

Kolorowy, praktyczny i... apetyczny poradnik. Marketing sensoryczny jest użyteczny i sprawdza się w praktyce. Książka przedstawia wykorzystanie marketingu sensorycznego w kilkunastu branżach w Polsce i na świecie. Intencją autorki było napisanie poradnika i ten cel osiąga za pomocą wartkiej narracji oraz dużej liczby fascynujących przykładów. Istotną wartość książki stanowi 90 pięknych, kolorowych zdjęć ilustrujących udane wykorzystanie marketingu sensorycznego w praktyce.

Jak pisze sama autorka: „Książka jest zbiorem najlepszych praktyk (best practices) z zakresu marketingu sensorycznego wykorzystywanych przez największe światowe marki. Zmysły dla zysku zostały podzielone na branże oraz główne zagadnienia tematyczne, tj. reklamę sensoryczną i design sensoryczny. Nadaje to książce nieco eklektyczny charakter, a zarazem ułatwia korzystanie z niej. Wystarczy otworzyć ją na interesującej nas branży. Książka ma charakter praktyczny, a na końcu każdego rozdziału znajduje się „narzędziownik” zawierający gotowe do zastosowania rady i wskazówki

Iwona Skowronek: Napisałam tę książkę dla tych:

- którzy nie mają pojęcia o marketingu
- którzy o marketingu wiedzą trochę
- którzy chcieliby dowiedzieć się więcej
- a także dla teoretyków i praktyków marketingu

Książka zawiera opisane w przystępny sposób studia przypadku w formie łatwych do połknięcia pigułek do bezpośredniego zastosowania. Podaję liczne przykłady największych światowych marek wykorzystujących marketing sensoryczny – od sektora finansowego, przez branżę spożywczą po elektroniczną. Marketing sensoryczny stał się modny, ponieważ sprawdza się w praktyce i przynosi wymierne korzyści.

Opisuję i wyjaśniam:

- Co mają ze sobą wspólnego pasikonik, maltodekstryna i konfesjonał?
- Czy perfumy mogą służyć jako zastawa stołowa?
- Dlaczego pilot telewizyjny powinien być ciężki?
- Czy można pakować odzież w tacki spożywcze?
- Co to jest niebieski fenomen i łagodny masochizm?
- Czy „Tłusty mózg” to dobry pomysł na nazwę firmy?
- Po co sklep z odzieżą stawia do góry nogami budkę z hot-dogami?
- Jak wejść w dotykową interakcję z billboardem?
- Dlaczego patrząc na zdjęcia czarno-białe klient jest zrelaksowany?
- Dlaczego będąc na diecie należy wybierać duże paczki chipsów?

Iwona Skowronek – doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Wykładowca Studiów Podyplomowych Zarządzanie Wartością Klienta w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Autorka książki Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy, a także publikacji z zakresu zarządzania, PR, budowy satysfakcji klienta, brandingu. Prelegent na konferencjach krajowych i międzynarodowych. Teoretyk i praktyk zarządzania. Zajmowała samodzielne stanowiska kierownicze odpowiadając za prace koncepcyjne, implementację marketingu sensorycznego oraz decyzje strategiczne.

[Fragment książki](#)