

## **Analiza elementelor de natură senzorială din magazinul Salterra**

Daniela PĂDURARU<sup>1</sup>, Daniel CRAUS

### **Abstract**

The following paper proposes a study on sensorial marketing and its applications on Bucharest mattress market. It is based as far as approach method goes, on Bertil Hulten's book called "Sensory marketing" and Martin Lindstorm's "Sensorial brands".

In marketing, communication is one of the most important pillars which makes possible sharing ideas, messages, information and last but not least, attitudes.

Communication is an act which originates from the early days of living matter and which it reached a point of interest for companies as active concern, due to the evolution of marketing.

**Keywords:** sensorial marketing, mattress, communication, information

### **Introducere**

În literatura de specialitate, definiția mărcii se poate regăsi în diferite forme și nuanțe, cum ar fi definiția dată de DeChernatony și McDonald „o marcă de succes este un produs, un serviciu, persoană sau loc identificabil, completat, astfel încât cumpărătorul sau utilizatorul să perceapă valori adăugate relevante, unice, care satisfac mai bine nevoile sale. Mai mult, succesul acesteia derivă din capacitatea de a susține în fața concurenței aceste valori adăugate”(Blythe, 2005, p.120).

În accepțiunea lui Kotler (1997, p. 663) „marca este un nume, un termen, un semn, un simbol, desen sau o combinație a acestora, care este utilizată pentru a identifica bunurile sau serviciile unui ofertant sau ale unui grup de ofertanți și pentru a le diferenția de cele ale concurenților”.

Marca este mai mult decât logo, marca este promisiunea unui beneficiu. Acest beneficiu împărțindu-se în funcțional, reprezentând utilitatea produsului și simbolic, care se poate transmite despre o persoană care utilizează această marcă (Gamble, 2008, p. 174).

---

<sup>1</sup> Academia de Studii Economice București

### **Simțul tactil în comunicarea de marketing**

Deși evaluarea inițială a produselor și serviciilor tind a fi evaluate vizual și auditiv, tactilul completează prin întărirea convingerilor. Orice individ acordă importanță senzației tactile pe care produsul i-o produce, astfel reprezentând un proces de evaluare, prin care Trevisani recomandă în dorința de satisfacție globală a consumatorului să se aibă în vedere senzațiile tactile dorite de individ ale produsului (Trevisani, 2007 p.84).

Conform lui Bertil Hulten (2009) acesta crede că, pentru a realiza o “experiență tactilă completă este necesară considerarea modurilor în care simțul poate crea experiența prin intermediul materialului și suprafeței, temperatură și greutate, formă și conținut”. Krishna adaugă acestor elemente și posibilitatea de atingere a produsului, atingerea între consumator și prestator, produs atingând alt produs (2012, p. 337).

Rezultatele cercetării privitor la interacțiunile cros-senzoriale dintre impactul mirosului în percepțiile haptice, prin congruența privind denumirea produsului și miros, respectiv, temperatură și miros, a condus la următoarea concluzie, respectiv, simțul olfactiv și simțul tactil când interacționează contribuie la îmbunătățirea evaluării produsului (textură, temperatură) și experienței cu acesta (Krishna, et al., 2010, pp 410-418).

Prin *materialul* folosit, ca suprafața tangibilă, se poate exprima identitatea mărcii și valorile acesteia (Hulten, et. al., 2009, p. 139). *Temperatura și greutatea* reprezintă factori importanți în influențarea comportamentului cumpărătorilor. Acești factori au fost intens analizați de companii, dat fiind faptul că, oamenii au formate așteptări cu privire la rezultatul furnizat de produs, spre exemplu, în cazul telecomenzilor Bang & Olufsen greutatea acestora fiind percepută ca un element al calității. *Forma și conținutul* fac referire atât la aceste caracteristici ca fiind ale unui produs fie ale unui serviciu. Aceste două aspecte sunt componente importante ale senzorialului ce pot diferenția și comunica indentitatea unei mărci (Hulten, et. al, 2009, p.142). *Forma* are potențialul de a atrage atenția, fiind un detaliu tot mai important, potrivit lui D. Petre (2008, p. 74) aceasta ca și caracteristică a siglelor mărcilor, poate permite înțelegerea ușoară, memorarea și cel mai important permite identificare mărcii indiferent de piața pe care activează.

Posibilitatea de a *atinge* produsul joacă un rol important în procesul decizional de achiziție a unui bun/serviciu, conform unui studiu realizat pe 199 subiecți cărora le-a fost cerută evaluarea unor produse pulover și telefon mobil, jumătate având posibilitatea să atingă produsele și jumătate doar puteau să le vadă, astfel a rezultat că marea majoritate a persoanelor erau mult mai încrezătoare în evaluarea făcută, atingând produsele și foarte puține persoane pentru care posibilitatea de a atinge făcea o diferență sau nu (Krishna, 2012, p. 337).

La fel și în cazul *atingerii consumatorului de către prestatorul de servicii*, s-a demonstrat tendința de a aprecia pozitiv produsul sau serviciul, astfel în cazul în care ospătarul în timpul servirii atinge consumatorul, acesta va lăsa un bacșiș mai mare, chiar dacă prestarea serviciului făcut de acesta nu a fost neapărat excelent, acest fapt se explică prin realizarea unei relații de prietenie (Krishna, 2012, p. 337).

### **Simțul vizual în comunicarea de marketing**

Variabila cu cel mai mare grad de utilizare pentru generarea identității și recunoașterii pe piață a fost până acum reprezentată de simțul vizual. Vederea este cel mai puternic simț al omului, la care companiile de-a lungul timpului au făcut apel, datorită ușurinței în transmitere a mesajelor în diferite feluri și a impactului scontat. Prin intermediul simțului vizual, conform lui Geoff Crook, citat de Lindstrom (2009, p.120), informațiile pe care indivizii le receptează și rețin sunt în procent de 83%. Ținând cont de faptul că 70% din receptorii senzoriali ai organismului sunt dispuși în ochi, se poate afirma că individul înțelege într-o mare parte lumea doar privind-o (Travis, 2000, p. 42).

Hulten (2009, p. 91) realizează o schemă pentru a determina un stimul vizual complet, reprezentată de “elemente de design, ambalare și stil, culoare; lumina și tema aleasă; grafic, aspectul exterior și interior”.

*Design-ul, împachetarea și stilul* ca și componente ale esteticului sunt elemente care contribuiesc în realizarea caracteristicilor diferențiatore ale organizației, deoarece produsele în anumite cazuri au o durată de utilizare îndelungată și pot însoți consumatorul, așadar acesta va trebui să corespundă și din punct de vedere estetic. Astfel design-ul este un element de personalitate al mărcii, cu ajutorul căruia aceasta este identificată. Când se vorbește de design se stabilesc și tendințe, spre exemplu termenul retro sugerează design-ul (Brown, 2001, p. 10).

*Ambalarea* reprezintă o activitate complexă, iar potrivit lui Gobe (2001, p. 197) un ambalaj bun trebuie să înglobeze atribute atât emoționale cât și funcționale. Pe lângă aceste

aspecte reliefate de cei doi autori, ambalarea ca și *element al marketingului senzorial* “este utilizată pentru distincția între produse, prin atragerea interesului cumpărătorului, crează cunoașterea mărcii, prin spațiul disponibil pe ambalaj, oferă posibilitatea de schimbare și reînnoire și nu în ultimul rând oferă toate informațiile legale despre produs, toate acestea contribuind la câștigarea atenției și realizarea experienței vizuale” (Hulten, 2009, p. 95).

*Culoarea, lumina și tema*, prin efectele psihologice pe care le transmit sunt factori importanți în marketingul senzorial. *Culoarea* contribuie la *realizarea emoțiilor și sentimentelor*, activează și are rol stimulator pentru memorie, gânduri și experiențe (Hulten, 2009, p. 96). Culorile și alegerea acestora reprezintă un proces care trebuie realizat în conformitate cu însemnătatea atribuită de fiecare cultură. Procesul vizualizării nu se realizează în ochi, ci în creier, așa cum spune Travis (2000, p.42), ochii adună lumina și sporesc concentrarea, iar creierul interpretează culoarea, lumina, decorul etc.

*Tema* aleasă, reprezintă mesajul pe care o firmă dorește să îl transmită, așadar, “firmele pot folosi diferite teme pentru a exprima diferite aspecte cu privire la cultura lor, ca și timpul, asocieri istorice, spațiu, tehnologie, originalitate și sofisticare”(Schmitt, 1999, p. 107). *Grafica, exteriorul și interiorul* alături de celelalte elemente întregesc posibilitatea de a crea o experiență vizuală completă și se comunică despre identitatea firmei.

*Elementele de grafică* pentru redarea logo-ului, numelui, sau sloganul unei firme, sunt utilizate pentru a realiza notorietatea mărcii, “culorile, figurile, configurațiile care alcătuiesc un logo, au anumite semnificații, ce pot fi conștientizate sau nu și care pot genera un răspuns emoțional prin evocarea unor sentimente pozitive”(Popescu, 2003)

Marin Lindstrom (2009, p.54) explică marketingul senzorial, ca un proces care are efect de domino, asupra simțurilor, atunci când se acționează asupra unui simț, la fel ca și în cazul impresiilor stocate în memorie, acest simț va conduce spre alt simț și tot așa până ce se declanșează un bogat șir de amintiri, emoții și se realizează astfel o experiență. Pentru ca activitatea firmelor să aibă succes așadar nu sunt suficiente utilizarea a două inputuri, scopul firmei ar trebui să fie producerea unei sinergii care să vizeze toate simțurile.

Salterra își organizează oferta de produse destinate dormitorului, respectiv echipamente de dormit astfel:

Principala categorie de produse este cea a *saltelelor*, care corespunde celor trei categorii de bugete respectiv economic, activ și elite. Pentru realizarea acestora se folosesc sisteme de

arcuri, spumă și latex în combinații diferite pentru a conferi senzații diferite de confort și fermitate, iar produsele premium sunt elaborate cu detalii realizate manual.

O altă categorie de produse este cea a *pernelor*, perne sintetice, naturale și ergonomice, în realizarea cărora se folosesc materiale naturale ca și puful și pana de gâscă, lâna și bambusul, fibre sintetice de diferite feluri pentru pernele sintetice iar pernele ergonomice sunt realizate din spumă, spumă cu memorie de formă sau din latex.

Pentru mai mult confort pe saltea, Salterra sugerează *microsaltelele*, realizate din materiale naturale sau sintetice, memorie de formă sau latex care pot avea diferite înălțimi caracteristică ce asigura distribuirea greutateii pe suprafață și realizarea confortului.

De asemenea, pentru a întregi decorul dormitorului într-un mod delicat, prin textura și culorile armonioase Salterra deține în gama sa de produse *lenjerii de pat*, realizate din 100% bumbac, bumbac satinat și lenjerii brodate manual.

Un alt produs din colecția Salterra, *protecția de pat*, are ca și funcție prelungirea duratei de viață a saltelelor, asigurând pe lângă protecție și igienă.

Salterra, mai include în colecția sa de produse: paturi, somniere și canapele pentru a întregii oferta și pentru a asigura găsirea într-un singur loc, a tuturor produselor necesare amenajării dormitorului. Paturile sunt realizate atât în manieră modernă cât și clasică, ce garantează confort, Salterra de asemenea promite confortul hotelurilor de cinci stele, durabilitate și eleganță.

Salterra din punct de vedere al marketingului senzorial, realizează o platformă ce integrează trei din cele cinci simțuri ale omului, pentru a clarifica identitatea și valorile firmei și de asemenea pentru a crea contactul individului cu firma într-o manieră unică, ce determină în fond acestuia o experiență pozitivă.

Pentru a înțelege potențialul pe care Salterra îl deține din punct de vedere senzorial, voi analiza ce fel de stimuli senzoriali sunt utilizați pentru a influența percepția consumatorului în punctul de vânzare.

### **Realizarea stimulului vizual în magazinul Salterra**

Din punct de vedere vizual, Salterra captează atenția consumatorului în diferite feluri, încercând să transmită cât mai simplu filozofia activității desfășurate.

La **designul exterior** al magazinului Salterra contribuiesc geamurile, ce permit vizualizarea produselor din exterior. Pe acestea sunt afișate în mod repetat numele firmei și sloganul prin care se dorește ca individul să poată înțelege, memora și recunoaște mesajul firmei.

Atunci când consumatorul intră în showroom-ul Salterra, percepe o imagine parcă desprinsă din natură, primitoare ca și propriul cămin, acesta fiind atent amenajat, pentru a prezenta cât mai elegant produsele și pentru a atrage atenția asupra acestora.

În primul rând este necesar de precizat faptul că **numele** firmei este sugestiv pentru domeniul de activitate, iar din punctul de vedere al consumatorului îi permite acestuia atunci când îl citește, identificarea și clasificarea în memorie a ofertei de produse. În concluzie, numele permite recunoașterea și rememorarea, deoarece este ușor de asociat cu gama de produse și reprezintă un avantaj.

Un alt element ce reprezintă un input senzorial de natură vizuală este **logo-ul** firmei, care este de tip logo complex, prin care numele este scris stilizat prin caractere rotunjite, iar deasupra acestuia este realizată o linie curbă, care transmite poziția corectă a coloanei în timpul somnului. Logo-ul Salterra, în cadrul showroom-ului este poziționat pe peretele din față ușii de acces, ce permite contactul vizual al clienților, iar utilizarea acestuia și regăsirea în punctul de vânzare permite prin vizualizarea repetată, memorarea, legarea, conectarea gamei de produse cu sursa ce le pune la dispoziție într-un mod eficient, atunci când acesta este în căutarea produsului potrivit.

De asemenea sub logo este poziționat și **sloganul** firmei Salterra, care sună astfel: „Din pasiune pentru somn ușor!”, prin intermediul căruia se dorește să-i fie ușor cititorului să identifice elementul de pasiune și să perceapă activitatea firmei corect.

Un alt element important ce se adresează simțului vizual este **imaginea** captată din natură, respectiv câmpul de lavandă, ce este expus pe peretele din partea stângă, ce se dorește să aibă ca efect asupra persoanelor ce vizitează showroom-ul Salterra, inducerea stării de bine. De asemenea, prin aceasta se intenționează influențarea consumatorului astfel încât, acesta își poate clarifica informația cu privire la ce fel de materiale sunt folosite în realizarea produselor și sănătatea organismului, consumatorul poate percepe prin folosirea acestei imagini faptul că produsul înglobează proprietăți ce pot contribui la starea sa de sănătate.

Un alt input este imaginea afișată cu femei așezate pe saltele și zâmbesc, iar în centrul imaginii se inserează un mesaj, respectiv “dacă diminețile tale nu arată așa, te putem ajuta!”, prin care se comunică același mesaj al calității produselor ce garantează odihna din timpul nopții.

**Limbaajul culorii** Salterra, este realizat prin alegerea violetului ca și culoare predominantă. Alegerea acestei culori derivând în primul rând din cunoașterea faptului că, violetul reprezintă o culoare rece, calmantă, de asemenea este simbolul stărilor de sănătate și prospețime, prin care se transmite o stare de relaxare și care contribuie la realizarea echilibrului, astfel, expunerea consumatorului la o astfel de culoare, va avea o influență pozitivă. Un alt element de influență în alegerea acestei culori, este lavanda, plantă de culoare violet, recunoscută pentru efectele benefice asupra sănătății și stării interioare, ale privitorului. Această culoare este utilizată atât pentru logo, slogan, pereții încăperii, imaginile afișate dar de asemenea este respectată atât pe site, cât și pe broșuri, consecvența utilizării fiind relevantă și permite asocierea acesteia cu Salterra.

Imaginea câmpului de lavandă, în fond reprezintă **tema, mesajul** pe care firma își dorește să îl aducă în mintea consumatorului și contribuie la crearea identității acesteia. Prin afișarea acestei imagini și cultivarea ideii de natural se contribuie la crearea emoțiilor și permite consumatorului să se atașeze de o imagine naturală care poate să reprezinte pentru acesta, lucrul pentru care să se întoarcă, punctul de referință, pe lângă produsele oferite de către firmă.

**Iluminarea** în cadrul magazinului este realizată în așa fel încât fiecare produs este scos în evidență prin lumina reflectoarelor, iar intensitatea este potrivită pentru a atrage atenția. Un aspect negativ este legat de modul de funcționare, acest sistem uneori oprindu-se datorită unor aspecte ce țin de natura tehnică.

Având în vedere faptul că, produsele pe care le oferă Salterra sunt produse ce se vor integra pe o perioadă îndelungată în viața persoanelor ce le achiziționează, se desprinde un alt aspect pe care Salterra mizează, respectiv **designul** acestora.

Pentru fiecare produs, elementele de design și estetică sunt atent realizate și sunt reprezentative pentru fiecare categorie în parte. Spre exemplu pentru produsul pernă clasică denumit „Perna Wool”- se folosește ca și element de design, stilizarea unor mieluți, acest element fiind unul plăcut din punct de vedere estetic, iar în același timp acesta este reprezentativ și din punct de vedere al numelui. Așadar, atunci când clientul alege acest produs, înțelege că în realizarea produsului s-a folosit lână, imaginea ieduților permite clasificarea și memorarea produsului, iar denumirea este sugestivă și congruentă cu, categoria în care este încadrat.

În magazinul Salterra unele produse nu dispun de etichete cu prețul și informații despre produse ce poate reprezenta un element de neîncredere.

### **Realizarea stimulului olfactiv în magazinul Salterra**

Salterra înțelege importanța utilizării unui input senzorial olfactiv, care îi va permite memorarea și exprimarea identității acesteia. Simțul olfactiv al clientului ce vizitează showroom-ul Salterra, este activat prin utilizarea *mirosului de lavandă*.

Așa cum este prezentat în partea teoretică, prezența unui astfel de input, permite influențarea stării clienților având un efect de calmare, stare pe care Salterra dorește să o inducă clienților dată fiind natura serviciilor prestate și să le transmită încrederea de a achiziționa produsele, care au capacitatea de a realiza o astfel de senzație și în cazul propriilor cămine. De asemenea, mirosul de lavandă pe care Salterra îl utilizează este asociat cu imaginea prezentă în cadrul showroom-ului și cu tema aleasă, iar acest aspect întărește posibilitatea de memorare.

Având în vedere faptul că în realizarea produselor se utilizează elemente din natură ca și bambusul, aloe vera, ș.a., Salterra prin practicarea și regăsirea mirosului de lavandă contribuie la întărirea convingerilor cu privire la acest.

Prin utilizarea mirosul de lavandă, se respectă tema abordată de firmă și de asemenea crează într-un mod plăcut o atmosferă primitoare, aproape de perfecțiunea regăsită în natură, lucru căutat de toate persoanele, mai mult în cazul în care acesta se poate regăsi și în locul în care se odihnește și își petrece o perioadă lungă de timp.

Salterra se poate diferenția de restul concurenților prin utilizarea acestui miros, deoarece este singura firmă din această categorie, ce îl utilizează și clienții pot recunoaște cu ușurință ca aparținând acestei firme.

De asemenea un alt avantaj creat de utilizarea acestui miros, este dat de faptul că îi conferă clientului posibilitatea să poată descrie și de asemenea își poate aminti mai ușor despre ceea ce a regăsit în acest magazin, poate vorbi mai ușor despre elementele speciale pe care le-a remarcat, ceea ce reprezintă un aspect important pentru distingerea și diferențierea firmei. Conform aspectelor teoretice omul poate deosebi peste 10.000 de mirosuri, dar nu le poate numi foarte ușor, aspect ce în cazul mirosului Salterra este mult mai simplu, deoarece acesta se poate descifra cu ușurință, dat fiind faptul că este un miros pe care oamenii îl regăsesc în natură și procesul de descifrare și categorisire pentru client este mult mai rapid.



### **Realizarea stimulului tactil în magazinul Salterra**

Pentru a întregi platforma senzorială, simțul tactil în cadrul firmei Salterra este foarte important dată fiind natura serviciului prestat. Pentru Salterra, simțul tactil reprezintă posibilitatea acordată consumatorului de a amplifica experiența în cadrul showroom-ului.

Simțul tactil reprezintă pentru Salterra, modul prin care se transmite informația cea mai importantă pentru client, prin care se realizează o atitudine cu privire la produse și se evaluează acestea. Este cunoscut de această firmă faptul că interacțiunea fizică cu produsele pentru orice consumator este foarte importantă, deoarece prin intermediul acestui simț se face posibilă testarea produsului, astfel acesta după atingere își crează având în vedere și așteptările, o impresie cu privire la calitatea primită și cea așteptată.

Salterra înțelege importanța simțului tactil, iar întreaga activitate se bazează pe acest simț pentru care se fac investiții în tehnologie, pentru ca produsul să răspundă celor mai înalte exigențe și pentru a oferi senzațiile dorite. În cazul Salterra, produsele după scanarea vizuală, sunt necesar a fi evaluate nu numai din punct de vedere al aspectului ci și din punctul de vedere al senzațiilor pe care le produc.

Astfel în cazul produselor, se stabilește funcția acestora și căror beneficii răspund, apoi se procedează tehnic pentru a rezulta un produs care prin greutate, materiale, suprafață, formă, înglobează toate simțurile ce vor comunica despre acesta și calitatea lui așa cum consumatorul își dorește.

Pentru **saltelele** Salterra, cele mai importante caracteristici tactile ce se doresc transmise sunt: fermitate, moliciune, imponderabilitate, adaptabilitate (Salterra, 2014).

**Materialele** ca și mod de exprimare a simțurilor pentru Salterra, sunt alese în funcție de posibilitatea realizării și transmiterii calității. Latexul folosit în realizarea saltelelor, deține o **textură** ce se adaptează după corpul individului, prin intermediul căruia cea mai importantă caracteristică pe care o poate simți consumatorul este fermitatea.

Un alt material, vascofoam, vasco-elastic, este utilizat pentru adaptarea la temperatura corpului și permite reducerea punctelor de presiune, ce favorizează somnul netulburat, fără

mișcări în timpul somnului. De asemenea lâna și bumbacul și țesătura din vâscoză și mătase contribuie la realizarea unui înveliș delicat și plăcut la atingere.

Saltelele Salterra sunt complexe și prin cusăturile ce fac deosebirea unui produs de altul, dar cel mai important rol este de transmitere prin testare tactilă a confortului asigurat de aceste cusături 3D.

**Pernele și pilotele** Salterra înglobează beneficii ce privesc confortul, durabilitatea, naturalețea, beneficii antibacteriene, pentru care se utilizează materiale speciale ca și puful, penele de gâscă și lâna, în cazul pernelor clasice, pentru persoanele alergice la puful de gâscă se utilizează nonfibra, care se apropie cel mai bine de proprietățile acestuia și conferă o senzație de moliciune și finețe. Un alt material inovator este bambusul natural, care pe lângă beneficiile unui somn odihnitor, conferă și beneficii cosmetice, dat fiind conținutul de pectină de miere. **Pernele ergonomice** folosesc materiale ca și spuma cu memorie, care este acoperită de bumbac și poliester, ce conferă o senzație de prospețime datorită tratamentului cu aloe vera, latexul, toate acestea fiind protejate de huse interioare și exterioare realizate din bumbac sau vâscoză, materiale de calitate superioară.

Un alt produs, **lenjeria de pat** este realizată din bumbac, material moale, plăcut la atingere, care în funcție de anotimp se adaptează oferind senzații de răcoare vara și caldură iarna.

Prin înglobarea tuturor elementelor de natură senzorială, Salterra dorește realizarea unei experiențe unice pentru consumator, ce o va diferenția de concurența ce se axează doar pe comunicarea adresată simțurilor vizual și auditiv.

## **Concluzii**

Variabila cu cel mai mare grad de utilizare pentru generarea identității și recunoașterii pe piață a fost până acum reprezentată de simțul vizual.

Salterra se poate diferenția de restul concurenților prin utilizarea acestui miros, deoarece este singura firmă din această categorie, ce îl utilizează și clienții pot recunoaște cu ușurință ca aparținând acestei firme

Deși evaluarea inițială a produselor și serviciilor tind a fi evaluate vizual și auditiv, tactilul completează prin întărirea convingerilor.

Rezultatele cercetării privitor la interacțiunile cros-senzoriale dintre impactul mirosului în percepțiile haptice, prin congruența privind denumirea produsului și miros, respectiv,

temperatură și miros, a condus la următoarea concluzie, respectiv, simțul olfactiv și simțul tactil când interacționează contribuie la îmbunătățirea evaluării produsului.

### **Bibliografie**

1. Blythe, J., 2005, *Esențialul în marketing*, Ediția a doua, București Rentrop & Straton
2. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 1997, *Principiile marketingului*, București: Editura Teora
3. Gamble, R., Tapp, A., Marsella, A., Stone, M., 2008. *Revoluția în marketing (O abordare radicală pentru o afacere de succes)*. București: Polirom
4. Trevisani, D., 2007. *Psihologia marketingului și a comunicării*, București: Irecson
5. Krishna, A., Norbert, S., 2013, *Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*, Journal of Consumer Psychology, pp. 1-10
6. Rodrigues, C., Hulten, B., Brito, C., 2011, *Sensorial brand strategies for value co-creation*, Innovative Marketing, Volume 7, Issue 2, pp. 40-47
7. Brown, S., 2001, *Marketing the retro revolution*, London: Sage
8. Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing*, New York: Free press
9. Lindstom, M., 2009. *Branduri senzoriale (Construiți branduri puternice folosind toate cele cinci simțuri)*, București: Publica
10. [www.salterra.ro](http://www.salterra.ro)