

# Využití vůně v marketingové komunikaci

Bc. Lenka Hnátová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Hnáťová**  
Osobní číslo: **K20321**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Využití vůně v marketingové komunikaci**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte dostupné poznatky studiem odborné literatury a informačních zdrojů pojednávajících o tématu Využití vůně v marketingové komunikaci.
2. Vymezte pojmy a zpracujte teoretické podklady k tématu diplomové práce.
3. Stanovte hlavní cíle práce, formulujte výzkumné otázky a vyberte vhodné metody výzkumu.
4. Na základě teoretických poznatků realizujte kvalitativní výzkum pomocí stanovených metod.
5. Zpracujte a vyhodnoťte získaná data, prezentujte výsledky.

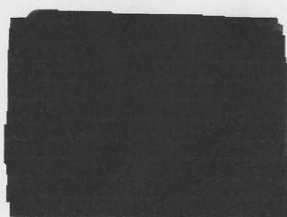
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- KNASKO, Susan, C. 1997. *Ambient odour effects on human behaviour. Okolní zápach- účinky na lidské chování*. The International Journal of Aromatherapy 1997. Číslo 8. Vydání 3. Strana 28-33. [online].
- OREL, Miroslav, FACOVÁ, Věra. 2010. *Člověk, jeho smysly a svět*. Nakladatelství: Grada. Praha. ISBN:978-80-247-2946-6.
- LEIMGRUBER, Patrick. 2010. *Scent marketing: the effectiveness of complex vs. Simple scent*. Nakladatelství VDM Verlag, Anglie. ISBN 3639314476.
- LINDSTROM, Martin. 2010. *Brand Sense. Sensory secrets blind the stuff we buy*. 2 vydání. Nakladatelství Koganpage United, London. ISBN 9780749460570.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Nakladatelství Grada, Praha. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLAŠENÍ AUTORA 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: 4.4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Lenka Hnátová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Práce pojednává o využívání vonného marketingu pro ovlivňování zákazníků při nákupu a loajalitu ke značce. Úvodní část popisuje psychologii použití vůně v marketingové komunikaci a její působení na emoce člověka. Pohlíží a vnímání vůně na lidský mozek.

Marketingovým faktem je, že více než 80% zákazníků se rozhoduje o nákupu až v místě prodeje, proto se prodejci zaměřují na marketingovou komunikaci, která ovlivňuje impulzivní nákup. Zákazníci často očekávají od návštěvy obchodu a nákupu nějaký výjimečný zážitek, který působí na smysly a emoce. Marketingové specialisté mohou vyvolat příjemné emoce u zákazníků, když budou cílit na jejich smysly, například používáním příjemné vůně na prodejně a kvalitního osvětlení a hudby. Na základě poznatku o scent marketingu jsou uváděny příklady efektivního využívání tohoto typu marketingové komunikace v praxi různými firmami.

Klíčová slova:

Vůně, aroma marketing, vonný marketing, scent marketing, smyslový marketing, multisensorický marketing, ofactive branding marketing, čich, emoce, smysly, atmosféra obchodu, chování spotřebitele.

## **ABSTRACT**

The work deals with the use of scent marketing to influence customers in purchasing and brand loyalty. The introductory part describes the psychology of the use of fragrance in marketing communication and its effect on human emotions. It deals with the perception of fragrance on the human brain.

The marketing fact is that more than 80% of customers decide to buy at the point of sale, so salespeople focus on marketing communication to affect impulsive buying. Customers often expect some unusual experience from the store, that affects the senses and emotions. Marketing specialists can evoke pleasant emotions in customers when they target their senses, for example by using a pleasant scent in the store and quality lighting and music. Based on the knowledge of scent marketing there are given examples of effective use of this type of marketing communication in practice by various companies.

Keywords:

Scent, aroma marketing, scent marketing, multisensoric marketing, olfactive branding marketing, smell, emotions, senses, store atmosphere, consumers behavior.

Na této stránce bych ráda tímto chtěla poděkovat vedoucí své diplomové práce paní doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za odborné vedení a připomínky práci a tématu a především za vstřícný přístup.

*„Těm, na kterých nám záleží, dejme křídla, aby létali, kořeny, aby se vrátili, a důvody, aby zůstávali.“*

Dalajláma

Čestné prohlášení

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

V Poličce 10. 4. 2022

Hnátová Lenka



## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 SCENT MARKETING A JEHO VYUŽITÍ .....</b>	<b>14</b>
1.1 ČICH.....	17
1.2 HISTORIE VZNIKU VŮNÍ .....	19
<b>2 PSYCHOLOGICKÁ PODSTATA ČICHOVÉHO VNÍMÁNÍ .....</b>	<b>21</b>
2.1 PSYCHOLOGIE AROMA MARKETINGU .....	21
2.4 FAKTA O VŮNÍ A PŘÍNOS POUŽÍVÁNÍ .....	29
<b>3 PSYCHOLOGIE VNÍMÁNÍ VŮNÍ.....</b>	<b>39</b>
3.1 VĚDOMÉ A NEVĚDOMÉ VNÍMÁNÍ .....	41
3.2 VLIV VŮNÍ NA KOGNITIVNÍ REAKCE.....	45
3.3 VLIV VŮNÍ NA AFEKTIVNÍ REAKCI .....	45
3.4 VLIV VŮNÍ NA KONATIVNÍ REAKCI.....	46
3.5 VŮNĚ OVLIVŇUJE PAMĚŤ.....	48
<b>4 ETICKÝ POHLED NA SCENT MARKETING.....</b>	<b>52</b>
4.1 NEVÝHODY SCENT MARKETINGU .....	53
4.2 VÝHODY SCENT MARKETINGU.....	54
<b>5 URČENÍ VŮNĚ VHODNÉ PRO PRODUKT .....</b>	<b>56</b>
<b>6 METODOLICKÝ POSTUP A CÍLE .....</b>	<b>61</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>63</b>
<b>7 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>64</b>
7.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO BUTIKU/PRODUKTU .....	64
7.1.1 Sortiment .....	65
7.2 PREZENTOVANÝ PRODUKT .....	66
7.3 CÍLOVÁ SKUPINA PRO ZNAČKU .....	66
7.4 FIRMY, KTERÉ SE ZBÝVAJÍ VÝROBOU DOPLŇKŮ SE DŘEVA .....	67
7.5 EXPERIMENT Č. I. DEFINOVÁNÍ VYBRANÝCH VŮNÍ.....	67
7.6 EXPERIMENT Č. II. VŮNĚ.....	69
7.7 SOUHRN DOTAZNÍKU Č. I. A II. ....	75
7.8 EXPERIMENT Č, III. VYBAVENÍ SI VŮNĚ .....	76
7.9 SOUHRN DOTAZNÍKU Č. III. ....	80
<b>8 OMEZENÍ A BARIERY VÝZKUMU .....</b>	<b>81</b>
<b>9 VÝSLEKDY A ODPOVĚDI VÝZKUNMÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>82</b>

<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>85</b>
<b>10 ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>86</b>
10.1 PROPAGACE FIRMY Z HLEDISKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU – SOUČASNÝ STAV .....	87
10.1.1 Reklama.....	87
10.1.2 Podpora prodeje .....	87
10.1.3 Public relations.....	87
10.1.4 Direct marketing.....	87
10.1.5 Osobní prodej.....	88
10.2 PROPAGACE FIRMY Z HLEDISKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU – BUDOUCÍ STAV: NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	88
10.2.1 Reklama.....	89
10.2.2 Podpora prodeje .....	90
10.2.3 Public relations.....	91
10.2.4 Direct marketing.....	93
10.2.5 Osobní prodej.....	94
10.2.6 Influencer marketing .....	95
10.3 ČASOVÝ PLÁN VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ KAMPANĚ.....	97
10.4 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	98
10.5 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY NAVRHOVANÉ KAMPANĚ .....	99
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>100</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>110</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>112</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>113</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>114</b>

## ÚVOD

V marketingu byly lidské smysly v minulosti již používané, protože jsou čich, chuť, sluch, hmat a zrak důležité a nezastupitelné v životě lidí. Skrze smysly jedinci prožívají celý svůj život. Zaměření se v marketingové komunikaci na využití lidských smyslů, může znamenat vytvoření nového bližšího a osobnějšího vztahu značky a kupujícího – uživatele. Efektivní smyslový marketing by měl být zohledněn již při tvoření strategie značky, výsledky se spíše projeví až v delším časovém horizontu (Hult, 2009). Práce se věnuje využití čichového smyslu a využití vůně a jejího působení na zákazníky. V dnešní době 21. Století, kdy je napříč různými věkovými skupinami oblíbený nákup on-line, kamenné obchody na rozdíl od on-line mohou stále nabídnout přidanou hodnotu při nákupu. Na prodejnách značky a jejich zboží jistým způsobem ožívají a mohou proto poskytnout zákazníkům jiný zážitek při nákupu právě pomocí zapojení smyslů a emocí (Carter, 2013). Scent marketing, který je také známý jako ambientní voňavý marketing, čichový marketing nebo aroma branding, je proces šíření přizpůsobených okolních vůní v obchodním prostředí, aby se zvýšilo vnímání hodnoty společnosti, prodloužila doba zdržení zákazníků, získali se noví zákazníci a zvýšil prodej. Marketingově vhodně zvolená vůně proniká do čichových nervů a má okamžitý účinek, protože obchází kognitivní myšlení a jde přímo do Limbického systému v mozku. Současná ekonomická situace nyní prochází bodem obratu, ve kterém jsou jediná přeživší nejvíce konkurenční. Důvodů, proč je pro trh stále obtížnější držet krok, je mnoho. Například čím dál méně diferencované produkty a služby ztěžují maloobchodníkům prodej. Rozvoj elektronického obchodu není bez nevýhod. Ve skutečnosti se všemi výhodami, které elektronický nákup spotřebitelům nabízí, pokud jde o čas, cenu a dodací lhůtu, navzdory problémům s důvěrou vůči obchodním webům navštěvuje prodejny stále méně spotřebitelů. V naší postmoderní společnosti změnila konzumní společnost postoje směrem k volnému času: Spotřeba je udržována a je považována za odměnu za zážitek pro spotřebitele. Rostoucí vyspělost spotřebitelů, kteří jsou stále náročnější a selektivnější, je pro maloobchodníky ještě obtížnější. Takové hrozby donutily distributory přizpůsobit své nabídky tak, aby byla zajištěna jejich udržitelnost a ziskovost. V této souvislosti manažerské aplikace zážitkového marketingu, zejména čichového, zaznamenaly velké obchodní úspěchy v mnoha různých hospodářských odvětvích, v různých třídách produktů, jako například kosmetika, hygiena, interiérový design, automobilový průmysl, textil, potraviny a catering. Obchodníci si skutečně uvědomili, jaké potenciální čichové prvky a další faktory prostředí nabízejí. Voňavý

marketing se však neomezuje pouze na profesionály; akademický výzkum se zajímá o pochopení jeho fungování a dopadů na reakce spotřebitelů. Komerční využití čichu je velkým úspěchem (Bouzaabia, 2014).

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SCENT MARKETING A JEHO VYUŽITÍ

Scent marketing nebo také vonný marketing znamená využití určité a vhodné vůně pro produkt nebo místa prodeje, působí tedy jako podprahová reklamní zpráva. „*Vůně produktu může efektivně posílit mínění o něm, také to, že si ho zákazník zapamatuje a produkt si koupí znovu. Vůně totiž zvýší výrobku tzv. rozlišovací způsobilost, produkt je pak pro zákazníka mnohem zajímavější, odlišuje se od ostatních, oblíbí si ho a často koupí znovu a znovu. Vůně způsobují podprahové lidské reakce, které využívá scent marketing.*“ (Brown, Johnson, © 2010).

Scent marketing, také známý jako aroma marketing, čichový marketing nebo ambientní vonný marketing, je praxe, kdy se pomocí příjemného aroma zvyšuje image společnosti, zlepšuje se zákaznická zkušenost a zvyšuje se prodej. Scent marketing může také zvýšit návštěvnost zákazníků a ovlivnit, jak dlouhou dobu zákazníci v obchodě stráví. Tento typ nenápadného marketingu umožňuje společností spojit se svými zákazníky na emocionální úrovni. Používá se napříč průmyslovými odvětvími, včetně maloobchodníků, restaurací, provozovatelů hotelů, leteckých společností a mnoha dalších. Voňavý marketing je mnohem víc než pouhá vůně produktu z výkladní skříně. Do vytváření efektivní vůně marketingové kampaně promlouvá řada faktů, od rozhodování o tom, jaké typy vůní použít, až po výběr, kde a jak je rozptýlit. Například dle osvědčenou praxí mnoha společností zabývajících se výrobou potravin, kosmetiky a čisticích prostředků pro domácnost tisknou vůně na své etikety na obalech s cílem podpořit prodej (Serras, 2019).

Maloobchodní prostory musí při vytváření správné atmosféry, která odpovídá zboží a službám, které prodávají, vzít hodně v úvahu. Umístění, výzdoba, uniformy zaměstnanců, osvětlení, aranžování, teplota, hudba a stále více vůně – to vše dohromady vytváří pohlcující zážitek ze značky. Kombinace vizuálních, hmatových a nehmotných prvků ve fyzickém maloobchodním prostoru je tak důležitá, protože tyto faktory mohou skutečně ovlivnit chování nakupujících, včetně záměru nákupu (Orvis, 2016).

Scent marketing se opírá o neuropsychologické zpracování čichových podnětů v mozku člověka. Oblast výzkumu, který analyzuje neuropsychologické účinky reklamy a komerční aktivity na straně spotřebitele, se nazývá neuroekonomie. Pojem vonný marketing přišel v roce 2002, definuje podoblast neuroekonomického výzkumu a popisuje využití vůní pro marketingové účely (Bartzos, 2008). Hlavním cílem scent marketingu je vytvoření příjemné atmosféry pro klienty. Zákazník by měl zůstat v obchodech co nejdéle a podle

toho, zda si užívá příjemné prostředí, by měl koupit více produktů nebo zvýšit spotřebu. Pekárny, kavárny a restaurace často neúmyslně pracují s vůněmi jako atraktanty bez toho, aby si uvědomovaly, že se jedná o scent marketingovou komunikaci podniku. Dnes tyto obchody systematicky pracují se syntetickými vůněmi, aby fungovaly podobné reakce vedoucí ke zvýšenému nákupu.

Další formou vonného marketingu je zlepšení prostředí u negativně vnímaných míst jako nemocnice nebo zubní ordinace. Je to sociální dopad západního světa, že lidé se bojí, když cítí chlór, kafr a fenol, které dávají dezinfekčním prostředkům typický zápach. V rámci řešení tohoto problému se zubní lékaři pokusili vylepšit atmosféru jejich praxe zpříjemněním této „vůně lékaře“, aby se pacienti uklidnili.

Při prodeji výrobků hraje důležitou roli také vůně potravin a zboží. Nejen aroma potravin musí splňovat očekávání zákazníka, i ostatní výrobky podléhají čichovým vjemům. Například je zejména výrobců nových aut, aby nebyly cítit jako plast a kov. Proto jsou aplikovány olejové a kožené vůně, aby byl pro řidiče zážitek ze seznámení s vozem co nejpříjemnější (Emsenhuber, 2009).

Vůně umožňuje spojit zákazníka a produkt na emocionální úrovni, čímž bude značka silnější a zapamatovatelnější. Jemné rozplynuté příjemné vůně na prodejně mohou vzbudit loajalitu a vytvořit příjemnější zážitek pro návštěvníky. Specializované firmy, které se zabývají scent marketingem, využívají síly emocí spojené s vůní, pomáhají svým klientům vytvářet jedinečné a nezapomenutelné prostředí, řešit problémy se zápachem a vytvářejí značkové produkty s vůní. Návrháři vůní mohou vyvinout jakoukoli vůni nebo kombinaci vůní pro různé produkty a značky nebo služby. Vůně je pro značku mnohem víc než jen vytvoření příjemné vůně nebo přenos vůně produktem. Čich ovlivňuje asi 75 % našich každodenních emocí a hraje významnou roli v paměti. Čich se liší od ostatních smyslů, protože je nejprve zpracovaný limbickým systémem, tedy stejnou částí mozku, která je odpovědná za paměť, vnímání a emoce. Zbylé smysly jsou nejprve směřovány analytickou částí mozku, než se nepřímo dostanou do emocionální sféry (Lindstrom, 2010). Vonný marketing je rostoucím trendem v reklamě a je stále úspěšnější, protože společnosti si začínají uvědomovat, že naše smysly hrají zásadní roli při formování naší nálady, myšlenek a chování. Scent marketing nabízí cestu, která se liší od tradičních strategií značek, má kladný dopad na ty, kteří ji používají. Voňavý marketing se zabývá skutečností, že lidský mozek nejvíce vnímá, tvoří, udržuje, znovu se vrací a reinterpretuje paměť, když je zapojeno všech pět smyslů.

Ovlivňováním více než jednoho smyslu mohou značky navázat silnější a déle trvající citové spojení se zákazníkem, které může být nezapomenutelné. Firmy vytvoří značku, která překročí oblast tradičních televizních a tiskových reklam. Tyto značky zapojí své zákazníky do multisenzorického zážitku a vytvoří prostředí, které uspokojí všech pět smyslů a stane se jedinečným (aromatechscent.com).

Dobře promyšlená vůně může působit podobným způsobem, jak může mít dobře sestavená skladba nebo melodie dlouhodobý dopad na posluchače. Marketingoví specialisté se proto zaměřují na prozkoumání filozofie, principů a cílů značky, určení jejich poselství a cílového publika/zákazníků, identifikace veškerých relevantních dat a výzkumů v této oblasti, použití správně zvolené vůně a systémy dodávání vůně. Vědci provedli v oblasti výzkumu řadu testů na účinky vůně na chování spotřebitelů. Výsledky naznačují, že začlenění vůně k vytvoření skutečné multisenzorické brandingové kampaně přináší mnohem přesvědčivější sdělení pro spotřebitele, například zákazníci strávili o 40 % více času v oblasti maloobchodního obchodu s využitím vůně oproti situace bez využití vůně. Testy také ukázaly 84% nárůst ochoty koupit si boty Nike v parfémované místnosti než v místnosti bez použití vůně (a za stejný pár bot zaplatit o 10,33 USD více). Tržby z výherních automatů se zvýšily o 53 % ve vonné oblasti kasina (Lindstrom, 2010).

Obchodní řetězce a poskytovatelé služeb lákají zákazníky příjemným nakupováním, kdy se atmosféra často realizuje instalací difuzorů vůní, které je odpaří. Takové systémy pojmenované jako čichová technologie se stávají standardním vybavením interiérů komerčních i veřejných míst.

Psychologické pozadí marketingu vůní vychází z důležitosti čichové komunikace pro všudypřítomnou reklamu a interakce se zákazníky. První dojmy přicházející se slovem reklama jsou plakáty, novinové reklamy, reklamy v televizi nebo rádiu a podobně. Tedy využití vizuálních a sluchových médií. Ale také reklamní průmysl používá nástroje ke zvýšení spotřeby, jako jsou vůně, které mohou manipulovat chování spotřebitele nevědomým vyvoláváním emocí a následnou manipulací s nákupními rozhodnutími. Odborníci definovali tento typ reklamy jako voňavý marketing. Čichové vnímání je rozhraní, které umožňuje velmi podprahovou komunikaci mezi zákazníky a jejich prostředím díky přímému spojení čichového systému s naším emočním centrem. Marketingoví experti proto neváhají použít čichový kanál jako médium pro podprahové zprávy (Emsenhuber, 2009).

Firmy používají většinou ve svých značkových a marketingových strategiích pouze dva z pěti smyslů, tedy zrak a sluch. Jelikož jsou emoce tak úzce spjaty s naším čichem, tvůrci



komunikace začínají chápat, že budování citových vazeb s vůní mezi spotřebiteli a výrobky je zásadní. Příkladem tohoto makro-růstového jevu by byl „*trh v USA s vůněmi aromaterapií, který začal před více než dvěma desetiletími. V roce 1984 trh s vůněmi prakticky neexistoval. Do roku 1994 dosáhl trh v USA s vůněmi ročního prodeje přibližně 230 milionů USD. Podle Euromonitor International, uznávaného globálního standardu v analýze trhu, kategorie vůní v roce 2008 překročila tržby 8,4 miliardy USD.*“ (aromatechscent.com).

Nástroj aroma marketing je v kombinaci se smysly zrakem a sluchem nejefektivnější způsob, jak zvýšit oblíbenost značky. Čich, sluch a zrak dohromady tvoří unikátní prožitek pro zákazníky, který dokáže ovlivnit momentální rozpoložení. Scent marketing využívá v podprahově vnímaných poznatků, které působí přímo v centru mozku v limbickém systému, v části zodpovědné za pocity, a má bezprostřední vliv na lidské chování. Scent marketing jako podprahové aromatizování vzduchu v prodejnách přináší exaktně měřitelné výsledky (Brown, Johnson, © 2010).

## 1.1 Čich

„*Čich je fylogeneticky nejstarší smyslové ústrojí, mnohem starší než zrak a sluch. Svět vůní a pachu je neuchopitelný, často podvědomě vnímaný.*“ (Facová, Orel, 2010, str. 47).

„*Čich primárně a přímo reaguje na limbický systém. Místo, kde vznikají smysly a emoce. Tato část těla dokonce koordinuje všechny tělesné funkce neovlivnitelné lidskou vůlí, jako třeba srdeční tep. Emoce jsou převedeny na fyzické reakce, například srdce bije rychleji a způsobí i zčervenání či zblednutí.*“ (Brown, Johnson, © 2010).

Scent marketing tohoto úžasného fenoménu hojně a s úspěchem využívá. Čichový vjem je nejsilnější z lidského vnímání, nejvíce souvisí právě s lidskou pamětí a emocemi. Příjemné a pozitivní vjemy působí silně na lidskou produktivitu. Pokud si k vůni přidáme příjemný personál, vybavení prodejny, světlo a příjemnou hudbu a vše budeme mít sladěné, lze očekávat úspěch. Aroma marketingu lze využívat samostatně nebo ve spojení s ostatními marketingovými nástroji (Weir, 2011).

Je všeobecně známo, že aroma spouští vzpomínky. Vzpomínky mají vliv na naše emoce. Emoce přímo působí na momentální rozpoložení a na náladu, která určuje naše reakce. Je to vzorec, který lze používat ke každodenní interakci se zákazníky a klienty. Čich je silný a důležitý smysl. Lidé jsou schopni rozeznat přes 10 000 vůní, člověk se nadechne cca 30 000krát za jeden den. Lidský čichový systém identifikuje velké množství nepřeberných

vůní, které nás dennodenně obklopují a působí na nás. Vůně spouští vzpomínky, emoce, obrazy a asociace (Brown, Johnson, © 2010).

Všechno živé, od jednobuněčných bakterií, dokáže detekovat chemikálie ve svém prostředí. Pachy jsou molekuly a čich je nástrojem pro jejich chemické snímání. Důležitost čichu lze snadno určit. Podle psychologa (Lindstrom, 2010) existují dva hlavní důvody. Prvním je nedostatek slov. Můžeme vytvořit bohaté popisy objektů vyjádřením jejich barev, tvarů, velikostí a textur. Zvuky přicházejí s hlasitostí, výškou a tónem. Přesto je téměř nemožné popsat vůni bez srovnání s jinou známou vůní. Nemáme dobrý jazyk pro pachy. U všech ostatních smyslů jsou smyslové poznámky dodávány přímo do thalamu, a odtud do primárních smyslových kůrek (Weir, 2011).

Řada vnitřních a vnějších faktorů ovlivňuje, jak vnímáme konkrétní vůni. Na základní úrovni může ovlivnění našeho čichu ovlivnit fyzioterapie. Hladový stav může také ovlivnit vnímání vůně, lidé jsou obecně citlivější na pachy, když mají hlad. Lidé s nadváhou jsou mnohem citlivější na pachy jídla než lidé hubení. Například pro většinu lidí je vůně kravského hnoje nechutná. Ale u lidí, kteří vyrostli na farmách, může hnůj vyvolat silné pocity nostalgie. A zatímco většina Američanů pokrčí nosy nad vůni mořských řas, většinu Japonců připadá jejich vůně lákavá. Naše předchozí zkušenosti mají velmi silný dopad na to, jak zažíváme pachy. Kromě toho, že nám vůně pomáhá orientovat se v našem sociálním světě, může se čich spojit se zrakem a sluchem, což nám pomůže prosadit se také ve fyzickém světě. Vazba mezi chutí a vůní je všeobecně známá, tedy že čich se mísí s ostatními smysly. Smysly od sebe nejdou izolovat. Ale v reálném životě naše smysly neexistují ve vakuu. Jsme neustále bombardováni kousky informací ze všech smyslů najednou. Lidé zpracovávají pachy odlišně v závislosti na ostatních smyslových vstupech, které dostávají. Když se člověk například dívá na fotografii růže a voní růžovým olejem, hodnotí aroma jako intenzivnější a příjemnější, než když cítí růžový olej při pohledu na obrázek arašídů. Pachy ovlivňují naši schopnost zpracovávat vizuální podněty (Weir, 2011).

*„K vnímání vůní (chemických látek) čichem využíváme kolem 400 druhů různých receptorů. Pouze 230 klíčových druhů těkavých látek vytváří souborně vůni většiny, ne-li všech potravin a nápojů. Například u piva je vůně tvořená z 18 klíčových chemikálií a z 36 druhů chemikálií v případě koňaku.“* (Marketingové noviny © 2001-2021).

Čich je z hlediska evoluce nejstarším smyslem. Vůně a pachy jsou odpovědné za naše pocity, nálady nebo výkonnost a ovlivňují i naše sexuální chování. Působí přímo v limbickém centru mozku, tedy jeho nejstarší části, která se už dva a půl milionu let nezměnila, a prostřednictvím limbického centra mozku přímo působí na naše emoce. Impulsivní nákupy jsou z 80 % řízeny emocemi. A právě tyto emoce se dají částečně ovlivnit pomocí vůní. Povrch čichové sliznice činí u člověka zhruba čtyři čtvereční centimetry, na kterých se směstná dva až pět milionů čichových buněk, které se pravidelně obměňují v intervalu čtyř až šesti týdnů. Jednotlivých čichových buněk pak existuje zhruba tisíc druhů (Serras, 2019). Podle výsledků zkoumání (Saidl, 2013), která se zabývala studiem čichových receptorů a jejich systému, reagují muži i ženy na pachy stejně, není tak nutno přizpůsobovat “pachovou strategii” jednotlivým pohlavím. Obecně jsou ženy spolu s nekuřáky na vůně citlivější. Poškození čichových receptorů způsobené kouřením je vratné, v případě ukončení nezdravého návyku trvá až rok, než se čichové buňky dostanou zpět do původní formy. Pachová stopa odchází do čichového nervu, který je přímo propojen s čichovým centrem mozku. Díky tomu mění čichová informace svou nervovou dráhu pouze třikrát nebo čtyřikrát a pachy jsou mozkiem zpracovány nejrychleji ze všech smyslů. Čichové vjemy zpracovává mozek i tisíckrát rychleji než hmatové nebo zrakové (Saidl, 2013).

## 1.2 Historie vzniku vůní

Kouzlo, jakým na nás působí vůně, si uvědomovali lidé již v pravěku. Člověk na základě zkušeností se zápachem zjistil, že to, co nepříjemně voní, je většinou škodlivé a zkažené, nejlépe je se tomu vyhnout. A to, co naopak krásně voní, je dobré a chutné. Kořeny výroby parfémů jsou starší než 5 000 let. Označení per-fumum (což je v překladu kouřem, skrze kouř), vzniklo při antických rituálech s kořením (AirScent, ©2017).

Člověk už odpradáвна žil s vůněmi. V mnoha kulturách byly parfémy nedílnou součástí náboženských obřadů. Prvním výrobek, označovaným za parfém, bylo kadidlo, a také jalovec, cypřiše a cedry. *K nejvýznamnějším centrům obchodu patřily Benátky s Východními zeměmi. Východní zboží včetně vonných olejů a parfémů mělo velký úspěch, proto Evropa si nechávala dovážet velké množství parfémů. Hlavním dovozcem se staly Benátky.*“ (kosmetika-zdraví, © 2022). Tvorba vůní a metody jejich výroby se s postupem

času změnilo. Některé vonné materiály byly původně proměněny v balzámy, zatímco například složky z květin byly součástí vonných olejů. V průběhu historie se začínaly používat i dovezené exotické suroviny, které byly často přidávány do vody (wonderful.cz). Úprava a destilace vůní se rozvíjela, byla nalezena „*aqua vitae*“, tedy koncentrovaný alkohol, která je nejdůležitější při výrobě parfémů. V roce 1492 byly z Ameriky do Evropy dovezeny nové voňavé květy a rafinované parfémy. Výroba parfémů se dále rozvinula v renesanci. Parfémovou velmocí byla dlouho Francie, centrem výroby parfémů bylo město Grasse. Například vůně rozkvetlé louky, nejrůznějších bylinek, lesa a dřeva fascinovaly lidi stovky let. Ženy mají lepší čich než muži. Trénovaly ho už od pravěku, při sběru plodů a přípravě jídla, kde potřebovaly citlivější nos než muži k lovení. V minulosti bylo zhruba 150 přírodních vonných látek, v současnosti jich je zhruba 400. Od 19. století přibývají umělé ingredience, takže výrobci vůní dnes pracují asi s 3 000 složkami (parfemy-elnino.cz). Historie, kterou píše vůně, dneškem nekončí, protože vůně jsou osobitými výrobky lidské kultury (kosmetika-zdraví, ©2022). Hodiny ve starověkém Japonsku hořely každých 15 minut jinou vůní a o egyptské královně Kleopatře bylo známo, že parfěmovala plachty své královské lodi, takže všichni věděli, že se brzy objeví. V Paříži během bouřlivých 20. let, 20 století byly cigarety pro ženy postříkány směsí broskví, jasmínu, růží, pačuli, cedru a dalších vůní, aby byly lákavější a smyslnější, což je jeden z prvních příkladů používání vůně jako parfému v moderní době (AirScent, ©2017).

## 2 PSYCHOLOGICKÁ PODSTATA ČICHOVÉHO VNÍMÁNÍ

Čichové vnímání zaujímá výjimečné postavení v neurologickém zpracování smyslových podnětů. Čich se od ostatních forem vnímání liší v přímé souvislosti mezi čichovým a limbickým systémem, naším emočním centrem. Vnímání pachů téměř vždy vyvolává emocionální reakce – neexistuje způsob, jak se vyhnout pachům nebo filtrování čichových informací. V důsledku toho nabízí čichový kanál vysoký potenciál k zasílání reklamních sdělení spotřebiteli bez ztráty dat. Nicméně, interpretace pachů je subjektivní a souvisí s individuálními emocemi. Rozpoznání vůně je založeno na procesu učení, které začíná v embryonální fázi a skládá se z vnímání pachů a jejich ukládání v kombinaci se vzpomínkami, příhodami a emocemi navždy v dlouhodobé paměti (Cristiano, 2015). Vnímání známého pachu je srovnatelné s pachově kombinovanou pamětí, což je proces známý jako Proustův jev, pojmenovaný po francouzském spisovateli Marcelu Proustovi, který pracoval s popisy smyslových zážitků. Dalším efektem k Proustovým jevům jsou asociace barvy a vůně, které jsou konstantními společníky v našem každodenním životě. Potravinářský průmysl je na těchto asociacích závislý skrze informování spotřebitele o chuti a vůni produktů. Heinrich Frieling, psycholog barev a odborník na asociace barev, vysvětluje, jak barvy ovlivňují konzum a proč různé smyslové podněty mohou doplňovat jiné. Chuť a vůně jsou téměř totožné procesy vnímání, což je důležitý fakt pro výrobce potravin. Asociace barva-chuť a barva-vůně jsou odvozeny z přírodních zkušeností, protože jsou evolučně zafixovány v našich genech. Proto by bylo kontraproduktivní vyrábět např. modré gumové medvídky s pomerančovou příchutí (Cristiano, 2015). Ale při srovnávání různých kultur se taková konotace může rozcházet, záleží na síle různých trhů, kterým výrobci přizpůsobují své produkty (Emsenhuber, 2009).

### 2.1 Psychologie aroma marketingu

Výsledky výzkumu (Cristiano, 2015) ukázaly, že 99 % veškeré komunikace se značkou se zaměřuje hlavně na dva smysly – zrak a sluch.

Teorie spojené s psychologií vysvětlují, že emocionální spojení jsou místo toho efektivně vytvářena se synergií všech pěti smyslů. Značky, které komunikují prostřednictvím multi-smyslové zkušenosti mají tedy největší pravděpodobnost, že budou vytvářet silnější vztahy se spotřebiteli (Cristiano, 2015).



Obrázek číslo 1. Smyslové podmínky (zdroj: Cristiano, 2015)

Vědci se shodují, že čich je ze všech smyslů nejmocnější a zdá se, že je regulován aktivitou chemikálií známých jako feromony – přírodních látek, o nichž se věří, že hrají roli v základních lidských emocích, jako jsou strach, hlad těch, které souvisejí se sexem – vůně jsou všudypřítomné v našich prostředích. Vůně může mít velmi osobní konotace a je schopna zlepšit identitu lidí; velká část emocí a dojmů, se kterými se lidé ve svém každodenním životě setkávají, je realizována prostřednictvím vůně. To poskytuje firmám dobrou příležitost vyjádřit svou identitu a posílit jejich image použitím vůní. Nejsilnější dopad má okolní vůně, pokud jde o zlepšení chování spotřebitelů z hlediska emocí, hodnocení a ochoty vrátit se do obchodu a nákupního záměru (Cristiano, 2015).

Historicky byla vůně do značné míry ignorovanou součástí marketingu a akademického výzkumu, obchodníci se spíše zaměřovali na vizuální a v menší míře sluchové stimuly. Nicméně v roce 2005 Martin Lindstrom vydal svůj bestseller „Brand Sense“, který byl bodem obratu v oboru poskytujícím okamžitý zvýšený zájem o marketing vůní. (Cristiano, 2015).

Dnes zahrnuje Scent Marketing Industry celou řadu aplikací jako jsou vůně používané k upoutání pozornosti na produkty a služby jako součást propagační taktiky; specifické vůně vyvinuté jako produkty pro dané účely poskytování osobních nebo obecných pachů a motivace přístupu chování nebo odstranění zápachu; a okolní vůně, které nevycházejí z produktu, ale jsou přítomny jako součást maloobchodního prostředí. Kvůli spojení mezi čichem a emocemi kognitivními procesy mají maloobchodníci potenciál k vyvolání čichových vzpomínek dvěma různými způsoby. První je získání příjemných asociací, druhý je možná ještě více potenciálně atraktivnější, představuje vyvolávání příjemných zážitků a emocí. Velká část emočních dojmů, se kterými se zákazníci setkávají ve svém každodenním životě, je realizována prostřednictvím vůně. To poskytuje firmám dobrou

příležitost vyjádřit svou identitu a posílit jejich image prostřednictvím aplikace vůní. Přizpůsobené strategie vůní, pomohou značkám, jejichž cílem je silnější identita a vyšší loajalita zákazníků. Jiné společnosti v současné době zkoumají svět digitalizace pachů a uvažují o zařizení, které by na vyžádání produkovalo pachy (Cristiano, 2015).

## 2.2 Čichová technologie

Pachy jsou možností přesvědčivě prezentovat výrobky pro spotřebitele, pokud se jim líbí. Velmi subjektivní interpretace čichových podnětů vyžaduje přizpůsobení čichových zpráv individuálním preferencím. Proto se systémy marketingu vůní musí stát „chytrými“. Obecné vonné difuzéry, jako jsou vonné svíčky, vonná světla nebo jiné druhy osvěžovačů vzduchu pracují mechanicky, bez elektřiny. V dnešním moderním světě byly vyvinuty elektrické difuzerové systémy na vůně. *„Digitální čichová zařízení odpařující pachy nebo detekující těkavé složky, jako čichová technologie, fungují jako čichové displeje nebo čidla zápachu. Taková technologie stále více implementuje více rozhraní, aby bylo možné je integrovat a ovládat pomocí všudypřítomného prostředí. Čichová technologie se tedy stává „inteligentní“ a dynamicky nastavitelnou pro individuální účel.“* (Emsenhuber, 2009, str. 343-360).

Difuzerové systémy v prodejnách jsou integrovány do klimatizace, ale existují také samostatná zařízení na bázi tepla. První komerčně dostupné systémy úpravy vzduchu nemohly upravit dobu chodu, vůni nebo objem vůně, neustále běžely a vedly k záplavě vůně. Moderní systémy nabízejí přizpůsobení času a objemu i změnu mezi různými vůněmi. Nejen reklama využívá pachy, čichová komunikace dostává více a více pozornosti v interakci člověka s počítačem. Dnes digitálně řízené difuzory vůní nejsou používány pouze pro reklamní účely, jsou stále častěji využívány jako ambientní indikátor, jako čichový displej v systémech Integrace rozšířené reality. Enviro Scent představuje aplikaci s pachovým automatem pro zlepšení zážitku z reality. Společnost NTT Communications vyvinula vonný stroj Aroma Geur, který v roce 2004 položil cestu k prvním čichovým e-mailům. Inteligence těchto systémů umožňuje reagovat na preference a psychologický stav spotřebitelů. Kombinace rozpoznávání emocí, odkazující na emoční výpočet, a využití inteligentní čichové technologie může být mocným nástrojem pro všudypřítomnost reklamy (Emsenhuber, 2009).

Obchodní řetězce a firmy se mohou rozhodnout, jaké řešení scent difuzérů zvolí, zda bude zabudovány přímo ve vzduchovodech, jak má mnoho obchodníků. Stroj ScentAir, dobře

umístěné difuzory, oleje. Existuje dostatek nízkonákladových / nízkorizikových řešení, že není důvod nezačít experimentovat s marketingem vůní (Orvis, 2016).

Při nastavení vůně do obchodů je důležité zjistit, zda má vůně pozitivní a nebo negativní vliv na chování, zdraví a smysly zákazníků. Předpokládá se, že prostředí ovlivňuje emoční stav člověka, což zase ovlivňuje jeho stupeň přístupového chování. Typy environmentálních podnětů (např. hluk, teplota a osvětlení) ovlivňují chování a přístup. Pach je jiný typ stimulu, také ovlivňuje chování. Shoda vůně a s dalším faktorem, který může být důležitý při určování vlivu pachu na chování spotřebitele. Příjemná vůně, která odpovídá nějakému aspektu (například citronová vůně a úklid čistící prostředky) může ovlivnit chování přístupu jinak než příjemná vůně neslučitelná tj. neshoda se nebo nevhodně nastavena (například čistící prostředek vonící jako čokoláda) (Knasko, 1997).

### 2.2.1 Ukázka možností provonění prostorů

Jde o vytváření vzpomínek a okamžiků, které zůstanou v mysli déle než několik hodin. Společnosti se stále častěji zapojují do scent marketingu, aby zaujaly a přilákaly nové publikum. Když se vytváří vůně nebo vonný systém, je zajištěno, že vůně je především jasně detekovatelná receptory vůně, že vůně a systém, ve kterém je rozptýlen, jsou správné (gaiagroup.cz).

Důležité je zejména správné využití vůně, příliš silná vůně, může vést k tomu, že si zákazníci na vaši značku nevzpomenou, příliš málo návštěvníků ji navštíví nebo si ji zapamatuje (Lindstrom, 2010).

V oblasti čichového marketingu vyvinula firma Prolitec technologii, která za nízké teploty transformuje koncentrát čisté vůně na vonné částice o velikosti menší než jeden mikron, které se chovají jako plyn, úplně suchý, se stálým výdejem, aby nedocházelo k čichovému znečištění, usazování a impregnaci (Bouzaabia, 2014).

Existují společnosti, které se specializují na pomoc obchodům s použitím vůní ke zvýšení prodeje. Společnosti jako například ScentAir pomáhají obchodům vytvářet vůně, které nejlépe odpovídají jejich image a cílům. Za tímto účelem se snaží v každém obchodě naučit co nejvíce – včetně jeho klientely, sortimentu obchodu a interakcí s prodejem. Cílem je vytvořit vůni, která je pro každý obchod zcela jedinečná. Ale také, aby nepřemohli návštěvníky. Nakonec se nesnažte zaútočit na smysly každého člověka, který prochází dveřmi. Místo toho vytvořte příjemné prostředí, díky němuž se zákazníci budou cítit pohodlně, šťastně a připraveni nakupovat (Pilon, 2014).



**A, mechanické difuzéry volně stojící, visící:**

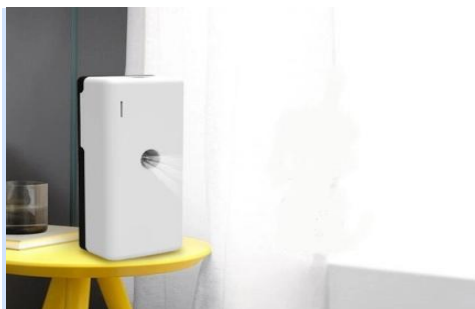
Velkoplošné systémy osvěžování vzduchu „Aroma Styler VAC difuzor“ „Difuzerní stroj suchou parou AromaStyler™ (také známý jako Scent Styler™). Výkonný a snadno použitelný rozprašovací systém ve třech aplikačních velikostech. Inovativní technologie přeměňuje tekutou vůni na suché parní, velmi jemné, mikročástice (o velikosti 50 mikronů nebo méně) a vytváří tak prakticky neviditelnou páru, která se rovnoměrně vznáší po jakémkoli velkém otevřeném prostoru a zajišťuje kompletní, vysoce efektivní adaptivní. Difuzér má vestavěné 24hodinové časovače pro zapnutí/vypnutí a přepínání množství koncentrace aroma (airscent.com).

Aroma Styler je ideální provonění prostředí, ovládnání zápachu a zlepšování kvality vzduchu v interiéru pro velká i malá komerční prostředí, včetně hotelových lobby, banketových sálů, společenských prostor, vchodů a chodeb, kasin a heren, fitness center, zdravotnických zařízení, lázní a wellness, kancelářských budov, komerčních budov, maloobchodu, módních butiků (hodinky, šperky atd.), nákupních center, autosalonů, tělocvičen, obchodů, kin, nemocnic, zubních klinik, kadeřnictví, kosmetických salonů, barů, nočních klubů, uměleckých galerií a dalších. Dostupné jsou velikosti podle plochy pro aplikaci umožňující pokrytí prostoru od 10 500 do 63 000 kubických stop (airscent.com).



Obrázek číslo 2. Aroma Styler HVAC difuzor (zdroj: airscent.com)

Difuzér „PEST TRAP“ ze Singapuru řeší zápach, poskytuje provonění menších komerčních prostor. Je vhodný pro kancelář, obchod. Umožňuje různý výběr vůní, taktéž antivirové a antibakteriální. Cena začíná od 2 000 Kč (nejmenší model difuzeru). Instalace samostatně stojící na stole, polici či zemi, vhodný pro malý prostor (mscentsasia.com).



Obrázek číslo 3. Pest trap difuzér. (zdroj: mscentsasia.com)

Přenosný stroj na rozptylování parfémů s olejovou složkou „Oil-Diffuser“ nabízí možnost zavěšení na zeď, například pro obchody. Vypouštění vonné mlhy s načasováním, připojení na aplikaci. Hmotnost 2,85 kg, kapacita nádoby na vůni 800 ml. Pokrytí vůně 2 500–4 000 m<sup>3</sup>. Vhodná aplikace v obchodních centrech, kancelářích. Cena kolem 3 000 Kč. (crearoma.en).



Obrázek číslo 4. Oil-Diffuser (zdroj: crearoma.en)

### **B, difuzéry instalované do vzduchotechniky:**

Firma Max-air, vyrábí difuzery CE & ROHS Electric Nanotechnology pro marketing vůně. Osvěžovač vzduchu je navržen pro velkoplošné haly s vysokou spotřebou vůní, které vyžadují diskrétní difúzi, ideálně je připojený k systému vzduchotechniky. Účinnější až o 50 % (ve srovnání s difúzí přímo do vzduchu). Díky malým nebo velkým lahvičkám s vůní je uživatelsky přívětivější a flexibilní. Aroma difúzní systém obsahuje tři části: motor difuzéru, vůně a instalační příslušenství (spojovací potrubí klimatizace, plastová trubice a lokalizační štítek). Nastavitelná hustota vůně, snadno instalovatelná nádoba na esenciální olej, která je vložena uvnitř stroje. Silná difúze, vůně se rovnoměrně šíří. Jednoduché ovládání, s časovacím programem a paměťovou funkcí. Permanentní elektromagnetické čerpadlo s periodickým oscilačním pohybem, které snižuje tření motoru, takže může snížit pracovní hluk. Tichý a účinný pracovní difuzér pro široké využití (scentairmachine.com).



Obrázek číslo 5. CE & ROHS (scentairmachine.com)

Pět společností v USA ovládá kolem 80 % světového trhu s marketingem vůně a odhadem 10–20 % maloobchodníků v USA jsou jejich zákazníci. Mnoho maloobchodních společností používá, a jeho účelem je udržet zákazníky v obchodě a vytvořit příjemné prostředí. Pomáhá lidem cítit se lépe při nakupování a v mnoha případech způsobí, že utratí více peněz. Společnost poskytuje svým klientům balíček „kompletních služeb“, od dodávek a instalace strojů až po doplňování vůní. Měsíční poplatky se pohybují od 2 900 do 7 500 Kč. Procento peněz marketingového rozpočtu je malá položka. Například hotely utrácejí dvakrát tolik jen za vonné svíčky. Zvláštní a jedinečné vůně lze zakoupit na zakázku cca od 140 tisíc do cca 250 tisíc korun (independent.com).

Vůně prostředí k vytvoření příjemné atmosféry se obvykle vytváří odpařováním vůně pomocí vzduchová- technologie. Suchá pára se poté šíří ventilačními systémy. Vůně se šíří pomocí automatického dávkovače napojeného z baterií, který vytváří velmi jemnou mlhu. Díky tomu je vůně velmi jemná, pracuje na úrovni podvědomí a stává se součástí prostředí, místo aby tam byla vědomě (website-designs.com).

Ceny náplní do difuzérů se pohybují od 100 Kč za lahvičku esencionalního oleje, až po náplně v řádu tisíců korun.

### **C, Tiskové vůně - tiskové esence:**

Využití vůní v tištěné reklamě je v dnešní době již zavedený postupem. Existuje přes 4 000 druhů vůní, které jsou vhodné pro běžné tiskové technologie. Vůně lze v tiskové reklamě využít pomocí technologií jako například permanentní aroma. Esence je vytištěna přímo na papír a uvolňuje se samovolně a neustále. Výhodou tohoto způsobu je použití na reklamní materiály jako inzerát, leták. Takto připravený výstup voní sám od sebe, nevyžaduje žádnou aktivitu zákazníka v podobě tření ruky o papír. V případě aromatizované nálepky je vůně vytištěna na samolepku, kterou lze nalepit na jakýkoliv reklamní či prezentační

materiál. Výhoda této metody je, že se dá použít na nízkonákladové tisky nebo na dopisy (scentmarketing.cz).

Další možností je využití technologie založené na přidání speciálně navržené potravinářské příchutě působící, jako příměs při výrobě plastových obalů. Aromata mohou být uvolněna v místě nákupu, otevření balení, při přípravě produktu anebo spotřebě. Tato technologie není použitelná pouze pro balení potravin a nápojů, ale také jiných produktů a zboží. Aroma společnosti se také podílí na řadě vývojových projektů s obalovými společnostmi se zaměřením na laminátovou fólii a vstřikováním uzávěrů.

### 2.3 Druhy scent marketingu

Scent marketing lze použít mnoha různými způsoby. Společnosti mohou použít vůni k podpoře nově přichozích zákazníků, vytvoření soudržného zážitku ze značky nebo ovlivnění zaměstnanců. Podle společnosti Vectair, výrobce hygienických a vonných produktů, lze parfémový marketing rozdělit do čtyř typů:

**Aroma billboard:** Představuje to, na co mnoho lidí myslí, když vykouzlí obraz vůně marketingu. Společnost spojuje výraznou a znatelnou vůni se svou značkou. Vůně je na každém místě stejná a působí jako jakýsi billboard, který prostředí saturuje vůní. Příkladem tohoto typu je strategie Cinnabon (Serras, 2019).

**Tematické vůně:** Jedná se o jemnější a často obecnější způsob než v případě aroma billboardu. Například lázně obvykle ve své atmosféře využívají svěží a chladné vůně, aby nastavily náladu své nabídky. Tematické vůně to je relevantní (cílená na určitou cílovou skupinu), pro typ podnikání, jako je například „chladicí máta“ nebo bylinná vůně, kterou cítí a zažívají klienti v lázních (Serras, 2019).

**Okolní vůně:** Jedná se o jemné vůně, které se někdy používají k zakrytí zápachu nebo k zaplnění prázdného prostoru. Veřejné toalety v obchodních centrech nebo velkých nákupních centrech často používají vůni k potlačení zápachu. Tyto vůně jsou obvykle lehké a všeobecně příjemné. Místa, jako jsou toalety a velké otevřené prostory, často používají vůně pro své potřeby marketingu (Serras, 2019).

**Podpisové vůně:** Mnoho maloobchodních zařízení nebo návrhářských výloh bude používat podpisovou vůni na všech svých místech. Někdy je to parfém, který značka prodává, nebo vůně celebrity, která evokuje určitý pocit. V takovém případě se vždy používá stejná vůně, která vyvolá paměť, pokud ji ucítíte jinde (Serras, 2019). Podpisové nebo zakázkové vůně najdeme v obchodních domech vyšších tříd. Luxusní vůně, jako je

bergamot a muškátový oříšek, jsou nejvyhledávanějšími charakteristickými vůněmi. Ty jsou spojeny se značkou a událostmi pro skutečně jedinečný zážitek. Společnosti vyrábějí řadu vůní na míru pro špičkové značky, které pomáhají vyprávět jejich vlastní příběh (Lindstrom, 2010).

## 2.4 Fakta o vůni a přínos používání

Vůně má neobvyklou schopnost okamžitě vyvolat silné vzpomínky. Čich ovlivňuje 75 % našich každodenních emocí, nálady a tužeb. Vůně vnímají čichové receptorové buňky, neurony s hroty ve tvaru knoflíku zvané dendrity, které se vážou na molekulární odoranty. Když vůně stimuluje receptor, buňka vysílá elektrický impuls do čichové buňky, kde jsou odorantové vzorce interpretovány jako různé pachy. Protože čichová žárovka je součástí limbického systému, emočního centra mozku, čich je úzce spojen s amygdalou a hipokampem, strukturami, které ovlivňují naše chování, náladu a paměť (aromatechscent.com).

Ve společnosti Nike zjistili, že marketing vůní v maloobchodech „zvýšil záměr nákupu o 80 %“. V dalším marketingovém experimentu s vůněmi v reálném prostředí zvýšila vůně čerstvě uvařené kávy na čerpací stanici prodej kávy o 300 %. Vůně přesvědčuje zákazníky, aby zůstali v maloobchodních prostorách déle, zlepšovali svůj smysl pro kvalitu a vytvářeli vřelý pocit známosti. Obchodníci zlepšují konverzní poměry u spotřebitelů (Orvis, 2016).

Správná vůně může záviset na několika faktorech, jako jsou pohlaví, věk, přiměřenost produktu, kulturní normy, sezónnost. Například nakupování a sezónní účinky vůně – lidé očekávají, že Vánoce budou vonět jako skořice, perník (independent.com).

Příkladem použité strategie může být pekárna, kde pečou čerstvé skořicové rolinky několikrát za den, aby vůně nikdy neopustila tamní vzduch. Pece jsou umístěny v přední části obchodu, kde mohou vůně snadněji cestovat k nosům zákazníků. Toto je jen jedna z mnoha technik marketingu vůní, které používají společnosti po celém světě k prosazení image značky, zlepšení vnímání kvality produktů ze strany veřejnosti a zvýšení prodeje. Ve skutečnosti ji pravděpodobně používá také vaše oblíbená značka. Maloobchodníci pomocí marketingu vůní vytvářejí ve svých prodejnách zážitky, který si zákazníci budou pamatovat. Chtějí se spojit se svými zákazníky na hlubší úrovni, než by byli schopni pomocí vizuální stimulace. Scent marketing pomáhá vytvářet image značky, Serras (2019) poukazuje, že lidé mohou do 12 měsíců spojit vůni s pamětí s přesností 65%. To znamená, že si zákazníci spojí vůni s image značky a vybaví si ji, když ji ucítí později. Vůně mohou

pomocí vytvořit zážitek spojený se značkou a jemně ovlivnit pohled zákazníka na značku. Vůně může také ovlivnit vnímání kvality zákazníky. Například některé špičkové obchody budou uvolňovat vůni kardamonu a kadidla, aby vytvořily pocit bohatství nebo extravagance. Společnost, která prodává deodoranty nebo kosmetické výrobky, může rozptýlit svěží a čistou vůni, aby ovlivnila vnímání zákazníků, že jejich výrobky jsou špičkové (Serras, 2019).

Za poslední desetiletí se marketing vůní projevil jako jeden z deseti nejlepších obchodních trendů, které je třeba sledovat. Podle institutu Sense of Smell Institute je průměrný člověk schopen rozpoznat přibližně 10 000 různých pachů. Síla vůně může být podceňována, protože jen málo lidí si uvědomuje, že v průměru lidé dýchají 20 000 krát denně. Z hlediska marketingu vůní se to promítá do 20 000 příležitostí k uvedení produktu na trh, protože, jak naznačuje jedna studie z roku 2006, čich nelze vypnout. Maloobchodníci, majitelé hotelů a restaurací a další vkládají do trhu s marketingem vůní naději, že tato strategie zvýší spotřebitelské výdaje, přiláká nové zákazníky a vytvoří nezapomenutelné značky (AirScent.com).

Reklama a marketing nejčastěji cílí na použití zraku a sluchu, ale důležité je nepodceňovat smysl čichu. Nestačí prostor zaplnit příjemnou vůní, k výsledku je zapotřebí použít správnou esenci/vůni v ten pravý okamžik a na pravém místě. Všeobecně byly prodejny s použitím scent marketingu hodnoceny o 21 % příjemnější, než prodejny, které nebyly ovoněny. Prodejny vypadají o 27 % čistější a svěžejší, prostředí o 15 % lepší, poměr cena/kvalita o 11 % výhodnější, a o 47 % lákavější sortiment veškerého zboží a služeb. Systematický scent marketing má pozitivní efekt a je vhodný k dlouhodobému zvýšení obrátu. Doba, kterou zákazníci stráví v prodejně, se může zvýšit o 18 %. (scentmarketing.cz).

*„Aroma marketing, vychází z informace vnímané čichem ovlivňují zákaznicko rozhodnutí. U ostatních smyslů je vjem nejprve analyzován, čich vyvolá vzpomínky či vzbudí emoce. Zážitek spojený s vůní si lidé pamatují z 65 % i po roce, u zraku po čtyřech měsících přesnost vzpomínky klesá na polovinu. Jediný čich je ze všech smyslů, který se nedá vypnout..“ (PHD, a.s © 2022 ).*

Náš čichový nerv je zodpovědný za náš čich a vůně je hluboce spojena s naším emocionálním stavem. Má to mnohem větší vliv na naše chování, než si uvědomujeme. V kasinu v Las Vegas byla příjemná vůně prostředí v oblasti kasina spojena s o 45 % vyšším

výnosem než ve srovnatelných neparfémovaných oblastech výherních automatů (Lindstrom, 2010).

Aby vůně úspěšně stimulovala nákupní impuls, musí odpovídat nejen produktu, ale i obecnému okolí. Vůně by měla být také jednoduchá. Základní vůně je nejlepší k tomu, aby se lidé dostali do nakupujícího stavu mysli (Lindstrom, 2010).

Více prodejů se uskutečnilo, když byli zákazníci vystaveni jednoduché pomerančové vůni, než když byli vystaveni složitému aroma pomerančové bazalky a zeleného čaje, což potvrzuje předpoklad, že jednoduchá vůně je pro náš mozek jednodušší na zpracování, takže se lidé více zaměřují na nakupování. Například pro velký maloobchodní prostor, může být v pořádku mít vůni květin v jedné části obchodu a kořeněnou vůni v jiné. Je tedy vhodné vůni použít k vytvoření nezapomenutelného zážitku, který vytváří emocionální spojení, takže spotřebitelé jsou náchylnější k nákupu a návratu, ale zároveň se vyhnout jejich zahlcení smyslovým přetížením. Je to jako nanášení kolínské vody nebo vody po holení. Přehánění nutí zákazníky myslet si, že páchnete (business.com).

*„Vůně je jedním z nejunikátnějších lidských smyslů. Vůně vstupuje do limbického systému (mozku) a obchází všechny kognitivní a logické myšlenkové procesy a jde přímo do emocionální a paměťové oblasti mozku. Na zákazníka má okamžitý účinek.“* (Pilon, 2014, str 18). Dobře zvolené okolní vůně mohou pozitivně ovlivnit chování při nákupu, pokud se zdá, že vůně odpovídá produktům v obchodě. Pokud se zvolí nevhodná vůně, která neodpovídá kontextu obchodu, spotřebitelé se mohou odvrátit od nákupu v prostoru, který pro ně není příjemný. Záleží také na vůni navržené podle pohlaví. „Ženská“ vůně v obchodě s dámským oblečením pomáhá vytvářet pozitivní nákupní záměr. Obchodní domy často začleňují různé vůně do různých oblastí prodejen, v závislosti na zaměření produktu. Při vytváření vonných scénérií se bere v potaz i sezónnost. V prosinci v obchodech voní například cukroví nebo perník, které spotřebitelům připomínají Vánoce. Společně s pouštěním vánoční hudby přináší zvolená vůně pozitivní spotřebitelské výsledky. Pro posílení značky působí více faktorů, včetně správného kontextu a využití více lidských smyslů najednou (Leimgruber, 2010) zkoumal vliv opakovaného působení stimulů na člověka, které stimulovalo a zvyšovalo oblibu těchto stimulů, a následně zpětné vybavování obliby spojených produktů (příklad stimulů: hudba, vůně, umění, obrázky, ...) (Orvis, 2016).

Zatímco vůně, které jsou složené například z pomeranče a dalších tří vůní, nejsou tak dostupné a běžné, a proto se může subjektům zdát, že jednoduché vůně (pomeranč, citron) jsou více známé, než komplexní (složené) vůně, kterým nejsou v běžném životě tolik vystavovány (Leimgruber, 2010).

## 2.5 Multisenzorický marketing

Multisenzorický marketing zkoumá a využívá účinky aroma na vliv prostředí a vnímání, chuť k jídlu a spotřebu potravin. Věda, v němž aroma mění například chuť k jídlu nebo výběr jídla, se může lišit podle situace kontextu (např. laboratorní nebo reálné zkoumání a způsob, délka a intenzita expozice vůně). V sensorickém výzkumu bylo zavedeno používání nových aromatizačních zařízení a nástrojů pro analýzu dat, což může usnadnit schopnost přesněji předpovědět reakci. Měření a empirická analýza účinků vůní okolního prostředí může usnadnit schopnost sensorických vědců přesněji předpovídat účinky vůní.

Například během pečení byla detekována vůně jablečného koláče nebo cookies s čokoládovými kousky; tento proces připomíná zdroje aromat – jablečkové koláče a sušenky (metaanalýza reakce spotřebitele na příjemný pach z okolí) (Morrin, Tepper, 2021).

Výzkum účinků expozice aromátům podtrhuje jejich úlohu při spouštění sémantické asociace se zdroji aroma a určení způsobu, jakým tyto naučené asociace ovlivňují následné chování při spotřebě. Například vonné reklamy navozují pocit přítomnosti v těsné blízkosti inzerovaného produktu, což zvyšuje jeho přitažlivost. Vůně lákavých chutných jídel a nápojů zvyšuje touhu a pravděpodobnost nákupu a spotřebu těchto potravin (Morrin, Tepper, 2021).

V obchodech zaměřených na multisenzorické zážitky, kde se zákazníci účastní obohacených interakcí s produkty a značkami, multisenzorický marketing utváří budoucí obchod a nabízí zákazníkům sensorické podněty ke stimulaci doby prodlení a sounáležitosti se značkou ([premiumscenting.com](http://premiumscenting.com)).

Výzkum Premium Scenting naznačuje, že vůně rezonující ve značce může povzbudit zákazníky, aby v obchodech strávili až o 20 % více času. Vůně umocňuje zážitky, vůně je nejmocnější a nejmotivnější ze všech smyslů. Díky použití vůně se značky mohou spojit se zákazníky na hlubší emoční úrovni a maloobchodníci to rychle rozpoznali. Při transformaci fyzického obchodu na místo zkušeností a zapojení více smyslů hraje vůně silnou roli při zlepšování vnímání značky a budování loajality zákazníků ([premiumscenting.com](http://premiumscenting.com)).



### 2.5.1 Olfactive branding

Maloobchodníci s módou již dlouho vytvářejí prostředí obchodů zaměřené na stimulaci očí a uší. Společnosti nyní zvyšují svoji pozornost na nos a přijímají umění olfactive brandingů a marketingu vůní. Vůně chleba právě vytaženého z pece, čerstvě posečené trávy, pražení kávových zrn: to jsou vůně, které se často používají k lákání zákazníků. V posledních několika letech si maloobchodní prodejci módy stále více uvědomují sílu vůně, s jejíž pomocí mohou působit na zákazníky (businessoffashion.com).

## 2.6 Scent marketing strategie pro maloobchodníky

Scent marketing není v žádném případě nový koncept. Díky odborníkům z oblasti psychologie a parfumerie se však na něj stále více pohlíží jako na způsob, jak pozvednout značku, přidat hodnotu a navázat hluboké emocionální spojení se zákazníkem. „*Správná vůně na správném místě může pomoci lépe sloužit zákazníkům. Pokud chcete vybudovat emocionální vztah se zákazníkem, musíte použít emocionální nástroje.*“ (Jackson, 2018, str 2).

Prodej přes on-line obchody narušuje prodej v kamenných prodejnách. Ale kamenné prodejny stále drží krok, díky příjemnému prostředí a obsluze stále prospívají.

V rámci multisenzorické interakce hraje vůně významnou roli při zlepšování vnímání značky a budování loajality zákazníků. Vůně nejen vytváří jedinečný a nezapomenutelný maloobchodní zážitek pro zákazníky, ale také přináší hmatatelné obchodní výsledky. Vůně, zvuk a vizuální efekty stimulují fyzickou reakci člověka, když jsou aplikovány jednotlivě nebo společně. Scent strategie určuje, jak mohou značky aplikovat vůně na míru u zákazníků, kteří odpovídají konkrétnímu životnímu stylu, aby se zvýšila loajalita ke značce (premiumscenting.com).

Hlavními cíli scent strategie je vytváření vynikajících zákaznických zkušeností s vůní, vývoj a nasazení komplexních řešení vůní a s tím spojené vytvoření a vylepšení komerčních prostor pro vynikající zážitky zákazníků. Těchto předpokladů využívají podniky, které chtějí dosáhnout lepší návratnosti díky zapojení značky a zákazníků v jejich komerčních prostorech (Pilon, 2014).

Firmy, které poskytují komplexní scent produkty, dbají na to, aby jejich zákazníci měli správně přizpůsobené řešení specifické pro svoji značku na každém z prodejních míst.

V nich se zlepšuje image značky a konečného prodejního výsledku prostřednictvím

rozvíjení hlubších emocionálních spojení se svými zákazníky, návštěvníky a zaměstnanci. Specialisté s využitím diagnostických nástrojů na vůně zkoumají každé místo prodeje, aby vytvořili vlastní řešení pro každou firmu a zajistili tak vždy dokonalý dojem vůně. Jemný design vyvinutí podpisových vůní pro mnoho předních světových značek definuje budoucnost olfaktivního branding (premiumscenting.com).

Vůně může ovlivnit chování. Vědci uvádí, že zákazníci pocítili větší potěšení a stimulaci, vyjádřili úmysl znovu navštívit obchod a strávili více času v prostředí s vůní než v prostředí bez vůně (Pilon, 2014).

### 2.6.1 Brandy spojené s vůní

Podle AirScent, jedné z hlavních firem, které poskytují vonný marketing, nyní tento nástroj exploduje jako další hranice v oblasti reklamy a maloobchodu v nekonečné řadě průmyslových odvětví (AirScent.com). Firmy rozhodují o prostředí svých obchodů. Naše mozky zpracovávají vůně nejprve podvědomě, takže vůně s nízkým klíčem mají ve skutečnosti velký dopad. Poté, co si vyberete vůni, zvažte její umístění ve vašem obchodním prostoru jako prvek pozadí. Jemná vůně zlepšuje zákaznické vnímání kvality a sladí se s tím, jak lidské mozky zpracovávají pachy (Orvis, 2016).

Při výrobě automobilu se nastříká dovnitř umělá „vůně nového automobilu“, která trvá přibližně 6 týdnů. Mnoho lidí se rozhodne pro nový vůz a utratí peníze navíc jen za to, aby si koupili auto s „vůní nového automobilu“. Rolls Royce reprodukoval vůni svého úspěšného modelu Silver Cloud z roku 1965, a nastříkal ji pod sedadla, aby znovu vytvořil vůni tohoto klasického vozu (aromatechscent.com).

V oblasti telekomunikačního průmyslu byla vůně úspěšně zavedena jako nový sensorický způsob interakce mezi člověkem a mobilními zařízeními. První „vonící“ mobilní telefony byly uvedeny na trh v roce 2008 (Sony Ericsson SO701i) s cílem poskytnout aromaterapii pro podporu relaxace během stresujících telefonních hovorů. Samsung a Motorola jsou rovněž držiteli patentů na vonné telefony. Němečtí vynálezci si již patentovali mobilní telefon s pachovým čipem, který umožňuje odesílání a přijímání pachových zpráv (Emsenhuber, 2009).

Společnost Singapore Airlines využívá vůni lotosových květů a bambusových lesů, když letušky před vzletem rozdávají horké ručníky. Mohl by to být důvod pro jejich stále vysoké známky ze strany hodnocení spotřebitelů (aromatechscent.com).

Kromě zlepšení vůně zatuchlého vzduchu se společnost Singapore Airlines a další letecké společnosti snaží tuto uklidňující vůni použít ke snížení úzkosti a zlepšení zkušeností zákazníků při letu. Společnost Singapore Airlines si to uvědomila před více než 30 lety a byla jednou z prvních, která vyvinula vlastní vůni, kterou aplikuje do svých jejich horkých ručníků. Květinová a citrusová vůně byla tak populární, že jí letecká společnost dala jméno: Stefan Floridian Waters (Orvis, 2016). „Klidná“ vůně Dely – směs heřmánku a levandule – vychází z dávkovačů mýdla v toaletách letadel (Strutner, 2015).

Delta také používá vůni na svých letištích ve Sky Clubs a na ručnicích ve třídě Delta One na mezinárodních letech, říká mluvčí Paul Skrbec. Dalším příkladem může být „TK 1933“ společnosti Turkish Airlines, jejíž vůně má, na rozdíl od „Stefan Floridian Waters“ od Singapore Airlines s nádechem růží, levandulí a citrusů, náznaky citronové trávy (Strutner, 2015).

V hotelu Hilton a kasinu v Las Vegas se ukázalo, že výnosy z hazardních her vzrostly o 54 %, když došlo k provonění oblasti výherních automatů, zatímco výsledky v neparfémované oblasti automatů zůstaly nezměněny. Omni hotely používají vůni citronové trávy a zeleného čaje. PlazaAthenee v New Yorku používá pro vytvoření atraktivního prostředí vůni levandule a citrusu. V hotelu Sanctum Soho v Londýně je vůně bílého čaje a tymiánu umístěná na recepci hotelu, kde uvítá hosty a výrazně zvyšuje pocit luxusu a zkvalitní tak první i celkový dojem hosta. Výsledkem je opravdu vysoká popularita hotelu Sanctum Soho (Brown, Johnson, © 2010).

85 % spotřebitelů zažívá vzpomínky na své dětství, když ucítí pastelky Crayola a novější barevné tužky s vůní pastelky (aromatehscent.com).

Starbucks, tmavě zelená a dřevěná výzdoba, nabídky na tabuli, jemná hudba a vůně čerstvé kávy prostupující každým místem. Prodávají také jídlo, ale necítíte to - což je záměrné (Orvis, 2016).

Cineplex představuje atmosféru zábavy smíchanou s vůní popcornu v kině v každém rohu budovy. Jejich vůní je čerstvý popcorn. Návštěvníci kina také uvidí a uslyší jeho výrobu, což dodává vůni kontext (Orvis, 2016).

Windsorský Legoland nabízí množství jídla a pití. Obchodníci se rozhodli použít aromatické billboardy, aby ještě více upozornili místní návštěvníky na své stánky. Cílovou skupinou byly zejména rodiny s dětmi ve věku 3–12 let, které zajímají hlavně vůně sladkostí. Legoland tedy zvolil vůně čokolády, muffinů a skořice, kterou rodiny s dětmi ucítily hned při vstupu do parku. Vůně má zároveň lidi spojit s návštěvou parku a zážitky odsud (Brown, Johnson, © 2010).

Lowe's je americký maloobchod specializující se na domácí kutily. V prostředí jasně osvětlených obchodů narazíme na vůni čerstvě řezaného dřeva, která má návštěvníky inspirovat k renovaci svých domovů a ponoření se do kutilství (Orvis, 2016).

Vikingské centrum Jorvik uvolňuje vůni do svého yorkského muzea, aby návštěvníkům poskytlo skutečnou simulaci toho, jak voněla éra Vikingů. Muzeum každoročně přiláká více než 14 milionů návštěvníků, kteří přijdou zažít vůně vikingů (aromatechscent.com).

Dětský pudr Johnson & Johnson a Plato voní po vanilce. Vanilka se používá proto, jelikož je to nejuznávanější vůně na světě (aromatechscent.com).

Vůně je nejbližší smysl spojený s pamětí. Náš čich je zodpovědný za 80 % toho, co ochutnáváme. Jídlo bez vůně je bez chuti. Proto jsou pochutiny navoněné čokoládou, vanilkou. Firmy také často spojují čich a sluch. Křupavý zvuk kukuřičných vloček Kellogg, který slyšíte, když jíte své kukuřičné vločky, byl vynalezen v laboratoři. Textura vloček byla upravena tak, aby odpovídala značce. Potravinářský průmysl je na těchto spojeních závislý. (aromatechscent.com)

Maloobchodníci Abercrombie & Fitch a LUSH jsou proti používání vůně v pozadí. Oba maloobchodníci mají ve svých obchodech silné (pro někoho příliš) silné vůně. Tyto značky využívají strategii nazvanou „billboardové vůně“, protože výrazné vůně, které se rozhodly spojit s jejich značkou (Orvis, 2016).

Největší evropský maloobchodník se spotřební elektronikou Media Markt se rozhodl otestovat používání vůně při prodeji. Specializovanou firmu PremiumScenting požádal o vytvoření vůně na míru pro jeden ze svých vlajkových obchodů se sídlem v Nizozemsku. Obchod Media Markt zaregistroval 40% nárůst prodeje pouhých šest týdnů po instalaci nových vůní. (Jackson, 2018) Další příklad se týká obchodů Sony, které jsou provoněny směsí mandarinky a vanilky a jejichž cílem je usnadnit nakupujícím nakupování elektroniky. Například Samsung aplikuje vůni medových melounů do svého vlajkového obchodu v New Yorku. Ačkoli manažeři obchodů používají různé typy vůní prostředí, obzvláště běžné jsou vůně související s potravinami. V nedávném trendu přidávají restaurace umělé okolní vůně potravin, které nemusí být ani v jejich nabídkách. Například chicagská restaurace Alinea používá pálení skořicové tyčinky a větvička čerstvého rozmarýnu jako vůni prostředí; Vita Urbana z Clevelandu využívá vůni spáleného bobkového listu a zahřátého koriandru jako vůně prostředí, i když šéfkuchař nedává do jídel koriandr (Jackson, 2018).

Vzhledem k důležitosti vůně prostředí jako marketingového nástroje a popularity vůní souvisejících s potravinami na trhu, tento výzkum zkoumá vliv okolní vůně potravin při výběru produktů spotřebitelem (Biswas, Szocs, 2019).

Vůně čokolády a pečeného chleba v obchodě s potravinami Net Cost v Brooklynu v New Yorku je umělá a aplikuje se do obchodu strojem (independent.com).

Největší distributor ScentAir ve Velké Británii byl založený v roce 2008 a má přibližně 600 klientů. Jedním z klientů je hračkárna Hamleys v Londýně, která používá vůni piña colada, která se v létě používá v obchodě s dětským zbožím (independent.com).

Vylepšené rozpoznávání značky: Jednou z hlavních výhod používání parfémového marketingu je to, že pomáhá zlepšovat rozpoznávání značky. Je to proto, že spojení příjemné vůně s vaší značkou může zákazníkům sloužit jako aromatická vizitka. Například aroma grilované na plameni, které vychází z restaurací Burger King, lze považovat za dobře známou metodu vonného marketingu (business.com).

Vylepšený zážitek pro hosty: Další velkou výhodou vonného marketingu je, že může zlepšit zážitky vašich zákazníků. Například společnosti jako Bath & Body Works prodávají mnoho podpisových vůní. Jsou známí tím, že pálí svíčky a aplikují do vzduchu různé vůně jako prostředek k přilákání nových i stávajících zákazníků (business.com).

Při vstupu do obchodu Samsung na Upper West Side na Manhattanu a můžete si všimnout melounové vůně. Westin Hotels obklopují hosty svou vůní bílého čaje. (Nyní si můžete koupit svíčky s vůní Westinu, abyste i doma ucítili vůni hotelu) (Bopp, 2008).

Pach a jeho vliv na dva typy chování – plnění úkolů a přístupové chování – představují psychologické faktory, které mohou hrát roli v pachu a jeho vlivu na chování.

O vůně je stále větší zájem, okolní vzduch ve vnitřních prostorách bývá často provoněn za účelem ovlivnění nálady a chování lidí (Knasko, 1997).

Například v Japonsku se používají celkové klimatizační systémy již nainstalované v hotelech a kancelářích budov, které jsou určeny k vyzařování nízké hladiny různých vůní po celý den za účelem zlepšení výkonu a komfortu jednotlivců, kteří prostory využívají. Například v Japonsku se používají celkové klimatizační systémy již nainstalované v hotelech a kancelářích budov, které jsou určeny k vyzařování nízké hladiny různých vůní po celý den za účelem zlepšení výkonu a komfortu jednotlivců, kteří prostory využívají.

Také v jiných zemích se obchodní manažeři často pokoušejí zvýšit prodej provoněním svých obchodů, zatímco si zaměstnavatelé pohrávají s myšlenkou vůně pracovního prostředí ke zvýšení produktivity (Knasko, 1997).

Společnosti, které používají scent marketing, jako jsou H&M a Calvin Klein, používají k provonění svých prostor své vlastní značkové vůně, specifické pro značku a speciálně navržené pro provonění svých maloobchodních prodejen ([businessoffashion.com](http://businessoffashion.com)).

Pro britskou high street značku Oasis byla vytvořena vůně s tóny frézie, jasmínu, tuberózy, růže mugat a citrusů, zatímco společnost Hugo Boss použila hladkou, dřevitou vůni, aby ladila s minimálním designem značky ([businessoffashion.com](http://businessoffashion.com)).

### 3 PSYCHOLOGIE VNÍMÁNÍ VŮNÍ

„*Vůně by měla zůstat v pozadí – příjemná, ale ne rušivá.*“ (Orvis, 2016, str. 15).

Naše mozky jsou důkladně naladěny na vůni. Dospělý člověk dokáže rozlišit 10 000 různých pachů a naše těla generují vůně neuronů každých několik týdnů, aby se ujistila, že jsou v dobrém funkčním stavu. Na rozdíl od našich ostatních smyslů vůně prochází okamžitě různými částmi našeho mozku, místo aby byla nejprve zpracována centrálně. Fyziologii toho, jak zpracováváme vůni, je užitečné vědět, protože obsahuje odpovědi na psychologii čichu. Vůně je smyslem nejtěsněji spojeným s pamětí. Když si dáte šálek ranní kávy, vůně čerstvě pražených zrn se šíří do oblastí mozku odpovědných za emoční a paměťové zpracování. To je důvod, proč vůně může vyvolat šťastnou vzpomínku rychleji, stačíme dotknout hrnku horké kávy nebo ochutnat první doušek (Orvis, 2016).

Vědci předpokládají, že existuje řada důvodů, proč naše tělo zachází s vůní jinak než s jinými smysly. Fyziologie a psychologie člověka klade velký důraz na smysl a rychle a hluboce jej spojuje s pozitivními vzpomínkami, abychom mohli tyto zážitky opakovat – nebo se jim, v případě negativních vzpomínek, vyhnuli. Spojení biologických procesů s našimi dalšími smysly, které přidávají kontext, dává firmám silnou zbraň na rozvoj pozitivní zkušenosti se značkou (Orvis, 2016).

Vliv zápachu či vůně na člověka a jeho chování, náladu a zdraví může být ovlivněn řadou faktorů. Pachy jsou nadechovány nebo přijímány do kůže, například mohou být absorbovány do krevního řečiště přes plíce nebo subkutánně, a tím mohou ovlivnit různé orgánové systémy. Psychologické faktory mohou také hrát roli při působení pachu. Například jelikož se citron často používá v čisticích prostředcích, lze také prostředí, které voní jako citrony, považovat za čisté a zdravé. Pachové asociace mohou také hrát role ve studiích, které zahrnují fyziologické reakce. Kořeněné vůně, které jsou obvykle spojeny s relaxací, mohou přímo ovlivnit centrální nervový systém. Tyto druhy vůní ukazují, že relaxační účinek může být způsoben více kognitivními vlivy, například spojování vůně s jídlem (Knasko, 1997).

Například použití vodní páry, která byla nastříkána do místnosti, přičemž hodnotícím osobám bylo řečeno, že to byla vůně; většina lidí vůni v místnosti cítila, i když aplikována nebyla. Protože žádná vůně ve skutečnosti nebyla přítomna, tyto výsledky nejvíce naznačují podklad předpokladů, které lidé mají o roli pachu při ovlivňování nálady a zdraví. Víra lidí, že vůně může ovlivnit jejich náladu nebo zdraví, může vést k tomu, aby vnímali následky (jejich vystavení odorantu může dokonce pomoci spouštět skutečné

efekty). Účinky působení zápachu mohou být patrné pro lidi, kteří očekávají, že v místě zápach ucítí (Knasko, 1997).

Firmy a prodejci často hodně přemýšlejí o vizuálech svého obchodu. Zboží musí být aranžováno přitažlivým způsobem. Barevné schéma obchodu musí být pečlivě vybráno, v úvahu se bere oblékání zaměstnanců. Pro maloobchodní zkušenost však může být neuvěřitelně důležitý ještě jeden smysl, vůně může přidat prostředí obchodu na dokonalosti. Studie společnosti ScentWorld Events ukázaly, že za určitých okolností může dokonce přimět zákazníky, aby v obchodě zůstali déle a kupovali více (Pilon, 2014).

### Vůně ve spojení s barvami

Barva	Asociace chutí, vůně
Růžová	Sladká, jemná
Fialová (levandulová)	Sladká, neerotická
Magenta (červená s fialovou)	Těžká, okouzlující, sladká
Modrá	Bez vůně
Zelená	Svěží, voňavá
Olivová	Kyselá, suchá, hořká
Žlutá	Parfém, květ
Oranžová	vydatná
Červená	Sladká, horká
Zlatá	Sladká, dobrá, ohromující
Hnědá	Vůně, zatuchlá
Bílá	Bez vůně
Šedá	Špatná, špinavá

Tabulka číslo 1. Charakteristické sdružení barevných vůní podle Heinrich Frieling. (Emsenhuber, 2009)

Analogicky k naukám o barvách se dá spektrum vůní přirovnat k frekvencím barev, každý vonný olej vyvolává reakce ve specifických oblastech lidského organismu. Tyto reakce jsou jak biochemického, tak neuronálního typu a správně zvolená vůně nás pak dokáže emočně naladit, zlepšit koncentraci, dodat sebedůvěru nebo podpořit chuť k jídlu. Díky čichu se vám vystavený sortiment může jevit atraktivnějším a čich tak rozhoduje o kvalitě nabízeného zboží nebo služeb. Zákazníci se dají pomocí vůně nasměrovat do částí obchodů, kam by jinak při běžném provozu zavítal pouze málokdo. Klasická bývá situace, kdy zákazníci vystupují z eskalátorů na pravou stranu, přičemž váš obchod je umístěn nalevo. Také v tomto případě by měl být olfaktorický marketing schopen poradit a zákazníky s využitím patřičné vůně přilákat (Saidl, 2013). „Barevný svět, tak, jak ho vidíme, se skládá ze čtyř základních barev, avšak svět vůní je tvořen ze 400 základních jednotek. Ty teprve dávají dohromady konkrétní vůni, na jakou pak reagujeme, ať už



*vědomě či nevědomě. Vybrat tu správnou vůni je kolikrát otázkou metody pokus-omyl. Nesmíme také zapomenout na fakt, že každý vůni cítí jinak – jednomu voní, druhému ne.*“ (Ponka, 2019, str. 14).

Co se týká barev, které si spojujeme s příchutěmi potravin, platí následující: červená jde ruku v ruce se sladkou chutí, zelená signalizuje kyselost, modrá evokuje hořké chutě a žlutá je spojována se slanými jídly (dailymail.co.uk). „*Je vědecky dokázáno, že mezi čichem, vůněmi a našimi emocemi je úzký vztah. Aromakologie, spojení slov aroma a psychologie, je tedy umění a věda studující vliv aromatických substancí na naši mysl a chování. Prokazuje, že čichové vjemy dokáží přímo působit na emoční centrum našeho mozku. Přírodní aromatické látky se užívají nejen k ovlivnění mysli, ale i těla. Jejich léčebnými a relaxačními účinky se zabývá aromaterapie, která nám pomáhá zbavit se například bolesti hlavy, svalů a kloubů, regenerovat a čistit pleť, nebo zahánět problémy s nespavostí.*“ (The Associated Press, © 2021).

Aromakologie má vliv na psychickou a emotivní sféru. Vůně posekané trávy některé lidi oslovuje, jiné ne. Kulturní původ je také důležitý: na Tchaj-wanu nesnášejí vůni teplého mléka, ale voní jim stará vejce a jejich hnilobný pach. Reakce na některé pachy je rovněž spojena s potravinovými návyky. V Indii například hřebíček potěší, zatímco ve Francii spíše připomene zubaře. Esence obsažená v levanduli má uvolňující účinky, zelené vůně (jablko, pokosená tráva) pak účinky uklidňující, zklidňující stres (ctidoma.cz).

### 3.1 Vědomé a nevědomé vnímání

„Metavědomé vnímání“ (které lze v části odborné literatury nalézt jako nevědomé, nebo podprahové) je smyslový fenomén, jehož prostřednictvím je současně zachycováno velké množství informací z okolí, aniž bychom si tento proces uvědomovali. Naopak vědomé vnímání je omezené, protože může současně obsluhovat maximálně sedm, plus minus dvě, proměnných nebo položek informací. Tyto informace mohou mít různé rozšíření a mohou se týkat čehokoli: poslechu hudby nebo zvuku vln, dotýkání se textury látky, věnování pozornosti kolemjdoucím během jízdy, nebo čichání parfému. V některých profesích, jako jsou například hráči baseballu, musí majitelé klubů brát v úvahu smysly, aby hráči byli efektivnější při rozhodování (Barroso, 2014). Vizuální vnímání, zrak, je u všech zdravých lidí prakticky stejný, rozdíl ve vnímání spočívá v interpretaci přijímaných informací, ve kterých se projevuje vliv kultury, vzdělání, osobnosti, informací uložených v paměti, inteligence a emočního stavu. Přibližně 40 % mozkové aktivity je zaměřeno na vidění a

vysoké procento paměti je založeno na vizuální informaci. To znamená, že modely světa, které si každý jednotlivec staví, mají zásadně vizuální základ. Vnímání barev. "vzhledem k tomu, že mozek zachycuje různé stupně svítivosti barev, tyto zase vytvářejí různé nálady. Barva je zpráva. Všechny barvy jsou bohaté na symbolické hodnoty a ty se liší podle každé kultury (Barroso, 2014).

### 3.1.1 Emocionální mozek

Emoce jsou úzce propojeny s procesy uvažování. I když má lidský mozek samostatné struktury pro zpracování – emocionální a racionální – oba systémy komunikují a ovlivňují chování společně. *„Ale přesto: emocionální systém je první silou, která působí na duševní procesy, následně na chování. Například chuť nápoje může vyvolat zvláštní vzpomínku. Pokud tato vzpomínka aktivuje potěšující emoci, je velmi pravděpodobné, že se zákazník se značkou znovu setká a začlení ji do svých nákupních zvyklostí, protože je v souladu s jejich systémem hodnocení“* (Barroso, 2014, str. 67-69).

Neuromarketing lze definovat jako pokročilou disciplínu, která zkoumá a studuje mozkové procesy, které vysvětlují chování a rozhodování lidí. Tyto postupy pokrývají všechny oblasti působení tradičního marketingu: tržní zpravodajství, design produktů a služeb, komunikaci cenu, umístění, branding, cílení, kanály a prodeje (Barroso, 2014).

Vzájemná vazba mezi emocí a pamětí. *„Paměť představuje schopnost uchovávat informace v čase a je reprezentovaná procesy vštěpování, uchovávání a vybavování informací. Citová paměť jako zvláštní druh paměti slouží, aby zpracovávala a uchovávala emociogenní zážitky, které se vybavují lépe než neosobní fakta, které nesouvisí s významnými situacemi v životě. Příjemné vzpomínky se vybavují lépe než nepříjemné.“* (Vysekalová, 2014, str. 33).

### 3.1.2 Jak vůně spouští emoce

Atraktivní vůně může zákazníky nalákat k tomu, aby v provozovně obchodníka zůstali až o 44 % delší dobu. Určité vůně mohou vyvolat hlad, zvýšit bdělost a povzbudit nákupy. Vůně je nejsilnější z našich smyslů a je přímo spojena s částmi mozku, které ovládají paměť a emoce. Z tohoto důvodu mohou vůně ovlivnit nedobrovolné reakce a názory. Například, že u žen došlo k vyšší aktivitě mozku, když ucítily ženský parfém, který byl

spojen s pozitivní pamětí, než když jim byla podána jiná senzorická indikace. To naznačuje, že vůně může být silnější při vyvolávání paměti a emocí než dokonce zrak. Toto může mít pozitivní účinek, například když je člověk přiveden zpět v čase vůní svíčky vonící podobně jako sušenky, které vyráběla babička. Může také fungovat obráceně vyvoláním negativních emocí, jako vietnamský veterán, který zažívá rušivé vzpomínky a pocity viny při vůni nafty. Díky využití pozitivních emocí vyvolaných nejprodávavějšími vůněmi mohou společnosti svým zákazníkům sdělit, že jejich produkt je cenný. Tuto techniku lze také použít k ovlivnění chování zaměstnanců, zvýšení produktivity a spokojenosti. Lze jej také použít k propagaci určitého tématu nebo produktu a upozornit na něj prostřednictvím související vůně (Serras, 2019).

Emoce a paměť mohou být vyvolány jednoduchým smyslovým znamením, například vůní zimního vzduchu, či čokoládou. Je to způsobeno anatomii mozku. Příchozí pachy jsou nejprve zpracovány čichovou žárovkou, která začíná uvnitř nosu a běží podél spodní části mozku. Čichová žárovka má přímé spojení se dvěma oblastmi mozku (amygdala a hipokampus), které jsou silně zapojeny do emocí a paměti. Je zajímavé, že vizuální, sluchové (zvukové) a hmatové (dotykové) informace těmito oblastmi mozku neprocházejí. To je možná důvod, proč je čich, více než jakýkoli jiný smysl, tak úspěšný při vyvolávání emocí a vzpomínek. Při působení vůně na člověka se aktivuje amygdala a parahippocampal gyrus (oblast obklopující hipokampus). To naznačuje, že pachy, které spouštějí silné emocionální vzpomínky, také spouštějí zvýšenou aktivitu v oblastech mozku, které jsou silně spojeny s emocemi a pamětí. Behaviorální studie, kterou provedl White (2015) prokázala, že pachy vyvolávají živější emocionální vzpomínky a lépe navozují pocit „být přiveden zpět v čase“, než obrazy.

V roce 2013 Arshamian a jeho kolegové našli důkazy, které naznačují, že vzpomínky vyvolané pachem (jako vůně růže) byly doprovázeny větší aktivitou v limbickém systému (který zahrnuje hipokampus a amygdalu) než vzpomínky vyvolané slovním označením této vůně (jako slovo „růže“). Vědci také zjistili, že vzpomínky vyvolané vůní byly spojeny s větší mozkovou aktivitou v oblastech souvisejících s vizuální složkou. Pachy mohou být také silným spouštěčem negativních emocí, zejména u jedinců s posttraumatickou stresovou poruchou (PTSD). Například: při vzpomínce na nehodu se při vůni nafty z požáru často vyskytly rušivé vzpomínky, pocity viny a nevolnost. Jedinec v duchu živě viděl hořící vozidlo, vlnu ohně a kouře. Jiným příkladem může být vůně rybiny, která přivolává nevolnost a navalování v důsledku vzpomínky na dětství a rybí tuk (Arshamian, Iannilli, 2013).

Jednotlivci mohou mít velmi rozdílné emoční reakce na vůně, které jsou identické v chemickém složení. To, co si myslíme, že cítíme, ovlivňuje naši reakci na zápach. Herz zjistil, že účastníci hodnotili stejný zápach jako příjemnější, když byl označen pozitivním štítkem („parmezán“) spíše než negativním štítkem („zvratky“). Na rozdíl od zvířat jsou lidé vyvinuti tak, že se nejvíce spoléháme na náš zrakový vhled, ale náš čich je také důležitý (Herz, 2004).

*„Vůně totiž zvýší výrobku tzv. rozlišovací způsobilost, produkt je pak pro zákazníka mnohem zajímavější, odlišuje se od ostatních, oblíbí si ho a často koupí znovu a znovu.“* (Brown, Johnson, © 2010).

Příjemné a pozitivní vjemy silně působí na lidskou produktivitu. Velká část marketingu sází na dva smysly: sluch a zrak. Avšak to, co cítíme, je pro naše emoce a nálady nejpodstatnější. Čichové vjemy jsou nejsilnější z lidského vnímání, nejvíce souvisí i s lidskou pamětí a emocemi. Vůně má vliv na naše podprahové vnímání. *„Studie však prokazují, že díky vůni si člověk zapamatuje nejlépe ze všech smyslových vjemů. Zákazník si za pomoci vůně zapamatuje i novou a neznámou značku mnohem snadněji a jen tak na ni nezapomene. Lidé jsou schopni rozeznat na 10 000 vůní, přičemž člověk se nadechne asi 30 000krát za den. Výzkumy dokazují silný vztah mezi vůní a emocemi.“* (Brown, Johnson, © 2010).

Díky využití síly emocí, která je spojena s naším čichem, umožňuje voňavý marketing klientům vytvářet jedinečné a nezapomenutelné kampaně, které jsou často vysoce účinné při spouštění nákupního chování u zákazníků. Další velkou výhodou používání parfémového marketingu je to, že pomůže udělat značku nezapomenutelnou. Je to proto, že lidský čich je silně svázán s pocitem paměti. Zákazníci proto ucítí věci, které připomínají podpisové vůně dané značky, a okamžitě si značku zapamatují (business.com). Naše další smysly, jako je zrak, sluch, chuť nebo dotek, mohou také vyvolat vzpomínky a emoce, ale ne tak okamžitě. To je způsobeno skutečností, že cestují do kognitivních receptorů mozku, a proto na ně můžeme použít určité vědomé uvažování. Protože vůně funguje na takové podvědomé úrovni, je efektivnější při vyvolání impulzivní reakce kupujících (website-designs.com).

Vůně ovlivňuje myšlenky a emoce během nakupování. Díky příjemné vůni se lidé cítí lépe, bylo zjištěno, že vůně je emocionálně nejnápadnější ze všech smyslů. Díky příjemným pachům se cítíme lépe, což se odráží do hodnocení produktu. Samozřejmě že pachy, které jsou považovány za méně příjemné, mají silný negativní dopad na emoční stav lidí. Co dělá vůni příjemnou nebo nepříjemnou, je z velké části určeno její intenzitou. Neutrální

pachy se stávají nepříjemnějšími s rostoucí intenzitou. Pro poměrně neutrální maloobchodní prostředí, jako jsou kanceláře, je nejlepší zápach minimalizovat, či odstranit. Ve své podstatě příjemné vůně jako například čokoláda nebo, čerstvý chléb se liší. Každá vykazuje sladkou stopu optimální intenzity. Jakmile je tato sladká stopa překonána, stane se odpuzující i nepříjemnější vůně, což je zapříčiněno intenzitou a překrýváním se vůní navzájem. Vůně nezmění to, jak se lidé cítí, ale silně ovlivňují to, co si myslí a jak zpracovávají informace. Příjemná vůně zapíná v mozku buňky, které přesouvají zaměření na pozitivní aspekty prostředí. Zkušenost nakupujících se mění, příjemná vůně může například přeměnit běžný obchod s džínami na prémiově vypadající butik, který má vynikající látky, lepší služby, dostupnější ceny. Vůně mohou usnadnit zájem zákazníků, což zvyšuje prodej. Aby k tomu došlo, je důležité, aby vůně byla nejen příjemná, ale také v souladu s nákupním prostředím (Rimkute, Moraes, Ferreira, 2016). Tato zjištění jsou neurobiologickým důkazem, že subjektivní zážitek emoční síly paměti vyvolané pachem koreluje se specifickou aktivací v amygdale během vzpomínání a nabízí nový pohled na afektivní organizaci paměti (Herz, Eliassen, Beland, Souza, 2003).

### **3.2 Vliv vůní na kognitivní reakce**

Kognitivní poznávací procesy zahrnují pozornost, paměť, myšlení. Fyziologie mozku člověka v místnosti ve vonném prostředí ukazují, že vlny zaznamenané EEG odhalují kognitivní aktivitu způsobenou přítomností okolní vůně. Šíření stejné vůně (oproti žádné vůni nebo jiné vůni) během učení a zapamatování obrázků zvyšuje výkonnost rozpoznávání a tím i výkon paměti, stejně jako zapamatování slov, což ukazují výsledky Bouzaabiaova (2014) výzkumu. Šíření příjemné vůně prostředí má vliv na zapamatování jmen známých i neznámých značek. V přítomnosti vůně pelargónie je zapamatování lepší u neznámých značek. Výzkum prokázal, že přítomnost příjemné vůně v prostředí umožňuje lepší posouzení obchodu, prostředí obchodu, zboží obecně nebo konkrétních produktů. Naopak dokázal zdůraznit negativní dopad zápachu na hodnocení obrazů, obrázků lidí nebo jejich popisů (Bouzaabia, 2014).

### **3.3 Vliv vůní na afektivní reakci**

Zaměříme se nyní na citové projevy lidí, na které působí vůně z okolí. Na rozdíl od chuti neexistuje všeobecně oceňovaná vůně. Obecně se má za to, že drtivá většina emočních

reakcí na vůně se získává učením v rodinných a kulturních kontextech. Tato asociace mezi vůněmi a emocemi je vysvětlena skutečností, že vůně jsou zpracovávány přímo limbickým systémem nežli jinými senzoryckými neurony. Vůně byla popsána jako emocionální smysl na rozdíl od takzvaných „kognitivních“ smyslů, jako je zrak a sluch. Badatelé Sugano a Lorig (1992) prokázali účinek některých vůní na fyziologickou aktivitu. Například vzhled alfa vln v EEG naznačuje nízké vzrušení. Aktivita se nakonec zvyšuje v mikro vibrace odrážející intelektuální nebo svalové napětí (Knasko, 1997).

Studie ukázala, že příjemná vůně je v případě návštěvy muzea spojena s pozitivní náladou. Bylo také prokázáno, že přítomnost citronové vůně (oproti žádné vůni) pozitivně ovlivňuje emoční stav jedince v supermarketu. Obecně se zdá, že přítomnost příjemné vůně zlepšuje náladu a zvyšuje úroveň požitku, zatímco nepříjemná vůně tento emoční stav zhoršuje (Bouzaabia, 2014).

### 3.4 Vliv vůní na konativní reakci

*„v psychologii se konativní reakci označují procesy, které zajišťují vědomé řízení a kontrolu činnosti (jednání), rozhodování. Jsou spojeny s kognitivními procesy (poznávacími), společně vytvářejí základní komponentu psychické činnosti člověka.“* (encyklopedie.vseved.cz). Výzkumnice Knasková v roce 1989 provedla během několika týdnů experiment v klenotnictví. Experiment byl proveden ve dvou odlišných podmínkách, první místo neparfémované a druhé s jednou z vybraných vůní: květinová – ovocná vůně nebo kořeněná vůně. Výsledky naznačují, že pokud je v místě obchodu vůně přítomna, muži a ženy utratí více v květinové – ovocné vůni. Použití kořeněné vůně nemělo na muže žádný vliv (Bouzaabia, 2014). Například další z mnoha výzkumů, provedená empirická studie, potvrdila existenci významného pozitivního vztahu mezi přítomností příjemných vůní a skutečným časem stráveným v obchodě, například s obuví (Daucé, 2000). Experimenty v kasinech ukazují, že hráči výherních automatů v kasinech Las Vegas utrácejí více peněz, když hrají ve vonném prostředí. Tyto pozitivní výsledky působení vůní jsou povzbudivé, protože byly získané za skutečných podmínek v prodejnách. Nakupující zákazníci ve vůni vyjadřují silnou touhu obchod znovu navštívit. Autoři studie však ukázali, že okolní vůně významně nezvýšila nákupní úmysly u výrobců, které již zákazníci upřednostňují. Výsledky ukazují, že úmysly nákupu jsou vylepšeny, když je rozptýlena květinová vůně, a to bez ohledu na intenzitu vůně a preference jednotlivce k takové vůni.

Poukazují také na pozitivní účinek stimulace versus uvolňující vůně se záměrem znovu se vrátit (Bouzaabia, 2014).

### 3.4.1 Hedonický vs. Utilitární (užitkový) zákazník

Rozlišujeme dvě skupiny zákazníků: hedonické nebo utilitární. Zákazníci patřící ke společnosti hedonické se více orientují na smyslové dimenze prostředí. Jsou citliví na prvky vnějšího prostředí a užívají si nakupování. Pro tuto skupinu spotřebitelů je nakupování rekreační a sociální. Rozdíl od hedonických zákazníků mají utilitární zákazníci menší potěšení a stimulaci nakupovat a také je jich méně přitahováno k nákupním centrům. U těchto návštěvníků je mnohem méně pravděpodobné, že zváží faktory prostředí. Jsou více ovlivňováni cenou než jakýkoli jiným faktorem. Kupují málo nebo neplánovaně impulzivní nákupy, stráví nakupováním mnohem méně času, než hedonické zákaznické nákupy považovat za nutnost spíše než potěšení (Bouzaabia, 2014).

V obchodním kontextu to znamená dát zákazníkům intimní sociální prostředí během jejich návštěvy nákupního centra, zejména prodejního místa, s ohledem na tento rozdíl mezi doprovázejících a jednotlivých zákazníků (Cottet, Vibert, 1999).

Cílem výzkumu (Bouzaabia, 2014) je studovat vliv okolních vůní na reakce spotřebitelů, zejména na umírňující účinek typu spotřebitele (hedonický vs. užitkový) a jeho doprovodného stavu (doprovázený vs. singl). Experiment byl proveden v reálném obchodním místě společnosti Nike, kde bylo dotazováno 400 zákazníků. Výsledky naznačují, že příjemná vůně prostředí zlepšuje hodnocení prostředí obchodu, produktů a kvality poskytované služby, úroveň prožitku, jejich záměr znovu navštívit obchod a výdaje za pořízené výrobky a služby. Vůně prostředí místa však nemá žádný vliv na skutečný čas strávený v obchodě. Přítomností vůně okolního prostředí bylo zjištěno, že hedoničtí zákazníci mají v úmyslu obchod znovu navštívit spíše než utilitární; doprovázení zákazníci mají tendenci utracet více a více se bavit (Bouzaabia, 2014).

Vůně čerstvě upečeného pečiva neláká jen do pekárny, ale také vás přiměje pomyslet na koupi domu, zatímco květinové vůně vás donutí procházet obchody déle. Mastek (minerál) ve vás zřejmě může vyvolat pocit bezpečí a nostalgie, kouř z grilování vám může způsobit, že budete místnost vnímat jako menší, zatímco naopak jablko a okurka vede lidi k tomu, aby vnímali místnost jako větší (dailymail.co.uk).

### 3.5 Vůně ovlivňuje paměť

Vůně má moc automaticky aktivovat hluboce zakořeněnou vzpomínku na dřívější životní událost, místo nebo také na produkt. Existují techniky, které mohou obchodníci s vůněmi využít k zachycení mysli spotřebitele. Například vůně působí jako jakési mozkové lepidlo a asociativně spojuje všechny myšlenky a zkušenosti týkající se značky (například radost z báječné večeře v restauraci se vám pravděpodobně o rok později znovu vybaví, když místo vydává stejnou vůni při obou příležitostech). Vůně umožňuje získat předchozí vzpomínky bez námahy). To platí i pro fyzické produkty, například pozitivní nebo negativní zkušenost s vybalením produktů Apple přináší stejnou řadu vzpomínek, protože každý produkt má stejnou vůni značky. Obchodníci ve spojení s odborníky mohou tento princip posunout o krok dále tím, že sladí více marketingových kanálů s jedním konzistentním pachem. Vylepšením technologie v obchodu, balení a propagace přes tiskové reklamy ve spojení s jedinečnou vůní značky vytvoří bezproblémový sensorický zážitek, při kterém snadno přijdou na mysl pozitivní asociace značek (Rimkute, Moraes, Ferreira, 2016).

Zvuky, obrázky, slova, vůně, chutě a hmatové podněty však nejsou stejně důležité jako vztahy mezi nimi a značkami, proto je důležité vědět, jak s nimi budou interagovat podněty, když jsou s nimi spojeny. Vůně může být sama o sobě příjemným zážitkem, ale účinky na člověka se mohou rozumově změnit v závislosti na příležitostech. Že voní citronem čistič bylo hodnoceno pozitivněji než kokosově vonící čistič. Naopak opalovací krém s vůní kokosu byl hodnocen pozitivněji než krém s vůní citronu. Oba pachy byly považovány za příjemné (Rimkute, Moraes, Ferreira, 2016).

Ve skutečném tržním prostředí, kde životu dominuje extrém a kde jsou spotřebitelé více informovaní, může vlastní identita značky jejich konečného výběru být zásadním přínosem, který může značku odlišit od značky jejích konkurentů. Konkurence představující soudržnou a komplexní smyslovou zkušenost mohou vytvořit obraz, který bude mít větší sílu zůstat v mysli stávajících i potenciálních zákazníků (Cristiano, 2015).

#### 3.5.1 Vůně mohou být subjektivní

Podniky musí řešit také subjektivní povahu pachů. Díky tomu je používání vůní vysoce riskantní a složité, zvláště když do hry vstupuje kulturní přiměřenost a pohlaví. Navíc vůně funguje skvěle, když je v souladu s obchodem, který propaguje, ale pokud nebude provedena správně, může ve skutečnosti společnosti ublížit více, než když není použita



žádná vůně. Proto se provádí testování různých vůní, aby co nejlépe vyhovovaly daným výrobkům. Například v obchodě s oděvy květinové vůně přitahují pouze ženy a méně mužů, zatímco vůně s kořením přitahují více mužů a méně žen. Typ vůně, kterou obchodník použije, hraje obrovskou roli v úspěchu kampaně. Lidé reagují na to, co očekávají. Například o Vánocích funguje vůně svátečního koření nebo sušenek z čokoládových lupínků lépe než běžné obecné vůně. (website-designs.com). Vůně byla používána v celé zaznamenané historii a téměř každá starověká kultura a známá civilizace používala vůně tak či onak, což z ní pravděpodobně dělá nejstarší a automatický způsob, jak mohou lidé porozumět světu kolem sebe (AirScent.com).

### 3.5.2 Zákazníkově povědomí o vůni a vliv na chování

Záleží na povědomí lidí o vůni. Studie zjistila, že lidé byli ovlivněni vůní prostředí pouze tehdy, když si toho nevědomě nevšimli. Povědomí o vůni samotné nemusí být špatná věc, ani to není dobré, ale povědomí o základním přesvědčivém záměru ano. Protože když lidé cítí, že se někdo snaží ovlivnit jejich činy, spoléhají na obranné mechanismy. Jinak se lidé psychicky uzavrou před dalším nakupováním a odcházejí z obchodu. V době internetu klesá počet kontaktních bodů spotřebitele se značkou, které umožňují vůni. Je to zapříčiněno přesunem obchodu do e-shopů. Výzkum odhalil, že vůně, která působí na člověka a žádá ho, aby si představil vůni produktu, může být pro mozek stejná jako zkušenost se skutečnými vůněmi, které působí v obchodě. Například vystavení vůni oblíbeného jídla mělo za následek větší slinění u lidí vůni vystaveným, větší touhu po jídle a jeho vyšší spotřebu. Spojení textu a obrázku s vůní je efektivní způsob, jak se pokusit nepřímým způsobem přimět lidi myslet na vůni produktu. Povzbuzují spotřebitele, aby si živě představili, jaké to je cítit nebo ochutnat produkt. V případě potravin, nápojů, parfémů je přirozené popsat, jak produkt voní. Ale v případě technologie a módy, ačkoli mají silnou čichovou složku, bylo by divné popsat vůni produktu do hloubky. Tyto kategorie produktů je vhodné propagovat pomocí dobrého copywritingu a uměleckého směřování. Nepřímých způsobů, jak toho dosáhnout, je mnoho. Například u televizní reklamy může stačit velmi krátké přiblížení něčího nosu, přirozeně vložené do vizuálního příběhu reklamy, aby se spustilo oddělení vůně v mozku (Rimkute, Moraes, Ferreira, 2016).

Vůně může řídit chování zákazníků. Vůně mohou změnit to, jak se zákazníci cítí a komunikují s okolím. Dobrá vůně může zlepšit špatnou náladu a přimět zákazníky, aby byli k zaměstnancům i k sobě navzájem milejší. Zákazníci, kteří jsou spokojeni s vůní

kolem sebe, budou pravděpodobně otevřenější při pohledu na produkty a zvažování dalších služeb. Jako například lze uvést obchody s kávou a čajem. Mnoho lidí vám řekne, že milují vůni pražených zrn, i když nepijí kávu. Přilákání zákazníků na dobrou vůni pražené kávy je může přesvědčit, aby si koupili pečivo nebo nápoj bez kávy. To je zvláště účinné v chladných zimních měsících, kdy je obzvláště lákavá myšlenka držet v rukách teplý nápoj. Výzkum dokonce zjistil, že díky dobré vůni lidé utrácejí více. Zákazníci jsou náchylnější k impulzivním nákupům a jsou otevřeni myšlence vyšších cenovek. Je například zdokumentováno, že kasino dokázalo přimět návštěvníky utratit o 45 % více pouhou změnou vůně v budově, což je významný dopad (blogs.spectrio.com).

Příjemné vůně udržují zákazníky, lidé rádi zůstávají na místech, která dobře voní.

Kupříkladu realitní agenti používají vůni k vytvoření pocitu domova a pohodlí, aby mohli udržovat lidi v okolí. Čím lépe místo voní, tím déle tam potenciální kupci zůstanou. Čím déle zákazník v obchodě stráví, tím je pravděpodobnější, že si nabízené produkty koupí.

Během této doby marketing v obchodě propaguje výhody produktů a prodejní tým má čas nabízet nakupujícím různé výrobky. Pravděpodobně jste se s podobnou situací již setkali.

Nakupující přichází s přítelem a nemá v úmyslu nic koupit. Po chvíli strávené sledováním svého přítele však začne prohlížet určité položky nebo kontrolovat cenovky. Více času stráveného v daném obchodě znamená více peněz (AirScent.com).

Dobré vůně vytvářejí lepší zážitky zákazníků. Scent marketing přináší majitelům obchodů výhody tím, že ovlivňuje nákupní chování a vytváří pohlcující nákupní zážitek. Williams-Sonoma je významným příkladem společností, které využívají sílu vůně k využití zážitkového marketingu. I když nejste poblíž obchodu a nebyli jste v něm už roky, pravděpodobně si dokážete představit, že vás vůně pozdraví, když vejdete dovnitř. Například Williams-Sonoma většinou prodává kuchyňské nádobí a jídelní dekorační předměty. Většina jejich obchodů přichází s vůní silných bylin, citronů a olivového oleje. V obchodech jsou také často rozmístěny bylinkové soupravy a další balíčky koření, aby si je zákazníci mohli koupit, ale také aby vytvořily zemitý zážitek, díky kterému budou lidé chtít vařit. Zákazníci nakupují s větší pravděpodobností, protože chtějí emoce a chutě, které s vůněmi obchodu přicházejí (blogs.spectrio.com).

### 3.5.3 Měření vůně

Dlouho se myslelo, že vůně se liší nejen valencí nebo sympatií, ale také pokud jde o jejich aktivační kvalitu. Například aroma máty a citrusů je často hodnoceno jako stimulující, zatímco vůně levandule a vanilky jsou často hodnoceny jako relaxační. Implicitní test asociace podporuje existenci asociací mezi relaxačními slovy (například uvolněný, uklidněný, klidný atd.) s aroma štítkem „vanilka“ a naopak energizujícími slovy (například oživený, osvěžující, energický atd.) s aroma štítkem „máta“. Míra, do jaké je aroma vnímáno jako stimulující, se často měří pomocí položek dvojrozměrné stupnice, například sémantických rozdílů, které naznačují, že pokud je aroma stimulace, musí být nutně méně uvolňující (Lemercier-Talbot, 2019).

Na určené cílové skupině se provádí dotazníkové šetření, které slouží ke zkoumání účinků použitých vůní a aromat, například na určení vlastní chutě k jídlu (tj. touhy konzumovat jídlo v daném okamžiku) (Morrin, Tepper, 2021).

Ve výzkumu (Baccarani, Brand, Dacremont, Valentin, Brochard, 2021), byly zkoumány aktivační vlastnosti několika odorantů při různých úrovních koncentrace za použití samostatné stupnice hodnocení pro uvolnění a stimulaci. Intenzita dvou aromata byla dříve identifikována jako relaxační: jahoda a levandule a dvě aromata dříve identifikována jako stimulující: káva a citron, v pěti různých úrovních koncentrace. Autoři zjistili, že rostoucí koncentrace jahod a levandule vedla k nepatrně vyššímu relaxačnímu a stimulujícímu hodnocení. Naproti tomu zvýšení koncentrace vůně kávy a citronu vedlo k výraznému obrácení hodnocení od uvolnění po stimulaci. Pro hodnocení emocí byla použita technika zaškrťovacího políčka (například příjemný, vystresovaný, naštvaný atd.) (Baccarani, Brand, Dacremont, Valentin, Brochard, 2021).

Reakce na vůně je možné i sledovat, například pomocí Elektroencefalogram (EEG), magnetické rezonance nebo měřením hodnot v krvi. Tak lze také určit, na jaké centrum mozku vůně působí a jak nás ovlivňuje (Saidl, 2013).

## 4 ETICKÝ POHLED NA SCENT MARKETING

Etická stránka používání vůně se řeší zejména v případě podniků prodávajících potraviny. Rozptýlení vůně čokolády nebo vůně čerstvě upečeného chleba v obchodě znamená, že tyto pachy pocházejí z prodávaných produktů, což však není vždy pravda. Marketingové etiky obvykle berou v úvahu svobodu, autonomii a pohodu spotřebitelů, a to, že supermarkety budou více voňavé, nemusí nutně porušovat některou z těchto zásad. Změna vůně v místě může být manipulativní a o to prodejcům jde a je to jejich záměr. Mírnou manipulaci ze strany obchodu si ale spotřebitelé uvědomují a přijímají, že ve všech umělých, zejména maloobchodních prostředích, dochází k mírné formě manipulace, která v žádném případě neomezuje něčí svobodu, samostatnost nebo blahobyt. Například ve srovnání s prodejny rychlého občerstvení, které zobrazují fotografie, které se však vůbec nepodobají skutečně prodáváným pokrmům, vychází supermarkety docela dobře. „*Obrázek by měl poskytnout vizuální podnět k produktu, který dostáváte, a pokud toto neobdržíte, došlo k nějaké formě podvodu.*“ (independent.com).

Dalším příkladem může být použití vůně skořice v místě, kde se v obchodě nachází skořicové pečivo, což zvýší pravděpodobnost jeho nákupu. (Pokud máte chuť na sladké, je to obrovská podpora při výběru produktu.) Vůně se však nepoužívají jen k propagaci konkrétních produktů. Obchody a hotely používají umělé pachy obecně k vytvoření příjemnějšího prostředí pro zákazníka a k posílení značky společnosti. Také firmy přidávají do svého podniku svoji vůni (Cristiano, 2015).

Stejně jako se úryvky hudby přehrávané v televizních reklamách mohou kladně spojit s produktem, který je používá k prodeji (např. hudba z reklamy na vánoční Pepsi kamion), tak také vůně mohou zprostředkovat zážitek (například z pobytu v hotelu), a díky silné vazbě mezi vůní a pamětí fungují jako silná připomínka (independent.com).

Aby vůně mohla fungovat pozitivně, vzpomínaná zkušenost by musela být dobrá. Vůně nemají žádný význam předtím, než jsou spojeny se zážitkem; získají ho teprve poté, co se s nějakým zážitkem setkají. Tuto technologii tedy využívají především luxusní hotely a letoviska, nikoli levné ubytování (independent.com).

Lze tedy shrnout, že vůni je možné použít ke zlepšení nákupního chování spotřebitelů, ale současně je potřeba dbát i na otázky o etice za zvolenými postupy (Cristiano, 2015).

## 4.1 Nevýhody scent marketingu

Stejně jako může voňavý marketing vytvořit pro značku pozitivní image, může také vytvořit negativní. Každý člověk je jiný a spojuje vůně s různými zážitky. I přesto, že voňavý marketing je tak jemný, může zákazník projevit nepříznivou reakci na značku a ani si neuvědomit proč. Navíc může být marketing vůní pro některé ohromující. Pokud má člověk citlivost na pachy, může být obtížné trávit čas v obchodě, který používá marketing vůní. A konečně, různé kultury a věkové kategorie mají různé asociace s určitými vůněmi. To, co je pro někoho lákavé, může být pro ostatní příliš agresivní. Dokud jsou společnosti s využitím marketingu vůní umírněné, mohou se mnohým z těchto nevýhod vyhnout.

Vůně lze použít k vyvolání emocí, což z nich činí tak mocnou sílu v marketingu. Maloobchodníci jej mohou použít ke spojení se svými zákazníky na nevědomé úrovni, budování vztahů a podporu opakovaného podnikání. Firmy musí přemýšlet o tom, co chtějí, aby jejich značka zákazníkům evokovala (Serras, 2019).

Někteří zákazníci považují pachovou reklamu za urážlivou, podobnou podprahové reklamě. Pokud se na ulici line vůně pizzerie, a vůně přiměje ke koupi pizzy, je to ovládání mysli díky vůni (Bopp, 2008).

Citlivost na vůni znamená, že jedinec vykazuje známky podráždění nebo alergické reakce způsobené přísadami nebo chemikáliemi ve vůních. Běžné příznaky lze rozdělit na nosní (kýchání, svědění očí, astma, bolesti hlavy) a kožní reakce (svědění, pálení, zarudnutí). Citlivost na vůni roste, což by mohlo být částečně způsobeno nárůstem vonných produktů. Vůně lze nalézt všude, a ti, kteří jsou těmito alergeny denně vystaveni, mohou zaznamenat zvýšené příznaky (Serras, 2019). Používání vůně je mnohem složitější než používání hudby nebo vizuálu. Obchod Wal-Mart ve městě Spokane v USA musel být evakuován a jedna osoba dokonce skončila v nemocnici, když se na toaletách objevil „neidentifikovaný zápach“, který mnoha nakupujícím způsobil bolesti hlavy a sucho v ústech. Vůně mají u určitých lidí potenciál vytvářet neočekávané alergie a v menší míře mohou způsobit, že jednoduše opustí prostor, což se pravděpodobně nestane v případě, že je puštěna „špatná“ píseň. (website-designs.com).

## 4.2 Výhody scent marketingu

Myšlenka vůně v reklamě není nová, věda však nyní poskytuje nové výkonné nástroje, aby splnila svůj příslib na poli využití vůní. Například dnešní chemici mohou zachytit vůni jahody v různých stádiích zralosti odebráním vzorků vzduchu kolem plodů jahod plynovým chromatografem. Výhodou pokročilého vývoje je, že chemici mohou vyvíjet recepty na jakýkoli pach. Voňavý marketing se stal také sofistikovanějším díky tomu, co jsme se o čichu dozvěděli. Vůně může být smysly nejméně hodnocena, ale je to ta, která je nejvíce spojena s našimi náladami a vzpomínkami. Ztráta čichu, zvaná anosmie, může vyvolat obrovskou úzkost a depresi. Vzpomínky inspirované vůní jsou emotivnější než vzpomínky vyvolané zrakem nebo zvukem (Bopp, 2008).

Vyvolané vzpomínky způsobují, že lidé zmiňují více emocí, hodnotí je jako intenzivnější a hlásí více pocitů, že jsou zpět v čase a místě relevantním pro vůni. Zachycení vůně parfému, který měla vaše babička, vám pravděpodobně přinese zpět silnější vzpomínky – a pocity s ní spojené – než vidět její fotografii. To se může stát, než si vůni vůbec uvědomíte. Je to proto, že přichází vůni postupuje přímo do vašeho limbického systému, který zpracovává vzpomínky a emoce; čichové vnímání musí jít do hypotalamu a poté do mozkové kůry pro další analýzu. Vůně odpovídá vašim emocím (Bopp, 2008).

Existují čtyři klíčové výhody používání marketingu vůně. Běžně jsou jen ty věci, které jsou evidentní nebo blízké zraku všiml si a je možné nasměřovat naše oči k tomu, co si vybereme; lidé mohou být rozptýleni různými aktivitami sluchovou komunikací lze snadno ztratit. Obrovskou výhodou vůně marketingu je, že vůně je jediný smysl nemůžeme vypnout (Cristiano, 2015).

Druhou výhodou marketingu vůní je jeho jedinečná schopnost odlišovat značky. Vůně je osobní a neočekávaná, a zatímco zákazníci jsou připraveni na vizuální a sluchovou komunikaci, jsou méně připraveni být vystaveni čichovému vjemu (laboratorně jsou vyvíjeny nejrůznější typy vůní, aby sloužily strategiím aroma marketingu) (Cristiano, 2015).

Vůně je osobní a neočekávaná, a zatímco zákazníci jsou připraveni na vizuální a sluchovou komunikaci, jsou méně připraveni být vystaveni čichovému vjemu (laboratorně jsou vyvíjeny nejrůznější typy vůní, aby sloužily strategiím aroma marketingu).

Třetí klíčovou výhodou je, že čich je přímo spojen s pravým mozkem, kde nálada a emoce vznikají (naproti tomu vizuální a sluchové smysly jsou propojeny s levým mozkem). Vůně

proto může zlepšit náladu a pozitivní emoce a hraje stěžejní roli při vytváření příjemného prostředí pro zákazníky (Cristiano, 2015).

Čtvrtou výhodou je, že vůně nás v mnoha ohledech ovlivňuje bez naší vědomé znalosti a má schopnost nám pomoci zapamatovat si a vytvořit význam, který učiní značku zapamatovatelnější (vůně má schopnost vyvolat pachem evokovanou autobiografickou paměť, což se také označuje jako Proustův fenomén založený na autobiografické paměti Marcela Prousta). Paměť čichu je nejtrvalejší, jakou máme (Cristiano, 2015).

V mnoha ohledech může marketing vůní zvýšit příjmy z prodeje, zlepšit vnímání značky zákazníkem, podpořit opakovaný nákup, ovlivnit zákazníka, nebo doporučit značku pro ostatní. Nejen proto se lze v jeho nástrojích inspirovat při budování věrnosti značce a jejím prosazování, a v důsledku také při získání lepší návratnosti investic do marketingových výdajů (Cristiano, 2015).

## 5 URČENÍ VŮNĚ VHODNÉ PRO PRODUKT

Na českém trhu se na scent marketing zaměřují společnost například Store Media, Scent Air, nebo švýcarská firma Air Creative.

V autosalónech se používají vůně, která má funkci vytvořit atmosféru luxusu a posílit osobitost automobilu. Například obchody s oblečením Mango používají vůni květin v dámském oddělení, pro oddělení pánské vůni citrónovo-dřevitou. Banky a pojišťovny využívají uklidňující vůně, které zbavují stresu. Například pobočky Air Bank voní čerstvě posekanou trávou (PHD, a.s © 2022 ).

Zavedení vůni předcházely rozsáhlý výzkum. Společnosti začínají „krátkou vůni“, která popisuje vůni, kterou chtějí promítnout. Prodejci vůni pak vytvářejí vůně, které podle jejich představ splňují popisy. Důležitou podmínkou, kterou musí zvolená vůně splňovat, je, že nebude nikoho urážet (například lidé muslimské národnosti a vůně hovězího masa představuje nevhodné spojení). Použít vůně „ovocné“ a „lehké“ je nejlepší sázkou pro jakékoli marketingového úsilí, které nesouvisí s produktem (Bopp, 2008). Pokud takový produkt firma, která chce využít aroma marketing, nevlastní, je potřeba se při výběru vhodné vůně na prodejnu zaměřit na své cílové publikum a zjistit, co preferuje. Aby vůně aktivovala impuls ke koupi v nestálém srdci moderního spotřebitele, musí mít kontextový význam a odpovídat jak produktu, tak prostředí, ve kterém se prodává. Například vůně sušenky. V reklamách na autobusových zastávkách, museli marketingoví pracovníci vůně reklamy nakonec odstranit. Obchodníci s vůněmi musí pochopit, že proto, aby vůně fungovala, musí být více než příjemná; musí být také v souladu s nákupním prostředím. Například jednoduchá vůně pomeranče je pro mysl nejen snazší, než složitější aroma pomerančové bazalky a zeleného čaje, ale také pomáhá spotřebitelům soustředit se na daný cíl- jmenovitě nakupování (AirScent.com).

Chemikálie s různými strukturami mohou vonět podobně, zatímco chemikálie s téměř identickými strukturami mohou vonět úplně jinak. To je výzva pro výrobce vůní, kteří se snaží navrhnout perfektní vůni. *„Pokud smícháme amylacetát – vůni banánů – s eugenolem – vůní hřebíčku – neexistují žádná pravidla, která by řekla, jak bude směs vnímána.“* (Bopp, 2008, str 124). Pohlaví a zkušenosti, kontext a paměť určují, jak je molekula vůně interpretována. V roce 2016 bylo odvětví parfémů oceněno na více než 40 miliard dolarů a podle Global Industry Analysts bylo očekáváno, že odvětví globálního marketingu vůní dosáhne do roku 2018 neuvěřitelných 45,6 miliard dolarů. Jedním z



důvodů, proč je parfémový marketing tak úspěšný jako prodejní strategie, je to, že vizuální reklama již nezaujímá pozornost moderních spotřebitelů tak, jak tomu bylo dříve. Zákazníky už unavily vizuální reklamy, reklamy a prezentace, takže jejich oči rychle sklouzly přes to, co permanentně zachytí nos (AirScent.com).

Návrh vhodné vůně na míru každému subjektu zahrnuje několik fází. Návrh vůně je založen výhradně na identitě značky. Prochází tvůrčím procesem a rozebírají se všechny podněty značky, jako je estetika, zvuk, tvary, cílový trh – a to vše se „překládá“ do vůně. Pro Corto Molto, značku koženého zboží, jejíž zakladatel má kořeny jak v mladistvé newyorské scéně, tak v italském luxusním zboží, byla vytvořena moderní kolínská voda s tóny měkké kůže. Úspěšné maloobchodní vůně musí brát v úvahu také geografii a kulturu. Je potřeba studovat každý trh na světě, aby vůně byly schopny naplnit olfaktivní preference jednotlivých značek. Preference vůní vycházejí z potravin, dětských výrobků, krémů na opalování a spotřebních výrobků, se kterými vyrůstáte (Saidl, 2013).

Příliš silné vůně mohou selhat (businessoffashion.com). V maloobchodním prostředí nemusí být vůně vůbec silná. Když vstoupíte do prostoru, musí být téměř nepozorovatelná. Čich je ve skutečnosti nejtěsněji spojen s pamětí, a to více než kterýkoli jiný smysl. Více než 65 % lidí si může pamatovat zážitek spojený s vůní po dobu jednoho roku, takže pouhý závan umně dodávané vůně může vyvolat vzpomínku na předchozí zkušenost se značkou nebo produktem v obchodě. Společnosti, které jsou nejúspěšnější v oblasti aroma marketingu, vyvinuly vůně jemné, jedinečné a vhodné pro podporu dané značky. Jsou to společnosti, které uvažují o stimulaci všech smyslů, které rostou nejrychleji (Saidl, 2013). Při výběru vonné kompozice je důležité zohlednit i barevnost prostoru a interiérového vybavení, protože vizuální podněty ovlivňují použité olfaktorické kompozice. Výsledkem by pak mělo být vytvoření emocionálně sladěného ovzduší. Typickými cíli, kterých se snaží air designér dosáhnout, je zvýšení obrátu (studie prokazují navýšení o jednotky až desítky procent), snížení čekací doby ve frontách (díky příjemné vůni se subjektivně vnímaný čas tak nevěče), snížení agresivity u vybraných provozoven (typicky reklamace) nebo pozitivnější vnímání nabízeného zboží a služeb (Saidl, 2013).

## Pravidla vůní a emocí

Emoce	Vůně
Bezpečí, nostalgie	Vanilka, dětský pudr, sušenky
Zvýšení pozornosti, ostražitost	Máta peprná, citrusové vůně
Čistota a svěžest	Jasmín, růže, skořice, máta, anýz
Zvětšení prostoru	Svěží vůně mořského vánku, jablko
Navození nákupní atmosféry, pocit luxusu	Santalové dřevo, jantar
Relaxace	Zelený čaj, levandule, vanilka, heřmánek
Kreativita	Mošus, jasmín, pepř, šerfík, růžové dřevo, mandarinka, lotosový květ

Číslo 2. Pravidla vůní a emocí (zdroj: retailnews.cz)

### 5.1.1 Vůně vytváří vnímání kvality

Vůně obecně mohou také pomoci vytvořit vnímání kvality. Zákazníci mají tendenci vnímat vonný produkt nebo prostor jako kvalitnější a budou ochotni platit více při nákupu provoněném obchodě, jak zjistila studie provedená Nadací pro výzkum vůní a chutí (website-designs.com).

Všechny podniky by si měly být vědomy těchto zjištění a odpovědí, které představují, jak vůně ovlivňuje výběr, myšlenky, emoce a paměť. Příjemná vůně slouží jako jemný portál vedoucí k systému přístupu k chování v lidském mozku. To zase iniciuje řadu akcí, které jsou do jisté míry předvídatelné. Při nákupu kdekoli může rušivá vůně způsobit, že čas strávený v obchodě bude kratší, což samozřejmě vede k nižším výdajům a impulzivním nákupům. To, zda je vůně příjemná či nikoli, závisí do značné míry na její intenzitě. Se zvyšující se silou vůně jsou neutrální vůně více nepříjemné. Dobré pravidlo pro neutrální maloobchodní prostředí, jako jsou kanceláře a obchody, naznačuje použití neutrálních vůní s aplikací ve smyslu „méně je lépe“. Atraktivní vůně, jako je čokoláda nebo čerstvý chléb, jsou však jiným příběhem. Jakmile je tento bod překonán, vůně se stává nepříjemnou (AirScent.com).

### 5.1.2 Vůně pomáhají vytvářet image značky

Vůně pomáhají lidem zapamatovat si prožitek nebo vytvářejí asociace v jejich myslích. Například mnoho hotelů používá vůně k tomu, aby si je lidé spojili s dobrými.

Vůně, kterou použijete, bude evidentně ladit s obrazem, který chcete pro svou značku vytvořit, ať už je to luxus, pohodlí, kuriózní a staromódní nebo moderní dojem. Vůně na rozdíl od všech ostatních lidských smyslů, má okamžitý účinek, protože obchází kognitivní

myšlení a jde přímo do limbického systému mozku, který řídí emoce. Pro obchodníky s vůněmi to vyžaduje křehkou rovnováhu, protože u komplexních vůní hrozí nebezpečí smyslového přetížení pro spotřebitele. Cílem je vyvinout nezapomenutelný zážitek a vytvořit citovou trojici mezi loajalitou obchodu, vůní a spotřebitelem. Scent marketing může být zásadním faktorem posilování a zlepšování povědomí o značce, protože má sílu sjednotit značku nebo produkt s emocemi kupujícího. Značka je pro všechny spotřebitele zážitkem celého balíčku vjemů, a jakmile dojde k nákupnímu dobrodružství, spotřebitelé vyvodí vlastní závěry o značce společnosti. Obchodníci s vůněmi si uvědomují, že aroma značky je háček a pro mnoho průmyslových odvětví je to jediná věc, která může odlišit podnik od jeho konkurence. Scent marketing umožňuje vytvoření nové a hlubší dimenze stávající značky, protože zasahuje emocionální spouštěče cílených spotřebitelů. Opakované sensorické signály neustále zvyšují prodej, provoz, čas strávený nakupováním, zlepšují povědomí o značce a loajalitu (AirScent.com).

### **5.1.3 Scent marketing a doba zákazníků v prodejně**

Podle studie provedené před několika lety společností AirScent byly obchody, které využívaly pachový marketing, svědkem nárůstu počtu lidí, kteří zůstali v průměru až o 20 % delší dobu, a zvýšení tržeb u konkrétních produktů o 300 %. Ti spotřebitelé, kteří se ztotožnili s vůní podpisu obchodu, aniž by o tom vůbec věděli, strávili více času zdržováním a procházením se v dotazovaných obchodech. Vůně jsou přesvědčivé a mají schopnost přimět zákazníky, aby se cítili v teple a pohodlí, jako by seděli u útulného ohně v chladném zimním dni. V USA je pět společností, které ovládají přibližně 80 % světového trhu s vůní značky, a odhadem je 10–20 % maloobchodníků v USA jejich zákazníky. Mnoho maloobchodních společností používá pachový marketing za účelem skutečně udržet zákazníky v jejich obchodech (AirScent.com).

### **5.1.4 Scent marketing působí proti nepříjemným zápachům v komerčních prostorách**

Pravděpodobně nejimpozantnějším úkolem a nejoceňovanější výhodou marketingu vůní je jeho schopnost eliminovat nepříjemné pachy. Podstatou je, že scent systémy neutralizují pachy na molekulární úrovni. Tento osvědčený systém je navíc velmi efektivní a jeho použití by nemělo být jednodušší. Vhodné použití nalézá zejména ve zdravotnických

zařízeních jako jsou zubní ordinace, na toaletách, sportovištích, posilovnách. Slouží ale také k eliminaci zápachu z kuchyní, zvířat a kouře (AirScent.com).

### 5.1.5 Scent marketing může přilákat nové zákazníky

Příjemná vůně může sloužit jako návnada pro potenciální zákazníky, kteří nikdy předtím nevstoupili do obchodu nebo podniku. Co by mohlo motivovat spotřebitele k tomuto rozhodnutí? Jedná se o kombinaci faktorů, ale obchodníci s vůněmi vědí, že půvab je čistě smyslový. Podnět by mohl být vizuální, jako nápadný barevný výklad, nebo sluchový s přitažlivou hudbou, ale je více než pravděpodobné, že to bude kompletní smyslový zážitek, který zahrnuje nejsilnější prvek v mixu; jmenovitě příjemná podpisová vůně. Okamžité spojení vůně s mozkem vytváří první dojem, který je pozitivní nebo negativní. Vytvoření pozitivní paměti nevědomě vytváří touhu ji opakovat. Obchodníci s vůněmi hrají na tento psychologický fakt a kladou velký důraz na zvolenou vůni a její sílu vyvolat pozitivní vzpomínky (AirScent.com).

Scent marketing podporuje opakované nákupy, padesát sedm procent majitelů malých podniků tvrdí, že vztah se svými spotřebiteli je to, co vede k opakovanému nákupu. Vraccí se zákazníci obvykle utrácejí o 67 % více než zákazníci, kteří nakupují poprvé. Správná vůně na správném místě pohání spotřebitele do příjemného rozpoložení vířících vzpomínek a asociací, které se automaticky opakují, kdykoli tato vůně zasáhne jejich nic netušící nosní dírkou. Průměrný člověk si stokrát častěji pamatuje vůni než něco, co vidí, slyší nebo čeho se dotýká. Pokud se obchodník rozhodne pro tento koncept, vůně podpisu vyžaduje strategii, která zajistí maximální zážitek zákazníka, který je zcela smyslové povahy. Opakované nákupy nezávisí tolik na spokojenosti s produkty nebo službami, ale spíše na pozitivním vzhledu, dojmu a vůni obklopující atmosféru obchodu (AirScent.com). Scent marketing vytváří vnímání zvýšené hodnoty. Přestože se jedná o velmi důležitý aspekt marketingu vůně a jeho vlivu na zisk společnosti, podle B2B International pouze 54 % podniků zahájilo strategii značky, která dokáže vyhodnotit vnímání značky. Tento koncept odkazuje na to, jak se starají o životní prostředí a jak mu rozumějí. Správná vůně prostředí přispívá k budování příznivého vnímání obchodu nebo podniku a pomáhá kupujícím rozvíjet určitý „cit“ pro své okolí. Aroma má sílu změnit osobní vnímání, a to ještě předtím, než si spotřebitel uvědomí konkrétní vůni (AirScent.com).

## 6 METODOLICKÝ POSTUP A CÍLE

Cílem diplomové práce bylo zjistit možnosti využití vůně a technologie, které se používají pro šíření vůní v obchodech, cílem je proto analyzovat používání scent marketingu firmami po celém světě. Dílčím cílem bylo také zjistit působení vůně na lidské emoce a paměť, vnímání spotřebitele ohledně smyslového marketingu, což je důležité z marketingového hlediska, tak z praktického hlediska.

Výsledky šetření a sběru dat v budoucnu poslouží k vytvoření komunikační kampani firmy, která se specializuje na výrobu módních doplňků. Marketingová komunikace, která na základě výsledku bude podporovat podvědomí lidí o značce.

### 6.1 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumná otázka číslo 1.

Produkt díky využití vůně je lepe zapamatovatelný?

Výzkumná otázka číslo 2.

Šíření příjemné vůně pozitivně ovlivňuje emoce a pocity zákazníků?

Výzkumná otázka číslo 3.

Borovicová vůně je nejvhodnější vůní k danému produktu?

Výzkumná otázka číslo 4.

Kořeněnou vůni si vyberou více muži než ženy?

Výzkumná otázka číslo 5.

Ženy více vnímají vůni než muži?

Výzkumná otázka číslo 6.

Přítomnost borovicové vůně bude mít pozitivní účinek na: úroveň a) pozornost, b) zapamatování si, c) vzrušení?

Výzkumná otázka číslo 7.

Respondenti si vyberou běžnou vůni, nežli méně běžnou-atypickou vůni?

### 6.2 Metodologie výzkumu

V první části práce, byly definovány základní informace v oblasti scent marketingu. Za účelem získání informací o možnosti využití vůně v marketingové komunikaci. Základní informace o oboru vonného marketingu, byla provedena jak analýza sekundárních zdrojů. Hlavními zdroji informací byli zejména zahraniční autoři. Získaná sekundární data pro analytické účely.

Následující část práce byla věnována praktické části práce. Použité metody sběru dat bylo dotazování a experiment. Byl navržen a proveden dotazníkový průzkum, který byl součástí experimentu. Zjišťoval, jaká vůně je vhodná ke značce. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na analýzu použití vůní v marketingové komunikaci. Metodologicky vychází z výzkumů a od expertů v daném oboru. Výstupem je souhrn a analýza, použitá na návrh projektu.

Skutečnost, že aroma-marketing je oblast zájmu mnoha světových značek, jakož i to, že vonný marketing má schopnost ovlivňovat spotřebitele pod jejich vědomím, bylo rozhodnuto, že výzkum bude proveden mezi spotřebiteli.

Výzkum měl regionální charakter a byl prováděn ve dvou velkých městech v Brně (58%) a v Praze (42%) v roce 2022. Celkem bylo zodpovězeno 46 dotazníků od 21 žen a 25 mužů. Cílová skupina byly ženy a muži ve věkové skupině 25 do 36.

V praktické části, byl proveden průzkum, pomocí dotazníkovou formou u 46 respondentů s experimentem. Dotazníky byly následně vyhodnoceny a data dále zpracována.

Cíle výzkumu bylo zjistit možnosti využití vůně a technologie, které se používají pro šíření vůní. Působení vůně na lidské emoce a paměť. Pachy, které pronikají do našeho těla, mají přímý odkaz na naše paměťové centrum.

Výsledky z metody kvalitativní, která byla použita při sběru dat, byly dále použity k návrhu komunikační kampani v následující projektové části práce.

Byl nejprve proveden výběr vhodných vůní pomocí 35 dotazovaných. Lidé si vybírali z jedenácti vůní. vanilková, květinová, borovicová, kořeněná a citronová, Máta peprná, Eukalyptus, Levandulová vůně, Kokosová vůně. Experiment probíhal v uzavřené, bílé místnosti, na stole byl položen produkt: motýlek společně s krabičkou, ve které ho firma odesílá zákazníkovi, jako hotový produkt a vedle byly vyrovnány skleničky s esenciálním oleje a tamponkem který voněl příslušnou vůní. Respondenti postupně očíhávali jednotlivé vůně a na konci vybrali vůni, která se jim nejvíce líbila v asociaci s daným produktem. Dotazovaní si mohly vybrat jednu z uvedených vůní po prohlédnutí produktů a byly dotazovaní proč si právě tuto vůni vybrali. Po vyhodnocení budou nejvíce hodnocené vůně dále použity v následujícím v experimentu. Experiment byl proveden v čisté prázdné místnosti, kde na stole ležely produkty s připravenými vzorky vůní. Tento způsob výběru vzorků vůně byl zvolen z důvodu omezení technologií pro experiment, tedy vůně volně dostupné v obchodech pro domácí účely. Dotazovaní měli 10 minut na prohlédnutí produktů a následně výběru vhodné vůně podle jejich pocitů. Vhodné vůně byly vybrány na základě sekundárních dat z odborných studií. Respondentu bylo 18 mužů a 17 žen. Celkem 35 dotazovaných.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Použití aroma-marketingu je oblast zájmu mnoha světových značek, že také vonný marketing má schopnost ovlivňovat spotřebitele. Pro účel praktické části byl výzkum proveden mezi spotřebiteli. Pro tento záměr byl vybrán obor desingově spravovávající dřevo a kůži.

### 7.1 Charakteristika vybraného butiku/produktu

Wood Epoxi, je firma která vyrábí jedinečné ručně dělané výrobky ze dřeva a kůže, hlavním produktem je dřevěný motýlek s epoxidovou částí. Se sídlem v Brně. Provozuje kamenný obchod a prodej na e-shoopu, kde si zákazníci mohou nakonfigurovat produkt podle svých požadavků.

Spolupráce návrhářů se švadlenami a kožedělníky, kteří pomáhají realizovat nápady a připravovat kolekce výrobků. Příslušenství je baleno v krabicích ze dřevotřísky, které jsou ručně vyráběny. Udržitelnost a dlouhá životnost jsou pro mě velmi důležité. Proto jsou doplňky vyráběny v klasickém stylu s dřevěnými a koženými detaily, které dodávají modernost produktu.

Butik se specializuje na výrobu a prodej výrobků ze dřeva a přírodní kvalitní kůže. Produkty jsou ručně vyráběné uměleckými dělníky. Výrobky jsou vyráběny na zakázku a v menším množství. Módní a stylové doplňky pro muže i ženy, ze dřeva a kůže, jsou využívány přírodní materiály ve vysoké kvalitě. Výrobce se specializuje na použití epoxidové pryskyřice pro výrobě moderních, elegantních výrobku. Epoxidová pryskyřice je speciální lepidlo, které je vhodné pro lepení dřeva, kovu. Lepidlo je čiré a vhodné k barvení na různé barvy a odstíny. Epoxid je tvrdý a odolný, vhodný pro další úpravy. Technologie epoxidu je vyplnění prostoru následné zaschnutí a broušení, leštění do požadovaného lesku a jemnosti povrchu. Výroba je technologický náročnější a vyžaduje více času a práce při výrobě produktu.

Logo firmy Wood Epoxi se skládá z ornamentu, který znázorňuje motýlka a názvu firmy. Motiv motýlku byl zvolen jako hlavní produkt, který firma vyrábí.

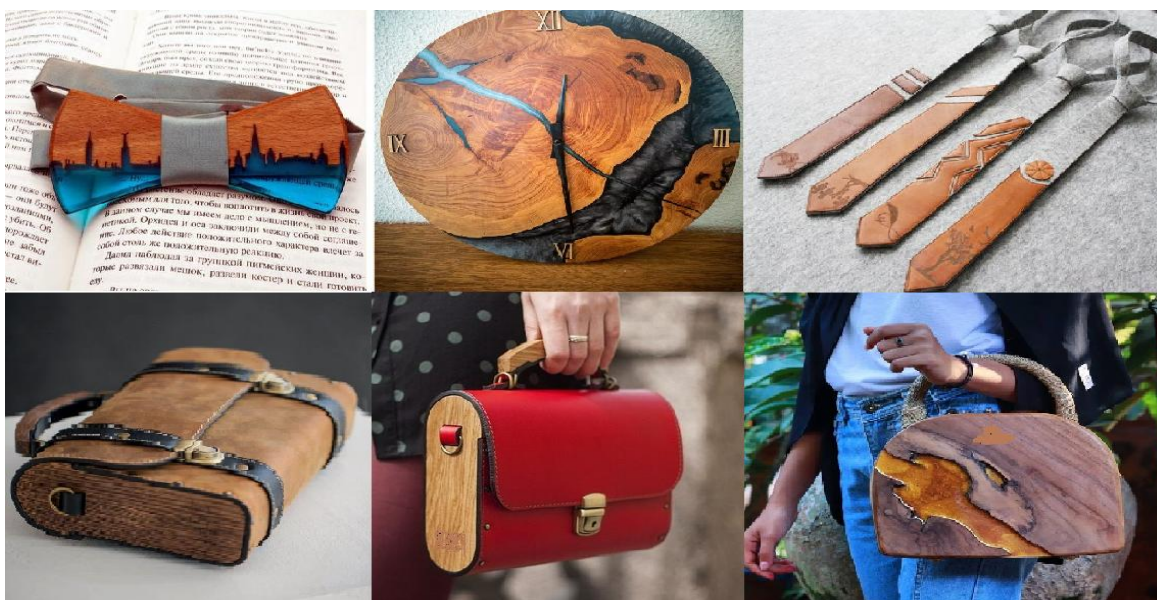




Obrázek číslo 6. Logo firmy (zdroj: vlastní)

### 7.1.1 Sortiment

Dřevěno - kožené módní kabelky, které spojují dřevo s koženými komponenty. Náramky se dřevěnými korálkami a koženými komponenty. Různě velké a tvarem rozmanité krabičky na svíčky a kapesníčky, Pro pány stylové brašny na notebook a stylové pánské brašny s dřevěným rámem a kůže. Módní dřevěné motýlky s průhledným epoxidem vhodné na svatby a nejrůznější společenské akce. Pro dámy stylové kabelky v různém provedení a barvy kůže. Dřevěné kravaty, knoflíčky. Hodiny vyrobené ze dřeva s komponenty epoxidu, který vytváří moderní a nevšední vzhled a styl doplňku. Kryty na mobilní telefony, podle přání zákazníka. Jelikož firma vyrábí širší sortiment výrobku, který se vyrábí ručně je výroba časově a finančně náročná. Výrobky jsou jedinečné a vyráběné v málem množství kusu od jednotlivých produktů.



Obrázek číslo 7. Ukázka sortimentu prodejny (zdroj: pinterest.com)

## 7.2 Presentovaný produkt

Pro experiment byl vybrán produkt, módní a stylový motýlek ze dřeva a epoxidové pryskyřice. Motýlek je ručně vyřezávaný z kvalitních druhů dřeva jako jilm, jasan, akátové dřevo, javor, jalovec. Dřeviny vytvářejí různé ornamenty a barevné odstíny dřeva, ke kterému se připojí pryskyřicová část produktu, jako celek tvoří jedinečné designové dílo. Výroba motýlků představuje náročný, unikátní a zdlouhavý proces. Každý motýlek je speciální technologií laminace tvořen z více tenkých vrstev. Každá vrstva musí před nanášením další vrstvy ztvrdnout. Motýlek je dále tvarován do požadovaného tvaru na speciální frézce. Po ručním broušení a leštění do požadovaného lesku v poslední fázi je nanášen speciální přírodní olej s vosk. Každý kus, který firma vyrobí je originál.

Hotový výrobek je pečlivě zabalený do designové dřevěné krabičky vyložené větvičkami borovice a pečlivě vložený motýlkem. Krabička je opatřena voňavou vizitkou a děkovným lístkem za nákup a převázaná přírodním provázkem. Vše je pečlivě přebaleno a zasláno na doručovací adresu. Cena za elegantní motýlek se pohybuje od 1 400 do 2 600 korun.

Magický motýlek, jakého svět ještě neviděl. Hluboká a trvalá krása motýlků je v jednoduchosti a čistotě tvarů. Spojení dřeva a epoxidové pryskyřice se speciálními efekty vytváří unikátní kousek designového doplňku k obleku.



Obrázek číslo 8. Ukázka výrobku (zdroj: WoodGift.com)

## 7.3 Cílová skupina pro značku

Všechny ženy a muži ve věkové skupině 18 let, kteří mají rádi přírodní a ručně dělané kvalitní výrobky. Pro cílovou skupinu, která má ráda tento styl doplňků. Byla vybrána genderově vyvážená cílová skupina, tedy skupina čítající muže i ženy, jelikož tento produkt nakupují jak muži tak ženy. Ženy tento výrobek mohou kupovat jako dárek pro své muže. Ale také mohou motýlka kupovat jako doplněk. Muži si designového motýlka koupí

jako módní doplněk ke svému obleku na společenské akce. Lze ho použít jako módní doplněk pro ženy, k mimořádným akcím kde je využit styl mužského oblečení.

#### 7.4 Firmy, které se zbývají výrobou doplňků se dřeva

V tomto odvětví je v české republice malá konkurence. V zemi tento produkt vyrábí a prodána firma Angelina Design, která má své sídlo na Moravě, své výrobky prodává online v e-shopu na svých webových stránkách. Tato firma vyrábí dřevěné hračky a stylové motýlky a další doplňky jako například namžetové knoflíčky.

Green Wood je firma se sídlem v Moskvě, (Rusko). Vyrábí šperky ze dřeva a pryskyřice, například prsteny, naušnice, přívěšky a také motýlky.

Etalon Wood firma ručně vyrobí ze dřeva a pryskyřice špunty, šperky, módní doplňky.

MONEJbowties firma sídlící v Kaunas, (Litva). MONEJ je fashion značka ručně vyráběných doplňků pro moderní muže a ženy, která své nápady čerpá z přírody.

Resin Wood Gift firma se sídlem ve Spojených státech Amerických. Vyrábí široký sortiment výrobků z epoxidové pryskyřice a dřevěné dárky. Například krabičky na snubní a zásnubní prsteny, motýlky, prsteny, držáky na vizitky a podobně.

MadeOfOliveWood se sídlem v Aténách, (Řecko). Vyrábí jedinečné dřevěné výtvořky, které zasílají po celém světě.

#### 7.5 Experiment č. I. Definování vybraných vůní

Čichání byliny nebo jejího oleje, extrakty může zvýšit paměť o 60–75 %, protože obsahuje sloučeninu, která působí na biochemický systém podporující paměť. Molekuly pachu stimulují čichový nerv v nose, který naopak spouští určité nervové dráhy v mozku. Uvolňují pozitivní neurochemikálie. Oleje extrahované z listů, kořene, stonku a dalších částí rostliny jsou považovány za magické léčivé vlastnosti (dailymail.co.uk).

Pro experiment byly vybrány vůně: vanilková, květinová, borovicová, kořeněná a citronová, Máta peprná, Eukalyptus, Levandulová vůně, Kokosová vůně.

**Vanilková vůně**, spíše preferovaná ženami, vzbuzuje klidný domov. Má sladkou chuť a typickou vůni, která působí jako skvělé antidepresivum. Vůně vanilky navozuje pocit bezpečí a nostalgie.

**Květinové vůně**, vás donutí procházet obchody déle. Navozuje čistotu a svěžest.

**Borovicová vůně**, má antimikrobiální vlastnosti a je také známá pro podporu zdravé funkce dýchání. Stimuluje vnitřní klid a pohodu. Napomáhá k lepšímu soustředění. V jedné japonské studii procházení borovým lesem snížilo stres pro zúčastněné. Borovice se také používá ke zvýšení nálady, protože má antidepresivní účinek. Vůně může zvýšit bdělost a pomoci vyčistit hlavu, aby bylo možné soustředit se na daný úkol (Serras, 2019).

**Kořeněná vůně**, povzbuzuje smysly a mozek. Více preferované muži. (Knasko, 1997). Vědci zjistili, že vůně koření zlepšuje výkon u úkolů, které vyžadují zvýšenou pozornost. Rovněž zvyšuje rychlost odezvy motoru a zlepšuje paměť. To vše je na pracovišti velmi užitečné. (Serras, 2019). Posiluje psychiku při úzkosti, slabosti nebo závratích, při stavech strachu a nervozity.

**Citronová vůně**, které pomáhají bojovat proti špatné paměti, duševní únavě a potížím se soustředěním. Citrusové vůně mohou způsobit, že se budete cítit bdělejší. Jasně a lehké citrusové vůně vám pomohou zůstat vzhůru a ve střehu. V jedné studii expozice vůni zvýšila fyzickou aktivitu a zkrátila dobu odezvy u účastníků. Před důležitým odpoledním setkáním si udělejte závan energie (Serras, 2019).

**Máta peprná**, která stimuluje bdělost a duševní jasnost. (AirScent.com) Pomáhá bojovat proti špatné paměti, duševní únavě a potížím se soustředěním. Zvyšuje pozornost a ostražitost. Když dostali závan mátového esenciálního oleje, subjekty jedné studie prokázaly zlepšenou trvalou pozornost, což jim umožnilo déle se soustředit na náročné úkoly. Rovněž zvyšuje přesnost paměti a zvyšuje bdělost (Serras, 2019).

**Eukalyptus**, je užitečný, zmírňuje bolesti bolavých kloubů a svalů, může snížit přetížení při nachlazení a napomáhá duševní jasnosti a uklidňuje mysl. Vhodné pro podporu psychiky a fyzického zdraví.

**Levandulová vůně**, působí na relaxaci člověka a zklidňuje, uvolnění. Sladce vonící levandule zlepšuje koncentraci dobíjením mozku během odpočinku. To vám umožní vrátit se do práce oživenější, než byste byli jinak (Serras, 2019).

**Kokosová vůně**, zlepšuje náladu a povzbuzuje smysly. Vzbuzuje pocit exotiky a jedinečnosti, silné aroma.

Vhodné vůně byly vybrány na základě sekundárních dat z odborných studií. Respondentů bylo 18 mužů a 17 žen. Celkem 35 dotazovaných. Z prvního experimentu a dotazníku vyplývá, že respondenti označili borovicovou vůni jako nejvhodnější vůni pro produkt, celkem takto odpovědělo 15 respondentů. U dotazovaných tato vůně vyvolává vůni lesa,

přírody, klid a pohodu. Další možná vhodná vůně je vůně koření, kterou označilo 7 mužů a 2 ženy, označí jí jako zajímavou a intenzivní vůni. Pět respondentů označilo jako vhodnou vůni vanilkovou, která jim připadá aromatická a příjemná. Nejméně vhodnými vůněmi byly označeny eukalyptová, máťová, kokosová a květinová vůně Citronovou a levandulovou vůni žádný z respondentů neoznačil za vhodnou variantu.

VŮNĚ	Muži	Ženy	CELKEM
borovice	6	9	15
kořeněná	7	2	9
vanilka	2	3	5
eukalyptus	2	0	2
máta	0	2	2
kokos	1	0	1
květinová	0	1	1
citron	0	0	0
levandule	0	0	0
celkem	18	17	35

Tabulka číslo 3. Výběr vůní (zdroj: vlastní)

Při výběru vhodných vůní byly respondenty vybrány tři vůně, jimiž jsou borovicová, kořeněná, vanilková vůně. Které budou v následujícím experimentu použity.

## 7.6 Experiment č. II. Vůně

Po předešlém dotazování a výběru vhodné vůně k produktu, následoval experiment, který zjišťoval jednu nejvhodnější vůni k danému produktu a popisuje, jaké emoce a pocity respondenti při pokusu měli z vůně a produktu celkově.

Experimentu se účastnilo 25 mužů a 21 žen v průměrném věku 31,5 let. Cílová skupina tvořila respondenty ve věkové hranici 25 do 36 let.

Dichotomické uzavřené otázky se řadí otázky, které obsahují pouze dvě odpovědi, jako otázky s odpovědí ano x ne. Slouží k jednoznačnému rozlišení vlastností, zkušeností nebo názorů respondenta. Takto odpovídali respondenti u první otázky v dotazníku. Všichni oslovení respondenti si všimli, že produkt, který drželi v ruce a prohlíželi si jej voněl. Respondenti si vybírali ze tří vybraných vůní tedy z vůně vanilky, kořeněné vůně a borovicové vůně, které byly vybrány v prvním experimentu.

Muži i ženy vybrali jako nejvhodnější borovicovou vůni, celkově takto označilo 32 respondentů, shodně 16 žena i mužů. Jako druhou vůni v pořadí označili kořeněnou kde tuto vůni označilo více mužů nežli žen, odborné studie popisují, že kořeněnou vůni si

vybírají spíše muži pro její intenzitu a silnější aroma. Studie z roku 1995, autorky Knasko, Pleasant Odors and Congruency Effects. Popisuje výsledky výzkumu, že muži preferují kořeněnou vůni a ženy spíše květinovou. Jako nejméně vhodnou vůni ze tří označili respondenti vanilkovou vůni.

Pohlaví	Borovicová vůně	kořeněná vůně	Vanilková vůně
<b>Muži</b>	16	6	3
<b>Ženy</b>	16	2	3
<b>Celkem</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>6</b>

Tabulka číslo 4. Výběr vhodné vůně pro prezentaci produktu (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 3.,4. v dotazníku

Jako příjemnou vůni, kterou produkt voní, označilo 41 respondentu a 5ti tázaným se vůně zdála jako nepříjemná. Intenzitu vůně respondenti v 64% označili jako příjemně vonící v 32 % jako vůni silné intenzity a 4 % jako vůni příliš slabou tedy málo intenzivní a méně zapamatovatelnou. Ženám se intenzita vůně zdála více příjemná nežli mužům.

Otázky číslo 5. v dotazníku

K dalšímu vyhodnocení byla použita Likertova škála, se používá ke zjištění a měření postojů, spokojenosti nebo zkušeností respondentů. Používá se ke zjišťování míry spokojenosti nebo souhlasu respondentů. Zda je dotazovaný spokojen více či méně.

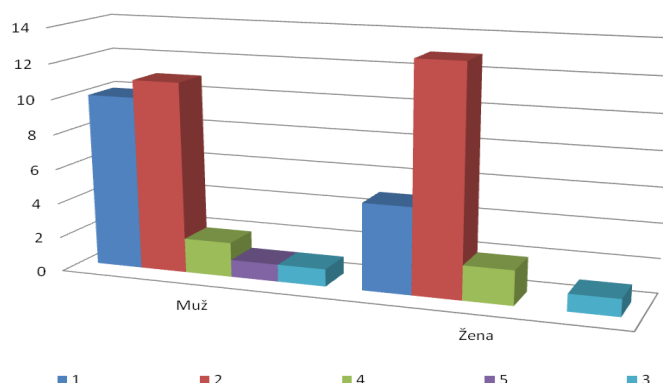
U respondentů bylo zjišťováno, jak jsou spokojeni v vybranou vůni u produktu. Velmi spokojeno s vůní bylo 15 mužů a 11 žen, spokojených s vybranou vůní bylo 9 mužů a 8 žen. Neutrální postoj zaujali dva respondenti a jeden respondent byl posléze nespokojen s výběrem vůně pro produkt. Velmi nespokojen nebyl žádný z respondentů. Hodnocení spokojenosti s vůní mezi pohlavím se příliš od sebe neliší. V průměru je 17% mužů je spokojeno s vůní a u žen v průměru 15%.

Otázky číslo 6. v dotazníku

Respondenti na otázku zda li si vybavují vůni, hned pár minut po jejím působení odpovědělo 15 dotazovaných, že si určitě ano, vůni pamatují. Spíše ano si vybavuje vůni 24 respondentů a neutrální (nejistý postoj) popisují 4 respondenti. Spíše ne, zaškrtnl jeden respondent a určitě ne, dva respondenti. Jak vyplívá z grafu, respondenti si jsou vědomi vůně a dokážou si jí zapamatovat následně vybavit.

1. Určitě ano, 2. Spíše ano, 3. Neutrální postoj, 4. Spíše ne, 5. Určitě ne

Vybavení si zpětně vůni, graf I.

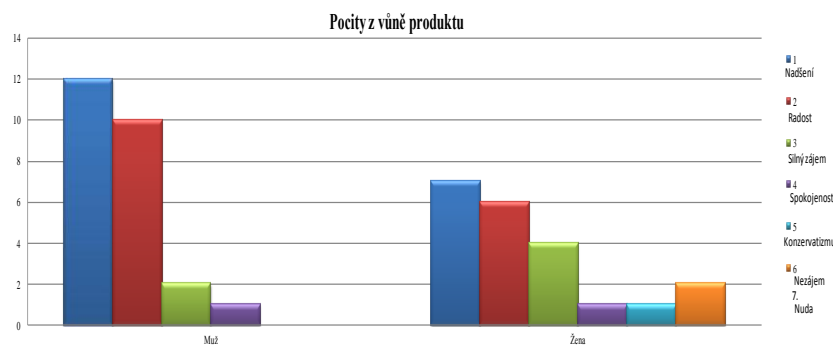


Graf číslo 1. Zpětné vybavování vůně (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 7. v dotazníku

Tónová škála založená na práci L. Rona Hubbarda. Která zjišťuje pocit respondentů vyvolaný vůní u produktu. Dotazovaní lidé měli na výběr z odpovědí jako je nadšení z vůně, radost, zájem, spokojený, konzervativní a nuda a nezám.

Celkem 19 respondentů mělo pocit nadšení z vůně, z toho 12 mužů a 7 žen. Radost pocíťovalo celkem 16 respondentů z toho 10 mužů a 6 žen. Zájem o vůni cítilo 4 ženy a 2 muži. Pociťovali spokojenosti označily dva respondenti. Konzervativní pocit měl jeden respondent. Nezám o vůni projevily dva respondenti.



Graf číslo 2. Pocity z vůně (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 8. v dotazníku

Emoci radosti pocíťovalo celkem 27 respondentů z toho 51% žen a 49% mužů. Emoci spojené s překvapením označilo 36% mužů a 29% respondentek žen. Obdiv označilo 12% mužů a 5 procent žen, možnosti konzervatismu, nevhodnosti vůně a zhnusení žádný respondent neoznačil v dotazníku. Respondenti pocíťovali kladné emoce při styku s navoněným produktem.

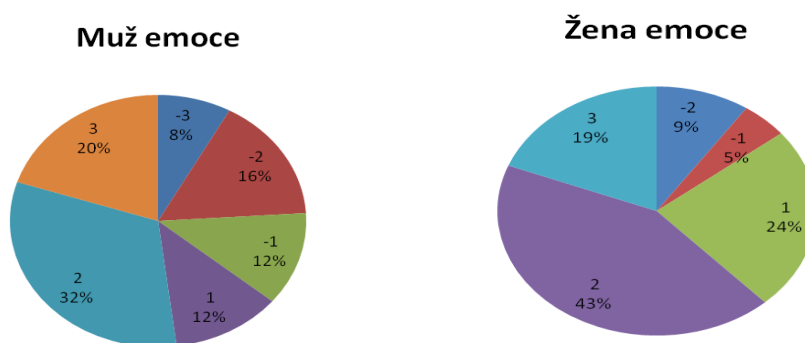
Otázky číslo 9. v dotazníku

Vůně působí na respondenty nejvíce spokojeným dojmem z typu vůně, tuto možnost označilo 21 účastníků. Druhou nejčastější odpovědí bylo pocit překvapení z vůně, tedy že výrobek může vonět například borovicovou vůní. Ohromeno vůní bylo 7 respondentu a 5 respondentu bylo nespokojeno s výběrem vůně pro produkt. Žádný z respondentu neoznačil úplnou nespokojenost s vůní. V porovnání mezi muži a ženami, bylo překvapeno 7 mužů a 6 žen z vůně. Spokojených s vůní bylo 11 žen a 10 mužů, ohromeno bylo vůní 5 mužů a 2 ženy.

Otázky číslo 10. v dotazníku

Následující sada otázek se skládá ze škály, kde respondenti uvádějí míru souhlasu. Sémantický diferenciál se používá hlavně, když se měří určité nuance v postojích nebo pocitech. Využití má v různých sociologických či psychologických dotaznících a ke zjištění postojů například zákazníků.

Ovlivňování emocí vůní, spíše souhlasilo 43% žen a 32 % mužů. Zcela souhlasí s puzením 20 % mužů a 19% žen. Souhlasí 24% žen a 12% mužů. Negativní reakce spojenou s nesouhlasem cítilo 5 % žen a 12% mužů muže tedy vůně méně ovlivnila, až neovlivnila při rozhodování o produktu. Spíše nesouhlasilo 16 % mužů a 9% žen. Zcela nesouhlasí s tím, že je vůně dokáže ovlivnit 8% mužů a žádnou ženu. Ženy jsou více ovlivněny vůní, která na ně působí při výběru a rozhodování o produktu nežli muži.



Graf číslo 3. Emoce u mužů a žen z vůně (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 11. v dotazníku

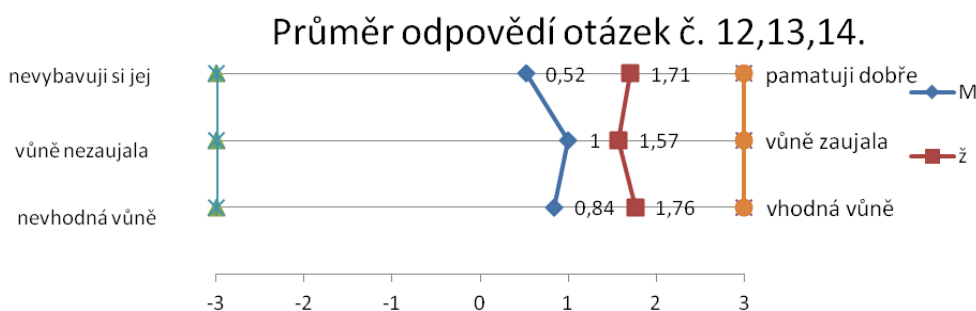
Respondenti měli zhodnotit intenzitu vůně na škále od silné vůně po slabé vůně, nebo žádná vůně. Vůni, která byla součástí produktu cítilo, jako velmi slabou až žádnou 25% mužů. Ženy naopak vůni hodnotili kladně jako silnou a dostatečně intenzivní vůni cítilo



33 % žen a 17% mužů. Muži v 17% cítili slabou vůni, jako slabou intenzitu vůně označilo 8 % žen.

Otázky číslo 12., 13., 14. v dotazníku

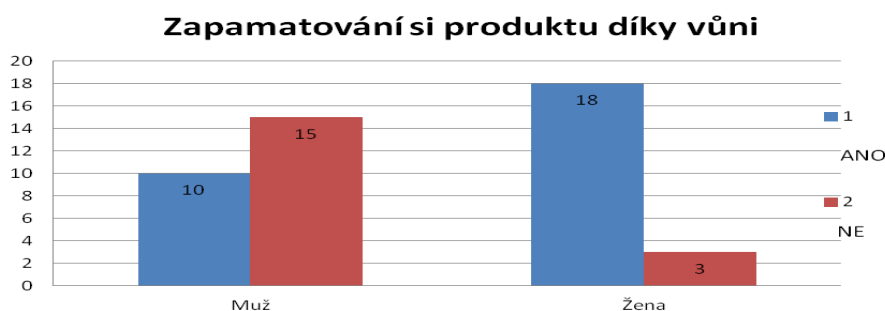
Průměrné hodnoty z otázek intenzity vůně, zaujetí produktu díky vlivu a možnost vybavení si vůně produktu. Ženy si více pamatují vůni borovice víc než muži a to v průměru 1,71 u žen a u mužů činí hodnota 0,52 v průměru, tedy muži si méně vybavují vůni. Muže méně zaujala vůně borovice, kterou cítili z produktu, ženy byli oproti mužům více zaujati vůní a produktem v průměru 1,57. Respondenti v další části měli naznačit na škále, zda je zvolená vůně vhodná či není pro produkt. Ženy v průměru 1,76 odpověděly, že je vhodná jak ve své intenzitě tak typu vůně. Nevhodnost vůně muži označili v průměru 0,84. Celkově ženy jsou citlivější oproti mužům ve vnímání vůně a produktu. Respondenti hodnotili na škále v kladných číslech.



Graf číslo 4. Hodnocení škály odpovědí (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 15. v dotazníku

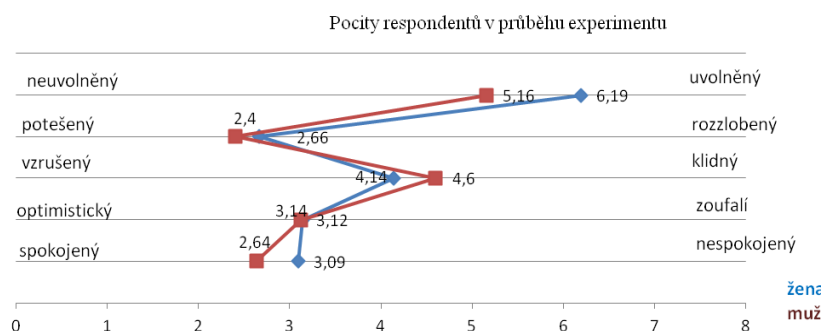
Celkem 28 respondentů si díky vůni zapamatovalo produkt 18 respondentů si jej nezapamatoval, když na ně působila vůně. V porovnání pohlaví 18 žen si více pamatují vůni než 10 mužů. Pouze 3 ženy si nepamatují vůni oproti 15 mužům, co si vůni nedokázali zapamatovat a spojit s produktem.



Graf číslo 5. Zapamatování produktu (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 16. v dotazníku

Respondenti měli na základě svých pocitů vyjádřit na sémantické škále pocit, který cítil. Mohly si vybrat z kladné a záporné hodnoty, která obsahovala sedmistupňovou škálu. V průměru 2,6 spokojených mužů a 3 ženy. Optimisticky se cítilo v průměru 3. Potěšení z vůně bylo 2,4 v průměru mužů a 2,66 žen respondentů. Uvolněný bylo 5,16 mužů a v průměru 6,19 žen. Vzrušení při experimentu 4,14 žen a 4,6 mužů. Z bodového grafu je patrné že muži a ženy cítily podobné optimistické emoce, vzrušení a potěšen.



Graf číslo 6. Emoce respondentů v průběhu experimentu (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 17. v dotazníku

Na otázku zda produkt voněl, byla nejčastější odpověď u 13 mužů, že produkt příjemnou vůni voněl a také odpovědělo 14 žen. Respondenti se celkově shodli, že daný produkt voní příjemnou intenzitou. Samotný moderní designový produkt se velice líbí 11 ženám a 7 mužům, vůbec nelíbí 2 respondentům a líbí 12 mužům a 8 ženám. Celkově se ženám líbí více nežli mužům.

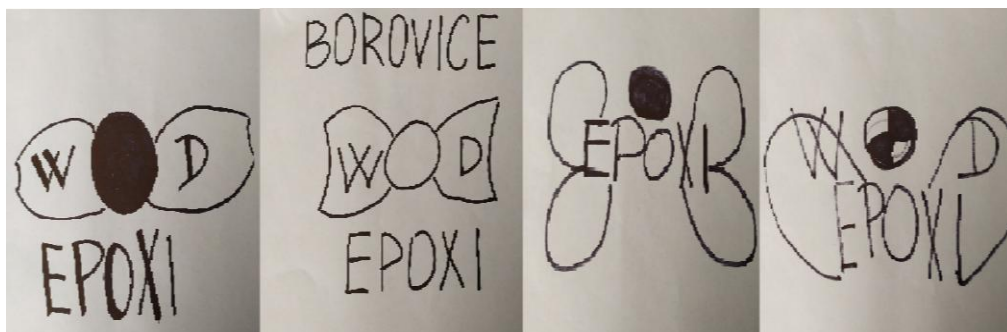
Otázky číslo 18. v dotazníku

Otevřená otázka dávala možnost respondentům popsat, zda si vybavují věci okolo produktu. Tím se rozumí například barvu, materiál, tvar, vůni, logo, asociace,...

Nejčastěji si respondenti vybavují barvu ve 13 případech, vůni si vybavuje 12 respondentů, zda mohou být ovlivněni tím, že celý experiment je věnován vůni. 10 respondentů popsalo či nakreslilo tvar jak výrobku či krabice. Celkem 6 respondentů popsalo logo produktu. Respondenti kombinovali varianty podle toho, co si byly schopni zapamatovat během experimentu a dotazníku. Jelikož odpovídali na tuto otázku přímo v dotazníku, měli vše v živé paměti a také se mohli v dotazníku vrátit a zjistit další informace.

Respondenti mohli také pomocí kreslení vyjádřit, to co si zapamatovali během experimentu. Logo kreslilo 20 respondentů v přibližném tvaru a kompozici. Celkem 37

respondentu napsalo, že si pamatují tvar a také uváděli vůni, kterou produkt voněl a vůni, kterou produkt motýlek voněl, jednalo se o vůni borovice, respondenti také uváděli vůni lesa. Otázka byla volitelná tedy na ní neodpovídalo všech 46 respondentu, tuto otázku vyplnilo 39 respondentů. Respondentů 37 načrtlo zhruba tvar a barvu motýlka. Respondenti si nejčastěji vybavovali, že se jedná o produkt deisegového pánského motýlka, který je vyroben, že dřeva a barevné pryskyřice. Dále si nejčastěji vzpomněli na tvar loga značky, barvu a celkový vzhled výrobku.



Obrázek číslo 9. ukázka kreseb respondentů (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 19. v dotazníku

Otázka proč zaujal respondenta produkt díky vůni odpovědělo 33% žen, že díky vůni, 52% díky designu a jak výrobek samotný vypadal a u 10 % respondentek díky netradičnosti výrobku v 5 % ženy zaujal svojí netradičností. U mužů produkt zaujal v 36 % svým designem, poté v 28 % moderností a v 16 % vůní a netradičností.

## 7.7 Souhrn dotazníku č. I. a II.

Celý experiment byl inspirován studií s tužkou, podle kterého byl prováděn experiment.

Volba vůně byla určena, prováděna předběžným testováním na malém vzorku cílové skupiny. (předem bylo otestováno 11 vůní: borovice, vanilka, dřevo, citrusy, koření a máta atd. Všechny vůně byly éterické přírodní oleje od jednoho dodavatele. Pokud jde o předměty pretestu, byl vzorek 35 respondentů. Lidé byli po dobu cca 5 - 7 minut vystaveny vonným vatovým tamponům namočenými v každém čichovém podnětu experimentu drženého v baňkách. Nakonec byly subjekty požádány, aby vyhodnotily a vybrali jednu vůni. Výsledky naznačují, že vůně borovicová má nejlepší způsob schválení, ale také považována za nejvíce stimulující. Vybraná vůně pro účely dalšího experimentu.

Kognitivní vnímání produkt jako vysoce kvalitní a módní atraktivita, která je nevšední.

Obecně lze respondenti hodnotit v pozitivním charakteru, emocionální vnímání je pozitivní. Respondenti si vybrali vůni borovice, která se nejvíce hodí k výrobku, protože je vyrobena ze dřeva a tedy vyvolává v lidech pocit asociace přírody, lesů, stromů. Pro respondenti je atraktivní a krásná. Ženy více vnímají vůni a estetičnost produktu a jsou si tím i více jistí.

Vůni u produktu si všimli všichni respondenti a hodnotili jí kladně jak po emocionální stránce a tak po stránce vhodného výběru pro určený produkt. Na konci experimentu respondenti popisovali výrobek a vůni, kde se zjistilo, že si lidé dokážou vybavit vhodnou vůni a spojit si ji s produktem. Z experimentu a následovného dotazníku je patrné že vůni vnímají respondenti a vyvolává v nich pozitivní emoce. Respondenti po experimentu jsou si schopni vybavit produkt, barvu, vůni a logo značky.

## 7.8 Experiment č, III. Vybavení si vůně

Dotazníky uskutečněné po experimentu 4 dny. Respondent, tedy účastník výzkumu, který odpovídá na otázky. Lidé z experimentu měli za úkol vyplnit krátký dotazník, který zjišťuje, zda si vůně a výrobek po uplynutí čtyř dní po experimentu číslo II.

Otázky číslo 1. v dotazníku

Respondenti měli za úkol v dotazníku poznačit, do jaké míry si jsou schopni vzpomenou na vůni, která na ně působila s výrobkem před čtyřmi dny. Ženy si v 13 případech určitě ano, vybavují vůni borovice, druhá nejčastější odpověď u žen byla 7 případech spíše ano. Jedna respondentka si vůni nedokázala určitě vybavit. Mužů si vůni určitě ano vybavují bylo 14. Spíše vybavují vůni označilo 7 respondentu. Jeden respondent si vůni určitě nevybavuje. V porovnání s odpovědí respondentu z druhého dotazníku po experimentu.

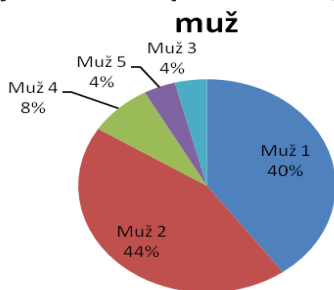
Muži v porovnání si lépe určitě vybavují vůni po uplynutí čtyř dnů tedy 56% oproti 40% přímo při vyplňování dotazníku při experimentu. Muži si více než v polovině respondentu dokáže zpětně vybavit borovicovou vůni, která na ně působila. Vybavování vůně může mít bariéru v tom, že při experimentu měli více otázek a časový limit na vyplnění.

Spíše ano označilo v dotazníku 28% tito respondenti si nejsou stoprocentně jistí, ale spíše si matně vybavují že by se mohlo jednat o borovicovou vůni oproti 44 % kteří si spíše ano vybavují vůni přímo po vyplnění dotazníku. Spíše si nepamatují vůni muži ve 12 % po uplynutí 4 dní od experimentu, při experimentu si spíše nepamatují 8 % respondentu. Respondenti muži si ve 4 % určitě nepamatují vůni.

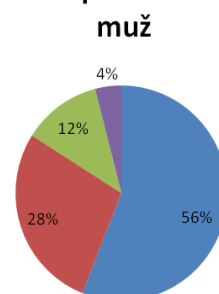
Ženy si v porovnání lépe určitě vybavují vůni po uplynutí čtyř dnů tedy 62% oproti 24% přímo při vyplňování dotazníku při experimentu. Ženy si více než v polovině respondentu dokáže zpětně vybavit borovicovou vůni, která na ně působila během experimentů. Spíše ano označilo v dotazníku 33% tito respondenti si nejsou stoprocentně jistí, ale spíše si matně vybavují že by se mohlo jednat o borovicovou vůni oproti 62% kteří si spíše ano vybavují vůni přímo po vyplnění dotazníku. Spíše si nepamatují vůni muži ve 5 % po uplynutí 4 dní od experimentu, při experimentu si spíše nepamatují 9 % respondentu.

V porovnání mezi pohlavím ženy si více zapamatovaly a jsou schopni si vybavit vůni než muži. Více mužů si nedokázalo vybavit a zapamatovat vůni oproti ženám.

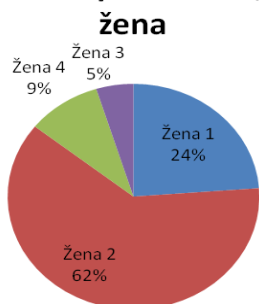
**Vybavení si zpětně vůni, graf I.**



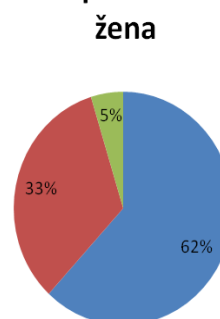
**Vybavení si zpětně vůně, graf II.**



**Vybavení si zpětně vůni, graf I.**



**Vybavení si zpětně vůně, graf II.**

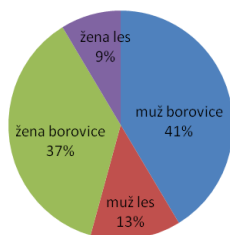


Graf číslo 7. Porovnání grafů vybavování vůně zpětně (zdroj: vlastní)

Otázky číslo 2. v dotazníku

V této části bylo zjišťováno, jakou vůni respondenti cítili, když byly podrobeni experimentu s vůni. Celkem 36 respondentu napsalo, že produkt voněl po borovici, z toho bylo 19 mužů a 17 žen. Celkově 10 respondentu odpovědělo, že cítili vůni lesa či stromů. Tato odpověď je také správná protože borovici můžeme socializovat právě jako vůni dřeva a lesa. Borovicovou vůni označilo 41% mužů a 37 % žen, v součtu si borovicovou vůni dokázalo zapamatovat a znovu si vybavit 78 % respondentů.

## Vybavení vůně



Graf číslo 8. Vhodná vůně - vybavení (zdroj: vlastní)

## Otázky číslo 3. v dotazníku

U respondentů bylo zjišťováno, jak jsou spokojeni s vybranou vůní u produktu. Velmi spokojených s vůní bylo 9 mužů a 8 žen, spokojených s vybranou vůní bylo 12 mužů a 10 žen. Neutrální postoj zaujal jeden respondent a jeden respondent byl posléze nespokojen s výběrem vůně pro produkt. Nespokojeni byli 4 muži a 2 ženy. Hodnocení spokojenosti s vůní mezi pohlavím se příliš od sebe neliší.

Během výběru v experimentu velmi spokojených s vůní bylo celkově 26 respondentů z toho 15 mužů a 11 žen, spokojených s vybranou vůní bylo 9 mužů a 8 žen. V porovnání s následujícím dotazníkem se hodnocení spokojenosti s vůní mezi pohlavím se příliš od sebe neliší během čtyř dnu od dotazníků.

## Otázky číslo 4. v dotazníku

Pozitivní emoce z vůně a produktu popisovali všichni respondenti, žádný z respondentů nevedl negativní pocit z vůně. Pocit nadšení uvedlo 52% žen a 48% mužů, celkem tedy 23 respondentů. Radost pocíťovalo 32 % mužů a 24 % žen. Silný zájem o vůni a produkt uvedlo 17 % dotazovaných. Pocit spokojenosti si vybavují 4 ženy a 2 muži z celkového počtu 46 respondentů zapojených do experimentu s vůní.

Emoci radosti pocíťovalo v prvním dotazníku 67% žen a 52% mužů. Emoci spojené s překvapením označilo 36% mužů a 29% žen. V obou experimentech respondenti pocíťovali kladné emoce při styku s navoněným produktem.

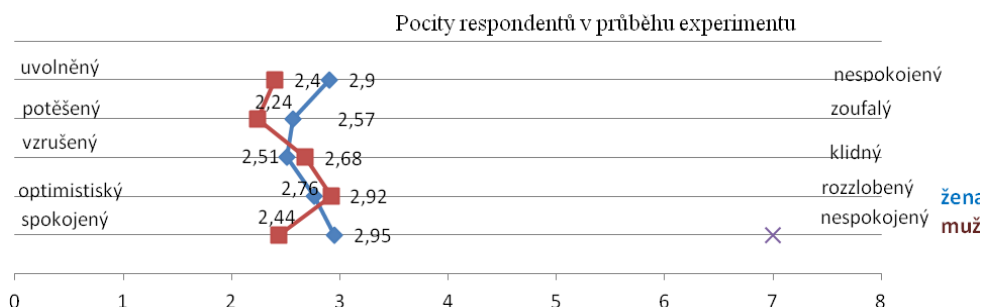
## Otázky číslo 5. v dotazníku

Celkem 27 respondentů si dokázalo zapamatovat podle vůně, kterou voněl z toho 33% žen a 26% mužů. Celkem 19 respondentů si podle vůně nedokáže vybavit produkt a zapamatovat si jej, z toho jsou 13 % žen a 28% mužů. V porovnání s předchozím

dotazníkem je celkem 28 respondentů si díky vůni zapamatoval produkt, zde je rozdíl jednoho respondenta. 18 respondentů si jej nezapamatoval, když na ně působila vůně. Možnost zapamatování si produktu díky vůni je minimální v odstupě času mezi dotazníkovým šetřením.

#### Otázky číslo 6. v dotazníku

Respondenti měli na základě svých pocitů vyjádřit na sémantické škále pocit, který cítili během experimentu. Mohly si vybrat z kladné a záporné hodnoty, která obsahovala sedmistupňovou škálu. V průměru 2,44 spokojených mužů a 2,95 žen. Optimisticky se cítilo v průměru 2,76 žen. Potěšení z vůně bylo 2,24 v průměru mužů a 2,57 žen respondentů. Uvolněných bylo 2,4 mužů a v průměru 2,9 žen. Vzrušení při experimentu cítilo 2,51 žen a 2,68 mužů. Z bodového grafu je patrné že muži a ženy cítily podobné optimistické emoce, vzrušení a potěšené.



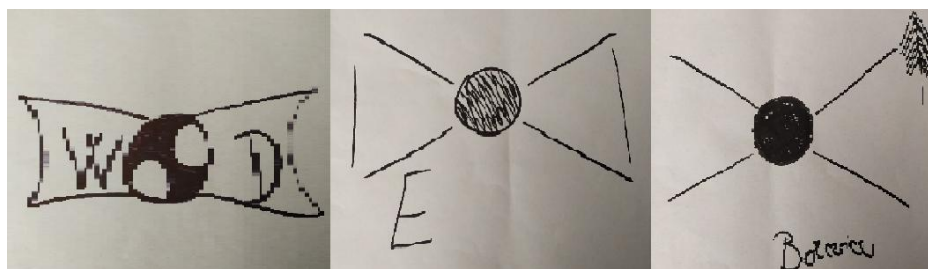
Graf číslo 9. Pocity respondentů v průběhu experimentu (zdroj: vlastní)

V porovnání s průměrem při prvním experimentu byli jak muži, tak i ženy více uvolnění, tak i optimismus cítilo silnější. Z bodového grafu je patrné že muži a ženy cítily podobné optimistické emoce, vzrušení a potěšení. Toto lze vysvětlit tím, že při prvním experimentu měli možnost mít silnější možnost pamatovat si vůni a pocity které právě prožívají, po uplynutí čtyř dní tyto pocity zesláblly a vznikla nejistota mezi vzpomínkami a pocity v daný okamžik. Při experimentu byli v průměru více uvolněny ženy 6,19 a muži 5,16 v průměru.

#### Otázky číslo 7. v dotazníku

Respondenti měli spontánně se rozpomenou na barvu produktu, logo firmy, vůni a tak dále. Respondenti si nejčastěji vybavovali, že se jedná o produkt diesegového pánského motýlka, který je vyroben, že dřeva a průhledné barevné pryskyřice. Dále si vzpomněli na tvar loga značky, barvu a celkový vzhled výrobku. Také uváděli vůni, kterou produkt

voněl. Otázka byla volitelná tedy na ní neodpovídalo všech 46 respondentů, tuto otázku vyplnilo 31 respondentů. Respondenti mohli také pomocí kreslení vyjádřit, to, co si zapamatovali během experimentu. Logo kreslilo 10 respondentů v přibližném tvaru a kompozici. Respondentů 21 načrtlo zhruba tvar motýlka. Celkem 19 respondentů napsalo, že si pamatují tvar a vůni, kterou produkt motýlek voněl, jednalo se o vůni borovice, respondenti také uváděli vůni lesa.



Obrázek číslo 10. Ukázka kreseb respondentů, zpětné vybavení (zdroj: vlastní)

## 7.9 Souhrn dotazníku č. III.

Tento dotazník měl ověřit u respondentů zda si zpětně vybaví vůni a samotný produkt tedy deisangnového motýlka. Ve více jak 56% respondentů dokázali vybavit vůni. Dále hodnotili zda je vybraná vůně vhodná k danému produktu. Tyto data byli následovně porovnávány s experimentem č. II. Kde bylo zjištěno, že rozdíl v hodnocení mezi ženami a muži není příliš velký. Respondenti jsou schopni si vybavit vůni, produkt i barvu a logo. Respondenti jak v dotazníku číslo II. si dokázaly vybavit logo, barvu a tvar produktu o, kterém se jednalo. Při experimentu a následném dotazníku respondenti byli celkově klidní a spokojeni, cítili kladné emoce a zájem o experiment.



## 8 OMEZENÍ A BARIERY VÝZKUMU

Při míchání mnoha různých pachů (například v obchodě, parfém na oblečení.) Výsledky mohly být rychle nepříjemné. Zhruba po 15 minutách se nos přizpůsobí vůni a přestane ji vnímat. A když začnete cítit jinou vůni, druhá vůně se může zdát zkreslená nebo se téměř vůbec necítí (Bopp, 2008).

Vlastnosti vůní (například intenzitu vůně a její stimulační povahu) jiné než schvalovací charakteristika. Musí se také zohlednit další faktory prostředí (jako je hudba, barva, osvětlení, dav, doba působení,...) které mohou vzájemně působit s vlivem okolních vůní na zákazníka. Chování spotřebitele může být ovlivněno nekontrolovanými faktory. Například další atmosférické proměnné, ambientní hudby, interiérového designu nebo přeplněnosti obchodu může interagovat s okolními vůněmi a vyvolat různé efekty na zákazníky (Bopp, 2008).

Bylo by také zajímavé zavést do obecného modelu, že jsme navrhli další moderující proměnné, jako je pohlaví, věk, optimální úroveň stimulace, identita společníků.

Omezení, výzkum byl proveden na vzorku, který tvořilo méně než 50 respondentů. Respondenti byli navíc obyvateli pouze dvou regionů. Na jedné straně to poskytlo solidní zázemí pro budoucí výzkum, ale vzorek je příliš malý na to, aby se dal zobecnit na populaci (Saidl, 2013).

Psychologie vůně, dalším důvodem, který uvádí, je, že máme pro popisování vůní výrazně chudší slovník.: hlavní psychologickou reakcí na vůni je „líbí se“ nebo „nelíbí se“. Není to nic jiného. Když se podíváte na nějakou věc, okamžitě pochopíte, jestli jsou to dveře nebo taška. U vůní to tak ovšem je. Pro vůni nemáme přesné výrazivo, protože se jedná o chemii. Například řekneme „*Libí se mi vůně čerstvě posečené trávy.*“ Protože máme poměrně málo výrazů pro pojmenovávání vůní a pachů, je naše okamžitá reakce na ně emocionální.“ Se všemi těmito faktory, které je třeba brát v úvahu, snadno vidíme, proč je obtížné říci, co je pravým důvodem toho, že se díky esenciálním olejům cítíte dobře (Saidl, 2013).

Omezení při výběru vůně je také možnost různých druhů borovic, jako je například Sibiřská borovice, Borovice kleč, Borovice Banksova, Borovice čínská a jiné.

## 9 VÝSLEKDY A ODPOVĚDI VÝZKUNMÝCH OTÁZEK

### Výzkumná otázka číslo 1.

#### **Produkt díky využití vůně je lépe zapamatovatelný?**

Tuto hypotézu také potvrzuje mnoho studií, které se zabývají problematikou zkoumání vlivů přítomnosti příjemné vůně prostředí na kognitivní schopnosti zákazníků, afektivní a domnělé reakce.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření a experimentu ukazují, že respondenti jsou schopni zapamatovat si produkt, když na ně působila vůně. Celkem 33 respondentů z celkového počtu 46, si zapamatovalo produkt díky vůni, jak poznamenali v dotazníku.

Toto lze přijmout, s výhradou poměrně malého počtu respondentů, aby se stala obecně platná.

### Výzkumná otázka číslo 2.

#### **Šíření příjemné vůně pozitivně ovlivňuje emoce a pocity zákazníků?**

Zákazníci/respondenti udělují lepší hodnocení, cítí větší potěšení a stimulaci, cítí kladné emoce z produktu a samotné vůně, jako jsou emoce spojené s nadšením, radostí a spokojeností. Nejvíce byl spojován pocit radosti, a to ve více jak 67 % respondentů. Většina respondentů se rovněž domnívá, že voňavý marketing je významně emotivní. Lze potvrdit tuto hypotézu.

### Výzkumná otázka číslo 3.

#### **Borovicová vůně je nejvhodnější vůní?**

Borovicová vůně je nejvhodnější vůní, protože navozuje vůni přírody, lesa a dřeva, ze kterého je produkt vyroben. Konkrétně jde o produkt, dřevěného motýlka s pryskyřicovými prvky od firmy Wood Epoxi, kterému bude následně věnována pozornost.

Spojuje výrobek a přírodu, u zákazníků může vyvolat asociace. Respondenti se shodli na borovicové vůni více jak poloviční většinou. Tuto vůni si vybralo 32 respondentů z celkového počtu 46 dotazovaných. Proto lze pro tento výzkum potvrdit. Výzkumy poukazují na fakt, že se vůně vybírá tak, aby byla co nejvíce podobná a stejnorodá jako samotný výrobek nebo místo prodeje (například vůně pečiva v pekárně).

**Výzkumná otázka číslo 4.****Kořeněnou vůni si vyberou častěji muži než ženy.**

Kořeněnou vůni, tedy vůni koření, si vybralo v tomto průzkumu 8 mužů a pouze 2 ženy.

Tuto výzkumnou otázku lze přijmout, s výhradou poměrně malého počtu respondentů a odpovědí, aby se stala obecně platnou. Tímto se také zabýval ve svém výzkumu (Knasko, 1995 a 1997), jehož výsledky poukazují, že muži si vybírají kořeněné a ostré vůně, ve srovnání s ženami, které spíše preferují sladké, jemné vůně.

**Výzkumná otázka číslo 5.****Ženy vnímají vůni více než muži.**

Nelze se stoprocentní jistotou na vzorku 46 respondentů obecně určit, zda jsou ženy na vůni vnímavější nežli muži. Ženy si v 28 případech více pamatovaly vůni a produkt nežli muži, a ženy také lépe cítily intenzitu a přítomnost vůně u produktu.

**Výzkumná otázka číslo 6.****Přítomnost borovicové vůně bude mít pozitivní účinek na úrovně: a) pozornosti, b) zapamatování si, c) vzrušení.**

Výsledky ukazují, celkově pozitivní hodnocení nabízeného produktu dřevěného motýlka a pryskyřicovým dekorem, hodnotí pozitivně a kladně. Respondenti pocíťovali zvýšenou pozornost a pocit vzrušení. Dále většina odpovědí potvrdila, že spotřebitelé vnímali příjemné vůně používané pro produkt. Pouze 3 respondenti u produktu cítili nepříjemnou a špatnou vůni.

Polovina respondentů si je jistá, že vůně ovlivňují zapamatování si produktu, a téměř 36 % věří, že je to docela možné.

Přibližně 16 % věřilo, že vůně spíše nemohou ovlivnit jejich rozhodovací proces, když jsou vnímány, 8 % si nebylo jistých. Produkt si podle vůně zapamatovalo 28 respondentů.

**Výzkumná otázka číslo 7.****Respondenti si vyberou spíše běžnou vůni, nežli méně běžnou/atypickou vůni.**

Respondenti měli na výběr z různých typů vůní: vanilková, květinová, borovicová, kořeněná a citronová, máta peprná, eukalyptus, levandulová vůně, kokosová vůně. Za méně běžnou vůni lze pro tento výzkum považovat kokosovou vůni či eukalyptovou vůni, které nejsou tak časté.

Jak uvádí Tabulka číslo 3. Výběr vůní, výše oslovení respondenti považují za méně běžné vůni kokosovou, levandulovou, eukalyptovou a mátovou vůni. Naopak za běžné vůně respondenti považují borovicovou – les, vanilkovou a kořeněnou vůni.

Tuto výzkumná otázka lze přijmout, s výhradou poměrně malého počtu respondentů, aby se stala obecně platnou a faktem, že každý člověk může vnímat vůni jinak a rozlišovat mezi běžnou a atypickou vůní podle svého nitra.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Spotřebitele trápí přesytení vizuálního obsahu. Přizpůsobením marketingové strategie vůni lze zlepšit návratnost investic. Scent marketing je typ marketingu, který využívá emocionální dopad různých vůní na zákazníky k vyvolání nákupního chování.

Marketing, který zahrnuje čich, je exponenciálně účinnější než pouhá vizuální prezentace, je mnohem efektivnější než marketingové. Aby vůně úspěšně stimulovala kupní impulsy lidí, musí odpovídat produktu (business.com).

Firma Wood Epoxi je smyšlená značka pro účel práce. Vychází ovšem z několika společností, které již na celosvětovém trhu jsou.

Cílem projektu je vytvoření marketingové kampaně zaměřené na vůně, která má podpořit prodej výrobků firmy Wood Epoxi. Společnost ji připravuje svým marketingovým oddělením ve spolupráci s agenturou zabývající se o koncept sensorického marketingu, zejména čichového marketingu. Jeho úkolem je ozvláštňit produkt oproti konkurenci a zviditelnit ho, aby se lépe pamatoval zákazníkům.

Kampaň lze zaměřit na pozornost a paměť, tedy zacílením na pozornost a zapamatování, které reklamní kreativci používají a lze je zlepšit pomocí neurověd. Děje se tak prostřednictvím základních principů neurofyziologie spojených s mechanismy vnímání, pozornosti a paměti, které zasahují do kognice a emocí. Záměrem snažení je použití vůně jako součásti firemní identity. Klient pokaždé vnímá jedinečnou vůni firmy, vůně stimuluje příjemnou atmosféru. V rámci projektu je cílem začlenění určené speciální vůně jako součásti image značky Wood Epoxi.

Z výsledků provedeného experimentu bylo zjištěno, že spojení borovicové vůně a produktu firmy Wood Epoxi je vhodným prostředkem k propagaci. Zvoleným produktem je módní doplněk pánského oblečení – motýlek. Asociace mezi motýlkem a vůní borovice je vhodná k použití a propagaci prostřednictvím scent marketingu.

Tento nástroj bude použit při osobním prodeji na prodejně a na prezentaci výrobku na veletrzích. Veškerý sortiment bude navoněn a aranžován vůní borovice tak, aby zákazník po rozbalení krabičky s motýlkem ucítil vůni borovice a byla vytvořena asociace. Propagace pomocí vůně bude také podporována vizitkami, které budou vonět svěží vůní borovice. Projekt komunikační strategie vzniká z potřeby firmy Wood Epoxi za účelem zvýšení zájmu zákazníků o produkty firmy.

Vzhledem k vysokým finančním investicím při otevírání butiku je nutné zvýšit zájem cílových skupin o značku a produkty, z něhož budou plynout vyšší zisky a stabilizace finanční situace Wood Epoxi.

## **10.1 Propagace firmy z hlediska komunikačního mixu – současný stav**

Společnost Wood Epoxi v současné době používá pro své propagační účely následující nástroje komunikačního mixu:

### **10.1.1 Reklama**

Firma Wood Epoxi používá reklamu formou internetu a to umístěním svých výrobků na webových stránkách společnosti. Produkty společnosti jsou rozděleny na výrobky módních doplňků pro ženy a muže. Každý z výrobků má na webových stránkách sadu fotografií a krátký popis jeho funkcí a použití.

Dalším využívaným způsobem reklamy jsou tištěná média, především brožury na veletrzích. Společnost také užívá LCD reklamu, která představuje vhodnou formu sdělení v metru a čekárnách nádraží, nebo prostřednictvím magazínu pro ženy promítaného na LCD televizích v čekárnách různých služeb.

### **10.1.2 Podpora prodeje**

Firma výrobky vystavuje na různých tematických veletrzích a výstavách, kde si mohou zákazníci společnosti Wood Epoxi produkty prohlédnout a vyzkoušet.

### **10.1.3 Public relations**

Společnost Wood Epoxi doposud nepoužívá žádné možnosti public relations, kromě článků na svých webových stránkách a v brožurách.

### **10.1.4 Direct marketing**

Direct marketing firmy je tvořen pouze brožurami a newslettery, které jsou zasílané cílovým zákazníkům, které má společnost Wood Epoxi ve své databázi.

### 10.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej výrobků Wood Epoxi je zprostředkováván pouze prodejem v butiku v Brně. Prodej lze také přes e-shop.

Propagace z hlediska výrobků společnosti firma Wood Epoxi využívá pro své produkty propagaci různými druhy komunikačních nástrojů, nikterak neodlišuje jednotlivé výrobky. Jedná se o propagaci na veletrzích, výstavách, internetovou reklamu formou webových stránek, reklamní předměty.

## 10.2 Propagace firmy z hlediska komunikačního mixu – budoucí stav:

### Návrh komunikační kampaně

Navrhovaná komunikační strategie má za cíl zejména zvýšit povědomí o samotné značce mezi širokou veřejností. Povědomí o výrobcích, které spojují dřevo a epoxidovou pryskyřici, je malé. Tyto moderní a designové výrobky nejsou známé, což může být důsledkem nedostatečné mediální prezentace.

Pokud zákazníci firmu znají, ochotněji přijímají nabídku, proto by zvýšení povědomí o butiku a sortimentu Wood Epoxi u cílové skupiny mělo být krokem k usnadnění jejich následného oslovování s konkrétní nabídkou.

Personální zajištění komunikace vzhledem k časové náročnosti navrhovaných komunikačních aktivit lze předpokládat, že je nedokáže zabezpečit stávající personál firmy.

Doporučení je proto najmout nového pracovníka, který by se staral o komunikaci se zákazníky a PR aktivity. V rámci šetření nákladů je možná varianta zkráceného úvazku pro tohoto pracovníka.

Nedoporučuje se však všechny aktivity svěřit pouze novému zaměstnanci marketingového oddělení, vhodná je naopak spolupráce se stávajícím zaměstnancem na tomto oddělení.

Pozice PR manažera, i práce obchodního zástupce, má svá specifika. Firma si klade za cíl v rámci rozpočtu veškeré komunikační úkony realizovat svými pracovníky a prvotní komunikaci zabezpečovat bez spolupráce s reklamní agenturou.

Na realizaci celé komunikační a propagační kampaně firmy Wood Epoxi a jejich produktů byl stanoven rozpočet ve výši 600 000 Kč. Na základě stanovené částky byly vybrány nejvhodnější nástroje komunikace a byl určený časový plán komunikačních nástrojů.



### 10.2.1 Reklama

Pro produkty Wood Epoxi lze použít všechny druhy reklamy, po předešlé analýze možností propagace však není vhodné využít reklamu například prostřednictvím veřejnoprávní televize, která je příliš drahá pro firmu s pevně daným rozpočtem na propagaci. Spot v rádiu také není příliš vhodnou alternativou propagace.

Pro výrobky firmy Wood Epoxi byla vybrána reklama na internetu, v časopise a LCD reklama, osobní prodej a účast na veletrzích. Jako hlavní propagační kanál byly vybrány sociální sítě.

Internetové stránky firmy Wood Epoxi, na kterých jsou prezentovány veškeré ručně vyráběné výrobky, jsou k dispozici v českém jazyce s možností přepnutí do anglického a německého jazyka.

Návštěvníci internetových stránek ze zahraničí nebudou o žádné informace na webových stránkách ochuzeni, protože cizojazyčná podoba zůstane analogická jako v případě www stránek českého trhu.

#### **Internet**

Na internetu je mnoho možností pro umístění reklamy o produktu. Hlavní reklamu na internetu představuje informace na webových stránkách firmy Wood Epoxi, kde zákazníci najdou veškeré informace o firmě a produktech s přesným popiskem výrobků a fotografiemi.

Dále byla zvolena reklama na portálech kreativnibrno.cz svatební salon El., který je asi nejznámější. Jedná se o portály nabízející několik alternativ inzertních ploch, navštěvovaný širokou veřejností a občany města. Spolupráce se svatebním salonem El sídlícím v Brně také poskytuje možnost využití reklamy na stránkách salonu. Spolupráce s firmou Feratt, která šije pánské košile a obleky.

Pro propagace na internetu lze využít propagaci za pomoci bannerů.

#### **Banner malý**

Inzertní plocha je určena pro prezentaci firmy a produktů na malém banneru, reklamním boxu, v levém sloupci na každé stránce portálu kreativnibrno.cz. Rozměr plochy je 125 x 60 pixelů. Při kliknutí na banner se návštěvník webových stránek přesměruje na internetové stránky společnosti Wood Epoxi, kde nalezne podrobné informace o společnosti a veškeré nabídce o produktu, který ho zaujal.

### **Banner horní**

Je zobrazen v horních částech všech stránek serveru centrum.cz. Standardní formát banneru je 468 x 60 pixelů. Je zobrazován v horních částech všech stránek portálu spolupracujících firem pánské módy a obleků firmy Reratt. Tento portál byl zvolen, protože je hojně navštěvovaný především muži, kteří kupují obleky, je přehledný, každý zde najde informace, které potřebuje a které se týkají prezentované firmy. Při kliknutí kurzorem na banner se návštěvník webových stránek přesměruje na internetové stránky společnosti Wood Epoxi, kde nalezne podrobné informace o společnosti a veškeré nabídky produktů.

### **LCD reklama**

LCD reklama je vhodná forma sdělení v metru a čekárnách nádraží, nebo prostřednictvím magazínu pro ženy promítaného na LCD televizích v čekárnách různých služeb. Možnost prezentace firmu Wood Epoxi na LCD televizích v čekárnách u lékařů, v hromadné dopravě. Komerční vysílání reklam se zařazuje do programu formou reklamních bloků, které se opakují po 30 minutách. Technické specifikace LCD televize jsou úhlopříčky 107 cm, digitální obraz i zvuk. Vysílání probíhá na mnoha místech (v tramvajích, trolejbusích, v různých čekárnách a podobných místech) díky tomu je schopno oslovit velké množství lidí. LCD televize musí být umístěná v zorném úhlu všech diváků, aby na televizi dobře viděli. Scénář reklamního spotu bude podobný ukázkou druhů motýlku a obrazem muže, jak jej váže a představuje. Spot se odehraje v lesoparku, kde v pozadí jsou borovice, aby byla umocněna asociace mezi produktem a vůní. Na konci se objeví slogan, logo a kontaktní údaje společnosti Wood Epoxi.

### **10.2.2 Podpora prodeje**

Prezentace výrobku obchodními partnery svatebním salonem a firmou Ferrat. Dále využití prezentace na veletrzích.

Letošní ročník Svatební veletrh EXPO Praha 2022, konaný v termínu od 28. do 29. 1. 2022. Místo konání je hotel International Prague.

Veletrh je vhodná forma podpory prodeje, protože návštěvník si může módní doplňky prohlédnout, vyzkoušet a získá bližší informace od prezentujících prodejců u stánku.

Svatební veletrh v obchodním centru Futurum Brno, který se koná 12. - 13. února 2022.

Jedná se již o 16. ročník. Důvod výběru veletrhu je stejný jako u veletrhu v Praze. Na

veletrzích máme na cílového zákazníka více času a lze se mu více věnovat, můžeme mu důkladně vysvětlit, v čem spočívá přednosti konkrétních produktů.

Svatební výstava Bratislava, 11. ročník svatební výstavy v hotelu Radisson Blu Carlton Bratislava proběhne 1.12. 2022.

Na veletrzích se bude vystavovat a propagovat produkt – speciálně voňavý motýlek – za pomoci použití určené vůně.

### **Reklamní předměty**

Předměty jako je firemní tužka a blok, vizitky, které jsou opatřeny kontaktem na firmu. Zákazníkovi udělají radost a jejich používáním má logo firmy stále na očích.

V závislosti na zaměření propagace jsou tyto reklamní předměty jsou navoněné borovicovou vůní, která prezentuje firmu Wood Epoxi.

Reklamní předměty představují speciální způsob komunikace. V dnešní době je mnoho možností k výběru vhodného reklamního předmětu. Záleží na tom, při jaké příležitosti budou reklamní předměty darovány. Největší příležitostí je veletrh, obchodní schůzka, nebo lze darovat reklamní předmět i za věrnost a návštěvu obchodu.

V úvahu se musí vzít, jakému zákazníkovi bude reklamní předmět darován, zda se jedná o stávajícího zákazníka či nového zákazníka například na veletrhu. U prezentovaného desénového motýlka volíme speciálně ovoněnou tužku v barvách firmy s logem.

Jinou možností jsou diáře ve velikosti A6 pro zapisování nejrůznějších schůzek a poznámek a dále vizitky taktéž v barvách firmy s logem, které jsou taktéž navoněny vůní firmy.

### **10.2.3 Public relations**

Veřejnosti poskytnout firemní kulturu a firemní identitu prostřednictvím loga firmy a produktů napomáhají nástroje PR.

Vzhledem k faktu, že povědomí o existenci firmy Wood Epoxi je malé, lze doporučit zaměřit část komunikačních aktivit na masmédiá, zejména regionální tiskoviny. Tento druh komunikace by měl mít podobu krátkého PR článku realizovaného prostřednictvím zasílání zajímavých tiskových zpráv nebo poskytováním tipů na zajímavá témata související s produkty, která by mohla novináře oslovit. Zde se komunikace nebude omezovat na časové plánování, protože komunikace přes PR je aktuální.

### **Ukázka možných sloganů**

Vytvoření co nejvíce vhodných sloganů k propagovaným produktům:

*„Přímo magicky motýlek, jakého svět ještě neviděl“*

*„Motýlek, jakého svět neviděl“*

*„Dotek přírody přináší motýlek“*

### **Tiskoviny**

Šíření informací o produktech a zajímavostech lze v podobě tištěné zprávy či aktuality samozřejmě umístit na webové stránky, a tím podpořit zprávu v jiném médiu.

Doporučení oslovit následující média:

### **Deníky a týdeníky**

Brněnský deník, MF Dnes – redakce regionální mutace Jihomoravský kraj, Sedmička – Brněnská redakce (týdeník)

### **Magazíny**

Lidé a Země, Epoque, 21. století, Svět motoru

### **Lidé a Země**

vychází již od roku 1952, formát A5, v počtu stran v rozmezí 113-130. v průměrném nákladu 52 tisíc kusů. Časopis zaměřený na cestování, aktuálních událostech, životním stylu lidí celé planety. Vychází měsíčně. Časopis je doprovázen internetovými stránkami. Část časopisu je tvořena inzercí firem, reklamu lze situovat na celou stránku, na půl stránky. Pro účel propagace firmy Wood Epoxi byla zvolena celostránková inzerce na straně obálky (Send ©, 2022).

### **Svět motoru**

motoristický časopis vychází týdně, je zaměřen převážně muži mladšího a středního věku. Svět motorů je nejznámějším a nejprodávanějším motoristickým titulem v České republice. Je jediný motoristický týdeník na českém trhu, titul s dlouholetou tradicí, která sahá až do roku 1947. Průměr nákladu na tisk časopisu je 47 000 kusů, počet stran se pohybuje v rozmezí 52 – 60. Část časopisu je tvořena inzercí firem, reklamu lze situovat na celou stránku, na půl stránky na čtvrt strany a jiné formáty inzerce. Pro účel propagace firmy Wood Epoxi by byla zvolena půlstránková inzerce v časopise (Send ©, 2022).

Příkladem PR aktivit může být používání loga společnosti Wood Epoxi a fotky motýlka v public relations článku v časopisu Lidé a Země, nebo měsíčníku auto motor a sport (např.

půl stránková inzerce, plocha pro tištěnou inzerci ve formátu A5, inzerce umístěná na vnitřní obálce časopisu).



Obrázek číslo 11. Ukázka PR, reklamy v časopisu (zdroj: vlastní)

#### 10.2.4 Direct marketing

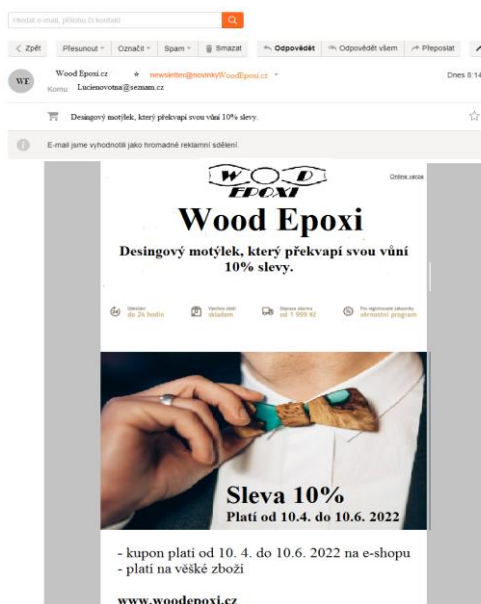
Možností elektronické komunikace s cílovými zákazníky, kteří jsou vedeni v databázi firmy Wood Epoxi, je zasílání newsletterů.

Používání newsletterů přináší mnoho výhod pro firmu, jako je snadné oslovení zákazníků a průběžná kontrola komunikace zákazníků a zpětná vazba. Newsletter vede k objednání výrobků, zvyšuje důvěryhodnost značky a povědomí o firmě.

Newslettery budou posílané firmou a obchodními zástupci v Evropě přesně určeným cílovým skupinám evropského trhu. Zprávy budou přeloženy do cizích jazyků, zkontrolovány a odsouhlaseny společností Wood Epoxi. Překlad do cizích jazyků se týká i ostatních propagačních materiálů předávaných potenciálním zákazníkům evropského trhu.

Cílem e-komunikace je informovat zákazníky prostřednictvím zaslání newsletteru, který je vytvořený kreativním způsobem tak, aby cílovou skupinu zaujal. Newsletter by měl být přehledný a lehce zapamatovatelný, s hypertextovým odkazem na webové stránky společnosti.

Po kliknutí na hypertextový odkaz bude zákazník přesměrován na webové stránky firmy. Hypertextový odkaz bude obsahovat logo firmy, zákazník musí vědět, kdo mu newsletter posílá, dále bude obsahovat kontaktní údaje firmy, oslovení zákazníka a to nejdůležitější – proč se vůbec zákazníkovi newsletter posílá – tedy seznámení s novým produktem.



Obrázek číslo 12. Ukázka newsletterů (vlastní)

Informují zákazníky o novinkách firmy a o jejím portfoliu výrobků. Také newslettery jsou posílané klientům firmou prostřednictvím e-mailů. Newslettery obsahují informace o novinkách a o výrobcích společnosti a odkazují zákazníky na internetové stránky firmy, kde se o výrobcích dozví více.

Brožury obsahují obrázky výrobků, informace o výrobcích, informace o jejich vlastnostech a funkcích. Brožury jsou vytvářeny i v německém a anglickém jazyce.

### 10.2.5 Osobní prodej

Prodejna v Brně zajišťuje osobní prodej, stejně jako obchodní partneři, kteří nabízejí výrobky ve svých prodejnách.

Použití aroma difuzéru, který rozptýlí vůni v prostoru prodejny. Díky moderní technologii a designu lze difuzér zakomponovat do stylu prodejny nebo jej úplně skrýt. Díky rozptýlení vůně po prodejně pozitivně ovlivnit zákazníka a vytvořit sociaci mezi výrobkem a značkou.

Příkladem je možná spolupráce s obchodem pánských obleků Feratt, který by nabízel tyto výrobky jako doplňky k jeho oblekům, a také se Svatebním salonem El v Brně. Stylový motýlek by byl vystaven na prodejnách partnerů, kde by byl prezentován v navoněné krabičce.

Prodejny Wood Epoxi jsou moderně a stylově zařízené vystaveným zbožím, s možností konfigurace a změny komponentů u výrobku.

Profesionální a vyškolený personál využívá firemní oblečení a prezentuje sortiment společnosti. Zprostředkování prodeje výrobků firmy Wood Epoxi na evropském trhu bude zajišťováno prostřednictvím zahraničních obchodních zástupců.

Přes média lze zvýšit obecné povědomí o existenci firmy, prostřednictvím direct e-mailu může firma utvářet vztah se zákazníky.

### 10.2.6 Influencer marketing

Jako jedné z moderních možností marketingové komunikace lze použít služby influence marketingu. Influencer marketing se stal častou formou propagace.

Při výběru vhodného influencera musí firma brát na zřetel, aby se jednalo o člověka, který má jméno a pohybuje se v daném oboru a odvětví.

Pomocí influencerů se firma zviditelní a zvýší povědomí u možných nových a stávajících zákazníků. Influenceři jsou lidé, kteří mají schopnost a vliv ovlivňovat skupiny lidí k propagaci produktu, značky. Influenceři spadají do marketingu Word of Mouth Marketing (tzv. šeptanda).

Použité sociální kanály jsou TikTok a Instagram, což jsou velmi oblíbené platformy zejména u mladých lidí.

Pro pánské módní doplňky Wood Epoxi byl zvolen influencer @Avantgard.cz. Tento český influencer má 571 tis. sledujících a cena za jeho Instagram post se pohybuje přes 30 000 Kč. Ve svých příspěvcích ukazuje, jak se má člověk chovat v byznys světě módy a společenského chování.

Vždy elegantní, s upraveným vzhledem, má svoje videa koncipovaná na gentlemanském chování a ukazuje na nich, jak se má muž stylově oblékat, a to včetně používání módního motýlku.

Influencer je propojen s výrobcem, který šije prémiové kolekce košilí, vázanek, šlů a pánských doplňků. Tento influencer není prozatím nejznámější, ale zapadá do kontextu značky Wood Epoxi.

### Popis spotu

Koncept obsahu videa by byl ve stylu influencera. Stylově oblečený muž v bílé košili a tmavě modrých šlích, v šedých společenských kalhotách, si nasazuje motýlka a upravuje si jej, stříhem se obraz přiblíží a následně oddálí, to je již vše dokonale upraveno. Stříhem je oblečen do saka, záběr na detail motýlka a upraveného muže, muž se podívá do záběru a

pousměje se a rukou si ještě sáhne na motýlka na krku, aby diváka ještě více upoutal produktem. V pozadí videa je strom borovice v lesoparku, v popisku pod videem se zobrazuje text „Na svatbu anebo na ples vždy elegantní s neobyčejným motýlkem.“ V popisku pod videem je také odkaz na firmu Wood Epoxi.

V případě budoucí propagace výrobku od značky Wood Epoxi pro dámské módní doplňky, by byla zvolena česká influencerka Šatník u Anet, s 1 565 tis. sledujícími (profil Instagramu @satnikuanet). Influencerka Aneta se zabývá oblečením a módní inspirací, je tedy vhodná kandidátka na propagaci výrobku firmy Wood Epoxi.

Aneta Čechová miluje oblečení, založila si e-shop, kde prodává veškeré oblečení, které propaguje ve videích. Cena za Instagram post od této influencerky se pohybuje přes 40 000 Kč. Cílem spolupráce je natočené video s dámskou kabelkou značky Wood Epoxi, ve stylu influencerky.

### **Popis spotu**

Elegantně oblečená influencerka v dlouhých červených šatech a upravenými dlouhými blond vlasy, usmívající se přicházející v parku po cestě blíž do záběru, nese v ruce módní kabelku značky Wood Epoxi. Ve střihu detail na prvků kabelky typické pro značku.

Střih na kabelku a modelku, která se otočí a odchází do dále.

V popisku pod videem na svatbu, anebo rovnou na červený koberec s elegantní módní kabelkou. V popisku pod videem se zobrazí text „Na svatbu anebo rovnou na červený koberec s elegantní módní kabelkou.“ V popisku pod videem je také odkaz na firmu Wood Epoxi. Tento typ propagace lze snadno sledovat a vyhodnocovat jeho aktivitu a úspěšnost.

Firmě může zvýšením podvědomí o značce zajistit větší zisky a upevnit pozici výrobku na trhu. Pro začínající komunikační kampaň byla domluvena jednorázová spolupráce ošetřená smlouvou o spolupráci influencera a firmou Wood Epoxi. Po vyhodnocení výsledků kampaně lze do budoucna uvažovat o dlouhodobé spolupráci s influencerem, kteří by ve svých videích a fotkách dále představovali více módních produktů od značky Wood Epoxi, která se zabývá výrobou netradičních doplňků ze dřeva, kůže a epoxidové pryskyřice.



### 10.3 Časový plán vybraných komunikačních nástrojů kampaně

Termín reklamy v časopise je volen s ohledem na blížící se termíny období svateb a období společenských událostí, jako jsou plesy, společenské večírky, bankety.

Reklama v časopise je omezená na kratší dobu, protože časopisy jsou zpravidla vydávány měsíčně. Pro banner reklamu je vybraná doba v celém čase prezentace tak, aby probíhala velkou část roku a tedy pokryla co nejvíce potenciálních zákazníků. Reklamní předměty se budou rozdávat u příležitosti návštěvy veletržního stánku a v obchodě. Termín pro posílání newsletterů je stanoven na informování stálých klientů mezi prvními, u této příležitosti jim bude v několika obdobích nabídnuta možnost zakoupit produkt se slevou 10 %. Prezentace produktu ve stánku v obchodním centru u příležitosti propagace společenských obleků pro pány v obchodním domě Futurum v Brně při příležitosti konání svatebního veletrhu. Influencer reklama je poskytnutá vhodně vybraným influencerem. Aktualizované webové stránky podporují propagaci po celou dobu působení. Propagace firmy na veletrzích, kde se budou rozdávat propagační materiály a vizitky s odkazem na webové stránky. Představení firmy na veletrhu bude probíhat za pomoci vůně, která se bude prezentovat u produktů.

Časový plán vybraných komunikačních nástrojů kampaně pro rok 2022.

NÁSTROJ	MĚSÍC											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Osobní prodej	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E-komunikace				x	x	x	x				x	x
PR	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x
Reklamní předměty	x	x			x					x		x
Veletrhy Brno		x										
Praha	x											
Bratislava												x
LCD reklama			x						x			
Časopis Lidé a Země				x				x				x
Webové stránky WoodEpoxi.cz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internetová reklama-banner		x				x	x				x	x
Influencer marketing		x							x			

Tabulka číslo 5. Časový plán na rok 2022 (zdroj: vlastní)

## 10.4 Rozpočet komunikační kampaně

Ceny uvedené v tabulce č. 6. jsou orientační a jsou uvedené bez DPH. Produkční náklady obsahují náklady na tiskařské a grafické práce, výrobní náklady, dopravné a jiné náklady související s realizací reklamního nástroje.

Webové stránky si firma zajišťuje a vytváří sama, za pomoci interního pracovníka.

Na veletrhy poskytuje propagační materiály a zajištění možného prodeje výrobků. Náklady si hradí firma sama.

Vzhledem k tomu, že přímý prodej a propagace výrobku tvoří velkou část rozpočtu, je realizace komunikačního nástroje v podobě veletrhů a stánků na různých akcích na zvážení. Vzhledem k plánu komunikovat téměř výhradně pomocí internetu, sociálních sítí a veletrhu, odpadá velká část nákladů na tisk, obálky a poštovné. V případě, že firma Wood Epoxi bude chtít upevnit či posílit vztah se zákazníky, může být efektivní krokem k hlubšímu vztahům s klienty např. novoroční přání doručené poštou. Tyto náklady jsou však pouze mimořádné, a i je lze úplně odstranit, pokud se firma bude chtít profilovat v rámci šetření životního prostředí a rozešle i tyto mimořádné materiály e-mailem.

NÁSTROJ	POČET JEDNOTEK	CENA ZA JEDNOTKU	PRODUKČNÍ NÁKLADY	CENA V Kč.
Internetová reklama-banner	5	25 000	3 000	128 000
Webové stránky WoodEpoxi.cz	12	0	0	0
Časopis Lidé a země (půl stránková inzerce)	3	30 000	1 500	91 500
LCD reklama	1	150 000	4 000	154 000
<b>Veletrhy</b>				
Brno, Praha, Bratislava	3	0	2x 10 000 1x 15 000	35 000
Propagace na stánku	1	5 000	5 000	5 000
<b>Reklamní předměty</b>				
Poznámkový blok	150	22	2 000	5 300
Propagační brožura	100	100	4 000	14 000
Tužka, vizitka	150	18	2 500	5 200
Influencer marketing	1	30 000	14 000	44 000
E-komunikace	1	0	5.000	5 000
<b>CELKEM</b>	<b>427</b>	<b>240 140</b>	<b>76 000</b>	<b>487 000 Kč</b>

Tabulka číslo 6. Rozpočet nákladů komunikační kampaně na rok 2022 (Zdroj: vlastní)

## 10.5 Vyhodnocení efektivity navrhované kampaně

Vyhodnocení efektivity použitých komunikačních nástrojů je velice důležité. Firma Wood Epoxi se může zeptat svých stávajících a potenciálních zákazníků, jakým způsobem se dozvěděli o nových módních výrobcích a samotné značce firmy. Dále se mohou zeptat, zda jim komunikační prvek sdělil potřebné informace, zda se jim líbil. Mohou také zjistit, zdali se zákazníkům výrobky líbí a zda vnímají vůni produktu. Do navržené tabulky (viz Tabulka č. 7.) by se zaznamenával komunikační nástroj, kterým byli osloveni klienti společnosti, a možnosti vylepšení tohoto komunikačního nástroje doporučené zákazníky. Efektivitu lze vypočítat z návratnosti slevových kuponů a nákupů učiněných zákazníkem, návštěvností na webových stránkách značky a popřípadě prodejem výrobků a množstvím objednávek na veletrzích a výstavách. V neposlední řadě také pohyby návštěvníků na sociálních sítích, sledovatelností a odkazy na webové stránky. S influencery lze navázat dlouhodobou spoluprací, díky které se stanou tváří značky.

Vhodně zvolená dlouhodobá, smluvně ošetřená, spolupráce s influencery by mohla v budoucnu více zviditelnit značku a výrobky firmy Wood Epoxi jak na českém trhu, tak popřípadě na trhu zahraničním.

Po vyhodnocení celé roční kampaně lze dále upravit komunikační mix firmy pro ještě produktivnější propagaci a upevnění místa na trhu. Je otázkou pro vedení firmy Wood Epoxi, zda bude chtít více investovat do propagace, například do další spolupráce s influencerem nebo jiným typem nástroje na propagaci, a tím spotřebitelům postupně přibližovat značku. Rozpočet pro propagaci firmy v komunikační kampani byl dodržen.

Návrh vyhodnocení efektivity použitých komunikačních nástrojů.

Nástroj	Jakým způsobem se zákazník dozvěděl o produktu firmy	Jak se zákazníkům Produkt líbil a co by na něm zlepšili
Internetová reklama, banner na portálu		
Reklamní předměty		
Osobní prodej		
Časopisy		
E-komunikace		
PR		
LCD reklama		
Webové stránky Wood Epoxi		
Veletrh Brno, Praha, Bratislava		
Influencer marketin		

Tabulka číslo 7. Návrh vyhodnocení efektivity použitých komunikačních nástrojů (zdroj: vlastní)

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo získat informace a ukázat současný stav možností využití vonného marketingu v marketingové komunikaci k propagaci firmy a jejích výrobků. Vonný marketing se nevyužívá pouze k provonění obchodních prostor, ale také k navonění samotných výrobků.

Scent marketing se stává důležitým nástrojem v oblasti prodeje. Když efektivně funguje vůně ve spojení se značkou, působí na emoce a na naladění zákazníků. Voňavý marketing, nazývaný také aroma marketing, je součástí rychle se rozvíjejícího trendu v marketingové komunikaci smyslového marketingu. Vůně se jeví jako velmi důležitý aspekt sensorického marketingu. Důvodem je to, že ostatní smysly (zrak, hmat, chuť nebo sluch) jsou vědomé, zatímco čich je smysl zaměřený přímo na nevědomí, který je mozkiem analyzován bez jakéhokoli vědomí spotřebitele. Mnoho výzkumníků zjistilo, že vůně, které jsou spotřebitelé vystaveni, pozitivně ovlivňuje jejich postoj k prodejnímu prostředí, zlepšuje zapamatování si značek a vede přímo ke zvýšení pravděpodobnosti nákupu. Podniky, které chtějí využít obchodní příležitost, například firma Nike, jsou si vědomy síly vůně a využívají ji. Scent marketing je mocný nástroj, protože přetváří zkušenosti spotřebitelů. Firmy používají vůni v prostředí, jako důležitý strategický prvek v různých odvětvích a službách, například vůně související s potravinami jsou obzvláště běžné.

Na základě systematicky vypracovaného přehledu odborné literatury byla zvolena metoda pro zodpovězení výzkumné otázky a naplnění samotného tématu práce. Následně byl proveden experiment a dotazníkové šetření u cílové skupiny. Poznatky z teoretické a praktické části umožnily implementaci výsledků podložených důkazy do praxe.

V praktické části se pozornost zaměřila na konkrétní produkt společnosti Wood Epoxi, kterým je designový pánský oděvní doplněk – motýlek. Průzkumem bylo zjištěno, že nejvhodnější vůni ve spojení s tímto produktem je vůně borovicová, která asociuje u zákazníků prostředí přírody a lesa. Tato vůně je také spojená s produktem a to díky tomu, že je to vůně přírody a výrobky jsou vyráběny na bázi přírodního materiálu, jako je dřevo a kůže.

Výsledky průzkumu posloužily k dalšímu zpracování a to konkrétně k návrhu komunikační kampaně na propagaci firmy s cílem zvýšit povědomí u zákazníků.

Poslední část práce byla věnována návrhu konceptu na propagační kampaň výrobku motýlku od firmy Wood Epoxi, kdy byly využity výsledky a poznatky z předchozího výzkumu.

Jelikož se v případě zvoleného produktu jedná o módní a stylový produkt, tedy specifický výrobek, není pro něj příliš vhodné použití klasických komunikačních prvků, jako je například reklama vysílaná v soukromých a veřejnoprávních televizích či reklamy na billboardu.

Návrh propagační kampaně obsahuje doporučení co nejpříjemnějších nástrojů komunikačního mixu, které lze dobře využít na českém trhu dle přání a požadavků klienta a stanoveného rozpočtu.

Na základě rozhodnutí firmy prezentovat své výrobky byly vybrány komunikační prvky, jako je spolupráce s influencerem a účast na veletrzích zaměřených na svatbu, společenské akce a pánskou módu, kde se výrobek propagoval společně s vůní jako jeho součástí.

Dále byl zvolen reklamní banner umístěný na internetových stránkách, reklama ve vybraném časopisu, zaslání newsletterů cílovým zákazníkům a jiné žádoucí formy sdělení. U možné komunikace v rámci evropského trhu byla zmíněna možnost reklamy na internetu prostřednictvím webových stránek v jazykových mutacích a účast na mezinárodních veletrzích.

Byl navržen orientační rozpočet nákladů na kampaň a časový plán kampaně na jeden rok. Byla také nastíněna možnost vyhodnocení efektivnosti použitých nástrojů komunikačního mixu v kampani. Tímto lze také zjistit, jak nástroje vylepšit, které změnit nebo vypustit, o které svou kampaň rozšířit. Kampaň má za hlavní cíl zvýšit povědomí lidí a tím upevnit pozici firmy na trhu a možnost expanze do zahraničí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1]. Airscent.com. 2021. *Large area hvac systems, scent styler aroma diffuser*. [citováno 3.8. 2021]. [online ]. Dostupné z: <https://www.airscent.com/products/large-area-hvac-systems/scent-styler-aroma-diffuser/>
- [2]. AirScent, © 2017. *Scent Marketing: 11 přínosů pro konečný výsledek založených na výzkumu*. [online 30. 5. 2017]. [citováno 10.9. 2021]. Dostupné z: <https://www.airscent.com/scent-marketing-11-research-backed-benefits-to-bottom-line-profits/>
- [3]. ARSHAMIAN, Artin. IANNILLI, Emilia, GERBER, Johannes. WILLANDER, Johan. PERSSON, Jonas. 2013. *The functional neuroanatomy of odor evoked autobiographical memories cued by odors and words*. *Neuropsychologia* 51 (2013), 123-131. [online 2013]. [citováno 9.9. 2021]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23147501/>
- [4]. Aromatechscent.com. 2007. *What is scent marketing?*. [online]. 2007. [citováno 2021-07-24]. Dostupné z: <https://aromatechscent.com/pages/what-is-scent-marketing>
- [5]. BACCARANI A, BRAND G, DACREMONT C, VALENTIN D, BROCHARD R: 2021. *The influence of stimulus concentration and odor intensity on relaxing and stimulating perceived properties of odors*. *Food Quality and Preference*. 2021 forthcoming. Číslo 87, Leden 2021. [citováno 3.8. 2021]. [online ]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329320302998>
- [6]. BARROSO, Roberto. 2014. *Neuromarketing aplicado a la administración*. Universidad tecnológica nacional. Argentina
- [7]. BARTZOS, Franziska. 2008. *Deftmarketing – Eine spezielle Form des Neuromarketings*. *Diplomathesis*, University of Vienna, Vienna, říjen 2008. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/11584218.pdf>
- [8]. Brown, Johnson, © 2010. *Novinky – Scent marketing v praxi*. 2010. Copyright © Brown and Johnson 2010. All rights reserved. Dostupné z: <http://www.bandj.cz/novinky/scentmarketing-v-praxi-2/>
- [9]. Brown, Johnson, © 2010. *Scent marketing v praxi*. 2017. [online 2017]. [citováno 9.9. 2021]. Dostupné z: <http://www.bandj.cz/novinky/scentmarketing-v-praxi-2/>
- [10]. BISWAS, Dipayan, SZOCS, Courtney 2019. *The smell of healthy Choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases*. *American*

marketing association. Journal of Marketing Research 2019. Číslo 56, strana 123-141.[citováno 12.2. 2022]. Dostupné z:<https://doi.org/10.1177/0022243718820585>

[11]. Blogs.spectrio.com. 2021. *6 Benefits Scent Marketing Can Bring to Your Business*. marketing 4 min read. [online ]. [citováno 10.10. 2021]. Dostupné z: <https://blogs.spectrio.com/6-benefits-scent-marketing-can-bring-to-your-business>

[12]. BOPP, Suzanne. 2008. *Nyní to cítit: Důvtipní obchodníci se zákaznky dokazují, že cesta k vaší peněženke je přes váš nos*. [online 17.9. 2008]. [citováno 6.8. 2021]. Dostupné z: [https://www.salon.com/2008/09/17/scent\\_marketing/](https://www.salon.com/2008/09/17/scent_marketing/)

[13]. BOUZAABIA, Rym. 2014 *Vliv vůně okolí na reakce spotřebitele: Typ a stav jeho doprovodu jako moderování proměnných*. Institute of High Business Studies of Sousse. Univerzita, Tunisko. [citováno 14.8.2021]. [online 22.1. 2014]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n1p155>

[14]. Business.com. 2020. *Consumers are plagued with oversaturation of visual content. By adapting your marketing strategy to include scent, you can improve your ROI*. [online 1.6. 2020]. [citováno 6.9. 2021]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/get-a-whiff-of-this-research-proves-marketing-with-scent-increases-sales/>

[15]. Businessoffashion.com. 2021. *Olfactive Branding: Retail's Fragrant Frontier*. Obchod Pye v Hongkongu. [online]. [ citováno 14.10.2021]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/olfactive-branding-retails-fragrant-frontier-hm-calvin-klein-bloomingdales-nike-scent-air-1229>

[16]. CARTER, Nicola. 2013. *Multi-sensory detail: why stores must appeal to all five senses*. *The Guardian*. [online]. 2013, číslo 8. [citováno 2021-07-24]. Dostupné z:<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street>

[17]. COTTET, Piere a VIBERT, F. 1999. *La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines*. 1999, Tome 1, 93-116, ref : 5 p. Congrès de l'Association Française de Marketing. [citováno 13.8. 2021]. [online]. Dostupné z: <https://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=6205294>

[18]. Crearoma.en. *Fragrance Oil Diffuser Machine Wall Mounted for Shops Scent Marketing Scent Machine*. [citováno 13.8. 2021]. [online ]. Dostupné z: <https://crearoma.en.made-in-china.com/product/qZMQIlubbEkz/China-Portable-Fragrance-Oil-Diffuser-Machine-Wall-Mounted-for-Shops-Scent-Marketing-Scent-Machine.html>

- [19]. CRISTIANO, Fabio, 2015. *Vůně marketingu a maloobchodního prostředí*. Nejvyšší univerzita obchodní škola největší univerzity oddělení marketingu. [online 5. 5. 2015 ]. [citováno 20.10. 2021]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01436597.2015.1044961>
- [20]. Ctidoma.cz. 2019. Podceňovaný význam vůně ta ovlivňuje psychiku víc než si myslíme!. [online 20. 7. 2019]. [citováno 20.10. 2021]. Dostupné z: <https://www.ctidoma.cz/zdravi/2019-07-20-podcenovany-vyznam-vune-ta-ovlivnuje-psychiku-vic-nez-si-myslime-51495>
- [21]. CHU Simon, DOWNES John J. 2000. *Odour-evoked Autobiographical memories: Psychological investigations of proustit phenomena. Chemical senses*, [online 1. 2. 2000]. [citováno 26.7. 2021]. strana 111-116, 2000. Dostupné z: <https://academic.oup.com/chemse/article/25/1/111/345723>
- [22]. DAUCÉ, Bruno. 2000. *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*. [online]. [citováno 13 .8. 2021]. Dostupné z: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00600735/>
- [23]. Dailymail.co.uk. *Email atricle, the buy ology shopping spree stores like*. [online]. [citováno 23.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2861386/amp/The-Buy-ology-shopping-sprees-stores-like-Apple-Victoria-s-Secret-use-scent-sound-color-make-spend-money.html>
- [24]. EMSENHUBER, Bernadette. 2009. *Scent marketing: Subliminal advertising Messages*. 2009. PDF. Univerzita Johannes Kepler v Linci. 2009. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Scent-Marketing%3A-Subliminal-Advertising-Messages-Emsenhuber/b74403ce7a8d3870c9a54317750fe2d0abff5063>
- [25]. Encyklopedie.vseved.cz. *Co je to konativní*. [citováno 14.8.2021]. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.vseved.cz/konativni>
- [26]. FACOVÁ, Věra. OREL, Miroslav. 2010. *Člověk, jeho smysly a svět*. Nakladatelství: Grada. IBN:978-80-247-2946-6.
- [27]. Gaiagroup.cz. 2012. *Vůně firmy ProLitec*. [citováno 13.7. 2021]. [online 2012]. Dostupné z: <http://www.gaiagroup.cz/cz/vune/prolitec.html>
- [28]. HERZ, Rachel S., ELIASSEN, James. BELAND, Sophia., SOUZA Timothy. 2004. *Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory*.



- Neuropsychologia 42., 2004. [online 2004]. [citováno 9.9. 2021]. Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14670575/>
- [29]. HERZ Rachel, ELIASSEN James, BELAND Sophia, SOUZA Timothy. 2003. *Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory*. [online 8.9. 2003]. [citováno 2021-09-30]. Dostupné z: [10.1016/j.neuropsychologia.2003.08.009](https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2003.08.009)
- [30]. HULT, Bertil, BROWEUS Niklas a Van DIJK, Marcus. 2009. *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan, c 2009, s. 9. ISBN 0230576575.
- [31]. Independent.com. 2011. *Vůně obchodu: Jak společnosti používají vůně k prodeji svých produktů*. [online 16. Srpna 2011]. [citováno 24.8. 2021]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/media/advertising/the-smell-of-commerce-how-companies-use-scents-to-sell-their-products-2338142.html>
- [32]. JACKSON, Amanda. 2018. Can retailers increase sales through scent marketing? [citováno 13.8. 2021]. [online 27.8. 2018]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/media/advertising/the-smell-of-commerce-how-companies-use-scents-to-sell-their-products-2338142.html>
- [33]. KNASKO, Susan C. 1997. *Ambient odour effects on human behaviour. Okolní zápach- účinky na lidské chování*. The International Journal of Aromatherapy 1997. Číslo 8. Vydání 3. Strana 28-33. [online 23. 9. 2003]. [citováno 20.10. 2021]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0962456297800070>
- [34]. KNASKO, Susan C. SENSES. 1995. *Chemical. Pleasant Odors and Congruency: Effects on Approach Behavior*. Příjemná vůně a shoda: Účinky na chování při přístupu. Svazek 20, číslo 5, 1995, strany 479–487. Publikováno: 1. září 1995. Dostupné z: <https://academic.oup.com/chemse/article-abstract/20/5/479/273223>
- [35]. Kosmetika- zdraví © 2022. *Historie vůní*. [citováno 3.8. 2021]. [online ]Dostupné z: [https://www.kosmetika-zdravi.cz/historie-vuni\\_p17.html](https://www.kosmetika-zdravi.cz/historie-vuni_p17.html)
- [36]. LEIMGRUBER, Patrick, 2010. *Scent Marketing: The effectiveness of Complex vs. Simple Scent*. Nakladatelství: VDM Verlag, 2010. ISBN 978-3-639-31447-2
- [37]. LEMERCIER-TALBOT, Anaïs, COPPIN Géraldine, CEREGHETTI Donato, PORCHEROTA Christelle, CAYEUXL Isabelle, DELPLANQUE Sylvain. 2019. *Measuring automatic associations between relaxing/energizing feelings and odors*. *Food Quality and Preference* 2019, 77:21-31. . [citováno 3.8. 2021]. [online ]. Dostupné z: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0950329318308735?token=93bec084c9ed9f9b60>

4909786f320180e67525b366738f92b69ceb1e39565f62cae7fb0cfd97b243c0e350c0f2d106d0&originregion=eu-west-1&origincreation=20210805215756

[38]. LINDSTROM, Martin. 2010. *Brand Sense*. Sensory secrets blind the stuff we buy. 2 vydání. Nakladatelství Koganpage United, London. ISBN 9780749460570.

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

[40]. MATTILA, Anna. WIRTZ, Jochen. 2001. *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. Journal of Retailing. Číslo.77. strana 273-289.[online]. [citováno 23.8. 2021]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000422>

[41]. Marketingové noviny © 2001-2021. *Marketing s využitím všech smyslů (část 1. – vůně)*. [online 16.1. 2017]. [citováno 12.9. 2021]. Dostupné z: [www.newneuromarketing.com/the-definitive-guide-to-scent-marketing](http://www.newneuromarketing.com/the-definitive-guide-to-scent-marketing)

[42]. Mdna.com. *Medica* [online]. 2009 [cit. 1.3. 2022]. Dostupný z [www: <http://www.mdna.com/shows/medica.html#page=page-1>](http://www.mdna.com/shows/medica.html#page=page-1).

[43]. PHD, a.s © 2022 . MediaGuru.cz. *Nákupy může ovlivnit i vhodná vůně*. [online 26. 3. 2014] .[citováno 10.9. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/03/nakupy-muze-ovlivnit-i-vhodna-vune/>

[44]. Monell.org. *Research at Monell is helping to reveal how humans recognize, perceive and respond to tastes, odors and other chemosensory stimuli*. [online]. [citováno 14.10.2021]. Dostupné z: [http://www.monell.org/research/sensation\\_perception](http://www.monell.org/research/sensation_perception)

[45]. MORRISON, Michael. GAN, Sarah, DUBELAAR, Chris, OPPEWAL, Harmen. 2011. *In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction*. [online červen 2011]. Journal of Business Research. Číslo 64, Issue 6, June 2011, Pages 558-564. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296310001116>

[46]. MORRIN Maureen, TEPPER Beverly.J.2021 *Multisenzorický marketing: Vlivy prostředí na aroma, vnímání, chuť k jídlu a Spotřeba potravin a nápojů*. Current Opinion in Food Science. © 2020 Publikoval Elsevier. Svazek 40. Srpen 2021, Pages 204-210. [citováno 3.8. 2021]. [online ]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214799321000746?via%3Dihub>

[47]. Mscentasia.com. *Products Singapore air clearing odor management pest trap*. [citováno 3.8. 2021]. [online ]. Dostupné z: <https://mscentasia.com/products/singapore-air-cleansing-odor-management-pest-trap-service?variant=36568658641060>

[48]. ORVIS, Guinevere. 2016. *Věda o vůni: jak mohou maloobchodníci pomoci marketingu vůni ovlivnit nakupující*. [online 11. 08. 2016]. [citováno 28.7. 2021]. Dostupné

z: <https://www.shopify.com/retail/the-science-of-smell-how-retailers-can-use-scent-marketing-to-make-more-sales>

[49]. Parfemi elnino. Cz. *Encyklopedie vůní z historie vůní*. [citováno 3.8. 2021]. [online].

Dostupné z: <https://www.parfemy-elnino.cz/encyklopedie-vuni/z-historie-vuni/>

[50]. PILON, Annie. 2014. *Want More Sales? Your Store Needs a Scent*. [citováno 13.8. 2021]. [online 3.11. 2014.]. Dostupné z: [http://smallbiztrends.com/2014/11/your-store-needs-a-scent-a-scent.html?tr=sb\\_pop\\_tcs](http://smallbiztrends.com/2014/11/your-store-needs-a-scent-a-scent.html?tr=sb_pop_tcs)

[51]. PONKA, Pavlem. 2019. *Nejmocnější zbraň obchodníků? Voňavý marketing*.

Společnost Studio Spirála, s.r.o. [online 11. 4 2019]. [citováno 22. 12. 2021]. Dostupné z:

<https://starty.cz/clanky/zajimavosti/nejmocnejsi-zbran-obchodniku-vonavy-marketing/>

[52]. Retailnews.cz. 2016. *Jak voní vánoce? Vonný marketing nenápadně oslovuje vaše emoce*. [online 12. 12. 2016]. [citováno 22. 12. 2021]. Dostupné z:

<https://www.retailnews.cz/2016/12/12/jak-voni-vanoce-vonny-marketing-nenapadne-oslovuje-vase-emoce/>

[53]. Premiumscenting. com. *Premium Scenting*. [citováno 3.8. 2021]. [online ].Dostupné z: [www.premiumscenting.com/retail/](http://www.premiumscenting.com/retail/)

[54]. Premiumscenting.com. *Scent marketing solutions for retail businesses*. [online ]. [citováno 15.10. 2021]. Dostupné z: <https://www.premiumscenting.com/retail/>

[55]. RIMKUTE, Justina, MORAES, Caroline, FERREIRA,Carlos. 2016. *Účinky vůně na chování spotřebitele. The effects of scent on consumer behaviour*. International Journal of Consumer Studies, 40 (1), 24-34. [online 3.5. 2016]. [citováno 15.99. 2021]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12206>

[56]. SAIDL, Jan. 2013. *Vůně pomáhá prodávat*. Redakce MAM. [online 6.5. 2013]. [citováno 18. 10. 2021]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2013-05/vune-pomaha-prodavat-tvrdi-popai/>

[57]. SEND ©, 2022. *Předplatné spol. s r.o. Lidé a Země*. Dostupné z: <https://send.cz/casopis/1124/tema>

[58]. SERRAS, Leanna. 2019. *12 vůní, díky nimž budete produktivnější*. 2019. [online 12.7. 2019]. [citováno 10.1. 2022]. Dostupné z: <https://www.fragrancex.com/blog/scents-that-help-you-work/>

[59]. SERRAS, Leanna. 2019. *Citlivost vůně: Co potřebujete vědět*. [online 1. 7. 2019]. [citováno 10.9. 2021]. Dostupné z: <https://www.fragrancex.com/blog/fragrance-sensitivity/>

- [60]. SERRAS, Leanna. 2019. *The Science of Scent Marketing*. [online 12.7. 2019]. [citováno 19.8. 2021]. Dostupné z: [https://www.fragrancex.com/blog/scent-marketing/#:~:text=Scent%20marketing%20\(also%20known%20as,customer%20experience%20and%20increase%20sales.&text=Scent%20marketing%20is%20much%20more,a%20product%20from%20a%20storefront](https://www.fragrancex.com/blog/scent-marketing/#:~:text=Scent%20marketing%20(also%20known%20as,customer%20experience%20and%20increase%20sales.&text=Scent%20marketing%20is%20much%20more,a%20product%20from%20a%20storefront)
- [61]. Scentairmachine.com. *Electric nanotechnology hotel lobby air-freshener for scent marketing*. [citováno 3.8. 2021]. [online ]. Dostupné z:<http://www.scentairmachine.com/sale-7621556-ce-rohs-electric-nanotechnology-hotel-lobby-air-freshener-for-scent-marketing.html>
- [62]. Scentmarketing.cz. *Scent marketing: Člověk vnímá svět pěti smysly*. [online]. [citováno 2021-09-30]. Dostupné z: <https://www.scentmarketing.cz>
- [63]. STRUTNER, Suzy. 2015. *Letecké společnosti naplňují vůně letadel, aby vás uklidnily*. [online ]. [citováno 28.7. 2021-07-29]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/airlines-infuse-planes-with-smells-to-calm-you-down-and-make-you-love-them\\_n\\_551028d0e4b01b796c526510?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/airlines-infuse-planes-with-smells-to-calm-you-down-and-make-you-love-them_n_551028d0e4b01b796c526510?guccounter=1)
- [64]. The Associated Press, © 2021. *Tn.nova.cz. Co je aromaterapie ví vetsina lidi ale aromakologie?*. [online 10.12. 2012]. [citováno 12.9. 2021]. Dostupné z: [https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/266163-co-je-aromaterapie-vi-vetsina-lidi-ale-aromakologie?campaignsrc=tn\\_clipboard](https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/266163-co-je-aromaterapie-vi-vetsina-lidi-ale-aromakologie?campaignsrc=tn_clipboard)
- [65]. VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Nakladatelství Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [66]. Website-designs.com. 2014. *How and why businesses make use of Scent Marketing to boost sales*. Comment Scent Marketing Steve Cartwright. [online 23.12. 2014]. [citováno 12.9. 2021]. Dostupné z: <https://website-designs.com/online-marketing/scent-marketing/scent-marketing-to-boost-sales/>
- [67]. WEIR, Kirsten. 2011. *Scents and sensibility. Perhaps the most primal of senses, smell holds surprising sway over cognition, emotion and even other senses*. [online únor 2011]. [citováno 6.8. 2021]. Dostupné z: <https://www.apa.org/monitor/2011/02/scents>
- [68]. WHITE, Amanda. 2015. *Vůně zvoní: Jak vůně vyvolává vzpomínky a emoce. Anatomie mozku může vysvětlit, proč některé pachy vyvolávají živé vzpomínky a emoce*. [online 12.1. 2015]. [citováno 9.9. 2021]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/brain-babble/201501/smells-ring-bells-how-smell-triggers-memories-and-emotions>
- [69]. Wonderful.cz. *Zrodila se vůně historie a vznik parfémů*. [citováno 3.8. 2021].

[online ]. Dostupné z: <https://wonderful.cz/blogs/vse/zrodila-se-vune-historie-a-vznik-parfemu-2>

[70]. Wood Gift.com. *Simpl shop header name*. [online 12.1. 2015]. [citováno 9.9. 2021]  
Dostupné z: [https://www.etsy.com/shop/ResinWoodGift?ref=simple-shop-header-name&listing\\_id=1132903568](https://www.etsy.com/shop/ResinWoodGift?ref=simple-shop-header-name&listing_id=1132903568)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

@	zavináč
%	procento
m <sup>3</sup>	metr krychlový
B2B	Business-to-business
ČR	Česká Republika
EEG	Elektroencefalogram
PP	product placement
PR	public relations
K	tisíc sledujících
Kč	Koruna česká
Kg	kilogram
Ks	kus
LCD	displej z tekutých krystalů - obrazovka
Tis.	tisíc
tzv.	tak zvaně
PTSD	Posttraumatickou stresovou poruchou
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek číslo 1. Smyslové podmínky (Cristiano, 2015).....	22
Obrázek číslo 2. Aroma Styler HVAC difuzor (airscent.com).....	25
Obrázek číslo 3. Pest trap difuzér. (mscentsasia.com).....	26
Obrázek číslo 4. Oil-Diffuser (crearoma.en).....	26
Obrázek číslo 5. CE & ROHS (scentairmachine.com).....	27
Obrázek číslo 6. Logo firmy (vlastní).....	65
Obrázek číslo 7. Ukázka sortimentu prodejny (zdroj pinterest.com).....	65
Obrázek číslo 8. Ukázka výrobků (ResinWood Giff.com).....	66
Obrázek číslo 9. Ukázka kreseb respondentů (vlastní) .....	75
Obrázek číslo 10. Ukázka kreseb respondentů, zpětné vybavení (vlastní).....	80
Obrázek číslo 11. Ukázka PR v časopisu (vlastní).....	93
Obrázek číslo 12. Ukázka newsletterů (vlastní).....	94

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka číslo 1. Charakteristické sdružení barevných pachů podle Heinricha Frieling (převzato: Emsenhuber, 2009).....	40
Tabulka číslo 2. Pravidla vůní a emocí (Retailnew.cz) .....	58
Tabulka číslo 3. Výběr vůní (vlastní) .....	69
Tabulka číslo 4. Výběr vhodné vůně pro prezentaci produktu (vlastní).....	70
Tabulka číslo 5. Časový plán na rok 2022 (vlastní).....	97
Tabulka číslo 6. Rozpočet nákladů komunikační kampaně na rok 2010 (vlastní).....	98
Tabulka číslo 7. Návrh vyhodnocení efektivity použitých komunikačních nástrojů (vlastní).....	99



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf číslo 1. Zpětné vybavování vůně (vlastní).....	71
Graf číslo 2. Pocity z vůně (vlastní).....	71
Graf číslo 3. Emoce u mužů a žen z vůně (vlastní).....	72
Graf číslo 4. Hodnocení škály odpovědí (vlastní).....	73
Graf číslo 5. Zapamatování produktu (vlastní).....	73
Graf číslo 6. Emoce respondentů v průběhu experimentu I. (vlastní).....	74
Graf číslo 7. Porovnání grafů vybavování vůně zpětně (vlastní).....	77
Graf číslo 8. Vhodná vůně – vybavování (vlastní).....	78
Graf číslo 9. Pocity respondentů v průběhu experimentu II. (vlastní) .....	79

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha číslo P I. Popis experimentu, dotazník č. I.

Příloha číslo P II. Dotazník č. II.

Příloha číslo P III. Dotazník č. III.

Příloha číslo P IV. Charakteristika vůní Fre-Pro.

### **Online odkaz na přílohy:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1vJNpN4mWJbo2DR1s1MPMAGFmG2YSsxOR?usp=sharing>

## PŘÍLOHA P I: POPIS EXPERIMENTU, DOTAZNÍK Č. I.

### Popis experimentu - *Výběr vhodné vůně*

#### Popis experimentu:

Experiment probíhal v uzavřené, bílé místnosti, na stole byl položen produkt: designový motýlek společně s krabičkou, ve které ho firma odesílá zákazníkovi, jako hotový produkt a vedle byly vyrovnány skleničky s esenciálními oleji a tamponkem, který voněl příslušnou vůní.

Respondenti postupně očichávají jednotlivé vůně a na konci mají za úkol vybrat jednu vůni, která se jim nejvíce líbila v asociaci s daným produktem.

Dotazování měli 10 minut na prohlédnutí produktů a následně výběru vhodné vůně podle jejich pocitů, vše zapisovali do připraveného dotazníku.

Respondenti si mohli vybrat jednu z uvedených vůní po prohlédnutí produktů a byli dotazováni, proč si právě tuto vůni vybrali.

#### Pro experiment byly vybrány vůně:

vanilková, květinová, borovicová-les, kořeněná a citronová, máta peprná, eukalyptus, levandulová vůně, kokosová vůně.

## Dotazník číslo I.

Vyberte prosím, jednu vůni, která je podle vás nejvhodnější ve spojení s produktem.

**1. Jakou vůni jste si vybrala?** (*Vyberte jednu odpověď*)

.....

**2. Důvod, proč jste si vybrala tuto vůni?**

.....

.....

*Děkuji za vyplnění dotazníku a účast na experimentu*

# PŘÍLOHA P IV: CHARAKTERISTIKA VŮNÍ FRE-PRO

## CHARAKTERISTIKA VŮNÍ FRE-PRO



**Honeycomb:** světlé lehké esenciální vůně rozličných zmrleček, působí velmi originálním a elegantním dojmem, její květinový charakter evokuje pocit luxusu. Pro použití v luxusních interiérech.  
 Hlava: tóny citrusů, vanilka, zmrlečky  
 Srdece: jasmín, levandule, světlá mandarinka  
 Základ: bobáček, kadeřavé petržele  
 Typ: květinová, intenzita: vysoká.



**Fabulous (Lavandule):** velmi přírodní tóny citrusových, čerstvé bylinky rozvíjejí se do zářivého buketu levandule v stadi této vůně. Základ je tvořen vůní zlatého jantaru, dřevitou vůní proycenou vanilkou a sladkým pižmem s doznívajícím tónem levandule. Pro použití v luxusních interiérech.  
 Hlava: citrón, čerstvá borůvka  
 Srdece: levandulový buket  
 Základ: dřívko, vanilka pátma, žlutý jantár  
 Typ: květinová, intenzita: vysoká.



**Kiwi Grapefruit:** letní směs plná esotiky pro osvěžení a příjemné naladění. Její výrazný charakter navozuje pocit svěžestí, síly a schopnosti překonávat překážky. Lze použít pro každý interiér.  
 Hlava: pomeranč, čerstvá grapefruit, sůl  
 Srdece: broskvový nektar, tamarind, kokosové mléko  
 Základ: dřívko, nektar, vanilka  
 Typ: OVOČNÁ, intenzita: VYSOKÁ.



**Mango:** ovocná vůně esotických plodů mandarinek a mango, obhacovaná a květinové a sladké tóny, neodbytná a výrazná, vyvolávající pocit harmonie a doblého vkusu, velmi oblíbená pro svůj světlý charakter. Hodí se pro každý interiér.  
 Hlava: mango, mandarinka, sůl, mandarin  
 Srdece: malý lí, gadiene  
 Základ: kumarín, příchutí čaje  
 Typ: OVOČNÁ, intenzita: STŘEDNÍ.



**Citrus:** tradiční vůně citrónů a jiných citrusových plodů v kombinaci se sladkými tóny kumarínu a vanilky, velmi světlá a povzbuzující, nikdy nezklame. Ovocný charakter jí dává možnat šlechetného použití v mnoha typech interiéru. Hodí se pro každý interiér.  
 Hlava: pomeranč, citrón  
 Srdece: citrusový květ, vanilka  
 Základ: kumarín, nektarika, vanilka  
 Typ: OVOČNÁ, intenzita: STŘEDNÍ.



**Spiced Apple:** ovocně-kofeinová vůně čerstvých červených jablek obhacovaná a tóny skořice, hřebíčku a pomerančové kůry smíchané s tóny heřmánku a sladkých květů. Působí hřejivým dojmem, vyvolává pocit jítary a pozitivního naladění. Použít v mnoha typech interiéru.  
 Hlava: jablek, skořice, hřebíček  
 Srdece: brokev, heřmánek, pomeranč  
 Základ: jasmín, ylang-ylang, sůl  
 Typ: KOFEINOVÁ, intenzita: STŘEDNÍ.



**Coffin Blossom:** velmi delikátní a originální vůně květu bavíny, čerstvého lu, květinových a ovocných tónů na základu pudrového pižma, santalového a hedvábného dřeva, jemná, nevtíravá a přitom nepřehlédnutelná. Navozuje pocit jedinečnosti, příjemného rozpočtení, aktivního přístupu k životu. Pro použití v luxusnějších interiérech.  
 Hlava: rozvětvená bavinka, lu, květinová směs  
 Srdece: hálka, zářivý citrón, nektarika, melon  
 Základ: hedvábné dřívko, santalové dřívko, pižmo  
 Typ: Citr, intenzita: NÍZKÁ.



**Cucumber Melon:** světlá ovocná směs nehadřího slábení, podporuje omezení pocitů únavy, působí svěže a chladivými účinky, vždy přikvapí svou jemností. Hodí se pro každý interiér.  
 Hlava: melon, citrónová kůra, slábení  
 Srdece: melonový květ  
 Základ: mango, květy jantaru  
 Typ: Citr, intenzita: NÍZKÁ.



LET'S KEEP THE WORLD SMELLING FRESH!  
www.fre-pro.com



The chart shows a grid of fragrance swatches. The vertical axis is labeled 'VŮNĚ' (Scent) and the horizontal axis is labeled 'INTENZITA' (Intensity). The swatches are color-coded: Honeycomb (orange), Fabulous (purple), Kiwi Grapefruit (green), Citrus (yellow), Spiced Apple (red), Coffin Blossom (brown), and Cucumber Melon (light green).

(Zdroj: www.fre-pro.com)