

Využití poznatků olfaktorie v oblasti marketingové komunikace

Bc. Adam Moczerniuk

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam Moczerniuk**
Osobní číslo: **K11304**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití poznatků olfaktorické v oblasti marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši pojednávající o základních funkcích dýchacího ústrojí, holistickém přístupu k marketingu, smyslovém marketingu a využití olfaktorických poznatků v oblasti marketingu.
2. Definujte cíle práce, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte prostředí využití smyslového marketingu a navrhněte možnosti aplikace olfaktorických poznatků.
4. Provedte výzkum čichového vnímání konkrétního produktu.
5. Navrhněte konkrétní aplikaci olfaktorických poznatků na konkrétní marketingovou komunikaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

CORBIN, Alain. Narcis a miazma: pach a společenské představy 18. a 19. století. 1. vyd. Překlad Lenka Kolářová. Praha: Argo, 2004, 290 s. Každodenní život, sv. 18. ISBN 80-720-3529-0.

ECO, Umberto. Skeptikové a těšitelé. Vyd. 1. Překlad Zdeněk Frýbort. Praha: Argo, 2006, 367 s. ISBN 80-720-3706-4.

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

ČIHÁK, Radomír. Anatomie 3. 2., upr. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2004, 673 s. ISBN 80-247-1132-X.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

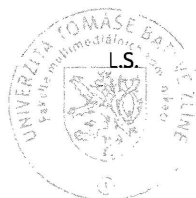
1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jůrášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 17. 4. 2013

..... Adam Hočevar
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takové dílo udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá způsobem použití olfaktorických vlastností produktu pro účely marketingové komunikace. Snaží se předložit nejenom teoretické podklady pro toto téma, ale také analyzovat ukázkové komunikace, které obsahují olfaktorický rozměr. Poznatky takto získané byly využity pro návrh olfaktorického rozměru konkrétního produktu značky Baťa.

Klíčová slova: Čich, smysly, značka, pach, odér, marketingová komunikace, olfaktorický rozměr, olfaktorie.

ABSTRACT

This thesis is looking into the way the olfactory dimensions are used for the purpose of marketing communication. It tries to present not only the theoretical background for this theses' topic, but also analyzes the sample communication, which include the olfactory dimension. The knowledge we got was used for the purpose of designing olfactory dimension of a certain Bata product.

Keywords: Smell, senses, brand, smell, odor, marketing communication, olfactory dimension, olfactory.

Rád bych poděkoval všem přátelům a rodinným příslušníkům, kteří mi pomáhali s hledáním informací a jejich interpretací. Také bych rád poděkoval paní ing. Radomile Soukalové Ph.D., za její trpělivost s mými vrtochy.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETING JAKO SOCIÁLNÍ PROCES	13
1.2 MARKETING A ZNAČKA	14
2 ZNAČKA	15
2.1 FUNKCE ZNAČKY	15
2.2 CO NÁM ZNAČKA ŘÍKÁ	17
3 HOLISTICKÝ MARKETING, HOLISTICKÁ ZNAČKA	19
3.1 ROZBIJTE SVOU ZNAČKU!	20
4 OCHRANÁ ZNÁMKA	23
5 SMYSLOVÉ DIMENZE ZNAČKY	24
5.1 SMYSL SMYSLOVÉ ZNAČKY	24
5.2 ZNAČKOVÉ A NEZNAČKOVÉ STIMULY SMYSLŮ	25
5.3 ETICKÁ STRÁNKASMYSLOVÉHO BRANDINGU	25
6 OLFAKTORIE	26
6.1 ČICH A PACHY	26
6.2 CESTA PACHU DO MOZKU	28
6.3 ADAPTACE NA ČICHOVÉ PODNĚTY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
8 ANALÝZA OLFAKTORICKÝCH ROZMĚRŮ ZNAČEK	32
8.1 ANALÝZA OLFAKTORICKÉHO ROZMĚRU PRODUKTŮ KOFOLA ORIGINAL A OLÉ!COLA	33
8.1.1 Značka Kofola	33
8.1.2 Značka Olé!Cola	35
8.1.3 Místo spotřeby produktů značek Kofola a Olé! Cola	36
8.1.4 Analýza olfaktorických vlastností Kofola Original a Olé!Cola	37
8.2 ANALÝZA OLFAKTORICKÉHO ROZMĚRU PRODUKTŮ TATRANKY OPAVIA A TATRANKY SEDITA	40
8.2.1 Značka Tatranky Opavia	40
8.2.2 Tatranky Sedita	41
8.2.3 Místo spotřeby produktů značek Tatranky Opavia a tatranky Sedita	42
8.2.4 Analýza olfaktorických vlastností produktů Tatranky Opavia a Tatranky Sedita	43

8.3	ANALÝZA OLFAKTORICKÉHO ROZMĚRU PRODUKTŮ TOALETNÍ PAPÍR ZEWA DELUXE PEACH A Q-CLEAN S VŮNÍ BROSKVE	45
8.3.1	Značka Zewa	46
8.3.2	Značka Q-Clean	47
8.3.3	Místo spotřeby produktů Zewa peach a Q-Clean s vůní broskví.....	48
8.3.4	Analýza olfaktorických vlastností produktů Zewa deluxe peach a Q-Clean s vůní broskve	48
8.4	ANALÝZA OLFAKTORICKÉHO ROZMĚRU PRODUKTŮ NIVEA FOR MEN STRESS PROTECT A FA MEN XTREME POLAR	52
8.4.1	Značka Fa	52
8.4.2	Značka Nivea for men	53
8.4.3	Místo spotřeby produktů Nivea for men Stress protect a Fa men Xtreme polar.....	55
8.4.4	Analýza olfaktorického rozměru produktů Nivea for men Stress protect a Fa men Xtreme polar	55
8.5	CELKOVÉ SHRnutí ANALÝZ OLFAKTORICKÝCH DIMENZÍ PRODUKTŮ ZNAČEK	58
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	59
9	NÁVRH VYUŽITÍ POZNATKŮ OLFAKTORIE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	60
9.1	ZNAČKA MEL.....	60
9.2	ANALÝZA OLFAKTORICKÉHO ROZMĚRU VÝROBKU MEL CHERRY PURPLE FLOCKED.....	62
9.3	ZNAČKA BAŤA	64
9.4	NÁVRH PACHOVÉHO ROZMĚRU DÁMSKÝCH BALERÍNEK BAŤA ČÍSLO 523-9520	67
9.5	ZÁVĚREČNÁ VÝCHODISKA A DOPORUČENÍ	68
9.6	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72

ÚVOD

Na konci padesátých let 20. století započal vývoj prostředku komunikace, který na začátku 21. století komunikaci absolutně ovládl a stal se nedílnou součástí lidské společnosti. Jednotlivé obory lidské činnosti podléhaly a začínaly této změny v komunikaci využívat pro svůj prospěch. Ani v marketingu tomu nebylo jinak. Jelikož je marketing oborem postaveným na komunikaci, ani jiná možnost nezbývala. Se zvyšujícím se časem, který lidé trávili na této celosvětové síti i marketéři obraceli svůj zájem k tomuto mediu víc a víc. Když jsou zákazníci na internetu, tak je přece nebudeme hledat na ulici. Ovšem po prvním desetiletí je jasné, že lidé sice na internetu dokáží trávit hodiny denně, ale fyzický svět je prozatím jistých ohledech nenahraditelný. Původně byl internet pouze zrcadlem fyzického světa, ovšem augmentová realita se dokázala rozvinout sama o sobě a otisknout se zpět do fyzického světa - například k v podobě použití přirovnání „chytrý jako google“. Naštěstí si marketéři uvědomují tuto provázanost obou realit, důležitost jak té fyzické tak té augmentové a ve své kvalitní komunikaci oba světy provazují. Tato práce se sice primárně soustředí na fyzický svět, ovšem dopady augmentové reality internetu na něj jsou nepopíratelné. Olfaktorická, neboli pachová dimenze produktu a jeho značky, bývají často komunikovány skrze internet a jsou důkazem provázanosti obou světů. Příkladem může být pop-up reklama na vonící boty MEL - „Boty, které voní“.

Tato práce se však zaměřuje pouze na olfaktorické vlastnosti produktů a jejich značek. V teoretické části se budeme věnovat pojmům jako značka nebo holistický marketing. Pokusíme se dostatečně osvětlit princip přijímání čichových vjemů. Smyslové vjemy a jejich využitím navážeme přímo na principy holistického marketingu. V Analytické části budeme analyzovat 8 různých značek a jejich využívání olfaktorického rozměru produktu. Poznatky z této části se budeme snažit aplikovat v praktické části v podobě návrhu využití olfaktorických vlastností produktu. Celá práce má účel přiblížení této poněkud neznámé tematiky českému čtenáři. Není jejím účelem obsáhnout celou tematiku, jelikož to by vyžadovalo sestavení týmu ze zástupců nejen marketingu, ale například také chemie, psychologie, sociologie, biologie, neurologie a techniky. Taková práce by vyžadovala léta tvrdé práce za přísných podmínek a neskutečné množství výzkumů. Tato práce takové ambice rozhodně nemá a je spíše inspirativní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Doba, kdy bychom mohli mluvit o marketingu pouze jako o nástroji prodeje, je dávno ta tam. Marketing se vyvíjí společně se společností, nicméně společnost se také vyvíjí s marketingem. V průběhu let můžeme pozorovat změnu v nákupním chování zákazníků, stejně jako například změnu v oblékání. Společenský vývoj a vývoj marketingových komunikací jsou bezesporu provázány. Sociální téma se dokonce stalo prvkem marketingové komunikace mnohých firem v podobě marketingového trendu CSR (Corporate social responsibility - Sociální odpovědnost firem), který Evropská unie definuje jako „*dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery.*” (8)

1.1 Marketing jako sociální proces

Marketing jako „*jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními*” (15) je nezbytnou složkou současného ekonomického prostředí trhu spotřebitelského zboží, kde marketing pomáhá diverzifikovat a personalizovat nabídku, která tak lépe odpovídá poptávce a mnohdy ji i motivuje.

Komplexnost některých marketingových praktik může koncovému spotřebiteli připadat děsivá a můžou se najít i tací, kteří srovnávají komplexní marketingové strategie s totalitním režimem na základě analogie, kdy zákazník nemá téměř žádnou možnost před nabídkou uniknout a nezbyvá mu než se podvolit. Ovšem skutečnost není plná paranoidních vizí, je naopak mnohem prostší. Marketing nic nepřikazuje, pouze nabízí. Zajímavý je například pohled francouzského filosofa Gilles Lipovetského: „*reklama se však nesnaží zreformovat člověka ani mravy. Bere za skutečnost člověka jaký je, a pouze se u něj snaží podněcovat spotřební žízeň, která v něm již působí. Při neustálém vyvolávání nových potřeb se reklama spokojuje s tím, že využívá obecné touhy po blahobytu a po novinkách.*” (19) Lipovetský sice mluví spíše o reklamě, ale ačkoli je reklama pouze součástí celého marketingu, mohli bychom jeho očima nahlížet stejně na celý marketing, jako on nahlíží pouze na reklamu.

1.2 Marketing a značka

Účelem marketingu a marketérů jistě je sledovat životní průběh svých produktů či služeb. Ovšem doba, kdy produkt představoval pouze samotný produkt bez jakýchkoli konotací, je pryč. Ať už se marketéři snaží či nesnaží, produkt vlastní jistou auru, lépe řečeno identitu. Pokud se marketéři nesnaží, mohli bychom říci, že identitou produktu jsou jen základní vlastnosti produktu či služby. Například identitou čistícího prostředku na nádobí, který není nijak marketéry propagován a budován, bude zřejmě jen jeho účelnost a vůně daná čistě praktickým chemickým složením, nicméně i láhev produktu, která, ačkoli její design není nějak účelně navrhován, na zákazníka působí. Jedná se o stimuly, které nejsou nijak cíleně propojeny se značkou, a přesto zákazníka a jeho smýšlení o produktu ovlivňují. Tento typ stimulů nazýváme ne-značkové stimuly, které jsou protikladem značkových stimulů(17), které už naopak jsou cíleně propojeny se značkou. Pokud hovoříme o identitě značky, opouštíme čistě fyzickou rovinu produktu a jsme nuceni brát v potaz i společenskou hodnotu značky. Například čistící prostředek Mr. Proper získává svou identitu pomocí osobnosti Mr. Propra, holohlavého svalnatého muže, téměř vypadajícího jako kouzelný džin z láhve. Právě tato „osobnost“ vštěpuje vlastnosti čistícího produktu do mozků zákazníků, vlastnosti jako síla(čistící), čistota (oholený Mr. Proper, vždy v čistém triku) a mužnost (pocit bezpečí-ochrání rodinu před nečistotami). Došlo k tomu, že zákazník, přestože produkt užívá, více ho dokáže popsat ne díky vlastnostem, které odvodil z užívání, ale kvůli vlastnostem značky. Značka je tudíž nedílnou součástí marketingu produktu.

2 ZNAČKA

Podstatu a účel značky bychom mohli odvodit ze samotného principu marketingu uspokojit poptávku nabídkou, nebo spíše ze situace, kdy nabídka převyšuje poptávku a spotřební trh je natolik přesycen nabídkou, že je nutné nabídku nějak diverzifikovat, odlišit se, aby vůbec náš produkt dostal šanci uspokojit poptávku. Úkolem marketérů už není pouhé hledání poptávky a uspokojování jí, nýbrž také odlišení se od konkurence. Tato snaha odlišit se, ukotvit své postavení ve společnosti a na trhu by se dala shrnout jako značka. Americká marketingová asociace definuje značku takto: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“* (15)

2.1 Funkce značky

Když se ovšem zaměříme na funkce značky, zjistíme, že funkce diverzifikace není jedinou.

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš například vidí tyto tři funkce značky:

- **Funkce identifikace** - Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- **Funkce garance** - Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- **Funkce personalizace** - Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.

(28)

O funkci identifikace jsme již mluvili. Funkce garance je obsažena v tradici konkrétního výrobku nebo služby. Produkty či služby fungující pod jednou značkou mají nutně minimálně jednu stejnou vlastnost, díky které mohou být zahrnuty pod jednu značku a stejně tak i jednotlivé provedení produktů či služeb se musí minimálně v jedné vlastnosti shodovat, jinak by nemohly být zahrnuty pod jednu značku. Značka garantuje kontinuitu tím, že druhá a každá další zkušenost s produktem či službou by měla být stejná jako ta první. A pokud jsou produkt či služba postaveny na jedinečnosti užití, i tak jsou tato dvě různá užití propojená minimálně jednou vlastností produktu či služby. Například, i když v řetězci

bagetáren Subway si může každý zákazník poskládat bagetu dle svého přání, stále se jedná o bagetu Subway, jelikož si ji může zákazník sestavit pouze z nabídky ingrediencí řetězce. Personifikace nabídky sice umožňuje denně prodat nespočet různých kombinací obložených baget, ovšem stále se jedná o uspokojení poptávky po jídle, po obložené bagetě, která bude pravděpodobně chutnat stejně, pokud použijí stejné ingredience, jelikož Subway dodává do prodejen neustále stejné ingredience od stejných dodavatelů. Kdyby stejně složená bageta pokaždé chutnala jinak, zákazník by mohl chodit do jakékoli jiné bagetárny. Nebylo by proč se vracet do jedné. Značka je jako recept, podle kterého babičky pečou buchty. Kdyby neměly „ten“ recept a buchta pokaždé nechutnala stejně, jak by vnučky a vnuci věděli, jak chutná babiččina buchta. Stejně tak značka jako recept garantuje výsledek.

Funkce personalizace značky umožňuje spotřebitelům identifikaci s určitým sociálním prostředím, či pomyslné vymanění se z něj. Například univerzitní svetr s velkým logem univerzity bude na akademické půdě propůjčovat schopnost začlenit se do skupiny univerzitních studentů. Naopak stejný svetr na motorkářském srazu bude spíše plnit účel diferenciací. Ale abychom nezůstali pouze u vizuálního projevu značky, tak pach smaženého kuřete bude zákazník očekávat spíše ve fastfoodovém řetězci než v knihkupectví. Personalizace značky je v podstatě takový bludný kruh. Cílová skupina spotřebitelů určitého produktu kromě potřeby vykazuje i kulturní vlastnosti, které produkt a značka přijme, aby lépe oslovil a uspokojil tuto cílovou skupinu. Produkt přijal kulturu cílové skupiny a pokud jej ta přijme a užívá, produkt se stává jistým atributem příslušnosti k této cílové skupině a může ovlivnit i její vývoj, ovšem ne imperativem, ale nabídkou. Příkladem mohou být všechny produkty symbolizující určitou subkulturu. Například boty Dr. Marten's vyznačující se vzhledem továrenských bot pro dělníky se staly symbolem hnutí Skinheads, které zpočátku bylo zejména tvořeno členy z dělnické třídy. Skinheads tyto boty nosili, protože to byly boty „pracujícího lidu Velké Británie“. Zajímavý je obrat, který v této subkultuře nastal. Na počátku tohoto hnutí se člověk stal skinheadem, protože takové boty byl nucen do práce nosit, později se však člověk stal skinheadem, aby je mohl nosit. Boty jsou dobrým příkladem tohoto úkazu. Stejně jako boty Dr. Marten's i Converse se staly symbolem hnutí punk, „žabky“ hnutí hippies, kožené kozačky country. U kozaček a „žabek“ se nejedná o žádnou konkrétní značku, ale Converse nosili členové hnutí punk, protože byli chudí bez práce a na nic jiného neměli. Později si však tyto boty kupovali všichni, kdo chtěli

být rebely, kdo chtěli být punk, jelikož značka mezitím přijala kulturu své původní cílové skupiny, hnutí punk, za svou a využila ji pro definování své vlastní kultury.

2.2 Co nám značka říká

Vytvořením kvalitní značky si marketéři ušetří práci s představováním mnohých vlastností produktu. Kotler představil šest různých úrovní, na kterých nám značka sděluje informace na příkladu značky Mercedes takto:

1. **Vlastnosti:** značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku. Značka Mercedes je vnímána jako drahý automobil, který má velmi dobrou konstrukci, trvanlivost a symbolizuje vysokou prestiž.
2. **Užitky:** vlastnosti a technické parametry je nutné správně předložit a přetransformovat do funkčních nebo emocionálních užitků. Trvanlivost musíme proto předkládat zákazníkovi takto: „Nebudete si muset za pár let kupovat nový automobil.“ Vysokou cenu je nutné interpretovat emotivně: „Takové auto přispěje k tomu, že se budete cítit důležitě.“
3. **Hodnoty:** značka vypovídá také o žebříčku hodnot výrobce. Mercedes usiluje o vysokou užitou hodnotu, bezpečnost a prestiž.
4. **Kultura:** i tu může značka reprezentovat. Mercedes ztělesňuje německé kulturní hodnoty: organizovanost, výkonnost, vysokou jakost.
5. **Osobnost:** značka se může rovněž promítat do určité osobnosti. Mercedes se může podobat nabubřelému bossovi (osoba), králi zvířat - lvu (zvíře) nebo stavbě ve střízlivém slohu (věc).
6. **Uživatel:** představujeme si, že značkový výrobek si kupuje a používá určitý druh zákazníků. Velice by nás určitě překvapilo, kdybychom viděli dvacetiletou sekretářku řídit mercedes. Na druhé straně však předpokládáme, že bychom mohli za volantem spatřit padesátiletého člena vrcholového managementu.

Na všech těchto úrovních, na kterých nám značka sděluje informace, se pracuje se stereotypy. Ovšem tyto stereotypy bychom měli považovat spíše za archetypy. Archetypální jednoduchost značek by se dala přirovnat ke starým pověstem. Kulturní tradice západního světa sebou nese pověsti o Herkulovi a jeho síle, nebo Palečkově vychytralosti. Stejně tak i značky sebou nesou atributy a vlastnosti. Archetypální značky se staly natolik součástí naší kultury, že i tyto vlastnosti lze jimi vyjadřovat. Příkladem může být případ prezidenta Clintona popisovaný Margaret Mark a Carol S. Pearsonem: *„Proč byl prezident Clinton schopný ustát skandál s Lewinskou? Vzpomeňte si na fascinaci starověkých Řeků příběhy o Diových (vládce bohů) sexuálních eskapádách a utrpení a věrnosti jeho ženy Héry. Stejně tak Clintonovy diovsko-sexuální eskapády uchvátily pozornost celé země, aniž by způsobily jeho pád. Jelikož byl širokou veřejností vnímán jako dobrý prezident, věrnost svým voličům byla považována za důležitější než nevěra. Udivující je, že utrpěla popularita Hilary Clintonové, alespoň na nějaký čas, než začala zosobňovat ublíženou, ale věrnou ženu boží, Hěru.“* (20)

3 HOLISTICKÝ MARKETING, HOLISTICKÁ ZNAČKA

Doba, kdy se na trhu hledaly dva stejné produkty je pryč i s **unikátní prodejní nabídkou (Unique Selling Proposition)**. V současné době je téměř nemožné udržet si unikátnost na trhu, jelikož se vždy velmi rychle najde konkurent a mnohdy ještě s lepšími podmínkami pro zákazníka. Tento způsob nahlížení na produkt a jeho značku vystřídala **emocionálně prodejní nabídka (Emotional Selling Proposition)**, která využívala zákaznickova emocionálního spojení se značkou. Zákazníci začali pít Kofolu, jako značku, ne jen jako produkt. Produkt byl spojován s emocemi. **Organizačně prodejní nabídka (Organizational Selling Proposition)** pracovala s filozofií organizací, pomocí které se snažila odlišit od konkurence a identifikovat se zákazníkem. **Značkově prodejní nabídka (Brand Selling Proposition)** už představuje nadvládu značky nad samotným fyzickým produktem. Příkladem nám může být Disneyho nebo Pokemon merchandising v 90. letech 20. století. **„Já” prodejní nabídka (Me Selling proposition)** zaútočila na zákaznickovu chuť po realizaci a využila vývoje komunikačních technologií, kdy značky nabízely zákazníkovi možnost modifikace produktu dle jeho touhy či potřeb. Zákazníci pak navrhovali obaly, design, chuť a jiné vlastnosti produktů. Moc nad produktem přešla ze značky na zákazníka. Příkladem nám může být soutěž Bohemia Chips z roku 2011. Zákazníci měli za úkol vymyslet novou příchut' brambůrek s tím, že výherce vyhrává milión korun. Pravděpodobnější, než že společnosti Bohemia došly nápady, je, že se jedná o formu „Já” prodejní nabídky a zákazník dostal šanci přidat novou chuť, která by mu samotnému vyhovovala, zároveň se tak propojil se značkou a upevnil její pozici nejen ve svém mozku, ale taky mozku těch, kteří alespoň viděli důkazy o tom, že je to možné v podobě videa, či PR zpráv. Alespoň vidina možnosti modifikace přeci přibližuje značku zákazníkovi. (17)

V **holisticky prodejní nabídce (Hollistic selling proposition)** vidí někteří marketeři budoucnost brandingů a marketingů všeobecně. Tradice a možnost upravování produktu bude nahrazeno až náboženskými vlastnostmi značky. Alespoň Martin Lindstrom popsal svou vizi holistické prodejní nabídky takto: *„Značky užívající holisticky prodejní nabídky jsou ty, které se ukotví nejen v tradici, ale také přijmou charakteristické rysy nábožensko smyslové zkušenosti, aby využili konceptu smyslového brandingů jako holistického způsobu rozšiřování zpráv.”*(17) Zde bychom asi měli zdůraznit, že by se mělo jednat o náboženské podbízení a ne ovládání. Zde by měl stát ochraňovat spotřebitele a

kontrolovat, kde se stále jedná pouze o nabídku a kde naopak byla nabídka nahrazena příkazy.

Kotler uvádí jedno holistické pojetí marketingu, které o něm mluví jako o: „*integrovaném zkoumání hodnoty, vytváření hodnoty a poskytování hodnoty za účelem vybudování dlouhodobých vzájemně výhodných vztahů*” (15) O holistickém pojetí marketingu a značky bychom mohli mluvit jako o pochopení potřeb zákazníka, ale také pochopení jeho vývoje a s ním i budoucích potřeb. Holistický marketing má čtyři složky: vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing. (15) Stejně bychom tyto složky mohli aplikovat na značku. Vytváří a pracuje se vztahy, všechny její složky by měly být integrované, aby dosáhly co největší efektivity při plnění účelu. Značka by měla také spojovat personál i zaměstnance. Společensky zodpovědné a vyzrálé působení pak přidává na náboženské podobnosti. Společenská zodpovědnost mnohdy dokáže zastínit mnohé nedostatky produktu, jako například fakt, že se k výrobě spotřebovává dřevo z pralesů. Propagací svých činností obnovy lesů, můžeme jejich spotřebu v očích veřejnosti a spotřebitele kompenzovat. Mohli bychom značku přirovnat k panovníku, který staráním se o poddané si získává jejich přízeň.

3.1 Rozbijte svou značku!

Pojem „rozbijte značku” v marketingu není brán jako sebevražedný imperativ marketérům, aby ničili své značky. Jedná se naopak o vysoce konstruktivní trend, který marketérům napomáhá poznat jednotlivé části své značky a jejich čitelnost. Tato praxe se snaží podrobit testu informační funkce značky. Princip této filosofie popsal Martin Lindstrom takto: „*Rozbijte svou značku na vícero různých částí. Každá část by měla fungovat nezávisle na ostatních, každá je však stále podstatná pro budování a udržování skutečně rozbitné značky. Synergie vytvořená mezi jednotlivými částmi bude podstatná pro úspěch vaší značky.*” (17)

Martin Lindström jmenuje dvanáct částí, na které je marketér schopen rozbít značku: **obraz, barva, tvar, jméno, jazyk, ikona, zvuk, navigace, chování, služby, tradice a rituály.** Nejenomže by dle každé z těchto částí měl zákazník být schopen značku identifikovat, ale

zároveň by se jednotlivé části měly podporovat navzájem a v synergii budovat a udržovat značku. (17)

Jako příklad značky, kterou rozbijeme, můžeme použít poměrně významnou českou značku Kofola, která na československém trhu působí od roku 1959. Obrazovou částí značky Kofola je její logotyp, který se vyvíjel od vzniku značky, hlavně v písmu a barevném provedení. Konzistentnost logotypu je však pouze v jeho jednoduchosti. Od konce 90. let 20. století však do logotypu značka Kofola zabudovala i svou typickou hnědou barvu, které se drží až dodnes. Posledních patnáct let jsou designéři obrazu, barvy a tvaru spíše konzistentní a uvědomují si svou tradici. Tvar láhve značky Kofola byl až do devadesátých let spíše unylý, nicméně si zasloužil přívěsko klasický, jelikož se jednalo o klasickou skleněnou láhev s obsahem 0,33l, ve které se prodávala většina limonád v době od padesátých do devadesátých let. Bohužel pro značku Kofola tento tvar spíše evokoval všechny limonády a ne jen značku Kofola. Naopak jméno Kofola by se dalo považovat za zlidovělé na československém území a mnozí spotřebitelé jím označují jednoduše každou černou sycenou limonádu, kromě Coca-coly. Marketéři by mohli tento fakt brát jako poctu. Jejich značka je něco víc než většina limonád, termínem zastupující i ostatní značky limonád, jako by je obsahovala. Bohužel z pohledu značky je vliv tohoto faktoru negativní, protože pak si můžeme myslet, že spotřebitel neví, jak pravá Kofola chutná, a tak ani není důvod, proč by raději volil Kofolu, než jiný sycený nápoj.

Rétorika značky Kofola je plná apelů na emoce, plná zejména „lásky“. Jako příklad bychom mohli použít slogany jako: „Když ji miluješ, není co řešit“ a „Láska není žádná věda!“. Ikona Kofoly je ovšem všelijaká. Na jednu stranu z rétoriky této značky je evidentní snaha o archetyp antického boha Amora, kterého se pak snažili modernizovat a zasadit do sofistikovaného světa v podobě vědce Foltýna, který v laboratoři míchá lásku. Pak je tu několik spotů, kde je Kofola samotná prostředníkem ve vztazích adolescentů. Láska je hlavní faktor. Nicméně o Vánocích je všechno jinak. Kofola od roku 2005 používá pro vánoční propagaci spot s roztomilým děvčátkem pomáhajícím tatínkovi řezat vánoční stromek, ve kterém se objevila téměř zlidovělá věta: „Já nemusím, já už ho vidím.“ Holčička upozorňuje tatínka, že je za ním divočák. Je to roztomilá scéna, ale pro ikonu Kofoly poněkud mimo. Ano, jsou Vánoce a tradice nutí zákazníky trávit čas s rodinou, a tak vystižení nálady touto reklamou je nejenom vtipné, ale i lehce zapamatovatelné. Ovšem archetyp, který se snaží Kofola představovat, je úplně jiný. Nejedná se už o žádné trable s

láskou, ale s rodinou, což poněkud rozbíjí ikonickou osobnost Amora, nebo v případě Kofoly doktora Foltýna. Co se týče zvuku, tak značka Kofola většinou ve svých TV spotech používá klasickou hudbu z 50. let 20. století, plnou čistých elektrických kytar. Znělku samotná značka nemá. Navigace jako část značky Kofola může být chápána jako umístění značky a jejich produktů u distributorů a rozmístění těchto distributorů. Značku Kofola je poměrně jednoduché dostat ve všech samoobslužných obchodech a ve většině barů, hospod a restaurací. Značka Kofola pomáhá své navigaci i dodáním světelných poutačů, které distributor produktu může umístit před vchod. Chováním se Kofola podobá, jak už bylo předesláno, Amorovi. Služby žádné neposkytuje, maximálně tak výčepní, kterému způsob podávání nápoje Kofola značka nijak nediktuje. Tradici má však Kofola přes padesát let starou, tudíž za ta léta si mnozí spotřebitelé mohli tuto limonádu spojit s různými okamžiky. Jako chlazený osvěžující nápoj je Kofola nejvíce příznačná létu, a tak bychom za rituál spojený se značkou Kofola mohli určit její pití u vody během parných letních dnů.

4 OCHRANÁ ZNÁMKA

Garanční funkce značky může být ochráněna zákonem v podobě ochranné známky. Chráněn zde není pouze vlastník značky, ale i samotný spotřebitel, který v ochranné známce může vidět jisté ujištění, že výrobce má prostředky na potírání falzifikace svých produktů a že kupovaný produkt je skutečně tím, který je spotřebitelem očekáván.

„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“(5)

Současná česká legislativa umožňuje pouze registrování dvou smyslových dimenzí značky, vizuální a hmatové. Nicméně i zbylé tři dimenze - chuťová, zvuková a čichová, lze do jisté míry registrovat a dalším způsobem zabezpečit svou značku. Zvuková v podobě znělky či zvuku by mohla být registrována u OSA (Ochrany svaz autorský), který zastupuje hudební interprety a zaručuje jim práva na jejich audio díla. Co se týče chuťové a čichové dimenze značky, těm ze značek, které jich využívají a měly by zájem o registraci těchto dimenzí značky, nezbyvá než využít chemického složení jednotlivých produktů a tyto složení si registrovat jako patent. *„Patenty se udělují na vynálezy, které jsou nové, jsou výsledkem vynálezecké činnosti a jsou průmyslově využitelné.“(6)*

Čichová dimenze značky by však mohla být ještě zabezpečena za pomoci tzv. užitého vzoru. Úřad průmyslového vlastnictví(UPV) popisuje užitný vzor jako: *„nová, průmyslově využitelná technická řešení, která přesahují rámec pouhé odborné dovednosti. Podmínky ochrany užitého vzoru se od ochrany patentem liší jen požadavkem na úroveň řešení. Z možnosti ochrany užitným vzorem jsou však vyloučeny všechny způsoby výroby nebo pracovní činnosti a biologické reproduktivní materiály.“(27)* Požadavkem na řešení se nám naskytá možnost registrace umístění pachu. Bezesporu bude rozdíl, zda-li je pachová stopa umístěna na podrážce, nebo uvnitř boty. Promyšlené technické řešení může znásobit účinek esence a její efektivity při styku se spotřebitelem.

5 SMYSLOVÉ DIMENZE ZNAČKY

Jelikož člověk disponuje pěti smysly, stejně tak i značka vlastní pět dimenzí a v každé komunikuje se spotřebitelem pomocí jednoho smyslu. Česká legislativa ani nepočítá, že by značka pod svou ochranou známkou znamenala víc než obraz a tvar. Současný komunikační boom, kdy internet dominuje ostatním komunikačním kanálům, zapříčinil nadvládu zase audiovizuálních dimenzí značek. Rychlost a neustálá možnost opakování za pomoci audiovizuální dimenze značek při poměrně nízké ceně učinila z internetu velmi lákavý komunikační kanál. Ovšem, jak už bylo řečeno, teprve synergie jednotlivých dimenzí v holistickém duchu přinese tu správnou sílu značce připomínající až náboženství. *„Komunikace značek dosáhla nové hranice. Značky budou muset najít cestu ze slepé uličky 2-D a apelovat na zbylé tři smysly, aby úspěšně dosáhly budoucích horizontů. Skvělá kvalita obrázku nebude stačit. Raději bychom si měli osvojit všech pět smyslů, abychom vytvořili základy pro budoucí strategie značky.”* (17)

Díky internetu můžou i menší značky lépe konkurovat těm větším. Mimo internetové prostředí však takové menší firmy nemůžou rozpočtem svých kampaní konkurovat větším firmám. Opakování, co největší počet reklamních ploch, tisk a ostatní propagační činnosti ve světě mimo internet jsou mnohem nákladnější než internetová komunikace, a tak by menší značky měly myslet na vytvoření konzistentní pětidimenzionální značky, která by se zákazníkem komunikovala pomocí všech pěti smyslů. Nutná je jasná a čitelně předávaná informace, která je neměně přijímána a pamatována zákazníkem.

5.1 Smysl smyslové značky

Smysl a účel celého konceptu smyslového brandingů spočívá v ovládnutí svých jednotlivých dimenzí značky, namísto aby tyto dimenze ovládaly vás. Martin Lindström mluví o čtyřech dimenzích, které smyslový brand přidá vaší značce: **1.emocionální propojení, 2.Optimalizovanou shodu mezi vnímáním a realitou, 3.vytvoření značkové platformy pro rozvíjení produktu, 4.ochraná známka** (17).

Kolektiv Hultén, Broweus a Van Dijk ve své knize „Sensory marketing” uvádí názor Bernda Schmitta, kdy Schmitt: *„probírá tři strategické cíle berouce v potaz lidské smysly a pokládá smysly za derivátory, stimulanty a tvůrce hodnoty. Toto přináší firmě možnost jak*

se strategicky odlišit od konkurence a vybudovat povědomí o značce a vybudovat image značky, která je založena na zážitku a už ne pouze na zboží či službě.”(10) Slovo zážitek je přesně to, které vystihuje celý smyslový branding. Zážitkem se dokáže značka spojit se zákazníkem mnohem lépe, než jen uspokojením potřeby. Specifický zážitek je přidaná hodnota, která odlišuje značku od konkurence.

5.2 Značkové a neznačkové stimuly smyslů

Smyslové stimuly také můžeme dělit na dva druhy: **značkové a neznačkové**. Za příklad může být značka bot, která svým výrobkům přidává vůni konzistentní v rámci celé značky. Neznačkovým stimulem je pak umělá vůně toaletního papíru, řekněme broskvového. Broskvová vůně tohoto papíru je zde kvůli pocitu čerstvosti a svěžesti na místě, kde svěžesti není nikdy dost. Ovšem tato vůně není nijak upravována, aby spolupracovala s ostatními smyslovými vjemy a tudíž i pro značku téměř zbytečná. (17)

5.3 Etická stránkasmyslového branding

Smyslový branding může odpůrcům připadat, jako absolutistické ovládnutí člověka a jeho smyslů, za účelem obohacení se. Marketéři se však mohou bránit argumentem, že operují pouze se současnou skutečností. Smyslový branding se snaží poznat reakce spotřebitele na smyslové vjemy a nesnaží se tyto reakce ovládat. Smyslový branding může dojít k poznání, na které vjemy je spotřebitel citlivější víc a na které méně a toho následně využít pro svou strategii. Komunikace na smyslové úrovni neovládá spotřebitele, naopak, reakce spotřebitele ovládají vzhled komunikace. Francouzský filozof Gilles Lipovetsky popisuje situaci takto: *„Jistě, jedinec je vystaven rozmanitým tlakům, nicméně vždy v rámci autonomní volby, odmítnutí či lhostejnosti, vždy s ohledem na svá přání a způsob života. Je třeba zdůraznit, že reklama představuje zavržení totální moci a neusiluje o bytostnou přestavbu myšlení a postoju.”* (19) Lapidárně řečeno, značka reklamou nenutí spotřebitele změnit své myšlení a postoje, reklama toto pouze nabízí

6 OLFAKTORIE

Smyslový branding může odpůrcům připadat, jako absolutistické ovládnutí člověka a jeho smyslů, za účelem obohacení se. Marketéři se však mohou bránit argumentem, že operují pouze se současnou skutečností. Smyslový branding se snaží poznat reakce spotřebitele na smyslové vjemy a nesnaží se tyto reakce ovládat. Smyslový branding může dojít k poznání, na které vjemy je spotřebitel citlivější víc a na které méně a toho následně využít pro svou strategii. Komunikace na smyslové úrovni neovládá spotřebitele, naopak, reakce spotřebitele ovládají vzhled komunikace. Francouzský filozof Gilles Lipovetsky popisuje situaci takto: *„Jistě, jedinec je vystaven rozmanitým tlakům, nicméně vždy v rámci autonomní volby, odmítnutí či lhostejnosti, vždy s ohledem na svá přání a způsob života. Je třeba zdůraznit, že reklama představuje zavržení totální moci a neusiluje o bytostnou přestavbu myšlení a postoje.“* (19) Lapidárně řečeno, značka reklamou nenutí spotřebitele změnit své myšlení a postoje, reklama toto pouze nabízí

6.1 Čich a pachy

Zákazník přijde do obchodu s ovocem pro pomeranče. Prodavač jej sleduje a vidí, že zákazník bere do rukou jeden z pomerančů a čichá k němu a mačká ho. Prodavač může být takovým jednáním zákazníka zaskočen, nicméně je pravděpodobné, že i on někdy přičichl k zboží v obchodě, aby se utvrdil v jeho čerstvosti. Čich jako jeden ze smyslů, kterými lidé disponují, je pozůstatkem dob, kdy byl člověk lovcem, nebo sběračem. Zápach indikoval nebezpečí, libá vůně zase čerstvost a hlavně jedlost. Vůní se i zvířata prozrazovala lidem. Tento smysl si svůj účel ponechal. A projevuje se dnes v podobě třeba zákazníka, který očicháváním pomeranče zkusí jeho čerstvost a jedlost. Atlas fyziologie člověka - Sfehan Silbernagl popisuje úlohy čichu takto:

1. aktivace sekrece slin a žaludeční šťávy příjemnými vůněmi nebo naopak varování před zkaženou potravinou nepříjemnými pachy
2. kontrola hygieny (pot, exkrementy)
3. sociální informace „rodina“, „nepřítel“ atd.
4. ovlivňování sexuálního chování
5. vliv na všeobecný charakter afektů (pocity libosti a nelibosti)

(25)

První úloha již popsána byla. Pach exkrementů a potu v současném západním světě není příliš blízký spotřebiteli, který je současnou kulturou hygieny naučen udržovat toaletu spíše čistější a voňavější, a tak nějaké letmé rozdíly spíše nevnímá. Stále je však silný zápach exkrementů a potu průvodním symptomem různých zdravotních problémů, ovšem tyto pachy jsou hygienicky potírány různými spotřebitelskými výrobky, které buď parfém obsahují nebo parfémované jsou.

Sociální informace, kterou nám čich zprostředkovává je silně propojena s historickým a sociálním vývojem celé naší společnosti. Od dob, kdy jsme jako zvířata očichávali své genitálie, přes různé civilizace, které byly více či méně tolerantní vůči pachům. Například Alain Corbin popisuje postavení pachu v Paříži 19.století takto: *„Pach se stává jedním z nejdůležitějších kritérií pohledu na druhého člověka. Charles-Léonard Pfeiffer poukazuje na to, jak moudře Balzac dokázal v Lidské komedii za pomoci popisů pachů rozlišit buržoazní třídy na vyšší a nižší a popsat postavení rolníků a kurtizán.“*(4)

Ovlivňováním sexuálního chování jedince pachem se zabýval neurolog Sacks, který jako mnoho jiných (např. Kotler) používá názorů Sigmunda Freuda na tuto problematiku: *„Freud několikrát zdůraznil, že lidský čich byl poztrácen na cestě k civilizaci; byl v průběhu vývoje zeslabován v důsledku napřimování postavy a v důsledku potlačení primitivní, pregenitální sexuality. Specifické (a patologické) zesílení čichu bylo popsáno u různých úchylek a perverzí, jako například parafílie nebo fetišismus.“* (23) Zesílení pachové citlivosti může zapříčinit až deviantní pouto. Zajímavá je možnost, kdy by zesílení samotného pachu vytvořilo větší emoční propojení, které by dosahovalo až deviantních rovin. Zde se jedná už o imperativ, příkaz. Zde se už marketéři nemohou vymlouvat na vštěpenou citlivost. Jedná se o dispozici těla, která by v případě přetížení podlehla silným vjemům.

Vůně může také navozovat pocity libosti a nelibosti. Pohody i nervozity. Domáckosti, ale i cizosti. Jak například uvádí Kotler: *„Jen málo prodejců domů nepoužívá při prohlídce*

domu zákazníkem trik s čerstvě uvařenou kávou a jen málo obchodů nepoužívá příjemnou vůni čerstvě upečeného chleba.” (16) Vůně kávy je krásným příkladem vytvoření pocitu domáckosti a libosti v naprosto naprosto cizím prostředí pro zákazníka. Navíc pomůže zákazníkovi představit si, jaké by to bylo v tom domě bydlet a vařit si ráno kávu.

6.2 Cesta pachu do mozku

Čichová oblast, neuroepitel *regio olfactoria*, obsahuje primární smyslové buňky citlivé na pachové stopy. Pachové látky se dostávají vzduchem do čichové oblasti. Primární buňky na jedné straně pokrývá hlenový povlak, ve kterém se pachové látky rozpouštějí, aby dosáhly senzorových proteinů na vláscitém zakončení buňky, které je pokryto hlenovou vrstvou. Jedna buňka většinou představuje jeden z genů. Tyto proteiny jsou kódovány mnohem větším počtem genů než je tomu i jiných smyslů. U čichu jsou proteiny kódovány shruba 500-750 geny. U hmatu například jen jedním. Ovšem 40% těchto genů představuje jen dílčí sekvence, a tak bychom mohli mluvit o shruba 200-400 různých receptorech v čichové oblasti. Tyto receptory mají za úkol rozpoznat vždy zcela specifické vlastnosti molekulární struktury pachových látek.(25) *„Z čichové oblasti zamíří informace do limbického systému - části mozku, která řídí náladu, sexuální touhu a strach. Signály poté putují do hippocampu, který obsahuje vzpomínky. Teprve potom se signály dostávají do předního mozkového laloku, jenž řídí vědomé myšlenky. Vašich tisíc čichových receptorů vždy pracuje pilně, i když neuvědoměle.” (16)*

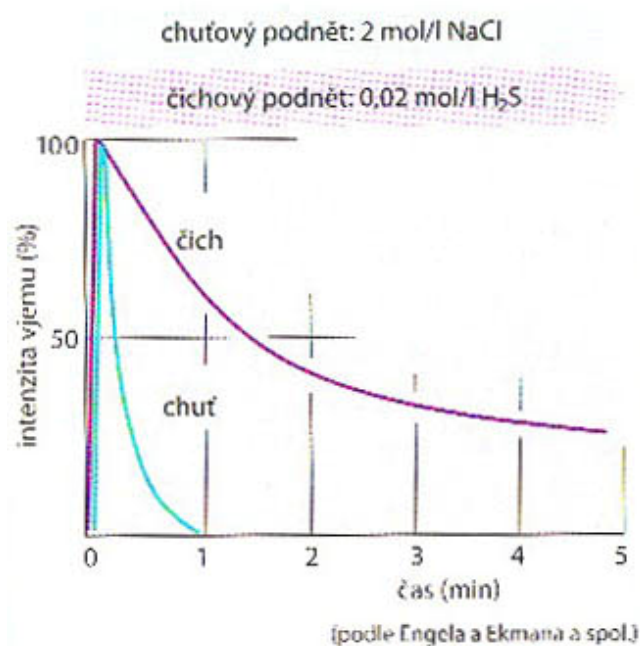
Zde bychom mohli tvrdit, že ve své sumarizaci pan Kotler udělal velkou chybu. Signály z čichového centra neputují pouze do hippokampu, nýbrž přes čichový bulbus do celého limbického systému a hipotalamu. Hipotalamus je „pouze” koordinátor jednotlivých funkcí, ovšem kdyby signál putoval jen do hippokampu jak říká Kotler, pak by čich ovlivňoval pouze naše prostorové vnímání a **krátkodobou paměť**. Naopak pro marketéry nejdůležitějším centrem, kam informace čichové oblasti míří, je amygdala. V ní se uchovávají paměťové stopy spojené s emočními prožitky. Toto centrum ovlivňuje pocity strachu a radosti. Právě v amigdale se vytváří **dlouhodobá paměť** a s ní spojené emoční zkušenosti, a proto je tím centrem, na které bude komunikace cílit. Oslovení amigdaly bude mít delší účinek a nahradí věčnou repetici obrazů. Během dne se člověk nadechne zhruba 20

000 krát. To je dvacet tisíc příležitostí oslovit spotřebitele tím způsobem, který pro něj bude natolik jasný a výrazný, že si jej uchová pomocí emočního zážitku v amigdale. (25)

6.3 Adaptace na čichové podněty

Adaptace na čichové podněty je pro marketéry velmi důležitá. Adaptací je myšleno přijímání čichových vjemů s určitou intenzitou, kdy se v čase příjemce tohoto vjemu stává navyklejší na tuto vůni a vnímaná intenzita klesá. Z tohoto lze vyvodit, že existují dvě intenzity vůně. Zaprvé ta, která je vyjádřena množstvím chemické sloučeniny a ta, kterou příjemce vnímá. Příkladem by mohl být kuřák a nekuřák, kteří vstoupili do zakouřené kavárny. Intenzita pachu v kavárně je stejná, ale jelikož je kuřák zvyklý na jistou intenzitu pachu kouře, jelikož sám kouří a je tímto pachem načichlý a je na něj zvyklý, tak se mu může intenzita pachu v kavárně jevit mnohem menší a rychleji na ni navykne, než nekuřák. Pro jasnou čitelnost pachu by bylo dobré brát v potaz prostředí, ve kterém se příjemce naší informace nacházel před vstupem do našeho prostředí obohaceného naší vůní. Kittnar Otomar popisuje adaptaci na čichové vjemy takto: „*Adaptace na čichové podněty je vysoká a rychlá. Může zahrnovat významnou centrální složku (habituače), která omezí vnímání určitých pachů nejen při dlouhodobém působení, ale i při dalších expozicích (např. u pracovníků v některých chemických provozech). Ve stáří citlivost čichu klesá. Snižuje se i působením různých škodlivých faktorů (kouření) nebo patologických procesů v nosní dutině.*” (12)

C. Adaptace čichu a chuti



II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Tato práce má dva cíle:

1. Analyzovat způsob jakým značky, které na českém trhu prodávají produkt s olfaktorickými vlastnostmi, tyto vlastnosti využívají, či nikoli.
2. Navrhnout pomocí analogie značek využívajících olfaktorického rozměru svých produktů se značkou Baťa olfaktorický rozměr značky Baťa a jednoho jeho zvoleného produktu.

Metodologie

Jako zdroj informací budou použity sekundární data a analýza konkrétních produktů. Tato analýza by mohla být brána jako takový pre-test. Jelikož testující není chemickým odborníkem, složení jednotlivých pachů je vyjádřeno laickým přirovnáním k produktům každodenního života a věcí, které nás obklopují a jsou pro každodenní život běžné. Také se ani nejedná o sebevědomé domýšlení, jak by konkrétní pach, který zákazník cítí. Jsou pouze předloženy možnosti, jaké varianty, by mohly nastat, pokud existuje více scénářů. Spíše se tedy jedná o analýzu, jak je s pachy nakládáno, než jaký mají efekt na spotřebitele.

Berouce v potaz výsledky analýz analytické části se přesuneme k analýze olfaktorického rozměru značky MEL, která olfaktorický rozměr svých produktů používá. Analogií této značky a jejího produktu ke značce Baťa a zase jejímu produktu se pokusíme pro značku Baťa a její výrobek olfaktorický rozměr.

Výzkumné otázky:

1. Dokáží značky na českém trhu do svého olfaktorického rozměru zakomponovat i vlastnosti své značky?
2. Používají ukázkové značky z českého trhu spíše značkové nebo neznačkové pachy?
3. Je vždy pachový rozměr produktu totožný s proklamovanou vůní produktu?

8 ANALÝZA OLFAKTORICKÝCH ROZMĚRŮ ZNAČEK

V následující části budeme analyzovat 4 různé produkty 8 různých značek. Nejdříve bude každá značka definována z pohledu vlastností, užiteků, hodnot, kultury, osobnosti a uživatelů značky a produktu této značky.

Také se budeme věnovat prostředí, kde dochází ke spotřebě zákazníkem. Pokud se olfaktorické dispozice mezi místy spotřeby různí, vůně samotného produktu může všechny využít k zobrazení velikosti značky. Spotřeba produktu je pojátkem mezi místy, událostmi a zážitky. Produkt je spotřebován a zanechá určitý vjem spojený pomocí i jiných smyslů se zážitkem, událostí a místem. Toto místo má však jisté pachové vlastnosti. Při spotřebě produktu dochází k přijímání vjemu smíchaného z prostředí a produktu. Chemické složení vůně produktu se smísí s chemickým složením oděru okolí, přes receptory putuje do mozku a v amygdale dochází k vytvoření vjemu, kompletního z pachu produktu a pachu prostředí. Takto může produkt představovat nejenom samotný výrobek, ale i všechna místa jeho spotřeby, jelikož je vjem z těchto produktů provázán i s místem spotřeby.

Poté přistoupíme k samotné analýze pachového rozměru jednotlivých produktů. Nejdříve stručně, laicky popíšeme vlastnosti pachu. Jednotlivé subjekty budou testovány ve fyzické podobě. Každý z exemplářů bude představen za stejných podmínek. Na pachové stopě produktu budeme hodnotit:

- Zda je vjem negativní či pozitivní
- Zda je vjem rozpoznatelný
- Zda je pachový vjem koherentní s vlastnostmi značky
- Zda je pachový vjem značkový či neznačkový

(17)

Pachové vjemy jednotlivých produktů budeme analyzovat ve dvojicích, abychom mohli vždy tyto produkty a jejich pachové vjemy srovnat. Jak bylo řečeno, aby bylo docíleno, co největších efektů značky, je nutné, aby každá její součást byla koherentní s ostatními a to i s

vlastnostmi a hodnotami značky. Vlastnosti značky budou brány v potaz při hodnocení olfaktorické stránky značky.

Pro šetření byly vybrány následující produkty a značky: Kofola Original, sycená limonáda Olé! Cola, Tatranky Opavia lískooříškové, Tatranky Sedita lískooříškové, anti-perspirant Fa Men Extreme Polar, anti-perspirant Nivea Men Stress Protect, toaletní papír Zewa Deluxe Peach, toaletní papír Q-Clean s vůní broskve. Produkty jsou z oblasti gastronomie a hygieny, ve kterých má lidský čich významnou roli. Mezi dvojicemi jsou jedinou spojitostí olfaktorické vlastnosti. U všech těchto produktů člověk jednoduše vnímá i jejich olfaktorickou stránku. Jedná se o příklady pro pre-test.

8.1 Analýza olfaktorického rozměru produktů Kofola Original a Olé!Cola

8.1.1 Značka Kofola

Jedna ze základních **vlastností** značky Kofola je obsažená v jejím vzniku, a to tradice. Tato značka vznikla spolu s nápojem v roce 1959 po téměř dvouletém snažení doc.RNDr.PhMr. Zdeněka Blažka, který přišel s odpovědí na vládní prosbu o „nápoj, který bude schopen nahradit západní imperialistické nápoje kolového typu,“(13) v podobě sirupu KOFO. Od té doby až dodnes pokračuje tradice značky a produktu Kofola.

Značka Kofola představuje svůj produkt takto: „*Tajemství jejího úspěchu je ukryté ve výjimečné chuti sirupu KOFO®, který je vyráběný podle původní originální receptury. Sirup je složený ze 14 látek přírodního charakteru, směsi bylin a ovocných šťáv okořeněných příchutí lékořice, které dávají nápoji nezaměnitelnou osvěžující chuť a charakteristické aroma. Je jemně sycená, dá se jí vypít hodně a skvěle tak hasí žízeň. Nejlépe chutná dobře vychlazená.*“(14) Z této definice bychom mohli určit i **užitek**, který se snaží značka prezentovat. Slova „*dá se jí vypít hodně*“ určují její užitek. Spotřebiteli hasí žízeň. A jelikož bychom mohli předpokládat, že spotřebitel je nejžíznivější po osvěžení v letních měsících, kdy teploty vzduchu dosahují nejvyšších hodnot, za hlavní sezónu spotřeby

bychom označili letní měsíce. Vzpomínky spojené se spotřebou budou tedy také hlavně z tohoto období. Kofola se dokonce snaží umístit do této pozice. Důkazem by mohlo být psychologické popsání zážitku pití Kofoly: *„Léto. To je ten pravý čas pro točenou Kofolu. Představ si Váš poslední výlet na kolech. Vyrazili jste ráno a teď je poledne. Nohy začínají bolet a žízeň se hlásí. Ještě že znáš nedaleko jednu pěknou restauraci se zahrádkou ... Točená Kofola je nejoblíbenější nápoj letních měsíců. Je to ta nejčerstvější a nejkvalitnější forma nápoje, která dá plně vyniknout osvěžující a jedinečné chuti Kofoly.“* (14)

Hodnoty, které tato značka představuje jsou tradice, osvěžující chuť, hravost a dostupnost. Kofola na kterou je spoleh v případě potřeby osvěžení. Uspokojí jak žízeň, tak chuťové buňky téměř na každém místě, kde se podávají nápoje.

Jelikož je Kofola česká tradiční značka, dalo by se předpokládat, že bude působit silně nacionalisticky. Ovšem opak je pravdou. **Kultura** této značky obsahuje pouze nacionalistické prvky v podobě faktu, že se jedná o ryze český výrobek. Nikdy se však nejednalo o primární téma komunikace této značky. Pokud však komunikace obsahovala děj, odehrávala se v Česku (například doktor Foltýn, který vynalezl lásku, ji vynalézá v Československu) Nejčastějšími, které Kofola používá, jsou láska a zábava. Ať už se jedná o starší komunikaci se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit!“ nebo současnou „Kofola, Pozitiv:-)“, která se snaží spojovat všechny spotřebitele, kteří pozitivně smýšlejí. Komunikace Kofoly přešla z motivů mladické lásky a problémy s ní spojené (např. reklama s dívkou Naďou na nuda pláži) na kulturu pozitivního smýšlení (viz slogan „Pozitiv:-)“)

Značka Kofola by nejlépe mohla být **zosobněna** jako hravá dívka. Mohli bychom tak soudit už dle komunikace - komunikace „Když ji miluješ, není co řešit“, kde si kluk stoupne na knížky, aby dosáhl na polibek dívky, komunikace „s nuda pláží“, kde hlavní aktér obětuje svou intimitu pro dívku Naďu, když jí dá napít ze své kofoly, kterou si tyto partie chránil, komunikace s barvami, kde kluk v bitvě barev, obtiskne dívce ruku na intimní partie a ona mu to oplatí fackou s nabarvenou rukou na tvář zanechávající otisk své ruky. Ve všech těchto komunikacích se objevuje prvek dívky, kterou spotřebitel dobývá. Kofola je hravá slečna.

Archetypálně bychom ji mohli přirovnat k postavě dívky z filmů o letních románcích dospívajících.

Určit **uživatelé** kofoly bychom mohli pomocí cílení komunikace, která je cílena primárně na dospívající věkovou kategorii od 12 do 21 let, kdy tito spotřebitelé mají tendenci začít žít sociálně a kupovat si z kapesného sami občerstvení. Mladší děti by neměly pít kolové nápoje kvůli obsahu kofeinu. Pro starší spotřebitele je příliš silnou konkurencí pivo, i přesto se najdou takoví, kteří se rádi osvěží nealkoholickým nápojem. Starší spotřebitelé pochopí image osvěžujícího nealko nápoje i z komunikace pro mladší, jelikož zrcadlové neurony v mozku jim umožňují se zasadit do role aktérů z reklam, i přestože jsou o léta mladší. A tak primárním spotřebitelem jsou dospívající a sekundárním všechny starší věkové skupiny. (18)

8.1.2 Značka Olé!Cola

Výrobce produktu a značky Olé! Cola je Fonte a.s.. Produkt Olé! Cola je „*sycená limonáda bez cukru s příchutí cola.*” (11). Jedná se o kolový výrobek v nižší cenové kategorii (do 10 Kč/2l). Výrobce do budování značky formou komunikace nijak neinvestuje. Zákazníkovi tak nezbyvá než si tuto značku pamatovat dle jiných vlastností. Důležitou jistě je již zmiňovaná cena. Pak se nabízí samotný hravý název „Olé! Cola”. Nakonec pak spotřebiteli jako garance této značky zůstávají ostatní, zejména smyslová stránka vnímání tohoto produktu. Láhev není nijak odlišná od ostatních lahví této cenové skupiny - hladká s občasným drážkováním, ve dvou třetinách zúžená. U tvaru jedinečnost a zapamatovatelné rysy nenajdeme. Barvou se také neliší od ostatních kolových limonád. Jelikož se jedná o produkt používající umělá sladidla, ani chuť není nijak vyjimečná.

Hlavní **vlastností** tohoto produktu je jeho užitná hodnota za velmi nízkou cenu. Spíše působí jako náhražka cenově hůře dostupných značek. Na nic si nehraje a laciné vizuální provedení obalu s kusy ledu a nápisem Olé! Cola, jako by slibovalo osvěžení. Laciné vizuální provedení jde pak ruku v ruce i se slabou chutí. Jakoby nám tímto výrobkem značka říkala: „Za tak malé náklady, tě alespoň základně uspokojím”. Značka cílí na

nejzákladnější potřeby. Pozbývá jakékoli přidané hodnoty. A stejně jak je holý její **užitek**, jen osvěžení a zahnání žízně, je holá i celá značka Olé! Cola.

Hodnoty žádné nevytváří a přijala jen jednu. Jedinou hodnotou této značky je uspokojit potřebu takového zákazníka, který sice má chuť na kolový nápoj, ovšem je ochoten chuť výrobku a zážitek ze značky, vyměnit za markantně nižší cenu. Těmto výrobkům ovšem vděčí výrobky jako Kofola a Coca-cola za svou popularitu. Díky slabšímu provedení laciných kolových nápojů si ty dražší udržují mnohem vyšší status vyjimečnosti, jelikož mohou být srovnány s těmito mnohem levnějšími značkami. Pokud hodnotou této značky je jen to nejzákladnější uspokojení, nemůžeme čekat ani žádnou **kulturu**. Pokud je Kofola zosobněna krásnou dospívající hravou dívkou, tak Olé! Cola bude jí podobná dívka, která už se ani nesnaží koketovat, ale prostě jste ji potkali, pozdravili jste se a zase so šli po svých bez důvodu s ní dál pokračovat v konverzaci. **Uživatel** již byl popsán jako někdo, kdo sice touží po kolové chuti, ovšem není ochotný za ni příliš platit.

8.1.3 Místo spotřeby produktů značek Kofola a Olé! Cola

Nealkoholický nápoj značky Kofola je v České republice k dostání téměř ve všech prodejnách, kde nabízí nealkoholické nápoje. Pokud se chystáme analyzovat olfaktorickou stránku výrobku a značky, je nutné brát v potaz také vliv prostředí na konečný olfaktorický vjem. A tak se nabízí neuvěřitelné množství míst jako koupaliště, bistra u cyklostezek, koncerty, různé večírky, ať už doma či v nějakém podniku, nebo i v kině. Tato místa nemají však společné pachové dispozice. Jedinou společnou vlastností je, že na všech těchto místech se odehrává zábava. Ovšem nesmíme zapomínat také na balenou Kofolu v pet lahvích. Ta je upotřebována v dopravních prostředcích, za chůze a prostě kdekoli na cestách. Bereme-li v potaz všechna místa, kde dochází ke spotřebě Kofoly, těžko bychom hledali jednu vůni vyskytující se za každé situace. A tak můžeme předpokládat, že vůně kofoly spíše bude zastřešovat všechna místa spotřeby, která spotřebitel zažil, než že by jedno konkrétní místo vyvolávalo ve spotřebiteli potřebu Kofoly.

Naopak limonáda Olé! Cola je distribuována pouze do velkoobchodů, supermarketů a samoobsluh. Tím pádem dochází ke spotřebě produktu pouze v prostředí domova, či na cestách.

Tato vůně tak může být spojena pouze s chvílemi obyčejné žízně, domácích oslav s nízkým rozpočtem, nebo jednoduše chutí na něco sladkého. Jelikož se jedná pouze o domácí spotřebu, mohli bychom předpokládat mnohem menší počet asociací u pravidelných spotřebitelů této značky.

8.1.4 Analýza olfaktorických vlastností Kofola Original a Olé!Cola

Obě limonády byly testovány z čirých skleniček. Před užitím byly vedlejší pachové stopy skleniček, co nejvíce potlačeny důkladným očištěním. Do obou skleniček byl odměřen vzorek o objemu 1dcl. Maximální délka testování vzhledem k adaptaci čichu by neměla přesáhnout tři minuty. Takto dlouhá doba spotřeby pachu je určena pro analyzování. Je nepravděpodobné, že by běžný spotřebitel takto dlouho k produktu čichal. Ani jeden z produktů nebyl testujícím ochutnán poprvé.

Kofola Original: Ze skleničky: Zpočátku nasládlá vůně doprovázená osvěžujícími a povzbuzujícími citrusy. Lékořicově typická kolová vůně se postupně rozbíhá až nakonec celkovému vjemu dominuje. Z láhve: vjem silně ovlivněn silnou koncentrací uvolňovaného CO₂, který sám o sobě dráždí čichovou oblast a mísí se s vjemem Kofolového sirupu, kterého pach je díky dráždivosti CO₂ silně rozostřen. Efekt CO₂ však slábné s jeho vyprcháváním a ponechává nápoji klasickou vůni Kofoly, kořeněné nasládlé lékořice s tóny citrusů.

Olé! Cola: Ze skleničky: Mnohém silnější lékořicová vůně, kořeněná, která končí sladce. Je to Kofola na n-tou. Silná vůně až do ochutnání říká, že nápoj bude mnohem kořeněnější a lékořicovější než např. Kofola. Celá vůně doplňována lehce vůní „tutti frutti“.

Negativní/pozitivní vjem

Kofola: Olfaktorický vjem Kofoly original bychom mohli považovat za pozitivní. Žádná z vůní není primárně nepříjemná, nedráždí sliznici a receptory nepříjemným způsobem.

Negativní vztah k vůni může být vybudován spíše spojením s negativním zážitkem. Vjem je povzbuzující, a tak bychom mohli mluvit o pozitivním vjemu

Olé! Cola: Vůně tohoto kolového nápoje je silně lékořicová a kolová, téměř až podezřele silná. Vzbudí očekávání silně kořeněného nápoje. Silná kolová vůně může přinést v kontrastu se slabou chutí však velké sklamaní. Samotnou vůni můžeme však považovat za pozitivní.

Vjem koherentní s vlastnostmi značky

Kofola: Pokud bychom zůstali u archetypálního zobrazení značky Kofola jako mladé hravé letní dívky, tak vůně tohoto produktu by se dala považovat za výstihující osobu značky. Sladká, zábavná (citrusy) , kořeněná a zajímavá (lékořice) letní dívka. Zde bychom mohli tvrdit, že pachový vjem z produktu je koherentní ze značkou a jejími vlastnostmi.

Olé! Cola: Značka Olé! Cola žádné vlastnosti, kromě ceny produktu nemá, a tak není s čím by vůně tohoto produktu mohla být koherentní. Maximálně tak s principem, za málo peněz, hodně muziky, kdy se tato cola se svou vůní snaží působit jako kolový nápoj. Silná lékořicová vůně není však ničím specifická. Chybí jí kombinace a hlavně image značky, s kterým by se mohla pojit.

Značkový/neznačkový vjem:

Kofola: U produktu Kofola Original bychom mohli vůni tohoto výrobku považovat za značkovou, nebo alespoň by se jí u spotřebitele mohla stát, jelikož se shoduje s image značky Kofola.

Olé! Cola: Vůně produktu Olé!Cola je neznačková ze dvou důvodů. Je tvořena jen silnou vůní kořeněné lékořice, která je běžná v kolových nápojích, a tak může být tento nápoj lehce zaměněn s jiným kolovým nápojem. Také jelikož tato značka nemá další rozměr,

kromě produktu a ceny, neexistují prvky značky, s kterými bychom vjem byli schopni propojit.

Rozpoznatelnost vjemu

Kofola: Kofola má svůj specifický recept, který už je několik desetiletí neměnný a stejně tak vůně tohoto produktu. Tato stabilita vůně produktu umožňuje spotřebitelům si tento produkt zapamatovat. Neagresivní nasládlá vůně pravé Kofoly je poměrně identická a rozpoznatelná. Oproti Olé! Cola se jedná o mnohem méně silnou a agresivní vůni. Jemnost zde neubírá, naopak přidává.

Olé: Silná lehce rozpoznatelná vůně lékořice, kterou ovšem nelze odlišit od jiných kolových výrobků nižší cenové relace (do 10 Kč/2l). Rozpoznáme, že se jedná o kolový produkt, ovšem nerozpoznáme značku, narozdíl od kofoly.

Srovnání olfaktorických vlastností produktů Kofola Original a Olé! Cola

Kofola Original má největší výhodu oproti Olé! Cole díky tomu, že samotný produkt má značku, kterou jeho vlastnosti můžou zastupovat a představovat. I přestože vůně Olé! Coly je silná, nepůsobí identicky, možná i proto, že neexistuje image, s kterou by se mohla pojit. Pouze a jenom kolová limonáda. Nehodnotíme ostatní smyslové rozměry značky, a tak nezbyvá než konstatovat, že jediným opravdovým nedostatkem samotné vůně oproti Kofole Original je její až umělá intenzita. Čich testujícího takto silnou vůni považuje za příliš umělou a stejně tak poté i jeho chuť. Jemnější vůně Kofoly Original nenavozuje očekávání takové umělosti.

Kofola narozdíl od Olé!Coly má značku, kterou může do svého olfaktorického rozměru zakomponovávat. Možná byla spíše značka Kofola vybudována okolo této vůně. Zde je dobrý příklad toho, kdy značka už identickou vůni má a je potřeba jí pouze využít a správně odkomunikovat. Dokonce bychom mohli mluvit o značkovém pachu, jelikož pach Kofoly je pro ni identický, i když se zase tak neliší od konkurence. Také je tato vůně stejně osvěžující jako samotná tekutina Kofola, a tudíž osvěžující, jak je proklamováno.

8.2 Analýza olfaktorického rozměru produktů Tatranky Opavia a Tatranky Sedita

8.2.1 Značka Tatranky Opavia

Tatranky Opavia, v našem případě tradiční „*oplatka s lískovoříškovou náplní obvodově máčená v tmavé polevě(viz obal)*“, jsou etablovaným produktem a značkou na českém spotřebitelském trhu. Základními **vlastnostmi** této značky jsou energická výživnost jejich produktů, přírodní látky použité ve výrobě a samozřejmě dlouhá a hlavně česká tradice, která na sebe upozorňuje označením „klasa“.

Hlavní **užitek** prezentuje značka Tatranky Opavia na svých internetových stránkách takto: „*Kdo by neznal legendární Opavia Tatranky? Prodávají se ve čtyřech příchutích, patří k nejprodávanějším oplatkám u nás a jsou velmi oblíbenými společníky pro aktivní odpočinek. Nejenže se Opavia Tatranky vyrábějí pouze z těch nejvyšších ingrediencí, ale nyní mají navíc vylepšené nutriční složení.*”(26)Užitek bychom tedy mohli sumarizovat jako kvalitní energická záloha na cesty, určená spíše aktivně žijícím spotřebitelům, kteří mají zájem o složení a kvalitu své stravy.

Hodnoty, které značka představuje, by mohly být odvozeny opět z internetových stránek značky, kde je často obráceno slovo „rodina“. Tatranky Opavia se snaží o positioning rodinné značky, která se stará o správnou výživu svých spotřebitelů. Navíc tato činnost má dlouhou tradici, a tak bychom mohli mluvit o tradiční značce, na kterou je spoleh. Tato důvěryhodnost může pak kolorovat s důvěryhodností, co se týče výživnosti.

Kultura této značky je jednoznačná. Tradice této značky spočívá v užívání tohoto produktu na cestách. Kulturou Tatranek je tedy Čechům tak blízká turistika, kde jsou užívány k doplnění energie. Znaky této kultury jsou také zobrazeny na obalu produktu: hory. Také samotný název je odvozen od názvu slovenského pohoří Tatry.

Osobnost Tatranek Opavia by mohla být personifikována jako nejspíš turista. Rodiný přítel, který v chvílích únavy dodá na energii. Jako by Tatranka byl strejda rodiny, který ji celou vezme na záda. Samozřejmě obrazně řečeno.

Typickým **Uživatелеm** Tatranek Opavia jsou pak rodiny, které si tyto oplatky s náplní berou na cesty. Nejpravděpodobnějším nákupčím je archetypální matka, která se stará o zabezpečení občerstvení celé rodiny.

8.2.2 Tatranky Sedita

Stejně jako Tatranky Opavia i v případě Tatranek Sedita se jedná o etablovaný produkt na českém spotřebitelském trhu. Přestože nejsou tyto „*obvodově máčené oplatky v kakaové polevě s lískooříškovou krémovou náplní*“ (viz obal) vyráběny v Česku, ale na Slovensku, díky společné minulosti obou zemí, i Tatranky Sedita stále patří mezi českými spotřebiteli k oblíbeným pochutinám a jsou vnímány spíše jako česko-slovenské, zvláště pak mezi starší generací, která Česko-slovenský stát zažila. Tatranky Sedita ovšem nijak nekomunikují svůj produkt, a tak vlastnosti tohoto produktu se můžou zdát až tajemné, nebo spíše napodobující Tatranky Opavia. Pokud **vlastnosti** přijímá, mohli bychom odhadovat, že si od tohoto produktu bude spotřebitel slibovat doplnění energie a uspokojení svých chutí.

Značka samotná představuje jen samotný produkt, nic hlubšího. Image značky spojené s rodinnými výlety není podpořeno komunikací jako v případě Tatranek Opavia. Její **užitek** je spíše spojen s uspokojování chuťového smyslu nežli energických potřeb a chuťového smyslu. Užitek energie není znázorněn komunikací, a tak je chaoticky rozdílný u spotřebitelů. Spotřebitelé nemají vodítko v podobě komunikace, jak si produkt se značkou kategorizovat.

Hodnotami této značky je pouze produkt, který by uspokojil zákazníka. Další hodnoty nemá. A ani uspokojení zákazníka není nijak komunikováno. Narozdíl od Tatranky Opavia, která uvádí na přední straně energickou hodnotu oplatku, Tatranka Sedita neprokazuje jakýkoli zájem o spotřebitele. A tak i hodnotu spokojeného zákazníka spíše postrádáme. Možná bychom za hodnotu považovat tradici, která je ovšem komunikována pouze skrze internetové stránky značky.

Ovšem z pohledu na historii TatraneK Sedita a informace, které nám o ní a produktu podává můžeme usoudit, že jedinou kulturou, kterou značka představuje, je ta slovenská a to díky pouhým dvěma znakům, místem výroby(Slovensko) a obrázkem hor s názvem Tatranky, pro který je použit název slovenských hor Tatry.

Uživatелеm nebo spíše spotřebitelem TatraneK Sedita budou dva typy lidí. Ti první mají raději chuť TatraneK Sedita než těch od značky Opavia. Ti druzí jsou spíše odrazováni vyšší cenou TatraneK Opavia(od 9 Kč - cena přibližně dvojnásobná TatraneK Sedita). Slabě znázorněna kultura slovenského původu je natolik slabá, že se její vliv bude měnit od uživatele k uživateli.

8.2.3 Místo spotřeby produktů značek Tatranky Opavia a tatranky Sedita

Ke spotřebě těchto produktů dochází zejména na cestách, kde jsou olfaktorické dispozice prostředí proměnlivé natolik, že je nedokážeme obsáhnout. Co se týče výletů do hor, můžeme mluvit pouze o čerstvém vzduchu, vůni lesa, přirozených plodů. Ovšem po cestě můžou být různé zastávky s pachy různých kouřů z grilů, rozlitého piva, nebo i lidského potu při námaze. Na druhé straně však můžou oba oplatky sloužit jako pouhá pochutina k domácí spotřebě, kde si olfaktorické dispozice většinou ovládá spotřebitel. Pokud si pravidelně doma spotřebitel připraví pachovou atmosféru v pokoji, měli bychom už spíše mluvit o způsobu spotřeby, nicméně takovéto projevy budou spíše vyjimečné. Pravděpodobnější je rozhodně kombinace produktu s jinými chutěmi.

8.2.4 Analýza olfaktorických vlastností produktů Tatranky Opavia a Tatranky Sedita

Oba produkty byly testovány rozbalením produktu a intenzitou olfaktorického vjemu, který následoval. Oba obaly byly otevřeny stejným způsobem, vždy na středu pravého konce, pohybem rukou od sebe tak, aby došlo k roztržení do poloviny. Produkt byl stále držen za nerozbalený konec.

Tatranky Opavia: Silná mléčně čokoládová vůně doplněná silnou vůní sladkého lískového ořechu. Čokoláda nevoní příliš kakově, ale spíš tukem. Jemně nasládlá vůně oplatku, která přichází až po důkladném čichání. Obal nijak nevoní ani nezapáchá.

Tatranky Sedita: Mnohem méně čokoládová vůně než Tatranky Opavia, jen slabě v pozadí. Slabší je i vůně lískových ořechů, zato oplatek voní mnohem více propečeněji. Celkově vůně Tatranky Sedita není tak agresivní jako Opavia, která je mnohem víc oříškově navoněnější. Obal pachový vjem nevydává.

Negativní/pozitivní vjem

Tatranky Opavia: Tento vjem bychom mohli považovat za pozitivní, jelikož neobsahoval žádné nepříjemné zápachy. Obal bez zápachu nechal vyniknout pozitivní vůni produktu. Tolerance silnějšího vjemu bude záležet na preferencích spotřebitelů. Čokoláda by mohla být však kakaovější - koherence vjemu se značkou.

Tatranky Sedita: Ani vjem oplatku Sedita není špatný, je pouze jemnější. Což může být výhodou u zákazníků, kteří preferují ne tak silnou chuť jakou má Opavia. Malý obsah kakaa zde navíc není tak cítitelný, díky slapšímu oděru čokolády. Celkově se dá vjem považovat za pozitivní.

Vjem koherentní s vlastnostmi značky

Tatranky Opavia: Silná čokoládová vůně doplněná oříškovou vůní dodržuje image energie sbalené na cesty. Vůně spousty cukrů a lehce negativní tukový tón čokolády na jednu stranu dodržují slib energie. Tukový tón dokonce značka využila a na svých internetových stránkách propaguje funkci tuků a jejich blahodárné účinky na lidský organismus.

Tatranky Sedita: Z vůně nijak poznat nejde, že se jedná o slovenský produkt, což jsme určili jako jediný kulturní rozměr značky Sedita. Sedita je však nevýrazností koherentní s méně výraznou vůní svého produktu.

Značkový/neznačkový vjem

Tatranky Opavia: Tento vjem by se dal považovat za značkový. Vůně je sladká a oříškovo kakaová. Její složky jsou příslibem vysoké energetické hodnoty na cesty, což je přesně to co značka slibuje. Zároveň je vůně tohoto produktu odlišitelná od konkurence, a proto bychom ji mohli považovat za značkovou.

Tatranky Sedita: Vjem z tohoto výrobku se rozhodně za značkový považovat nedá, jelikož nemá rozměry s kterými by vůni tohoto produktu mohla spojit. Také tato vůně není nikterak intenzivní a zapamatovatelná.

Rozpoznatelnost vjemu

Tatranky Opavia: Silná čokoládová vůně se silnou oříškovou vůní odlišují tento produkt od konkurence svou výrazností a silou.

Tatranky Sedita: Mnohem slabší vůně tohoto produktu v poměru k produktu Opavia ho nechává zapadnout. Výraznější vůně propečené oplatky může být klíčem k odlišení se od konkurence a vytvoření silné vlastnosti, na které by se dala postavit i komunikace.

Srovnání olfaktorických vlastností produktů Tatranky Opavia a Tatranky Sedita

Značka Tatranky Opavia má neuvěřitelnou výhodu, jelikož se svými zákazníky komunikuje a alespoň svůj image na trhu umisťuje. Co se týče olfaktorického rozměru této značky, tak je mnohem zapamatovatelnější než ten Tatraneck Sedita díky výrazné lískooříškové vůni. Celková silnější vůně cukrů, tuků a kakaá může v zákaznickovy vyvolat představu větší energetické hodnoty než u Tatraneck Sedita. Komunikovaná energická hodnota byla do tohoto produktu zakomponována pomocí pachů energeticky bohatých složek. Vůně Tatraneck Opavia je díky své výraznosti mnohem více značková než je tomu v případě Tatraneck Sedita. Oba produkty však disponují vůněmi, které jsou v jejich případě proklamované.

8.3 Analýza olfaktorického rozměru produktů toaletní papír Zewa de-luxe peach a Q-clean s vůní broskve

8.3.1 Značka Zewa

Vlastníkem značky a výrobce Zewa je švédská korporace SCA (Svenska Cellulosa Aktiebolaget-Švédská celulózni společnost). Tato korporace se popisuje jako „*přední celosvětová společnost produktů hygieny a ze dřeva, která vyvíjí a produkuje udržitelné produkty osobní péče, tkané či ze dřeva.*”⁽²⁴⁾ Produkt této značky, kterého pachový vjem se chystáme analyzovat, je Zewa Deluxe peach, balení po osmi kusech.

Vlastnosti této značky bychom mohli popsat jako síla, zájem o okolí, pohodlí a hygiena. Je zde silná orientace na udržitelnost přírodních zdrojů. Představování této zásady zákazníkovi může působit jako opodstatnění ceny, kterou zákazník platí navíc v porovnání s konkurenčním produktem. Nejenom, že hebkost a příjemnost produktu zvýrazňuje Zewa různými vyobrazení jemnosti v podobě peříčka či dítěte. Zewa dokáže opodstatnit, proč za ni musíme platit navíc. Skrze svou mateřskou společnost, která se prezentuje jako podporující udržitelnost a obnovu přírody, zákazníkovi nabízí vyšší standard hebkosti a pohodlí za cenu vrácení větší hodnoty přírodě v podobě několika korun navíc výrobcí této značky. Zjednodušeně řečeno, zákazník má další opodstatnění, proč těch několik korun navíc za to stálo. Už se nejedná pouze o pohodlí, už dělá i koupí tohoto produktu dobrou věc, jelikož jeho výrobce přispívá na obnovu lesů. Nebo se tak alespoň prezentuje.

Za **užitek** z této značky bychom mohli považovat osobní hygienu doprovázenou pocitem zadostiučinění, jelikož pomáháme lesům. Také užitekem z tohoto neparfémovaného toaletního papíru je potlačení tělesných pachů v místě spotřeby tohoto produktu. Zewa však nenabízí jen toaletní papír parfémovaný vůní broskví, Zewa nabízí celý sortiment produktů i s jinými vůněmi. Ovšem dalo by se očekávat kvůli účinkům pachu na lidskou paměť, že parfémované výrobky budou u zákazníků častěji vzpomínané v souvislosti se Značkou Zewa.

Hodnoty značky Zewa již zmiňovány byly: udržitelnost přírodních zdrojů a pohodlná hygiena zákazníků.

Kultura této značky spojuje zákazníky v hygieně, správné a čistotné péči o tělo, ale také se snaží prezentovat jako přátelská vůči životnímu prostředí z kterého čerpá zdroje, a to formou obnovování lesních zdrojů.

Osobnost této značky by mohla být ztělesněna jako maminka rodiny, která za mladých let bývala ekologickou aktivistkou, ovšem teď se stará o hygienu své rodiny a sebe ponechávající si zásady z mládí.

Uživatelé této značky chtějí kvalitu co se týče hygienických potřeb a nevdí jim několik korun připlatit. Otázka je nakolik jsou uvědoměli o CSR stránce této značky.

8.3.2 Značka Q-Clean

Pro českého spotřebitele tato značka bude představovat něco jiného než produkt samotný, jelikož výrobce svou značku nijak nekomunikuje. Jedná se o produkt nižší cenové relace, a tak je možné, že komunikaci této značky považuje výrobce za zbytečnou. Nicméně stránky v němčině značka má. Jedná se tedy o německého výrobce, který se na svých stránkách snaží působit velmi přírodně pomocí barvy zelené a přírodních motivů luhů a hájů. Značka pro českého spotřebitele však zůstává bezpohlavní.

Vlastnostmi této značky budou její splnění požadované služby za poměrně nízkou cenu a taky zpříjemnění poněkud nepříjemné situace parfémováním produktu. To vše za o několik korun nižší cenu než konkurenční Zewa. Nejde o luxus, ale o splnění služby.

Užitkem u této značky může jen těžko být kvalitní hygiena, jelikož není komunikována. Na druhou stranu její hygienický užitek má každý ze stávajících zákazníků vyzkoušený. Parfémování produktů této značky se může jevit jako přidaná hodnota k běžnému užítku.

Hodnoty ani **kulturu** pro českého zákazníka těžko bude představovat produkt tak běžné spotřeby bez jakékoli komunikace se zákazníkem mimo ceny a obalu. A ani obal těchto produktů není nijak výřečný a vypovídá pouze o počtu rolí, názvu značky a vůni produktu.

Zosobnit tuto značku je velmi těžké, jelikož pozbývá jakékoli kultury. Stejně tak budou mít zákazníci problém se s ním lépe ztotožnit díky absenci kulturních hodnot.

Stávající **uživatel** této značky by se dal popsat jako někdo, kdo odmítá platit za hodnoty konkurence, popřípadě kvalitnější provedení, několik korun navíc. Jelikož se jedná o choulostivou hygienu, ne všichni spotřebitelé se chtějí více zajímat o tento každodenní proces.

8.3.3 Místo spotřeby produktů Zewa peach a Q-Clean s vůní broskví

Jelikož se jedná o toaletní papír, můžeme předpokládat, že nejčastěji k jeho spotřebě dochází na toaletě, tedy WC. V této místnosti přichází čichové buňky spotřebitelů do styku s vjemy tělesných pachů. Samotný toaletní papír hygienicky nepotlačuje tento vedlejší efekt tělesného procesu. Proto pachová stopa toaletního produktu slouží k potlačení těchto tělesných pachů spotřebitele. Tato tělesná funkce je doprovázena uvolněním svalů. Spotřebitel se málokde může cítit tak uvolněně, zároveň však bezbranně. Vůně by tedy neměla být jen příjemnější, ale také důkazem hygieny místa. Pachový vjem symbolizující sterilitu a hygienu by mohl doplnit příjemnější vůni o rozměr, který by byl propojen s hygienickými principy, které například Zewa komunikuje.

8.3.4 Analýza olfaktorických vlastností produktů Zewa deluxe peach a Q-Clean s vůní broskve

Oba produkty byly testovány odtržením jednoho z rohů obalu produktu a následným čicháním pachového vjemu po dobu dvou minut ze vzdálenosti 3 cm. Následně byly také

tyto produkty testovány v prostoru o velikost 1,5mx1,5m, aby byla testována možnost registrace pachů těchto produktů i na vzdálenost větší.

Zewa deluxe peach: z blízkosti 3 cm: Otevírání trhnutím za rožek, V rožku dvě dírky. Za a) aby nemohl obal zmačkáním prasknou, za b) těmito dírkami může cítit spotřebitel vůni ještě před rozbalením. Vůně je jemná nasládlá s vůní broskví. Ovšem nejenom nasládlá, zároveň i nakyselavá(pocit čerstvosti a svěžesti). Po otevření však vůně broskví není nijak intenzivní. Jedná se o směsici vůní květů(jasmín a šerík), citrusů, mýdla, a broskve, kdy broskev je nejlépe rozpoznatelná, přestože se jedná o slabší tón pachu. Vůně je také lehce navoněná aviváží a mydlinami.

V prostoru 1,5mx1,5m: tato vůně je na hranici rozpoznatelnosti. Víceméně necítilná a v případě použití jiných prostředků k potlačování tělesného zápachu a desinfekce prostředí, absolutně nerozpoznatelná.

Q-Clean s vůní broskve: z blízkosti 3 cm: Před rozbalením obalu produktu se pach tohoto produktu pohybuje na hranici registrovatelnosti. Silná vůně aviváže a mydlin doplněná vůní spíše pracího prostředku na prádlo než ovocnou broskví. Broskev je téměř nerozpoznatelná, pokud si spotřebitel dopředu nepřečte název. Broskev pravděpodobně zastoupena pouze nasládlou vůní. Hygienické pachy čistících prostředků.

V prostoru 1,5mx1,5m: V tomto prostoru je tento produkt absolutně necítilný.

Negativní/pozitivní vjem

Zewa deluxe peach: Tento výrobek zanechává poměrně pozitivní dojem. V jeho pachové stopě se snoubí hygienické prvky s lehkou vůní broskví. Vůně broskví zde není však tak dominantní, jak by spotřebitel mohl díky názvu očekávat. Tato broskvová vůně je spíše ambientní, což může rozdělovat spotřebitele do dvou táborů. První si budou pochvalovat, že vůně není agresivní a celkový dojem působí pozitivně a ti druzí by raději silnější vůni, a

proto jejich vjem nebude natolik pozitivní. Celkový dojem bychom ale mohli shrnout jako pozitivní.

Q-Clean s vůní broskve: Jelikož se jedná o produkt s vůní broskví v názvu, spotřebitel zřejmě tento pach i očekává. Ovšem u tohoto produktu však téměř žádná stopa broskve není. Avivážově mydlinová vůně není natoli silná, aby vydávala identický pach. Celková vůně je mdlá. Je nepředstavitelné, že by se našel zákazník, který by shledal tuto nebroskvovou vůni toaletního papíru s broskvovou vůní za pozitivní aspekt produkt.

Vjem koherentní s vlastnostmi značky

Zewa deluxe peach: Tento produkt svým pachem poměrně spolupracuje s hodnotami a vlastnostmi značky. Pach obsahuje prvky hygieny a svěžesti. Samotná vůně broskve však se značkou nikterak koherentní není. Pach je koherentní s principy hygieny, které se snaží značka prosazovat. Samotná volba broskve jako vůně tohoto produktu není nijak spojitelná s hodnotami této značky. Volba například jehličnatého či tropického lesa by byla bližší jejich ekologickým principům.

Q-Clean s vůní broskve: Tato značka nemá na našem trhu kromě ceny, obalu produktu a produktu samotného žádné další rozměry. Proto nemá s čím být vůně tohoto produktu koherentní. Jelikož značka zastupuje hygienické potřeby, hygienická vůně aviváže a mýdla je koherentní spíše se sortimentem této značky. Broskev je téměř necítilná, a tak nemůže příliš přispět pachovému rozměru značky.

Značkový/neznačkový vjem

Zewa deluxe peach: Pachová stopa tohoto produktu obsahuje oba dva druhy vjemů, značkový i neznačkový. Neznačkovým je vůně broskve, uváděná v názvu. Čerstvý odér se

stopami mydlin, který podporuje hygienický image značky, je sice vlastní image této značky, o nic jedinečného a specialně Zewa deluxe peach se však nejedná. Pach není značkový.

Q-Clean s vůní broskve: Čichový vjem z tohoto produktu není nijak zapamatovatelný a ničím vyjimečný. Přestože neexistuje image této značky, s kterou by se mohla vůně pojit, ani vůně samotná není dostatečně specifická, aby vystačila pro zapamatovatelnost a nedokáže nést tíhu celé pachové dimenze značky.

Rozpoznatelnost vjemu

Zewa deluxe peach: Z tohoto produktu lze poznat, že se jedná o broskvový toaletní papír. Ne však bližší specifikace, jako, že výrobcem je značka Zewa.

Q-Clean s vůní broskve: Tento pachový vjem je téměř nerozpoznatelný. Nepoznáme v něm ani vůni broskví, ani, že se jedná o značku Q-Clean. Z pachu poznáme maximálně, že se jedná o hygienickou potřebu (pach mýdla a aviváže)

Srovnání olfaktorických vlastností produktů Zewa deluxe peach a Q-Clean s vůní broskve

Olfaktorické vlastnosti obou produktů jsou víceméně pozitivní, ovšem Zewa se svým produktem daleko převyšuje konkurenční Q-Clean. Pachová stopa Zewy je skutečně broskvová, ovšem zároveň čerstvá a hygienická. Zatímco Q-Clean odér obsahuje jen vlastnosti hygienické (mýdlo, aviváž). Obě značky svým pachem vyjadřují hygienický účel produktu, ovšem Zewa svého pachu využívá také k obohacení své image. Přesto se ani v jednom případě se nejedná o značkový pach.

8.4 Analýza olfaktorického rozměru produktů Nivea for men Stress protect a Fa men Xtreme polar

8.4.1 Značka Fa

Produkt Fa men Xtreme polar s efektem „klimatizace“, který se chystáme analyzovat, je jedním z produktů pánské řady značky Fa, která spadá pod kosmetickou divizi společnosti Henkel. Samotná značka FA se pak může pyšnit tradicí sahající až do padesátých let 20. století. Fa je značkou hygienické tělové kosmetiky a značku představuje jako výrobce kosmetiky nejenom účinné, ale také příjemné pro smysly spotřebitele. (9)

Značka Fa používá od roku 2005 slogan „Pro pocit příjemné svěžesti“. Už v tomto sloganu bychom mohli sledovat stopy **vlastností této značky**. Značka neusiluje jen o konotaci s pocitem svěžesti, ale příjemné svěžesti. Nejedná se zde pouze o hygienu a dodržování jejích zásad, abychom se cítili svěže, ale také o příjemný pocit, příjemný zážitek. Spotřebitel se nemá cítit pouze čistě, když myslí na Fa, ale také vzpomínat na to, jaký je to stimulující pocit očistit se tímto produktem.

Užitek, který tato značka představuje, je, že přináší pocit svěžesti, čistoty, pomoc při hygienických zásadách. Exotické vůně stimulují smysly. Užívání produktů této značky by se mohlo brát jako jistá forma relaxace. Boj s tělesným pachem.

Hodnotami této značky je poskytnutí zakaznickovy produktů určených jak pro hygienu, tak pro stimul smyslů v pozitivním smyslu. Zároveň odstraněním pachu pomáhá na sebevědomí ujištěním, že spotřebitel nepáchne.

Kultura značky Fa není tak orientovaná na hygienu, jako spíš na svěžest. Často pracuje s motivy tichomořských ostrovů nebo ledových hor, které můžou v zákazníkovi vyvolávat toužené konotace se svěžestí. Alespoň vizuální stránka není tak přímočaře orientována na hygienu a ostrovní motivy s palmami a ladí s exotickými vůněmi produktů značky Fa. Vizuální stránka této pánské řady tělové kosmetiky je většinou doplněna vyrýsovaným

drsným mužem. Otázkou je, nakolik je muž ve vizuálu znázorněný kvůli mužům. Ano jejich zrcadlové neurony můžou zapříčinit, že se v nich spotřebitel zhlédne. Ovšem v rodinách jsou častým nákupčím kosmetiky pro celou rodinu, včetně mužů, ženy.

Značku Fa men bychom mohli personifikovat jako štíhlého, vyrýsovaného alfasamce, nižšího věku, který si potrpí na exotiku. Archetypálním **zosobněním** by byl havajský serfař, který jezdí na výlety do Himalájí, dobrodruh.

Uživatel této značky bude zřejmě aktivně žijící člověk, který touží hlavně po hygieně a pocitu svěžesti. Nejedná se o člověka, citlivého na exotické vůně a jejich neuvěřitelné kombinace. Tento uživatel chce jednoduchou svěžest, ať už ovocnou, nebo mentolovou.

8.4.2 Značka Nivea for men

Tradice značky Nivea je dlouhá více než 125 let. Již takovou dobu tato značka produkuje výrobky určené péči o pokožku a kosmetické výrobky. Jelikož tato značka nejdříve produkovala pouze pleťovou kosmetiku, téma péče o pokožku je pro ni nejdůležitější. Tuto vlastnost si ponechala i dceřiná značka Nivea for men, která představuje produkty péče o hygienu a pokožku také speciálně pro muže. Produkt výrobce popisuje takto: „*Sprej antiperspirant Stress Protect poskytuje 48hodinovou ochranu proti pocení ze stresu. Unikátní formule s aktivní látkou StressProtect a zinkovým komplexem neutralizuje výraznější pach potu způsobený stresovými hormony.*” (22)

Ještě před několika lety byl muž starající se o svou hygienu a pokožku brán za poněkud výstředního, ovšem v současnosti je mnohem běžnější, že i muž se stará o svou hygienu a pokožku. A z péče o hygienu a pokožku, vzešla péče o celé tělo včetně kontroly lidského pachu. I řada Stress protect, která „*neutralizuje výraznější pach potu*” se odstraňuje tělesný pach. Navíc je zde tato funkce představena pomocí vědeckých argumentů odvolávajících se na precizní složení. Tato vlastnost je blízká kosmetickým firmám, zvláště pak těm vyrábějícím produkty péče o pleť. **Vlastnostmi** Nivea for men jsou tedy kvalitní péče o tělo a jeho

hygienu pomocí vědeckých technologií, ale také pocit bezpečí před tělesnými pachy a vysycháním kůže.

Užitkem, který tato značka představuje pocit bezpečí před tělesnými pachy a kvalitní péče o tělo kvalitními komponenty, kterých kvalita je zaručen vědeckým vývojem.

Hodnoty této značky jsou obsaženy v jejím produktu, kterým o svého zákazníka značka pečuje. Dlouhá tradice poskytování výrobků kvalitní péče není však jedinou hodnotou.

Z trhu pleťových přípravků si vědecké postupy ponechala i značka Nivea for men a na svých internetových stránkách popisuje situaci, kdy každý zákazník nemá stejné vlastnosti pleti, a doporučuje, který z přípravků této značky se hodí právě na jeho typ pleti. Tím dává najevo zákazníkovi, že on sám je důležitou hodnotou pro značku Nivea for Men a že díky vědeckým prostředkům se o něj bude starat s každým objevem lépe. Pro Niveu je tedy blízká **kultura** vědecké péče o zdraví a hygienu.

Značku Nivea for men bychom mohli personifikovat jako vědce, který žije aktivním životem, ovšem své znalosti aplikuje i na vývoj kosmetických přípravků a o ty se s námi dělí v podobě svých produktů. **Osobnost** je spíše pečující, než vědecky šílená. Věda zde je pečovatelkou o zdraví.

Uživatelé této značky jsou starostliví o své tělo. Vědecké odůvodnění považují za přidanou hodnotu. Pokud téma zlehčíme, tak některý ze zákazníků by mohl pronést: „Aspoň vím, co na sebe patlám.“ Spotřebitelé můžou vnímat tuto značku jako schopnou obětovat vědecké prostředky, aby poskytla zákazníkovi tu nejlepší péči.

8.4.3 Místo spotřeby produktů Nivea for men Stress protect a Fa men Xtreme polar

Oba tyto produkty se spotřebovávají na stejných místech. V šatnách všech sportovních a kulturních zařízení, v domácnostech, ale i najdou se i tací, co tyto produkty používají jako rychlé osvěžení například v práci. Doma si zákazník nasprejuje tělo pravděpodobně po koupeli, takže jediné vůně mísící se s vůní antiperspirantu jsou vůně jiných hygienických potřeb jako parfém. Toho vůně se však s každým zákazníkem mění. Vůní společnou pro všechny spotřebitele je však pach potu v šatnách. Zvláště pak v těch pánských je hodně výrazný, plný mužských hormonů. Pokud je značka se svým pachem dostatečně výrazná a u zákazníků vytvoří konotaci pachu lidského potu s vůní této značky, mohl by si zákazník vybavit tuto značku pokaždé, když by ucítil pot, a uvědomit, že situaci může vyřešit produktem této značky.

8.4.4 Analýza olfaktorického rozměru produktů Nivea for men Stress protect a Fa men Xtreme polar

Oba produkty byly testovány nejříve z neparfemovaného papírku a poté z umyté pokožky. Vždy se čichalo ze vzdálenosti shruba 3 cm, aby byl vjem co nejsilnější.

Nivea for men Stress protect: Z papírku: Kořeněná, dřevěná vůně s citrusovými podtóny. Působí velmi živě. Z pokožky: Nasládlá kořeněná vůně s citrusovými podtóny. Velmi stimulizující a mužná.

Fa men Xtreme polar: Z papírku: Lehce kořeněná vůně s dominantním nasládlým mentolem. Z pokožky: Silně mentolová vůně, velmi energická a osvěžující.

Negativní/pozitivní vjem

Nivea for men Stress protect: Olfaktorická stránka tohoto produktu nevykazuje primárně žádné dráždivé pachy. Jeho kořeněnější vůně však může přimět vnímavější spotřebitele považovat vůni za příliš „navoněnou“ a „exotickou“, nebo dokonce natolik silnou, že budou

kýchat. Celkový vjem však lze shledat pozitivním díky krásně barevným vůním, z kterých žádná nedráždí sliznici.

Fa men Xtreme polar: Olfaktorické vlastnosti tohoto produktu také můžeme považovat za pozitivní, ba dokonce, díky přirozenější a méně agresivnější vůni než v případě produktu značky Nivea for men Stress protect, ji můžeme shledat více přístupnou a tudíž, by ji mohlo více spotřebitelů označit jako pozitivní.

Vjem koherentní s vlastnostmi značky

Nivea for men Stress protect: Narozdíl od produktu značky Fa men, tento produkt sází na olfaktorickou barevnost produktu. Tyto vlastnosti vyplývají z kvalitního technického a vědeckého zpracování, kterého image se snaží značka budovat skrze komunikaci (až vědecké popisování složení, doporučování vhodné kosmetiky zákazníkům na míru). Jedná se o stimulující zážitek slibovaný vším, co značka Nivea for Men představuje.

Fa men Xtreme polar: V porovnání s vůní produktu Nivea for men je vůně Fa men mnohem méně stimulující, ale spíše klidnicí, mírná. Vůně mentholu není ničím zajímavá a velmi běžná mezi kosmetickými produkty. Její chladící účinky jsou dobře známé. Chybí kombinace, nezaměnitelnost. Navíc stimulaci smyslů vystřídalo jejich uklidňování. Což se poněkud liší od vlastností této značky.

Značkový/Neznačkový Vjem

Nivea for men Stress protect: Jelikož byl vjem stimulující, velmi bohatý na zajímavé vůně a hlavně jelikož se jedná o produkt postavený na chemickém složení, můžeme předpokládat, že byl speciálně vytvořen tak, aby celý olfaktorický zážitek z produktu ladil s vlastnostmi značky a přesto byl jedinečný.

Fa men Xtreme polar: Mentolová vůně tohoto produktu není natolik specifická, aby dokázala zastřešit vlastnosti této značky. Ostatní pachové stopy nejsou natolik výrazné, aby celkový vjem byl považován za originální. Není možné si jej spojovat s konkrétní značkou. Také samotná mentolová vůně má chladicí a tudíž zklidňující efekt, který je přesný opak zásad Fa stimulovat.

Rozpoznatelnost vjemu

Nivea for men Stress protect: Vůně tohoto produktu se skládá z mnohem více součástí, než-li je tomu v případě produktu Fa. jednotlivé součásti tak lehce rozpoznatelné nejsou. Ovšem dohromady tvoří identickou a rozpoznatelnou vůni, která dokáže reprezentovat.

Fa men Xtreme polar: Vůně tohoto produktu jsou naopak rozpoznatelné lépe, jelikož je jich méně nejsou tak kořeněné, aby přehlušovaly ostatní. Naopak celkový olfaktorický vjem tohoto produktu není nijak identický a produkt díky němu rozpoznatelný není.

Srovnání olfaktorických vlastností produktů Nivea for men Stress protect a Fa men Xtreme polar

Pokud bychom měli srovnat oba tyto produkty, vítězem by byl produkt Nivea fo men Stress protect, jelikož je jeho vůně identičtější a zapamatovatelnější než vůně produktu Fa men Xtreme polar. Ovšem produkt značky Fa si může najít své spotřebitele v řadách lidí s odporem k příliš kořeněným vůním, kteří volí spíše ambientní přirozené vůně. Nivea for Men však dokázala do své vůně protlačit více vlastností značky a také se dá považovat za mnohem více brandovou, než je tomu v případě Fa, díky své identičnosti. Oba produkty však nabízejí vůni, kterou značka a komunikace této značky slibují.

8.5 Celkové shrnutí analýz olfaktorických dimenzí produktů značek

Jediné olfaktorické dimenze produktů z našich analýz, které bychom mohli posuzovat jako značkové a koherentní s vlastnostmi značky, jsou vůně značek Kofola, Opavia a Nivea for Men. Z těchto značek bychom si mohli brát příklad pro projektovou část. Některé jejich postupy jsou aplikovatelné i na značku Baťa. Například využití stávající receptury u Kofoly Original. Naprosto negativní pachová vlastnost se u žádného z testovaných produktů neobjevila.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH VYUŽITÍ POZNATKŮ OLFAKTORIE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

V následující části bude navržen způsob, jakým by mohly být na konkrétním produktu komunikovány vlastnosti tohoto produktu a značky pomocí pachů. Bude použito poznatků o užívání olfaktorického rozměru produktů na českém trhu z analytické části. Hlavní úlohu bude mít dámská obuv.

Nejdříve představíme výrobce dámské obuvi MEL, který olfaktorické prostředky k budování značky používá a komunikuje. Způsob využití tohoto rozměru touto značkou analyzujeme a spolu s poznatky z analytické části použijeme, jako model pro návrh využití pachového rozměru produktu značky Baťa. Cílem projektové části je za pomoci poznatků z analytické části a analogie značky MEL se značkou Baťa, beroucí v potaz vlastnosti značky Baťa, navrhnout olfaktorickou stránku konkrétního produktu značka Baťa. Produkty MEL a Baťa, které budou analyzovány, jsou stejné cenové relace, určené ke stejnému způsobu spotřeby a podobných vizuálních prvků. Také bychom měli připomenout, že boty často zapříčiňují pocení nohou. V takovém případě se lidské pachy mísí s pachy boty. Tento fakt bychom měli brát v potaz při aplikaci silných kořeněnějších pachů, které v kombinaci s pachem lidského potu plného hormonů, materiálů, z kterých je bota vyrobena, a v uzavřeném prostředí můžou vytvořit značně dráždivé pachy.

9.1 Značka Mel

Tato značka je sesterskou společností značky Melissa. Samotná značka Melissa je značkou plnou luxusu, jelikož tyto boty jsou navrhovány světovými návrháři, designéry či architekty. Příkladem je návrhářka Vivienne Westwood, která s touto značkou spolupracuje již několik let. Značka Melissa se však nachází ve vyšší cenové kategorii než je Baťa, který se specializuje na spotřební obuv a módní obuv, narozdíl od Melissy, která se snaží produkovat luxusnější zboží.

Výrobce Melissa však přišel se sesterskou značkou, jako je tomu běžné například ve světě módy. „*Dolce&Gabbana má své D&G, Versace má své Versus, Armani má Armani*

Exchange a ted' má i Melissa svůj MEL.” (7) Mel je cenově dostupnější značka a výrobce produktů téměř identické kvality, jako Melissa. Designové provedení výrobku však není hlavní vlastností této značky.

Mel je zastáncem veganské kultury a recyklace. Egologické principy se pak odráží nejenom v hodnotách značky, ale i v samotném produktu. Ekologové by mohli namítat, že „gumově plastické” boty se budou rozkládat příliš dlouho na to, aby mohly být nazývány ekologickými. Ovšem ekologický rozměr tohoto výrobku nespočívá v jeho recyklovatelnosti, nýbrž i v použití materiálů, které šetří přírodu při výrobě. Kvůli těmto botám nemusela zemřít žádná zvířata, což nemůžeme tvrdit v případě značky Baťa, který používá mimo syntetiky i přírodní materiály jako kuži. (21)

Jelikož značka podporuje vegany, spotřebitele, kteří nejedí živočišné produkty, snaží se tento rozměr přiřadit i svému produktu a značce. Můžeme předpokládat, že díky tomuto kulturnímu rozměru, byla zvolena různá vůně ovoce pro jednotlivé produkty. Ani pach lepidel spotřebitel neucítí, jen cukrátkově sladkou ovocnou vůni. Navíc plastický materiál umožňuje výrobcovi tvarovat botu i do těch nejdívočejších křivek.

Vlastnosti této značky jsou jednoznačně ojedinělý design, jedinečný materiál, který drží veganské a ekologické principy značky. Hlavní vlastností značky však je, že představuje cukrátku pro nohy spotřebitele. Vyzvednutí pachové vlastnosti produktu na úroveň hlavního prvku komunikace je velmi inovativní a na českém trhu téměř nevídané. Žádná jiná značka nenabízí boty, které voní, a tak kromě vůně je další vlastností na českém trhu také novost a ojedinělost.

Nejvíce **užitku** z této značky má pravděpodobně žena veganka, která díky zeleným principům značky MEL plní své vlastní zásady. Nejenomže spotřebitelky značka obouvá do voňavé obuvi, ale také do nikomu neubližujících materiálů.

Hodnoty této značky jsou ekologický provoz, ekologický a recyklovatelný produkt. Mel také dodržuje hodnoty veganů. Projevuje se velkým důrazem na design.

Značka MEL je blízká **kultura** vysoce módní obuvi. MEL dokázala využít své ekologické stránky, celého faktu, že jsou její výrobky ze syntetických materiálů a ne ze zvířat. Podobnost s vysoce módní obuví své sesterské značky Melissa spojená s ekologií je ideálním výrobkem, jelikož si ponechává grandiozní kulturu své sestry Melissy, ovšem podobné výrobky nabízí masovější cílové skupině, která se nevyznačuje stejnou kupní silou jednotlivců jako je tomu u Melissy.

Osobnost této značky by mohla být personifikována jako dívka, která má ráda sladkosti, je hravá, smějící se, je veganka, potrpí si však na zajímavou módu. Občas jakoby se zdálo, že má stále slunce ve vlasech.

Typickým **uživatel**em této značky pak budou ženy ve věku od 15 do 35 let. Jedná se o ženy, který mají rády zajímavé módní trendy, mají silný vztah k „cukrátkům“ a slazeným nápojům, které mnohé výrobky této značky pachově připomínají.

9.2 Analýza olfaktorického rozměru výrobku MEL Cherry purple floked

Produkt značky MEL Cherry purple floked se dá pořídit na českém trhu za 950 Kč. Nejedná se o exkluzivní produkt z hlediska ceny. Tento model bot MEL je v fialovém provedení, z materiálu Melflex se semišovou úpravou a textilní mašličkou. Vůně tohoto produktu je výrobcem označovaná jako třešňová. Vzorek je testován čicháním ze vzdálenosti 3 cm.

MEL Cherry purple floked: Vůně cukrové vaty, jako by měla příchut' višně. Višně však není přirozená, ale spíš s vůní plastiku. Vůně plastiku není vyloženě intenzivní, ale podobná vůni nafukovacího míče v létě na slunci.

Negativní/Pozitivní vjem

Jelikož se jedná spíše o obuv určenou svým vzhledem a použitými materiály mladší generaci spotřebitelů, mohli bychom očekávat, že tyto zákaznice odchované na žvýkačkách s umělou chutí višně, budou tuto vůni shledávat příjemnou a osvěžující. Celkový vjem by tyto zákaznice rozhodně považovaly za pozitivní. Což už se nedá říci o generaci starších spotřebitelů, kterým tato vůně může připadat příliš syntetická. Ovšem mějme na paměti, že značka se snaží o vjem připomínající umělé ovocné chutě cukrátek.

Vjem Koherentní s vlastnostmi značky

Vjem umělé chutě cukrátek, na které jsou spotřebitelky zvyklé zejména z dětství a poutí je koherentním s vlastnostmi značky. Mohli by se najít tací, kteří by tvrdili, že umělé chutě nemůžou být konotovány s přírodou a péčí o ni. Ovšem recyklovatelný materiál je ještě více ekologický než spotřební, který skončí v lepším případě na skládce. Sama sladká vůně višně je pak blíží mladší generaci než starším ženám. Nemůžeme však tvrdit, že by se mezi staršími ženami nenašly takové, které by měly rády cukrovou vatu, lízatka, šumící kofolu, které by i k vůni těchto bot MEL měli blízko a reagovaly na ni pozitivně.

Značkový/neznačkový vjem

Ovocnost pachového rozměru tohoto produktu je značně vlastní značce MEL. Člověk by mohl tvrdit, že plastický pach není moc vlastní této značce. Ovšem tato značka použila pro svou výrobu a komunikaci plastický materiál Melflex, který je jednoduše tvarovatelný a recyklovatelný, a proto je pach tohoto „plastiku“ součástí značky a v kombinaci s višně bychom ho mohli považovat za ryze značkový.

Rozpoznatelnost vjemu

Tyto balerínky by už dle názvu měly mít višňovou vůni. Vůně je višňová, ale spíše tak „kolotočově“ než, že by se dala přirovnat k vůni čerstvě vymačkané višňové šťávy. Ovšem mozek spotřebitele možná pracuje už s jinou informací. Ta je založena na spojení nápisů z cukrátek a jejich vůní a chutí.

Celkové hodnocení vjemu

Olfaktorická stránka tohoto produktu je provedena kvalitně a promyšleně. Obsahuje hravost a svým provedením oslovuje zejména mladší generace zákazníků, které se snaží přiblížit svým modelům z médií a dodržují principy veganství a ochrany zvířat. Ochrana zvířat je obsažena v produktu v podobě plastické vůně. Jak fantastické, že plast, nenáviděný materiál ekologů, je atributem ochrany přírody. Otázkou však zůstává, zda si nějaký ze zákazníků tento pach, tak vyloží.

Značka Baťa by si mohla z využití vůní značkou MEL brát příklad. MEL vůně umožňuje vytvoření konzistentní image. Je v ní její hravost, je v ní její „ekologická“ stránka. Zajímavý design se zajímavým využitím pachového rozměru svou cílovou skupinu dostatečně upoutat a fascinovat. Jelikož však Baťa není tak úzce cílený jako MEL bude mnohem těžší navrhnout vůni, která by dokázala propojit všechny jeho výrobky.

9.3 Značka Baťa

„Společnost Baťa a.s. je největším prodejcem obuvi v ČR, její síť tvoří 71 prodejen. Na Slovensku se v současnosti nachází 27 prodejen Baťa. Mnohé prodejny, které jsou součástí naší maloobchodní sítě, byly baťovskými obchody již ve 20. a 30. letech. Více než polovina z nich prošla rozsáhlými rekonstrukcemi a modernizacemi, neboť cílem naší firmy je vybudovat pro své zákazníky prvotřídní pohodlí moderního designu, které se týká jak uspořádání prodejen, tak i poskytovaných služeb.“ (2)

Takto se značka sama popisuje svých internetových stránkách a v popisku můžeme najít mnohé ze zásadních informací o této značce. Nenajde se téměř žádný Čech, který by toto slovo „Baťa“ neznal, či by v prodejně tohoto prodejce nenakupoval. Značka má dlouholetou tradici od roku 1894 (3), a proto měla dostatečnou dobu na vytvoření pevného postavení na českém trhu. Nádherné prodejny, milý a starostlivý personál jsou jistě dobré standardy, ovšem orientace na zákazníka se už dávno vyvinula v další způsoby jak vytvořit kvalitní a úspěšný produkt a zákazníky přitahující značku.

Baťa se snaží udržet image inovátora založením několika vývojářských center po celé Evropě. „*V současnosti Baťa operuje s několika Obuvnickými inovačními centry, kde všestranně talentované týmy profesionálů podnikají výzkumy nových technologií, materiálů a designu, který přispívá pohodlí bot*“⁽¹⁾ Značka Baťa v současnosti také využívá praktik CSR marketingu, kdy sponzoruje charitu The Bata children's program. Celkově bychom mohli shrnout tuto značku jako starající se o pohodlí svého zákazníka. Nutno podotknout, že nikde se nedá dohledat zmínka, že by tato značka někdy použila olfaktorické dimenze svého produktu.

Vlastnosti této značky jsou pohodlí zákazníka, kvalitní služby v příjemném prostředí. Zajímavý design, který však není příliš výstřední a zajímavé materiály použité k výrobě produktů. Můžou se nalézt takoví, co si myslně Baťu konotují s dlouhotrvající kvalitou. Tento image si tito lidé ponechali z do, kdy tomuto impériu vládl pan Baťa. Boty, které jsou maximálně pohodlné po dobu pěti let jsou téměř nereálnou představou. A jelikož se Baťa nyní orientuje na pohodlí, musel dát přednost pohodlí před vytrvalostí produktu.

Užitekem pro zákazníka je pak pohodlný nákup pohodlné obuvi. Také design je užitek, ovšem nejedná se o průlomový design, nýbrž mnohdy přebrané trendy od zahraniční konkurence. Baťa uspokojuje pohodlím, nevede a nepřináší žádný bohatý vesmír zážitků.

Hodnotami této značky jsou tradice a jak již bylo zmíněno tradice. Udržování kroku s dobou a současnými trendy je pro Baťu samozřejmostí. Z textů na internetových stránkách této značky bychom předpokládali, že prodejny této značky jsou vrcholem interierového designu, ovšem jedná se spíše stimulaci tří z pěti smyslů spotřebitele. Zrak a hmat může

ocenit nový design jen v některých prodejnách a sluch je stimulován pouze v případě, že se prodavačka dobře vyspala. A řekněme, že rozmístění několika „nových“ plakátů po prodejně není zrovna projevem „moderního designu.“

Kultura této značky je ryze ševcovská. Ze ševce, který šije boty celému světu vzešla současná kultura, která tradicí garantuje kvalitu. Celosvětová síť spojuje miliony zákazníků. Tato značka má potenciál posunout se na úroveň značek typu Apple s prvky náboženství. Ovšem to by musel svou značku obohatit nejenom dva další rozměry, ale také všechny součásti značky synchronizovat v jednu myšlenku, pod kterou by všechny své zákazníky zaštit'ovala.

Osobnost této značky bývala značně pragmatická. Dnes se spíš jedná o teatrálního prodavače bot, který ze zákazníka dělá při prodeji krále, ovšem po jeho odchodu z prodejny se stane jen jedním z mnoha.

Za typického **uživatele** této značky bychom mohli považovat člověka, který má rád pohodlnou designovou obuv, ovšem nic extravagantního a divokého. Také má rád, když mu v obchodě poradí. Mnozí ze současných uživatelů mají navíc nákup v této prodejně zafixovaný s dětstvím, kdy u Baťa s rodičema nakupovali obuv.

9.4 Dámské baleríny Baťa číslo 523-9520

Dámské baleríny Baťa číslo 523-9520 jsou poměrně klasické baleríny vyrobeny z materiálů jako hladká kůže, kůže - velur a syntetických materiálů. Tento produkt je konkrétně v modrém provedení a určený pro sezónu jaro 2013. Tato dámská vycházková obuv je lepená, což ovlivňuje její pachovou stránku. Tento pach negativně ovlivňuje celkový dojem z tohoto výrobku. Nevadilo by, že bota voní kůží, to bychom naopak mohli považovat za pozitivní pachovou vlastnost, jelikož Baťa na vegany necílí. S pachem kůže se dá naopak pracovat. Bohužel lepidlo je příliš výrazné. O koherentnosti s vlastnostmi značky, pohodlností a péčí o zákazníka, se nedá mluvit, jelikož pach lepidla je příliš intenzivní aby byl příjemný. Ovšem stejně jako u aut mohl by být asociován s novostí. Také kůže jako materiál symbolizuje naopak tvrdý a nepoddajný materiál, ovšem zase bychom ji mohli vnímat jako tradiční materiál. Navíc vůně tohoto lepidla se nedá považovat za značkovou, jelikož takto

voní většina lepených bot. Narozdíl od bot značky MEL, které také obsahují lepidlo, tato vůně je hodně intenzivní.

9.4 Návrh pachového rozměru Dámských balerínek Baťa číslo 523-9520

Kofola dokázala spojit svou citrusově KOFO vůni s osvěžujícím pocitem, který značka konotuje. Tato značka použila stávající chuť a vůni a jen ji pouze pro zákazníka definovala. Pokud bychom tento postup měli aplikovat na značku Baťa, mohli bychom pracovat s vůní lepidla, kterou by ovšem bylo nutné dát do pozadí, aby nepřehlušovala ostatní vůně, které bychom mohli použít. Tato vůně je symbolem nového produktu. Mohli bychom dokonce říci, že novosti, která je brána u zákazníků, jako hodnota. Bez této vůně by bylo možné, že by ji někteří zákazníci postrádali a nebyly by spokojeni se zbožím.

Další ze značek z analytické části, které by mohly posloužit jako kladný příklad využití pachových rozměrů produktu, je Nivea for men. Od této značky bychom mohli použít její vědecký přístup k opodstatnění složení pachu. Baťa sám disponuje, jak proklamuje, týmem odborníků v laboratořích, tak by se tito vědci mohli spojit vytvořit vůni, kterou by pak značka vysvětlila prací vědy pro pohodlí zákazníků. Když Nivea říká složení svého produktu a vlastnosti jeho složek, jako by vědecky opodstatňovala existenci svého produktu. A pokud Baťa disponuje vědeckou laboratoří, proč jí nevyužít pro přidání hodnoty svému produktu a zároveň jeho lepší identifikace mezi spotřebiteli.

V poslední řadě využijeme analogie značky MEL a jejího výrobku se značkou Baťa a jejím výrobkem. Oba produkty jsou balerínky, Baťa cenově převyšuje MEL téměř o tři sta korun (MEL 950 Kč, Baťa 1199 Kč) Mel jasně cílí na originalitu, hravost a ekologické principy mladší generace. Zatímco Baťa cílí masově. Pravda, pohodlnost je bližší starší generaci, ovšem, určitě se najdou i zástupci mladší generace toužící po pohodlnosti, a tak můžeme mluvit o masové značce. Cílí tedy aspoň na ženy. Z příkladu značky MEL bychom si mohli vzít právě set vůní vlastní cílové skupině. V popisu značky Baťa jsme jejího uživatele popsali jako pohodlného člověka, který sice má rád designové produkty, ovšem ne zase nic extravagantního. A tak bychom mohli i s vůní stejně nakládat jako designem a například

volit vůně květů a bylin (například levandule), určitých typů dřeva a možná i mýdla. Jednoduché průměrné vůně. Příklad ze značky MEL by si však značka Baťa měla vzít už proto, že MEL používá rozměr produktu obuvi na českém trhu nevídaný. Je logické, že Baťa jako masový producent spotřebitelského zboží se snaží u konkurence hledat nové možnosti rozšíření svého podílu na trhu a značka MEL takovou nabízí.

9.5 Závěrečná východiska a doporučení

Berouce v potaz všechny tyto poznatky výsledná vůně by měla být asi následující. Rozhodně by měla obsahovat stopy stávajícího pachu lepidla, ovšem v mnohem méně silnější podobě, aby dal vyniknout i ostatním pachům a zároveň si ponechal pocit novosti. Jedinečná vůně, která tuto vůni „novosti“ bude doplňovat by však neměla být příliš exotická a extravagantní. Vědecké prostředky by značka Baťa měla využít pro vytvoření vůně potírající tělesný pach. Mohla by pak tuto vůni propojit se svým zájmem o zákazníkovo pohodlí. Například jemná vůně dětského olejíčku by byla zajímavá k testování. Vůně dětského olejíčku je nejnom hygienická a konotována s čistotou, ale také spojována s hydratační schopností olejíčku. Jelikož v létě trpí lidé vysoušením nohou, konotace olejíčku s hydratací by mohla přinést zajímavou reakci, kdy by zákazník mohl mít pocit, že mu obuv nohy hydratuje. Hydratace a potírání tělesného pachu jde ruku v ruce s principy značky Baťa a jejím zájmem o zákazníkovo pohodlí.

Dlaší vůní by mohla být například levandule, jelikož ta zase má léčebné účinky a její přirozená vůně má uklidňující účinky. Opět by se tyto účinky mohly pomyslně přenést na nohy a evokovat v zákazníkovi uvolňující pocit nohou a tedy i jeho pohodlí.

Nejlepší by byla kombinace všech těchto tří, kdy levandule by byla dominantní. Vůně lepidla pro ponechání „novosti“, olejíčku pro pocit hygieny a hydratace. Levandule by udávala dominantní zajímavý a přírodní tón. Kůže je natolik chemicky upravená, že bohužel nevoní a tak se nemusíme obávat o její vliv. Pokud by se však tak stalo, nevadí, jelikož se kůže řadí mezi přirozené vůně a pokud není dominantní nemusí vůbec překážet, naopak může přispívat.

9.6 Verifikace výzkumných otázek

1. Dokáží značky na českém trhu do svého olfaktorického rozměru zakomponovat i vlastnosti své značky?

Ano. Značky Kofola Original, Tatranky Opavia a Nivea for men Stress protect. Olfaktorický rozměr jejich produktů obsahuje i vlastnosti jejich značky.

2. Používají ukázkové značky z českého trhu spíše značkové nebo neznačkové pachy?

Z našeho vzorku značek, čtyři z deseti používají značkových pachových dimenzí produktu. Mohli bychom tedy odvodit, že se více vyskytují u značek neznačkové pachové vlastnosti.

3. Je vždy pachový rozměr produktu totožný s proklamovanou vůní produktu?

Jak jsme zjistili z příkladu toaletního papíru Q-Clean s vůní broskve, nemusí tomu tak být pokaždé. Někdy se může lišit proklamovaná vůně od skutečné vůně produktu.

ZÁVĚR

Využití olfaktorické stránky produktů je teprve na svém začátku. Někteří výrobci a značky už sice přijaly základní principy sensorického marketingu. Ovšem tato praxe není v naší zemi příliš běžná. Důkazem je, že může vůbec objevit tak jednoduchý slogan jako „Boty, které voní!“. Tento fakt dává značkám, které používají těchto metod, výhodu navíc. Jsou speciální a exkluzivní. Časem však bude přicházet více značek s smyslovým brandingem a celý obor se bude vyvíjet. V současnosti jen musíme počkat, až se trh takovými značkami naplní a marketéři budou nuceni vymýšlet nové a rafinovanější postupy. Tento obor marketingu pak začne skutečně vzkvétat. Těžit z toho bude hlavně zákazník, jelikož konkurenční boj mu poskytne větší možnost volby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 2) Bata footwear: Research and Development. Bata footwear: Research and Development [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:
- 3) Baťa: O nás. Baťa: O nás [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/o-nas.html>
- 4) Baťa: Z historie. Baťa: Z historie [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: www.bata.cz/bata-history
- 5) CORBIN, Alain, Agamemnon DESPOPOULOS a Marcus van DIJK. Narcis a miazma: pach a společenské představy 18. a 19. století. 1. vyd. Překlad Lenka Kolářová. Praha: Argo, 2004, 290 s. Každodenní život, sv. 18. ISBN 80-720-3529-0.
- 6) Česká republika. O ochranných známkách. In: 2003. 2003, č. 441.
- 7) Česká republika. O vynálezech a zlepšovacích návrzích. In: 1990. 1990, č. 527.
- 8) Different fashion store: MELISSA VS MEL - JAKÝ JE ROZDÍL?. Different fashion store: MELISSA VS MEL - JAKÝ JE ROZDÍL? [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.differentfashion.cz/modules/blockblog/blockblog-post.php?post_id=3
- 9) EVROPSKÁ UNIE. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. In: [online]. Brussels, 2001 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
- 10) Fa: Historie. Fa: Historie [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.cz.fa.com/fa/cz/cs/home/o-nas/historie.html>
- 11) HULTÉN, Bertil, Niklas BROWEUS a Marcus van DIJK. Sensory marketing. New York: Palgrave Macmillan, c2009, xiii, 183 p. ISBN 02-305-7657-5.
- 12) JASO Distributor: OLE cola 2l PET. JASO Distributor: OLE cola 2l PET [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.jaso.cz/ole-cola-2l-pet-ean40690-skup40306.php>
- 13) KITTNAR, Otomar. Lékařská fyziologie: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 790 s. ISBN 978-802-4730-684.

- 14) Kofola POZITIV: Kofola historie. Kofola POZITIV: Kofola historie [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/index/kofola-historie>
- 15) Kofola POZITIV: O Kofole. Kofola POZITIV: O Kofole [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/index/kofola>
- 16) KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 17) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 18) LINDSTROM, Martin. Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. 2nd ed. Překlad Martin Pokorný. London: Kogan Page, 2010, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 07-494-6057-1.
- 19) LINDSTRÖM, Martin. Buy ology: truth and lies about why we buy. 1st pbk. ed. New York: Broadway Books, c2010, xi, 254 p. ISBN 03-855-2389-0.
- 20) LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X.
- 21) MARK, Margaret a Carol PEARSON. The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes. 1. vyd. Překlad Martin Pokorný. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 384 p. Střed, sv. 46. ISBN 00-713-6415-3.
- 22) Melshoes.com: About Mel. Melshoes.com: About Mel [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.melshoes.com/about.html>
- 23) Nivea for men: Stress protect. Nivea for men: Stress protect [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.niveaformen.cz/vyrobky/stress_protect.html#!
- 24) SACKS, Oliver W. Muž, který si pletl manželku s kloboukem: neuvěřitelné příběhy a podivné případy lidí s neurologickou nebo psychickou odchylkou. Vyd. 2. Překlad Alena Čechová. Praha: Dybbuk, 2008, 255 s. ISBN 978-808-6862-590.

- 25) SCA Svenska Cellulosa Aktiebolaget: SCA at a glance. SCA Svenska Cellulosa Aktiebolaget: SCA at a glance [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.sca.com/en/About_SCA/SCA_in_Brief/
- 26) SILBERNAGL, Stefan, Agamemnon DESPOPOULOS a Marcus van DIJK. Atlas fyziologie člověka. 6. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2004, XII, 435 s. ISBN 80-247-0630-X.
- 27) Tatranky Opavia: O Opavia Tatrankách. Tatranky Opavia: O Opavia Tatrankách [online]. 2009 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.tatranky.cz/opavia-tatranky.php>
- 28) Úřad průmyslového vlastnictví: Užité vzory. Úřad průmyslového vlastnictví: Užité vzory [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/uzitne-vzory.html>
- 29) VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. 1. vyd. Překlad Martin Pokorný. Praha: Grada, 2009, 190 s. Střed, sv. 46. ISBN 978-80-247-2790-5.

