

MULTI-SENZORSKI MARKETING

Milena Savić

Akademija strukovnih studija Južna Srbija, odsek za tehnološko umetničke studije,
Leskovac, Srbija
milennasavic@gmail.com

Nenad Perić

Univerzitet Metropolitan
Beograd, Srbija
nenad.peric@metropolitan.ac.rs

Radmila Savić

Nezavisni istraživač
radmila.savic@gmail.com

Apstrakt

Senzorski (čulni) marketing je skup marketinških tehnika koje imaju za cilj da posredstvom čula utiču na ponašanje potrošača i način na koje donose odluke pri kupovini. U radu se raspravlja se o senzorskim marketinškim praksama kompanija, ulozi čula u percepciji potrošača i načinima na koje kompanije kreiraju svoj pristup kroz analizu reakcija. Ovaj vid marketinga zasnovan je na pretpostavci da je ponašanje potrošača pod većim uticajem afektivnih impulsa u odnosu na kognitivnu komponentu i deo je šireg trenda personalizacije brendova sa kojima je moguće ostvariti empatijsku vezu. On komunicira sa potrošačima posredstvom čula vida, sluha, ukusa, mirisa i dodira (ili kombinacijom više njih), pomoću karakterističnih boja, mirisa, ukusa, muzike, zvučnih efekata i sl. Sve intenzivnije se radi na kreiranju imerzivnog iskustvenog doživljaja, kako bi se uspostavile jače veze sa klijentima. U radu se, na brojnim primerima, analiziraju načini na koje dejstvuje ovaj marketinški metod, njegove prednosti i mane, kao i pitanja etičnosti koja okružuju ovu problematiku. Senzorski marketing znatno poboljšava lojalnost kupaca ka nekom proizvodu ili usluzi, doprinosi oblikovanju brenda i boljem razumevanju ciljne grupe potrošača.

Ključne reči: čula, senzorski marketing, iskustvo, ponašanje potrošača, brendiranje, komunikacija

MULTI-SENSORY MARKETING

Abstract

Sensory marketing is a set of marketing techniques that aim to use the senses to influence consumer behaviour and the way they make purchasing decisions. This paper discusses companies' sensory marketing practices, the role of the reasons in consumer perception, and how companies create their approach through reaction analysis. This type of marketing is based on the assumption that consumer behaviour is more influenced by affective impulses concerning the cognitive component and is part of a broader trend of personalization of brands with which it is possible to establish an empathic connection. It communicates with consumers through the senses of sight, hearing, taste, smell, and touch (or a combination of several of them) through characteristic colours, smells, tastes, music, sound effects, and the like.

Increasingly intensive work is being done to create an immersive experiential experience, to establish more reliable connections with clients. The paper, on numerous examples, analyses how this marketing method works, its advantages and disadvantages, as well as the ethical issues that surround this issue. Sensory marketing significantly improves customer loyalty to a product or service, contributes to brand shaping, and a better understanding of the target consumer group.

Key words: senses, sensory marketing, experience, consumer behaviour, branding, communication.

JEL codes: D01, M3

UVOD

U savremenom svetu marketinga eksperimentalni pristup postao je značajan alat koji dovodi u pitanje efikasnost tradicionalnih marketinških metoda, a zasnovan je na pružanju iskustva potrošačima [1]. Mnoge kompanije obezbeđuju lojalnost kupaca i održivu konkurentsku prednost upravo kroz iskustva koja nude korisnicima.

Čulni ili senzorski marketing je deo šireg eksperimentalnog pristupa i predstavlja skup marketinških tehnika koje imaju za cilj da posredstvom čula utiču na ponašanje potrošača i načine na koje donose odluke pri kupovini. On komunicira sa potrošačima posredstvom čula vida, sluha, ukusa, mirisa i dodira (ili kombinacijom više njih), kako bi se obogatio i oblikovao način na koji će potrošači percipirati brend. Krajnji rezultat jeste da je potrošač ili zadovoljan ili nezadovoljan, što dalje diktira njegov bihevioralni odgovor. Jačina svetlosti, ton glasa, mekoća tkanine, miris deterdženta ili ukus uzoraka kafe utiču na krajnju odluku potrošača da (ne)kupi neki proizvod.

Stručnjaci za marketing koji pokušavaju da primene strategije zasnovane na raspoložanju, naročito na samom mestu kupovine, moraju da održavaju intenzivan, neformalan kontakt sa svojim kupcima, da ih upoznaju, utvrde šta se im se dopada i šta žele, kako bi im zatim to i pružili, posredstvom čula [2]. Čulni elementi mogu da obezbede bogato i maštovito iskustvo kupcima - ono koje Čarls Osgud (Charles Egerton Osgood) opisuje kao "asocijativnu hijerarhiju". Pri konzumaciji nekog proizvoda ili usluge, potrošačima se javljaju citavi nizovi asocijacija koji predstavljaju značajne aspekte tog iskustva, utičući na krajnje zadovoljstvo konzumenta [3].

Prema Martinu Lindstromu, autoru knjige Čulo brenda: Senzorne tajne iza stvari koje kupujemo, kompanije mogu upotpuniti krajnju poruku brenda tako što će uticati na što više čula, jer će na taj način pružiti potpunije senzorno i emocionalno iskustvo [4]. Komuniciranje sa potrošačima posredstvom čula, podrazumeva uplitanje imaginarnog kroz pokretanje osećanja, intrapersonalnog dijaloga i nizova asocijacija. Žan Kon (Jean Caune) smatra da je ovakva estetizovana prodaja, namenjena osvajanju našeg „opažajnog razuma“ koji sagledava pojave u jednom širem okviru. Opažajni razum se oslanja na privlačnost, pre nego na argumentaciju, upućen je na učešće više nego na kritičku distancu i jednako je bitan kao i onaj deo koji operiše logikom, jer

učestvovanje u osećanjima i utiscima, dovodi do osećanja bliskosti i pripadanja u istoj meri kao i verovanje u određene principe i ideje [5, cstr: 6].¹

RAZVOJ SENZORNOG MARKETINGA

Čulno brendiranje datira iz četrdesetih godina prošlog veka kada su trgovci zaintrigirani vizuelnom komponentom u oglašavanju, započeli istraživanje uloge vida u ponašanju potrošača. Tada su glavne oblike vizuelnog oglašavanja predstavljali štampani plakati i bilbordi, dok je fokus istraživanja bio na efektima koje proizvode različite boje i fontovi unutar njih. Sa razvojem televizije zvuk se udružio sa slikom, pa su mnogi vizuelni brendovi postali obogaćeni zvučnim efektima, muzikom i džinglovima [7].²

Uloga mirisa u istraživanjima vezanim za marketing, dobila je na značaju 70-ih godina prošlog veka. Primećujući rastuću popularnost aromaterapije i njenu povezanost sa terapijom bojama, trgovci su sve više nastojali da svoje brendove obogate mirisnom komponentom i učine privlačnijim potrošačima.

Za razliku od tradicionalnog marketinga koji počiva na uverenju da su ljudi racionalna bića koja svoje izbore zasnivaju na kognitivnoj komponenti i konkretnim argumentima kao što su cena, karakteristike i korisnost, senzorski marketing apeluje na čula i afektivnu stranu ljudskog razuma. Ovaj pristup nastoji da iskoristi životna iskustva i osećanja svojih potrošača koja već imaju prepoznatljive senzorne, emocionalne, kognitivne i bihevioralne aspekte [8].

Pionirka senzornog marketinga A. Krišna (Aradhna Krishna) ističe razliku u pristupima nekadašnjeg i savremenog marketinga kada kaže da je u prošlosti komunikacija sa kupcima u osnovi bila monolog - kompanije su potrošačima samo "pričale". Zatim su evoluirali u dijaloge, a kupci su pružali povratne informacije. Sada postaju višedimenzionalni razgovori, sa proizvodima koji pronalaze svoj sopstveni glas, a potrošači im vizuelno i podsvesno reaguju [9].

Da sumiramo: glavni cilj senzorskog marketinga je da obezbedi potrošačku lojalnost i trajan uspeh proizvoda tako što će prepoznati, meriti i razumeti emocije svojih potrošača, koja će mu pomoći da identifikuje i iskoristi tržišne potencijale uspešno delujući na čula kupaca.

Kako funkcioniše senzorski marketing

Na tržištu roba i usluga postoje jasni zakoni potražnje i ponude i to u veoma konkretnim okvirima (proizvodi imaju svoju cenu, funkcionalne karakteristike,

¹ Ovaj pojam temelji se na razlikama između nagovora i ubeđenja koje teorija besedništva opisuje još u antičko doba (nagovor počiva na afektivnoj ravni, utisku o nečemu, dok se ubeđenje formira na osnovu argumenata). Platon je smatrao da javni svet može pružiti samo „opažaj“ koji obaveštava o „mnjenju“, verovatnoj, relativnoj istini, dok je „mišljenje“ (produkt logičkog razmišljanja) viša realnost, bolje i izvesnije saznanje od opažanja [6, str: 129, 137].

² Veruje se da je prva TV reklama u kojoj je prikazan džingl reklama za deterdžent *Ajaks* kompanije *Colgate-Palmolive*, emitovan 1948. godine [7].

fizičke osobine, izgled, kvalitet). Imajući u vidu da u ambijentu globalizovanog tržišnog poslovanja, koga danas karakterišu izuzetne poslovne šanse, ali i izražene poslovne opasnosti, jasno je da ni jedan odabrani strateški pristup marketing miksa ne može organizaciji da obezbedi neograničeno dug period uspešnog poslovanja. [10, str: 97].

Prema Starčević, potrošač percipira marku kroz dve dimenzije, funkcionalnu i simboličku. Funkcionalna dimenzija se odnosi na praktične karakteristike, efektivnost, pouzdanost. Ona motiviše ljude na traženje proizvoda koji rešavaju određene probleme. Tu se izbor najvećim delom zasniva na racionalnim premisama, dok simboličku dimenziju karakterišu apstraktniji i manje definisani elementi, te je pri odlučivanju veće učešće iracionalnih i površnih razloga [11, str: 5]. Dakle, ona je kompleksnija, temelji se na osećanjima i utiscima i povezana je sa ličnim vrednostima i mitovima.

Kada se govori o izgradnji sveukupne percepcije i imidža jednog brenda, u obzir se uzimaju različiti elementi koji uključuju fizičke osobine brenda, ličnost brenda (kao skup osobina koje se povezuju sa njim), sistem vrednosti koje su kulturno uslovljene, odnos sa potrošačima i simbolički odraz potrošača (ličnost i identitet ciljne grupe), kao i njihov lični imidž (ono što potrošač misli o samom sebi i što misli da drugi misle o njemu) [12, str: 44-45].

U vezi sa tim, odnos (relationship) koji odražava prema potrošačima, je veoma značajan aspekt, naročito za brendove usluga. Potrošačima je bitno da sa brendom razviju dublju relaciju koja će činiti da mu se iznova vraćaju (lojalnost). Ta povezanost će se još više intenzivirati ukoliko potrošači uspeju da pronađu sebe unutar brenda (koncept refleksije ili odraza). Taj skup zajedničkih unutrašnjih psiholoških komponenti obezbeđuje dodatnu motivaciju za kupovinom. To se postiže učešćem u "iskustvu" koje nudi brend, koje posredstvom čula gradi empatijsku povezanost.

Ako je brend suma svih mentalnih veza koje potrošač stvara sa datim entitetom, onda je imidž brenda karika kojom se posredstvom niza asocijacija povezuje stvarni, postojeći identitet sa nekim vrednostima (pozitivnim ili negativnim) [11, str: 1]. One predstavljaju ključne elemente pri kreiranju i upravljanju vrednošću marke. Imidž predstavlja dinamičnu kategoriju, polje proširenih, dodatih vrednosti i predstava, činjenica i utisaka koji su došli iz drugih izvora i memorije potrošača. Ako je u memoriji skladištena pozitivna asocijacija u vezi sa brendom, utoliko bolje.

Robert Hit (Robert Heath) smatra da su brendovi u našim sećanjima definisani pomoću engrama - mreže veza u našem mozgu koja povezuje sve što znamo o brendu. Svaki signal ili poruka robne marke poslata iz radne memorije je priložena engramu [13, str: 27-33]. Što se češće koristi, postaje bolje definisan. Repetativno oglašavanje igra ključnu ulogu u održavanju tih struktura, koje pojedine brendove čine istaknutim, a odluke o kupovini lakšim i intuitivnim. Time se štede vreme, energija i kognitivni resursi pri rešavanju dilema u kupovini. Engram se može definisati kao entitet koji odražava neuronski supstrat uskladištenih informacija koji proizilazi iz prošlih iskustava i koji živim bićima daje sposobnost da izraze pamćenje kroz svoje ponašanje [14, str: 6]. Dakle, ako je neko iskustvo bilo prijatno, pojedinac će ga rado ponoviti. I obratno, ako je bilo negativno, on će ga izbegavati.

Istraživanja o čulnom marketingu sumiraju odgovore potrošača na senzorne marketinške prakse pod tri kategorije: kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih

odgovora [15]. Ti odgovori su retko jednodimenzionalni, uglavnom se radi o kombinaciji kognitivno-afektivne prirode, koja dalje uslovljava bihevioralni odgovor.

Kognitivni odgovori uključuju percepciju, stavove i procenu kvaliteta [16]. Iako senzorski marketing koristi prečice, (jer čulni podsticaji često dejstvuju kroz podsvest, zaobilazeći analitičku obradu), čula ipak pokreću kognitivne odgovore, mada često površne. To se naročito vidi u trudu i naporima hotelijera i vlasnika restorana da stvore prijatno iskustvo kroz mirise, zvukove i slike ambijenta, jer je potvrđeno da je atmosfera važan aspekt izbora restorana. Reakcije i odgovori potrošača variraju u zavisnosti od performansi proizvoda ili usluga, gde ih pojedine negativne promene mogu podstaknuti da potraže alternativna rešenja. Ako je u ugostiteljskom prostoru galama, neprijatan miris, topao ili hladan vazduh, ako je hrana ili usluga loša, gosti se više neće vratiti u taj restoran. Dovoljno je da jedan faktor ne bude kako treba, da se podstakne loše sećanje i da kognitivni odgovor bude negativan.

Emotivni odgovori potrošača direktno se pokreću stimulansima. Zato gosti veoma cene senzorne aktivnosti koje se nude u hotelima i restoranima, poput spa tretmana, opuštanja u bazenima i saunama, masaža, kao glavnih instrumenata za postizanje prijatnog ugođaja. Prema Krišni, svako zadovoljavajuće iskustvo ostvaruje pozitivan emotivni odgovor koji je u potrošačevom umu kodiran u kognitivnoj i emocionalnoj ravni [17].

Bihevioralni odgovor (da li će potrošači kupovati proizvode ili koristiti usluge) direktno zavisi od pethodna dva odgovora. U zavisnosti od reakcije, kompanije mogu predvideti šta se njihovim klijentima sviđa i na osnovu toga pružiti još adekvatnije proizvode i iskustva. Marketinški profesionalci koriste senzorski marketing kao alat za poboljšanje poslovnih performansi i postizanje boljih rezultata, kako bi gosti duže boravili u robnoj kući, hotelu, restoranu, kazinu, trošili više novca i iznova se vraćali.

KAKO NAS ČULA PRODAJU

Senzorski marketing spada u okvire šire oblasti tzv. emocionalnog brendiranja. Koncept na kojem se zasniva proces emocionalnog brendiranja počiva na četiri glavna stuba: bliskosti, čulnom iskustvu, imaginaciji i viziji. Pomoću njih je moguće uspešno sprovesti strategiju emocionalnog brendiranja [18].

Bliskost podrazumeva prisan, lični odnos sa potrošačima, predstavlja iskaz poštovanja potrošačkih osobenosti, onoga što oni jesu, uz pružanje čulnog iskustva kakvo potrošači zaista žele. Ponuditi potrošaču čulno iskustvo povezano s određenim brendom predstavlja ključ za trajno uspostavljanje bliskosti koja će stvoriti preferenciju i vernost brendu [18, str: 496].

Organi čula mogu se definisati kao alati koji se koriste za prikupljanje informacija iz okruženja. Zahvaljujući čulima, ljudi postaju svesni sveta oko sebe. U tom smislu, senzorski marketing omogućava potrošačima da vide, dodirnu, čuju, pomirišu ili probaju, drugim rečima, da osete proizvod, pre nego što ga stvarno kupe. Međutim, ovde treba imati u vidu da stimulansi koji konzumentima stoje na raspolaganju, nisu autentični i spontani, već pažljivo kreirani, kako bi stvorili određeni ugođaj.

Kao rezultat ove senzacije, osoba započinje proces percepcije paralelno sa očekivanjima, prošlim iskustvima i motivima. Proizvodi, marke, paketi, reklame,

enterijeri i izlozi prodavnica deluju stimulatívno na čula. Shodno tome, smatra se da prethodna iskustva i motivi (kao lični faktori) utiču na očekivanja, dok priroda stimulansa utiče na pažnju, a posredno i na proces percepcije potrošača [20].

U skladu sa tim, uvođenje imaginacije pri emocionalnom brendiranju je neophodno, jer omogućava brendu da stalno iznenađuje i oduševljava svoje korisnike. Vizija predstavlja najvažniji element dugotrajnog uspeha brenda, jer pozicioniranje na tržištu podrazumeva da postoji prostor u kome se brendovi mogu stalno iznova osmišljavati i evoluirati, kako bi opstali na tržištu.

ČULO SLUHA

Zvuk ima trenutni i u velikoj meri neposredan, kognitivni uticaj na sećanje i emocije. Glas nekog prijatelja, omiljena pesma, talasi koji udaraju o obalu - samo su neki od primera zvukova koji mogu pokrenuti u mozgu nekontrolisani sled asocijacija. Slušanje muzike može da podstakne lučenje endorfina i osećanje zadovoljstva. U studiji Muzika u oglašavanju: uticaj na izbor, Gerald Gorn (Gerald J. Gorn) ukazuje na značaj muzike pri donošenju odluka kupaca. Puštajući muziku tokom prezentacije proizvoda, Gorn je otkrio da se 80% subjekata, opredelilo za proizvode uz koje su mogli čuti muziku koja im se dopala. Zanimljivo je to što su svoje preferencije pripisali svojstvima proizvoda, a ne muzici. S tim u vezi, zaključio je da dobro prilagođena muzika može privući i one potrošače koji nisu inicijalno nameravali kupovinu nekog proizvoda [21].

Muzika se, takođe, koristi kao sredstvo za identifikaciju, posebno kada su u pitanju kupci iz generacije X i Y. Proširivanje identiteta brenda se može postići i dovođenjem u vezu s određenim muzičkim žanrom. Izbor varira od roka do hip-hopa što privlači širok dijapazon posetilaca. Uzbudljiva muzika, naročito ona sa interaktivnih aparata, obezbeđuje i razonodu za decu, kako im ne bi bilo dosadno dok roditelji razgledaju i kupuju robu. Muzej savremene umetnosti u Njujorku pruža dobar primer korišćenja zvuka i tehnologije za pružanje stimulatívne, individualizovane usluge. Po ceni od četiri i po dolara posetioци mogu da iznajme akustički vodič, digitalni plejer sa slušalicama, koji ih sprovodi kroz muzej ili mogu da preuzmu aplikaciju i sami odrede turu [22].

Drugi primer bi bila zvučna reklama Ear Beer (u prevodu "Pivo za uho"), za pivo firme Norrlands Guld Ljus koja predstavlja potpuno nov način na koji se može „piti“ pivo „kroz uši“, tj. putem zvuka, jer prva pomisao na pivo, budi osećaj njegovog ukusa. Ova reklama je namenjena ljubiteljima piva, koji kada nisu u mogućnosti da ga popiju, uvek mogu da posegnu za ovim zvučnim isečkom, stvorenim da stimuliše centre u mozgu, nalik pravom iskustvu. Autonomni senzorski odgovor na meridijane (eng. Autonomous Sensory Meridian Response, ASMR), opisan je kao euforično iskustvo koje se događa u telu kada se čuju prijatni zvukovi [23]. Jedinstveno snimanje Ear Beer-a bilo je podeljeno na YouTube, Spotify i Apple Music platformama.

ČULO VIDA

Strategije čulnog marketing moraju uzeti u obzir uticaj boja, simbola i dizajna ambalaže na brend. Međutim, psihologija boja je često predmet neslaganja u marketingu i dizajniranju veb sajtova, jer se preferencije boja razlikuju od potrošača do potrošača. “Ženskim bojama” smatraju se crvena, narandžasta, žuta i bela, a “muškim” plava, zelena, siva i crna [24, str:127; 25, str:81]. Navedena lista je, između ostalog, dokazana na jednom eklatantnom primeru: u samoposluzi su na jednu gondolu stavljena pakovanja šećera u plavo-belom boji, a na drugu u zeleno-belom. Prodaja ovih drugih je bila zanemarljiva. Takođe, psiholozi prepoznaju crveno-belocrnu kombinaciju boja kao najsugestivniju [25, str. 85]. Nije važno da li se razvija softver, dizajnira knjiga, kreira naslovna strana veb sajta ili jednostavno brendira kompanija, boje definišu raspoloženje i utiču na odgovore. Ipak, psihologija boja je vrlo složena poddisciplina psihologije i odabir boja za brendove i proizvode je složen proces koji uključuje i analizu konkurencije.

Boja služi za prenošenje najvažnijih informacija kupcu i izaziva specifične reakcije u centralnom nervnom sistemu i kori velikog mozga. Tu boje pokreću misli i sećanja i podstiču različite vidove percepcije. Taj podsticaj povećava sposobnost potrošača da obradi informacije. Pravilno odabrane boje definišu logo brenda, proizvoda, izloga itd. Loš izbor boja može da zamagli poruku, da zbuni kupca i doprinese neuspehu brenda [26]. Eksperti sa Univerziteta Kolumbija kažu da izlaganje crvenoj i plavoj boji doprinosi uspešnoj komunikaciji, jer poboljšava kognitivne sposobnosti i prijem poruke, čime je već obavljeno pola posla. Tako crvena povećava gledaočevu sposobnost za detalje i pamćenje poruke, dok se plava obraća ljudskoj kreativnosti, smiruje i čini prijemčivim za nove ideje. [27]. U suštini, tople boje uzbuđuju dok su hladne boje umiruju i ova fiziološka odlika boja odgovara razvoju kulturnih asocijacija koje pojačavaju navedeni efekat. Kreativno korišćenje boja koje može da bude efikasno čak i kada je sasvim diskretno. Boja koja se bira za ambalažu ili sajt treba da asocira na sam proizvod, odnosno brend. Poznati proizvođač poljoprivredne mehanizacije, Džon Dir (John Deere) koristi zeleno za svoje traktore jer zeleno asocira na prirodu. Kompanija Aj Bi Em (IBM), za svoju računarsku opremu koristi intenzivnu plavu koja konotira postojanost i pouzdanost.

Koka Kola (Coca-Cola) je etablirana vizuelna marka (prepoznatljivog crveno belog identiteta), koja svoje boje shvata vrlo ozbiljno. Pre 1950-te Deda Mraz je imao tradicionalno zeleno odelo, dok ga Koka Kola nije u svojim reklamama presvukla u crveno-belom kombinaciju i učinila dedom sa dugom sedom bradom, promenivši lika iz finske mitologije. Od tada, svakog Božića, obučeni u boje Koka Kole, Deda Mrazovi širom planete uveseljavaju decu šaljući suptilan signal milionima [28].

U kontekstu vizuelnog, treba svakako pomenuti “virtualnu” i “izmenjenu” realnost kao domete savremene tehnologije. Ove vrste iskustva su mnogo više od vizuelne dimenzije. Njihova imerzivna svojstva omogućavaju virtualno multi-senzorno iskustvo, gde su simultano aktivirana skoro sva čula.

Virtuelna realnost (Virtual Reality - VR) je računarski generisano okruženje koje omogućava korisniku da iskusi drugačiju stvarnost, odnosno, alternativnu stvarnost koja je predstavljena narativom koji se najčešće gleda/prati putem vizira. VR maska, ili vizir je uređaj anatomske prirode oko glave posmatrača, prekrivajući oči i uši, čime

se vrši separacija korisnikove svesti iz prostora u kojem se nalazi u trenutku korišćenja virtuelnog okruženja. Ovakva-virtuelna okruženja mogu pretendovati da izgledaju kao realan svet, mogu biti relativno slična stvarnom svetu ili u potpunosti izmaštana, kreirajući iskustvo koje nije moguće doživeti u stvarnoj, fizičkoj, realnosti [29]. Velike kompanije uveliko koriste virtualnu realnost u svojim kampanjama (Coca Cola, Honda, kampanja za film Mission Impossible, Coach Fashion Show, itd.) [30]. Augmented Reality (AR) ili “proširena stvarnost” se takođe može smatrati vrstom virtuelne realnosti, kojom se dodaje sloj virtuelnog preko snimka kamere u realnom vremenu u vizir, pametni telefon ili neki drugi uređaj koji podržava tehnologiju prikaza trodimenzionalnih slika. Trenutna tehnologija virtuelne stvarnosti u najvećem broju slučajeva koristi maske za virtuelnu realnost, ili okruženja koja su projektovana sa više strana, često u kombinaciji sa scenografskim elementima, zvukovima i drugim činiocima koji poboljšavaju iskustvo čineći ga više materijalizovanim. Time se istovremeno bolje demonstrira poziciju korisnika i njegovo prisustvo u prostoru. Posmatrač unutar prostora virtuelne stvarnosti ima mogućnost interakcije sa priloženim objektima, razgledanja i kretanja u opsegu od 360 stepeni. Napredniji VR sistemi podržavaju i određen nivo fizičkih povratnih informacija korisniku, poput vibracije kroz kontroler ili neki drugi uređaj koji spada u kategoriju “haptičkih uređaja” [29]. Proširena stvarnost je novi trend u okviru marketinških i prodajnih strategija, koji omogućava brendovima da pruže svojim kupcima jedinstveno iskustvo dodirivanjem ekrana svojih pametnih telefona. Ova tehnologija omogućava potencijalnim kupcima da isprobaju proizvod pre kupovine. Tako ljubitelji kafe u Starbaksu u Šangaju mogu kroz aplikaciju gledati kako se prže i pripremaju virtualna zrna kafe [31], dok je Uber u saradnji sa ciriškom metro stanicom omogućio korisnicima jedinstvenu interakciju sa egzotičnim životinjama [32]. Pored navedenog, od izuzetne je pomoći pri virtuelnom obilasku objekata i različitim turnejama, što mnogi svetski poznati muzeji i galerije koriste da bi se približili svojim klijentima-posetiocima.

ČULO UKUSA

Osećaj ukusa igra značajnu ulogu u fizičkom, socijalnom i emocionalnom životu ljudi. Razlike u čulu ukusa uslovljene su kulturološkim i individualnim faktorima i podložne su uticaju drugih čula sa kojima stoje u tesnoj vezi. Mirisi i boje naročito utiču na percepciju ukusa (intenzitet boje deluje kao svojevrsni pojačivač ukusa), kao i zvukovi. Znajući to, radnje u arapskim zemljama odavno već nude svojim gostima čaj ili meze, jer što duže zadrže kupca u radnji, veće su šanse da će obaviti kupovinu ili više će novca potrošiti.

McDonald's-ovi restorani su bili u opasnosti kada su gosti prilikom ulaska počeli reagovati s negodovanjem na težak i neprijatan miris prženog ulja, automatski ga povezujući sa lošim ukusom hrane. Kako bi to neutralisao, Mekdonaldsov tim stručnjaka je stvorio svoj vlastiti miris koji se i danas koristi u svim proizvodima za čišćenje restorana [33]. Veliki knjižarski lanac, Barnes End Nobl (Barnes and Noble), jedan je od prvih maloprodajnih radnji koja je ispoljila ugostiteljsku mudrost, omogućivši svojim posetiocima da u prijatnom abijentu, uz kafu i užinu, prelistaju

omiljnu knjigu ili časopis. Aludirajući na staru vezu između književnosti i kafane, kafei su postali primamljiviji i profitabilniji element ovog knjižarskog brenda [26]. Mogućnost da probaju prehrambene proizvode dobili su i posetioци trgovinskog lanca Central Marketa iz Njujorka, kada je kompanija unajmila veliki broj stručnjaka za hranu, bivših kuvara i nutricionista da se kreću po prodajnom prostoru i dele savete kupcima. Njima je dozvoljeno da otvore bilo koji artikal, kako bi kupci mogli da se upoznaju s novim proizvodima i kombinacijama i da ih pre kupovine probaju.

ČULO DODIRA

Dodiri su naročito važni u fazi procene proizvoda i prodavnice. Dodir nudi informacije koje se ne mogu dobiti posmatranjem, poput teksture, temperature, težine i čvrstine, koje itekako utiču na formiranje mišljenja o kvalitetu.

U restoranima je od velike važnosti utisak koji na goste ostavlja masivan pribor za jelo, finoća izrade čaša, mekoća salveta, udobnost stolica, kvalitet nameštaja.

Razumejući važnost dodira, čuveni danski proizvođači audio opreme visokog kvaliteta (Bang & Olufsen) su u svoj dizajn je uložili mnogo detalja. Još 1985. dizajnirali su jedinstveni daljinski upravljač "sve u jednom", koji je težak, čvrst i oblikovan da savršeno pristaje anatomiji šake. Taj isti osećaj gravitacije prisutan je u svim proizvodima ove kompanije, od telefona do zvučnika [28].

U svetu koji se sve više okreće onlajn kupovini, ograničavajući neposredanu mogućnost dodira, to iskustvo postaje još dragocenije, te bi firme ukoliko na ovo obrate pažnju mogle da budu nagrađene od strane kupaca.

Ambalaža proizvoda je još jedna prepreka neposrednom taktilnom iskustvu. Kupcima je potrebno da pre kupovine opipaju odeću, olovke, papir, kožne torbe, peškire, losione i to iz primalne potrebe povezane s jednostavnim zadovoljstvom u vidu nagrade, kada se u rukama nađe predmet želje. Neke kompanije naročito neguju inspirativan dizajn, sa ciljem da brendovi budu prijatni pod rukom. Bočica za parfem Dream Angels modne kuće Victoria's Secret dizajnirana je tako da ima meke, izvijene linije, koje dočaravaju senzualnost brenda. Još bolji primer je staklena boca Koka Kole, koja je dovoljno karakteristična da se može prepoznati samo putem ovog čula.

ČULO MIRISA

Čulo mirisa je veoma značajno, jer više od dve trećine emocija potiče od njega. Miris ima direktan uticaj na limbički sistem koji kontroliše odseke osećanja i pamćenja u mozgu. Istraživanja ukazuju na to da ljudi u proseku mogu da upamte 10.000 mirisa i da mogu da se prisete 65% svih mirisa čak i nakon jedne godine [20]. Mirisi se smatraju važnim tragovima u procesu tumačenja osećaja. Oni dugo ostaju u memoriji i utiču na percepciju. Uprkos tome, moć mirisa se često zanemaruje kao sredstvo za pokretanje i privlačenje potrošača.

Veliki broj istraživanja otkriva da miris može da pokrene emocije jače nego bilo šta drugo [34]. Profesorka Suzan Furnije (Susan Fournier) je u studiji kojom je istaživan razvoj veza između potrošača i njihovih brendova, pokazala da subjekti koriste mirise

da bi izgradili sopstveni identitet i da bi se identifikovali sa određenim brendovima [35].

Vlasnica firme Senzori Spectrum iz Četama u New Džersiju, Gejl Vans Sivil (Gayl Vance Civile), tvrdi da ljudi lažu kada kažu više vole neutralne od neparfemisanih proizvoda. Njena firma osmišljava stimulanse za proizvode koji deluju na svih pet čula. Možete nekome dati dva potpuno ista papirna ubrusa koji će se jedino razlikovati po tome što je jedan namirisani, i ta osoba će vam reći da je mirišljavi ubrus mekši [26]. Sve veća popularnost "aromaterapije", (u kojoj se koriste mirisi u medicinske svrhe, naročito za oslobađanje od stresa i podsticanje osećaja unutrašnjeg zadovoljstva) inspirisala je mnoge kompanije da namirišu svoje proizvode i ambijente kreirajući posebne mirise za svoje radnje.

Na posletku treba reći da je sve više primera multi-senzorskog marketinga kojim se nastoji stimulisati svih pet čula istovremeno. Jedan takav brend je Sublimoušn (Sublimotion), koji uz pomoć napredne tehnologije svojim gostima nudi multi-senzorsko, luksuzno gastronomsko iskustvo. Nalazi se u Hard Rok hotelu (Hard Rock Hotel) na Ibici i posebno je po neprestanom menjanju „raspoloženja” enterijera, što se postiže dinamičnim osvetljenjem, mirisom, muzikom, promenom temperature i projekcijama u skladu sa obrokom koji je poslužen. Tako se gosti nalaze na svojevrsnom proputovanju kroz vreme i prostor dok probaju jela i pića iz svih krajeva sveta [36].

ZAKLJUČAK

Senzorski marketing se kao koncept može posmatrati iz više uglova. Na prvi pogled može delovati kao manipulativna strategija, koja eksploatiše čula i osećanja ljudi težeći da ih pretvori u potencijalne kupce. I tu ima istine. S druge strane, on izlazi u susret potrošačima, nudeći im sve bolje proizvode i usluge, u kojima mogu adekvatnije uživati. Za novac koji bi inače potrošili, senzorski marketing može učiniti piće ukusnijim, parfem privlačnijim, muzej zanimljivijim. U tom smislu se može reći da deluje u korist obeju strana.

Jedan od parametara po kome se može utvrditi etičnost neke kompanije jeste analiza njihovih istraživanja koja pokazuje da li su sprovedena radi unapređenja proizvoda, odnosno da li su išli u susret potrebama klijenata ili su samo unapređivali tehnike "pecanja" kupaca?

Razne promotivne kampanje poput akcija, sniženja cena, ponuda "dva u jednom", nagradnih igara, sakupljanja bodova, kartica lojalnosti imaju ograničene domete. One deluju kratkoročno i ne grade duboku i trajnu vezu sa brendom. No, primena čulnog marketinga proširuje polje značenja brenda, čineći ga bitnijim u životima kupaca. Tako brendovi zaista postaju deo životnog iskustva ljudi. Međutim, primena senzorskog marketinga ne garantuje kupovinu jer čulna iskustva nisu ista za svakog. Na onog ko se rukovodi cenom, neće ostaviti značajniji utisak, dok će neko drugi ponesen, recimo, mirisom, kupiti proizvod uprkos ceni koja može biti i značajno visa od prosečne za odabrani proizvod ili brend. Ono što je svakako najbitnije trgovcima, jeste činjenica da senzorski marketing znatno poboljšava lojalnost kupaca ka nekom proizvodu ili usluzi, doprinosi oblikovanju brenda i boljem razumevanju ciljne grupe

potrošača, stoga se upotreba istog na etičan način može smatrati opravdanom i korisnom kako za marketare tako i potrošače.

BIBLIOGRAFIJA

1. Samoszuk, S. *Experiential Marketing: Definition, Strategies & Example*, dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/experiential-marketing-definition-strategies-example.html>, pristupljeno: 12.07.2020.
2. Pham T. M., (1998) Representativeness, Relevance, and the use of feelings in decision making, *Journal of consumer research*, 25, str. 144-159
3. Osgood, C.E., May, W.H., Miron, M.S. (1975) *Cross-cultural universals of affective meaning*, Chicago, Ill. : University of Illinois, ISBN 0-252-00426-4, ISBN 0-252-00550-3 pbk.
4. Lindstrome, M. (2005) *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*, Copertina anteriore, Kogan Page Publishers.
5. Kon, Ž. (2001) *Estetika komunikacije*, Clio: Beograd.
6. Petrović S. (1995) *Retorika, Savremena administracija*: Beograd
7. Longley R. (2019) *An Introduction to Sensory Marketing, How Our Senses Sell Us*, ThoughtCo, dostupno na: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908> pristupljeno: 02.07.2020.
8. Fowler, W. (2018) *How senses influence brand experience*, dostupno na URL: <https://www.lucidpress.com/blog/how-senses-influence-brand-experience>, pristupljeno: 12.07.2020.
9. Harvard Business Review, (2015) *The Science of Sensory Marketing*, dostupno na URL: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>, pristupljeno: 12.07.2020.
10. Kalač, B., Malinović, M., Čatović, A. (2018), *Mix development strategy: Concepts and opportunities*, *Ekonomski izazovi*, vol. 7, iss. 14, pp. 90-98, DOI: 10.5937/ekoizazov1814090K, str.97.
11. Starčević, S. (2006) *Imidž marke – posredna karika u kreiranju vrednosti marke*, *Zbornik radova*, br. 26, Sarajevo: Ekonomski fakultet.
12. Starčević, S. (2016) *Ličnost brenda: Razlika koju je najteže kopirati*, Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju – FEFA.
13. Heath, R. (2001) *Low involvement processing - a new model of brand communication*, *Journal of Marketing Communications*, 7(1), str. 27-33.
14. Venkatesan, H., Rathnasabapathi, E., Shivasaravanan, S. (2020) *engrams – the real stress makers*, *JAC: A Journal Of Composition Theory*, 8(1), str. 5-8.
15. Rajnish, B. (2009) *Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores*. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), str. 34-44.
16. Sliburyte, L. (2017) *The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response*, Conference: *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, DOI: 10.3846/cbme.2017.109.
17. Krishna A. (2011) *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*, *Journal of Cosumer Psychology*, 22(3), str. 332-351
18. Baltezarević, P. (2016) *Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima*. *Godišnjak FKM*, br. 6., str.125-136.

19. Savić, M., Perić, N., Frfulanović, Š. (2019). Emotional branding of luxury goods, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 2019, 27(6), str. 494-499. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2019.494.499.
20. Erenkol, A. D., Merve K. (2015) Sensory Marketing, *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), str. 1-26.
21. Gorn, J. (1982) The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46(1), str. 94-101.
22. <https://www.moma.org/> pristupljeno 02.07.2020.
23. McQuarrie, L. (2016) Norrlands Guld Ljus' 'Ear Beer' is Enjoyed by a Sense Other Than Taste, dostupno na URL:<https://www.trendhunter.com/trends/norrlands-guld-ljus> pristupljeno: 12.07.2020.
24. Pakard, V. (1994) Skrivieni ubeđivači, Dosije i PS “Grmeč” AD – “Privredni pregled”: Beograd.
25. Mikić, A. (2007) Umetnost komuniciranja, Autor i Naučni istraživački centar Užice: Beograd.
26. Gobe, M. (2006) Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova u ljudi, *Mass Media International*: Beograd.
27. Takeda A. (2012) 10 Ways to Build Perfect Presidential Candidate, dostupno na URL:<http://www.everydayhealth.com/healthy-living-pictures/ways-to-build-the-perfect-presidential-candidate.aspx#09> , pristupljeno 02.07.2020.
28. Lindstorm, M. (2004), *Brand sense: Build through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, New York: Free Press.
29. Ličina M., Perić N. (2019) Virtuelna realnost i video igre kao prošireni mediji filma, *Phlogiston*, br. 27, str. 185-201.
30. Omnivirt.com (2018) 10 VR Marketing Campaigns You Must Know in 2019, www.omnivirt.com, dostupno na URL: <https://www.omnivirt.com/blog/top-10-vr-marketing-campaigns/> , pristupljeno 12.07.2020.
31. Dahlstrom L. (2017) Through the looking glass: Starbucks' first in-store augmented reality experience, dostupno na URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2017/starbucks-first-in-store-augmented-reality-experience/>, pristupljeno: 11.07.2020
32. Augmented Reality Experience at Zurich main station | Uber, dostupno na URL:https://www.youtube.com/watch?time_continue=17&v=bCcvEVyAXQ0&feature=emb_title, pristupljeno: 12.07.2020.
33. Warren, S. (2019) Why You Should Consider The Sensory Side of Brand Representation, dostupno na URL:<https://www.brandingmag.com/2019/09/19/why-you-should-consider-the-sensory-side-of-brand-representation/>, pristupljeno: 12.07.2020.
34. Cervonka, A. (1996) Absence of Place: the role of odor in people's attachment to place, *The aroma*, *Cholony Review*, V/1.
35. Fournier, S. (2012) Lessons learned about consumers' relationships with their brands, Boston University, Article, ResearchGate, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/232591090_Lessons_learned_about_consumers'_relationships_with_their_brands pristupljeno 03.07.2020.
36. McQuarrie, L. (2014) Dining at the Hi-Tech Sublimotion Restaurant Costs a Hefty \$2,000, dostupno na URL: <https://www.trendhunter.com/trends/sublimotion> pristupljeno: 12.07.2020.

RESUME

Sensory marketing is part of a broader experimental approach. It includes a set of marketing techniques that aim to use the senses to influence consumer behavior and the way they make purchasing decisions. It is part of a broader trend of personalization of brands with which it is possible to establish an empathic connection. It communicates with consumers through the senses of sight, hearing, taste, smell, and touch (or a combination of several of them), to enrich and shape the way consumers will perceive the brand. This communication is characterized by the interference of the imaginary, which initiate feelings, intrapersonal dialogue, and a series of associations.

Consumers must develop a deeper relationship with the brand that will make them return to it (loyalty), which will intensify even more if they manage to find themselves within the brand (the concept of reflection). This relationship is achieved by participating in the “experience” offered by the brand, which builds an empathic connection using senses.

The brand represents the sum of all mental connections that the consumer creates with a given entity, and the brand image is a link which, through a series of associations, connects the real, existing identity with some new values. The image represents a dynamic category, a field of expanded, added value, and representations that came from other sources and consumer memory. In our minds, brands are defined by engram - a network of connections in the brain that connects everything we know about the brand. Consumer reactions to this type of advertising fall into three categories of cognitive, emotional, and behavioral responses.

Thus, the main goal of sensory marketing is to ensure consumer loyalty and lasting product success by recognizing, measuring, and understanding the emotions of its consumers. This recognition contributes to more precise identification and better exploitation of market potentials. By making brands truly a part of people’s life experiences, this type of marketing simultaneously provides brand shaping and a better understanding of the target consumer group.