



ARÓMA AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

SCENT AS A MARKETING TOOL

Lenka DANKOVÁ – Jana NAŠČÁKOVÁ

Abstract: Scent marketing uses knowledge about odors, smells and smell. Fragrance resp. odor can affect the overall mood, consumer behavior, influence the consumer's decision to buy or increase/decrease planned spending amount. Scent marketing has two directions. One is "ambient scenting," which means filling the premises with a certain, appropriate type of scent and the other is "scent branding", which focuses on creating a specific scent identifying the brand, product, company, institution, facility, environment. The scent must be carefully selected and appropriate to the environment and context.

The aim of the paper is to point out the possibilities and effects of using the scent as an effective tool of marketing.

Abstrakt: *Aróma marketing využíva poznatky o vôňach, zápachoch a čuchu. Vôňa resp. zápach dokáže ovplyvniť celkovú náladu, spotrebiteľské správanie, ovplyvniť spotrebiteľské rozhodnutie ku kúpe alebo zvýšiť/znížiť čiastku, ktorú zákazník plánuje vynaložiť. Aróma marketing, alebo tzv. Scent marketing má dva smery. Jedným je „ambient scenting“, čo znamená vyplnenie priestorov určitým, vhodným typom vône a druhým smerom je „scent branding“, ktorý sa zameriava na vytvorenie špecifickej vône identifikujúcej značku, produkt, spoločnosť, inštitúciu, zariadenie, prostredie. V tomto smere vôňa musí byť starostlivo vybraná a zodpovedať prostrediu a kontextu.*

Cieľom príspevku je poukázať na možnosti a efekty využitia arómy ako efektívneho marketingového nástroja.

Keywords: Marketing, emotion, senses, scent, consumer behavior

Kľúčové slová: Marketing, emócie, zmysly, vôňa, správanie spotrebiteľa

Úvod

Marketing sa v tradičnom zmysle slova zameriava najmä na produkciu a predaj produktov, ktoré zodpovedajú potrebám jednotlivých skupín spotrebiteľov. Ide o marketingové aktivity založené na racionalite správania sa spotrebiteľov. Spotrebiteľ sa však nemusí pri svojom rozhodovaní správať len racionálne a logicky, pretože jeho správanie a rozhodovanie je často ovplyvňované jeho emóciami. Úlohou efektívneho využitia emócií (pozitívnych aj negatívnych) je vyvolať v spotrebiteľovi žiadostivosť a túžbu po produkte. V súčasnosti sa marketingoví manažéri snažia získať úspechy vyvolávaním a ovplyvňovaním vnemov a emócií zákazníkov a spotrebiteľov prostredníctvom ich základných zmyslov – zrak, chuť, hmat, sluch a čuch.

Vnemový marketing

Vnemový marketing je založený na princípe pôsobenia základných piatich zmyslov zákazníka tak, aby sa do jeho pamäti vryla určitá značka, produkt, spoločnosť, inštitúcia, zariadenie, situácia. Hlavnou úlohou vnemového marketingu je stimulovať zmysly zákazníka tak, aby vzbudili jeho pozitívne emócie a reakcie (Hultén, Broweus & Dijk, 2009). – Pajonk, Plevová, 2015



Jednou z možností ako vyvolať v spotrebiteľovi žiadostivosť a túžbu po konkrétnom produkte, alebo navštíviť konkrétnu spoločnosť, inštitúciu, zariadenie môže byť využitie nástrojov tzv. vnemového marketingu, ktorý poukazuje na dôležitosť vytvorenia vhodnej atmosféry, s dôrazom na jednotlivé elementy, akými sú farby, hudba, vône či osvetlenie.

Kotler zdôrazňuje, že v určitých nákupných situáciách môže mať pôsobenie atmosféry v obchodnom prostredí väčší vplyv, ako vlastnosti samotného produktu, alebo zákazníkovo pôvodné nákupné rozhodnutie. Atmosféra tak môže priamo ovplyvňovať správanie zákazníka a formovanie jeho postojov k tovarom alebo službám (Kotler, 1973-1974). Pôsobenie atmosféry je založené na nasledovnom reťazci. Predmet nákupu je umiestnený v prostredí, ktoré sa vyznačuje určitými zmyslovými kvalitami. Zákazník tieto zmyslové kvality prostredia vníma a interpretuje svojím subjektívnym spôsobom. Vnímané kvality atmosféry prostredia potom ovplyvňujú to, ako si zákazník vytvorí vnútornú (mentálnu) reprezentáciu prostredia (= kognitívna zložka) a rovnako aj jeho náladu (= emocionálna zložka). Vnútorná reprezentácia prostredia zákazníka potom spoločne s jeho aktuálnym emocionálnym stavom ovplyvňujú jeho rozhodnutie, či daný produkt kúpi alebo nie (Franěk, 2005) - Pajonk, Plevová, 2015.

Autori Mehrabian a Russel skúmali tiež vplyv okolia (osvetlenie a hudba), sociálnych podnetov (počet a ústretovosť predajcov) na náladu a správanie zákazníkov a ich následnú ochotu ku kúpe. Dospeli k záverom, že jednotlivci reagujú na prostredie dvoma protikladnými formami správania: nadviazanie kontaktu (priblíženie sa) a vyhýbanie, kde priblíženie sa predpokladá túžbu zostať, preskúmať priestory maloobchodu a vyhýbanie sa znamená opak. Prieskumy dokázali, že jednotlivci, ktorí si prehliadajú tovar v im príjemnom prostredí hodnotia produkt lepšie, ako tí, ktorým boli produkty predstavené v pre nich nepriemných podmienkach a priestoroch. (Mehrabian & Russel, 1974) - Pajonk, Plevová, 2015.

Zrak, hmat a chuť sú už dlho neoddeliteľnou súčasťou marketingu, do popredia sa už ale obchodníci a súčasní výrobcovia značiek sústreďujú na zostávajúce dva zmysly: sluch a čuch.

Vplyv vône a vyvolaných emócií na správanie spotrebiteľa

Spotrebiteľské správanie je významne ovplyvňované kultúrnymi, spoločenskými, osobnými a psychologickými faktormi. Štúdie autorov už v minulosti skúmali vplyv jednotlivých faktorov na nákupné správanie zákazníkov, či predávajúcich. Mnohí z nich sa zaoberali napríklad aj vplyvmi čistoty/neporiadku, hudby, farieb, svetla, alebo vône (Chebat & Michon, 2003).

Zmysel čuch je viazaný na emocionálne centrum mozgu. Môže u človeka napríklad vyvolať slintanie, zmeniť jeho srdcovú frekvenciu, vyvolať príťažlivosť k osobám, alebo nasmerovať jeho myšlienky na príjemné/nepriemné momenty v živote. Vône a pachy sú všade okolo nás a je dokázané že majú veľký vplyv na spotrebiteľské správanie. (Aroma marketing, 2014) - Pajonk, Plevová, 2015

Čuch v našom živote plní varovnú funkciu, upozorňuje nás napríklad na pokazené jedlo či nebezpečný zápach, napríklad aj na dym. Druhá funkcia čuchu, ktorú moderný človek hojne využíva, je aspekt estetický a prostredníctvom voní získať radosť a potešenie. Používame parfumy a vône, aby sme boli príjemní a príťažliví pre svoje okolie. Bielizeň ošetrujeme vonnými preparátmi, podľa vône si často vyberáme mydlá a čistiace prostriedky. V súčasnej dobe je čuch z veľkej miery prostriedkom estetického vyjadrovania, stáva sa nadstavbou pre zvýšenie kvality života. Vyhladávame a príťahujú nás príjemné pachy, ku ktorým máme príjemné asociácie. To využívajú výrobcovia, ktorí sú si vedomí ľudskou túžbou po



príjemných vôňach a ktorí ponúkajú množstvo parfumovaného tovaru s vhodne navrhnutými vôňami, ktoré vyvolávajú a ovplyvňujú emócie zákazníkov a spotrebiteľov.

Aróma marketing

Jedným z nových trendov v oblasti marketingu je tzv. **aróma marketing**. Je to séria udalostí, pri ktorých je možné pomocou možného vplyvu voní stimulovať zákazníkov k nákupu tovaru a služieb a pracovníkov k vyššej aktivite. Je vedecky dokázané, že informácie, ktoré sú vnímané prostredníctvom čuchu, vplývajú priamo a bezprostredne na rozhodnutia. Je to nástroj so širokými možnosťami použitia, ktoré môžu stimulovať, oživiť, navodiť pocit relaxu, rovnováhy, pokoja, prebúdzat' spomienky, pocity...). Vône sa používajú s konkrétnym cieľom – zvýšiť zisk a obrat. (Aroma marketing, 2014) – Pajonk, Plevová, 2015

Aróma marketing znamená viac ako len rozptyľujúcu sa príjemnú vôňu v priestore. Je to umenie spojiť značku, identitu firmy so zodpovedajúcou vôňou, ktorá ju pomáha vyzdvihnúť, odlíšiť od konkurencie a posilniť. To môže byť vysoko efektívne v prostrediach, kde sa využívajú aj iné zmyslové vnemy, ako napríklad osvetlenie, ozvučenie a môžu byť nadviazané trvalé emocionálne spojenia so spotrebiteľmi a posilnenie ich vernosti a lojality.

Vône a zápachy charakterizujú produkty, určujú ich špecifickosť a jedinečnosť. Produkty majú svoju charakteristickú vôňu, na základe ktorej je ich možné odlíšiť od ostatných. Na základe voní sa vytvára imidž nie len samotných produktov, ale napríklad aj zamestnancov. Mnohí manažéri alebo obchodníci venujú veľkú pozornosť výberu parfumov, ktoré považujú za súčasť svojho osobnostného prejavu a celkového imidžu (Szarková, 2001). – Pajonk, Plevová, 2015.

Vône sú tiež súčasťou imidžu každého pracovného priestoru. V priestoroch, kde sa pohybuje veľa ľudí, kde sa rôzne vône zmiešavajú a kde sa rýchlo vydýcha vzduch je vhodné používať okrem ventilácie aj vône, ktoré pôsobia osviežujúco, podnetne a príjemne. V súčasnosti sa kladie dôraz na to, aby mali podniky, spoločnosti, inštitúcie alebo rôzne zariadenia (najmä banky, hotely, obchody, cestovné kancelárie, čakárne) svoje charakteristické a pre svojich zamestnancov, zákazníkov, spotrebiteľov a klientov príjemné vône. Pomocou voní je totiž možné pozitívne ovplyvňovať spotrebiteľské správanie, produktivitu zamestnancov a vytvárať kladné a dlhodobé emócie spojené s konkrétnym produktom, spoločnosťou, inštitúciou, zariadením, alebo priestorom.

Medzi hlavný nedostatok tohto špecifického druhu marketingu sa považuje fakt, že na samotného zákazníka začne pôsobiť až v momente vstupu do aromatizovaného priestoru, alebo tesne pred vstupom, alebo v kontakte so samotným produktom. Tento problém je však možné vyriešiť na pohľad príjemným usporiadaním a dizajnom priestoru, ktorý pritiahne pozornosť zákazníka ešte predtým, ako bude jeho nálada, správanie a rozhodovanie ovplyvňované vôňami v priestore.

Manipulácia prostredníctvom voní a pachov

Aróma marketing je možné využiť v segmentoch: bankovníctvo a finančné inštitúcie, automobilový priemysel, zábavný priemysel, šport a fitness, stravovanie, hotely a ubytovacie zariadenia, kancelárie a služby, maloobchod – nákupné strediská, wellness a SPA, lekárske a medicínske zariadenia.

Vône a pachy u každého človeka automaticky vyvolávajú v mozgu okamžitú zmenu nálady, čím sa mení aj správanie každého nakupujúceho zákazníka.

Nemecký chemik a špecialista na vône doktor *Günter Ohloff* v minulosti vyhlásil: „*Vône pôsobia ako drogy, pretože bezprostredne ovplyvňujú ľudské myslenie, cítenie a jednanie.*



Niektoré obsahujú elimicín a isoelemicín. Pečeň ich premieňa na deriváty amfetamínu, ktoré sú rovnako nebezpečné ako tvrdé drogy. Preukázateľne vyvolávajú psychické reakcie od ľahkých porúch vedomia až po intenzívne halucinácie."

Výrobcovia vôní určených pre manipuláciu a ovplyvňovanie využívajú tieto poznatky a predávajú tzv. čuchové prehrávače pre obchody, reštaurácie, hotely, lietadlá, automobily, ale aj kancelárie a výrobné podniky. Vôňa a rôzne pachy sa týmto spôsobom dostávajú k ľuďom, spotrebiteľom a zákazníkom pri každej príležitosti. Správna vôňa je totiž podľa obchodníkov a marketingových manažérov silnou zbraňou, ktorá dokáže predat' takmer všetko.

Veľké predajne pečiva aj potravinové reťazce vo svojich predajniach, alebo ešte pred vstupom do predajni vypúšťajú do ovzdušia syntetickú arómu pečeného chleba, rožkov a koláčov, aby prilákali (hladných) kupujúcich.

Špeciálne vône sa používajú v predajniach so športovým oblečením a obuvou, v módnych a kozmetických salónoch, kasínach, stávkových kanceláriách, bankách, ale aj v leteckých, autobusových a vlakových spoločnostiach. Syntetická (nie prirodzená) vôňa sa šíri z rôznych priestorov, avšak bežný človek sa už nad tým ani nezamýšľa a vôbec si neuvedomuje, že je práve touto arómou manipulovaný. V Británii niektoré firmy už dávnejšie používajú faktúry, ktoré sú napustené prchavou látkou, ktorá v príjemcovi podvedome vyvolá potrebu zbaviť sa faktúry tým, že ju čo najskôr uhradí a odloží. Viaceré západné korporácie používajú vôňu aj na svojich zamestnancov, aby podali vyšší výkon. Tí, ktorí majú monotónnu prácu cítia na svojich pracoviskách vôňu konvalinky alebo mäty, robotníkom sa tak zvyšuje ich pozornosť. Syntetická aróma sa tiež využíva aj pri zložitých a dôležitých rokovaniach a jednaniach. Silu vôní môžu využívať aj politici, polícia alebo armáda. Niektorí americkí politici mali záujem v niektorých volebných miestnostiach rozprašovať aromatické látky, ktoré by voličov „presvedčili“ dať svoj hlas „tým správny vyvoleným“. Polícia má zase záujem o vôňu, ktorá by mala prinútiť vypočúvaného hovoriť pravdu a armáda má v úmysle doslova odzbrojiť protivníka bez jediného výstrelu - len vôňou (pachom).

Čo sa týka zmesi rozličných vôní, odborníci na aróma marketing zistili, že ľudia reagujú lepšie - z pohľadu obchodníkov správne a aktívne - na jednu vôňu, ako na komplexné, viacvôňové vône.

Záver

Receptory v nose sú priamo spojené s časťou mozgu zodpovednou za pamäť a emócie, ktoré zase výrazne prispievajú k nákupnému správaniu a rozhodovaniu spotrebiteľa. Pre marketingové účely sú používané aj také vône a pachy, ktoré ľudský nos priamo nevníma, ale sú ihneď zaregistrované a vnímané podvedome.

Proces vytvárania a výberu vhodnej vône je ovplyvnený výsledkami analýzy histórie značky, konkrétnej spoločnosti, zariadenia, inštitúcie, jej poslania, vízie, predmetu činnosti alebo vybranej cieľovej skupiny.

Proti zneužívaniu vôní za účelom manipulácie so potenciálnym zákazníkom sú zväzy na ochranu spotrebiteľov, ktoré oslovujú chemikov, psychológov a právnikov, aby tieto manipulatívne praktiky korporácií a predajcov dokázali podložiť overenými faktami.

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0376/17 – Marketing as a tool of the health policy support.



Použitá literatúra

- [1] CARBONELL - BARRACHINA A.A. 2017. Sensory and Aroma Marketing. Wageningen Academic Publishers, ISBN:9086862985, 9789086862986, 146 p.
- [2] DAVIS, P. 2011. Aromatherapy An A-Z: The most comprehensive guide to aromatherapy ever published, Random House, 2011, ISBN 1446446034, 9781446446034, 336 p.
- [3] HAIMOWITZ, I.J. 2012. Healthcare Relationship Marketing: Strategy, Design and Measurement. Gower Publishing, Ltd., 2012, ISBN 1409459039, 9781409459033, 260 p.
- [4] KRISHNA, A. 2011. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. Routledge, 2011. ISBN: 1135429960, 9781135429966, 422 p.
- [5] NAŠČÁKOVÁ, J. - DANKOVÁ, L. 2017 Možnosti využitia aróma marketingu a aromaterapie v zdravotníckych zariadeniach. In Veda a výskum v univerzitetnej praxi. Medzinárodný vedecký workshop. Veda a výskum v univerzitetnej praxi : zborník z medzinárodného vedeckého workshopu konaného v dňoch 5.9.2017 - 7.9.2017 v Levočskej doline [elektronický zdroj]. - Košice : Human Retail Akadémia, 2017. ISBN 978-80-972757-0-9, s. 42-48 CD-ROM.
- [6] NAŠČÁKOVÁ, J. - DANKOVÁ, L. 2017 Neuromarketing – nové trendy v skúmaní správania a rozhodovania spotrebiteľa. In: Transfer inovácií - špecializovaný elektronický časopis zameraný na vedecko-technické výstupy grantových a podnikových inovačných stratégií [elektronický zdroj]. - Košice : Strojnícka fakulta Technickej univerzity v Košiciach, 2017. ISSN 1337-7094, 2017, č. 35, s. 85-88 online.
- [7] PAJONK P. - PLEVOVÁ K. 2015: Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja. Studia commercialia Bratislavensia Číslo/No.: 29 (1/2015); Roč./Vol.: 8 Dostupné na: http://www.obchodnafakulta.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2015-01/scb0115_Pajonk-Plevova.pdf

<https://www.etrend.sk/firmy/korporatna-vona-alebo-ludia-idu-rovno-za-nosom.html>
<https://peterstetka.wordpress.com/2012/12/09/scent-marketing-alebo-aromamarketing-utok-predajcov-na-dalsi-nas-zmysel/>
<https://www.linkedin.com/pulse/20140911181558-19741297-marketing-by-aroma-the-brand-that-ruled-my-nose>

Kontakt

Ing. Lenka Danková, Doc. Ing. Jana Naščáková, PhD.
Katedra obchodného podnikania, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Ekonomická univerzita v Bratislave, Tajovského 13, 041 30 Košice
email: lenka.dankova@student.euke.sk, jana.nascakova@euke.sk