

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska*

Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej

Wstęp

W artykule omówiona została problematyka rozwoju jednej z form wspierania procesu komunikacji marketingowej, jaką są działania z zakresu sensorycznego oddziaływania na klienta.

Celem artykułu jest zaprezentowanie holistycznej koncepcji oddziaływania sensorycznego, a także ukazanie celowości i konieczności wpływu na wszystkie zmysły klienta w procesie sprzedaży dóbr materialnych i usług. W początkowej części artykułu opisano trendy rozwoju form komunikacji marketingowej, w tym w szczególności rozwój i specyfikę relatywnie nowego zjawiska, nazywanego w literaturze marketingiem sensorycznym. W dalszej części dokonano analizy poszczególnych form oddziaływania sensorycznego, wpływających na wszystkie pięć ludzkich zmysłów.

1. Rozwój form komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa jest pewną formą komunikacji społecznej, która służy zaspokajaniu potrzeb przez szeroko rozumianą ofertę rynkową. Utożsamiana jest z całokształtem działań związanych z kreowaniem i przenoszeniem na rynek idei o firmie i jej ofercie; z przekazywaniem tych idei różnym grupom, na przykład obecnym i potencjalnym klientom, interesariuszom przedsiębiorstwa oraz innym, szerszym warstwom społecznym, funkcjonującym w otoczeniu [Szymoniuk, 2006, s. 13]. Przedsiębiorstwa, kreując działania z zakresu komunikacji marketingowej, winny wykorzystywać odpowiednio przygotowane symbole, zawierające treści, które zostaną poprawnie przyjęte przez klientów, a także inne podmioty otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów itp.). Za pomocą starannie dobranych narzędzi i kanałów komunikacji przedsiębiorstwa powinny dostarczać jasne, spójne i przekonujące przesłanie dotyczące produktów, usług oraz całej organizacji [Mruk, Pilarczyk, 2006, s. 210].

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, sklopotowska@wzr.ug.edu.pl

Komunikacja marketingowa często jest utożsamiana z pojęciem promocji, czyli jednym z elementów marketingu mix. Promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak, żeby zwiększać świadomość zarówno o samym przedsiębiorstwie, jak i jego poszczególnych wyrobach i usługach, wywołać zainteresowanie nimi i skłaniać do ich zakupów [Kolter, 2004, s. 132]. Komunikacja marketingowa zaś jest pojęciem nieco szerszym niż sama promocja. Podmioty komunikują się bowiem z uczestnikami rynku nie tylko w obszarze działań promocyjnych, ale również w zakresie całej swojej działalności, obejmującej zarządzanie produktem, politykę cenową oraz proces dystrybucji.

W skład tradycyjnych metod promocji służących komunikowaniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem wchodzi działania z zakresu public relations, reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej oraz marketingu bezpośredniego. Ponieważ jednak komunikowanie się z otoczeniem jest zjawiskiem dynamicznym, zaobserwować można systematyczny rozwój nowych form komunikacji marketingowej, począwszy od rozwoju komunikacji elektronicznej, pod postacią komunikacji internetowej oraz mobilnej¹, a skończywszy na najnowszych, często niestandardowych formach komunikowania się, takich jak: marketing wirusowy², marketing szeptany³, mar-

¹ Marketing mobilny to jedna z najprężniej rozwijających się w ostatnich latach form komunikacji marketingowej. Zgodnie z definicją oznacza wszelkie działania marketingowe wykorzystujące funkcje telefonów komórkowych. Podstawowe formy komunikowania się z odbiorcą w marketingu mobilnym to: SMS, MMS, działania z wykorzystaniem technologii *bluetooth*, kody QR, mobilne aplikacje (*widżety*), IVR, *voicemailing*, *Voice Mail Service*.

² Marketing wirusowy (*viral marketing*) to rodzaj internetowej strategii marketingowej, wykorzystującej zjawisko internetowych sieci społecznych do rozpowszechniania treści marketingowych do szerokiego grona odbiorców w relatywnie krótkim czasie. Koncepcja marketingu wirusowego zakłada, że jego celem jest stworzenie takiego przekazu, który będzie dobrowolnie przekazywany od jednego użytkownika do kolejnych użytkowników w sieci. Najpopularniejsze formy marketingu wirusowego to krótkie filmiki reklamowe stylizowane na amatorskie oraz świadomie rozpowszechniane plotki na temat produktu, tzw. legendy miejskie.

³ Marketing szeptany (*buzz marketing*, *word of mouth marketing*) polega na wykorzystywaniu pomocy tzw. „zwykłych ludzi” w propagowaniu informacji o marce lub przedsiębiorstwie poprzez dobrowolne, spontaniczne i niezależne rozmowy samych konsumentów, na drodze kontaktów i rozmów osobistych, jak i z użyciem mediów społecznościowych, takich jak fora czy blogi [Percy, 2008, s. 142].

keting partyzancki⁴, *advergaming*⁵, *ambush marketing*⁶. Jednym z nowszych i ciekawszych narzędzi marketingowych, będącym niejako formą wspierania procesu komunikacji marketingowej, jest sensoryczne oddziaływanie na zmysły klienta, w literaturze opisywane również pod pojęciem marketingu sensorycznego.

2. Marketing sensoryczny

2.1. Specyfika marketingu sensorycznego

Działania z zakresu marketingu sensorycznego i próby oddziaływania na wszystkie ludzkie zmysły są relatywnie nową dziedziną i formą aktywności marketingowej. Wcześniej uwaga marketingowców skupiona była głównie na dwóch podstawowych zmysłach, czyli wzroku i słuchu, zatem komunikaty marketingowe jako takie najczęściej miały dwuwymiarową postać, wysyłając do odbiorcy obraz i dźwięk.

Chociaż próby działań marketingowych oddziałujących na różne zmysły człowieka pojawiały się już kilkadziesiąt lat temu, momentem przełomowym był dopiero rok 2005, kiedy to ukazała się publikacja M. Lindstroma zatytułowana *Brand sense. Build Powerful Brands Through Touche, Taste, Smell, Sight and Sound*. Pozycja ta przytaczała wnioski szeroko zakrojonych badań, prowadzonych przez firmę Millward Brown⁷, które jasno wykazały, że zmysły ludzkie odgrywają istotną rolę w proce-

⁴ Marketing partyzancki to wszystkie niekonwencjonalne, alternatywne, komercyjne, oparte na dobrym pomysle działania marketingowe, mające na celu uzyskanie maksymalnych rezultatów przy minimalnym budżecie. Wachlarz działań z zakresu marketingu partyzanckiego jest w zasadzie nieograniczony i zależy wyłącznie od możliwości i kreatywności inicjatorów działań. Jako nośniki reklamy często wykorzystuje się *ambient media* [Richards, 2009, s. 8].

⁵ *Advergaming* to działania promocyjne polegające na przekazywaniu treści reklamowych za pomocą interaktywnych gier umieszczanych na stronach www lub wysyłanych za pośrednictwem poczty elektronicznej. Najczęściej stosowane formy to: zamieszczenie tablicy reklamowej w wirtualnej rzeczywistości oraz sponsoring określonych przedmiotów, będących częścią wirtualnego świata i mających konkretne zastosowanie w przebiegu gry [Kaznowski, 2008, s. 144].

⁶ *Ambush marketing* to działania marketingowe podejmowane najczęściej podczas dużych wydarzeń medialnych (głównie sportowych), kiedy jedna marka płaci za to, że jest oficjalnym sponsorem danego wydarzenia (co najczęściej wiąże się z wyłącznością reklamową), a druga marka próbuje zaistnieć podczas takiego spotkania bez ponoszenia kosztów sponsoringu, na przykład poprzez wprowadzenie opinii publicznej w błąd co do faktu sponsorowania danej imprezy.

⁷ Badania brandingu (ankietowe) przeprowadzone przez firmę Millward Brown prowadzone były w osiemnastu krajach, w tym między innymi w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii, Chinach, Japonii, Indiach, Hiszpanii, Danii, Wielkiej Brytanii, Finlandii, Niemczech, Francji, Brazylii i Polsce [Lindstrom, 2005, s. 228–229].

sie komunikacji marketingowej. Badania te pokazały między innymi, że McDonald's kojarzy się większości konsumentów z zapachem zjełzłego oleju i wrzeszczącymi dziećmi, a Coca-Cola straciła wiele ze swej unikalności, gdy zamieniła swoją tradycyjną butelkę na puszkę. Badania wykazały również, iż w odniesieniu do marki zapachy niemal na równi ze wzrokiem oddziałują na zmysły, a 65% zmian nastroju odbiorcy komunikatów marketingowych dokonuje się pod wpływem dźwięków [Kucharczyk, 2012].

Marketing sensoryczny opiera się na holistycznym traktowaniu pięciu ludzkich zmysłów, a co za tym idzie na dostarczaniu klientom określonych doświadczeń zmysłowych za pomocą wszystkich pięciu zmysłów. Zmysł wzroku pozwala człowiekowi rejestrować kolory, światło i jego natężenie, design i grafikę przedmiotów, wygląd opakowania produktu, wystrój wnętrz, w których przebywamy, skierowany do nas komunikat i inne motywy przewodnie. Zmysł słuchu umożliwia zarejestrowanie dźwięku, na przykład marki dźwiękowej lub melodii przewodniej, pozwala odebrać przeznaczony dla nas komunikat głosowy lub muzyczny, przyciąga naszą uwagę dźwiękami. Zmysł węchu zaś pomaga poczuć zapach rozpoznawczy danej marki, jego rodzaj, intensywność czy choćby zgodność z symbolizowanym produktem. Zmysł dotyku umożliwia rozpoznanie kształtu przedmiotów, poznanie faktury dotykanych materiałów, odczuwanie zmian temperatury, ciężaru i miękkości. I ostatni z ludzkich zmysłów, smak, który w marketingu sensorycznym powinien być dla odbiorcy komunikatu jednoznaczny z odczuwaniem przyjemności z korzystania z danego produktu bądź usługi. Znakomitym przykładem holistycznego podejścia do oddziaływania na ludzkie zmysły są choćby często kupowane przez konsumentów napoje orzeźwiające. Podczas otwierania butelki z napojem zmysł wzroku rejestruje takie informacje, jak: kształt i kolor butelki, informacje wydrukowane na etykiecie, kolor samego napoju. Słuch odbiera dźwięki otwierania butelki oraz efekt ulatniających się z napoju bąbelków (lub jego brak, co również może być dla niektórych odbiorców pożądanym przekazem). Zmysł wzroku dokonuje prostej oceny i klasyfikuje napój jako bezpieczny lub niebezpieczny, a także czy jest przyjemny czy też nie. Dzięki zmysłowi dotyku można poczuć, czy na przykład butelka jest gładka i chłodna, co niewątpliwie może wpłynąć na ocenę stopnia potencjalnego orzeźwienia po wypiciu napoju. I wreszcie zmysł smaku, który we współpracy z węchem pozwala ocenić, czy spożywany napój jest smaczny, czy też nie.

2.2. Zmysł wzroku

Ludzkie oczy są niewątpliwie podstawowym narządem zmysłu, zawierają bowiem aż dwie trzecie wszystkich komórek zmysłowych człowieka. Ze względu na ten fakt wzrok uważany jest za najważniejszy i najpotężniejszy z ludzkich zmysłów. Większość ludzi również całkowicie ufa swojemu wzrokowi i to właśnie na podstawie własnych doznań wzrokowych podejmuje swoje codzienne decyzje. Od najmłodszych lat ludzie uczą się zauważać szczegóły, dostrzegać różnice i wychwytywać kontrast. Wzrok odpowiedzialny jest również za możliwość oceniania odległości od obserwowanych przedmiotów, dostrzegania ich ruchu, rozróżniania natężenia światła oraz oceny intensywności barw. To właśnie wzrok jest narzędziem, na którego podstawie oceniają takie rzeczy, jak wystrój pomieszczenia, design i kolorystykę opakowania [Hulten i inni, 2011, s. 87–89]. „Wydajność i precyzja oczu oraz mózgu są nieporównywalne z jakimkolwiek urządzeniem, które zostało dotychczas wynalezione” [Lindstrom, 2009 b, s. 133].

Z uwagi na dynamiczny rozwój rozmaitych form komunikacji marketingowej i sposobów dotarcia do odbiorcy z komunikatem reklamowym spada siła oddziaływania różnych bodźców. Im więcej form stymulacji ludzkich zmysłów, tym trudniejsze staje się zwrócenie uwagi potencjalnego klienta na konkretny przekaz [Lindstrom, 2009 b, s. 133].

Dzisiejszy rynek zmusza konsumentów do ciągłego filtrowania informacji i odrzucania nieprzydatnych danych. Szacuje się, że produkt ma jedynie 0,06 sekundy na to, by przykuć uwagę potencjalnego nabywcy robiącego zakupy w supermarkecie. Zadaniem dla projektantów opakowań jest jak najlepiej tę chwilę wykorzystać, przez odniesienie się do zmysłu wzroku i dotyku [Hill, 2010, s. 184].

Bardzo duże znaczenie w procesie budowania wizerunku oraz emocjonalnego związku klienta z marką mają niewątpliwie kolory, które podtrzymują zainteresowanie konsumenta o dodatkowe dwie sekundy dłużej aniżeli na komunikat monochromatyczny, skupiający uwagę średnio na sekundę [Lindstrom, 2009 b, s. 133]. Jak pokazują badania rynku dóbr konsumpcyjnych, kolory użyte w przekazie reklamowym zwiększają o około 80% rozpoznawalność marki, a kolor jest wskazywany jako najważniejszy czynnik, którym kierują się klienci podczas dokonywania zakupów [Lindstrom, 2009 b, s. 133].

Istotne znaczenie dla jakości komunikacji firmy z otoczeniem ma także design i estetyka oferowanych dóbr, czyli czynniki, które budują indy-

widualność marki. Badania dowodzą, iż design to jeden z ważniejszych elementów kształtowania tożsamości marki, ponieważ za jego pośrednictwem tworzy się relacja między marką produktu a klientem. Pragnienie wysokiego standardu życia i otaczania się pięknymi przedmiotami zmusza producentów dóbr do przykładania dużej wagi do kreowania niepowtarzalnego stylu marki [Hulten i inni, 2011, s. 91–92].

Ogromne znaczenie zmysłu wzroku w procesie komunikowania się z klientem widać jasno na przykładzie chociażby kreowania wyglądu i kształtu opakowań dóbr konsumpcyjnych, kiedy charakterystyczne bądź interesujące kształty opakowań mogą się przekładać na znaczące podniesienie poziomu znajomości danej marki, przywiązanie do niej, a w szerszej perspektywie do znacznego zwiększenia poziomu zysków ze sprzedaży danego produktu. Niezwykle kształty często nadaje się produktom alkoholowym lub kosmetykom. Ich opakowania są nierozłącznie związane z reprezentowaną marką i niezmiennie od lat. Przykładem może być chociażby charakterystyczna butelka alkoholu marki Ballantines, spersonifikowany kształt flakonu męskiej wody toaletowej „LeMale” marki Jean Paul Gaultier czy niezwykle, w kształcie gwiazdy, flakon damskich perfum „Angel” marki Thierry Mugler.

2.3. Zmysł słuchu

Oprócz ludzkiego wzroku, słuch jest tym zmysłem, do którego najczęściej wysyłane są bodźce w komunikacie marketingowym, zwykle za pośrednictwem muzyki, ale też innego rodzaju dźwięków oddziałujących na ludzkie emocje. Dźwięki wykorzystywane w takich przekazach mają za zadanie przenieść na odbiorcę swój ładunek emocjonalny oraz podkreślić ważne informacje. Konsekwentnie stosowane dźwięki głęboko zapadają w pamięć i potrafią przywołać nawet bardzo odległe wspomnienia.

Zmysłu słuchu nie da się wyłączyć, więc od najmłodszych lat uczy się on definiować nowe otaczające nas dźwięki. Za ich pośrednictwem odbieramy ogromną ilość bodźców i informacji z otoczenia, z ich pomocą z tymże otoczeniem się komunikujemy, informując na przykład o naszych emocjach, czynnościach czy przekonaniach.

Ludzki zmysł słuchu jest bardzo wrażliwy i można powiedzieć, że oddziałuje na odbiorcę w stopniu równym ze zmysłem wzroku. Badania przeprowadzone przez firmę Millward Brown dowiodły, że ponad 65% zmian naszego nastroju dokonuje się właśnie pod wpływem odbieranych dźwięków [Hulten i inni, 2011, s. 69–71].

Pamiętać jednak należy, iż istnieje istotna różnica pomiędzy słyszeniem a słuchaniem. Słyszenie ma charakter bierny i polega wyłącznie na przyjmowaniu bodźców dźwiękowych z otoczenia. Słuchanie zaś ma charakter aktywny i opiera się na selekcjonowaniu odbieranych informacji i odpowiadaniu na nie. Słyszy się za pośrednictwem uszu, a słucha się mózgiem. Ważne więc, by za pośrednictwem odpowiednio skomponowanych dźwięków komunikat marketingowy odwoływał się do umiejętności aktywnego słuchania, gdyż ma to wpływ na podejmowane przez klientów decyzje nabywcze [Lindstrom, 2005, s. 72–73].

Wpływanie na zmysł słuchu, o ile odbywa się w sposób umiejętny i poprzez dobór właściwych dźwięków, niewątpliwie przyczynia się w znacznym stopniu do zwiększenia pozytywnych emocji odbiorcy, a co za tym idzie – może przekładać się na pożądane, z punktu widzenia sprzedawców, zmiany w procesie decyzyjnym zakupu. Sklepy masowo zaczynają przyciągać klientów odpowiednio przygotowaną muzyką, uwzględniając na przykład aktualną porę dnia, porę roku czy nawet dzień tygodnia. Przykładowo, badania dowodzą, że muzyka w punktach handlowych ma bardzo duże znaczenie w okresie świątecznym, wprowadzając klientów w odpowiedni pogodny i rodzinny nastrój poprzez emitowanie utworów kojarzących się z Bożym Narodzeniem. Specjaliści od audiomarketingu odradzają jednak emitowanie w Polsce tradycyjnych kolęd, ponieważ część klientów mogłaby uznać, że sklep wykorzystuje symbolikę chrześcijańską do manipulowania nastrojami klientów i generowania większych zysków. Lepszym rozwiązaniem są pogodne popowe utwory bożonarodzeniowe polskich i zagranicznych wykonawców.

Przedsiębiorstwa mogą również wykorzystać dźwięki i ich wpływ na emocje, by przekazać swoją tożsamość bądź utrwalić wizerunek marki. Przez dobór odpowiednich melodii przedsiębiorstwa mają możliwość zwrócenia się do określonych grup nabywców. Melodie te powinny być oczywiście spójne z tożsamością marki i stosowane konsekwentnie w całym programie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Najbardziej efektywne i odnoszące największe sukcesy na tym polu są dźwięki bardzo charakterystyczne, krótkie i szybko wpadające w ucho.

Rola dźwięków w budowaniu pozycji marki na rynku nie ogranicza się jednak wyłącznie do emitowania charakterystycznych melodii w radiu, telewizji czy Internecie. Można by powiedzieć, że jest to cała filozofia działania w tej sferze wpływu na zmysł słuchu odbiorcy, która skupia się również na innych formach i obszarach epatowania dźwiękiem. Nie cho-

dzi bowiem tylko o to, by zaszerzować klientowi odpowiednio dobraną melodię w punkcie sprzedaży, podczas marketingowego eventu czy zaoferować jako ulubiony sygnał dzwonka w telefonie. Istotne jest również to, aby wachlarz charakterystycznych dźwięków, kojarzonych z daną marką, towarzyszył klientowi w innych momentach, mniej oczywistych z punktu widzenia procesu decyzyjnego zakupu. Dobrym przykładem jest tutaj branża motoryzacyjna, w której duże koncerny samochodowe zatrudniają wybitnej klasy specjalistów od akustyki nie po to, żeby maksymalnie wyciszyć pojazdy, ale właśnie po to, żeby odpowiednie dźwięki pracy silnika były słyszalne dla kierowcy, bo właśnie one kojarzą się pozytywnie z marką pojazdu, wyróżniają ją spośród innych marek i stają się swego rodzaju wyznacznikiem jakości wybranych dóbr.

W ramach działań z zakresu oddziaływania na zmysł słuchu, oprócz dźwięków stosowanych w reklamach, na stronach internetowych lub w sklepach, stosuje się także dźwięki charakterystyczne dla samego użytkownika danego produktu. Świadczą one o jakości i funkcjonalności towaru. Przykładem zastosowania takiego dźwięku są producenci piwa, wykorzystujący w reklamach charakterystyczny dźwięk zdejmowanego kapsla. Podobne efekty dźwiękowe wykorzystują również producenci kaw rozpuszczalnych, których produkty podczas otwierania wydają specyficzny dźwięk kliknięcia, które ma nas utwierdzić w przekonaniu, że opakowanie nie było wcześniej otwierane, a zatem produkt jest świeży i dopiero po otwarciu uwalnia cały swój aromat [Lindstrom, 2009 b, s. 145].

2.4. Zmysł węchu

Gatunek ludzki wykształcił umiejętność odczuwania zapachów dużo wcześniej niż umiejętność werbalnego porozumiewania się, węch uznać zatem należy za jeden z najstarszych ludzkich zmysłów⁸. Nauka zmysłem powonienia zainteresowała się relatywnie niedawno, kiedy przeprowadzone badania i analizy udowodniły istnienie licznych połączeń pomiędzy ośrodkami węchu a ośrodkami odpowiedzialnymi za emocje i motywację. Liczne badania dowiodły, że bodźce zapachowe nie tylko poprawiają samopoczucie czy pamięć, ale mogą również wpływać na ludzkie zachowania i podejmowane decyzje.

⁸ Ludzkie węchomózgowie (czyli obszar w mózgu przetwarzający bodźce węchowe) jest nieco podobne do węchomózgowia jaszczurek, na podstawie czego nauka wysnuła wniosek, iż zmysł węchu jako taki wykształcił się jeszcze przed ewolucyjnym wyodrębnieniem się ssaków.

Istotną rolę w mechanizmie kodowania zapachów odgrywa tzw. pamięć węchowa. Ten fragment ludzkiej pamięci zbiera informacje o zapachu po to, by następnie zapisać je w odpowiednim miejscu w mózgu. Pamięć węchowa towarzyszy człowiekowi i rozwija się przez całe jego życie. Dzięki niej wychwycony aromat jest szybko identyfikowany na podstawie wspomnień i przeżytych wcześniej emocji, przywołując z pamięci na przykład aromat świąt Bożego Narodzenia w domu rodzinnym czy zapach świeżo skoszonej trawy podczas wakacji spędzanych u dziadków na wsi [Andruszkiewicz, 2011, s. 256].

Pamięć węchowa człowieka jest wyjątkowo trwała i rzadko ulega zniekształceniom. Człowiek potrafi zapamiętać ponad dziesięć tysięcy różnych zapachów. Istotny jest fakt, że każda osoba postrzega i rejestruje dany zapach w inny sposób w zależności od płci, wieku czy przynależności rasowej. Według badań 80% mężczyzn i 90% kobiet wiąże napotykanne zapachy z konkretnymi przeżyciami i doświadczeniami z przeszłości. Skojarzenie z określonym wydarzeniem może przywołać najłżejsza nawet nuta zapachowa, której zarejestrowania nie musimy być wcale świadomi [Andruszkiewicz, 2011, s. 256].

Węch zaliczany jest do tzw. zmysłów skojarzeniowych. Za jego pomocą można wpływać na połączenia nerwowe odpowiedzialne za zachowania skojarzeniowe. Dlatego reakcje na zapachy wiążą się z wydarzeniami i sytuacjami zarejestrowanymi w pamięci razem z zapachem. Zjawisko to (tzw. efekt Prousta)⁹ znajduje swoje zastosowanie w oddziaływaniu na klienta za pomocą bodźców zapachowych [Andruszkiewicz, 2011, s. 256].

Podstawowym celem większości działań z zakresu tzw. marketingu zapachowego (aromamarketingu) jest stworzenie przyjemnej atmosfery w miejscu zakupu oraz w innych punktach obsługi klienta (np. sala kinowa, restauracja). Zapach staje się w tych miejscach oraz w określonych sytuacjach narzędziem wspomagającym komunikaty budujące wizerunek firmy. Dzięki określonym, ściśle dobranym zapachom sprawiamy, że klienci sklepów dłużej w nich przebywają i chcą częściej do nich powracać. W innych przypadkach odpowiednia kompozycja zapachowa powoduje, że klient identyfikuje firmę jako bardziej ekskluzywną i budującą większe zaufanie. Odpowiednio dobrane aromaty mogą za-

⁹ Efekt Prousta – dzięki powiązaniu układu węchowego z emocjonalnym centrum mózgu, czyli układem limbicznym, zapach silnie i szybko zmienia stan emocjonalny człowieka i wywołuje silne skojarzenia zapachów z konkretnym przeżyciem.

chęcać klientów do bardziej ryzykownej gry w kasynach, a klienci perfumerii mogą być wabieni tzw. zapachami dzieciństwa, które przywołują przyjemne wspomnienia i dobre skojarzenia¹⁰. Rolę zapachów doceniają szczególnie koncerny samochodowe, głównie oferujące marki luksusowe. Dla przykładu każda z czterech marek segmentu premium: BMW, Mercedes, Audi, Volvo ma swój charakterystyczny zapach, który jest obecny w kolejnych, produkowanych na przestrzeni lat, modelach tych pojazdów. Koncerny zatrudniają specjalistów, którzy dbają o to, aby użytkownik, decydując się na zmianę pojazdu, nie zmienił jego marki ze względu na cechy użytkowe lub zewnętrzne, ale kierował się w swej wierności także emocjami, które towarzyszyły mu w przeszłości, a które są silnie związane z zapachem.

Zastosowanie marketingu zapachowego może być skierowane do klientów przedsiębiorstwa, ale również do własnych pracowników [Małysa-Kaleta, Michałowska, 2006, s. 300]. Celem aromamarketingu zewnętrznego jest wywołanie określonych pożądanych reakcji klientów. Efekt ten można uzyskać na przykład poprzez: wypełnienie zapachem powierzchni handlowej, wzmocnienie naturalnie wydzielanego zapachu sprzedawanych produktów, podkreślenie zapachem ważnej cechy lub funkcji produktu, budowanie zapachowego logo przedsiębiorstwa lub wspieranie optymalnych warunków przebywania klientów w określonych miejscach [Małysa-Kaleta, Michałowska, 2006, s. 302]. Badania dowodzą, że miły zapach w pomieszczeniach handlowych czy biurowych powoduje, iż klienci postrzegają personel jako bardziej kompetentny i odpowiedzialny.

Aromamarketing wewnętrzny stosowany jest w celu oddziaływania zapachem na pracowników i inne osoby przebywających w firmie. Najczęściej celem takich działań jest zwiększenie kreatywności i koncentracji pracowników, eliminowanie ich zmęczenia czy znużenia. Badania naukowe potwierdzają, że pracownicy pomieszczeń biurowych czy choćby uczestnicy wielogodzinnych konferencji mają lepszy nastrój i samopoczucie pod wpływem serwowanych im kompozycji zapachowych.

¹⁰ Od lat 80. ubiegłego stulecia w przemyśle perfumeryjnym wykorzystuje się tzw. zapachy dzieciństwa, których zadaniem jest budzenie pozytywnych skojarzeń z przeszłości. Do receptury perfum dodawane są na przykład aromaty waty cukrowej, lukrecji, a nawet białego kleju biurowego.

2.5. Zmysł smaku

Smak jest odbierany głównie przez tzw. kubki smakowe¹¹ na języku, chociaż znajdują się one również w gardle i na podniebieniu. Wrażliwość smakowa człowieka zmienia się wraz z jego wiekiem: najsilniej wrażliwe na smak są noworodki, ponieważ posiadają kubki smakowe dodatkowo na wewnętrznej stronie policzków. U dorosłych liczba kubków smakowych wynosi około dziesięciu tysięcy, przy czym kobiety mają ich więcej aniżeli mężczyźni i są zdecydowanie bardziej wrażliwe na smaki. Z wiekiem liczba kubków smakowych maleje, dlatego też z czasem mogą zmieniać się nam preferencje smakowe. Mniej więcej około pięćdziesiątego roku życia proces produkcji kubków smakowych spada, co wpływa na słabsze odczuwanie smaku potraw. Osobom starszym zaczynają odpowiadać rzeczy, które wcześniej wydawały im się na przykład zbyt intensywne.

Smak często nazywany jest bliskim zmysłem, ponieważ nie można go używać na odległość. Jest tak osobisty i jedyny w swoim rodzaju, jak na przykład linie papilarne. Na odróżnianie smaków (czy apetyt) silnie wpływa aktualny nastrój. Zachowania osób w różnych stanach emocjonalnych, tak jak w przypadku smaku, są indywidualne. Niektórzy bowiem w stresie nie jedzą nic, inni zaś go „zajadają”, smakując chipsy, czekoladę czy lody [Hulten i inni, 2011, s. 113].

Smak jest jednym z najsilniejszych zmysłów, a różne doznania smakowe mogą wzmacniać tożsamość marki i wyróżniać ją spośród konkurencji. Smak może również w znakomity sposób pomagać w nawiązywaniu dobrych relacji z klientami. Jednak wiedza o tym, jak łączyć smaki i kreować konkretne kompozycje smakowe, by za ich pomocą budować markę i jej wizerunek, ciągle jest zjawiskiem stosunkowo rzadkim. Odpowiedni do tożsamości firmy dobór smaku, a także sposób zaoferowania go odbiorcom jest zadaniem trudnym, zwłaszcza jeśli przedsiębiorstwo nie jest związane z branżą spożywczą i nietatwo jest odnaleźć proste skojarzenia pomiędzy branżą a smakiem.

Odbiór doznań smakowych może się różnić u poszczególnych odbiorców, a wpływ na te różnice ma wiele czynników, dotyczących

¹¹ Kubki smakowe odbierają informacje o smaku i przekazują je do komórek nerwowych, które przekazują je do mózgu. Kubki smakowe biorą udział w rozpoznawaniu czterech smaków: słonego, kwaśnego, słodkiego i gorzkiego, które są odbierane w różnych częściach języka. Ostatnio do czterech podstawowych smaków dodano piątą: smak *umami* (mięśny), charakterystyczny na przykład dla sosów sojowych, rybnych czy szprotek.

samego smakującego, ale także czynników związanych z otoczeniem, w którym testowanie produktu się odbywa. Jak już wspomniano, reakcja na poszczególne smaki może zależeć od wieku, niemniej może ona być zależna również od różnic kulturowych i zwyczajowych. Przykładowo, inne preferencje i oceny smaków będzie miała osoba pochodząca z Włoch, inne osoba wychowana w Indiach, a jeszcze inne mieszkaniec północnej Europy. Czynnikiem zewnętrznym, mogącym mieć wpływ na postrzeganie smaku produktu, może być otoczenie, w którym dochodzi do konsumpcji. Przyjazny wystrój wnętrza, stworzenie ciepłego, przyjemnego i atrakcyjnego pomieszczenia mogą mieć istotny wpływ na jakościowy odbiór smaków. Dla doznań smakowych istotny jest także sam sposób podania, wygląd czy kolorystyka potraw.

Dowodzono, iż ludzie reagują na zmysł smaku również przez pryzmat pozostałych zmysłów: wyglądu, zapachu, dotyku i dźwięku spożywanego jedzenia. Doznanie zmysłowe byłoby o wiele słabsze, gdyby zabrakło któregośkolwiek z tych elementów. Smak musi być wspierany przez wszystkie pozostałe czynniki na niego wpływające, ponieważ bez nich doświadczenie pełnego doznania zmysłowego jest niemożliwe [Hulten i inni, 2011, s. 115]. Synergia między ludzkimi zmysłami jest warunkiem koniecznym dla trwałego zapamiętania potrawy przez klienta. W ten sposób pobudzone zmysły zadziałają na zasadzie kostki domina, która wywołuje u odbiorcy łańcuch równych emocji i doświadczeń [Lindstrom, 2009 a, s. 44]. Przykładem połączenia marketingu smaku z marketingiem dotyku i wzroku są produkty kosmetyczne codziennego użytku, takie jak szminki lub błyszczyki do ust. Artykuły te oprócz walorów kosmetycznych czy upiększających (co historycznie było główną ich funkcją) cechują się również dodatkowymi walorami wizualnymi, zapachowymi i dotykowymi. Obecnie zdecydowana większość producentów tych dóbr przykładą dużą wagę do tego, aby szminka czy błyszczyk miały atrakcyjny wygląd (kolor i kształt), pożądaną dla użytkowniczki konsystencję oraz wybrany atrakcyjny smak (np. smak owoców, czekolady).

Specjaliści twierdzą, iż w najbliższym czasie spodziewać się możemy szybkiego rozwoju marketingu smaku (*taste marketing*) i oddziaływania na klientów walorami smakowymi w różnych branżach, niekoniecznie związanych z branżą spożywczą czy kulinarną.

2.6. Zmysł dotyku

Dotyk jest zmysłem równie ważnym jak pozostałe dotychczas omówione. Poprzez zmysł dotyku możliwy jest nasz kontakt fizyczny ze

światem, możemy poznawać obiekty trójwymiarowe. Marketing dotykowy, oparty na interakcji, umożliwia transfer informacji lub emocji podczas fizycznego (lub wirtualnego) dotykania produktów [Hulten i inni, 2011, s. 131]. Wykorzystanie zmysłu dotyku może przynieść duże korzyści w procesie komunikowania się z klientem. Wrażenia dotykowe mogą zbudować i pogłębić więzi emocjonalne z marką na poziomie osobistym odbiorcy komunikatu.

Dotyk jest odbierany przez receptory czuciowe, które znajdują się w skórze. Wszystkie wyczuwalne formy dotyku są rejestrowane przez ludzki umysł. Dzięki skórze i jej receptorom dotyku człowiek może odczuwać różnego rodzaju bodźce, takie jak: temperaturę (zimno i gorąco), fakturę powierzchni (szorstkość lub gładkość), kształt, wagę czy choćby miękkość przedmiotów [Hulten i inni, 2011, s. 131].

I tak na przykład faktura dotykanych powierzchni może być źródłem doświadczeń zmysłowych i wpływać pozytywnie na emocje klienta. Różne rodzaje wrażeń dotykowych mogą działać korzystnie na postrzeganie wartości dotykanych dóbr konsumpcyjnych. Jednym z czynników wchodzących w skład faktury jest na przykład materiał, z którego został wykonany sam produkt. Rodzaj materiału może w pewnym stopniu kształtować tożsamość firmy, wskazując na jej charakter. Tworzywa naturalne, takie jak drewno, sprzyjają poczuciu bliskości z przyrodą i odczuciu relaksu. Zastosowanie cegły daje wrażenie ciepła, natomiast metalu i skóry – luksusu i nowoczesności. Opakowanie produktu także może wpływać na postrzeganie produktu. Plastik może dawać poczucie bezpieczeństwa, funkcjonalności i wytrzymałości. Szkło natomiast, w którym sprzedawane są alkohole, sugeruje jego jakość [Hulten i inni, 2011, s. 134].

Istotnym wrażeniem zmysłowym jest temperatura produktu lub powierzchni usługowych, odbierana przez ludzkie receptory ciepła i zimna. Temperatura niedostosowana do oczekiwań klienta może w znacznym stopniu obniżyć ocenę jakości i odbiór oferty. Zbyt niska temperatura wody w basenie, niedostatecznie gorąca herbata w restauracji lub brak klimatyzacji w sali kinowej w upalny dzień wpłynę niekorzystnie na nastroj klientów i ich wrażenia zmysłowe.

Innym ważnym wrażeniem zmysłowym jest odczuwanie ciężaru przedmiotów, doceniane na przykład w branży elektronicznej. Generalna zasada mówi na przykład, że klienci wolą niewielkie gadżety, co wynika z intuicyjnego przekonania, że im mniejsze i lżejsze przedmioty, tym ich technologia jest bardziej zaawansowana. Niektóre przedsiębiorstwa sto-

sują jednak zgoła odmienną strategię, która wiąże jakość z ciężarem towaru. Pilot firmy Bang & Olufsen mógłby ważyć o połowę mniej, gdyby nie zawierał w sobie zbędnego kawałka metalu. Trzymając pilot w dłoni, klient automatycznie odbiera go jako urządzenie wysokiej klasy, solidnej budowy i dobrej jakości. Według eksperymentu przeprowadzonego przez M. Lindstroma ludzie, którzy mieli okazję trzymać w dłoni wyżej wymieniony sprzęt bez dodatkowego ciężaru, twierdzili, że jest on zepsuty, niskiej jakości i niewart swojej ceny [Lindstrom, 2009 b, s. 141; Hulten i inni, 2011, s. 131].

Pozytywne wrażenia i dobry odbiór produktu lub marki możliwy jest również dzięki zastosowaniu odpowiedniego kształtu oraz miękkości przedmiotów. Kształt jako wrażenie zmysłowe w przypadku samych produktów, ich opakowań czy nawet wystroju wnętrza może znakomicie odzwierciedlać tożsamość marki oraz odróżniać się od marek konkurencyjnych [Lindstrom, 2009 b, s. 141; Hulten i inni, 2011, s. 131]. Doskonałym przykładem oddziaływania kształtem jest niewątpliwie znana szwajcarska marka czekolady Toblerone, wódka Absolut czy też amerykańska marka chipsów Pringles (należąca do koncernu Procter & Gamble).

Doznania dotykowe są również bardzo istotne w trakcie świadczenia usług, czego przykładem może być chociażby design, kształt i miękkość elementów wyposażenia agencji turystycznych (charakterystyczny kształt foteli), ascetyczne w formie wyposażenie restauracji typu fast food (np. McDonald's) lub odmiennie przytulne, „ciepłe” i domowe wnętrza niektórych kawiarni i restauracji, serwujących potrawy typu slow food.

3. Implementacja koncepcji marketingu multisensorycznego

Znakomitym przykładem zastosowania holistycznej koncepcji marketingu sensorycznego jest sektor usług turystycznych, a dokładnie branża hotelarska. Marketing sensoryczny jest tu doskonałym uzupełnieniem tradycyjnych form komunikacji marketingowej oraz integralną częścią multisensorycznego wizerunku marki danego hotelu. Hotele starają się oddziaływać na wszystkie zmysły klientów, dopasowując konkretne działania do profilu grupy docelowej, którą są zainteresowane. Wszystkie aspekty sensoryczne pobudzające zmysły gości hotelowych tworzą zaplanowaną strategię sensualną marki, która poprzez pozytywne multisensoryczne doświadczenie buduje emocjonalną więź klienta z hotelem, a także jego lojalność wobec marki i przywiązanie do niej [Potrykus-Wincza, 2014].

Multisensoryczne hotelarstwo ma już swoją historię w Stanach Zjednoczonych, gdzie hotele w Las Vegas przyciągają klientów, kusząc wszystkie ich zmysły przeróżnymi metodami. Dla przykładu Hotel The Mirage (będący również kasynem gry) posiada ogromną ekspozycję sztucznego wulkanu, który od 20.00 do północy co godzinę eksploduje, a zapach wydobywający się „z wnętrza” wulkanu zawiera dodatkowo aromat piña colady, co znakomicie uatrakcyjnia doznania węchowe klientów. Erupcji wulkanu towarzyszą zaprojektowane specjalnie w tym celu charakterystyczne dźwięki, naśladujące wybuch wulkaniczny. Oprócz spektakularnego wulkanu hotel posiada również wiele innych atrakcji, na przykład hol wypełniony dużą ilością roślin podzwrotnikowych i kaskad wodnych czy też szesnastometrowe akwarium mieszczące około tysiąca gatunków fauny morskiej. Na terenie hotelu goście oglądać mogą również siedlisko delfinów, zoo z białym tygrysem, wyspę skarbów prezentującą bitwy morskie (z tonącym statkiem) oraz szereg tematycznych restauracji, takich jak: Kokomos w stylu tropikalnej dżungli, karaibską Caribe Cafe czy choćby restauracje oferujące dzieła Picassa [Potrykus-Wincza, 2014].

Luxor – kolejny hotel i kasyno w Las Vegas – to zupełnie inny pomysł na zastosowanie koncepcji holistycznego oddziaływania na zmysły klientów. W swoim założeniu hotel ten ma imitować świat starożytnego Egiptu poprzez formę samego budynku w postaci trzydziestopiętrowej piramidy, przed którą znajduje się obelisk i replika Sfinksa. Owa replika jest jednak większa od samego oryginału i sięga do poziomu dziesiątego piętra hotelu. Hotel wybudowano zgodnie ze schematem, w którym wraz z kolejnymi poziomami pokoje piramidy stają się coraz mniejsze, tak by na samym szczycie obiektu znalazło się już tylko jedno pomieszczenie. Taka konstrukcja powoduje, że ściany w pokojach są pochylone, a windy poruszają się pod kątem czterdziestu stopni w stosunku do linii pionu [Potrykus-Wincza, 2014]. Goście mogą wybrać sobie pokój w stylistyce morskiej, gdzie freski, mozaiki i hieroglify na ścianach wyobrażają głębinę morskie. Mogą również skorzystać z usług punktów handlowych, sprzedających egipskie pamiątki, co znakomicie utrwala miłe wspomnienia z pobytu w „egipskim” Las Vegas.

Multisensoryczny marketing stosowany jest z powodzeniem również w innych hotelach w Stanach Zjednoczonych, a także w innych krajach. Zupełnie inny pomysł na poruszenie zmysłów klientów ma na przykład The Library Hotel w Nowym Jorku, którego hasłem przewod-

nim jest: „doświadczenie prowokujące myślenie”, a grupą docelową są miłośnicy książek. Hotel przygotował dla swych gości tematyczne pokoje, poświęcone różnym obszarom nauki, takim jak: historia, nauki matematyczne, nauki społeczne, literatura, technologia, filozofia, religia czy sztuka.

Warto zaznaczyć również, że koncepcję tę wykorzystują nie tylko wielkie, znane obiekty czy duże sieci hotelowe, ale w ostatnich latach również liczne mniejsze obiekty hotelowe, które deklarują, iż koncepcja oddziaływania na wszystkie zmysły klientów nie jest im obca [Potrykus-Wincza, 2013]. Wydaje się, iż holistyczne oddziaływanie na zmysły klientów jest przyszłościowym i wysoce skutecznym działaniem w procesie walki o klienta w sektorze usług hotelarskich, a działania z tego zakresu mogą się przyczynić do silnego rozwoju branży.

Zakończenie

W procesie rozwoju nowych form komunikacji marketingowej na szczególną uwagę zasługują niewątpliwe zjawiska wspierające ten proces, w tym w szczególności działania z zakresu marketingu sensorycznego. Pojęcie to obejmuje wszelkie formy i sposoby oddziaływania na ludzkie zmysły i dostarczania odbiorcom różnych doświadczeń zmysłowych. Koncepcja sensorycznego oddziaływania na zmysły klientów opiera się na założeniu, że ich doświadczenia należy postrzegać holistycznie, a co za tym idzie należy kreować klientom określone doświadczenia zmysłowe za pomocą wszystkich pięciu ludzkich zmysłów. W dobie dynamicznego rozwoju form komunikacji marketingowej, co przekłada się na olbrzymie natężenie bodźców, informacji i komunikatów docierających do odbiorcy, filozofia holistycznego marketingu sensorycznego wydaje się być skuteczną drogą w procesie wspierania form komunikacji marketingowej i skutecznego zabiegania o uwagę i pozytywną interakcję klienta.

Literatura

1. Andruszkiewicz K. (2011), *Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta*, „Finanse, Rynki finansowe i Ubezpieczenia” nr 47, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
2. Hill D. (2010), *Emocjonika*, Dom Wydawczy Rebis, Poznań.
3. Hulten B., Broweus N., Dijk van M. (2011), *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa.

4. Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
5. Kotler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
6. Kucharczyk M. (2012), *Marketing sensoryczny, czyli jak zaangażować pięć zmysłów konsumenta*, <http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/985>, dostęp dnia 30.03.2014.
7. Lindstrom M. (2005), *Brand sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York.
8. Lindstrom M. (2009 a), *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, Helion, Gliwice.
9. Lindstrom M. (2009 b), *Zakupologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
10. Małysa-Kaleta A., Michałowska A. (2006), *Ekspansja czy regresja marketingowa?*, PWE, Warszawa.
11. Michalik M., Pilarczyk B. (2006), *Komunikacja marketingowa (promocja)*, w: *Kompendium wiedzy o marketingu*, Mruk H., Pilarczyk B. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
12. Percy, L. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice*, Elsevier.
13. Potrykus-Wincza A. (2013), *Marketing na pięć zmysłów*, Gazeta Finansowa Online, <http://www.gf24.pl/13658/marketing-na-piec-zmyslow>, dostęp dnia 11.04.2014.
14. Potrykus-Wincza A. (2014), *Multisensoryczne hotelarstwo*, <http://www.horecanet.pl/Multisensoryczne-hotelarstwo,wiadomosc,27,marzec,2014.aspx>, dostęp dnia 11.04.2014.
15. Richards T. (2009), *Smart Sales People Don't Advertise: 10 Ways To Out Smart Your Competition With Guerilla Marketing*, Richard Stowell Enterprises, Ohio.
16. Szymoniuk B. (2006), *Komunikacja marketingowa. Istota i proces jej projektowania*, w: *Komunikacja marketingowa*, Szymoniuk B. (red.), PWE, Warszawa.

Streszczenie

Komunikacja marketingowa to całokształt działań związanych z kreowaniem idei o firmie i jej ofercie oraz przekazywaniem tych idei różnym grupom społecznym funkcjonującym w otoczeniu przedsiębiorstwa. Komunikowanie się z otoczeniem jest zjawiskiem wysoce dynamicznym, obserwować więc można systematyczny rozwój nowych form komunikacji marketingowej, takich jak: komunikacja internetowa, mobilna, marketing wirusowy, szeptany, marketing par-

tyzancki, *advergaming*, *ambush marketing*. Relatywnie nowym narzędziem wspierania procesu komunikacji marketingowej jest sensoryczne oddziaływanie na zmysły klienta, definiowane jako marketing sensorycznego.

Istotą marketingu sensorycznego jest holistyczne oddziaływanie na ludzkie zmysły i dostarczanie odbiorcom różnych doświadczeń zmysłowych. Działania z zakresu marketingu sensorycznego w przemyślany i całościowy sposób powinny angażować wszystkie zmysły potencjalnych nabywców, wywoływać określone reakcje emocjonalne oraz konkretne zachowania, co finalnie przekłada się na zwiększenie poziomu świadomości marki, przywiązanie do marki oraz zwiększenie efektywności procesu sprzedaży.

Słowa kluczowe

marketing sensualny, marketing sensoryczny

Sensual marketing (Summary)

Marketing communications encompasses all activities related to the creation of ideas about the company and its offer and conveying these ideas to various social groups operating in the enterprise environment. Communicating with the environment is a highly dynamic phenomenon, so one can observe a systematic development of new forms of marketing communications, such as Internet communication, mobile, viral marketing, whisper marketing, guerilla marketing, *advergaming*, *ambush marketing*. The sensory impact on the customer's senses, defined as sensory marketing, is a relatively new tool of supporting the marketing communication process.

The essence of sensory marketing is a holistic influence on the human senses and providing customers a variety of sensory experiences. Activities in the field of sensory marketing should engage all the senses of potential buyers, induce certain emotional reactions and specific behaviors, in a thoughtful and comprehensive manner, which eventually translates to an increase in the level of brand awareness, brand loyalty, and increase the efficiency of the sales process.

Keywords

sensual marketing, sensory marketing