

Intermedijalne prakse osjetilnog marketinga

Beg, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:045598>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Ivana Beg

**Intermedijalne prakse osjetilnog marketinga
(ZAVRŠNI RAD)**

Rijeka, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Ivana Beg
Matični broj: 0009077632

Intermedijalne prakse osjetilnog marketinga
ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Diana Grgurić

U Rijeci, svibanj, 2020.

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. Uvod.....	1
2. Percepcija	2
2.1 Sinesteziya	3
2.2 Međumodalne podudarnosti.....	6
3. Intermedijalnost	7
4. Marketing	10
4.1 Osjetilo dodira.....	13
4.2 Osjetilo mirisa	15
4.3 Osjetilo okusa.....	17
4.4 Osjetilo sluha	19
4.5 Osjetilo vida.....	21
5. Prakse osjetilnog marketinga.....	23
6. Zaključak	27
7. Literatura	28

SAŽETAK

Unutar rada sagledavaju se perspektive osjetilnog marketinga kao načina privlačenja pažnje u konzumerističkom društvu. Naglasak je pritom na intermedijalnim oblicima i praksama, koji se u marketingu koriste u svrhu pojačavanja percepcije i doživljaja potrošača. Temeljni koncept kojim se osjetilni marketing služi proizašao je iz sinestezije, odnosno psihološkog fenomena tzv. suosjeta koji se stoga, u radu iscrpnije opisuje i kao takav sagledava u marketinškoj primjeni. Iako se smatra da sinestezija nije česta pojava među individuama, rastući broj istraživanja sugerira da svaki pojedinac ima predispozicije za nju te je kao takva zanimljiva dizajnerima i marketinškim stručnjacima. Iz tog je razloga, fokus na intermedijalnim praksama i načinima na koje intermedijalne prakse odgovaraju senzornim modalitetima.

Ključne riječi: marketing, percepcija, intermedijalnost, sinestezija, potrošač

1. Uvod

Zdrav čovjek na raspolaganju ima pet osjetila putem kojih opaža svijet oko sebe. Osjetilo vida putem kojeg gleda, osjetilo dodira kojim opaža teksture, osjetilo sluha kojim opaža zvukove, osjetilo njuha kojim opaža mirise te osjetilo okusa putem kojeg doživljava okus stvari. Osjetila su veoma bitna za efikasno funkcioniranje individue u okolini, a što je više osjetila uključeno u interakciju, to je sam doživljaj okoline potpuniji. Ovaj rad nastoji pokazati kako osjetilni marketing *iskorištava* ljudska čula u cilju stvaranja potpunijeg doživljaja proizvoda te pokazati kako koristi medije kako bi oni ujedinjeni (intermedijalizirani) privukli ljudsku pažnju na određeni proizvod.

Rad započinje teorijskim okvirom pojma percepcije unutar kojeg je obrazložena i višeosjetilna percepcija, odnosno, sinestezija te međumodalni aspekti koji se javljaju u svakom pojedincu. Ovaj dio rada je od važnosti jer se na tim aspektima temelje koncepti intermedijalnih rješenja u marketinškim procedurama i praksama s ciljem postizanja kompetencije na tržištu. Naravno, bitno je naglasiti kako postoji razlika između sinestezije kao nedobrovoljne psihološke pojave i marketinga koji koristi koncept sinestezije putem namjernih intermedijalnih praksa u svrhu jačeg osjetilnog iskustva proizvoda. Intermedijalnost je opisana kroz fuziju medija, sinestetske tendencije i općenito kao pojavu unutar osjetilnog marketinga. Također, u radu se kroz različite studije objašnjava rad svakog osjetila zasebno, ali i u interakciji s drugim. Na samome kraju rada izloženi su već postojeći primjeri na tržištu te objašnjeni njihovi učinci na percepciju potrošača.

2. Percepcija

Često se razmišlja o osjetilima kao zasebnim i neovisnim osjetnim sustavima, no ljudsko iskustvo svijeta je višesenzorno. Naša čula su stalno preplavljena informacijama, čak i kod kuće dok čitamo ovaj seminar – vidimo tekst, okrećemo stranice i osjetimo teksturu njih, čujemo stranice kako se okreću, doživljavamo miris novo isprintanog papira, pa je naše senzorno iskustvo integralno i kao takvo je rijetko ograničeno na informacije samo iz jednog osjeta.

„Osjeti su doživljaji koji nastaju djelovanjem podražaja na osjetne organe. Nastaju podraživanjem osjetnih receptora i prijenosom osjetnih informacija u središnji živčani sustav“ (Šverko et al., 2006, p.39). Podražaj jest svaka fizikalna ili kemijska energija, a može označavati bilo kakvu promjenu u okolini koja utječe na osjetne organe – oči, uši, nos, jezik, kožu. Putem osjetnih organa, unutar kojih se nalaze receptori, organizmu je omogućeno da prima podražaje iz okoline. Receptor označuje osjetilnu stanicu (ili njezin dio) koja podražajnu energiju kodira u elektrokemijsku aktivnost, a ista se zatim prenosi do područja mozga specijaliziranih za dekodiranje pristigle informacije (Šverko et al., 2006). Taj proces dekodiranja dovodi do doživljaja kojeg nazivamo osjetom, a percepcijom se naziva subjektivno iskustvo tih osjetilnih dojmova. Solomon sa suradnicima (2009) navodi da je čovjek stimuliran kroz ljudska osjetila te način na koji interpretira i dodaje značenje senzacijama (podražajima) čini proces percepcije. Ono što opažamo kroz živčani sustav definira naše iskustvo. Informacije stečene putem osjetilnih organa naš mozak pokušava razumjeti i općenito u njima pronaći smisao. Stoga, osjetilna percepcija uključuje integraciju složenih podražaja iz više osjetila, a bitno je napomenuti da informacije dobivene osjetilima međusobno komuniciraju i utječu jedno na drugo. „Kad je podraživanje znatno reducirano ili potpuno eliminirano, kao što je to npr. u slučaju boravka u zatvorskoj samnici, pojavljuje se tzv. senzorna deprivacija (ili osjetilna lišenost)“ (Šverko et al., 2006, p.51). U takvim uvjetima organizam ne funkcionira normalno i nastaje poremećaj opažanja, a vrlo često se pojavljuju i halucinacije, odnosno, doživljaji koji se ne temelje na podražajima iz okoline. „Jednako kao što premalo podražaja onemogućuje optimalno funkcioniranje, tako i preopterećenost senzornih sustava ometa uspješno reagiranje na okolinu“ (Šverko et al., 2006, p.51). Senzorno preopterećenje može biti posljedica prekomjerne stimulacije bilo kojeg osjetila, a jedan od primjera je prekomjerna buka u restoranu. U tim situacijama mozak prima previše informacija te ih ne uspijeva sve obraditi. Javljaju se osjećaji poput rastresenosti i tjeskobe, što u konačnici narušava točnost

perceptivnih procesa. Funkcije percepcije su utvrđivanje predmeta i njihovih položaja i odnosa u okolini. Drugim riječima, prepoznavanje predmeta i objekata i njihova lokalizacija. Kod prepoznavanja se događaju dva procesa – uzlazni i silazni. Uzlazni proces je vođen podacima iz osjetila, dok je silazni vođen pojmovima pohranjenim u pamćenju (Šverko et al., 2006). Uzlazni proces omogućuje subjektu da se pripremi na dolazak novih informacija, a silazni da potvrdi njegova očekivanja. Na sustav opažanja djeluje umor, dob individue, kultura u kojoj se nalazi te njegova motivacija, emocije i stavovi. Percepcija označuje vrlo subjektivan proces, proces koji pojedinci ne dijele, a utječe na stav i ponašanje. Ne označuje objektivnu stvarnost, već interpretaciju te stvarnosti, stoga se percepcije pojedinih ljudi u vezi s istom situacijom ne moraju slagati. Što se više informacija prikupi različitim osjetilima, percepcija postaje slojevita, a razumijevanje situacije potpunije. Iako percepciju obilježava suradnja različitih osjetila, u pojedinih ljudi pojavljuje se preklapanje različitih osjetila te se tada govori o izvanrednom obliku percepcije – sinesteziji.

2.1 Sinestezija

Riječ anestezija, što znači *ne osjećam*, ima isti korijen kao i termin sinestezija, što znači *ujedinjenje osjeta*. Sinestezija dolazi od starogrčkog *syn* (ujedinjenje) + *aesthesis* (osjeti), a označava rijetku sposobnost senzorske fuzije čiju kvalitetu nesinesteti teško mogu zamisliti jer je ona kod njih inducirana. Na primjer, sinestetu može broj 9 uvijek sugerirati nešto sretno ili mu može pridodavati plavu boju, poticati na okusnu kvalitetu, na primjer iskustva okusa rižota.

Usko definirana, sinestezija je stanje u kojem „stimulacija u jednom osjetilnom modalitetu evocira dodatno perceptivno iskustvo u drugom modalitetu“ (Sagiv i Ward, 2006, p.259). Ova pojava se može manifestirati kao sposobnost da se prilikom slušanja zvukova percipiraju boje (kromostezija)/teksture (slušno-taktilna sinestezija), da se okuse riječi (leksičko-gustatorna sinestezija), da svako slovo/znamenka ima određenu boju (grafem-boja sinestezija), da se numeričke sekvence vide kao točke u prostoru (sinestezija prostorne sekvence) i slično. Sinestezija obuhvaća veliki broj različitih kombinacija osjetila, veoma je individualna pojava te rijetko postoje dva sinesteta koja mogu doživjeti istu senzaciju od istog poticaja (Cytowic, 2002). Na primjer, dvije osobe s grafem-bojom sinestezijom se vrlo rijetko slažu u percipiranoj boji određenog slova.

Sinestezija je definirana prisutnošću dodatnih iskustava, a ne odsutnošću funkcija. Nije povezana s kognitivnim disfunkcijama, iako može koegzistirati s uvjetima poput savantizma i autizma (Deroy, 2017). Sinesteti su mentalno potpuno zdravi, ali i rijetki. Procjene o zastupljenosti sinestezije se drastično razlikuju kroz vrijeme, od toga da sinestetske doživljaje ima 1 osoba od njih 2000 (Baron-Cohen et al., 1996), 1 od njih 200 (Ramachandran i Hubbard, 2001), pa sve do toga da ju ima čak 4% populacije (Simner et al., 2006). Vrlo je teško dobiti točan broj sinesteta zato što mnogi od njih ne percipiraju da su sinesteti. Od djetinjstva prepoznaju svoje sinestetske momente, no bez vanjskog utjecaja znanstvenika i medija ne shvaćaju da ono što proživljavaju (boje, oblike, senzacije) je unikatno i drugačije od okoline. S druge strane, mnogi umjetnici, pisci i skladatelji su za sebe tvrdili da su sinesteti, ali se ipak ispostavilo da to nisu bili (Berman, 1999). Danas se može pristupiti razno raznim testovima za detekciju sinestezije, no prije pojavljivanja testova, Richard E. Cytowic (2002) definirao je pet značajki s kojima se ona može prepoznati:

1. Sinestezija je nehotična, izazvana i ne može se prizvati po volji. Sinestezija se događa nekome automatski kao odgovor na diskretni poticaj.
2. Sinestezijska percepcija je prostorno proširena i često ima osjećaj lokacije u vanjskome svijetu, a ne samo u mašti.
3. Sinestezijska percepcija je dosljedna. Asocijacije sinesteta su konzistentne tijekom cijeloga života.
4. Sinestezijska percepcija je pamtljiva. Mnogi sinesteti koriste sinesteziju kao mnemoničku tehniku kako bi upamtili imena osoba, gradova i sličnog, ovisno o vrsti sinestezije koju posjeduju.
5. Emocionalna komponenta u sinesteziji je jaka te sinesteti vjeruju svojim sinestetskim percepcijama i žive u skladu s njima. Ako sinesteta označava slovo *a* s crvenom bojom, a ona je označena recimo zelenom, sinesteta će osjećati nelagodu.

Sinesteti se razlikuju na *projektore* koji percipiraju boje/oblike/teksture u vanjskome prostoru i *asocijatore* koji percipiraju boju u mislima (Dixon et al 2004). Na primjer, asocijator može čuti flautu u c-duru i snažno ju povezati s ružičastom bojom, dok će projektor prilikom slušanja vidjeti tu ružičastu boju projiciranu u prostoru oko njega. Rouw and Scholte (2010) su putem fMRI usporedili mozak projektora i asocijatora te došli do uvida kako projektori imaju povećanu

kortikalnu aktivnost u područjima percepcije i akcije (vizualni korteks i senzomotorna područja), dok asocijatori imaju uključeni dio mozga za kodiranje i dohvat memorije (hipokampus)¹.

Većinom teorije neurofiziološke osnove sinesteziju tumače kao perceptivni fenomen i stoga se prvenstveno usredotočuju na modalitet specifične moždane regije za percepciju, dok bihevioralne studije sugeriraju bitnu ulogu konceptualne razine informacija u sinesteziji (Chiou i Rich, 2014). Postoje dokazi da sinestezijsko iskustvo nastaje nakon identifikacije poticaja koje izaziva to iskustvo te je kao takvo osjetljivo na leksički/semantički kontekst. Na primjer, dvosmisleni simbol 5 bi mogao izazvati dvije različite boje, ovisno o kontekstu u kojem je predstavljen; ako je predstavljen kao član skupine brojeva, automatski će se interpretirati kao broj pet i stoga pobuditi korespondirajuću boju tog broja, ali ako je isti simbol stajao umjesto slova S u riječi *pastrva*, zbog različitog konteksta će evocirati drugu boju (Dixon et al, 2006)². U bilo kojem obliku percepcije, konceptualna tumačenja i očekivanja oblikuju naša osjetilna iskustva, a konačna percepcija je rezultat interakcije između njih (Nikolić, 2014).

Iako se stanje tradicionalno smatra anomalijom, čini se da su mehanizmi djelovanja slični kao kod univerzalnih međumodalnih korespondencija koje dijele i sinesteti i nesinesteti. Sukladno tome, Martino i Marks (2001) razlikuju jaku i slabu sinesteziju. Prema njima jaki sinesteti su pravi sinesteti u punom smislu te riječi, dok su slabi sinesteti zapravo svi nesinesteti koji pokazuju analogne međumodalne asocijacije. Prema njima sve osobe imaju sinestetske tendencije, a sinestezija leži na samome kraju kontinuiranog spektra međumodalnih veza (Martino i Marks, 2001). Na primjer, i sinesteti i nesinesteti povezuju zvukove visokog tona sa svijetlim bojama i niske tonove s tamnim bojama (Spence 2011). Dakle, veza između svjetline i tona ne tipizira samo sinesteziju u punom obliku, već tipizira i međumodalne asocijacije za koje se često misli da su sinestetske tendencije.

¹ Veliki se mozak sastoji od dviju polutki koje na površini imaju tanak sloj živčanih stanica koje čine koru velikog mozga. Unutar velikog mozga razlikujemo četiri režnja: čeonni (središte planiranja i centra za njuh), tjemeni (centar za osjet dodira), sljepoočni (centar za zvuk i pohranu slušnih podražaja), zatiljni režanj (područje za vid i pohranu vidnog pamćenja; Šverko et al., 2006). Dijelovi velikog mozga su talamus, limbički sustav i kora velikog mozga. Iz talamusa impulsi odlaze u različita područja kore velikog mozga. Drugim riječima, do senzornih (gdje nastaju osjeti), motornih (koji omogućavaju nastanak pokreta) i asocijativnih područja (koja su vezana za donošenje odluka). Unutar limbičkog sustava, područja vezanog za emocije, ubraja se i struktura hipokampus odgovorna za proces pamćenja (Šverko et al., 2006).

² Iz ovoga se čini da bi fenomen bio bolje opisan kao *skup osjetilnih iskustva povezan s konceptima* te bi kao takvom više odgovaralo ime *ideastezija* (Nikolić, 2014).

2.2 Međumodalne podudarnosti

Međumodalni efekti javljaju se kada stimulacija na jedan osjetilni organ utječe i mijenja iskustvo povezano s drugim osjetilnim organom (Deroy, 2017). Mnogo međumodalnih podudarnosti je dokumentirano kod nesinesteta što dokazuje da naša osjetila ne operiraju u izolaciji jedna od drugih, već da mozak stalno kombinira informacije iz različitih osjetilnih modaliteta kako bi napravio smislenu cjelinu od našeg okruženja.

Hubbard i Ramachandran (2001) ponovili su test Wolfganga Kohlera iz 1929. te još jednom dokazali međumodalnu korespondenciju između govora i vizualnog oblika predmeta. Prikazali su ispitanicima dva vizualna oblika i zamolili ih da ih povežu s riječju *bouba* i s riječju *kiki*. Ispitivanje je pokazalo da je otprilike 95% ispitanika povežalo riječ *bouba* s okruglo krivudavim oblikom, a riječ *kiki* s oštro špičastim oblikom. Studija sugerira da ljudski mozak pridodaje apstraktna značenja oblicima i zvukovima na dosljedan način, odnosno, riječi sa zaobljenim samoglasnicima spaja sa zaobljenim vizualnim oblicima.

Korespondencija između okusa i sluha se očituje da su slatki i kiseli okusi većinom povezani s visokim tonovima, a gorki s niskim i dubljim (Crisinel i Spence, 2010). Pored ostalog, veze između mirisnog i taktilnog osjetilnog organa se manifestiraju na način da će komad mirisnog papira biti prividno mekši ako ima ženski miris umjesto muškog (Rajain, 2016). Međumodalne korespondencije su dokumentirane između mnogo različitih senzornih modaliteta te se čini vjerojatnim da podudaranja postoje između svih mogućih senzornih modaliteta (Spence, 2011). Pretpostavka je da svi ljudi imaju neku razinu sinestetskog odgovara budući da ne mogu razdvojiti način na koji opažaju predmet ili stimulus sa senzornog stajališta. Iz svega navedenog se da zaključiti da informacije iz jednog osjetilnog organa mogu promijeniti način na koji drugi osjetilni organ reagira te su kao takve međumodalne veze izuzetno zanimljive marketinškim stručnjacima.

3. Intermedijalnost

Isto kako se pojavom sinestezije potaklo mišljenje da osjetila ne egzistiraju odvojena jedna od drugih, tako se u posljednja dva desetljeća, zahvaljujući terminu intermedijalnosti, proširilo mišljenje da ne postoje niti mediji koji nisu međusobno nepovezani. Mediji su shvaćeni u okviru značenja svakodnevnog života u kojem se značenje i akcijski potencijal razvijaju u relaciji s drugim značenjima i akcijama. Svi mediji su na određeni način povezani jedni s drugima, te je teško misliti o mediju u jednini koji se uvijek ponaša na isti način. Na medij se ne treba gledati kao na nešto statično, već kao na dinamičan proces koji mijenja svoju strukturu, radijus djelovanja i utjecaja. Medij je fluidni proces bez bitne točke porijekla unutar sebe (Kiene, 2006). Mediji u smislu agencije nose nešto (npr.informacije) s jednog mjesta na drugo pri kojem ti transferi imaju učinke na svakodnevni život, misli, percepcije i komunikacije. Prema McLuhanu (2008), učinci medija registrirani su prije svega na ljudska osjetila, jer kako tvrdi, za svaku su kulturu važne tehnologije koje svojim nametanjem mijenjaju načine ljudske percepcije. Sukladno tome smatra da smo „preko raznih medija već produžili svoja osjetila i živce, a svaki produžetak, bilo kože, ruke ili noge, utječe na ukupan psihički i društveni sklop“ (McLuhan, 2008, p.9). Prema McLuhanu (2008), konkretna uporaba medija ima veće implikacije od onoga što se tim medijem prenosi, a svaki alat ili kompleks znakova može biti promatran kao medij.

Kombinacije između medija uglavnom jesu uzrokovana ljudskom interakcijom s medijima, a zauzvrat, kombinacije medija mogu imati snažan utjecaj na percepciju svijeta. Kombinacija različitih medija mogu biti definirane putem multimedijalnosti i intermedijalnosti. Multimedijalnost označuje kombinaciju medija koji djeluju jedno pokraj drugih i ostaju jasno odvojivi, dok intermedijalnost označuje integrativnu kombinaciju različitih medija ili uvođenje novog medija u već postojeće. Integracijom različitih medija uobičajeni okviri i struktura su pod utjecajem jedni drugih, a gledatelju/sudioniku otvara novu iskustvenu domenu. Iako se ova dva pojma često upotrebljavaju naizmjenično, postoji značajna razlika između njih koja je već najavljena u prefiksima *multi* (mnogi) i *inter* (između) (Kiene, 2006). Multimedijalnost obuhvaća puko naglašavanje prisutnosti više medija, dok intermedijalnost simbolizira fuziju različitih medija.

Različiti kritički pristupi (poput medijskih studija, filmskih studija, povijesti umjetnosti, književnosti, kulturalnih studija) koriste koncept intermedijalnosti, a kako različiti pristupi imaju različite ciljeve, tako je i intermedijalnost uvijek povezana s različitim atributima i razgraničenjima (Rajewski, 2005). Intermedijalnost je u ovom primjeru uzeta kao **fuzija medija**, hibridizacija učinka na ljudsku percepciju. Jens F. Schroeter (2011) opisuje takvu intermedijalnost kao sinestetsku, u kojoj fuzija različitih medija vodi ka super-medijima koji su navodno više od zbroja njegovih dijelova.

Kroz povijest se najviše istakla teorija Richarda Wagnera koji je u svom konceptu Gesamtkunstwerka (totalno umjetničko djelo) htio nadići granice odvojenih medija kroz kazalište. Wagner je nastojao stvoriti umjetničko djelo u kojem više komponenti kao što su glazba, drama i opera jačaju jedni druge na takav način da ukupno postane više od zbroja dijelova. Koncept je često nazivao i radom budućnosti. Unutar Gesamtkunstwerka se prepoznaju određene karakteristike koje su doprinijele razvitku novih medija. Te karakteristike su integracija (kombiniranje umjetničkih oblika i tehnologije u hibridni oblik izražavanja), uranjanje (iskustvo ulaska u simulaciju ili sugestija trodimenzionalnog okoliša) i narativnost (estetske i formalne strategije koje proizlaze iz ostalih karakteristika, a rezultira nelinearnoj formi priče) (Kiene, 2006). Uz navedene karakteristike, noviji mediji opisani su i kroz interaktivnost (sposobnost korisnika da manipulira i utječe na iskustvo medija) i hipermedij (međusobno povezivanje odvojenih medijskih elemenata kako bi se stvorio trag osobnih asocijacija) (Kiene, 2006). Ono što je Wagner htio postići svojim Gesamtkunstwerkom je zapravo **pitanje ekstaze**. Nadilaženjem medijskih granica uspostaviti ideju jedinstva i harmonije, koje bi publika uronjena u djelo percipirala kao spektakl. Uranjanje je zapravo mogućnost apsorpcije sudionika u mogući novi iskustveni svijet, a svrha novog iskustvenog svijeta je proširiti područje senzacije kako bi se potpunije osjećala sama stvarnost. „Nova tehnologija proizvodi komunikacijske obrasce u koje se, kaže McLuhan, „uranja kao u toplu kadu“ svim osjetilima: opipom, vidom, sluhom, ...“ (McLuhan, 2008, p.323).

I sinestezija i intermedijalnost artikuliraju ciljeve mješavinom postojećih medija (Punday, 2012). Kroz povijest se javljaju razni umjetnici sinesteti koji su svoje stanje željeli približiti nesinestetima brišući granice medija. Jedan od takvih je Wassily Kandinsky koji je želio evocirati zvuk kroz vid i stvoriti slikarski ekvivalent simfonije koja bi potaknula ne samo oči, već i uši. „Mnogi su

umjetnici bili opsjednuti idejom Gesamtkunstwerka i u tom je kontekstu sinestezija postala veoma popularna, te su mnogi tvrdili da su sinesteti, iako to nisu bili“ (Berman, 1999, p.19).

Danas, osjetilni marketing teži Gesamtkunstwerku, odnosno, pojavi u kojoj se svaki oblik kontakta između potrošača i marke prilagođava razmišljanju marke. Svrha je da se sve u osobi i svaki kontakt s markom spoji u integriranu totalnu percepciju, u smislu sinestezije (Franzen i Moriatry, 2008). To je moguće jer se prakse osjetilnog marketinga temelje na proizvodnji osjetilne fuzije kako bi se javila interakcija između potrošača i proizvoda. „Budući da su svi mediji dijelovi nas samih, prošireni u javnost, djelovanje svakog od njih na nas teži privući druga osjetila u igru, u novim međuodnosima“ (McLuhan, 2008, p. 236). Sinestetske se tendencije tada mogu staviti u službu kapitala, kao „način vožnje naših tijela i mozga u neka ugodna perceptivna iskustva, asocijacije koje, u konačnici, potiču na želju i konzumiranje“ (Casini, 2017,p. 5).

4. Marketing

Suvremeno tržište svakodnevno pronalazi nove metode kako bi svoje proizvode približili potencijalnim kupcima. Tisuće novih proizvoda se svakog dana plasira na tržište u nadi da će pridobiti pažnju potrošača i istaknuti se pred konkurencijom. Reklamne kampanje na radiju, televiziji, plakatima i u novinama bombardiraju današnje društvo pozivajući ih na neprestanu kupnju i konzumaciju robe. Marketing, kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije u cilju razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije, usmjeren je na potrebe i želje potrošača te na oblikovanje programa kojima će se te potrebe zadovoljiti (Ravlić, 2020). U želji da u potrošaču izazovu doživljaj, marketinški stručnjaci se fokusiraju na ljudska osjetila koja međugrom mogu promijeniti percepciju, a samim time i ponašanje prema proizvodu. „Reklama je od komunikacije izgrađene oko proizvoda i njegovih funkcionalnih prednosti prešla na kampanje koje šire vrijednosti i viziju koje stavljaju naglasak na spektakularno, emociju, drugi stupanj, na označitelje u svakom smislu, a koji nadilaze objektivnu realnost proizvoda“ (Lipovetsky, 2008, p.28). Percepcija potrošača se formira na temelju cjelokupnog doživljaja proizvoda i odgovora na različite osjetilne senzacije (okusa, dodira, vida, zvuka i mirisa) putem kojih se razvijaju asocijacije i osjećaji prema proizvodu, odnosno, emocionalna povezanost. Emocionalna povezanost s proizvodom daje proizvodu vrijednost po kojoj se on razlikuje od proizvoda slične kvalitete. Također, „emocionalna povezanost pridodaje bogatstvu i dubini marke te iskustvu korištenja marke“ (Aaker, 2014, para.10). „U najvećoj dubini emocionalna potrošnja pojavljuje se kao dominantan oblik kad sama kupnja, koju više ne naređuje konformistička briga za drugoga, prelazi u deinstitutionaliziranu i intimiziranu logiku, usredotočenu na traženje senzacija i subjektivnoga većeg zadovoljstva“ (Lipovetsky, 2008, pp.27-28).

Potrošnja se proteže izvan nabave i uporabe robe jer uključuje važna iskustva potrošača (Caru i Cova, 2007). Dizajneri koriste estetske tehnike rasvjete, dekoracije, sve kako bi stvorili ugodnu atmosferu za kupovinu i oblikovali što je moguće pogodnije mjesto za postizanje potpunog iskustva. Atmosfera prostora je nešto što je u određenom smislu neodređeno, prostorno proširena kvaliteta osjećaja (Biehl-Missal i Saren, 2012). Bohme (2006, prema Biehl-Missal i Saren, 2012) tvrdi da su atmosfere u robnim kućama dizajnirane kako bi uključile ljude u kontekste djelovanja jer imaju za cilj poticati ljude za kupnju, upravljajući njihovim raspoloženjem i emocijama. Smatra

se da su iskustva izravno pogođena osjetilnim i emocionalnim podražajima iz maloprodajne atmosfere u mjeri u kojoj „gdje kupci idu, što vide i kako reagiraju određuje samu prirodu potrošačkog iskustva“ (Underhill, 1999, p.44).

Ulaskom u interakciju s proizvodom od strane potrošača, doživljaj se ne razgrađuje u zasebnim osjetilnim kanalima, već je doživljaj holistički. Sva se osjetila povezuju u međukomunikaciju kako bi razjasnili što proizvod komunicira. Potrošači na tu komunikaciju stvaraju pozitivni ili negativni odgovor prema proizvodu. Stoga bi proizvod trebao biti holistički vođen, u smislu da komunicira sa svim osjetilima i time olakšava njihovu međukomunikaciju. Holistički koncipiran proizvod pretpostavlja spajanje senzora što potrošačima pruža bogato slojevito i nezaboravno osjetilno iskustvo. Općenito, prije interakcije s proizvodom pojedinac može imati određeno iskustvo ili imati određeno očekivanje prema proizvodu, a kada očekivanje odgovara samom iskustvu potrošnje, vjerojatnije je da će stav prema proizvodu biti afirmativan (Cardello i Maller, 1982. prema Pramudya i Seo, 2019). Ljudi se sigurnije osjećaju u predvidljivim okolnostima. Zato, kada se više osjetila usklade s očekivanjem, ako na primjer, boja *odgovara* okusu, više uživaju u cijelom iskustvu.

Od davnina čovječanstvo dizajnira, točnije, oblikuje predmete kako bi se njima koristili, no „prekretnica koja je utjecala na način proizvodnje je industrijska revolucija i izum parnog stroja krajem 18. stoljeća. Tako riječ *dizajn* u 19.stoljeću poprima novo značenje dodavanjem atributa *industrijski*, što označava serijsku (masovnu) industrijsku proizvodnju oblikovanih predmeta za potrebe tržišta“ (Rocco, 2015, p.40). Dizajn možemo promatrati kao važan činitelj tržišne ekonomije u kojem ima ključnu ulogu privući potencijalne kupce proizvodu. U početku se dizajn bavio problemom upotrebljivosti i učinkovitosti, no dizajneri su, u recentno vrijeme, sve više zaokupljeni oko osjećaja koji taj dizajn pruža čovjeku. Sve je veći fokus na istraživanju svijeta potrošača kako bi iz njega stvorili značajno, pozitivno i emocionalno iskustvo, odnosno, zadovoljstvo. „Zadovoljstvo je emocionalna korist koja nadopunjuje funkcionalnost proizvoda“ (Green i Jordan, 2002, p.59). Emocije su uglavnom senzacije, osjećaji koji nisu pod našom izravnom kontrolom, a rezultat su interakcije sa svijetom. One mogu postati povezane s osobama, mjestima, ali i predmetima. Dizajneri nastoje dizajnirati proizvod koji potiče potencijalnog kupca na oblikovanje emocionalnih veza i asocijacija, a uspijevaju u tome putem različitih estetskih kvaliteta koje koriste za privlačenje. „Pri dizajniranju ambalaže potrebno je iskoristiti mogućnosti

i oblikovati pakiranje koje na najbolji način komunicira s potrošačem – tako da ima snažni učinak“ (Rocco, 2015, p.57). To se postiže spajanjem različitih medija, kao što su boja, forma, tipografija, plastifikacija i slično. Proizvod može zadovoljiti potrošača svojim izgledom, zvukom, mirisom, okusom, ... Dakle, da bi dizajn potaknuo emocionalnu reakciju on bi trebao biti intermedijalan kako bi što više medija ispunilo ljudski užitak. Drugim riječima, ako dizajn uključi više osjetilnih kanala kojim se taj predmet percipira, on povećava vjerojatnost za užitak, a samim time i kupnju.

Kako bi se objasnile prakse osjetilnog marketinga, bitno je definirati i razumjeti međumodalnu međuigru u svima nama te razumjeti taktilne, mirisne, okusne, slušne i vizualne faktore u izolaciji, ali i interakciji.

4.1 Osjetilo dodira

Od svih osjetilnih modaliteta, osjetilo dodira je prvo koje se razvija i posljednje koje gubimo kroz prirodni proces starenja. Osjet dodira se često naziva proksimalni osjet. Dok ostali osjeti djeluju kroz neki medij (vid, miris i sluh operiraju kroz zrak, a osjet okusa putem sline), jedino se osjet dodira može percipirati kroz istovrsni medij kože te iz tog razloga ideja ambijentalnog dodira nije moguća (Krisha, 2010). Koža je vrlo osjetljiva na taktilnu stimulaciju te se smo putem nje u mogućnosti izravno istražiti fizički svijet oko nas, stoga ne začuđuje što su ruke nazvane „ljudski vanjski mozak,, (Klatzky i Lederman, 1987. prema Krisha, 2010).

Unutar trgovine potencijalni kupac ima izrazitu želju sve dotaknuti. Potreba za dodirrom proizvoda može biti instrumentalna ili s druge strane, hedonistička. Instrumentalni dodir je dodir koji se manifestira kupnjom proizvoda, dok hedonistički dodir označava potrebu za senzornim iskustvom i općim istraživanjem proizvoda (Krisha, 2010). Kupac svojim dodirrom unutar trgovine pristupa i ostalim senzornim modalitetima te jača interakciju s proizvodom. Naime, kako bi pomirisao proizvod ili pročitao etiketu kupac najprije proizvod mora dotaknuti. Međutim, dodirnuti proizvod nije moguće putem internet kupovine što znatno otežava samo odlučivanje o kupnji. Potvrđeno je da dodirivanje objekta, u usporedbi s nemogućnošću dodira, rezultira većim osjećajem psihološkog vlasništva objekta te samim time i većom voljom za plaćanjem. Iz tog razloga auto saloni omogućuju potencijalnim kupcima probnu vožnju, a razni telekomi u svojim trgovinama interakciju s novim modelima mobitela. Peck i Childers (2006, prema Pramudya i Seo, 2019) napravili su studiju putem koje su htjeli ustanoviti kako utječe poziv za dodirivanjem proizvoda unutar trgovine. Iznad povrća su ili stavili znak *Osjeti svježinu* ili nisu stavili niti jedan znak, a utvrdili su da je znak ohrabrio kupce za interakcijom što je u konačnici rezultiralo većom prodajom. Interakcija potrošača s proizvodom postignuta putem osjeta dodira može pružiti smisao užitka i ugone.

Osjet dodira ima važnu ulogu u percepciji, procjeni i odlučivanju potrošača o proizvodu na prodajnom mjestu. Premda se većina potrošača prvo oslanja na vizualne karakteristike o proizvodu za stvaranje prvog dojma, osjet dodira može potvrditi vizualni dojam te stvoriti tako sekundarni dojam proizvoda. Dakle, „vid je afirmiran dodirrom, u smislu da dodir pomaže ispuniti razumijevanje onoga što vidimo“ (Hulten et al., 2009, p. 90). U pravilu je dodir najinformativniji o materijalu proizvoda, dok je vid o geometriji. Suštinski se osjet dodira i vida međusobno

nadopunjuju. Kada pojedinac stupi u kontakt s predmetom, rezultirajući osjet aktivira nekoliko regija u mozgu koje također reagiraju i na vizualne znakove (Amedi et al, 2005. prema Pramudya i Seo, 2019).

Do cjelokupne percepcije objekta dolazi onda kada različiti senzorni modaliteti komuniciraju između sebe o svojim percipiranim senzacijama. Komunikacija koja se odvija vrlo često mijenja percipiranu senzaciju iz jednog modaliteta u svrhu drugog u smislu da se jedan senzorni modalitet usklađuje s ocjenama drugog senzornog modaliteta. Učinci te komunikacije predstavljaju bitnu komponentu za trgovce i dizajnere kojima je u cilju da se percipirani objekt spozna holističko. Razne studije potvrđuju prijenos osjeta iz senzornog modaliteta dodira na druge modalitete te obratno. Na primjer, Biggs i suradnici (2016. prema Pramudya i Seo, 2019) pokazali su kako se keksi percipiraju tvrđima i hrskavijima ako se poslužuju na grubljim površinama umjesto glatkim. Ljudi povezuju značajke ambalaže, posuđa i pribora za jelo s određenom percepcijom okusa. Kruti, grubi i neravni predmeti obično se povezuju s gorkom, slanom hranom i pićem većeg intenziteta, a okrugli, ravni i glatki predmeti sa slatkom hranom i pićem manjeg intenziteta okusa.

4.2 Osjetilo mirisa

„Možete zatvoriti oči, prekriti uši, suzdržati se od dodira i odbiti okus, ali miris je dio zraka koji udišemo. To je jedini osjet koji se ne može isključiti“ (Lindstrom,2006).

Nos je organ vezan za dišni sustav i dio osjetilnog organa vezanih za njuh. Da bismo osjetili miris stvari, miris koji dospije u nos mora se otopiti u nosnoj sluznici i podražiti njušne stanice u mirisnom području. One zatim podražaj mirisa pretvaraju u živčani impuls koji njušni živac prenosi u središte za njuh u mozgu. Mozak zatim analizira mirise te se mirisne senzacije pretvaraju u spoznaju. Stanje potpunog gubitka njuha naziva se anosmija, a često je takav svijet opisan kao „dosadan i bezbojan“ (Douek, 1988, str. Xviii, prema Krisha, 2010).

Osjetilo njuha utječe na ljudsko ponašanje ukazujući na ugodne i neugodne mirise. Većina reakcija na određeni miris nije analitička gdje se pitamo *Što je to?*, već hedonistička gdje odlučujemo sviđa li nam se miris ili ne (Krisha, 2010). Općenito se vjeruje da osjetilo mirisa potiče neposrednu, instinktivnu reakciju. Ugodni mirisi privlače pojedinca u okruženje, a neugodni odbijaju, stoga ne začuđuje što je miris jedan od najčešće manipuliranih atmosferskih čimbenika u cilju postizanja općeg zadovoljstva potrošača. U biti, velika većina će zasigurno kupiti kruh ili kavu ako osjete njihov miris iz trgovine. Drugim riječima, udisanjem se efektivno može stvoriti manipulacija koja poziva na veću potrošnju. Iako se u pekarama i kafićima može postignuti miris i bez umjetnih aroma, velika većina prodajnih mjesta koristi umjetne mirise. Miris se u trgovinama koristi kao primarni ili kao sekundarni atribut proizvoda ³ te kao dio oglašavanja i poticanja prodaje (Krisha, 2010).

Nijedno osjetilo nema izravnu i prisnu povezanost s područjima mozga koji obrađuju emocije, asocijativno učenje i pamćenje kao što to ima osjet mirisa. Naime, područja mozga koja su zaslužna za procesuiranje mirisa i emocija su isprepletana i ovisna jedna o drugom te smještene u istoj mreži neuronskih struktura nazvanim limbički sustav. Podražaj nastao u osjetu mirisa direktno utječe na emocije pojedinca, pa i omogućuje pojedincu živo oživljavanje događaja iz prošlosti.

³ Miris kao primarni atribut imaju proizvodi poput parfema i deodoranta koji se kupuju isključivo radi mirisa. Miris kao sekundarni atribut imaju proizvodi kojima nije primarni cilj mirisati, već su često prožeti atrificijelnim mirisom kako bi se mogli povezati sa specifičnim brendom (Krisha, 2010).

Marcel Proust je u svojoj knjizi *U potrazi za izgubljenim vremenom* prepričao iskustvo uranjanja madeleinih keksa u lipov čaj i pokretanje davno zaboravljenih sjećanja proizašlih iz arome. Iako je velika većina upoznata s fenomenom gdje iznenadni sitni senzorni poticaj (npr. miris parfema) evocira intenzivno i emocionalno sjećanje na događaj u kojemu se taj senzorni poticaj prvi put pojavio, fenomen je radi autorovog životopisnog opisa nazvan Proustov fenomen. Fenomen nalikuje tradicionalnoj sinesteziji jer podražaj proizašao iz osjeta mirisa automatski evocira subjektivne slike pamćenja. Mnogo unakrsno modalnih eksperimenata je napravljeno u svrhu evociranja autobiografskih sjećanja, no najemocionalnija su uvijek ona potaknuta mirisom. „Osobe osjećaju kao da ih miris više vraća u izvorno vrijeme i mjesto u odnosu na sjećanja povezanih s napomenama percipiranih kroz vizualni, taktilni, verbalni, glazbeni modalitet“ (Krisha, 2010, p. 97). S obzirom na snažnu prirodu dubokih osjećajnih veza, stimulacija olfaktornog čula može biti odlučujuća za potrošača tijekom procesa procjene proizvoda. Ako osoba ima pozitivne konotacije na dati miris, htjet će što duže biti izložena mirisu. Tako je potreba za produženim iskustvom glavni razlog zašto se godinama ponekad kupuje isti parfem.

Uporaba mirisa u kombinaciji s drugim modalitetima nije neuobičajena praksa. Mirisi su se u više navrata dokazali da utječu na postupak kupnje, posebno kada se perceptivno podudaraju s ostalim modalitetima. Studija Spangenberg i suradnika (2006) otkrila je da je ugodan ambijentalni miris naveo na pozitivnu evaluaciju prostora, no samo kada je bio usklađen s drugim modalitetom. Na primjer, kada je božićni miris uparen s božićnom glazbom ili kada je ženski miris emitiran u ženskim odjelima, a muški u muškim. Drugim riječima, miris bi trebao biti tematski usklađen s proizvodom ili okolišem u kojem se nalazi jer se informacije iz okoliša obrađuju holistički.

Osjet mirisa komunicira s ostalim osjetilima te im pomaže u formiranju percepcije. Između ostalog, osjet mirisa je presudan i za percepciju arome. Miris ima važnu ulogu u percepciji okusa radi blizine nosa ustima. Mirišemo hranu kada je izvan naših usta i kada aktivno žvačemo hranu. U slučaju da se osjetilo mirisa blokira zbog prehlade, blokira se djelomično i osjetilo okusa te hrana tada nije percipirana kao ukusna.

4.3 Osjetilo okusa

„Hrana, uključujući osjetilne senzacije koje nam pruža, igra vitalnu ulogu u našim životima, kako iz fizičke perspektive preživljavanja, tako i iz socijalne i emocionalne“ (Krisha, 2010, p.281). Kada razmišljamo o okusima, lokaliziramo osjećaj na usta, odnosno, na jezik koji sa svojim brojim okusnim pupoljcima pruža razne okusne senzacije. Međutim, senzacije proizašle iz osjetila okusa rezultat su senzacija ostalih senzornih modaliteta. „Okus uključuje mnogo više od stvarnog okusa i odnosi se na takve osjetilne izraze kao što su međuigra, simbioza i sinergija, naglašavajući značaj drugih osjetila,“ (Hulten, 2011). Osjetilo mirisa komunicira s osjetilom okusa o mirisu hrane, osjetilo dodira o temperaturi i teksturi, vid o samom izgledu i estetskom apelu, a osjetilo sluha o zvuku koji određuje hrskavost. U stvaranju pune percepcije, osjetilo okusa se uvelike oslanja na ostala četiri osjetila. Zato kada ne možemo pomirisati ili vidjeti hranu/piće, dolazi do problema razlučivanja između onog što oralno konzumiramo. DuBose, Cardello i Maller (1980, prema Krisha, 2010) su u svojoj studiji istaknuli da su sudionici u mogućnosti točno identificirati samo 20% okusa kada ne vide boju pića, a 100% kada mogu. Osim toga, kada je boja namjerno izmanipulirana tako da sok od trešnje izgleda narančasto, 40 % sudionika je identificiralo okus naranče. Sukladno tome, što se tiče oglašavanja o okusima, Krisha (2010) je istaknula kako je uspješniji onaj oglas koji naglašava višestruke senzacije (npr. okus, dodira i miris) nego onaj koji se fokusira samo na okus.

Okus je osjetljiv i na vanjske utjecaje kao što su prehrambene informacije (sastojci), pakiranje i marka proizvoda. Alisson i Uhl (1964, prema Krisha, 2010) pokazali su da ime marke uvelike utječe na percepciju pive. Kada su iskusnim pivopijama priredili slijepi test uklanjanjem identifikacijskih oznaka s boca, oni nisu uspjeli ispravno razlikovati između različitih vrsta piva. Međutim, kad su zalijepili identifikacijsku oznaku natrag na bocu, sudionici su odmah ocijenili svoje omiljeno pivo kao bolje od ostalih.

Marketinške strategije unutar prehrambene industrije imaju za cilj pridobiti okusne pupoljke kupaca, a to najlakše uspijevaju besplatnim degustacijama u supermarketima. Osim besplatnih degustacija, prehrambene tvrtke na različite načine pokušavaju postaviti interakciju između kupca i proizvoda. Čips marke Lays je 2012. započeo kampanju *Izaberi okus* u kojoj konzumenti imaju priliku predložiti novi okus. Nakon što predlože novi okus, konzumenti se smatraju uključenijim u samu izgradnju brenda te će zasigurno na policama trgovine pokušati pronaći okus koji su

predložili. Osim u industriji hrane i pića, implementirati osjetilo okusa u svoj brend nije lak zadatak. Imati dobar ukus ključ je u modnoj industriji, međutim, (gustativni) okus je funkcionalno nevezan za takve industrije. Doduše, postoje neke marke izvan prehrambenog sektora koje su uspjele pridružiti osjet okusa svojem brendu. Na primjer, Ikea, koja je svoj prodajni prostor namještaja nadopunila restoranom i time povećala broj posjetitelja u svoj prostor. Ikea je tako obogatila svoj brend popularnim mesnim okruglicama, premda je brend prvobitno bio bezokusan!

Okus je povezan i s osjećajem izgovaranja riječi, stoga je poželjno tipografski izraz marke uskladiti s percipiranim okusom proizvoda. Spence i Gallace (2011, prema Spence, 2011) su u svojoj studiji demonstrirali međumodalne korespondencije koje ljudi imaju između komercijalno dostupnih namirnica i pića te vizualno prezentiranih oblika i besmislenih riječi. Pjenušava voda i sok od brusnice su većinom povezani s oštrokutnim riječima kao što je *kiki*, dok su mirna voda, sir Brie i karamela prekrivena čokoladom jače povezani sa zaobljenim oblicima i mekšim izgovorom kao što je to riječ *bouba*. U sličnoj su studiji Ngo i suradnici (2011) razmatrali asocijacije između različitih tipova čokolade i tipografskih izraza. Studija je pokazala da se slatka čokolada povezuje s riječima mekog zvuka (npr. *maluma*, *bouba*), dok se gorka čokolada povezuje s riječima tvrdog zvuka (npr. *kiki*). Sudionici su imali slične odgovore što znači da su asocijacije dosljedne i da dizajneri mogu koristiti različite vizualne i verbalne elemente kako bi stimulirali međuigru vizualnog i okusnog osjetila te kako bi se završni proizvod smatrao holistički.

Vrlo je teško povezati okus hrane s preferencijama potrošača; ono što je ukusno jednom, drugom ne mora biti. Razlike u percepciji okusa i konzumacije su evidentne kroz različite kulture, ali i unutar iste. Stoga stručnjaci u prehrambenom marketingu moraju biti vrlo oprezni pri prezentiranju proizvoda i poslužiti se međumodalnim korespondencijama kako bi proizvod (barem perceptivno) odgovarao što većem broju ljudi.

4.4 Osjetilo sluha

Uho je svojevrsna sonda ili senzor. Ono pretvara jedan oblik energije u drugi, akustičnu energiju (zvučni tlak) pretvara u kinetičku energiju (pokreti kostiju srednjega uha), a zatim u električnu energiju (živčane impulse koje interpretira mozak). Većina osoba je danonoćno izložena pjesmama, jinglovima, glazbom i frazama koji pozivaju na prepoznavanje robne marke i formiranje misli, prosudbe i ponašanja. Trgovci koriste zvuk za komunikaciju, pokušaj uvjeravanja potrošača i stvaranje ugodne atmosfere (Krisha, 2010).

Umirujući zvuk vode i lagana ambijentalna muzika u toplicama zasigurno pridodaju cjelokupnom iskustvu više nego što bi to učinila heavy metal glazba i zvuk bušilice. Zvuk može biti jezgra i cijenjeni dio iskustva potrošnje, a pravilno odabrana glazba potrošača zabavlja, motivira i inspirira. Iz tog razloga, trgovci trebaju pažljivo razmotriti montažu slušnih znakova kao što su pozadinski zvukovi i glazba za poboljšanje potrošačkih iskustva.

Kao što je miris povezan sa sjećanjem, zvuk je povezan s raspoloženjem. Točnije, zvuk stvara raspoloženje tako što generira emocije i osjećaje (Lindstrom, 2006). Tri glazbene dimenzije su bitne prilikom sagledavanja utjecaja glazbe na potrošačko ponašanje, a to su tempo, vrsta i glasnoća glazbe. Tempo utječe na trajanje posjeta, protok cirkulacije i potrošnju u trgovini i u restoranu. Sporija glazba potaknut će ležerniji promet u trgovini, što zauzvrat povećava obujam prodaje, dok će u restoranu takva glazba produljiti trajanje posjeta (Milliman, 1986). Općenito se smatra da je tempo glazbe u trgovinama u korelaciji s tempom kupovine. S druge strane, vrsta glazbe, putem asocijacija koje generira, utječe na izbor proizvoda. North i suradnici (1999) napravili su studiju u kojoj su promatrali koliko stereotipno francuska/njemačka glazba utječe na prodaju francuskih/njemačkih vina. Na dane kada je u trgovini svirala francuska glazba zabilježena je veća prodaja francuskih vina, dok je njemačka glazba potaknula kupnju njemačkih vina. Tip ambijentalne glazbe koja svira u trgovini bi trebala biti po posebnom ukusu ciljane demografske skupine kako bi se uspostavila povezanost između kompanije, robne marke i klijenata. Glazba se rijetko bira u vakuumu, umjesto toga, često se odabire da radi sinergijski s porukom koja se želi prenijeti. Iako ne može smanjiti trajanje i čekanje u redu za plaćanje, glazba može učiniti to čekanje ugodnije. Uz to, nisu otkrivene značajne razlike u kupnji prilikom stišavanja/pojačavanja glasnoće glazbe osim što su Smith i Curnow (1966, prema Krisha, 2010) otkrili da se manje vremena provodi u trgovini što je glazba glasnija.

Osim ambijentalne glazbe koja svira u trgovinama, zanimljiv je i utjecaj zvučne simbolike. Zvučna simbolika objedinjuje povezanost određenih zvučnih sekvenci i određenih značenja u govoru. U istraživanju zvučne simbolike, Sapir (1929) je proučavao nepostojeće riječi poput *mil* i *mal* kako bi bio siguran da se bilo koji izvedeni zaključci mogu prepisati samo njihovom zvuku, a ne semantičkom značenju. Kada je zamolio ispitanike da odaberu koja riječ, *mil* ili *mal*, predstavlja mali ili veliki stol, otkrio je da više ljudi povezuje kratki, prednji /i/ zvuk u *mil* s manjim stolom, u usporedbi s /a/ zvukom u *mal* koji povezuju s većim stolom. Istraživanje pokazuje da zvuk riječi može utjecati na asocijacije koje se aktiviraju kako se jezik obrađuje. To bi značilo da marketinški stručnjaci mogu zvučnu simboliku iskoristiti u svoju korist i utjecati na percepciju proizvoda. Istraživanja pokazuju da su vrste percepcija izazvane zvučnom simbolikom automatske prirode, što znači da se javljaju bez svijesti, truda ili namjere (Yorkston i Menon, 2004).

Bez svijesti, truda i namjere se pojavljuju i međumodalne asocijacije koje su Crisinel i Spence (2010) opisali u svojoj studiji. Studija sugerira da se slatki i kiseli okusi povezuju s višim tonovima, dok niža visina tona više odgovara gorkim okusima. Crisinel i suradnici (2012, prema Konferle i Spence, 2012) su pokazali da promjena visine tona direktno utječe na sam okus hrane. Naime, sudionicima istraživanja su prezentirana dva različita zvučna zapisa prilikom kojih su morali konzumirati četiri vrste karamele. Jedan zvučni zapis više odgovara degustaciji slatke hrane, dok drugi degustaciji gorke hrane. Studija se temeljila na studiji Crisinel i Spence (2010) koja je pokazala da se niža visina tona limenih instrumenata povezuje s gorkim okusom, a visoki ton glasovira povezuje sa slatkim okusom. Karamela je percipirana kao gorka kada se slušala glazba koja međumodalno odgovara gorkom okusu, a slatka kada se slušala glazba visokog tona. Navedene studije pokazuju da neurološki normalne osobe pouzdano pridodaju različite okuse/arome slušnim podražajima koji variraju i u njihovim psihoakustičnim (npr. u visini tona) i u glazbenim (npr. u boji tona) svojstvima (Konferle i Spence, 2012). Upoznata s tim, tvrtka Starbucks je kreirala glazbeni uradak koji bi trebao poboljšati iskustvo ispijanja kave. Glazbeni uradak je iz tog razloga pun niskih tonova kako bi korespondirao s okusom gorke kave. Međumodalna međuigra sluha i okusa privlači one koji rade u prehrambenom sektoru, ali i one u marketingu koji su zainteresirani kako poboljšati iskustvo jedenja kombiniranjem određene hrane s međumodalno korespondirajućim zvukovima.

4.5 Osjetilo vida

Za stvaranje osjeta vida nužna su tri osnovna dijela: oko, vidni živac i centar za vid u kori velikoga mozga. Oko je parni organ koji se prilagođava na daljinu i količinu svjetlosti, a preko dana je konstantno zasipano podražajima vizualnog svijeta. Osjet vida je najmoćniji osjet za otkrivanje promjena i razlika u okruženju i najčešći osjet opažanja proizvoda.

„Monumentalan stil trgovina, raskošne dekoracije, blistave kupole, šareni i svijetli izlozi, sve je uređeno ne bi li zabljesnulo, ne bi li se trgovina preobrazila u trajnu svečanosti, a kupac zadivio i stvorilo se poticajno i senzualno ozračje povoljno za kupnju“ (Lipovetsky, 2008, p.18). Akcentna rasvjeta u trgovinama ima za cilj usmjeriti pogled promatrača na proizvod i istaknuti njegovu građu, teksturu i boju u najboljem svjetlu. Rasvjeta ne samo da skreće pozornost na proizvode, već može i potaknuti kupce da dodiruju proizvode više. Na prepunim policama, proizvodi koji se uspiju vizualno probiti i napraviti neposrednu i snažnu vezu vjerojatno će biti proizvodi koji završe u potrošačkim košaricama.

Većina odluka o kupnji se donosi u trgovini, što ukazuje da estetika i dizajn mogu odrediti vizualne znakove u olakšavanju ponašanja prilikom kupnje (Helmefalk, 2017). Ambalaža se razlikuje od oglašavanja ne samo zato što je komunikacijski medij na prodajnom mjestu, već i zato što fizički okružuje proizvod. Ekstrinzične značajke proizvoda izravno utječu na zaključke potrošača o unutarnjim aspektima proizvoda (Krisha, 2010). Sav vizualni sadržaj, koji određeni proizvod nudi, ima značenje. Ništa nije kreirano slučajno, već je dizajnirano da prenosi vrstu poruke.

Vid je najzavodljiviji osjet koji često nadvladava druga osjetila i ima najveću moć uvjeriti nas protiv sve logike (Lindstrom, 2006). Deng i Kahn (2009) proveli su istraživanje u kojem su ispitali utjecaj dizajna ambalaže na percipiranu težinu proizvoda. Otkrili su da za proizvode za koje se težina smatra pozitivnim atributom se preferiraju ambalaže sa slikom proizvoda smještenim na *teškim* mjestima (dno, desno i donje desno), dok se za proizvode koji bi trebali biti na lakšoj strani, preferiraju ambalaže sa slikom proizvoda u tzv. svjetlosnim lokacijama (gore, lijevo). Studija pruža konvergentne dokaze da se ovaj element dizajna može koristiti strateški za stvaranje povoljnih percepcija o proizvodu. Tako će perceptivno iste zdrave grickalice izgledati zdravije, odnosno, *lakše* ako slika proizvoda na ambalaži bude na svjetlosnim lokacijama.

Creusen i Schoormans (2005, prema Lund, 2015) objavili su opsežnu literaturu o utjecaju vizualnog izgleda proizvoda na potrošače gdje su identificirali šest kategorija vizualnih informacija koje ocjenjuje potrošač:

1. Estetske vrijednosti poput boje, veličine, oblika
2. Simboličke vrijednosti (dizajnerski ili generički proizvod)
3. Funkcionalne značajke (kako i koliko dobro proizvod funkcionira)
4. Ergonomske karakteristike (jednostavnost korištenja)
5. Kvalitete privlačenja pažnje
6. Jednostavnost kategorizacije

Iako su kategorije razdvojene, one su u suštini vrlo povezane. Jedna od najbitnijih vizualnih informacija koje dobivamo gledanjem predmeta je boja. Boje imaju emocionalni učinak koji uvelike ovisi o kulturi pripadanja. Različite kulture interpretiraju iste boje na različite načine, a boja uvelike utječe i na percepciju okusa. Hoegg i Alba (2007) istražili su koliku snagu boja ima na percepciju kvalitete. Ono što su zaključili je da iako se radilo o identičnoj formulaciji soka, smatrao se bolji onaj sok koji je imao izraženiju boju. Potrošači obično nisu svjesni utjecaja vizualnih i osjetilnih znakova na njihove prosudbe, što sugerira da niz prosudbi temeljenih na multisenzornim ulazima pripada nesvjesnom (Krisha, 2010).

5. Prakse osjetilnog marketinga

Upravljanje osjetilnim senzacijama je sve veći trend u suvremenom potrošačkom kapitalizmu. Bitno je za proizvode da imaju pravi miris, zvuk, dodir, izgled, ali i okus (ako ga je moguće implementirati) kako bi izazvali željeni odgovor od potrošača. Temeljna ideja je da što je veći broj osjetila uključeno, to je veća sinergija stvorenog iskustva i veći utisak na memoriju potrošača. Također, ako postoje sinestetski obrasci i u nesinesteta, to također znači da se sinestetski učinci mogu stvoriti i manipulirati. Drugim riječima, tvrtke potencijalno mogu utjecati na osjetilno iskustvo marke bez mijenjanja samog proizvoda, točnije, mogu stvoriti točku razlike i tamo gdje ona ne postoji. Tako će se u piću prividno osjetiti više limuna ako je na primjer oznaka pića žuta. Sinestetski učinci mogu utjecati na stvarno osjetilno iskustvo tog proizvoda, a ne samo stvarati očekivanja o tome kakav će biti miris, okus, zvuk, osjećaj.

Ponekad se ne govori samo o proizvodu u jednini, već o kulturnom događaju koji pokušava spojiti različite medije u cjelinu kako bi sudionicima omogućio spektakl, novo iskustvo koje žele iznova ponavljati. „Više nije posrijedi samo prodaja usluga, valja ponuditi doživljaj, neočekivanost i izvanrednost koje mogu stvoriti uzbuđenje, povezanost, afekte, senzaciju“ (Lipovetsky, 2008, p.39). „Spektakl se u isto vrijeme manifestira kao samo društvo, kao dio društva i kao sredstvo objedinjavanja, a sagledan u cjelini, spektakl je u isto vrijeme rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje. U svim posebnim aspektima – vijestima, propagandi, reklamama, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života“ (Debord, 1967, p.4).

Slično poput Richarda Wagnera, Morton Heilig je 1950-ih vidio kazalište kao aktivnost koja bi mogla obuhvatiti sva osjetila na učinkovit način. Nazvao ga je *Experience Theater* i izgradio prototip pod nazivom Sensorama. Sensorama je mehanički uređaj koji uključuje stereoskopski zaslon u boji, ventilatore, emitere mirisa, stereo sustav i pokretnu stolicu. Uređaj podsjeća na današnje iskustvo gledanja 4D filmova koji preplavljuje osjetilnim ulazima; frekvencije tresu stolice, slike visoke rezolucije i 3D tehnologija pojačavaju realizam, razni mirisi se emitiraju prostorom stavljajući nas u atmosferu koju akteri na filmskom platnu doživljavaju. Ukratko, sve je pomno dizajnirano kako bi publika bila uronjena u iskustvo od prve scene pa do odjavne špice. „Prešli smo u industriju iskustva koja se konkretizira u preobilju simulacija, hiperspektakularnih majstorija, osjetilnih stimulacija koje u pojedincu moraju izazvati manje ili više neobične

senzacije, navesti ih da dožive emocionalne trenutke pod kontrolom u hiperrealističkom, stereotipnom i klimatiziranom okruženju“ (Lipovetsky, 2008, p.39), Uz to, kako je cilj proširiti područje senzacije na sva osjetila, ono što se želi postići je da na primjer, pojedinac koji gleda Harry Potter film uz to nosi i majicu s njegovim likom, pije iz čaše s promocijskim omotačem filma i uz sebe ima igračku Harry Potter. Takvi proizvodi zajedno predstavljaju hipermedijsko okruženje u kojem su preuređeni sadržaji dostupni za sva osjetila odjednom (Bolter & Grusin, 2000).

U slučaju da sva osjetila ne mogu biti uključena pri prezentaciji proizvoda, kao što je to slučaj s printanim reklamama, marketinški stručnjaci se koriste sinestezijskim tendencijama. Takva je i printana reklama Coca Cole naslova *Try not to hear this* koji poziva potencijalne kupce da čuju sliku oglasa u svojim glavama. Oglas prikazuje makro snimke mjehurića i otvaranje limenke. Zasigurno i samim navodom ove reklame osobi koja čita ovaj tekst se u glavi iskristalizirao zvuk mjehurića i limenke Coca Cole. Glazbeni logotipi koji povezuju logo proizvoda sa zvukom su također dobar način za izazvati sinestetske tendencije, tako da logo kao statična slika uključi i zvuk u glavama. Primjeri su bezbrojni, od loga McDonalda koji pjevuši u glavi s tekstem *I'm loving it* do zvuka pokretanja kompjutera koji se javlja pogledavši u logo Windowsa. Osnovna ideja je povezati zvuk s markom, tako da se vizualno stopi u slušno, tako da uronjavanje u marku i memorija povezana s njom bude čvršća te da jedan medij bude u službi dva medija. Marka *Dunkin' Donuts* išla je korak dalje sa svojom kampanjom *Flavour Radio* u gradu Seoul. Stvorili su stroj koji ispušta aromu kave kada odzvoni tematska pjesma marke. Mirisni emiteri su instalirani u gradskim autobusima kako bi ljudi odmah mogli izaći s postaje i kupiti *Dunkin' Donuts* kavu. Kombinacija zvuka i mirisa je u ovom slučaju bila učinkovita te je prodaja porasla iz jednostavnog razloga što se miris emitirao prostorom te su pojedinci poželjeli percipirani miris iskušati okusom.

Kako bi se poboljšala estetika proizvoda i točno usmjerio višesenzorski utjecaj tih proizvoda, kompanije poput Forda su angažirale prave sinestete. Proizvođači automobila godinama posvećuju pozornost osjetilima i detaljima; optimiziraju osjećaj kvake, pokušavaju minimizirati buku zatvaranja vrata, implementirati miris novog automobila i slično. Sinestet Michael Haverkamp olakšava dizajnerima posao tako što prolaskom prstiju po interijeru automobila vidi boje i oblike. On objašnjava: „Ako se tekstura osjeća grubo, vidim strukturu u umu koja ima tamne mrlje, kuke i rubove, ali ako je ona previše glatka, struktura svijetli i izgleda papirnato, slabo“ (Syngle, 2017).

Dawn Goldworm, stručnjakinja za mirise i osoba iza uspješnih mirisa za Lady Gagu, Adidas, Valentino je također sinesteta. Naime, ona ne može raditi kada ima prehladu, budući da vidi kroz miris boje i teksture, prehlada mijena njen cijeli svijet u crno-bijelo. Njezin mentor je također sinesteta te slika parfeme, a ona pri pogledom tih slika može razumjeti miris koji se želi predočiti kroz boje koje su korištene. Pri izradi parfema, sve sastojke u parfemu vidi kao različite boje te pomiče te boje unutar strukture kako bi redizajnirala parfem za različite publike.

Premda ne bio sinestet, umjetnik J.viewz⁴ je surađivajući s maloprodajnom trgovinom *Irma* intermedijalnim oblikom pokušao privući potrošače i pružiti sinestetski doživljaj. Namjera kampanje je zamišljeno senzorsko iskustvo koje proširuje privlačnost svježih proizvoda na više od samog okusa. Ono što je napravio je video uradak u kojem koristi voće kao instrumente za proizvodnju glazbe, pritiskujući ih kao što bi bubanj ili sintesajzer (Fremming, 2013). Putem kontrolera je signale električne energije proveo u signale tipkovnice te na kraju zatvorio električni krug s voćem, tako da pritiskom jabuke čuje zvuk sa sintesajzera. Slično tome, Playtronica je kompanija koja je plasirala na tržište dva slična uređaja – kontroler *TouchMe* i kontroler *Playtron*. Kontroler *TouchMe* je dizajniran za dva objekta koji su u mogućnosti provesti struju, na primjer dvije osobe u svrhu pretvaranja ljudske kože u glazbeni instrument. Za korištenje kontrolera nije potrebno nikakvo znanje, a sve što je potrebno je računalo, kontroler i objekt. Kontroler se spoji s računalom putem USB kabela, otvori se jedan od online sintesajzera te se dodiruje kontroler i tijelo objekta da bi se dovršio krug. Kontroler s jedne strane šalje električnu energiju, a s druge prima te onda mjeri koliko se električne energije provodi. Kako se područje dodira i intenziteta mijenja, tako se mijenjaju i glazbene note – ako je pritisak na objekt veći, reproducirani ton je viši. S druge strane, kontroler *Playtron* je dizajniran za do 16 strujno provodljivih objekata koji se spoje s kontrolerom putem žice. Iste stvari su potrebne kao i kod kontrolera *TouchMe*, a razlika je što se odabire zvuk za svaki objekt te time zvuk nije ovisan o intenzitetu dodira. Tako je omogućen uradak glazbene tipkovnice od bilo kojeg provodljivog objekta. Ideja je stvoriti glazbu sa stvarima koje nas okružuju, pristupiti glazbi interaktivno i razbiti granice medija koristeći i druga osjetila, a ne samo uši. Glazbeno djelo može prividno nastati dodirivanjem druge osobe, voća, povrća i sličnoga, a sam proces podsjeća na sinesteziju. Kompanija je priopćila kako su ljudska tijela poput

⁴ Jonathan Dagan, poznatiji po scenskom imenu J.Viewz, glazbenik je iz New Yorka. Rođen je 16. veljače 1982. u Izraelu, a kao tekstopisac, producent i umjetnički direktor iza sebe ima dvije nominacije za Grammy – za dizajn njegovog albuma *Rivers and Home* (Larsen, 2014) i za posebno ograničeno izdanje albuma *401 Days* (Los Angeles Times, 2016).

baterija koje koriste električnu energiju za komunikaciju mozga s drugim dijelovima tijela te nema razloga zašto ne koristiti tu ideju za interakciju s drugim organskim materijalima koristeći zvuk kao medij (Marchese, 2020). Između ostalog, kompanija je surađivala i s markom Timberland te organizirala događaj u kojem je publika imala mogućnost svirati glazbu na novoj liniji tenisica (Playtronica, 2017). Prema Playtronici, objekti koji nas okružuju bi trebali zvučati kao priče.

U novije vrijeme i hrana u restoranima bi trebala pričati svoju priču, a vlasnici restorana uspijevaju u tome putem sinestetske tendencije podudaranja glazbe s hranom i pićem kao što je već opisano. Jedan od takvih restorana je *The House of Wolf* u Londonu koji je nudio u meniju *gorako-slatku simfoniju* prilikom kojeg su gosti dobili dva telefonska broja kako bi preslušali *gorak* ili *sladak* zvučni zapis (Spence, 2013). Restoran *The Fat Duck* postao je poznat po svom jelu *Sound of the Sea* uz kojeg su gosti dobili Ipod sa zvučnim zapisom valova (Spence, 2013). Takoreći, određena vrsta glazbe može zvučno začiniti jelo. „U hiperpotrošačkom društvu više nije dovoljno uživati u jelima, stol mora biti prilika za „putovanje“, neku vrstu sinestetskog iskustva koje zadovoljava šest osjetila, gdje je „šesto osjetilo emocija, senzibilnost“ (Lipovetsky, 2008, p.147). Sve je pomno zamišljeno kako bi potrošač bio uronjen u navedeno iskustvo i zapamtio ga, a na kraju krajeva i preporučio prijateljima. Spajanjem više medija zapravo dolazi do gubitka realnosti koja je evidentirana i ovdje; osoba konzumira morsko jelo uz ambijentalni zvuk valova, smještajući ga (u glavi) u prvi red do mora, kada je on zapravo u restoranu koji pokušava manipulirati njegovim osjećajima.

6. Zaključak

U radu se nastojalo ukazati na intermedijalne prakse na kojima osjetilni marketing počiva. U nadi da u potencijalnim potrošačima izazovu pozitivan odgovor, marketinški se stručnjaci koriste osjetilnim utiscima stvarajući bogato slojevito i nezaboravno iskustvo koje potrošač iznova želi proživljavati. Kada je potrošaču omogućeno da osjeća s više svojih osjetila, on tada dobiva iluziju većeg uživanja jer nije da jedan medij ima zadaću ispuniti svu svrhu užitka, već više medija malim koracima ispunjavaju ukupni ljudski užitak. Analizom međuigre osjetila ukazalo se kako dizajneri imaju mogućnost upravljanja percepcijom potrošača prema određenom proizvodu. Informacije iz jednog osjetilnog organa mogu promijeniti način na koji drugi osjetilni organ reagira te tako dizajneri uspijevaju, na primjer, podsvjesno sugerirati okus bojom. Dizajnerima i marketinškim stručnjacima je u cilju stvoriti vrijednosti koje potencijalni potrošač želi. Ako je potencijalni potrošač u potrazi za zdravim grickalicama, podsvjesno će se istaknuti ona ambalaža koja to komunicira. Drugim riječima, ambalaža na kojoj je slika grickalica vizualno smještena na svjetlosnim lokacijama (gore, lijevo) i ambalaža koja je prožeta zelenim i neutralnim tonovima kako bi komunicirala zdravlje i prirodu. Međutim, sadržaj takve ambalaže može biti nezdraviji od sadržaja ambalaže koja se nije uspjela istaknuti u mnoštvu. Čini se da smo svoja osjetila i živčani sustav predali na privatno upravljanje onima koji bi htjeli imati koristi od zakupljivanja naših osjetila (McLuhan, 2008), a što više razumijemo skrivene utjecaje trgovca koji nas pozivaju u interakciju i konzumaciju, više ćemo se moći usmjeriti u pravom smjeru.

7. Literatura

- Aaker, D. (2014). *Move from Functional to Self-Expressive, Social and Emotional Benefits*, [Prophet], raspoloživo na: <https://www.prophet.com/2014/10/213-from-functional-to-self-expressive-social-and-emotional-benefits/> [21.04.2020.]
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). *Influence of beer brand identification on taste perception*. *Journal of Marketing Research*, 1, 36–39
- Amedi, A., von Kriegstein, K., van Atteveldt, N. M., Beauchamp, M. S., & Naumer, M. J. (2005). *Functional imaging of human crossmodal identification and object recognition*. *Experimental Brain Research*, 166(3-4), 559-571
- Baron-Cohen, S., Burt, L., Smith-Laittan, F., Harrison, J., & Bolton, P. (1996). *Synaesthesia: prevalence and familiarity*. *Perception*, [SAGE journals], 25(9), 1073-1079, raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/p251073> [21.04.2020.]
- Berman, G. (1999). *Synesthesia and the Arts*. *Leonardo*, [Academia], 32(1), 15-22, raspoloživo na: https://www.academia.edu/9323225/Synesthesia_and_the_Arts [21.04.2020.]
- Biehl-Missal, B., & Saren, M. (2012). *Atmospheres of seduction: A critique of aesthetic marketing practices*. *Journal of Macromarketing*, [Research gate], 32(2), 168-180, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/241654743_Atmospheres_of_Seduction_A_Critique_of_Aesthetic_Marketing_Practices [21.04.2020.]
- Biggs, L., Juravle, G., & Spence, C. (2016). *Haptic exploration of plateware alters the perceived texture and taste of food*. *Food Quality and Preference*, 50, 129-134
- Bohme, Gernot (2006), *Architektur und Atmosphere*. Munich: Wilhelm Fink.
- Cardello, A. V., & Maller, O. (1982). *Acceptability of water, selected beverages and foods as a function of serving temperature*. *Journal of Food Science*, 47(5), 1549-1552.
- Caru, A. & Cova, B. (2007). *Consuming Experiences*, London: Routledge
- Casini, S. (2017). *Synesthesia, transformation and synthesis: toward a multi-sensory pedagogy of the image*. *The Senses and Society*, [Taylor & Francis Online], 12(1), 1-17, raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17458927.2017.1268811> [21.04.2020.]
- Chiou, R., & Rich, A. N. (2014). *The role of conceptual knowledge in understanding synaesthesia: Evaluating contemporary findings from a "hub-and-spokes" perspective*. *Frontiers in Psychology* 5, 105, raspoloživo na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2014.00105/full> [21.04.2020.]

- Crisinel, A. S., Cosser, S., King, S., Jones, R., Petrie, J., & Spence, C. (2012). *A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background*. *Food Quality and Preference*, 24(1), 201–204
- Crisinel, A. S. & Spence, C. (2010). *As bitter as a trombone: Synesthetic correspondences in nonsynesthetes between tastes/flavors and musical notes*. *Attention, Perception, & Psychophysics*, [ResearchGate], 72(7), 1994–2002, raspoloživo na: <https://www.researchgate.net/publication/47450072> [21.04.2020.]
- Cytowic, R. E. (2002). *Synesthesia: A union of the senses*, MIT press.
- Debord, G. (1967), Društvo spektakla
- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). *Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation*. *Journal of Marketing Research*, [ResearchGate], 46(6), 725-738, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/247837320_Is_Your_Product_on_the_Right_Side_The_Location_Effect_on_Perceived_Product_Heaviness_and_Package_Evaluation [21.04.2020.]
- Deroy, O., ur., (2017). *Sensory blending: on synaesthesia and related phenomena*. Oxford University Press
- Dixon, M. J., Smilek, D., Duffy, P. L., Zanna, M. P., & Merikle, P. M. (2006). *The Role of Meaning in Grapheme-Colour Synaesthesia*. *Cortex*, [ResearchGate], 42(2), 243-252, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/7096757_The_Role_of_Meaning_in_Grapheme-Colour_Synaesthesia/stats [21.04.2020.]
- Dixon, M. J., Smilek, D., & Merikle, P. M. (2004). *Not all synaesthetes are created equal: Projector versus associator synaesthetes*. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience* 4, [Springer Link], 335–343, raspoloživo na: <https://doi.org/10.3758/CABN.4.3.335> [21.04.2020.]
- Douek, E. (1988). *Abnormalities of smell*. U S. Van Toller & G. H. Dodd (ur.), *Perfumery: The psychology and biology of fragrance* (pp. xvii–xx). London: Chapman and Hall.
- DuBose, C. N., Cardello, A. V., & Maller, O. (1980). *Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake*. *Journal of Food Science*, 45(5), 1393–1399.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2008). *The science and art of branding*. New York: M.E. Sharpe
- Fremming, N. (2013). *Featured in Google Creative Sandbox: Sound of Freshness*, [Behance], raspoloživo na: <https://www.behance.net/gallery/9168025/Featured-in-Google-Creative-Sandbox-Sound-of-Freshness> [12.05.2020.]
- Green, W. S., & Jordan, P. W., ur., (2002). *Pleasure with products: Beyond usability*. CRC Press

- Helmefalt, M. (2017). *Multi-sensory cues in interplay and congruency in a retail store context: Consumer emotions and purchase behaviors*. Doctoral dissertation: Linnaeus University Press
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). *Taste perception: More than meets the tongue*. *Journal of Consumer Research*, [ResearchGate], 33(4), 490-498, raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/23547348_Taste_Perception_More_than_Meets_the_Tongue
 [21.04.2020.]
- Hulten et al (2009), *Sensory Marketing*, UK: Palgrave Macmillan
- Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, [Research gate], 23(3), 256-273. raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/270036727_Sensory_marketing_The_multi-sensory_brand-experience_concept [21.04.2020.]
- Kiene, B. W. (2006). *Multimediality, intermediality, and medially complex digital poetry*. *Revue des littératures de l'Union Européenne (Review of Literatures of the European Union)*, N, 1-18. raspoloživo na:
www.shorturl.at/egA12 [21.04.2020.]
- Klatzky, R. L., & Lederman, S. J. (1987). *The intelligent hand*. U G. Bower (ur.), *The psychology of learning and motivation*, 121–151, San Diego, CA: Academic Press
- Knöferle, K., & Spence, C. (2012). *Crossmodal correspondences between sounds and tastes*. *Psychonomic bulletin & review*, [ResearchGate], 1-15, raspoloživo na:
https://www.researchgate.net/publication/232231771_Crossmodal_correspondences_between_sounds_and_tastes [21.04.2020.]
- Krishna, A., ur., (2010), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York, London: Routledge
- Larsen, C., (2014). *Exclusive First Look: J. Viewz*, [GRAMMY], raspoloživo na:
<https://www.grammy.com/grammys/news/grammycom-exclusive-first-look-j-viewz> [12.05.2020.]
- Lindstrom, M. (2006). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press
- Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća: Oglad o hiperpotrošačkom društvu*, Zagreb:Antibarbarus
- Los Angeles Times (2016, prosinac). *Grammys 2017: Complete list of winners and nominees*, raspoloživo na:
<https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-grammys-2017-nominations-winners-list-20161205-story.html> [12.05.2020.]
- Lund, C. (2015). *Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment*, *Fashion Practice*, [Taylor & Francis Online], 7:1, 9-30, raspoloživo na:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693815X14182200335619> [21.04.2020.]

- Marchese, K. (2020). *Playtronica's MIDI device turns vegetables into musical instruments*, [Designboom], raspoloživo na: <https://www.designboom.com/technology/playtronica-touchme-midi-device-vegetables-musical-instruments-03-05-2020/> [12.05.2020.]
- Martino, G., & Marks, L. E. (2001). *Synesthesia: Strong and weak*. Current Directions in Psychological Science, [ResearchGate], 10(2), 61-65. raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/247781245_Synesthesia_Strong_and_Weak [21.04.2020.]
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija (Understanding Media)*. Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga
- Milliman, R. E. (1986). *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*. Journal of consumer research, 13(2), 286-289, raspoloživo na: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Background-Music-on-the-Behavior-Milliman/89f9569a9118405156638151c2151b1814f9bb5e> [21.04.2020.]
- Ngo, M. K., Misra, R., & Spence, C. (2011). *Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content*. Food Quality and Preference, [Science Direct], 22(6), raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329311000668?via%3Dihub> [21.04.2020.]
- Nikolić, D. & Jurgens, U.M.(2014). *Synaesthesia as Ideasthesia-cognitive implications*, *Synaesthesia and Children—Learning and Creativity*, 2-18, raspoloživo na: www.shorturl.at/cmN36 [21.04.2020.]
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). *The influence of in-store music on wine selections*. Journal of Applied psychology, [Research Gate], 84(2), 271-276, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/232593421_The_Influence_of_In-Store_Music_on_Wine_Selections [21.04.2020.]
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). *If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing*. Journal of business research, 59(6), 765-769.
- Playtronica (2017). *Beats and Shoes*, [Playtronica], raspoloživo na: <https://playtronica.com/timberland> [12.05.2020.]
- Pramudya, R. C., & Seo, H. S. (2019). *Hand-Feel Touch Cues and Their Influences on Consumer Perception and Behavior with Respect to Food Products: A Review*. Foods, [NCBI], 8(7), raspoloživo na: <https://doi.org/10.3390/foods8070259> [21.04.2020.]
- Punday, D. (2012). *Writing at the limit: The novel in the new media ecology*. USA: University of Nebraska Press.
- Rajain, P. (2016). *Sensory Marketing Aspects: Priming, Expectations, Crossmodal Correspondences & More*. Vikalpa, [Sage journals], 41(3), 264-266, raspoloživo na: <https://doi.org/10.1177/0256090916652045> [21.04.2020.]
- Rajewski, I. O. (2005). *Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A literary Perspective on Intermediality*. Intermédialités, 43- 64, raspoloživo na: http://cri.histart.umontreal.ca/cri/fr/intermedialites/p6/pdfs/p6_rajewsky_text.pdf [21.04.2020.]

- Ramachandran, V. S., & Hubbard, E. M. (2001). *Synaesthesia--a window into perception, thought and language*. *Journal of consciousness studies*, 8(12), 3-34, raspoloživo na: <http://chip.ucsd.edu/pdf/Synaesthesia%20-%20JCS.pdf> [21.04.2020.]
- Ravlić, S., ur., (2020). „marketing“ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, raspoloživo na: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988> [12.05.2020]
- Rocco, S. (2015). *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*. Visoka poslovna škola Zagreb
- Rouw, R., & Scholte, H. S. (2010). *Neural basis of individual differences in synesthetic experiences*. *Journal of Neuroscience*, 30(18), 6205-6213. raspoloživo na: <https://www.jneurosci.org/content/30/18/6205> [21.04.2020.]
- Sagiv, N., & Ward, J. (2006). *Crossmodal interactions: lessons from synesthesia*. *Progress in brain research*, [Science Direct], 155(B), 259-271. raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/6768396_Cross-modal_interactions_Lessons_from_synesthesia [12.05.2020]
- Sapir, E. (1929). *A study in phonetic symbolism*. *Journal of Experimental Psychology*, [Semantic scholar], S12(3), 225-239, raspoloživo na: <https://pdfs.semanticscholar.org/8d1d/ff636a8acdf00c24083e9fb6f179542db.pdf> [21.04.2020.]
- Schroeter, J.F. (2011). *Discourses and Models of Intermediality*. *Comparative Literature and Culture*, [Semantic Scholar], 13(3), raspoloživo na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Discourses-and-Models-of-Intermediality-Schroeter/28565e5cdd84d72feccf5ef1b039af416cc5743a> [21.04.2020.]
- Simner, J., Mulvenna, C., Sagiv, N., Tsakanikos, E., Witherby, S. A., Fraser, C., ... & Ward, J. (2006). *Syaesthesia: The prevalence of atypical corss-modal experiences*. *Perception*, [SAGE journals], 35(8), 1024-1033, raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1068/p5469> [21.04.2020.]
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). *“Arousal hypothesis” and the effects of music on purchasing behavior*. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-266
- Solomon, R. M et al., (2009). *Customer behaviour: A European perspective*, New Jersey: Financial Times Prentice Hall
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). *Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store*. *Journal of Business Research*, [Academia], 59(12), 1281-1287, raspoloživo na: https://www.academia.edu/19869822/Gender-congruent_ambient_scent_influences_on_approach_and_avoidance_behaviors_in_a_retail_store [21.04.2020.]
- Spence, C. (2011). *Crossmodal correspondences: A tutorial review*. *Attention, Perception, & Psychophysics*, [Springer Link], 73(4), 971-995, rapoloživo na: <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7> [21.04.2020.]

- Spence, C. (2013). *Crossmodal Correspondences and the Future of Synaesthetic Marketing: Matching Music and Soundscapes to Tastes, Flavours, and Fragrances*. Audio Branding Academy Yearbook 2012/2013, pp. 39-52, raspoloživo na: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783845243559-39/crossmodal-correspondences-and-the-future-of-synaesthetic-marketing-matching-music-and-soundscapes-to-tastes-flavours-and-fragrances> [21.04.2020.]
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). *Tasting shapes and words*. Food Quality and Preference, 22(3), 290-295.
- Syngle, T. (2017). *Synesthesia & its associations in business*, raspoloživo na: <https://www.researchgate.net/publication/320624459> [21.04.2020.]
- Šverko, B., Zarevski, A., Szabo, A., Kljaić, S., Kolega, M., Turudić-Čuljak, T. (2006). *Psihologija: udžbenik za gimnazije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Underhill, P. (1999), *Why we buy – The science of Shopping*. Cheshire: Orion Business
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). *A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments*. Journal of Consumer Research, [Research gate], 31(1), 43-51, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/228933398_A_Sound_Idea_Phonetic_Effects_of_Brand_Names_on_Consumer_Judgments [21.04.2020.]