

Dr Maria JOHANN  
Szkoła Główna Handlowa  
i Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

## MARKETING SENSORYCZNY®

*W strategii marketingowej przedsiębiorstw handlowych szczególną rolę odgrywa punkt sprzedaży ze względu na istotny wpływ otoczenia wewnętrznego sklepu na decyzje konsumentów. Na doznania klientów wpływa wiele czynników, do których między innymi należą aranżacja wnętrza, ekspozycja produktów, działania sprzedawców, barwy, oświetlenie, zapachy oraz dźwięki. Bodźce te dostarczają nabywcom określonych doznań zmysłowych, wywołują pozytywne emocje, nadają także spójny wizerunek oferowanym produktom. Wiedza o zmysłach oraz umiejętność stosowania działań wzbogacających proces percepcji w miejscu sprzedaży przyczyniają się do zwiększenia poziomu zakupów, mają wpływ na wzrost świadomości marki i są pomocne w kreowaniu jej wizerunku, a także sprzyjają budowaniu pozytywnych relacji z klientami. Koncepcja, która stawia w centrum uwagi strategii marketingowej firmy zmysły konsumentów określana jest mianem marketingu sensorycznego.*

**Słowa kluczowe:** marketing sensoryczny, marketing obrazu, marketing dźwięku, marketing smaku, marketing dotyku, marketing zapachu.

### WPROWADZENIE

Sukces przedsiębiorstwa handlowego zależy w dużym stopniu od umiejętnie zaplanowanej i zrealizowanej strategii marketingowej, której celem jest stworzenie unikalnej koncepcji działań skierowanych do nabywców i przekonanie ich do zakupu oferowanych produktów. Sposoby umożliwiające osiągnięcie sukcesu w handlu zmieniały się przez lata, zalecano też stosowanie różnych instrumentów marketingowych. W latach 70-tych szczególną rolę przypisywano odpowiedniej lokalizacji placówki handlowej oraz polityce cenowej – produkt miał być oferowany „we właściwym miejscu po właściwej cenie”. W latach 80-tych lokalizację nadal traktowano priorytetowo, ale zaczęto także kłaść nacisk na wzornictwo, markę oraz obsługę. W latach 90-tych na pierwszy plan wysunęły się programy lojalnościowe. Kształtowanie kompozycji marketingowej w handlu detalicznym obejmuje obecnie decyzje dotyczące: lokalizacji, wizerunku, projektu sklepu, doboru asortymentu, polityki cenowej, działań promocyjnych, obsługi klienta oraz programów lojalnościowych [10 s. 100].

Ze względu na istotny wpływ placówki handlowej oraz panującej w niej atmosfery na decyzje konsumentów, ten obszar działań marketingowych powinien być przedmiotem szczególnej analizy. Ważną rolę w procesach zakupu oraz konsumpcji odgrywają zmysły wzroku, słuchu, węchu, dotyku i smaku, tym niemniej wiedza dotycząca kompleksowego oddziaływania na zmysły konsumenta jest dość ograniczona, a w praktyce marketingowej dominowały przez lata techniki ukierunkowane na stymulowanie bodźców wzrokowych. W mniejszym stopniu wykorzystywano środki oddziałujące na słuch, natomiast w niewielkim zakresie stosowano działania, w efekcie których pobudzone zostałyby pozostałe zmysły. Poszukiwanie nowych, bardziej skutecznych rozwiązań doprowadziło do zwrócenia uwagi na możliwość wzbogacenia procesu percepcji poprzez wykorzystanie pięciu bodźców w celu uaktywnienia wszystkich receptorów sensorycznych konsumenta. Takie podejście leży u podstaw marketingu sensorycznego, którego celem jest wywoływanie pozytywnych

emocji i skłonienie konsumentów do zakupu produktu za pomocą działań docierających do wszystkich zmysłów [8].

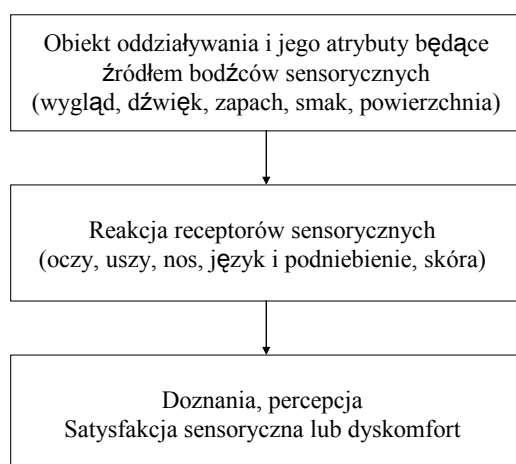
**Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji marketingu sensorycznego oraz strategii sensorycznych dotyczących zmysłów węchu, słuchu, wzroku, smaku i dotyku, a także zaprezentowanie korzyści wynikających ze stosowania działań marketingowych angażujących wszystkie zmysły.**

### ISTOTA MARKETINGU SENSORYCZNEGO

Koncepcja marketingu sensorycznego polegająca na „angażowaniu zmysłów konsumentów i wpływaniu na ich zachowanie” [5 s.2] nawiązuje do marketingu doświadczeń, którego celem jest umożliwienie konsumentowi bezpośrednich doświadczeń z marką. Takie podejście umożliwia firmie odróżnienie się od konkurentów, a także zbudowanie wizerunku marki, który nie opiera się na dobrach czy usługach, tylko na doświadczeniu [9]. Wielu badaczy twierdzi, że aspekt emocjonalny ma istotny wpływ na wybór marki, a umiejętność oddziaływania na zmysły konsumentów odgrywa zasadniczą rolę w kreowaniu doświadczeń klientów z marką. Marketing sensoryczny stanowi połączenie pięciu obszarów oddziaływania, tzn.: obrazu, dźwięku, smaku, dotyku oraz zapachu, co umożliwia zaoferowanie konsumentowi unikalnego, holistycznego doświadczenia. B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk uważają, że marketing sensoryczny należy postrzegać jako „sposób wyrażania tożsamości i wartości firmy w dążeniu do długofalowego celu, jakim jest podniesienie świadomości marki oraz tworzenie jej trwałego wizerunku”. Twierdzą, że firma powinna dotrzeć do konsumentów na poziomie głębszym niż jest to możliwe w marketingu masowym i relacyjnym, kładąc nacisk na osobiste, wzajemne kontakty, które obejmują dialog, interaktywność, wielowymiarową komunikację i technologię cyfrową [3 s. 14-16].

Proces oddziaływania na zmysły konsumentów, leżący u podstaw marketingu sensorycznego, przedstawia rysunek 1. W projektowaniu produktu należy uwzględnić takie atrybuty, jak: wygląd, dźwięk, zapach, smak oraz powierzchnię, które są źródłem bodźców sensorycznych oddziałujących na poszczególne zmysły jednostki. Produkt postrzegany jest w kategoriach doświadczenia, które dostarcza konsumentowi

określonych doznań, a poziom satysfakcji zależy od umiejętności stworzenia odpowiedniej kompozycji poszczególnych atrybutów. Atrybuty można podzielić na: naturalne (wytworzone przez naturę) oraz atrybuty sztuczne (będące komponentem produktu lub dodane w celu jego uatrakcyjnienia). Zastosowanie marketingu sensorycznego nie ogranicza się wyłącznie do oferowanych produktów i usług. Istotną rolę w procesie oddziaływania na klienta pełni także miejsce sprzedaży oraz marka. W placówkach handlowych na percepcje konsumentów wpływa wygląd sklepu, emitowana muzyka czy zapachy, natomiast marka może mieć wymiar werbalny, graficzny, dźwiękowy, jak również dotykowy i smakowy [8].



**Rys. 1.** Marketing sensoryczny, jako proces oddziaływania na zmysły konsumentów.

Źródło: Pabian A., *Marketing sensoryczny*, Marketing i Rynek, 1/2011.

Marketing sensoryczny integruje atrybuty produktu, miejsca sprzedaży oraz marki w celu kompleksowego oddziaływania na zmysły konsumentów. Ważne jest uaktywnienie jak największej liczby receptorów, aby bodźce sensoryczne wywołały pożądane reakcje i doznania w postaci holistycznego doświadczenia. Doświadczenie to jest wynikiem reakcji zmysłów na różne elementy stosowane w marketingu, które można pogrupować według ich oddziaływania na poszczególne zmysły. Strategie sensoryczne, obejmujące wymienione elementy, opierają się na trzech pojęciach: czujnikach, wrażeniach i wyrażeniach zmysłowych, co przedstawia rysunek 2. Czujniki to urządzenia i sprzęt cyfrowy (kamery, wyświetlacze cyfrowe, fotokomórki, telewizja), które wysyłają bodźce klientom stymulujące ich zmysły. Najbardziej rozpowszechnione są czujniki związane ze zmysłem wzroku, ale także stosuje się czujniki zapachowe, dźwiękowe, smakowe lub dotykowe. Wyrażania zmysłowe odnoszą się do sposobu, w jaki firma wyraża tożsamość i wartość marki, który wywołuje u klienta określone wrażenia. Wykorzystanie czujników, wrażeń i wyrażen zmysłowych umożliwia stworzenie doświadczenia zmysłowego opartego na pięciu zmysłach [3 s. 152-154].

Czujniki	Wrażenia	Wyrażenia zmysłowe
Czujnik zapachu	zapachowe	Zgodność z produktem, intensywność i pleć Atmosfera, motyw przewodni i zdolność przyciągania uwagi Marka zapachowa i zapach rozpoznawczy
Czujnik dźwięku	słuchowe	Dźwięki, głos ludzki i muzyka Atmosfera, motyw przewodni i zdolność przyciągania uwagi Dźwięk rozpoznawczy i marka dźwiękowa
Czujnik obrazu	wzrokowe	Design, opakowanie i styl Kolor, światło i motyw przewodni Grafika, wygląd zewnętrzny i wystrój wnętrz
Czujnik smaku	smakowe	Wzajemna zależność, symbioza i synergia Nazwa, sposób podania i otoczenie Wiedza, przyjemność i styl życia
Czujnik dotyku	dotykowe	Materiał i powierzchnia Temperatura i ciężar Kształt i miękkość

**Rys. 2.** Czujniki, wrażenia i wyrażenia zmysłowe.

Źródło: Hulten B., Broweus N., van Dijk M., *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011, s. 154.

## STRATEGIA SENSORYCZNA

Realizacja strategii sensorycznej polega na prowadzeniu skoordynowanych i spójnych działań, które stymulują pięć zmysłów. Istotą strategii jest odpowiedni dobór sposobów oddziaływania na zmysły konsumenta oraz dostosowanie realizowanej koncepcji do prowadzonych działań marketingowych.

### Zmysł wzroku

Większość decyzji zakupowych opiera się na wrażeniach wzrokowych, dlatego odpowiednie zaprojektowanie wszystkich elementów oddziałujących na wzrok jest szczególnie istotne z punktu widzenia prowadzenia działań sprzedażowych. Niektóre wyrażenia zmysłowe, np. design, opakowanie i styl są typowe dla dóbr materialnych, natomiast takie bodźce, jak kolor, światło, motyw przewodni mogą występować zarówno w kontekście dóbr materialnych, usług, jak i przestrzeni sklepowych, gdzie istotną rolę odgrywają: grafika, wygląd zewnętrzny oraz aranżacja wnętrza [3 s. 90-91].

Stworzenie przestrzeni sklepowej jest kluczowe z punktu widzenia osiągnięcia celów sprzedażowych. Odpowiednia aranżacja wnętrza uwzględniająca sposoby przemieszczania się klientów w obrębie sklepu, dobór funkcjonalnego wyposażenia, stosowanie oznakowania ułatwiającego poruszanie się ma istotny wpływ na zachowania zakupowe nabywców. Kolejnymi czynnikami oddziałującymi na konsumentów są wystrój wnętrza oraz wygląd zewnętrzny budynku. Wiele budynków zaprojektowano tak, aby podkreślić wizerunek przedsiębiorstwa oraz wyrazić przyjęte wartości, natomiast kreowanie atrakcyjnych wnętrz, zapewnianie wyjątkowego wystroju oraz stosowanie różnych sposobów ekspozycji produktów mają na celu wywołanie wrażeń estetycznych u klientów w efekcie zetknięcia się z przestrzenią sklepową [3 s. 99-104].

Projektowanie wnętrza wymaga także zastosowania odpowiedniego oświetlenia oraz dobrania kolorów odpowiadających charakterowi oferowanych produktów lub świadczonych usług. Ciepłe kolory mają większe zastosowanie przy sprzedaży produktów, których zakup nie wymaga dłuższego czasu i zaangażowania, natomiast zimne kolory sprzyjają wydłużonemu procesowi decyzyjnemu [6 s. 143]. Wykorzystanie określonych kolorów ma także zastosowanie w kreowaniu wizerunku marki, czego przykładem może być biuro podróży Neckermann, w którym firmowe kolory żółty i niebieski – kolory wakacji – są widoczne w każdym elemencie identyfikacji wizualnej począwszy od loga firmy, poprzez wyposażenie biura, aż do druków firmowych, materiałów promocyjnych: katalogów, plakatów strony WWW [4 s. 63].

### Zmysł słuchu

Oddziaływanie na bodźce słuchowe w marketingu sensorycznym przybiera najczęściej formę krótkich melodyjek reklamowych, czyli dżingli, dźwiękowego logo, głosów lub muzyki. Dżingiel charakteryzuje się krótkim tekstem i komercyjnym przesłaniem, a jego celem jest tworzenie doznania dźwiękowego marki i wyrażenie jej tożsamości. W doświadczeniu dźwiękowym istotną rolę odgrywa także głos ludzki, który można wykorzystywać do przekazywania informacji w centrach handlowych na temat niskich cen, wysokiej jakości, przewagi nad konkurencją; komunikatów – na dworcach i lotniskach, a także do wzmacniania tożsamości marki, gdy przekaz powtarzany jest wielokrotnie. Najczęściej głos wykorzystywany jest w reklamach stosowanych w miejscu sprzedaży. Prezentowana treść powinna być atrakcyjna, a harmonogram emisji reklam dokładnie zaplanowany tak, aby osiągnąć pożądaną efekt w postaci zwiększenia sprzedaży [3 s. 72-77].

Kluczową rolę w dostarczaniu pozytywnych doznań dźwiękowych odgrywa muzyka, która wpływa zarówno na świadome, jak i nieświadome zachowania nabywców. Stosowana jest najczęściej w sklepach, barach i restauracjach w celu stworzenia określonej atmosfery, odpowiednio dostosowanej do oferowanych produktów. Według badań szybkie tempo muzyki pobudza klientów i przyspiesza ich reakcje, natomiast wolne tempo wpływa na dobre samopoczucie i wydłuża czas pobytu w placówce handlowej lub usługowej. Z kolei muzyka wolna i relaksacyjna zmniejsza poziom napięcia i działa uspokajająco, co może mieć zastosowanie w gabinetach stomatologicznych czy szpitalach. Muzyka może być także wykorzystywana do pozbycia się niepożądanych konsumentów, np. w Wielkiej Brytanii popularną strategią jest odtwarzanie muzyki klasycznej w celu zniechęcenia takich osób do dłuższego przebywania w sklepach, metrze oraz na dworcach [7 s. 296-297].

### Zmysł węchu

Stworzenie doświadczenia zapachowego jest szczególnym sposobem uzyskania doświadczenia zmysłowego. Za pomocą odpowiednio dobranych aromatów można wywierać wpływ na postępowanie klienta, kreować wizerunek marki, a także tworzyć wyjątkową atmosferę w miejscu sprzedaży. Dotyczy to w szczególności placówek handlowych i usługowych oraz innych pomieszczeń, w których prezentowana jest oferta firmy, np. na targach, pokazach czy wystawach. Zapachy można podzielić na następujące grupy: stymulujące sprzedaż,

uspokajające i harmonizujące oraz ożywiające i poprawiające koncentrację. Przykładem przedsiębiorstwa, które wykorzystuje zapach do stylizacji swoich placówek jest Orlen. Zapach kawy ma pobudzać kierowców, motywować do zakupu napoju oraz uatrakcyjnić wizerunek sieci [2 s. 65-68]. W gabinetach stomatologicznych i szpitalach stosowane są zapachy pozytywnie oddziałujące na samopoczucie pacjentów, np. Florida Hospital's Seaside Center w USA umieszcza w pomieszczeniach szpitalnych dyfuzory emitujące zapachy morza, orzecha kokosowego i wanilii [3 s. 65].

Marketing zapachowy ma szczególne zastosowanie w kreowaniu wizerunku i tożsamości marki. Podejmując decyzję o wyborze określonego zapachu lub stworzeniu unikatowej kompozycji zapachowej należy mieć na uwadze uwarunkowania wynikające z obowiązującego systemu całościowej identyfikacji firmy. Wybrany bądź stworzony zapach powinien być spójny z przesłaniem kierowanym do odbiorców za pomocą pozostałych elementów tego systemu i odpowiednio dostosowany do preferencji nabywców oraz do pomieszczenia, w którym jest emitowany [2 s. 66-67]. Szczególnie korzystne wydaje się stosowanie zapachów przez przedsiębiorstwa usługowe ze względu na możliwość wykreowania unikalnego doświadczenia marki. Linie lotnicze Singapore Airlines wykorzystują zapach, jako swój znak rozpoznawczy. W kabinach pasażerskich emitowany jest zapach o nazwie Stefan Floridian Waters, którym pachnie także obsługa pokładowa oraz ręczniki rozdawane przed startem; ponadto istnieje możliwość zakupu perfum o tym zapachu. Całość prowadzonych działań pozwala na uzyskanie efektu niepowtarzalnego doświadczenia podróży i stanowi wyróżnik marki [1, 3].

### Zmysł smaku

Jednym ze sposobów oddziaływania na klienta wykorzystywanym w marketingu sensorycznym jest tworzenie doznań smakowych. W praktyce jednak niewiele firm odwołuje się do zmysłu smaku, aby wzmocnić swój wizerunek i tożsamość. Wyjątkiem są tu przedsiębiorstwa, które z natury odwołują się do zmysłu smaku z racji oferowanych produktów, np. żywnościowych czy usług gastronomicznych. Typową formą działań stosowanych w ramach marketingu smaku są: degustacje, pokazy przyrządzania posiłków, poczęstunki w postaci kawy lub cukierków oferowane w salonach fryzjerskich, hotelach, ekskluzywnych placówkach handlowych. W restauracjach, w których doznania smakowe są podstawowym doświadczeniem zmysłowym, można oddziaływać na poprawę tych doznań, np. poprzez kreowanie wyjątkowej atmosfery, odpowiednią aranżację wnętrza, stosowanie działających na wyobraźnię nazw potraw, sposób serwowania dań czy wykorzystanie wyszukanej zastawy.

Niektóre firmy włączyły oddziaływanie na bodźce smakowe, jako integralny element prowadzonych działań marketingowych poprzez dołączenie do oferowanych dóbr i usług produktów żywnościowych. Księgarnie oferują możliwość zakupu kawy, wkomponowując w przestrzeń sklepową kawiarnie, sklepy odzieżowe sprzedają przekąski i napoje, a stacje benzynowe – kanapki, napoje i słodycze. Przykładem przedsiębiorstwa stosującego takie działania jest koncern Statoil, który oprócz typowych dla stacji produktów, tzn. benzyny, ropy oraz gazu, sprzedaje również hot dogi, kawę i inne produkty żywnościowe. Mimo że smak nie jest związany

z podstawową ofertą firmy, odgrywa ważną rolę w doświadczeniu zmysłowym i jest istotnym wyróżnikiem na tle konkurencyjnych sieci stacji paliwowych [3 s. 115-125].

### Zmysł dotyku

W doznaniach zmysłowych szczególną rolę odgrywa dotyk, który pogłębia i dopełnia interakcje pomiędzy firmą a jej klientami. Konsumenci dotykają praktycznie wszystkich produktów: żywności, kosmetyków, ubrań, mebli, sprzętu elektronicznego, samochodów, dlatego dostarczenie wyjątkowych wrażeń dotykowych może zwiększyć postrzeganą wartość marki. Do podstawowych rodzajów wyrażeń zmysłowych, które składają się na doznania dotykowe należą: materiał i powierzchnia, kształt i miękkość oraz temperatura i waga produktu. Materiał, z którego wykonany jest produkt wpływa na interakcję pomiędzy marką a jednostką oraz na atmosferę panującą w przestrzeniach usługowych. Kształt może wyrażać tożsamość marki oraz być jej wyróżnikiem a miękkość dostarcza subtelną doznania dotykowych. Temperatura także oddziałuje na samopoczucie klientów, natomiast ciężar produktu traktowany jest często, jako oznaka jego jakości [6].

Marketing dotykowy opiera się na fizycznej dostępności produktów oraz możliwości dotykania ich przez klientów. Osobiste wejście w interakcję z marką ma pozytywny wpływ na emocjonalną reakcję nabywców. Przestrzeń usługowa powinna, więc stwarzać możliwość doświadczenia marek w ramach sensorycznej strategii dotykowej. Przykładem przedsiębiorstwa, które docenia wagę dotyku, jako istotnego elementu interakcji pomiędzy firmą a jej klientami, jest IKEA specjalizująca się w produkcji mebli oraz artykułów dekoracyjnych. W każdym sklepie wszystkie wnętrza oraz ekspozycje są zaprojektowane tak, aby klient mógł zobaczyć przykłady aranżacji wnętrz, a także doświadczyć przez dotyk oraz wypróbować eksponowane produkty. W 2007 r. w Norwegii IKEA zaoferowała klientom możliwość prznocowania w sklepie, aby zwiększyć doznania dotykowe marki i zaprezentować zalety łóżek [3 s. 130-141].

## PODSUMOWANIE

Marketing sensoryczny jest relatywnie nową koncepcją stosowaną w praktyce marketingowej. Oddziaływanie na zmysły konsumentów wymaga opracowania spójnej strategii, która powinna być zintegrowana z pozostałymi instrumentami komunikacji marketingowej, a także być dostosowana do całokształtu prowadzonych działań marketingowych. Strategia sensoryczna polega na umiejętnym łączeniu obrazu, dźwięku, zapachu oraz bodźców oddziałujących na smak oraz dotyk w celu uaktywnienia wszystkich receptorów sensorycznych konsumenta, co wywołuje pozytywne doznania i wpływa na zachowania zakupowe.

Marketing sensoryczny ma zastosowanie zarówno w przypadku tworzenia koncepcji nowych produktów, kreowania wizerunku marki, jak i projektowania miejsca sprzedaży, co sprowadza się do uwzględnienia w realizowanej strategii możliwości oddziaływania na wszystkie zmysły konsumenta. Ze względu na fakt, że większość decyzji zakupowych podejmowana jest w sklepie, szczególnie istotne wydaje się opracowanie koncepcji placówki handlowej bądź usługowej w oparciu o różne sposoby oddziaływania na klienta, np.

poprzez odpowiednio dobraną muzykę, aranżację wnętrza, emisję zapachów czy organizowane degustacje.

Do podstawowych korzyści związanych ze stosowaniem marketingu sensorycznego należą: zapewnienie dobrego samopoczucia klientom oraz pracownikom, zwiększanie sprzedaży, budowanie pozytywnych relacji z nabywcami, umożliwianie bardziej osobistego i indywidualnego kontaktu z marką, a przede wszystkim budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Ze względu na wymierne efekty realizowanych działań, zwiększanie wiedzy na temat sposobów oddziaływania na zmysły konsumentów oraz prowadzenie badań w tym zakresie wydaje się uzasadnione i wskazane.

## LITERATURA

- [1] BATESON J. E.G. AND DOUGLAS HOFFMAN K. 1999. *Managing Services Marketing*, 4<sup>th</sup> ed. Orlando FL: The Dryden Press.
- [2] GĘBAROWSKI M., 2007. *Nowoczesne formy promocji*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- [3] HULTEN B., BROWEUS N., VAN DIJK M. 2011. *Marketing sensoryczny*, PWE. Warszawa.
- [4] JOHANN M. 2009. *Strategie marketingowe w turystyce*, Difin Warszawa.
- [5] KRISHNA A., (RED.). 2010. *Sensory Marketing*. Routledge, New York.
- [6] LINDSTROM M. 2005. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Free Press, New York.
- [7] LOVELOCK CH., WIRTZ J., 2007. *Services Marketing*, 6<sup>th</sup> ed. Pearson International Edition.
- [8] PABIAN A. 2011. *Marketing sensoryczny*. Marketing i Rynek, 1/2011.
- [9] SCHMITT B.H. 1999. *Experiential Marketing*. Free Press, New York.
- [10] SULLIVAN M., ADCOCK D. 2003. *Marketing w handlu detalicznym*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

## SENSORY MARKETING

### SUMMARY

*Sensory marketing is a relatively new field in the marketing practice. It focuses on the ability to influence customer through all sensory receptors, such as eyes ears, nose, mouth and skin. In order to increase customer satisfaction a strategy which involves all sensory incentives should be designed and implemented along with other marketing mix components. The main benefits of the sensory strategy are as follows: increased sales, better atmosphere in the market place, comfort of the staff and clients, personal and individual contact with a brand, better relationships with the customers, increased competitive advantage.*

**Key words:** *sensory marketing, smell marketing, sound marketing, sight marketing, taste marketing, touch marketing.*