

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
<http://en.wspolczesnagospodarka.pl/>

Vol. 12 Issue 1 (2021) 1-9
ISSN2082-677X
DOI [10.26881/wg.2021.1.01](https://doi.org/10.26881/wg.2021.1.01)

STRATEGIE MARKETINGU SENSORYCZNEGO JAKO SKUTECZNE NARZĘDZIE ZINDYWIDUALIZOWANEJ KOMUNIKACJI Z KLIEN- TEM

Małgorzata Staniszevska

Streszczenie

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób marketing sensoryczny może być kreatorem doświadczeń poprzez maksymalne zaangażowanie wszystkich dostępnych zmysłów, powodując tym samym jednoczesne budowanie silnych więzi konsumentów z marką. Działanie poprzez zmysły oparte na emocjach dąży do tego, co najbardziej istotne, czyli do zapamiętania marki, a tym samym wzmacnia wzajemną komunikację pomiędzy firmą a klientem. Jest to ogromnie ważne zarówno dla dzisiejszego rynku, jak i dla budujących się marek. Dzisiejsze czasy zmuszają współczesne firmy do nieustannej gotowości oraz śledzenia nowych technologii, ponieważ era cyfrowa powoduje coraz krótsze cykle życia produktów i wpływa na wciąż zmieniające się trendy. Stąd konieczność szybszych i bardziej kreatywnych działań marketingowych, aby nieustannie dostosowywać swoją markę do nowych, zróżnicowanych sytuacji. Dlatego to właśnie marketing sensoryczny stanowi bardzo skuteczny sposób oddziaływania na klientów, jest bowiem dziedziną która rozwija się w bardzo szybkim tempie, a zadania stawiane przed marketingiem sensorycznym warunkują dalszą dynamikę rozwoju gospodarczego.

Słowa kluczowe: marketing, bodźce sensoryczne, product, klient, rynek

Klasyfikacja JEL: M190, O350, M310, M370, L100

Wstęp

Podejście do marketingu wciąż się zmienia i nieustannie rozwija podążając za potrzebami klientów. Dawniejsze zachowania konsumentów określano głównie przez pryzmat ekonomii. Uważano, że ich decyzje są wynikiem wyłącznie kalkulacji zysków i strat. Czynniki marketingowe, które brano pod uwagę to specyfika, cena i dystrybucja produktu, natomiast perspektywa ekonomiczna to możliwości finansowe klientów (Stasiuk, Maison, 2014). Czasy dzisiejsze to ukie-

runkowanie marketingu na zindywidualizowane podejście do klientów, ponieważ w ujęciu tradycyjnym obecnie nie pełni już swojej roli.

Marketing często definiowany jest, jako niezbędna wiedza w odniesieniu do zadań wynikających z relacji, jakie tworzą się w kontaktach firm z rynkiem. Sam termin określany jest jako ten, który „wywodzi się od wyrazu *market*, czyli *rynek*” (Rosa, Perenc, Ostrowska, 2016). Nie ma jednak jednej ogólnie przyjętej definicji. Uniemożliwiają to zarówno dynamika rozwoju przedsiębiorstw, a także zmiana paradygmatów określających prowadzenie działalności gospodarczej, w największym stopniu jest to jednak rozwój wiedzy dotyczącej marketingu. Nowoczesny marketing jest także połączeniem nauki ze sztuką, czyli czymś więcej niż tylko narzędziami i technologią. XXI wiek to czas innowacji, daleko idących zmian, którym obecny marketing musi sprostać i wychodzić nieustannie naprzeciw (Kotler, Keller, 2018).

Sukcesy firm to osiągnięcia w zarządzaniu marketingowym, które ujmują działania w sposób holistyczny, zapewniający więź firmy z konsumentami, przy jednoczesnym pełnym ich rozumieniu. Oznacza to określony zestaw zadań, do których należą budowa strategii i planów marketingowych, skuteczne analizy marketingowe, relacje z klientami, budowa silnych marek, oferta rynkowa, dostarczanie wartości, komunikowanie wartości, a także podstawy długofalowego rozwoju. Wszystkie te zadania pokazują, jak szeroko pojętą funkcją organizacyjną jest marketing. Tworzy go zestaw procesów, dzięki którym rozwija się, komunikuje i buduje wartości oraz relacje z klientem. Ważnym aspektem jest znaczenie zarządzania marketingowego, jako połączenia sztuki i wiedzy naukowej (Kotler, Keller, 2018). Zmieniło się bowiem myślenie o marketingu związanego wyłącznie ze sprzedażą, ponieważ rezultatem marketingu ma być gotowy do zakupu klient, a cel marketingu to trafne i dokładne poznanie klienta i dopilnowanie, aby towar lub usługa były w zasięgu realizacji jego potrzeb. Specjaliści zajmujący się marketingiem wyodrębnili dziesięć kategorii będących „przedmiotem działań marketingowych: towary, usługi, wydarzenia, doświadczenia, osoby, miejsca, wartości materialne i niematerialne, organizacje, informacja oraz idee” (Kotler, Keller, 2018).

Czasy dzisiejsze to era cyfrowa. Od niej uzależniona jest koncepcja marki i jej pozycjonowanie. Powoduje to, że firmy muszą być wobec swoich klientów uczciwe i szczerze, ponieważ media społecznościowe umożliwiają w prosty i szybki sposób konfrontację z nabywcą danego produktu lub usługi. Obenienie marki są zmuszone do znacznie szybszych i bardziej kreatywnych działań marketingowych dostosowanych do zróżnicowanych sytuacji i wciąż zmieniających się trendów. Muszą być także bardzo dynamiczne w swoich działaniach, nieustannie śledzić nowe technologie i wciąż pamiętać o coraz krótszych cyklach życia produktów (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Niektórzy badacze rozwój marki porównali do teorii ewolucji. Uważają oni, że tak jak w naturze, tak w sferze dóbr i usług z upływem czasu „każda kategoria ulega dywergencji i tworzy dwie lub więcej nowych kategorii oraz daje niezliczone szanse na zbudowanie nowej marki” (Ries, Ries, 2005).

1. Marketing sensoryczny, jako narzędzie budowania marki i relacji z klientem

Marketing sensoryczny jest sposobem oddziaływania na klientów poprzez angażowanie zmysłów, wpływając tym samym na ich zachowania. Dzięki niemu możliwe jest różnicowanie produktów, budowanie trwałych więzi z marką opartych na emocjach, co w konsekwencji powoduje zintensyfikowanie tego, co jest najbardziej istotne do zapamiętania marki. Marketing sensoryczny kreuje doświadczenia wykorzystując maksymalne spektrum zmysłów, a więc wzrok, smak, słuch, dotyk, węch, czego efektem jest podnoszenie wartości produktów, wpływające na decyzje konsumentów, a w szczególności pozycjonowanie marki (Skowronek, 2014).

Marketing sensoryczny są to więc działania, które w sposób zawoalowany docierają do konsumentów angażując jednocześnie różne zmysły. W swoim rozwoju marketing ten, skupio-

ny przez długi czas na reklamie opartej na zmyśle wzroku, rozpoczął poszukiwania nowych sposobów oddziaływania na konsumentów poprzez angażowanie pozostałych zmysłów, z czego konsumenci zwykle nie zdają sobie sprawy. Gromadzenie informacji przez zmysły, psychologia poznawcza określa mianem recepcji sensorycznej. „Recepcja sensoryczna polega na odzwierciedlaniu bodźców w receptorach, czyli narządach zmysłów. Stanowi konieczny warunek i pierwszy etap procesu spostrzegania” (Nęcka, Orzechowski, Szymura, 2006). Psychologia poznania wyróżnia cztery fazy spostrzegania, z których pierwszą jest rejestracja sensoryczna. W tej fazie oddziałujący bodziec zewnętrzny bardzo często zawiera już informacje dotyczące szczególnych cech przedmiotu. Informacje z tej fazy znajdują się w naszej świadomości, jednakże nie mamy do nich dostępu. „Pamięć sensoryczna daje możliwość utrzymania informacji w systemie poznawczym, dopóki na odebranych materiale nie zostaną wykonane inne operacje (ocena emocjonalna, kategoryzacja percepcyjna)” (Maruszewski, 2011).

Człowieka otacza niezwykle bogaty i zróżnicowany świat bodźców, których on sam świadomie nie jest w stanie objąć swoim umysłem. Dlatego ludzki umysł posiada mechanizm, jakim jest uwaga, która redukuje ilość docierających do człowieka informacji, a tym samym zapobiega groźnemu dla niego przeładowaniu. Uwagą określa się mechanizm ułatwiający aktywne przetwarzanie pewnej liczby „informacji z ogromnej ilości, jaka jest nam dostępna za pośrednictwem zmysłów, pamięci i innych procesów poznawczych” (Sternberg, 2001). Człowiek w coraz większym szumie informacyjnym wyławia bodźce najbardziej istotne. Sposób wyławiania tych informacji zmieniał się w jego procesie rozwoju. Ponieważ ilość bodźców zewnętrznych w postaci informacji nieustannie wzrastała, człowiek w niekończącym się procesie ewolucji nauczył się wykorzystywać selektywną funkcję uwagi (Nęcka, Orzechowski, Szymura, 2006). Ilość docierających informacji jest bowiem ogromna. Dzięki procesom postrzegania możliwa jest identyfikacja przez konsumentów takich elementów, jak charakterystyczne kolory marki, logo, opakowania produktów, specyficzne dla marki zapachy. Trzeba jednak zaznaczyć, że nie wszystkie bodźce otaczające konsumenta docierają do niego i są przetwarzane w sposób świadomy (Stasiuk, Maison, 2014). Często jednak klient, nawet, jeśli zdaje sobie sprawę z istniejących bodźców w otoczeniu, w którym się znajduje, nie jest świadomy tego, w jakim stopniu mogą one wpływać na jego decyzje zakupowe. „Takie bodźce, które wprawdzie są postrzegane, ale pozostają poza centrum uwagi, zaliczane są do szerszej kategorii bodźców utajonych (obok bodźców podprogowych) i nazywane są bodźcami peryferycznymi” (Stasiuk, Maison, 2014). Bodźce peryferyczne, nie pozostają bez wpływu na wydawane opinie i upodobania konsumentów, pomimo tego, że nie stanowią centrum uwagi (Heath, 2014).

Na sposób odbierania bodźców i ich selekcji mogą wpływać również emocje, które w konsekwencji wpływają na podejmowanie decyzji zakupowych, nie zawsze korzystnych dla klienta. Konsumenci nierzadko muszą stanąć przed trudną decyzją, co wybrać z dwóch lub więcej opcji. Wybór ten może być podyktowany dwoma odrębnymi założeniami, a więc może to być zarówno efekt wyniku dokładnie przemyślanej kalkulacji, tj. poznawczej oceny, ale może być też podyktowany wyłącznie emocjami (Stasiuk, Maison, 2014). Konsumentowi, który staje przed wyborem jednego z wielu produktów towarzyszą różne procesy poznawcze. „Ponieważ procesy poznawcze okazują się niewystarczające, człowiek może odwołać się do swoich emocji wobec rozmaitych marek znajdujących się na rynku” (Maruszewski 2001).

W oddziaływaniu na klienta emocje są bardzo istotne, ponieważ stanowią główny element kreatywnej pracy, a spowodowanie emocjonalnego podejścia klienta do podejmowanych przez siebie decyzji, stanowi efekt w postaci skutecznej komunikacji. (Heath, 2014). Także ludzie, którzy nawiązują w sposób fachowy emocjonalny kontakt z drugim człowiekiem, mają wpływ na podejmowane przez niego decyzje, a tym samym są efektywni w swoich działaniach. Emocjonalnie angażujące reklamy są w stanie nawiązać nawet silny i trwały kontakt z klientem. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Kluczowe znaczenie dla marketingu sensorycznego mają wrażenia zmysłowe. Bardzo długo w praktyce marketingu dominował zmysł wzroku. Nie zauważano roli, jaką mogłyby odgrywać pozostałe zmysły. A przecież w kształtowaniu tożsamości marki i jej wizerunku odgrywają one niebagatelną rolę. Obecnie marketing sensoryczny odpowiada na potrzeby klientów poprzez wykorzystanie wszystkich pięciu zmysłów budując tożsamość i markę firm. Jego głównym zadaniem jest dotarcie do istoty marki, oferując klientom maksymalną ilość bodźców, a tym samym przejmując ich myślenie i emocje, podporządkowując je proponowanej marce (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011).

Marketing sensoryczny ma znaczenie zarówno w podejmowaniu decyzji zakupowych, jak i przy korzystaniu z usług. Tu także ogromnie ważne zdają się być wszystkie, nawet najdrobniejsze detale znajdujące się w otoczeniu konsumenta danej usługi. Dotyczy to każdego ze zmysłów, bowiem klienta otaczają nie tylko obrazy, wystroje wnętrz, ale może to być także zastosowane tło muzyczne.

Marketing sensoryczny odróżnia od marketingu masowego czy relacyjnego, indywidualizacja klienta. Strategia polega na skupieniu swojej uwagi wyłącznie na jednostce. „W marketingu sensorycznym nie chodzi o masy lub segment: chodzi o indywidualnego klienta” (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011). Zmieniło się w związku z tym podejście do reklamy. Od reklamy informacyjnej przeszła do reklamy bazującej na przekazie emocjonalnym, „(...) droga do emocji prowadzi przez doświadczenia zmysłowe, a emocje to najważniejsza siła, jaka popycha nas do zakupu” (Lindstrom, 2009). Wynika to z tego, że pamięć ludzka, z którą związana jest wiedza o otaczającej rzeczywistości, znajduje się w nieustannym związku i wynika z interpretacji oddziałujących na nią bodźców zmysłowych (Lindstrom, 2009).

2. Wielozmysłowość w działaniach marketingowych

Długoterminowa lojalność konsumentów wobec danej marki, którą buduje marketing sensoryczny, świadczy o jego zdumiewającej skuteczności. Marketing zmysłowy umożliwia w sposób niepowtarzalny oddziaływanie na zmysły swoich klientów, co pozwala na stworzenie unikalnej i niepodrabialnej marki. Badania przeprowadzone przez IMS, lidera rynku wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego oraz przez instytut badawczy Millward Brown dotyczące wpływu marketingu sensorycznego na zachowania konsumenckie wykazały, że lojalność konsumentów wobec marki może zostać znacznie umocniona, jeśli w działaniach związanych z budowaniem tożsamości marki, zastosowane zostaną narzędzia odnoszące się do maksymalnej ilości zmysłów. Jak widać więc na podstawie tychże badań, wybór i przywiązanie do danej marki uzależnione są od precyzyjnie przygotowanej strategii marketingowej, angażującej więcej niż dwa zmysły (IMS, Millward Brown, 2016). Wszystkie bowiem bodźce oddziałujące na zmysł wzroku, słuchu, smaku, dotyku, węchu angażujące klienta w decyzje zakupowe tworzą „tzw. atmosferykę miejsca.” Aranżując dane miejsce można więc wpływać na samopoczucie i nastrój konsumenta, a tym samym na „jego postawy, opinie i decyzje zakupowe” (Skowronek, 2014).

2.1. Zmysł węchu

Spośród wielu zmysłów, to właśnie węch jest tym, który nie podlegając żadnym zmianom dociera do mózgu, przez co odbierający go, nie ma na to praktycznie żadnego wpływu. Czyli zgodnie z zasadami marketingu sensorycznego jest rzeczą bardzo trudną, by „zniekształcić doświadczenia zapachowe, ponieważ wywiera ono wpływ na odbiorcę zapachu bez żadnej możliwości korekty lub transformacji. (...) Zapachy mają na nas głęboki wpływ, poprawiają samopoczucie i kojarzą się z czymś niemożliwym do zdefiniowania i transcendentalnym, dlatego tak trudno opisać je słowami” (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011).

Wyjątkowo skuteczną strategią marketingową wykorzystywaną przez coraz większą ilość firm jest aromarketing (Stasiuk, Maison, 2014). Badania przeprowadzone przez Lindstrom'a wykazały, że zapach znacząco wpływa na zmiany nastroju. U ludzi, którzy byli poddani badaniu na oddziaływanie przyjemnych zapachów przywołujących pozytywne wspomnienia, nastąpiła czterdziestoprocentowa poprawa humoru (Lindstrom, 2009).

Najnowsze badania wskazują, że skuteczne oddziaływanie marketingowe jest wynikiem współgrania zapachów oraz miejsc, produktów i usług. Chodzi o to, by zapach był tematycznie dopasowany do danego produktu, bądź przestrzeni handlowej. Warto podkreślić również fakt, że skuteczniejsze oddziaływanie jest, kiedy łączy się oddziaływanie na zmysł węchu z jednoczesnym oddziaływaniem na inne zmysły, np. na zmysł słuchu. Oddziaływania te muszą być ze sobą tematycznie zgodne. W podobny sposób można łączyć zmysł węchu ze zmysłem dotyku, co jednocześnie powoduje, że atrakcyjność produktu wzrasta, a tym samym wpływa na decyzje zakupowe.

2.2. Zmysł wzroku

Wzrok uważany jest za najważniejszy ze zmysłów. W strategiach marketingowych określa się go jako największego kusiciela. „Wzrok jest najbardziej uwodzicielskim zmysłem ze wszystkich. Bardzo często przeważa nad wszystkimi innymi; potrafi przekonać nas nawet do tego, co jawnie przeczy logice” (Lindstrom, 2009).

Wśród narzędzi najczęściej wykorzystywanych w działaniach marketingowych opartych na zmyśle wzroku dominują: design, grafika, motywy, kolory i światło (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011).

Jednym ze sposobów przyciągania klienta do sklepów jest rodzaj komunikacji firmy z klientem zwany visual merchandisingiem, czyli są to wszystkie te działania oraz zasoby, od których uzależniony jest wystrój przestrzeni handlowych i prezentowane produkty. Merchandising wizualny umożliwia więc bezpośrednie spotkanie marki z klientem (Skowron, Jakubiak, 2012).

Istotnym elementem wrażeń zmysłu wzrokowego jest kolor, który w psychologii odgrywa ważną rolę wpływając na uczucia oraz emocje. Innym ważnym elementem wrażeń wzrokowych jest światło, najczęściej wykorzystywane do tworzenia różnych przestrzeni. Dobrze dobrane oświetlenie może w efektywny sposób wyeksponować pożądane elementy, zwłaszcza, gdy łączy się światło i kolor. Coraz więcej firm korzysta z tego połączenia, bowiem ma ono niebagatelne znaczenie jako element tworzący schematy biznesowe wykorzystując zaplanowane działania marketingowe (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011).

2.3. Zmysł dotyku

Zmysł dotyku jest kolejnym, który marketing sensoryczny wykorzystuje, by prezentować klientom różne marki. Aby były możliwe relacje z klientem przy wykorzystaniu zmysłu dotyku, musi on mieć sposobność fizycznego kontaktu z produktem.

XXI wiek to czas szybkiego rozwoju technologii cyfrowych. Niesie to za sobą możliwość wykorzystania wrażeń dotykowych nawet tam, gdzie nie jest możliwy bezpośredni kontakt z obiektem. Obecnie można takie doznania zaprojektować tak, by były absolutnie realistyczne, na przykład istnieje „nawet technologia naciągania skóry podczas dotykania obiektów wirtualnych, co pozwala imitować uczucie dotykania czegoś, co widzimy na ekranie” (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011). Można więc śmiało powiedzieć, że również marketing dotykowy jest sposobem prezentacji tożsamości, jaką marka posiada oraz jej wartości. To jak uścisk dłoni osoby, którą właśnie poznajemy i tym samym budujemy swoje zaufanie. Wrażenia dotykowe wiążą się ściśle z postrzeganiem jakości, jaką przypisuje się danemu produktowi bądź usłudze.

2.4. Zmysł sluchu

Marketing sensoryczny świadomie wykorzystuje doświadczenia dźwiękowe tak, by kojarzone były z marką. Wykorzystanie nowoczesnych technologii cyfrowych umożliwia wpływ na jakość dźwięku i dostosowywania go do przestrzeni usługowej (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011).

Ważnymi elementami zmysłowymi są ludzki głos i muzyka. Zwłaszcza działanie muzyki determinuje jakość i ilość dokonywanych zakupów. Widać to w badaniach opublikowanych w „Journal of Consumer Research”, które pokazały, na ile tempo muzyki ma wpływ zarówno na sposób obsługi, jak i decyzje zakupowe klientów oraz frekwencję w restauracjach. Jak pokazują badania, wzrost zakupów miał miejsce, gdy muzyka była wolniejsza i odwrotnie (Maccinis, Whan Park, 1991). Z kolei „badania prowadzone przez Judy Alpert i Marka Alperta nad wpływem muzyki na nastrój wykazały, (...) że smutna muzyka w większym stopniu skłania konsumentów do robienia zakupów – potwierdza to niejako prawdę, że na wszelkie problemy najlepsze są zakupy” (Lindstrom, 2009).

Dźwięk w marketingu musi mieć jasno określoną rolę, ponieważ są firmy, dla których jest on podstawą ich działalności, pełniąc funkcję wspierającą produkt w różnym zakresie. Czym innym jest słuchanie, a czym innym odbiór wrażeń słuchowych. Jednakże dźwięk marki, która ma na celu dotarcie do klienta, powinien dotrzeć i do tych słuchających i do tych, którzy mogą ten dźwięk słyszeć bez świadomego zaangażowania. W dzisiejszych czasach, kiedy jest tak ogromna konkurencja, zadanie to nabiera szczególnego znaczenia.

2.5. Zmysł smaku

Ostatnim z prezentowanych zmysłów jest smak, który jest szczególnie, ze względu na to, że jedzenie nieodmiennie towarzyszy nam w codziennym życiu i stanowi nieodłączny element kultury. Związek jedzenia z marką wzbogaca jej charakter, co pomaga budować relacje z klientem.

Jak wskazują badania, smak w marketingu jest najmniej docenianym zmysłem. Ogranicza się bowiem najczęściej do degustacji i pokazów. Nie służy to budowaniu wizerunku ani świadomości marki, zwłaszcza, że smak jest tym szczególnym zmysłem, którym nie można posługiwać się na odległość. Można jednak połączyć smak z innym zmysłem, na przykład ze zmysłem wzroku, poprzez nadanie potrawom ciekawych, uatrakcyjnionych nazw. Osoby pracujące w branży opartej na zmysle smaku mają wpływ na to, aby nieustannie doskonalić wrażenia smakowe np. operując nazwą zmieniać ją w coraz bardziej intrygującą i niestereotypową. Badania wykazały, że takie właśnie działania zwiększyły w restauracjach sprzedaż w znaczący sposób. Okazało się także, że dania o takich właśnie nazwach są bardziej pozytywnie i wyżej oceniane w zakresie smaku i atrakcyjności, a nawet, że są bardziej pożywne niż te same, ale opatrzone zwyczajnymi nazwami (Hultén, Broweus, van Dijk, 2011).

Podsumowanie i wnioski

Marketing sensoryczny jest współczesną koncepcją oraz efektywnym narzędziem bazującym na obrazie, dźwięku, zapachu, dotyku i smaku. Każdy z tych zmysłów może być podstawą do kreowania coraz silniejszej i trwalszej marki. Najbardziej efektywny cel można osiągnąć jedynie zapewniając efekt synergii, angażując maksymalnie największą możliwą ilość zmysłów, aktywizując tym samym klientów do dokonywania zakupu produktu lub usługi. Celem osiąganym przez zastosowanie instrumentów marketingu sensorycznego jest, aby nowa marka wychodziła naprzeciw oczekiwaniom konsumentów.

Marketing sensoryczny dąży do tego, by pobudzać wrażenia i doświadczenia, które „uśpione” w umyśle człowieka będą rozbudzały się po kolei. Jedno wspomnienie będzie akty-

wowało każde następne tak, aby efekt synergii został osiągnięty dzięki pobudzeniu wszystkich zmysłów, a nie tylko dwóch. Naprzeciw tym potrzebom wychodzą obecnie wielkie centra handlowe dobierając odpowiednio różne elementy związane nie tylko z wystrojem wnętrza, ale uwzględniające także między innymi kolor, dźwięk, zapach, starając się tym samym tworzyć miłą, przyjemną atmosferę zachęcającą do jak najdłuższego spędzania czasu w sklepie, co w konsekwencji ma prowadzić do wzmożenia dokonywania zakupów. Tworzone są także przy centrach handlowych różne przestrzenie: dla rekreacji, gastronomii i innych, starając się przez to odwrócić dotychczasowe spojrzenie na realizację potrzeb (Falkowski, Tyszka, 2009).

W obecnej erze, którą nazywa się erą humanocentryzmu również marki przybierają coraz bardziej ludzkie oblicze, wychodząc naprzeciw klientom. W swych zabiegach starają się odkrywać głęboko ukryte ich oczekiwania. „Marki powinny być atrakcyjne fizycznie i intelektualnie, towarzyskie i emocjonalnie pociągające, a jednocześnie powinny mieć silną osobowość i moralność” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Zadania stawiane przed marketingiem sensorycznym, czyli sposobami oddziaływania na klientów, to niezmiernie ważna gałąź psychologii biznesu mająca niebagatelne znaczenie w działaniach sprzedażowych, a więc dla rozwoju gospodarczego. Jednakże jak będzie wyglądał marketing nawet już za kilka lat, dzisiaj trudno jest określić, jeśli weźmie się pod uwagę dynamikę i tempo rozwoju współczesnego świata.

Bibliografia

- Falkowski A., Tyszka T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP, 258-259, 261-262
- Heath, R. (2014). *Uwieść podświadomość*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP, 82, 131.
- Hultén B., Broweus N., van Dijk M. (2011). *Marketing sensoryczny*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 11, 16, 18, 20-23, 49-50, 74, 89, 91, 93, 95-96, 115, 129.
- IMS S.A., Marketing sensoryczny zwiększa współczynnik optymizmu – raport z badań, <http://www.ims.fm/marketing-sensoryczny-zwieksza-wspolczynnik-optimizmu-raport-z-badan/> (stan z: 29/06/2016).
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0. Era cyfrowa*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes sp. Z o.o., 59, 128.
- Kotler P., Keller K. L. (2018). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., 3, 5-6, 28-30.
- Lindstrom M. (2009). *Brand sense – marka pięciu zmysłów*. Gliwice: Wydawnictwo HELION, 9, 21, 31, 93, 116, 125-126, 130.
- Lindstrom M. (2009). *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*. Kraków: Wydawnictwo Znak, 134, 150-151.
- Macinnis D. J., Whan Park C. (1991). *The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low – Involvement Consumers' Processing of Ads*, „Journal of Consumer Research”, <https://www.researchgate.net/publication/24098687> (stan z: 09/1991).
- Maruszewski T. (2001). *Psychologia poznania. Sposoby rozumienia siebie świata*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP, 396.
- Maruszewski T. (2011). *Psychologia poznania. Umysł i świat*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP, 50.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B. (2006). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 178, 278.
- Ries A., Ries L. (2005). *Pochodzenie marek*. Gliwice: Wydawnictwo HELION, 9.

- Rosa G., Perenc J., Ostrowska I. (2016). *Marketing przyszłości - od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*. Warszawa: Wydawnictwo C.H.Beck, 15.
- Skowron S., Jakubiak E., (2012). *Visual merchandising jako efektywny sposób przyciągania klientów*.<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171261203>.
- Skowronek I. (2014). *Zmysły dla zysku*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex sp. z o.o., 11, 95, 97.
- Stasiuk K., Maison D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 20, 86, 100, 113, 117, 288.
- Sternberg R. J. (2001). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna WSiP, 68.

SENSORY MARKETING STRATEGIES AS AN EFFECTIVE TOOL FOR INDIVIDUALIZED COMMUNICATION WITH CUSTOMERS

Abstract

The purpose of the article is to present how sensory marketing can be an experience creator by fully engaging all available senses, thus simultaneously building strong bonds between consumers and the brand. Acting through the senses based on emotions strives for what is most important, i.e. brand recall, and thus strengthens the mutual communication between the company and the customer. This is extremely important for today's market as well as for the brands that are being built. Nowadays modern companies are forced to be constantly on the alert and to keep up with new technologies, as the digital era reduce product life cycles and influences continually changing trends. This cause a demand for faster and more creative marketing efforts to constantly adapt your brand to new and diverse situations. Therefore sensory marketing is a very effective way of influencing customers. It is also a field which is developing at a very fast pace and the tasks posed to sensory marketing determine the further dynamics of economic development.

Keywords: marketing, sensory stimuli, product, customer, market

JEL classification: M190, O350, M310, M370, L100

Małgorzata Staniszevska
Atos Poland Global Services sp. z o. o.
Józefa Ignacego Kraszewskiego 1, 85-240 Bydgoszcz
staniszewska.mx@gmail.com