sluchový marketing, zněl během celého dne v prostorách kavárny Biograf café speciální playlist. Další dva dny hrál v kavárně běžný playlist. Čtvrtý a pátý den byl opět puštěn speciální playlist. Dle nevědomých reakcí zaznamenaných do formuláře to odpovídá. Někteří z účastníků u moderních skladeb pohybovali hlavou nebo si dokonce prozpěvovali, konkrétně se jednalo o skladby Eda Sheerena nebo Ariany Grande. Kromě jednoho účastníka výzkumu však nebylo shledáno, že by si všiml zvuků přírody. Pouze v jednom případě se pán při čtení novin pozastavil nad ptačím zpěvem, který se prolínal celou kavárnou. Což se oproti pilotnímu výzkumu liší. Zpěv velryb, zvuky přírody v horách nebo zvuky moře nebyly podle pozorování zaregistrovány. Nahrávka smíchu dítěte upoutala pozornost především u rodičů a lidí, kteří navštívili kavárnu spolu s dětmi. Děti si nijak zvlášť tohoto zvuku nevšímaly, naopak rodiče dětí se rozhlíželi a hledali zdroj tohoto zvuku. Jak bylo zjištěno během pilotního výzkumu, někteří rodiče nebo jiný doprovod prisuzovali smích svým ratolestem. Obecně lze ovšem poznatky zaměřené na prvky sluchového marketingu z pilotního výzkumu potvrdit, tedy zvýšená hlasitost rozhovorů a gestikulace při hlasitější hudbě. Naopak klidnější gesta, plynulost rozhovoru a tišší tón hlasu byl zaznamenán při nižší hlasitosti a klidnějším tempu hudby.

Kromě jedné účastnice nebylo u žádného z účastníků dle pozorování nevědomých reakcí shledáno, že by zaregistrovali mnohdy až rušivě poskládané skladby playlistu. A tak střídání skladeb Vivaldiho, Ariany Grande a Mozarta následovaný skladbou od Lany Del Rey nepřišlo žádnému z účastníků výzkumu zvláštní nebo rušivé. Pouze jedna účastnice se ohlížela po reproduktorech umístěných na stropě kavárny. Tento poznatek také zaznamenala do dotazníku. Popsala, že nebylo příjemné, když se tak rychle měnil žánr hudby.

Během průzkumu vizuálního marketingu, kterému byl během výzkumu určen den druhý, byla použita lampa s chytrou žárovkou Yeelight, která se dá ovládat přes telefonní zařízení. V aplikaci lze nastavit barvu osvětlení, intenzitu nebo různé režimy osvětlení. Barvy a intenzita byla ovládána buďto ručně přes telefonní zařízení nebo byl nastaven jeden z režimů, který nabízí aplikace ovládající žárovku. Během pozorování bylo vyzorováno, že změny barev osvětlení z lampy a chytré žárovky, si ve velké většině všimaly zejména děti. Jednalo se o děti předškolního i školního věku, které nebyly cílovou skupinou výzkumu. Někteří rodiče si tak alespoň na základě reakcí jejich dětí všimli, že se změnila barva osvětlení, ale nedávali tomu více pozornosti. To se ovšem nepotvrdilo z jejich odpovědí v dotazníku. Většina lidí si také začala prohlížet interiér kavárny a její osvětlení až při vyplňování dotazníku. Tato skutečnost napovídá tomu, že nevědomě věnují osvětlení v místnosti malou pozornost.

Výzkum olfaktorického marketingu proběhl třetí den. Byly využity dvě aroma lampy a dvě různé vonné esence. Během pilotního výzkumu byla vyloučena vůně, která dle personálu byla příliš výrazná a způsobovala bolest hlavy. Z tohoto důvodu byl vybrán pouze vonný olej s vůní levandule a vonný vosk s vůní zmrzlých brusinek. Bylo překvapivé, že pouze jedna účastnice zaznamenala vůni levandule. Kromě této reakce na vonný olej s vůní levandule nebyla zaznamenána nevědomá reakce na použité vonné prvky. Mnohem větší pozornost si přitáhla vůně připravovaných pokrmů. Se spoustou pozitivních ohlasů se setkala příprava sladkých pokrmů zejména palačinek. Jejich vůně v mnoha zákaznících vyvolala chuť k jídlu a ke své objednávce přidali některý z pokrmů, který má kavárna Biograf café ve své nabídce. Kromě palačinek vyvolávala chuť k jídlu vůně připravovaných sendvičů a ciabatt. Mnoho negativních komentářů a reakcí ovšem vyvolával zápach spáleného tuku, který vznikl při větším množství objednávek, které přišly v jeden čas. Jeden z respondentů dokonce prudce vstal od stolu a našťavaně pootevřel dveře kavárny, aby zápach vyvětral.

Zákaznice 28 – žena, 33 let

Zákaznice 28 navštívila kavárnu Biograf café v pondělí 8. dubna, kdy byly použity prvky sluchového marketingu. Do dotazníku zaznamenala, že si během své návštěvy všimla instrumentální, jazzové a moderní hudby. Konkrétního umělce ani skladbu neuvedla. Uvedla také, že během své návštěvy kavárny si všimla pouze změny hudebního žánru, které jí nebylo příjemné, neboť se měnily příliš rychle. Její celkový pocit z návštěvy kavárny byl i

přes tuto skutečnost příjemný. Dle nevědomých reakcí během pozorování zákaznice 28 nebylo zaznamenáno nic zvláštního.

Zákazník 17 – muž, 35 let

V úterý 9. dubna navštívil kavárnu zákazník 17. Během jeho návštěvy přišla do kavárny větší skupina lidí, kteří si objednali palačinky a sendviče. Při přípravě těchto jídel vznikala nejdříve příjemná vůně, která se po chvíli změnila ve výrazný zápach, který vznikl spálením některé z ingrediencí během přípravy. Zákazník 17 se po chvíli zvedl a šel otevřít dveře, aby zápach vyvětral. Dle pozorování byl muž značně vyvedený z míry. Při vyplňování dotazníku si nevybavil konkrétní žánr, umělce nebo skladbu, která během jeho návštěvy hrála ani si nevybavil, barvu osvětlení. Všiml si ovšem vůně a tu popsal v dotazníku jako intenzivní a nepříjemnou. Ve své odpovědi však napsal, že si nevybavil žádnou změnu vůně, osvětlení a hudby. I přes „naštvanou“ reakci zavírání dveří, popsal celkový pocit z návštěvy jako pozitivní.

Zákaznice 9 – žena, 34 let

Ve středu 10. dubna navštívila v dopoledních hodinách zákaznice 9. Během její návštěvy hrál normální playlist a nebyla použita lampa pro změnu osvětlení kavárny. Byl použit pouze vonný vosk s vůní zmrzlých brusinek. Zákaznice 9 si všimla hudby, nevybavila si žánr, ale popsala tuto hudbu jako uklidňující. Světlo v kavárně popsala jako ideální barevné spektrum a intenzitu pro atmosféru v kavárně. Přesto na otázku jaké osvětlení je dle jejího názoru nejvíce vhodné pro kavárnu odpověděla, že by mohlo být mírně do červena. Vůni během své návštěvy zaregistrovala, jednalo se však o vůni jídla nikoliv o vonný vosk. Nevědomé reakce napověděly, že při vůni linoucí se z kuchyně, kde obsluha připravovala jídlo, si zákaznice prostudovala jídelní a nápojový lístek a ke své objednávkce si také objednala jeden z pokrmů, které kavárna nabízí. Celkový pocit z kavárny je pozitivní a dle odpovědi v dotazníku se do kavárny Biograf café ráda vrací.

Zákaznice 14 – žena, 63 let

Ve středu 10. dubna navštívila kavárnu v odpoledních hodinách zákaznice 14. Během její návštěvy byl použit vonný olej s vůní levandule. Zákaznice si nevybavila během své návštěvy kavárny, jaká hudba hrála, vybavila si bílou barvu osvětlení a nevýraznou vůni. Ovšem na otázku zda se změnila vůně, hudba nebo barva osvětlení odpověděla, že si všimla, že zavoněla levandule. I přesto, že si této změny všimla, přišla jí vůně v kavárně nevýrazná. Její celkový dojem z návštěvy kavárny je příjemný. Během návštěvy zákaznice 14

nebyly z pozorování zaregistrovány zvláštní nevědomé reakce, které by napovídaly tomu, že zákaznice věnuje pozornost prvkům smyslového marketingu nebo jejím změnám.

Zákaznice 8 – žena, 21 let

Zákaznice 8 navštívila kavárnu Biograf café ve středu 10. dubna. Tento den byl zaměřen na působení prvků olfaktorického marketingu – konkrétně v době její návštěvy prolínala kavárnu vůně levandule. Během její návštěvy hrál v kavárně běžný playlist. Do své odpovědi zákaznice 8 zaznamenala, že si všimla, že hudba hrála jen někdy po dobu její návštěvy. Což je zvláštní, neboť hudba hrála po celou dobu její návštěvy. To lze přisoudit klidnému tempu a hlasitosti hudby v playlistu, který kavárna Biograf café běžně svým zákazníkům pouští. Na otázku zda si všimla nějaké změny, odpověděla, že si všimla změny, ale neuvedla konkrétní věc. Tato změna jí dle odpovědi v dotazníku navodila pocit klidu. Tuto změnu je možné přisoudit účinkům levandulového vonného oleje, který má tyto účinky. Vůni levandule přitom dle odpovědi v dotazníku nezaregistrovala.

Zákazník 18 – muž, 52 let; Zákazník 19 – muž, 50 let

Dva stálí zákazníci, zákazník 18 a zákazník 19, kteří navštěvují kavárnu denně, při sběru dotazníků ve čtvrtek 11. dubna prohlásili: „Konečně tady hraje zajímavá hudba, před pár měsíci jsme tady často slyšeli dva vrzáky na basu, to se nedalo poslouchat“. Během jejich návštěvy hrály skladby Louise Armstronga a Milta Jacksona. Zákazník 18 si pohotově všiml střídání barev osvětlení z lampy, ale nevěnoval mu větší pozornost. V jeho dotazníku odpověděl na otázku, zda si vybaví, jaké světlo bylo po dobu jeho návštěvy v kavárně Biograf café, že zaregistroval „střídání barev z reflektoru, v normální dny svítí LED osvětlení“. Dále komentoval zajímavě otázku týkající se vůně během doby návštěvy kavárny Biograf café. Z jeho nevědomých reakcí, šlo poznat, že si všiml zápachu linoucího se z kuchyňské části kavárny, kde právě obsluha připravovala několik pokrmů. V dotazníku si stěžuje na nepříjemný vzduch, který je pro absenci digestoře cítit spáleným jídlem. Změnu prvků smyslového marketingu, na kterou se zaměřuje jedna z otázek v dotazníku, ovšem reaguje pozitivně a jeho celkový pocit z návštěvy kavárny je příjemný. Zákazník 19, si na popud zákazníka 18 všimá změny barvy osvětlení. To se v jeho dotazníku objevilo v odpovědi na otázku týkající se osvětlení, které bylo po dobu jeho návštěvy. Na otázku zda si všiml nějakých změn osvětlení, vůně nebo hudby, však odpověděl, že žádné změny nezaregistroval. Jeho celkový pocit z návštěvy kavárny hodnotí jako velmi dobrý. Takto komentovali odevzdávání vyplněného dotazníku: „Je škoda, že tady není pořádná digestoř.

Probíral jsem to s majitelkou kavárny a vím, že není jednoduché ji do toho prostoru nainstalovat. Kdyby tady nebylo tolik dětí, otevřel bych dveře.“

Zákazník 7 – muž, 53 let

Ve čtvrtek 11. dubna navštívil mezi 11 a 12 hodinou dopoledne zákazník 7. Na zákazníky kavárny působily v tento den prvky sluchového, vizuálního i olfaktorického marketingu. Zákazník 7 si musel přesednout ze zadní části kavárny do přední části, kde je více denního světla, které prochází prosklenými vstupními dveřmi. Tento účastník výzkumu zaznamenal do dotazníku, že by do kavárny bylo vhodné přírodní osvětlení nebo osvětlení žluté barvy. Zákazník 7 si vybavil konkrétní žánr hudby, která hrála během jeho návštěvy. Do dotazníku zaznamenal, že není důležitý styl nebo žánr hudby, ale jeho hlasitost, kterou hodnotil kladně. Kromě vůně kávy, si nevybavuje žádnou vůni. Jako jediný zákazník 7 zaregistroval nahrávku ptačího zpěvu, což bylo patrné z jeho nevědomých reakcí, kdy si prohlížel prostory kavárny. Tuto změnu zaznamenal v dotazníku. Jeho celkový dojem z kavárny je výborný, ve své odpovědi chválí dostatek místa k sezení a čtení novin. Na volné místo v dotazníku napsal krátkou poznámku „Vyzkoušel jsem všechny kavárny na náměstí. Vybírám si podle nálady, ale už x krát byl tady. Chválím, že mají noviny“.

Zákaznice 38 – žena, 82 let; Zákaznice 39 – žena, 84 let

Během návštěvy dvou stálých zákaznic ve čtvrtek 11. dubna (zákaznice 38 a 39) hrála hudba ze speciálního playlistu konkrétně se jednalo o skladby klasické hudby a jazzu. Při vyplňování dotazníku byla účelně hudba vypnuta a do dotazníku obě účastnice zaznamenaly, že po celou dobu návštěvy hudba nehrála. Tento postup byl proveden u dalších dvou skupin návštěvníků. Tyto skupiny ovšem zaznamenaly, že si vybavují, že hudba hrála. Někteří dokonce uvedli konkrétní žánr nebo umělce. Zákaznice 38 a 39 podle pozorování nevykazovaly žádné nevědomé reakce na změny prvků smyslového marketingu a to se také potvrdilo v jejich odpovědích. Zákaznice 39 popsala vůni jako nevýraznou, současné osvětlení v kavárně Biograf café jako vhodné a žádných změn si nevšimla. K celkovému pocitu z návštěvy kavárny odpověděla, že kavárnu navštěvuje ráda, protože se jí líbí hezké prostředí a ochotná obsluha. Zákaznice 38 si dle své odpovědi v dotazníku nevybavila, že by hrála hudba, protože převládal hluk z ulice. Dle pozorování ovšem žádný hluk z ulice nevycházel. Změn osvětlení, hudby nebo vůně si nevšimla a její celkový pocit z návštěvy kavárny je dle odpovědi dobrý.

Zákaznice 35 – žena, 36 let; Zákaznice 36 – žena, 39 let; Zákaznice 37 – žena, 42 let

Zákaznice 35, 36 a 37 navštívily kavárnu ve čtvrtek 11. dubna přesto, že během jejich návštěvy působily na zákazníky prvky vizuálního, sluchového i olfaktorického marketingu, zaznamenaly zákaznice pouze vůni jídla a hluk malých dětí. Podle pozorování jejich nevědomých reakcí to koresponduje s jejich odpověďmi v dotazníku. Když kolem zákaznic prošla obsluha s čerstvě připravenými palačinkami, začaly se bavit o dezertech a prohlížely si nápojový a jídelní lístek. Zákaznice 36 si vybavila, že hrála hudba, ale nebyla schopna si vybavit konkrétní žánr, umělce ani skladbu. Zákaznice 35 a 37 uvedly, že kvůli hluku, který vydávaly malé děti pobíhající po kavárně, nezaregistrovaly žádnou hudbu. Jejich nevědomé reakce nasvědčovaly tomu, že dětský smích a povyk značně narušují jejich návštěvu kavárny. Všechny tři zákaznice popsaly celkový pocit z návštěvy kavárny pozitivně, ale zákaznice 35 a 37 upozornily na jeden rušivý element – křičící děti.

Zákaznice 26 – žena, 17 let; Zákaznice 27 – žena, 44 let

Zákaznice 27 a 26, matka s dcerou, navštívily kavárnu 12. dubna mezi 13 a 14 hodinou. V tento den působily na zákazníky kavárny opět prvky sluchového, vizuálního i olfaktorického marketingu. Zákaznice 26 si vybavila konkrétní žánr, umělce i skladbu, které hrály během její návštěvy kavárny. Jednalo se o skladby Ariany Grande. Hlasitost v dotazníku popsala jako, nerušivou. Během návštěvy se změnila barva osvětlení ze světle zelené na modrou. Této změny si zákaznice 26 všimla a v dotazníku tuto odpověď zaznamenala. Podle nevědomých reakcí, při změně barvy osvětlení, nevěnovala této změně větší pozornost. Změny, kterých si zákaznice 26 všimla, jí dle odpovědi vůbec nevadily, naopak na ni příjemně působila hudba i osvětlení. Zákaznice 27 si dokázala vybavit žánr, umělce i konkrétní skladbu, která během její návštěvy hrála. Konkrétně si vybavila skladbu Eda Sheerana. Dle zákaznice 27 byla hudba tichá. Během své návštěvy si vybavila změnu barvy osvětlení a plynulý přechod z moderní na relaxační hudbu. Vůni během své návštěvy zákaznice 26 a 27 popsaly jako příjemnou vůni kávy a jídla. Celkový pocit z návštěvy mají zákaznice 26 a 27 pozitivní. Nejvýraznější nevědomé reakce byly zpozorovány u obou zákaznic při skladbě Eda Sheerana, kdy si obě zákaznice pokyvovaly hlavou a tiše prozpěvovaly text písně.

10 VYHODNOCENÍ

Z dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že zákazníci kavárny Biograf café preferují pro tuto kavárnu hudbu relaxační. Hudbu nejvíce vnímá dle dotazníkového šetření věková skupina patnáct až dvacet pět let. Mladší lidé si častěji vybavili ve svých odpovědích konkrétní žánr, umělce nebo skladbu. Dle pozorování bylo zjištěno, že mladší věkové skupiny více interagovali s hudební kulisou, pozpěvovali si, popřípadě se kolébali do rytmu hudby. Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že nejméně hudební kulisu vnímají lidé ve věkové skupině padesát a více. To se potvrdilo i během pozorování, když byla během vyplňování dotazníku dvěma ženám vypnuta hudba. V jejich odpovědích se objevilo, že po celou dobu jejich návštěvy hudba nehrála. Tento postup zopakovaný u ostatních věkových skupin to potvrzuje, neboť tito lidé si dle odpovědí vybavili, že během jejich návštěvy hudba hrála. Lze tedy předpokládat, že citlivost na sluchovou kulisu a změny prvků sluchového marketingu je vyšší u mladých lidí. Citlivější na změny barvy osvětlení jsou podle dotazníkového šetření muži. Tento fakt může být dle pozorování zkreslený, neboť v jednom případě se na změnu barvy světla muži upozornili navzájem. Bílá barva osvětlení, kterou využívá kavárna Biograf café, je dle dotazníkového šetření vhodná.

Dotazníkové šetření se shoduje s výsledky pozorování ve věci olfaktorického marketingu. Využívání aroma lamp, vonných svíček a jiných vonných prvků je pro kavárnu Biograf café zcela zbytečné. Dle odpovědí respondentů je v kavárně výraznější vůně kávy a připravovaných pokrmů. Pozorování a rozhovor s jedním se zákazníků nasvědčuje tomu, že spíše než vonné prvky by měla kavárna Biograf café využít osvěžovače vzduchu nebo nainstalovat digestoř, neboť při větších objednávkách jídla, byl pronikavý zápach spáleného jídla mnohým zákazníkům nepříjemný. Pokud by byli schopni v kavárně Biograf café majitelé tento zápach eliminovat, je dle výsledků výzkumu vhodné se soustředit na vůni kávy a příjemné vůni připravovaných pokrmů, která v několika případech vyvolala chuť k jídlu a vedla k nákupu zmiňovaných pokrmů. Věková skupina padesát let a více se dle dotazníkového šetření i pozorování stává méně citlivá nejen na hudební kulisu, ale také na změny prvků vizuálního a olfaktorického marketingu.

Pilotní výzkum naznačil spojitost mezi červenou barvou osvětlení a zvýšením hlasitosti hovorů. Tuto spojitost se nepodařilo potvrdit dotazníkovým šetřením ani pozorováním nevědomých reakcí zákazníků kavárny Biograf café. Dále pilotní výzkum naznačil spojitost hlasitosti rozhovorů v závislosti na hlasitosti hudební kulisy. Kromě hlasitosti hovorů na-

značoval pilotní výzkum, že hlasitější projevy a gestikulace byly závislé na hlasitosti a tempu hudby. To se během pozorování nevědomých reakcí zákazníků kavárny podařilo potvrdit.

Pro kavárnu Biograf café je vhodné zaměřit se zejména na olfaktorický marketing z hlediska regulace zápachu vznikajícího při přípravě pokrmů instalací digestoře nebo jiného systému odvádění pachů. Další možností je využití čističek nebo osvěžovačů vzduchu. Vonné oleje, vosky a jiné esence mohou posloužit k doladění atmosféry v kavárně, pouze když nebude převládat nepříjemné aroma připravovaných pokrmů. Sluchový marketing a využití jeho prvků v kavárně Biograf café, je v současné době ucházející, neboť kombinuje více stylů hudby, které se ve výsledcích výzkumu objevily jako preferované. Pokud by se majitelé kavárny chtěli sluchovému marketingu a jeho prvkům více věnovat je vzhledem k cílové skupině kavárny Biograf café, kterou tvoří lidé různého věku, vhodné využít relaxační hudbu, která je dle dotazníkového šetření nejvíce vhodná pro tuto kavárnu. Prvky vizuálního marketingu, které kavárna Biograf café využívá, konkrétně současné osvětlení kavárny Biograf café, jsou dle výzkumů kavárny vhodné. Bílá barva osvětlení vyšla z výzkumu jako nejvhodnější. Dále by se dalo hrát s myšlenkou tlumeného nebo intimního osvětlení, které se v odpovědích hojně objevovalo. Tohoto efektu, tedy tlumeného nebo intimního osvětlení, by se dalo dosáhnout využitím svíček rozmístěných na stolech kavárny, popřípadě na jiných místech v prostoru kavárny.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 Výzkumná otázka č. 1

„Jaké jsou reakce zákazníků kavárny Biograf café na změnu hudby, osvětlení a vůně během jejich návštěvy?“

Zákazníci kavárny Biograf café, dle výzkumu vnímají současné prvky smyslového marketingu využívané v kavárně poměrně pozitivně. Na změny prvků smyslového marketingu využité během výzkumu nebyli příliš citliví. Nejcitlivější skupinou jsou mladí lidé, nejméně citlivou skupinou lidé ve věku padesát let a více. Nejcitlivější byli zákazníci dle odpovědí na změny prvků sluchového marketingu. Prvky olfaktorického marketingu byly zastíněny vůní kávy a připravovaných pokrmů, které vzbuzovaly ve většině oslovených zákazníků pozitivní reakce. Ohlasy na prvky vizuálního marketingu naznačují, že současné osvětlení je pro zákazníky kavárny vyhovující a změny prvků vizuálního marketingu nebyly zákazníky postřehnuty.

11.2 Výzkumná otázka č. 2

„Shodují se vědomé odpovědi zákazníků v dotazníku s pozorováním nevědomých reakcí na změnu prvků smyslového marketingu?“

Vědomé reakce zaznamenané v dotazníkovém šetření se ve většině případů shodují s nevědomými reakcemi zachycenými během pozorování. Nejlépe se vyhodnocovaly nevědomé reakce na prvky sluchového marketingu a prvky olfaktorického marketingu. V těchto případech byly nevědomé reakce nejvýraznější. V několika případech vedla příjemná vůně k následné objednávce pokrmů u dalších zákazníků. Z tohoto poznatku lze vyvodit, že příjemná vůně jídla může vyvolat pocit hladu nebo přivodit chuť k jídlu a zvednout tak tržby kavárny. Výsledky dotazníkového šetření a provedeného pozorování se také shodují s poznatky zpozorovanými během pilotního výzkumu. Z toho lze usoudit, že zákazníci Biograf café neměli potřebu v dotazníku své odpovědi „přikrášlovat“ a výsledky lze brát jako relevantní vzhledem k provedenému výzkumnému šetření.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem práce bylo zmapovat reakce zákazníků na využití prvků vizuálního, smyslového a olfaktorického marketingu v kavárně Biograf café. Výzkum proběhl formou dotazníkového šetření a pozorování. Výsledky tohoto výzkumu mohou být použity pro návrhy a doporučení využívání smyslového marketingu a jeho prvků majitelům kavárny Biograf café. Z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci kavárny Biograf café, vnímají současné prvky smyslového marketingu využívané v kavárně poměrně pozitivně. Velký prostor pro zlepšení je ovšem z hlediska využití prvků olfaktorického marketingu. Další zlepšení by se mohlo týkat prvků sluchového a vizuálního marketingu.

Největším problémem je dle výzkumu zápach vznikající přípravou pokrmů. Při větších objednávkách jídla vzniká zápach spáleného oleje, který se line celou kavárnou. Jedním z řešení by mohla být instalace digestoře nebo jiného odsávacího zařízení. Dalším řešením by mohla být čistička vzduchu. Na druhou stranu vůně připravovaných pokrmů je pro velkou část dotazovaných příjemná a dle pozorování může příjemná vůně jídla budit v zákaznících pocit hladu nebo chut k jídlu, což vede k jejich objednávkám pokrmů. Dle výzkumu nebyly použité prvky olfaktorického marketingu zákazníky registrovány. Nicméně podkreslit příjemnou atmosféru kavárny lze využitím vonných olejů, vosků nebo jiných vonných esencí.

Z výzkumu dále vyplývá, že zákazníci kavárny považují za nejvhodnější hudbu pro kavárnu Biograf café hudbu relaxační. Pro kavárnu Biograf café je tedy vhodné vybrat hudbu v pomalejším tempu, která bude na zákazníky kavárny působit uvolněně a navodí příjemnou atmosféru. Vzhledem k umístění kavárny v budově kina a celkovému charakteru, kterým se kavárna prezentuje je ideální pomalá jazzová nebo soulová hudba. Současné osvětlení v kavárně je dle výzkumu vyhovující. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že lidé preferují kromě bílé barvy osvětlení i osvětlení tlumené a intimní. Tohoto efektu by se dalo docílit rozmístěním svíček na stolech kavárny. Další možností jsou stmívatelná bodová svítidla nebo stojací lampy se stmívačem.

Smyslový marketing a vhodné využívání jeho prvků jsou jednou z příležitostí tvorby konkurenční výhody. Kromě tvorby konkurenční výhody dokážou správně nastavené prvky smyslového marketingu vytvořit citové pouto mezi zákazníkem a produktem nebo službou. Citové pouto a pozitivní emoční zážitek, který si zákazník odnáší, mohou přinést vyšší zisky. Nejvhodnější je působit na více smyslů najednou, pro kavárnu Biograf café by moh-

lo být zajímavé kombinovat prvky olfaktorického, vizuálního a sluchového marketingu také s prvky chuťového marketingu, například vytvořením speciálního drinku, sendviče nebo dezertu, který si zákazník s kavárnou přímo spojí.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak zákazníci kavárny Biograf café vnímají prvky smyslového marketingu a změny těchto prvků. Výzkum byl realizován kvalitativním výzkumem složeným ze dvou částí. Během výzkumného týdne došlo k dotazníkovému šetření, který byl účastníkům výzkumu předložen během jejich odchodu po návštěvě kavárny Biograf café. Výsledky dotazníkového šetření byly obecnějšího rázu, ovšem nejednalo se o kvantitativní výzkum vzhledem k počtu respondentů. Dotazníkové šetření mělo zjistit vědomé reakce zákazníků kavárny Biograf café na změny prvků smyslového marketingu. Zatímco pozorování se zaměřilo na zjištění jejich nevědomých reakcí. Tyto výsledky se potom daly do komparace a vznikl ucelený obraz o tom, jak zákazníci vnímají prvky vizuálního, sluchového a olfaktorického marketingu a jak reagují na jejich změny.

K výzkumu byly vybrány jednotlivé prvky smyslového marketingu. Pro výzkum vizuálního marketingu byla využita chytrá LED žárovka se schopností měnit barvu, intenzitu a sytost osvětlení. Pro výzkum prvků sluchového marketingu byl vytvořen speciální playlist, který obsahoval různé žánry hudby v kombinaci s nahrávkami zvuků přírody a dětského smíchu. Prvky olfaktorického marketingu byly vonný olej a vonný vosk použitý v aroma lampě. Tyto prvky byly během pilotního výzkumu provedeného před samotným výzkumem pečlivě odzkoušeny, aby se předešlo technickým a jiným potížím během výzkumného týdne.

Obecně lze říci, že zákazníci kavárny Biograf café nebyli příliš citliví na změny prvků smyslového marketingu. Nejcitlivější skupinou jsou mladí lidé do dvaceti pěti let. Nejméně vnímaví jsou lidé ve věku padesát let a více. Z toho lze usoudit, že se stoupajícím věkem klesá citlivost vnímání prvků smyslového marketingu a jejich změn. Nejvíce lidé vnímali změny sluchového marketingu. Nejméně vnímali změny prvků olfaktorického marketingu, které byly záměrně pro výzkum použity. Dle výsledků vyplývá, že zákazníci kavárny Biograf café, považují za nejvhodnější hudbu pro kavárnu Biograf café hudbu relaxační. Preferují bílé osvětlení a na příjemnou vůni kávy a připravovaných pokrmů reagují pozitivně. V několika případech z pozorování vyšlo najevo, že příjemná vůně jídla může vyvolat pocit hladu nebo navodit chuť k jídlu, což vede k dalším objednávkám jídla. Naopak negativně vnímají zápach připálených pokrmů, proto je vhodné pro kavárnu Biograf café investovat do čističky vzduchu nebo digestoře, spíše než do vonných směsí. Byť jsou zákazníci kavárny Biograf café méně citliví na změny prvků smyslového marketingu, je třeba smys-

lový marketing a jeho prvky dále využívat, zlepšovat a inovovat, aby si se zákazníky vytvořili silnější emoční pouto a vytvářeli jim příjemnou atmosféru a prostředí, kam se budou rádi vracet. Výchozí pozici má kavárna Biograf café poměrně dobrou, mají mnoho zákazníků, kteří mají pozitivní pocity z návštěvy kavárny a správně využití prvky smyslového marketingu mohou tyto pocity umocnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: GradaManažer. ISBN 978-80-247-2840-7. CIMLER,
- [2] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] HAZDRA, Adam, 2013. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8.
- [4] JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] STICKDORN, Marc a Jakob SCHNEIDER, 2011. *This is service design thinking: basics - tools - cases*. Paperback edition. Amsterdam: BIS Publishers, 373 s. ISBN 978-90-6369-279-7.
- [9] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [10] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [11] VOŠOBA, Pavel, 2004. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0847-7.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

- [14] MIHALOVIC, Brano, 2017. Marketing Services the Hotel and Resturant. *Ekonomika* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.ekonomika.org.rs/en/PDF/ekonomika/2017/Ekonomika-2017-1.pdf>
- [15] Pilotní studie, 2001. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Pilotn%C3%AD_studie
- [16] ŠTIBINGER, Aleš, 2012. Vše, co jste chtěli vědět o aroma marketingu, ale nevěděli, kde se na to zeptat In: *popai.cz* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky-old/vse-co-jste-chteli-vedet-o-aroma-marketingu-ale-nevedeli-kde-se-na-to-zeptat>
- [17] Tvorba nákupní atmosféry, ©2018. In: *Mendelova Univerzita v Brně* [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3050

Kvalifikační práce

- [18] LIŠKOVÁ, Iva, 2014. *Možnosti využití více smyslové in-store marketingové komunikace v prodejnách firmy Apple*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Daniel Jesenský
- [19] MENDLÍKOVÁ, Petra, 2011. *Smyslový a emoční marketing* [online]. Praha, [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/vdofe7>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Milan Postler

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Dětský koutek.....	37
Obrázek č. 2 Interiér kavárny Biograf café.....	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Polostandardizovaný formulář

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Grafy

PŘÍLOHA P I: POLOSTANDARDIZOVANÝ FORMULÁŘ POZOROVÁNÍ

Pozorovaný vjem: zrak/sluch/čich

Datum a čas:

Hudba: (konkrétní skladba)

Vůně: Levandule x Brusinka

Světlo: barva/intenzita

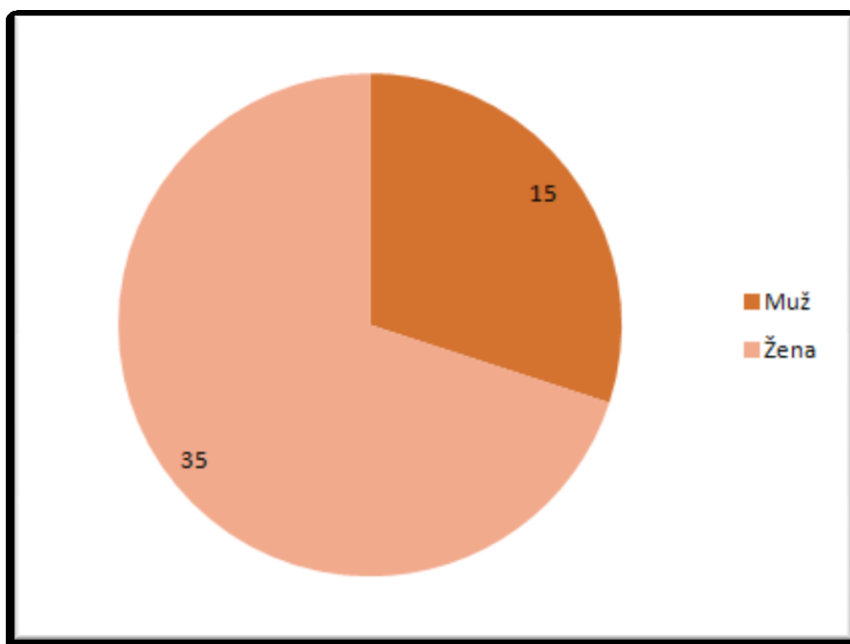
Popis pozorování:

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1. Jaká hudba se dle vašeho názoru nejlépe hodí ke kavárně Biograf café? – uzavřená s více možnostmi
 - a) klasická hudba
 - b) moderní hudba
 - c) instrumentální hudba
 - d) relaxační hudba
 - e) energická hudba
2. Vybavíte si, jestli po dobu návštěvy kavárny Biograf café hrála hudba? Pokud ano, popište jaká (žánr, interpret, konkrétní píseň, hlasitost, atd.) – otevřená otázka
3. Jaká barva osvětlení je dle vašeho názoru vhodná pro kavárnu? – otevřená otázka
4. Vybavíte si, jaké bylo po dobu návštěvy kavárny Biograf café osvětlení? Pokud ano, popište ho (barva, intenzita, sytost, atd.) – otevřená otázka
5. Vybavíte si nějakou vůni po dobu vaší návštěvy kavárny Biograf café? Pokud ano, popište ji (intenzivní, výrazná, nepříjemná, příjemná, nevýrazná, atd.) – otevřená otázka
6. Všimli jste si během návštěvy kavárny Biograf café změny vůně, osvětlení nebo hudby? Pokud ano, jaký pocit ve vás tato změna vyvolala? – otevřená otázka
7. Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy kavárny? – otevřená otázka
8. Váš věk – otevřená otázka
9. Pohlaví – uzavřená s jednou možností
 - a) muž
 - b) žena

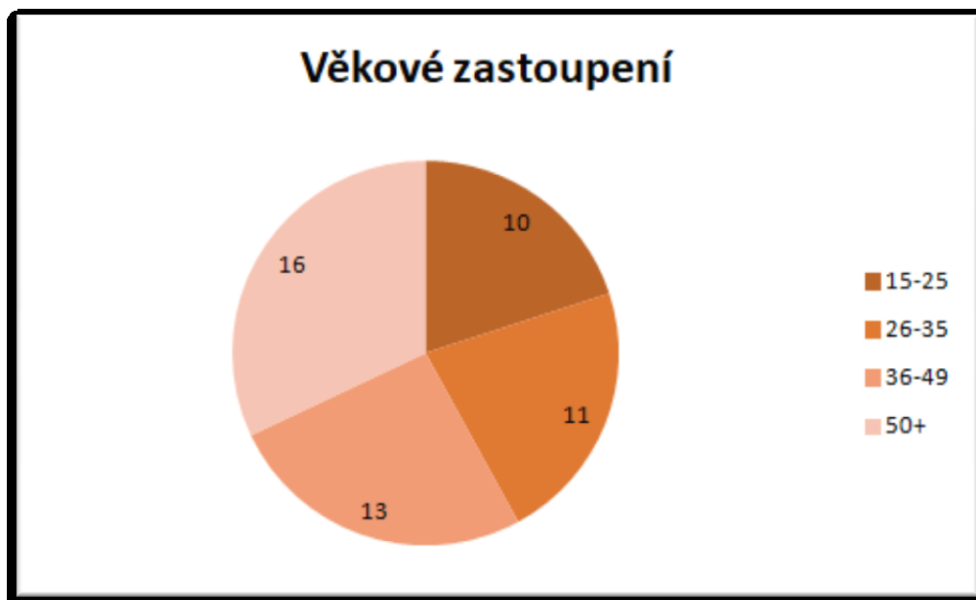
PŘÍLOHA P III: GRAFY

Graf č. 1 Respondenti, dle pohlaví



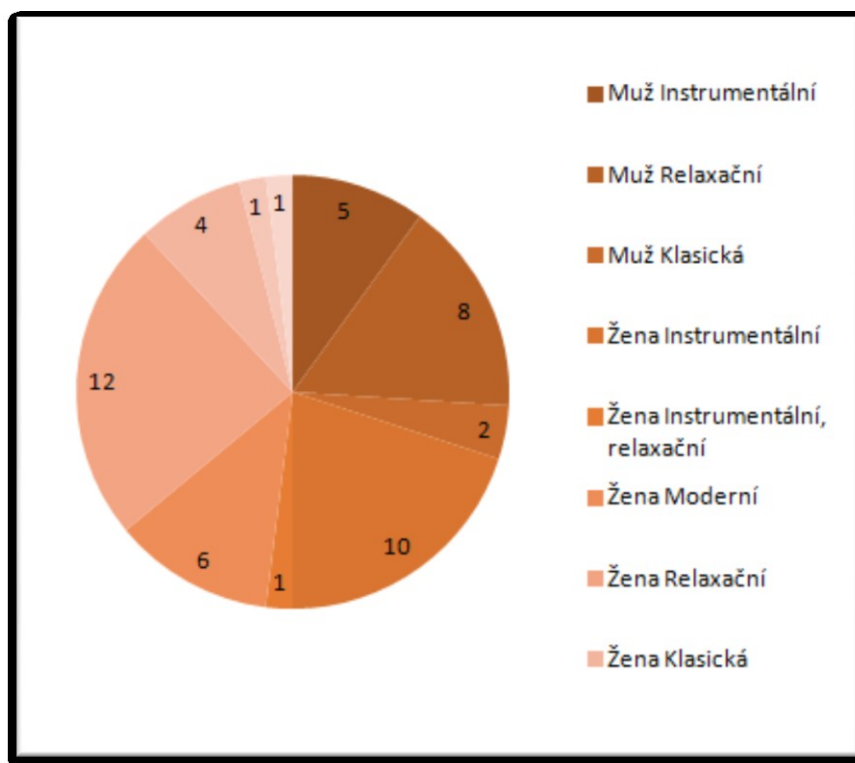
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 Věkové zastoupení respondentů



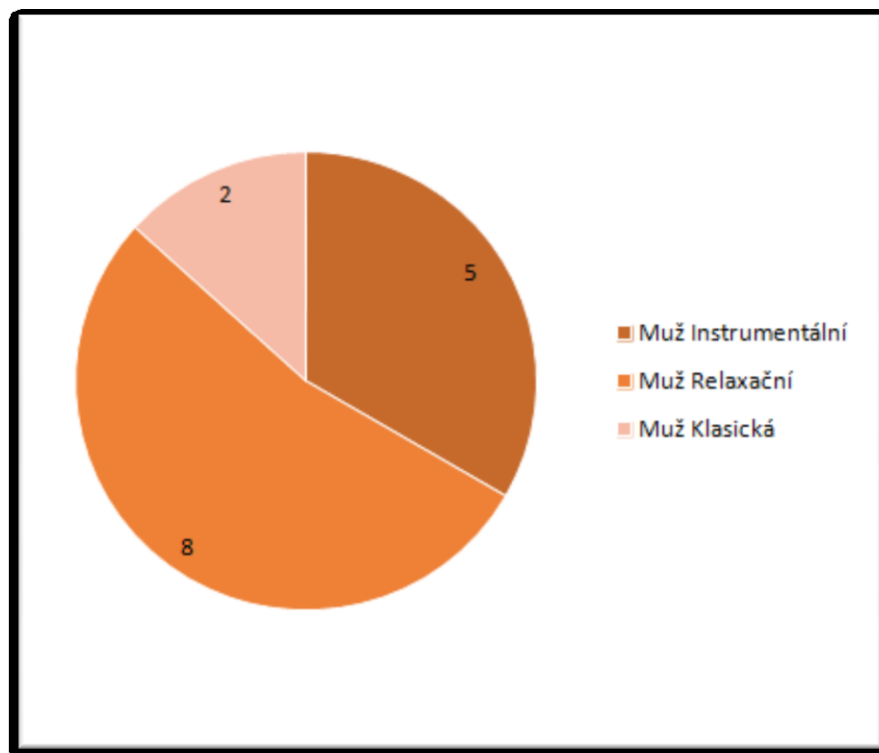
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 Preference hudby zákazníků v kavárně Biograf café



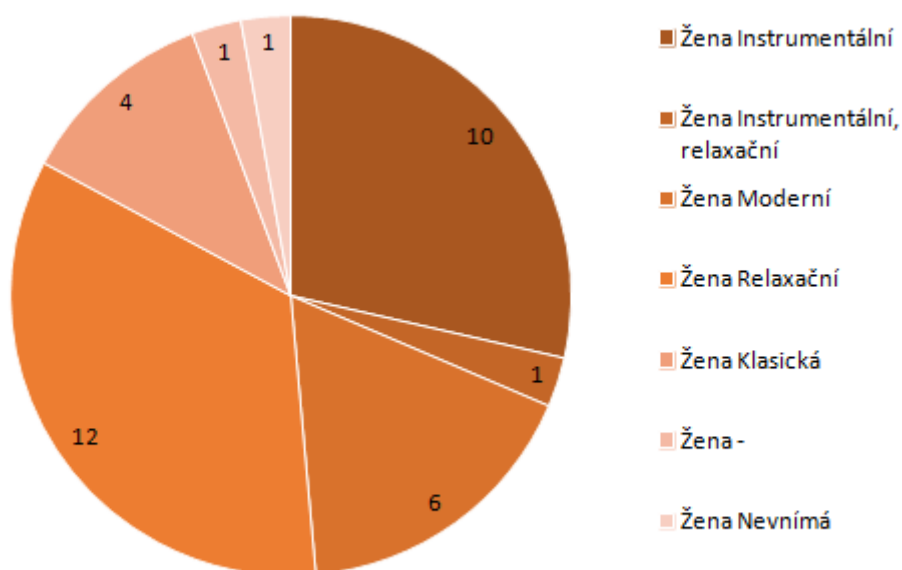
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 Vhodná hudba pro kavárnu Biograf café - muž



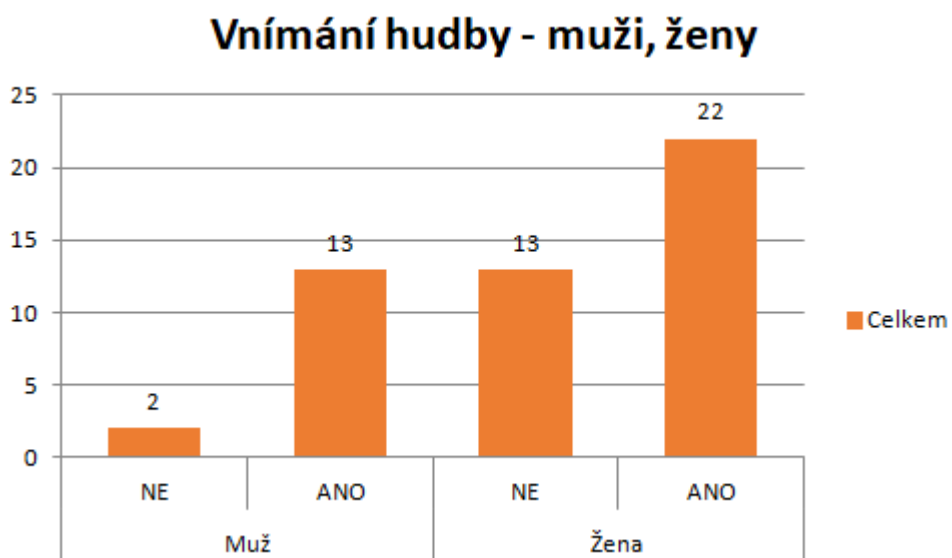
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5 Vhodná hudba pro kavárnu Biograf café – žena



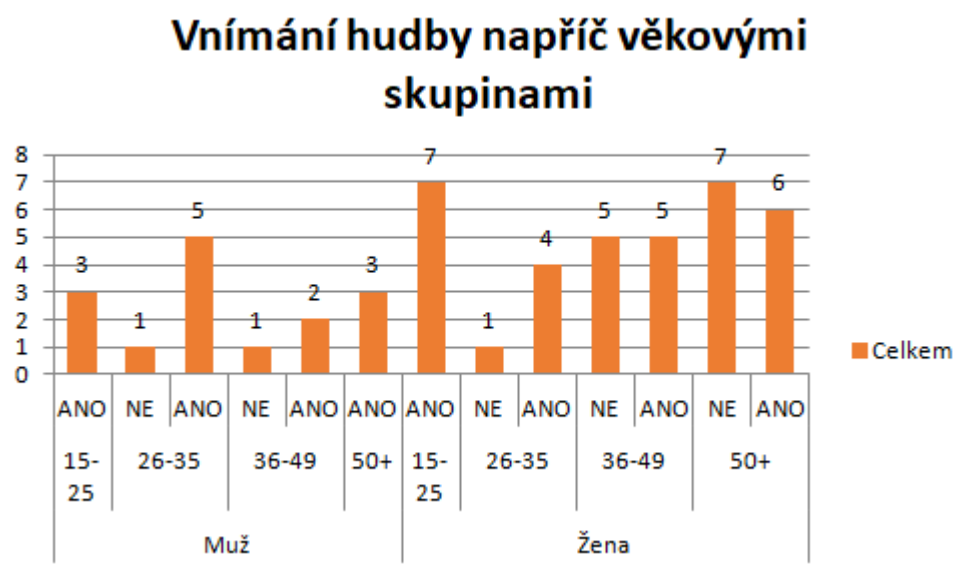
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 – Vnímání hudby během návštěvy kavárny Biograf café dle pohlaví



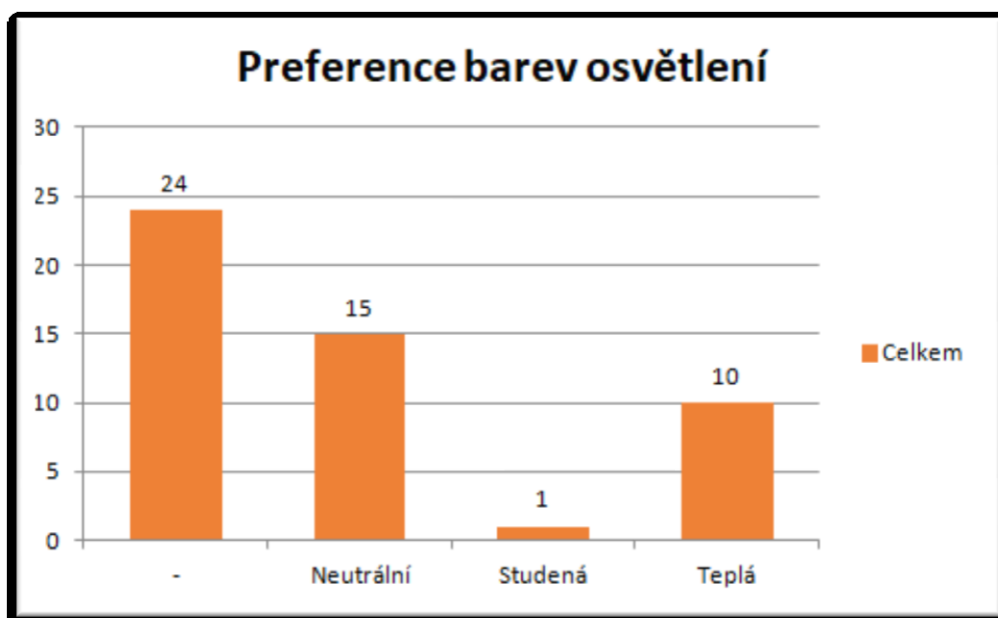
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7 Vnímání hudby během návštěvy kavárny Biograf café napříč věkovými skupinami



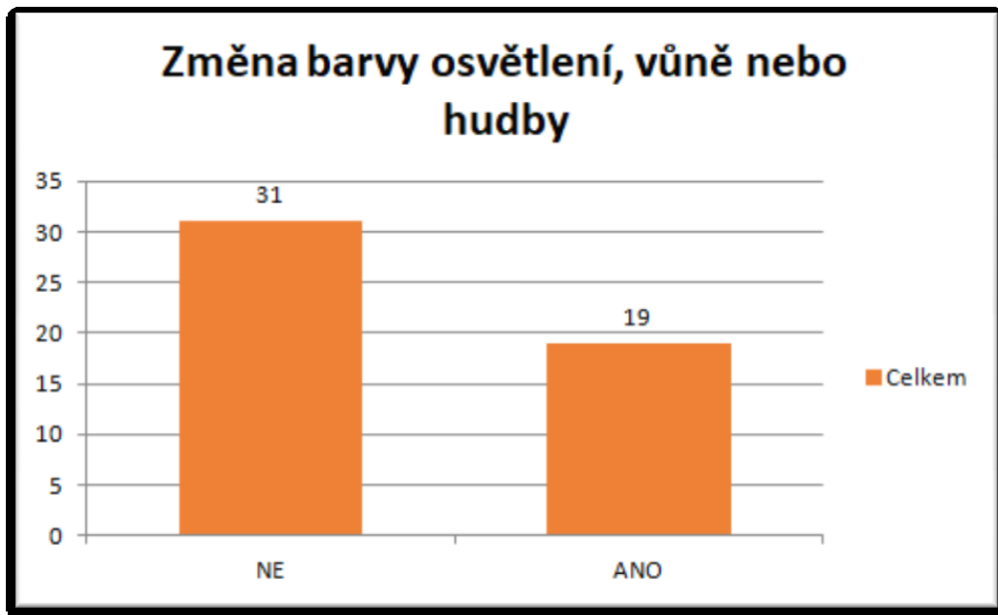
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 Preference barev osvětlení



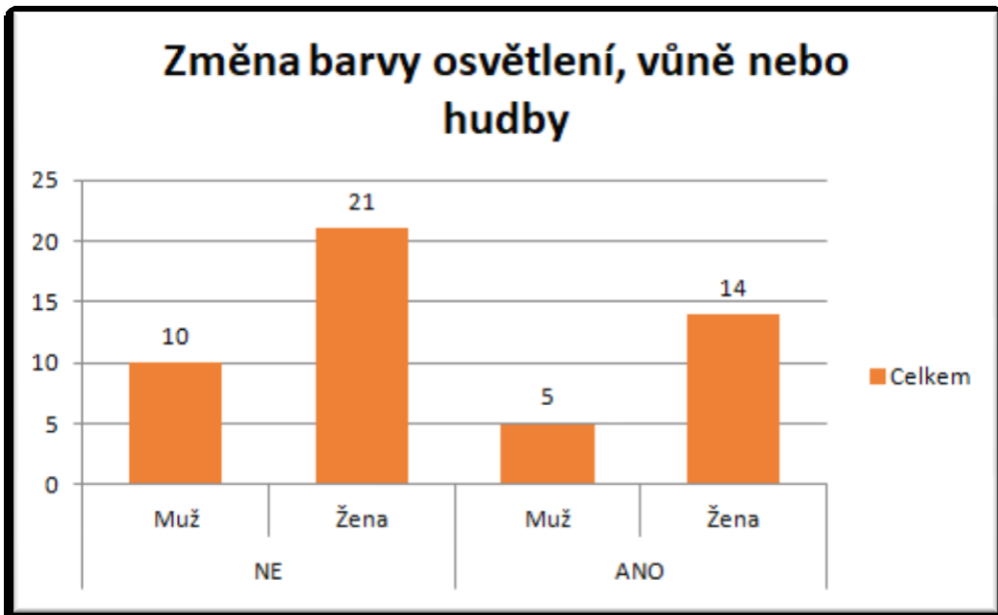
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9 Četnost lidí, kteří si vybavili změnu prvků smyslového marketingu po dobu návštěvy kavárny Biograf café



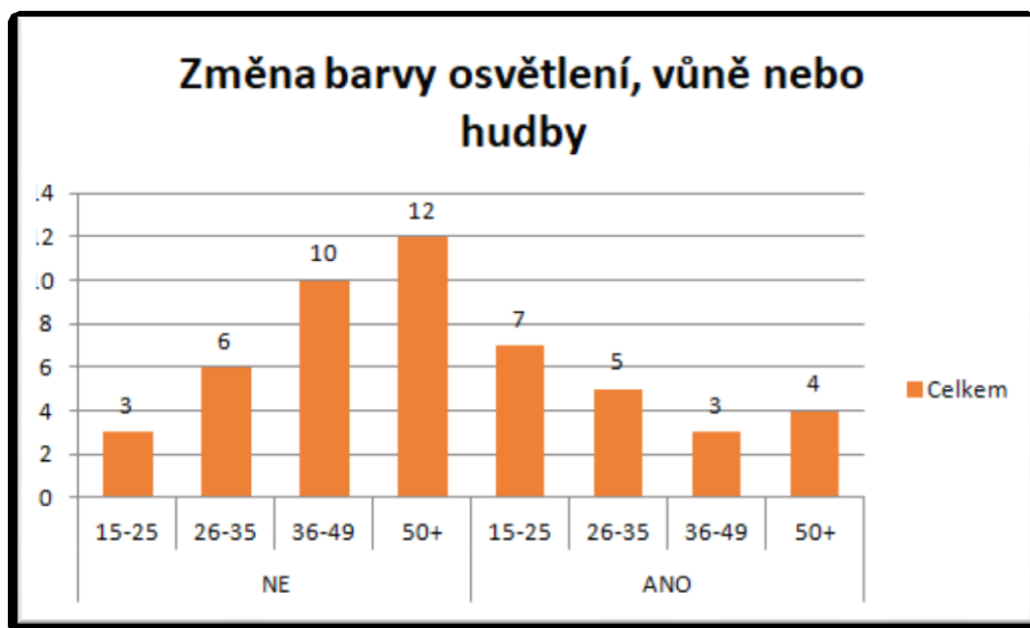
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 Vybavení si změn prvků smyslového marketingu po dobu návštěvy kavárny Biograf café podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11 Vybavení si změn prvků smyslového marketingu po dobu návštěvy kavárny Biograf café podle věkové skupiny



Zdroj: vlastní zpracování