

Spis treści

Przedmowa	7
Rozdział 1	
Czym jest marketing sensoryczny?	13
Ludzkie zmysły jako zasoby do wykorzystania	13
Strategie sensoryczne a podejście do klienta	18
Zmysły ludzkie w centrum uwagi	23
Marka a subiektywny charakter doświadczeń	25
Zmysły i doświadczenia zmysłowe	27
Logika doświadczeń jednostki	29
Rozdział 2	
Marketing 3.0	33
Dynamika zmian — załazek społeczeństwa cyfrowego	33
Modernistyczne i postmodernistyczne systemy wartości	34
Indywidualizacja jako styl życia	37
Od produktu do doświadczenia zmysłowego	39
Marka a marketing sensoryczny	43
Rozdział 3	
Zmysł węchu	47
Jak wywahać dobry interes	47
Zapach jako źródło doznań	53
Głębokość i wymiary zapachu	60
Marka jako doświadczenie zapachowe	66
Rozdział 4	
Zmysł słuchu	69
Słyszeć i rozumieć	69

Dźwięk jako źródło doznań	72
Holistyczne podejście do dźwięku	80
Marka jako doświadczenie dźwiękowe	83
Rozdział 5	
Zmysł wzroku	87
Sztuka widzenia	87
Wizualizacja jako źródło doznań	90
Tworzenie przestrzeni usługowej	102
Marka jako doświadczenie wzrokowe	105
Rozdział 6	
Zmysł smaku	109
Marketing bez smaku	109
Smak jako źródło doznań	113
Marki z pieprzykiem	120
Marka jako doświadczenie smakowe	125
Rozdział 7	
Zmysł dotyku	129
Marketing dotykowy	129
Faktura powierzchni jako źródło doznań	133
Namacalne emocje	139
Marka jako doświadczenie dotykowe	144
Rozdział 8	
<u>Marka jako doświadczenie zmysłowe</u>	147
Empatia i przyjemność	147
Czujniki, wrażenia i wyrażenia zmysłowe	152
Dusza marki	154
Najwyższe doświadczenie zmysłowe	162