

dr Angelika M. Pabian

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katedra Zarządzania

ORCID: 0000-0002-8958-4262

e-mail: angelika.pabian@us.edu.pl

Marketing zmysłów jako koncepcja multisensorycznego oddziaływania na konsumentów

Sensory marketing as a concept of multi-sensory impact on consumers

Okres bezpośrednio poprzedzający Święta Bożego Narodzenia jest czasem, w którym szczególnie identyfikowane są wzmożone prace specjalistów ds. marketingu sensorycznego w celu zwiększenia współczynnika optymizmu klientów, czyli stopnia odczuwania pozytywnych emocji w miejscu sprzedaży, który w sposób istotny wpływa na odsetek decyzji zakupowych, podejmowanych przez klientów indywidualnych na rynku dóbr konsumpcyjnych. Celem artykułu jest przedstawienie istoty marketingu sensorycznego w kontekście realizacji funkcji stymulacyjnej oraz perswazyjnej. Rozważania teoretyczne na temat marketingu zmysłów zostaną wzbogacone o przykłady działań realizowanych w okresie świątecznym. W artykule zostanie wykorzystana metoda analizy piśmiennictwa w zakresie marketingu zmysłów, ze szczególnym uwzględnieniem visual merchandisingu, aromamarketingu oraz audiomarketingu. Przedstawione zostaną również spostrzeżenia zarejestrowane w ramach obserwacji uczestniczącej oraz propozycja dalszych badań w tym zakresie.

Słowa kluczowe

marketing sensoryczny, visual merchandising, aromamarketing, audiomarketing

The period immediately before Christmas is the time of the intensified efforts of sensory marketing specialists, which aim to increase the rate of customer optimism, i.e. the degree of feeling positive emotions at the point of sale, which significantly affects the percentage of purchasing decisions made by individual customers on the consumer goods market. The aim of the article is to present the essence of sensory marketing in the context of stimulating and persuasive functions. The theoretical discussion on sensory marketing will be enriched with the examples of activities performed during the Christmas season. The article will use the method of literature analysis in the field of sensory marketing, with particular emphasis on visual merchandising, aromatherapy and audio marketing. Observations recorded as part of the participant observation and the proposal of further research in the area will also be presented.

Keywords

sensory marketing, visual merchandising, scent marketing, audio marketing

Bibliografia

- Andruszkiewicz, K. (2011). Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 47(686), 253–261. <https://doi.org/10.18276/frfu>
- Armstrong, G. i Kotler, P. (2016). *Marketing. Wprowadzenie*. Piaseczno: Wydawnictwo Nieoczywiste — imprint GAB Media.
- Borusiak, B. (2009). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Bradford, K. D i Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90(Supplement 2), 141–153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- Ciechomski, W. (2016). Rola marketingu sensorycznego w kreowaniu zachowań konsumentów. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Nowe trendy w zarządzaniu — perspektywa marketingowa i personalna*, XVII(4, część III), 73–86.
- Deluga, W. (2012). Marketing Zapachowy w praktyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26(712), 25–42. <https://doi.org/10.18276/pzfm>
- Doliński, D. (2001). Mechanizmy wzbudzania emocji. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia ogólna* (tom 2). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dziewanowska, K. (2013). Nowe oblicze marketingu — koncepcja marketingu doświadczeń. *Marketing i Rynek*, (1), 16–24.
- Dziewanowska, K. i Kacprzak, A. (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Falkowski, A. i Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Gigoła, M. (2013). Wpływ visual merchandisingu na zachowania konsumenta. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(5), 34–45.
- Grzybowska-Brzezińska, M. i Rudzewicz, A. (2013). Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów). *Handel Wewnętrzny*, 6(347), 68–79.
- Hassan, I. i Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725–734.
- Hilton, K. (2015). Psychology: The science of sensory marketing. *Harvard Business Review*, 93(3), 28–31
- IMS Sensory Media oraz Millward Brown (2016). *Marketing sensoryczny zwiększa współczynnik optymizmu — raport z badań*. Pozyskano z: <http://www.ims.fm>
- Iwińska-Knop, K. i Sawicka, J. (2016). Marketing sensoryczny w sieciach handlowych — perspektywa klienta. W: M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Jarosz, A. (2015). *Dzięki pamięci węchowej pamiętamy zapachy sprzed lat. Sprawdź, jak to się dzieje*. Pozyskano z: <https://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/dzieki-apamieci-wechowej-pamietamy-zapachy-sprzed-lat-sprawdz-jak-to-aa-xzwL-CeCD-UJkt.html>
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2015). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- LeDoux, J. E. (1999). Doświadczenie emocjonalne jest wynikiem, a nie przyczyną przetwarzania informacji. W: P. Ekman i R. J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Marak, J. (2016). Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe — metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Michalska-Dudek, I. (2009). Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, 50, 311–320. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.379.31>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, (3), 92–102. <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>
- Mról-Gorgoń, B. (2013). Marketing doznań a działania instytucji kultury w Polsce. W: M. Boguszewicz-Kreft (red.), *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu* (t. 21). Gdańsk: Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku.
- Pecyna, M., Stoma, M. i Piekarski, W. (2014). *Strategia marketingu sensorycznego dla wybranych przedsiębiorstw w przemyśle rolno-spożywczym*. Pozyskano z: http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2014/T1/t1_429.pdf
- Philips, B. (2017). Consumer imagination in marketing: A theoretical framework. *European Journal of Marketing*, 5(11/12). <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2016-0354>
- de Pourbaix, P. (2013). Rynkowe więzi firm z konsumentami — geneza, istota, elementy, znaczenie. W: M. Boguszewicz-Kreft (red.), *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu* (t. 21). Gdańsk: Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. i Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 14(4), 278–292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Rodas-Areiza, J. A i Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 85(207), <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Rudna, B. (2017). Zmysł słuchu, jako element marketingu sensorycznego. W: H. Hall (red.), *Marketing (r) Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26(712). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Scherer, K. R. (2009). Ku pojęciu „emocji modalnych”. W: P. Ekman i R. J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
- Skowron, S. (2012). Visual Merchandising jako efektywny sposób przyciągania klientów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Śląskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 95–100. <https://doi.org/10.18276/pzfm>
- Skowronek, I. (2011). Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego. *Marketing i Rynek*, (1), 6–11.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. i Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>
- Tarczydło, B. (2012). Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki — wybrane przykłady. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26(712), 109–121. <https://doi.org/10.18276/pzfm>
- Turner, J. H. i Stets, J. E. (2009). *Socjologia emocji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Valenti, C. i Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation. The concept of Sensory Marketing*. Höskolan i Halmstad. Pozyskano z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>
- Wiśniewska, A. (2005). Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę. W: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Zalewska, M. (2014). Merchandising sensoryczny. W: A. Grzegorzczak i A. Wiśniewska (red.), *Merchandising*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Zimbardo, P. G., Johnson R. L. i McCann, V. (2010). *Psychologia — kluczowe koncepcje (t. 3) — Struktura i funkcje świadomości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.