

[Marketing through five senses: On the use of sensory marketing in marketing communications](#)

Marketing through five senses: On the use of sensory marketing in marketing communications

Sensory marketing is based on one or more human senses. Sensory marketing deliberately links several sensory sensations. Sensory marketing makes a use of scents, sounds, tastes, or tactile stimuli. According to the main sensory perception, we sometimes talk separately about visual marketing (targeting primarily respondent's sight), scent or aroma of marketing (targeting one's nose), haptic or tactile marketing (touch) or auditory marketing (acting on hearing). A special label for marketing communications focusing on consumer's taste buds has not yet emerged. Traditional means of communication use in particular the visual and auditory aspects of the communication. Haptic (tactile) response is, however, an increasingly important element in the work of designers and product packaging. Haptic and tactile perceptions are considered to be essential for equipping leisure facilities such as theaters, cinemas, hotels or restaurants. Likewise, touch elements are taken into account for interior design of new cars or design of sales points.

Haptic response, for example, has become one of the key features for newly launched smartphones. Some phone brands bring up an additional user menu based on the intensity of one's display touch. The evaluation of the frame and the touchscreen of the phones has become one of the routinely evaluated parameters reported by product reviews. The Android operating system, for instance, enables programming the device's haptic response when playing commercials, such as for the Stolichnaya Vodka brand in its 2015 campaign. Playing the commercial on one's phone screen was accompanied by phone's shaking as a lady was preparing a drink in the shaker. Haptic mobile ads have been popular among advertisers ever since. Likewise, in 2018, the Porsche brand at the Las Vegas fair introduced a new kind of car configurator that delivers tactile perception to customers when choosing options for their new car.

Before Christmas in 2016, the Carlsberg Brewery illuminated an 8-meter tall Christmas tree in London's South Bank. The tree was decorated with hops. Visitors could pour themselves a beer at the heel of the tree, and the first hundred visitors were presented with a hand-blown Christmas glass. The Christmas tree was the culmination of a sensory campaign launched earlier that year: a beer billboard at London's Bricks Lane featured the slogan "Probably the best beer poster in the world" and allowed customers to make their own beer. Customers have instantly experienced the taste of Carlsberg, which is the ultimate essence of beer culture. Another way of presenting a business or a product are business cards. Today's invitations can also be obtained in edible form. Crispy biscuits, chocolate candy, dried slices or laser-cut peanut shells may be a suitable form of sensory marketing for companies with a direct or indirect relationship to a specific edible product. Sensory marketing deals with human aroma sensations. Research studies found that casino players spent 45 percent more time if the floral fragrance had been present in the venue. Four hundred shoppers at a selected Nike store rated the store and products better, and were more likely to come back to shop again when a pleasant smell was present in the store. The smell of freshly cut grass scattered in the hobby market meant that customers rated the store better in terms of staff

knowledge and skills as well as believing that products on display were eco-friendly. Another smelly example is the Dunkin Donuts fast-food chain campaign in South Korea in 2012. Selected public transport stops in Seoul, each time the Dunkin Donuts jingle was played, sprayed the smell of freshly brewed coffee in the air. The campaign was extremely successful and coffee sales grew in stores nearby by 30%.

Retail chains commonly use sensory marketing to create an appropriate shopping atmosphere. Fast fashion chains such as Forever 21 or Abercrombie & Fitch make shoppers enjoy fast clubbing music. Music helps to target younger clients, as older customers are more sensitive to the genre and loudness. Speedy and fast music is also a powerful stimulant for buyers. It is known that over-stimulated customers are more likely to make impulsive purchases.

Sensory marketing is nothing new. Nevertheless, the conscious utilization of human senses beyond eyesight and hearing in marketing communications may be explored at greater wavelength. Whereas the speed of light is much higher than the speed of sound (or transfer of taste or olfactory experiences), more personal experiences are likely to leave a greater and longer lasting impressions with consumers.

Résumé

Marketing pěti smysly: O využití senzorického marketingu v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace tradičně využívá smyslového vnímání příjemců zejména pomocí vizuálních nebo sluchových impulzů. Senzorický marketing je zaměřen zvláště na rozšíření portfolia vnímaných vjemů o zapojení dalších lidských smyslů: chuti, čichu či hmatu. Využívání vícero smyslů najednou či rozšíření působení marketingové komunikace právě o méně obvyklé smyslové podněty napomáhá zapamatovatelnosti a tím účinnosti marketingové komunikace, zároveň napomáhá inzerentům v dosahování konkurenční výhody a je tak jedním z trendů třetího tisíciletí.

Kontakt na autorov/Address

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D., ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

Štartuje prvý ročník súťaže Young Marketer

Štartuje prvý ročník súťaže Young Marketer

V týchto dňoch boli uverejnené podmienky súťaže Young Marketer pre mladých marketérov do 30 rokov. Vyhlasovateľom súťaže je Klub reklamných agentúr Slovenska a tvorcom zadania je Slovenská sporiteľňa, a. s. Sporiteľňa pripravila zadanie s úlohou na vytvorenie marketingovej a komunikačnej stratégie pre oblasť sociálneho bankovníctva, konkrétne ide o propagovanie programu KROKZAKROKOM pre neziskové organizácie.

Hlavnou cenou pre víťaza je účasť na študijnom pobyte Young Marketers Academy počas prestížneho festivalu Cannes Lions 2019, ktorý sa koná od 17. do 22. júna 2019. Súčasťou ceny sú letenky a

ubytovanie.

Do súťaže sa môže zapojiť každý marketér z klientskej alebo agentúrnej strany a študenti vo veku 30 a menej rokov (narodení 16. júna 1989 a neskôr). Do súťaže sa nesmú zapojiť zamestnanci Slovenskej sporiteľne, a. s. a reklamných agentúr Zaraguza a Wavemaker.

Dôležité termíny súťaže:

11. októbra 2018 - Zverejnenie zadania

11. novembra 2018 - DDL pre doručenie súťažnej práce /youngmarketer@kras.sk/

26. novembra 2018 - Zverejnenie shortlistu

30. novembra 2018 - Vyhlásenie výsledkov súťaže

jún 2019 - Študijný pobyt pre víťaza Young Marketers Academy v rámci prestížneho festivalu Cannes Lions

Odborná porota zložená zo zástupcov sporiteľne a združenia Ľudia z Marketingu vyberie do 26. novembra 2018 tri najlepšie práce, teda troch nominovaných na víťaza. Víťaznú prácu a víťaza oznámi 30. novembra 2018 na vyhlásení výsledkov Effie 2018. Bližšie informácie o súťaži sú uverejnené na www.effie.sk/young-marketer.

Štarchoň, Peter, 2017. Bankový marketing. Princípy a špecifiká. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 120 s. ISBN 978-80-7552948-0.

Štarchoň, Peter, 2017. Bankový marketing. Princípy a špecifiká. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 120 s. ISBN 978-80-7552948-0.

Autor

František Olšavský

Téma bankovníctva a bankového marketingu je v dnešnom svete aktuálna snáď pre každého, kto má bankový účet, alebo je v kontakte s bankou z ďalších dôvodov. Rozsahom relatívne útlá publikácia skúseného pedagóga - profesora Štarchoňa umožňuje nazrieť do marketingovej kuchyne komerčnej banky. Od čitateľa sa pri jej čítaní, ako autor uvádza „... očakáva proaktívny prístup k prezentovaným skutočnostiam, takisto aj schopnosť vidieť vybrané aspekty bankového marketingu v širšom kontexte aktuálnych zmien v trhovom prostredí ...“ Dôvodom je rozsah v akom je v súčasnosti bankový systém zapojený do ekonomického systému v štáte a súčasne, ako každá banka zhodnocuje každodenný kontakt s klientom a premieňa ho na vlastné hospodárske výsledky a na druhej strane ide aj o postoj klienta k bankovým službám. Cieľ publikácie, ako už jej podtitulok uvádza, sa opiera o prezentovanie princípov a špecifik bankového marketingu a dopĺňa ich o nové poznatky s dôrazom na realie slovenského bankového trhu. Rozsah použitých zdrojov je široký do ich početnosti, tak aj do

odborného záberu, čo je podmienené multidisciplinaritou dnešného bankovníctva. Okrem klasických titulov autor pracuje s publikáciami bankových regulátorov, profesijných organizácií a inštitúcií, ale aj samotných obchodných bánk. Samotná publikácia sa člení do siedmich kapitol, ktoré hoci nie sú rozsahovo porovnateľné, poskytujú esenciálne poznatky spracované do zrozumiteľnej formy. V prvej kapitole je vymedzený pohľad na finančný systém, jeho štruktúru, funkcie a následne na bankový systém a jeho podobu na Slovensku. Nasledujúca kapitola zdôvodňuje, prečo je potrebné v komerčných bankách využívať marketing a v akom rozsahu, predovšetkým v kontexte špecifických vlastností poskytovaných bankových služieb. Prezieravo sa uvádza aj potreba cielene riadiť kvalitu služieb a využívať funkčný marketingový informačný systém. Rozsahom najväčšia je tretia kapitola, v ktorej sa definuje potreba segmentovania na bankovom trhu, výber cieľových segmentov a návrh trhovej pozície. Autor v kapitole vymedzil podstatu retailového, korporátneho, privátneho a investičného bankovníctva. V nasledujúcej štvrtej kapitole sú definované nástroje marketingového mixu v rozsahu 7P: produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, procesy, fyzické prostredie a personál. Tento záber je typický pre podniky poskytujúce služby. Vďaka hutnosti ich opisu je čitateľovi hneď zrejmé, v čom tkvie podstata špecifik marketingu v bankovníctve. V piatej kapitole sú zadané prístupy v riadení vzťahov s bankovými klientmi v podobe CRM, relationship banking, databázového marketingu a zákaznickej skúsenosti v podobe CEM. Uvádzajú sa efekty, ktoré môže manažment banky očakávať pri nasadení týchto prístupov do praxe. Podrobnejšie sa prezentujú rozdiely medzi CRM a CEM. Nasledujúca kapitola poteší srdcia fanúšikov digitálneho marketingu, keďže ten si našiel cestu aj do súčasného bankovníctva. Dočítať sa možno o tom, ako banky a ich klienti hľadajú nové cesty v komunikácii, distribúcii a skladbe bankových produktov pri využívaní digitálneho marketingu, elektronického bankovníctva, sociálnych médií, inteligentného bankovníctva, otvoreného bankovníctva a bionického bankovníctva. Či a do akej miery sú tieto trendy prospešné pre banky a ich klientov vidíme v ochote klientov ich akceptovať, či dokonca vyhľadávať a v agilite samotných bánk pri ich zavádzaní. Každopádne sa tak deje pod vplyvom zmeny marketingového prostredia bánk. V podkapitole 6.7 sa uvádzajú tzv. „disruptory bankovníctva“ resp. narušitelia odvetvia, svojou činnosťou menia samotný model bankovníctva. Ako významné sily zasahujúce do odvetvia sa dôraznejšie uvádzajú legislatívne opatrenia GDPR a PSD2. V poslednej kapitole sa publikácia dotýka spoločenskej zodpovednosti v bankovom podnikaní. Uvádzajú sa tu konkrétne príklady aktivít bán pôsobiacich na Slovensku v podobe grantov. Autor neopomenul ani etický rámec podnikania v bankovníctve Slovenskej bankovej asociácie. V etickom rámci sa uvádzajú konkrétne záväzky bánk. Pôsobnosť pri riešení sporov v bankovníctve rieši bankový ombudsman, ktorého pôsobnosť a možnosti pomoci klientom bánk na Slovensku upravuje platná legislatíva, na čo upozorňuje aj autor. Veľmi nádejne a prezieravo je zaradená posledná podkapitola 7.4, v ktorej sa autor zmieňuje o finančnej gramotnosti. Tá, predovšetkým na Slovensku, nie je na vysokej úrovni, avšak ako sa v publikácii uvádza, aktivity v podpore vzdelávania prevzali do svojich rúk už viaceré organizácie a poradenské spoločnosti. Dokonca ako sa uvádza, finančná gramotnosť sa začína vyučovať na školách. Publikácia prináša koncentrovaný pohľad na fungovanie marketingu v podmienkach špecifického podnikania komerčných bánk na Slovensku. Škoda, že jej rozsah neumožnil zaradenie viac názorných schém a grafických výstupov či porovnaní. O to väčší dôraz musel byť pri jej písaní kladený na jasné a jednoznačné prezentovanie obsahu. Či sa to autorovi podarilo niet pochyb. Potvrdia to určite aj čitatelia, medzi ktorých možno zaradiť nie len študentov ekonomických škôl, ale všetkých, ktorí by sa radi stali vzdelaným klientom a teda partnerom svojej banky.

I/J words

I/J words

invoice

faktúra

All the invoices must be submitted by the 25th of every month.

Všetky faktúry musia byť predložené do 25. dňa každého mesiaca.

invoicing department

oddelenie fakturácie

The invoicing department issued an invoice with incorrect data.

Fakturačné oddelenie vystavilo faktúru s nesprávnymi údajmi.

inward

dovnútra, vnútorný

The office door opens inward.

Dvere kancelárie sa otvárajú smerom dovnútra.

IP address

IP adresa

An IP address identifies the Internet user.

IP adresa identifikuje užívateľa internetu.

irrevocable

neodvolateľný

The chief executive officer has made an important and irrevocable decision.

Generálny riaditeľ urobil dôležité a neodvolateľné rozhodnutie.

issue

podst. meno: problém, záležitosť,

sloveso: vydávať, vychádzať

The President's speech included a number of important issues.

Prejav prezidenta obsahoval niekoľko dôležitých záležitostí.

item

vec, položka, prvok, komponent

There are several items for sale.

Niekoľko vecí je na predaj.

itemize

rozpísať

You'll have to itemize all of your expenses.

Všetky výdavky musíte rozpísať.

itinerary

itinerár, trasa

I'll mail you a copy of my itinerary so you will know where to reach me.

Pošlem vám kópiu svojho itineráru, aby ste vedeli, kde ma zastihnete.

jargon

žargón

In that report, researchers used a specialized jargon and slang to describe their observations.

V tejto správe výskumníci použili na opis svojich pozorovaní špeciálny žargón a slang.

job

zamestnanie, práca

It is a tragedy that so many young people are unable to find a job.

Je to tragédia, že toľko mladých ľudí si nedokáže nájsť prácu.

job description

popis práce

Some HR managers should learn how to write a job description to attract qualified applicants.

S cieľom prilákať kvalifikovaných kandidátov by sa niektorí manažéri ľudských zdrojov mali naučiť ako písať popis práce.

job opening

voľné pracovné miesto, voľná pozícia

No job openings at this moment.

V súčasnosti nemáme žiadne voľné pracovné miesta.

job satisfaction

spokojnosť s prácou, uspokojenie z práce

Job satisfaction theories have an overlap with theories explaining human motivation.

Teórie spokojnosti s prácou sa prekrývajú s teóriami vysvetľujúcimi ľudskú motiváciu.

job specification

špecifikácia práce, pracovnej pozície

Job specification helps candidates analyze whether they are suitable to apply for a particular job vacancy.

Špecifikácia pracovnej pozície pomáha uchádzačom o zamestnanie analyzovať, či sú vhodní na konkrétne voľné pracovné miesto.

job title

názov pracovnej pozície

Under new conditions, his job title will change to Finance Director.

Za nových podmienok sa názov jeho pracovnej pozície zmení na finančného riaditeľa.

joint account

spoločný účet

The young couple would like to learn more about opening a joint account.

Mladý pár by sa rád dozvedel viac o otvorení spoločného účtu.

journal

časopis, žurnál

Marketing Science & Inspirations is an international scientific journal focusing on the issues of marketing and marketing management.

Marketing Science & Inspirations je medzinárodný vedecký časopis zameraný na problematiku marketingu a marketingového manažmentu.

Literatúra/List of References

- [1] dictionary.cambridge.org, 2017. [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na:
<<https://dictionary.cambridge.org>>
- [2] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN
0-7475-6621-6.
- [3] learnersdictionary.com, 2018. [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné na:
<<http://www.learnersdictionary.com>>
- [4] linguee.com, 2017. [online]. [cit. 2017-08-20]. Dostupné na: <<http://sk.linguee.com>>
- [5] Marketing Science & Inspirations, 2018. [online]. [cit. 2018-05-16]. Dostupné na:
<<https://www.mins.sk/about-us/>>
- [6] mediastudies.humber.ca, 2017. [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na:
- [7] meriam-webster.com, 2017. [online]. [cit. 2017-08-20]. Dostupné na:

Dagmar Weber