

Vnemový marketing – nosič komplexného kultúrneho zážitku a emócie v kontexte rozvoja kultúrnej inštitúcie

Marek Štosel

Abstrakt

Marketing a propagácia v renomovanej odbornej terminológii sa zameriava výhradne na cielený výskum, vývoj, produkciu a predajné aktivity hmotných produktov a nehmotných služieb, ktoré zodpovedajú potrebám jednotlivých skupín spotrebiteľov. Ide o marketingové aktivity a činnosti, založené na objektívnej racionalite správania sa spotrebiteľov. Spotrebiteľia a konzumenti sa však nemusia vždy pri svojom nákupnom rozhodovaní správať len racionálne a logicky, pretože ich behaviorálne a kognitívne vzorce správania sa a rozhodovania sa sú často ovplyvňované ich subjektívnymi emóciami a pocitmi.

Primárnym cieľom vnemového marketingu je zistiť prostredníctvom komplexnej analýzy, ktoré zmysly návštevník pri nákupe sortimentu najviac využíva. Základnou úlohou vnemového marketingu je efektívne stimulovanie zmyslov a využívanie emócií (pozitívnych aj negatívnych) prostredníctvom vyvolania u spotrebiteľa nezabudnuteľný zážitok a silnú túžbu po ponúkanom tovare a službách. Tieto aktivity môžu vytvoriť u particpanta zmyslové spomienky na konkrétny produkt. Podobný stav je možné dosiahnuť aj pri ovplyvňovaní spotrebiteľa tradičnými marketingovými modelmi. Avšak, ak priradíme netradičné prvky motivácie zaoberajúce sa marketingovou integráciou zmyslových vnemov, vzniká tu väčšia pravdepodobnosť úspechu. Sme presvedčení, že aktívne zapojenie konkrétnych zmyslových orgánov pri optimalizácii cieleného nákupného správania u spotrebiteľa je podnetný atribút, ktorý prirodzenejším spôsobom vplyva na jeho konkrétne rozhodovanie.

Kľúčové slová

Vnemy a zmysly, zmyslová percepcia, vnemový marketing, aróma marketing, art marketing, kultúrna inštitúcia, pozitívna motivácia a manipulácia.

Úvod

V súčasnosti sa marketingoví manažéri a propagační tvorcovia snažia dosiahnuť vytúžené úspechy vyvolávaním, motivovaním a ovplyvňovaním vnímania a vyvolávaním emócií u zákazníkov i konečných spotrebiteľov prostredníctvom ich základných zmyslov – zraku, chuti, hmatu, sluchu a čuchu. Marketéri sú presvedčení, že pri častej aplikácii podnecujúcich, vnemových signálov, ktoré sú zainteresovanému človeku podsúvané, dochádza k zvýšeniu záujmu o daný produkt či službu. Inštitúcie postupným uvoľňovaním konkrétnej arómy

v priestore klienta priamym spôsobom donucujú k tomu, aby vo vyššej miere a efektívnejšie zapájal svoje zmysly. Klient ich nevedomky využíva pri nákupe sortimentu (v prospech poskytovateľa služieb), ktorý v konečnom dôsledku pred samotným vstupom do organizácie vôbec nepotreboval. Pri správne volenej vnemovej stimulácii jedinec lepšie reaguje, zvyšuje sa potreba chuti, vie pocítiť a dotknúť sa reprezentačných produktov, započuť korešpondujúce zvuky a ucítiť nezabudnuteľné vône. Prostredníctvom takýchto persuačných stimulátorov vie zákazník efektívnejšie reagovať na daný produkt a službu, ktoré sú mu ponúkané konkrétnym podnikom. Zákazník si v mnohých prípadoch ani neuvedomuje, že sú na neho vyvíjané takéto aktivity, ktoré ho podnecujú k nákupom vo väčšej miere a frekvencii. Pri takejto forme a metóde ovplyvňovania zmyslových vnemov u zákazníka môže dochádzať aj k určitým tendenciám. Jedinec, ktorý bol takýmto indiskrétnym spôsobom motivovaný ku kúpe tovaru, môže mať objektívne obavy z nekorektného zaobchádzania s jeho osobou prostredníctvom „zhyponotizovania“ aj napriek jeho osobnému nesúhlasu.

Psychologické hľadisko vnemového marketingu

Prvý dojem alebo lepšie povedané „haló efekt“ je kľúčový bez rozdielu na typ objektu či subjektu záujmu. Klient/participant, ktorý má vôľu byť súčasťou marketingovej koncepcie kultúrnej inštitúcie, sa v prvých momentoch snaží vyvíjať úsilie prostredníctvom vlastnej vnemovej identifikácie a analyzovať a vydedukovať všetky faktory a činitele, ktoré naňho v postupných fázach a štádiách vplyvajú a formujú ho. Takéto zaznamenávanie skutočnosti u ľudí označujeme psychologickým pojmom „**zmyslová percepcia**“. Psychologický aspekt zmyslového vnímania je skúmaný ako konštrukt pilierov, ktorý sa zaoberá biologickými determinantmi prirodzeného správania sa ľudskej bytosti.

Psychologické východisko sa snaží pochopiť a interpretovať podstatu základných vnemov na princípe biologickej analýzy ľudských emocionálnych aktivít a pocitov, ktoré sú v ľudskom organizme najpočetnejšie a najvýraznejšie. Pociťovanie a vnímanie sú charakteristické práve tým, že postupne dokážu generovať základné informácie o vonkajšom a vnútornom prostredí. Tieto údaje sú získavané pomocou zmyslových analyzátorov. Avšak samotný zmyslový orgán na vytvorenie poznávacieho procesu je nedostatočný. Je nutné do zmyslových aktivít zapojiť komplexnú nervovú sústavu a mozog. Pociťovanie je obvyčajne definované ako primárny kognitívny proces, ktorým jedinec analyzuje priestor okolo seba. Vnemy (na rozdiel od subjektívnych pocitov) sú dômyselnejšie, ucelenejšie, objektívnejšie. *Výsledkom vnímania ako poznávania sveta je vnem. Vnem je odraz predmetov a javov ako celku vo vedomí človeka.*¹

Identifikácia a definovanie pojmu vnemový marketing

Philip Kotler v publikácii *Moderný marketing* zdôrazňuje fakt, že v určitých nákupných situáciách môže mať pôsobenie istej vnemovej atmosféry v obchodnom prostredí väčší vplyv ako vlastnosti samotného výrobku, či zákazníkovo pôvodné nákupné rozhodnutie. Podniková atmosféra môže priamo ovplyvňovať správanie zákazníka a formovanie jeho postojov k tovarom alebo službám. Vnemový marketing sa využíva v rôznych sférach podnikania. Rozumovo zdatní podnikatelia zistili, že dokážu efektívne zaujať svoju klientelu nielen prvotriednymi službami, produktmi a správne volenou komunikáciou, ale ich vedia stimulovať a motivovať napríklad aj

¹ VAŠAŠOVÁ, Z.: *Kapitoly zo všeobecnej psychológie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2005, s. 63.

prostredníctvom špeciálnych vôní a esenciálnych olejov. Tie umocňujú pocit z prostredia, kde sa participant v tej danej chvíli nachádza a koexistuje.²

Ak to pojmem z hľadiska návštevníka, najviac využívaným vnemom pri prvotnej analýze objektu a subjektu je rozhodne zrak. Jedinec prichádzajúci a vstupujúci do úzkej interakcie s „kultúrnym“ priestorom v prvých momentoch využíva svoje oči. Zrak, ako jeden z najdôležitejších zmyslových vnemov ľudského tela, patrí medzi jeden z najobjektívnejších atribútov analyzovania vonkajšieho prostredia. Človek je tvor tvorivý a rozumný. Systematicky uvažuje nad skutočnosťami. Hľadá jednoznačné odpovede a zároveň túži po komplexnom poznaní. Vnímanú situáciu vyhodnotí tak, ako ju vidí a ako mu je najprirodzenejšia a najpriateľnejšia. Ľudia vnímajú svet a priestor okolo nich subjektívne. Sami si určujú, čo sa im páči a čo nie. Pozitívne a negatívne preferencie človek nadobúda postupne, napríklad práve spomínaným zrakom. Samozrejme, nemôže však ľudskú percepciu striktne paušalizovať iba na jeden charakteristický zmysel, ktorým je zrak.³

Ľudský jedinec je obdarený aj ďalšími zmyslovými orgánmi. Najzaujímavejším zmyslom v ľudskom organizme je čuch, ktorý je priamo prepojený s tou časťou mozgu, ktorá vytvára u ľudí emočné prvky – limbický systém. Nosový orgán posudzuje realitu tiež len subjektívne. Presúva informácie pomocou nervov do centrálnej, nervovej sústavy, kde ich tento systém vyhodnocuje. To, čo inému príjemne vonia a príde mu ako aromatické a omamné, druhému môže evokovať nepríjemný odér, puch, zápach. V rôznych populárno-náučných publikáciách a odborných textoch sa s problematikou aróm a vôní primárne zaoberali odborníci z oblasti psychológie a marketingu ako Katarína Plevová a Peter Pajonk. Sú jednotní v názoroch, že všetky arómy a vône sú pre spoločnosť a spotrebiteľov veľmi prospešné a marketéri s nimi vedia veľmi úspešne pracovať. Vďaka nim dosahujú validné výsledky. Nekategorizujú ich do striktných pozícií zlých a dobrých vôní. Nepodporujú takýto typ asketického paušalizovania. Veria, že každá aróma je svojim spôsobom jedinečná, neopakovateľná a nenahraditeľná a že každá jedna vôňa má svoj špecifický význam pre danú societu, komunitu či kultúru.⁴

Z marketingového hľadiska sa z vnemu stáva takpovediac nosič komunikátu/informácie - prvotného zážitku a emócie. Marketingoví odborníci a psychológovia sú presvedčení, že správny a optimálne aplikovaný výber a následná stimulácia napríklad čuchových receptorov pomocou výparov môže vytvoriť u človeka pozitívny, ale aj negatívny pocit, umocnený konkrétnym zážitkom. Tie ho potom utvrdia v tom, že (ne)má potrebu túto lokalitu opätovne navštíviť, či produkt opäť okúsiť. V pozícii moderného marketingu by sme tento druh špecifických propagačných aktivít mohli charakterizovať podobne ako art marketing. Ide o vplyvanie na klientelu iným, nie bežným spôsobom. Art marketing primárne využíva zmysel zraku, ktorý u záujemcov môže pri správnej aplikácii vytvárať pocit estetickej dekoratívности a umeleckej integrity. Vnemový marketing je takpovediac v koalícii. Nevyužíva len jeden zmyslový orgán, ale pracuje s celým spektrom zmyslových orgánov súčasne. Na druhej strane, aróma marketing sa zaoberá výhradne vôňou. Využíva elementy vnímajúce pomocou čuchových receptorov.

² KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s. 2007, s. 324-333.

³ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*, Bratislava: Univerzita Komenského, 2015, s. 130-131.

⁴ PAJONK, P., PLEVOVÁ, K.: Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja. In: *Studia commercialia Bratislavensia*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, 2015, roč. 8., č. 29, s. 86-89.

Aróma marketéri sú presvedčení, že správne zvolená, namiešaná a následne použitá vôňa v priestore, kde sa nachádzajú jednotlivci, na ktorých má vôňa pôsobiť, je z praktického hľadiska umeleckou aktivitou vedome ovplyvňujúcou pocity a behaviorálne správanie človeka. Aróma marketing sa taktiež zaoberá tým, ako dokážu špecifické vône v obchodnom a expozičnom prostredí povzbudiť zmysly a vytvoriť vhodné emócie, vďaka čomu je možné cielene meniť správanie zákazníkov, návštevníkov a zamestnancov a zlepšovať ich celkový pocit, či zážitok z nakupovania.

Aróma marketing je na Slovensku relatívne novou formou marketingu. Vo svete sú však vône využívané už takmer dvadsať rokov značkami ako Nike, Abercrombie&Fitch, Disney, Singapore Airlines, Burger King, McDonald's... Je nesmierne dôležité s arómami pracovať dôkladne a dôsledne, lebo aj s kvalitnou vôňou, dokáže podnik vytvoriť odpudivý zápach. Následne je veľmi obtiažne spätne optimalizovať záujem a návštevnosť účastníka tak, aby sa s radosťou a eufóriou do podniku vracal a míňal v ňom svoje zarobené peniaze. Vône vytvárajú trvalé spomienky, ktoré si človek podvedome uchováva a čuchové vnemy si pamätá niekoľko rokov. Čuch je jediným zmyslom, ktorý je priamo prepojený s tou časťou mozgu, ktorá riadi naše správanie, určité druhy pamäte a emócie. Navyše, čuch sa nedá selektovať či vypnúť. Kvantá vôní cez náš organizmus prechádzajú neustále. Preto zachytenie vône vyvoláva okamžité, priame a podvedomé emocionálne reakcie. Predajcovia a poskytovatelia služieb či produktov vedia už desiatky rokov, že skúsenosť s nákupom a spotrebou komodít by mala byť aj komplexnou vnemovou skúsenosťou. Platí to aj dnes, v období neistoty a finančných problémov. Zákazníci vidia v nakupovaní produktov a služieb únik od každodenných povinností a niekedy aj od samotnej reality. Marketingoví analytici a odborníci tento pomerne častý fenomén odbúravania negatívneho stresu pomocou nakupovania spotrebného materiálu, označujú aj ako nákupný detox. Obchodné, retailové reťazce, zábavné centra, kiná, divadlá sú miestom, kde sa môžu na okamih „stratiť“ a cítiť sa oveľa šťastnejšími.

Hoci je aróma marketing v súčasnej podobe relatívne novou a pomerne nepoznanou marketingovou disciplínou, vďaka progresu a inovatívnej povahe obchodných predajcov po celom svete, sú praktiky vonného marketingu štandardnou požiadavkou pri komplexnom budovaní značky nejakého podniku a inštitúcie. Organizácie, ktoré nemajú dostatočné skúsenosti s aróma marketingom si často volajú na pomoc vonných špecialistov, ktorí vytvárajú exkluzívnu vôňu na mieru pre predajcu a poskytovateľa tovarov a služieb, ktorý chce takýmto neradiačným spôsobom zapôsobiť na klienta. Svet aróma marketingu prichádza do úzkej interakcie s dôležitým termínom aróma branding. Tento termín spočíva v komplexnom budovaní image-u značky prostredníctvom vône. Prepojenie vône so značkou dokáže vytvoriť trvalé spomienky, silnejší a hlbší emocionálny vzťah so zákazníkom. Cieľom aróma branding je vytvorenie okamžitej asociácie so značkou pri zacítení jej špecifickej vône. Táto metóda je viac ako len rozptýlenie príjemnej a nerušivej vône do priestorov. Je to umenie byť schopný podporiť image vašej značky ďalším z vnemov, ktorý je navyše ten najsilnejší. Čuchová pamäť sa pokladá za jednoznačne najvýkonnejšiu. Čuch je jediným z našich piatich zmyslov, ktorý je priamo prepojený s limbickou časťou mozgu, ktorá riadi naše správanie, určité druhy pamäte a emócie. Preto zacítenie vône vyvoláva okamžité, priame a podvedomé emocionálne reakcie. Nezáleží na tom, či sú to vône príjemné alebo nie – majú veľký vplyv na spotrebiteľské správanie.

Odborníci na vône sa primárne hrajú s myšlienkou vytvoriť voňavú, aromatizovanú značku/logo. Nehovoríme o značke luxusného parfumu, hovoríme o tom, že prostredníctvom

vône si vytvoríme vlastný, neopakovateľný identifikátor, ktorý ľudia budú vnímať výhradne nosom, čuchom. V dnešnom konkurenčnom prostredí preplnenom značkami je vytváranie zapamätateľnej zákaznickej skúsenosti a emocionálneho vzťahu so zákazníkom kľúčom k získaniu si ich bezhraničnej lojality. Vône vytvárajú trvalé spomienky, ktoré si človek podvedome uchováva a čuchové vnemy si registruje niekoľko rokov. Pri nakupovaní či využívaní iných typov služieb nerozmýšľame nad tým, či si vôňu značky ukladáme do našej pamäte alebo nie. V skutočnosti je zapamätanie si niekoho alebo nejakej vône veľmi komplikovaným procesom. Mozog si vôňu síce ukladá do centrálnej pamäte, ale nevie nám ju na požiadanie poskytnúť v plnom rozsahu - replikovať. Mozog má len istú formu evidencie, v ktorej si zapamätá istú časť, percento a vie ju človeku na malý okamih pripomenúť. Jej účinok sa prejaví až vtedy, keď vstúpime do interiéru prevádzky a zacítíme ju. Mozog ako sústava nervov nám túto spomienku na danú vôňu okamžite pripomenie. Práve vtedy vieme značku rýchlejšie identifikovať. Spomenieme si, spoznáme ju a pritom vôbec nepotrebujeme vidieť ani na sekundu jej logo.

Stimulácia vnemov cez hudbu je tiež veľmi dôležitým aspektom a zdrojom inšpirácie, ktorý je často využívaný ako cesta formovania osobnej identity. Hudba by mala priťahovať pozornosť zákazníkov a povzbudzovať ich k určitej kategórii výrobkov a služieb a simultánne zvyrazňovať predajný priestor a zameranie. Podobne ako pri iných zmysloch, aj na základe hudby si zákazník dokáže v predajni automaticky aktivovať vo svojej pamäti myšlienky a spomienky, ktoré sa vzťahujú k danej melódii. Tematická hudba hrá dôležitú úlohu predovšetkým v období sviatkov. Pre komerčnú firmu je ale nesmierne dôležité správne načasovanie jej spustenia. Podľa britských vedcov majú vianočné piesne posmeliť a motivovať zákazníkov k tomu, aby minuli ešte viac finančných prostriedkov. Štúdia Royal Holloway University v Londýne ukázala, že známe piesne ako sú: *All I want for Christmas* alebo *I wish it could be Christmas everyday* dostávajú ľudí do nálady, v dôsledku čoho majú chuť minúť oveľa viac peňazí, ako očakávali.⁵ V tejto súvislosti cituje Alana Bradshawa z londýnskej univerzity, ktorý povedal: *Vianočné zvončeky znejú tak, že sa vám trochu zmení nálada a aj to, kedy a aký produkt kúpite*. Citovaný britský výskumník tvrdil, že zákazník tak nevedome stráca možnosť voľby a rozhodovania. Vychádzal z presvedčenia, že v čase Vianoc je vianočná hudba všade, a tak aj naša sloboda voľby sa stráca.⁶

Iné, výsledné dáta ukázal výskum spoločnosti Mood Media Corporation. Jeho výsledky poukázali na fakt, že počúvanie vianočných piesní v obchode neprijme zákazníkov k premýšľaniu o nákupe darčkov. Podľa prieskumu väčšina nakupujúcich nechce počuť sviatočne ladené piesne v obchode skôr ako v decembri. Napriek tomu tri štvrtiny spotrebiteľov vo veku 18 až 44 rokov potvrdilo, že hudbu pri nakupovaní počúvajú radi, zatiaľ čo takmer dve tretiny uviedli, že pokiaľ sa im hudba páči a zaujala ich, užívajú si atmosféru v obchode a rozhodne v ňom zotrávajú dlhší čas než je obvyklé. Vanessa Walmsley, Senior Vice Prezident pre marketing spoločnosti Mood Media Corporation k tomu uviedla: „Správa pre obchodníkov, ktorí hľadajú spôsob ako udržať zákazníka dlhšie v obchode, je jasná: namiesto vianočne ladenej hudby len preto, že začal vianočný čas, by mali radšej prispôbiť hudbu na mieru svojej konkrétnej zákaznickej skupine. Keď sa zákazníkovi páči skladba hraná v obchode, zostane

⁵PAJONK, P., PLEVOVÁ, K.: Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja., In: *Studia commercialia Bratislavensia*, Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, 2015, s. 87-88.

⁶ BRADSHAW, A., SHANKAR A.: *Production & Consumption of Music*. Londýn: Routledge, 2015, s. 93-95.

v ňom dlhšie a tým sa zvýši šanca na ďalší nákup.“ Marketingový odborník Martin Lindstrom sa vo svojej knihe *Buyology (Nákupológia)* venuje aj vplyvu hudby na nákupné správanie zákazníkov. Jeho výskum potvrdil, že kým hrala v obchode francúzska hudba, zákazníci si nevedomky vybrali najmä francúzske vína, pri dychovke uprednostnili nemecké melódie.⁷ Psychologička Jana Porubcová tvrdí: *Je evidentné, že hudba má vplyv na emócie človeka. Jej neuveriteľná schopnosť spúšťať, tvarovať a ovplyvňovať ľudské vedomie a konanie je nepopierateľná a priam zázračná. Preto tento moment často využívajú obchodníci, ktorí vedia, ako sa pri príjemnej hudbe pohodlne nakupuje a ako nás núti zdržať sa v danej predajni dlhšie.*⁸

Vnemový marketing – nosič komplexného kultúrneho zážitku a emócie

V kultúrnych inštitúciách a organizáciách sa myšlienke marketingového ovplyvňovania a vplyvu na zmysly kultúrneho spotrebiteľa prostredníctvom vnemového marketingu vôbec nevenujú. Kultúrne inštitúcie sa nešpecializujú na marketing v takejto špeciálnej podobe. Ich primárnou úlohou sú vzdelávacie, osvetové a informačné aktivity, na ktoré sa pokúšajú v niektorých prípadoch poukázať práve cez prvky Art marketingu. Niektoré kultúrne objekty sú toho názoru, že aróma či vnemový marketing nie je podstatný a nepovažujú ho za validný či rentabilný spôsob motivácie klienta k návšteve kultúrnohistorickkej, kultúrno vzdelávacej a osvetovej organizácie. Myslia si, že platiaci návštevník by bol takýmto komplexným ovplyvňovaním dezorientovaný. Osobne sme presvedčení, že sú to len neoverené dohady a predikcie zo strany kultúrnej inštitúcie, ktorá už isté prvky a vzory z vnemového marketingu používa, avšak nedeterminuje ich prostredníctvom tohto termínu. Samozrejme sme si vedomí, že hlavnými cieľmi kultúrno-spoločenských či kultúrnohistorických organizácií je, poskytovať relevantné informácie, ktoré aktívny pozorovateľ a poslucháč vie retrospektívne zužitkovať vo svoj vlastný prospech, či prospech niekoho iného.

Existujú však výnimky potvrdzujúce pravidlo, ktoré sa snažia bojovať s problémami neatraktívnosti v prostrediach slovenských kultúrnych inštitúcií. Uvedomujeme si, že udalosti spojené s pandémiou Covid-19 sú pre mnohé inštitúcie verejného a súkromného sektora komplikované, ba priam až devastačné, avšak na túto situáciu sa nedá stále vyhovárať. Niektorým kultúrnym inštitúciám toto obdobie silného úpadku padlo vhod. Slovenské kultúrne inštitúcie v širšom meradle nedoplatili na problémy spojenými s epidemickou situáciou. Kultúrne inštitúcie opakovane zlyhávali ešte pred vypuknutím pandémie. Niektoré kultúrne organizácie dokázali pružne reagovať na vzniknutú situáciu. Vytvárali online prednášky, virtuálne zobrazovanie priestorov, tematické podcasty. Práve v takýchto aktivitách si môžeme všimnúť integráciu a kooperáciu inštitúcie s vnemovým a art marketingom. Dobrým príkladom je Ponitrianske múzeum, ktoré vo veľkej miere v minulých rokoch zanedbávalo povinnosti kultúrnej inštitúcie. Jeho odborné aktivity vstúpili do platnosti v roku 2003 zriadením listinou, ktoré vydalo mestské zastupiteľstvo Nitrianskeho samosprávneho kraja. Reorganizácia garnitúr zamestnancov nastala medzi rokmi 2020 – 2021. V tomto smere môžeme tvrdiť, že pandémia Covid-19 kultúrnej inštitúcií len pomohla. Dôvodom je komplexnejšia príprava a adaptácia na nekomfortné obdobie.

⁷ LINDSTROM, M.: *Buyology*, Londýn: Random House LCC US, 2010, s. 150-155.

⁸ MIHALÍČKOVÁ, M.: Nákupné vábenie je teraz najsilnejšie. In: *SME ŽENA*, [online]. 2012. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <http://zena.sme.sk/c/6643067/nakupne-vabenie-je-teraz-najsilnejšie.html>

Ako príklad uvádzame Ponitrianske múzeum. To je na dobrej ceste stať sa úspešnou kultúrnou inštitúciou v lokálnom meradle. Využíva vo svoj prospech prvky art marketingu. Na druhej strane napracuje s prvkami vnemového marketingu. Na návštevníka síce pôsobí prostredníctvom sociálnych médií, kde poslucháč a divák zapája zmysly zraku a sluchu, ale to nestačí. Návštevník kultúrnej inštitúcie nevníma priestor len zrakom a sluchom a v ojedinelých prípadoch hmatom, ale aj čuchom. Človek sa adaptuje na daný priestor všetkými zmyslami. Ak je jeden zmysel v nevýhodnej a nekomfortnej pozícii, môže dochádzať k pocitovej nervozite. Pripomeňme si časy organizovaných exkurzií školskými zariadeniami, pri ktorých sa navštevovali hrady, zámky, múzeá a galérie. Ich priestory pre nás ako návštevníkov z hľadiska vôní nepôsobili lukratívne a vábne. Skôr dochádzalo k opačnému efektu, ktorý nám znepríjemňoval túto udalosť. Z praxe vieme, že niektoré kultúrne organizácie sa fokusujú iba na art marketing, prostredníctvom ktorého vytvárajú marketingové stratégie a produkty vyplývajúce priamo z ich odborného zamerania. Takéto kultúrne inštitúcie, ktoré obhospodarujú kultúrne exponáty, by si mali uvedomiť, že návštevník, klient alebo participant je človek „citlivý“ a emočne divergentný, vnímajúci realitu prostredia subjektívne. Stimulácia pomocou príjemných vnemov sa dostáva čoraz viac do popredia záujmu a stáva sa stále podporovanejšou. Preto sme presvedčení, že podnik generujúci zisk by mal zväziť takýto typ a spôsob komunikácie s klientom.

Práve kvôli uvedeným skutočnostiam navrhujeme a odporúčame zväziť aplikáciu vnemového marketingu prostredníctvom aj spomínaného aróma marketingu. Sme presvedčení, že kultúrny priestor ako zdroj dôležitých informácií, v ktorom budú vložené prvky pozitívnej vnemovej manipulácie, bude pre zainteresovanú klientelu a pracujúci personál s určitosťou príjemnejší a atraktívnejší. Je nutné tieto vnemy používať tak, aby boli kompatibilné s expozičným priestorom. Dôležité je, aby kultúrna inštitúcia kládla eminentný dôraz na to, v akom časovom horizonte budú smerom k návštevníkovi tieto zmyslové stimulatory využívané. Neodporúčame meniť poradie vnemovej manipulácie. Pri vstupe do miestnosti by mali byť v rovnakej chvíli ako prvé oslovené zmysly čuchu a sluchu. Je potrebné u človeka vstupujúceho do určitého priestoru navodiť špeciálnu atmosféru. Pri prezentovaní ľahších kultúrnohistorických tém odporúčame využívať výhradne jemné bylinné vône. To isté pravidlo platí aj pri melódií, avšak tá musí korešpondovať s myšlienkou exponovanej výstavy. Ak sa však prezentuje náročnejšia a emočne vypätejšia téma, nie je dobré vyvolávať u participantov opačný efekt tým, že použijeme opätovne príjemné prírodné vône a rovnakú melódiu. Práve takáto neuvážená manipulácia môže byť pre návštevníka mätúca a dezorientujúca. Je na mieste využiť ťažšie zemité arómy, vyvolávajúce negatívne pocity. Môžeme to charakterizovať aj ako istý typ kultúrno-psychologickej prípravy.

V týchto okamihoch začína pracovať fantázia a predstavivosť každého návštevníka. Ten sa snaží pocitovo prispôbiť lokálnemu prostrediu inštitúcie a stačí mu iba malá chvíľa na to, aby bol pripravený na ďalšiu fázu takéhoto pôsobenia. Zmysel zraku je nutné zapojiť až pri nadobudnutí pocitu eufórie, ktorá bola zapríčinená prvotnou arómou a melódiou. Zrak je v tomto okamihu vo veľmi kritickej pozícii, pretože v predchádzajúcich aktivitách bola u participanta priamo spustená fantázia a predstavivosť. Tieto prirodzené fenomény sú schopné priestor neúmerne skresliť. Kvôli tomuto je dobré, ak sa marketingový špecialista vžije do pozície platiaceho zákazníka a v postupných fázach si prejde jednotlivé kroky sám. Takáto osobná analýza prostredia zo strany organizátora je veľmi prospešná. Na základe nej vie zhodnotiť

a postupe predpovedať, čo si asi návštevník predstavuje a aké emócie sa u neho prejavili. Ak participant je aj po tejto vnemovej manipulácii spokojný, je dobré ho v takomto stave aj naďalej istú dobu udržiavať, aby u neho nedošlo k následnému prirodzenému stavu pasivity. V prípade, že sa návštevník do takéhoto stavu dostane, bude veľmi náročne prinavrátiť ho naspäť do stavu nadšenia. Aj kvôli tomu je vhodné umožniť aj vnímanie priestoru hmatom. Organizátor by mal zabezpečiť kultúrne fragmenty a repliky, ktorých sa môže zákazník neobmedzene počas exponovanej prehliadky aj dotýkať.

Vhodným príkladom je teória od Jana Amosa Komenského, ktorý bol zástancom myšlienky, že človek sa dokáže efektívne učiť a vzdelávať len vtedy, ak sú zapojené všetky zmysly súčasne. Tie potom vytvárajú kompaktný celok, vzťah.⁹ Súčasné moderné vedecké výskumy avšak túto teóriu pretransformovali do podoby neurodidaktických aktivít. Profesor Erich Petlák z Katolíckej univerzity v Ružomberku, ktorý je odborník na Neuropedagogické aspekty edukácie je presvedčený, že kvalitný edukatívny prístup je založený na princípoch šťastia. Pocity radosti a šťastia sú výlučne vyvolávané hormónom dopamín, ktorý postupne umocňuje istý, pozitívny zážitok z učenia. Takýto euforický zážitok je taktiež nazývaný pojmom „dopamínová sprcha“, ktorá ak je dobre nastavená, dokáže u poslucháča zvýšiť motiváciu k učeniu a vzdelávaniu.¹⁰

Záver

Slovenské kultúrne inštitúcie vykazujú značný diapazón informácií a poznatkov, prostredníctvom ktorých sa snažia navodiť relevantné povedomie o skúsenej, inovatívnej, modernej organizácii, ktorá zásadným spôsobom ovplyvňuje istý rádius recipientov. Veria, že ich kultúrna identita spojená s neopakovateľným lokálnym prostredím im zabezpečí trvalé a nespochybniteľné postavenie v spoločensky uznávaných kruhoch. Zároveň sú inštitúcie presvedčené, že sú nedotknuteľné. Opak sa stal pravdou! Pandémia Covid-19 nepriamo potvrdila mnohým kultúrnym inštitúciám nekompromisný úpadok. Mnohé známe kultúrne objekty sa neustále dopúšťali a permanentne dopúšťajú elementárnych chýb a prešľapov, ktoré sa v očiach potenciálnej klientely stávajú neatraktívnymi a bezcennými. Využívané komunikačné zručnosti sú neadekvátne. Slovenské kultúrne inštitúcie nedokážu konkurovať popredným európskym štruktúram, ktoré progresívne pôsobia na návštevníka. Zahraničné inštitúcie cielene v návštevníkoch vzbudzujú pocit exkluzivity, rešpektu, národnej hrdosti a občianskej integrity. Pre porovnanie, v našich, slovenských pomeroch dochádza k opačnému, negatívnemu efektu. Opakovanému, národnému pohrdaniu zo strany klientely. Takýto žalostný stav je zapríčinený nekompetentnosťou vedúcich orgánov v kultúrnych inštitúciách. Bude veľmi náročné túto situáciu zvrátiť. Našťastie existujú možnosti a alternatívne riešenia, na základe ktorých môžu nespôsobilé kultúrne inštitúcie tento neželaný stav meniť k lepšiemu. Našťastie, priestor slovenskej kultúry eviduje aj niekoľko výnimiek, ktoré úspešne potvrdzujú pravidlo.

Art marketing v kooperácii s vnemovým marketingom dokáže vytvoriť v prospech kultúrnej inštitúcie inkluzívne prostredie, v ktorom je možné uspokojiť rôznorodé potreby každého jedinca

⁹PETLÁK, E.: *Aktuálne otázky edukácie*, Bratislava: IRIS, 2014, s. 61-62.

¹⁰PETLÁK, E.: Neuropedagogické aspekty edukácie. In: *Direktor Portál pre riaditeľov škôl a zriaďovateľov*. [online]. 2020. [cit. 2021-12-07]. Dostupné na: <https://www.direktor.sk/sk/casopis/manazment-skoly-v-praxi/neuropedagogicke-aspekty-edukacie.m-711.html>

bez výnimky. Tento komplex prvkov vieme definovať aj ako multisenzorický zážitok, pretože isté kombinácie u konkrétnych zmyslov aktivujú enzýmy, ktoré stimulujú špecifické časti mozgu. Vyvolávajú potešenie a spomienky na príjemné zážitky. Podobne ako nám vôňa pripomenie prvú lásku, tak aj ostatné zmysly v nás evokujú príjemnú udalosť. Organizácie, ktoré sú schopné čeliť takýmto intenzívnym marketingovým výzvam, sú predurčené k tomu, aby sa stali prosperujúcejšími a populárnejšími. Kultúra v čase a priestore je síce adaptabilný fenomén, avšak kultúrne inštitúcie sa bez pomoci kreatívnej ľudskej invencie nezaobídu. Inštitúcie potrebujú riešiť problémy spojené s modernizáciou. Inovovať expozičný priestor. Optimalizovať komunikačné zručnosti, ktoré tvoria pri reprezentácii organizácie neodškriepiteľnú úlohu.

Art marketing nie je len o jednostrannej propagácii konkrétneho umeleckého artefaktu či diela. Art marketing má za úlohu kultivovane vplyvať na participanta tak, aby bol schopný danú informáciu správne vyhodnotiť a poskytnúť ďalšiemu záujemcovi. Vnemový marketing prispieva k rozvoju kultúrnej inštitúcie tak, že komplexne zapája do propagácie všetky zmysly v istých, postupných intervaloch. Nekonfliktne ovplyvňuje návštevníkov zrak a sluch za pomoci audiovizuálnych efektov. Za pomoci aróm a vôní u návštevníkov vzbudzujú pocit eufórie a nadšenia. Zmysel hmatu je predurčený k tomu, aby u participanta cezkontaktný dotyk umocnil celkový zážitok z daného predmetu či prostredia, kde sa momentálne jedinec nachádza. Pre organizáciu je prospešné, ak sa v správnom poradí a pomere všetky atribúty art marketingu a vnemového marketingu synchronne zlúčia. Vznikne tak komplexný celok, ktorý bude efektívne pôsobiť na recipienta kultúrnej inštitúcie.

Štúdia je súčasťou riešenia grantovej úlohy KEGA 041UKF-4/2021 Digitálni influenceri - edukačné roviny rozvoja kritického myslenia a angažovanosti generácie Z, ktorá sa rieši na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre.

Literatúra a zdroje

- BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L.: *Sociální marketing*. Praha: Verbum, 2016. 256 s. ISBN 978-80-875-0080-4.
- BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D.: *POP-In-Storekomunikace v praxi*. Praha: GradaPublishing, a.s. 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BRADSHAW, A., SHANKAR A.: *Production & Consumption of Music*. Routledge, 2015. 128 s. ISBN 978-11-3887-046-8.
- COLBERT, F.: *Marketing Culture and theArts*. Montreal: Morin, 1994. 262 s. ISBN 2-89105-552-7.
- DOLÁK, J.: *Muzeum a prezentace*, Bratislava: Muzeológia a kultúrne dedičstvo, o. z. 2015. 59 s. ISBN 978-80-971715-8-2.
- ELIÁŠOVÁ, S.: Múzejný marketing ako nástroj zvyšovania aktivity múzejných inštitúcií na kultúrnom trhu v podmienkach slovenských múzeí. In: MICHALÍK, B. (ed.). *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. 123 s. ISBN978-80-558-0167-4.
- HULTÉN, B., BROWEUS, N., DIJK, V. M.: *Sensory Marketing*. Londýn: Palgrave Macmillan, 2009. 183 s. ISBN 023-05-7657-5.

- JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturní hodědictví a umění. I. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek.* Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 978-80-247-1104-4.
- KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LINDSTROM, M.: *Buyology*, Londýn: RandomHouse LCC US, 2010. 254 s. ISBN 978-03-8552-38-99.
- MICHALÍK, B. (ed.): *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu.* Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. 123 s. ISBN978-80-558-0167-4.
- OZBILGIN, M.: *Arts Marketing.* Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 223 s. ISBN 978-07-5065-968-0.
- PAJONK, P., PLEVOVÁ, K.: Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja,. In: *Studia commercialia Bratislavensia*, Bratislava: Ekonomickej univerzity v Bratislave, Obchodná fakulta, 2015. 158 s. roč. 8, č. 29, ISSN 1337-7493.
- PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E.: *Korona – Art – Media: Digitálna konverzia marketingu umenia.* Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z., 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
- PETLÁK, P.: *Aktuálne otázky edukácie*, Bratislava: IRIS, 2014. 84 s. ISBN 978-80-8153-02-10.
- PRAVDOVÁ, H.: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách.* Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2015. 156 s. ISBN 978-80-223-4027-4.
- SIERING, D.: *Art marketing.* Praha: Start Benešov, 1998. 128s. ISBN 978-80-86231-00-3.
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry.* Bratislava: Eurokódex, 2010. 240 s. ISBN 978-80-894-4729-9.
- TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Základy marketingu v umení a kultúre.* Bratislava: PROGRESSUS, 2006. 260 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- TUMA, M.: *Marketing v kultúre.* Bratislava: Národné osvetové centrum, 2006. 96 s. ISBN 978-80-7121-261-X.
- VAŠAŠOVÁ, Z.: *Kapitoly zo všeobecnej psychológie.* Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2005. 130 s. ISBN 978-80-8083-089-4.
- Vplyv pandémie COVID-19 na postavenie MSP v kreatívnom priemysle.* Bratislava: Slovak Business Agency – SAB, 2021. 94 s. Bez ISBN.
- ZIMA, R.: Marketingová komunikácia a kultúrne dedičstvo. In: MICHALÍK, B. (ed.). *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu.* Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. 123 s. ISBN 978-80-558-0167-4.

Elektronické zdroje

- Aróma marketing.* [online]. 2013. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.aromarketing.sk/>
- MIHALIČKOVÁ, M.: Nákupné vábenie je teraz najsilnejšie. In: *SME ŽENA*, [online]. 2012. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <http://zena.sme.sk/c/6643067/nakupne-vabenie-je-teraz-najsilnejšie.html>

PETLÁK, E.: Neuropedagogické aspekty edukácie. In: *Direktor, Portál pre riaditeľov škôl a zriaďovateľov*. [online]. 2020. [cit. 2021-12-07]. Dostupné na: <https://www.direktor.sk/sk/casopis/manazment-skoly-v-praxi/neuropedagogicke-aspekty-edukacie.m-711.html>

Sensory marketing - a carrier of comprehensive cultural experience and emotions in the context of cultural institution development

Marketing and promotion in renowned professional terminology mainly focuses on targeted research, development, production and sales activities of tangible products and intangible services that meet the needs of individual consumer groups. These are marketing activities and activities based on the objective rationality of consumer behaviour. However, consumers do not always have to behave rationally and logically when making their decisions, because their behavioural and cognitive patterns and decision-making are often influenced by their innate, subjective emotions and feelings.

The primary goal of perceptive marketing is to make effective use of positive and negative emotions as well as to evoke in the consumer, based on an in-depth analysis of his needs, ecstatic lust and strong desire for the goods and services offered by evoking sensory memory of a particular product. Such state can be achieved, while influencing the consumer by the traditional marketing model, we also assign non-traditional elements of motivation dealing with the marketing integration of perceptions and senses. The involvement of specific sensory bodies within the optimizing the consumers targeted shopping behaviour is an incentive attribute that affects his specific decisions in a more natural way.

Mgr. Marek Štosel

Katedra žurnalistiky, FF UKF v Nitre

B. Slančíkovej 1

949 74 Nitra

marek.stosel@ukf.sk