

Maria Śmiechowska, Przemysław Dmowski

Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 181-191

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARIA ŚMIECHOWSKA¹
PRZEMYSŁAW DMOWSKI²
Akademia Morska w Gdyni

BARWA JAKO ELEMENT MARKETINGU SENSORYCZNEGO I WAŻNY CZYNNIK WYBORU PRODUKTU

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie roli i znaczenia barwy jako elementu marketingu sensorycznego w aspekcie budowania przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku. W artykule przedstawiono barwę i jej postrzeganie jako jeden z głównych czynników decydujących o wyborze produktów. Zwrócono uwagę na stereotypowe podejście do barwy produktów i próby przelamywania stereotypów w działaniach innowacyjnych.

Słowa kluczowe: marketing sensoryczny, barwa, produkt, wybór, wrażenie

Wprowadzenie

Wśród wielu czynników mających znaczenie w kształtowaniu wizerunku produktu i mających znaczenie marketingowe zwrócono uwagę na rolę ludzkich zmysłów. Przez wiele lat nie dostrzegano faktu, że zmysły człowieka mogą odgrywać ważniejszą rolę w wyborze towarów aniżeli inne walory, jak np. cechy użytkowe, relacje cenowe i inne. Cechy sensoryczne produktu odbierane za pomocą zmysłów mogą także okazać się istotnym czynnikiem w budowaniu przewagi konkurencyjnej.

W literaturze przedmiotu zagadnienie konkurencji jest jednym z najważniejszych zagadnień w budowaniu przewagi i pozycji rynkowej. Konkurencja

¹ m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl.

² p.dmowski@wpit.am.gdynia.pl.

jest procesem, który współcześnie stanowi podstawowy fundament, przyspieszający i generujący wzrost gospodarczy. Ta chęć wyróżnienia się spośród innych uczestników rynku odgrywa szczególną rolę w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstw należących do jednej branży. Warto zwrócić uwagę na wyraźny sygnał, jaki do konsumentów kierują firmy z rynku usług elektronicznych, teleinformatycznych czy salony kosmetyczne wiodących firm. W innowacyjnym podejściu do budowania przewagi konkurencyjnej i relacji z uczestnikami rynku istotna rola przypada marketingowi sensorycznemu. Ludzkie zmysły, w tym narząd wzroku i postrzeganie barwy produktu mogą okazać się istotnym czynnikiem w budowaniu przewagi konkurencyjnej.

Aby jednak dobrze wykorzystać możliwości marketingu sensorycznego trzeba mieć wiedzę z różnych dziedzin i umiejętności w łączeniu tych zagadnień. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli i znaczenia barwy jako elementu marketingu sensorycznego w aspekcie budowania przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku.

Istota marketingu sensorycznego

Marketing sensoryczny wykorzystuje ludzkie zmysły w relacjach między producentem, dystrybutorem a konsumentem. Według Hulttena i in. marketing sensoryczny w przemyśle i całościowy sposób angażuje wszystkie zmysły w celu wywołania u potencjalnych klientów określonych skojarzeń i reakcji, które mają zwiększać świadomość marki³. W celu zwiększenia świadomości marki oraz wykreowania jej trwałego wizerunku, podejście do klienta powinno być oparte nie tylko na aspektach logicznych i racjonalnych, ale także na emocjach i wartościach. Wizerunek marki jest wynikiem doświadczeń zmysłowych jednostki w kontaktach z marką

Marketing sensoryczny zespala harmonijne połączenia pięciu obszarów oddziaływania na ludzkie zmysły. W procesie zakupowym, przed, w trakcie i po, ludzkie receptory sensoryczne wystawione są na wiele doznań wizualnych, dźwiękowych, węchowych, smakowych oraz dotykowych. Klient przebywający w placówce handlowej podlega ich permanentnemu oddziaływaniu w trakcie procesów selekcjonowania, organizowania i interpretacji doznań⁴. Niezbędne wydaje się przeanalizowanie znaczenia i roli, jaką odgrywają zmysły ludzkie w relacji jednostki ze światem zewnętrznym⁵. Marketing sensoryczny oparty

³ B. Hultten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011, s. 15.

⁴ M. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 67.

⁵ K. Kolasińska-Morawska, *Merchandising sensoryczny zintegrowanym instrumentarium*

jest na holistycznym podejściu do produktu wykorzystując do tego celu ludzkie zmysły. To zmysłowe podejście do towaru odrzuca koncepcje masowego i globalnego działania, a odwołuje się do indywidualnego i bardzo osobistego podejścia do konsumenta (tab. 1)⁶.

Tabela 1

Wykorzystanie ludzkich zmysłów w marketingu sensorycznym

Wrażenia zmysłowe	Elementy marketingu sensorycznego
Wzrokowe	wygląd, opakowanie, design, wystrój
Słuchowe	audiomarketing (marketing dźwiękowy), dźwięk lub sygnał rozpoznawczy, motywy muzyczne
Zapachowe	aromamarketing (marketing zapachowy), atmosfera, zapach rozpoznawczy
Smakowe	przyjemność, uczucie zadowolenia, chęć konsumpcji, emocje
Dotykowe	przyjemność płynąca z dotyku, czucie powierzchni, miękkość, temperatura

Źródło: opracowanie na podstawie M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 67–75; B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk. *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011, s. 15–17.

Budowa narządu wzroku i odbieranie barwnych wrażeń

Spośród ludzkich zmysłów biorących udział w kreowaniu marki produktu, zmysł wzroku był tym, który zaczęto wykorzystywać najwcześniej. Przykładem jest chociażby strategia marketingowa H. Forda. Produkowany w latach 1914–1926 Ford Model T nazywany pieszczotliwie „Tin Lizzie” reklamowany był przez Forda hasłem: „możesz otrzymać samochód w każdym kolorze, pod warunkiem, że będzie to kolor czarny”⁷.

Narząd wzroku umożliwia człowiekowi zdobywanie ponad 80% informacji płynących z otoczenia. Dzięki umiejętności obserwowania człowiek może, analizując odbierane bodźce, umiejscawiać siebie w przestrzeni, bezpiecznie się w niej poruszać oraz podejmować odpowiednie decyzje.

Na czym polega widzenie i dlaczego odbieramy wrażenia barwne? Oko ludzkie to skomplikowane urządzenie optyczne. Barwa jest to wrażenie wzro-

wspomagającym oddziaływanie przedsiębiorstw na zachowania klientów w placówkach handlowych, w: *Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie*, red. M. Al-Noorachii, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XIII, z. 2, Wyd. Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2012, s. 67–97.

⁶ M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 67–75.

⁷ W. Rychter, *Dzieje samochodu*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 1979, s. 223.

kowe odbierane przy oświetleniu oka światłem o różnej charakterystyce widmowej. Rozszczepienie światła białego w pryzmacie daje widmo złożone z tzw. czystych barw. Zabarwienie jest wynikiem wielu procesów fizycznych, np. pochłaniania, rozpraszania, odbicia lub interferencji światła. Barwa to jeden z najważniejszych czynników konsumenckiej oceny sensorycznej produktów. Produkt może mieć barwę własną lub też może być zabarwiony przez dodatek barwnika naturalnego lub syntetycznego.

Niestety ten wspañaly aparat fotograficzny, do którego można przyrównać ludzkie oko może ulec uszkodzeniu, jak również zostać poddany działaniu czasu, czyli procesowi starzenia⁸. Uszkodzenia narządu wzroku, które skutkują m.in. zaburzeniami w odbieraniu wrażeń barwnych mogą być nabyte i wrodzone. Do takich wad należy m.in. daltonizm⁹.

Przedstawienie mechanizmu procesu widzenia i postrzegania barw jest niezwykle ważne dla zrozumienia istoty marketingu sensorycznego. Wizualizacja produktów, a nawet całych placówek handlowych i usługowych jest bowiem dokonywana w taki sposób, aby oddziaływać na świadomość i podświadomość konsumenta. Odbieranie kolorów jest sprawą indywidualną. Istotną rolę w tym procesie odgrywa doświadczenie, emocje i osobowość człowieka.

Wrażenia wizualne w marketingu sensorycznym

Zadaniem marketingu sensorycznego jest takie oddziaływanie na potencjalnego klienta, aby pod wpływem otoczenia, w którym się znalazł, jego aranżacji i prezentacji produktów, przeszedł do kolejnego etapu i zainteresował się oferowanymi produktami. Wszystkie elementy wyposażenia placówki, np. handlowej, jej oświetlenie, kolorystyka, nasycenie koloru i jego jasność wpływają na zachowanie konsumenta.

Kolory mają duże znaczenie i wartość emocjonalną oraz są przekazem skierowanym do konsumenta. Z badań wynika, że reakcje na kolor i jego percepcja zależą od wieku konsumentów, ich wrażliwości i nastawienia do płynącego do nich przekazu. W zależności od nastroju kolor może oddziaływać i wywoływać skojarzenia pozytywne i negatywne (tab. 2)¹⁰.

⁸ T.B. Kulik, M. Janiszewska, E. Piróg, A. Pacian, A. Stefanowicz, D. Żołnierczuk-Kieliszek, J. Pacian, *Sytuacja zdrowotna osób starszych w Polsce i innych krajach europejskich*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2011, t. XVII, nr 2, s. 90–95.

⁹ J. Dworczyńska, *Daltonizm*, www.eduforum.pl (14.03.2014).

¹⁰ A. Pokrywka, *Barwy w reklamie*, „Brief” 2002, nr 9, s. 56.

Tabela 2

Emocjonalna wartość wrażeń wzrokowych

Barwy	Skojarzenia pozytywne	Skojarzenia negatywne
żółcień jasna, fiolet, błękit – kontrast	radość, uspokojenie	przygaszenie, smutek, brak integracji, wewnętrzne rozdarcie, odosobnienie, smutek, niepewność
cynober	dobra zabawa, pogoda, radość, zadowolenie, szaleństwo, podniekscytowanie	złość, gniew, niepokój, krew, żywioł
cynober, zieleń jasna, żółcień cytrynowa – kontrast	radość, wesołość, spokój, bliskość, przyciąganie, pobudzenie, przyjemność	sprzeczność uczuć, złość, bezsilności, poczucie winy, natłok myśli, zamieszanie, rozdrażnienie
błękit, żółcień jasna, pomarańczowy – kontrast	przyjemność, pozytywne pobudzenie, spokój	–
pomarańczowy	sielskość, zadowolenie, wzrost sił, przyjemność, dobro, wewnętrzny spokój, słodczy, ciepło, radość, optymizm	zdeenerwowanie, niepokój, rozdrażnienie, agresja, zazdrość, roztrągnięcie, negatywne pobudzenie, niepewność, intryga
fiolet	ciekawość, przyjemność, zadowolenie, bezpieczeństwo, zainteresowanie, uspokojenie	nerwowość, przygnębienie, szarość, groza, agresja, strach, żaloba, post, zimno, złość, zagrożenie, żal, odrzucenie, cisza przed burzą, niechęć, podniecenie
fiolet, zieleń jasna, pomarańczowy – barwy uzupełniające	spokój wewnętrzny, niezależność, wolność, wyciszenie, szlachetność, uspokojenie	przygnębienie, niepewność, rozdrażnienie, niechęć, agresja, odraza, ponurość, mdłość, smutek, sprzeczność

Źródło: A. Pokrywka, *Barwy w reklamie*, „Brief” 2002, nr 9, s. 56.

Barwa produktu może oddziaływać na człowieka w różny sposób i może to wynikać z kontekstu albo też z nagłej potrzeby zlokalizowania poszukiwanego przedmiotu. Przykładem mogą być trzy bardzo charakterystyczne dla krajobrazu londyńskiego przedmioty: skrzynka pocztowa, budka telefoniczna i piętrowy autobus, które w świetle dziennym zwracają uwagę i są szybko lokalizowane, natomiast o zmroku, z uwagi na monochromatyczne widzenie, zlewają się z otoczeniem¹¹. Prowadzone w tym zakresie od kilku lat doświadczenia wykazały, że widzenie u ludzi, zwierząt oraz roślin jest bardzo skomplikowane i decyduje o tym w znacznej mierze zdolność fotoreceptorów do rozróżniania sygnałów. Jak aparaty fotograficzne różnej klasy będą z różną precyzją oddawały kolory przedmiotów i otoczenia, podobnie ludzkie oko będzie wykazywać taką

¹¹ P. Skorupski, L. Chittka, *Is colour cognitive?*, „Optics & Laser Technology” 2011, Vol. 43, s. 251–260.

właściwość, szczególnie w przypadku chorób oka i wrodzonych schorzeń mózgu, np. achromatopsji, czyli nierozpoznawania barw.

Do osiągnięcia sukcesu nie wystarczy jednak tylko odpowiednie kolorystyczne przygotowanie salonu sprzedażowego. Właściwej oprawy wymaga również produkt. Z uwagi na fakt, że pierwszy kontakt klienta z produktem jest kontaktem wzrokowym, wobec tego uwagę musi przyciągnąć barwa opakowania oraz jego kształt. W wielu badaniach zwrócono uwagę, że to opakowanie w dużym stopniu „sprzedaje” produkt¹².

Warstwa wizualna produktu podnosi wartość i chęć nabycia zapakowanego towaru, reklamuje wyrób i producenta, a tym samym przyczynia się do zwiększenia sprzedaży. Od właściwego zaprojektowania opakowania zależy w dużej mierze powodzenie produktu i popyt na niego. To dzięki atrakcyjnym opakowaniom konsumenci coraz częściej dokonują zakupów impulsywnych, tzn. motywowanych określonym bodźcem, aczkolwiek niezamierzonych. W bezpośrednim kontakcie konsumenta z opakowanym dobrem, szata graficzna musi być tak zaprojektowana, by zachęcała do kupna produktu. Szczególną uwagę zwraca się na barwę opakowania, grafikę, litermictwo, a także na rodzaj użytego materiału opakowaniowego oraz formę konstrukcyjną opakowania. Osoba, która odpowiedzialna jest za spełnienie wymagań w aspekcie promocyjnym ma szerokie pole do popisu, ponieważ urozmaicone techniki komputerowe umożliwiają wykonanie tego zadania. Właściwy dobór środków wizualnych nie jest jednak rzeczą łatwą, nie wolno stosować nadmiernych środków wyrazu, aby nie stracić żywego kontaktu z odbiorcą. Oddziaływanie warstwy wizualnej opakowania na psychikę odbiorców może występować w ramach trzech zjawisk: wyobrażeń, pamięci i skojarzeń¹³.

Jedną z istotnych cech dobrego opakowania jest zdolność wywoływania przez niego pożądanych skojarzeń, które odpowiadają pragnieniom nabywców. Opakowanie już od dawna nie jest traktowane tylko jako pojemnik, może mieć bowiem wpływ na decyzję o zakupie bądź też o odstąpieniu od zakupu danego

¹² M. Mika-Mętel, *Walory promocyjne opakowań*, „Opakowanie” 2011, nr 2, s. 61–68; M. Ucherek, *Opakowania inteligentne i ich postrzeganie przez konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1, s. 12–17; H. Kubera, M. Rękas, *Problemy barwy i koloru w poligraficznej reprodukcji opakowania*, „Opakowanie” 2013, nr 11, s. 54–62; M. Śmiechowska, S. Wawszczak, *Kolor jako element ukrytej teorii wyrobów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 471–482.

¹³ M. Mika-Mętel, *Walory promocyjne...*, s. 61–68.

produktu. Należy mieć przede wszystkim na uwadze skojarzenia barw z określonymi produktami¹⁴.

Tożsamość wizualna stanowi jeden z czterech filarów systemu tożsamości przedsiębiorstwa, oprócz postawy organizacji, zachowania i komunikowania się z otoczeniem¹⁵. Na jej podstawie, z uwzględnieniem pozostałych elementów, budowany jest i modyfikowany, w zależności od potrzeb, wizerunek przedsiębiorstwa. Stworzenie tożsamości jest bowiem punktem wyjścia do kształtowania i modyfikowania wizerunku organizacji czy marki oferowanych przez nią produktów¹⁶. System identyfikacji wizualnej to zespół różnorodnych elementów graficznych pozwalający odbiorcom na rozpoznanie firmy i odróżnienie jej od konkurencji. Dla przedsiębiorstw stanowi on swoisty kod optyczny i estetyczny. Kod ten daje firmie możliwość przekazania sygnałów, na których jej najbardziej zależy, czyli takich, które budują i utrwalają jej dobry wizerunek.

Stereotypy i wpływy kulturowe w podejściu do barwy produktów

Barwa jako element marketingu sensorycznego dość szybko weszła do pracowni projektantów mody, gabinetów kosmetycznych, restauracji i kawiarni. Początkowo z trudem torowała sobie drogę wśród konsumentów przywiązanych do stereotypowego procesu myślenia i niechęci do zmian. Zarówno stereotypy jak i nietolerancja wobec przedstawicieli innej kultury są poważnym czynnikiem ograniczającym stosowanie narzędzi marketingowych, w tym barwy. Utrudnienia i ograniczenia w rozumieniu barwy mogą wynikać m.in. z¹⁷:

- a) stereotypów, czyli konstrukcji myślowych zawierających wiele uproszczonych i często zabarwionych uczuciowo obrazów rzeczywistości, przyjętych przez jednostkę w wyniku jej osobistych doświadczeń oraz procesów socjalizacji, podobnych w treści do konstrukcji uznawanych przez członków grupy, do której należy jednostka;

¹⁴ M. Śmiechowska, S. Wawszczak, *Kolor jako element...*, s. 471–482.

¹⁵ *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 108.

¹⁶ A. Malewicz-Pelczyńska, *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej*, w: *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, red. Z. Waśkowski, *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”*, nr 1, Gniezno 2007, s. 21–30.

¹⁷ A. Nizielska, *Kulturowe uwarunkowania strategii produktu na rynku międzynarodowym*, czerwiec 2010, <http://innowacyjny-dizajn.pl/articles/view/17> (15.03.2014); A. Rybowska, *Mity i stereotypy żywieniowe*, seminarium interdyscyplinarne „Uwarunkowania zachowań konsumentów”, Akademia Morska w Gdyni, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej Oddział zamiejscowy w Sopocie, Gdynia 2014.

- b) uprzedzeń, czyli trzymania się z góry przyjętych wyobrażeń na temat jednostki lub grupy nawet w sytuacji, gdy otrzymywane informacje nie są zgodne z tymi wyobrażeniami;
- c) różnego nastawienia do środków przekazu osób reprezentujących różne kultury.

Przykładowo, kolor biały w większości krajów europejskich oznacza czystość, młodość i niewinność, natomiast w krajach buddyjskich i hinduskich biel jest znakiem żałoby. Zielony kolor uznawany powszechnie za kolor nadziei, młodości lub natury często wykorzystywany jest w opakowaniach promujących ochronę środowiska i zdrową żywność. Kolor ten jest jednak w Azji utożsamiany z niebezpieczeństwem dżungli, a w Szwajcarii z czymś niechcianym bądź niedojrzałym. Podczas gdy żółty kolor w wielu kulturach utożsamiany jest ze słońcem, światłem i życiem, we Francji barwa ta uznawana jest za symbol niewierności, a w Polsce – symbol zazdrości.

Z tego typu stereotypami próbują walczyć kreatorzy mody i wizażystki przede wszystkim w projektowaniu ubioru, wystroju wnętrz, a nawet dekoratorzy dań w lokalach gastronomicznych. Próby przełamania oporu wobec nowych barw i kolorystyki odzieży od dawna stosuje rodzinna firma United Colors of Benetton. Te modowe trendy w kolorystyce ubiorów idą jeszcze dalej i co roku rekomendowane są linie kolorystyczne i wiodący kolor na bieżący sezon. Na pokazach premierowych organizowanych przez wiodące domy mody przedstawiane są dlatego modele projektantów w zalecanych kolorach. Niekiedy jednak wybór koloru jest świadomy i utożsamia produkt z firmą oraz nadaje jej globalny wymiar i jednolity przekaz, jak np. w przypadku zielonego jabłuszka firmy Apple, czy słynnych butów w różnych kolorach z czerwoną podeszwą marki Christian Louboutin.

Kolejnym stereotypem, z którym próbują uporać się restauratorzy jest serwowanie posiłków na nietypowej w kształtach i barwie porcelanie stołowej. Doświadczenia wskazują, że wyboru dania na czarnym talerzu dokonuje tylko niewielka liczba konsumentów (rys. 1)¹⁸.

¹⁸ B. Piqueras-Fiszman, J. Alcaide, E. Roura, Ch. Spence, *Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it*, „Food Quality and Preference” 2012, Vol. 24, s. 205–208.



Rys. 1. Prezentacja dania na czarnym i białym talerzu

Źródło: B. Piqueras-Fizman, J. Alcaide, E. Roura, Ch. Spence, *Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it*, „Food Quality and Preference” 2012, Vol. 24, s. 205–208.

Stworzenie produktu, który skutecznie będzie wyróżniać przedsiębiorstwo i markę nie jest obecnie oparte tylko na oferowaniu funkcjonalności, wygody czy atrakcyjnej ceny, lecz na dostarczaniu konsumentowi wartości estetycznych. Konsument, podejmując decyzje zakupowe, często poszukuje czegoś nowego i oryginalnego. Kluczową rolę w tym procesie decyzyjnym odgrywa opakowanie, co czyni je innym wśród masy podobnych do siebie produktów, tym samym motywuje i uzasadnia podejmowaną decyzję nabycia. Narzędziem w tej walce o percepcję i zainteresowanie nabywcy jest wzornictwo, czyli *design* opakowania¹⁹.

Podsumowanie

W artykule skupiono się głównie na barwie jako jednym z najważniejszych elementów marketingu sensorycznego, który z pewnością będzie podążał ku nowym i nowatorskim rozwiązaniom. Jesteśmy świadkami kompleksowego podejścia i przekształcenia marketingu sensorycznego w marketing multisensoryczny. Różnica polega na jednoczesnym oddziaływaniu na wszystkie zmysły człowieka. Wymaga to stosowania nowych technik i technologii. Pierwsze próby tego nowego podejścia zastosowano w projekcjach filmowych w nowych technikach 3D, 4D a nawet 5D. Cechą tych projekcji jest wciąganie widza w centrum wydarzeń, gdzie staje się on uczestnikiem akcji przez efekty dźwiękowe, zapachowe, wibracyjne itp.

Marketing sensoryczny ma szansę stać się nową dyscypliną biznesu, która będzie łączyć wiele bodźców płynących jednocześnie w stronę potencjalnego odbiorcy. Jednocześnie te nowe techniki marketingu muszą być bardziej zindywidualizowane i otwarte na potrzeby bardzo różnych konsumentów.

¹⁹ E. Jerzyk, *Wykorzystanie opakowania jako kreatora wizerunku produktu i przedsiębiorstwa*, w: *Metody i narzędzia komunikacji...*, s. 74–85.

Bibliografia

- Dworczyńska J., *Daltonizm*, www.eduforum.pl.
- Hulten B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.
- Jerzyk E., *Wykorzystanie opakowania jako kreatora wizerunku produktu i przedsiębiorstwa*, w: *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, red. Z. Waškowski, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, nr 1, Gniezno 2007.
- Kolasińska-Morawska K., *Merchandising sensoryczny zintegrowanym instrumentarium wspomagającym oddziaływanie przedsiębiorstw na zachowania klientów w placówkach handlowych*, w: *Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie*, red. M. Al-Noorachii, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XIII, z. 2, Wyd. Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2012.
- Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.
- Kubera H., Rękas M., *Problemy barwy i koloru w poligraficznej reprodukcji opakowania*, „Opakowanie” 2013, nr 11.
- Kulik B., Janiszewska M., Piróg E., Pacian A., Stefanowicz A., Żołnierczuk-Kieliszek D., Pacian J., *Sytuacja zdrowotna osób starszych w Polsce i innych krajach europejskich*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2011, t. XVII, nr 2.
- Malewicz-Pelczyńska A., *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej*, w: *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, red. Z. Waškowski, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, nr 1, Gniezno 2007.
- Mika-Mętel M., *Walory promocyjne opakowań*, „Opakowanie” 2011, nr 2.
- Nizielska A., *Kulturowe uwarunkowania strategii produktu na rynku międzynarodowym*, czerwiec 2010, <http://innowacyjny-dizajn.pl/articles/view/17>.
- Piqueras-Fiszman B., Alcaide J., Roura E., Spence Ch., *Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it*, „Food Quality and Preference” 2012, Vol. 24.
- Pokrywka A., *Barwy w reklamie*, „Brief” 2002, nr 9.
- Rybowska A., *Mity i stereotypy żywieniowe*, seminarium interdyscyplinarne „Uwarunkowania zachowań konsumentów”, Akademia Morska w Gdyni, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej Oddział zamiejscowy w Sopocie, Gdynia 2014, Zeszyty Akademii Morskiej w Gdyni (w druku).
- Rychter W., *Dzieje samochodu*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 1979.
- Skorupski P., Chittka L., *Is colour cognitive?*, „Optics & Laser Technology” 2011, Vol. 43.
- Solomon M., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006.
- Sullivan M., Adcock D., *Marketing w handlu detalicznym*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Śmiechowska M., Wawszczak S., *Kolor jako element ukrytej teorii wyrobów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

Ucherek M., *Opakowania inteligentne i ich postrzeganie przez konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1.

COLOR AS AN ELEMENT OF THE SENSORY MARKETING AND AS AN IMPORTANT FACTOR OF PRODUCT SELECTION

Summary

The purpose of this paper is to show the role and significance of color as an element of the sensory marketing in the context of building the competitive advantage on the modern market. The paper presents color as one of the main factors determining the choice of products. The color of the product and its perception by the consumer is one of the factors in making purchasing decisions. The attention to the stereotypical approach to products color and trying to break stereotypes in innovation activities were drawn.

Keywords: sensory marketing, color, product, choice, perception

Translated by Przemysław Dmowski