

## POPULARYZACJA EKOLOGICZNEGO WYMIARU ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI Z WYKORZYSTANIEM MARKETINGU SENSORYCZNEGO

Marcin Gębarowski<sup>1</sup>✉, Agnieszka Cholewa-Wójcik<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politechnika Rzeszowska

<sup>2</sup>Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**Abstrakt.** W publikacji przedstawiono rozumienie zrównoważonej konsumpcji oraz marketingu zrównoważonego, ze zwróceniem szczególnej uwagi na ekologiczny wymiar tych zjawisk. Przeanalizowano istotę marketingu sensorycznego jako nowatorskiej koncepcji, będącej odpowiedzią na wymagania gospodarki doświadczonych. W części opracowania odnoszącej się do realiów rynkowych przywołano przykłady rozpowszechniania postaw proekologicznych. Głównym celem pracy jest wskazanie możliwości popularyzowania ekologicznego wymiaru zrównoważonej konsumpcji przez działania promocyjne podmiotów rynkowych. Celem szczegółowym jest natomiast określenie czynników warunkujących skuteczne prowadzenie działań marketingowych, angażujących zmysły i zwracających uwagę społeczeństwa na zachowania proekologiczne. Wśród głównych determinant zidentyfikowano: spójne oddziaływanie na wszystkie zmysły konsumentów, powiązanie akcji promocyjnych ze społecznością lokalną, tworzenie „ekologicznej” wspólnoty wokół marki, wykorzystanie aspektu zaskoczenia, a także organizowanie kampanii z poszanowaniem zasad ochrony środowiska.

**Słowa kluczowe:** zrównoważona konsumpcja, zrównoważony marketing, ekologia, marketing sensoryczny

### WPROWADZENIE

W poprzednich dekadach w marketingu dominowało podejście, które charakteryzowało się głównie koncentrowaniem wysiłków przedsiębiorstw na generowaniu wzrostu sprzedaży ich produktów poprzez nakłanianie do coraz większej konsumpcji, a tym samym na osiągnięciu coraz większych zysków. Jednak zmiany społeczne (m.in. wzrost poczucia autonomii konsumentów i nastanie ery prosumentów) oraz następstwa w dziedzinie ekologii (m.in. rosnące zanieczyszczenie środowiska i wyczerpywanie się zasobów naturalnych) spowodowały krytykę dominującego dotąd podejścia. Wielu konsumentów zaczęło odczuwać potrzebę prowadzenia działań marketingowych uwzględniających koncepcję zrównoważonego rozwoju, w tym również zrównoważonej konsumpcji. W tym względzie kluczowe stało się dostrzeganie problemów środowiska naturalnego, będących następstwem działalności gospodarczej człowieka.

W efekcie takiego podejścia coraz więcej podmiotów rynkowych stara się wykreować wizerunek uwzględniający aspekty ekologiczne. Wyniki badań potwierdzają, że osobiste przekonania konsumentów dotyczące dbałości firm o środowisko mają wpływ na otoczenie marketingowe przedsiębiorstw, w tym również na wzrost sprzedaży ich produktów (Niedzielska,

✉ dr Marcin Gębarowski, Katedra Marketingu, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, Poland, e-mail: marcing@prz.edu.pl

2014). Nie tylko na świecie, ale również w Polsce firmy w swoich działaniach marketingowych coraz częściej podkreślają dbałość o środowisko naturalne. W związku z tym podstawowym celem pracy jest wskazanie możliwości popularyzowania ekologicznego wymiaru zrównoważonej konsumpcji w ramach aktywności promocyjnej podmiotów rynkowych, ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów marketingu sensorycznego. Ponadto zamierzeniem autorów jest określenie czynników determinujących skuteczne realizowanie działań marketingowych, angażujących wszystkie zmysły i zwracających uwagę konsumentów na proekologiczne postępowanie przedsiębiorstw.

## EKOLOGICZNY WYMIAR ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

Zrównoważona konsumpcja jest pochodną zrównoważonego rozwoju. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji tego pojęcia, w tym m.in. podejście wskazujące na to, że zrównoważony rozwój to taki, który zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia bez zmniejszania szans przyszłych pokoleń na zaspokojenie własnych potrzeb (Strange i Bayley, 2008). Niektórzy autorzy zauważają, że zrównoważony rozwój zależy od interakcji między trzema systemami: biologicznym (włączając w to zasoby naturalne), gospodarczym oraz społecznym (Mikolajuk i Gar-On Yeh, 2000; Elliott, 2012). W tym kontekście można przyjąć, że koncepcja zrównoważonego rozwoju w swych założeniach zwraca uwagę na wiele obszarów ludzkiej działalności, w tym w dużej mierze na postępowanie człowieka związane z ochroną środowiska naturalnego, które jest pożądane z punktu widzenia interesów całego społeczeństwa. O tym, że zachowanie praw przyrody dominuje w koncepcji zrównoważonego rozwoju, świadczy m.in. nazywanie tej koncepcji synonimicznie ekorozwojem (Skowroński, 2006).

Zrównoważona konsumpcja, w nawiązaniu do definicji zrównoważonego rozwoju, może zostać określona jako wytwarzanie produktów i usług, które są przeznaczone do spełnienia podstawowych potrzeb oraz zapewnienia lepszej jakości życia, przy minimalnym wykorzystaniu zasobów naturalnych, ograniczeniu niepożądanych dostaw oraz powstrzymaniu się od produkowania nadmiernych odpadów i zanieczyszczeń. Jest to zatem działalność człowieka realizowana

bez wyrządzania szkody kolejnym pokoleniom (Kothari i Dawar, 2014).

Zrównoważona konsumpcja jako cel i warunek ekorozwoju jest i powinna być wzbogacana wiedzą na temat różnych jej aspektów. Wciąż bowiem zarówno definicja, jak i elementy składowe tego pojęcia z naukowego punktu widzenia wydają się niekompletne. Zrównoważona konsumpcja dotyczy kilku obszarów wiedzy – zarówno z dziedziny nauk przyrodniczych, jak i społecznych (Kramer, 2011). Takim aspektem, w którym powinno się prowadzić analizy, jest również aktywność bazująca na koncepcji zrównoważonego marketingu.

## KONCEPCJA ZRÓWNOWAŻONEGO MARKETINGU

Wzrost globalnych zagrożeń społecznych i ekologicznych wymusił zintensyfikowanie działań, które mają na celu przekształcenie społeczeństw konsumpcyjnych w zrównoważone, oparte na takiej konsumpcji i produkcji. Szczególną rolę w tej transformacji może odegrać marketing, w tym zintegrowana promocja, stanowiąca ważną jego część. Powinna ona – za pośrednictwem proekologicznych i prospołecznych mediów, form oraz treści – zachęcać nabywców na rynkach konsumenckich i instytucjonalnych do zachowań zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju (Pabian, 2013).

Wzrost zainteresowania zrównoważoną konsumpcją znalazł odzwierciedlenie w koncepcji zrównoważonego marketingu. Pojęcie to reprezentuje ewolucję marketingu, która łączy główny (ekonomiczny) nurt z nowymi pojęciami marketingu relacji i wielowymiarowym porządkiem zrównoważonego rozwoju (z jego wymiarami: społecznym, etycznym, ekologicznym i międzypokoleniowym). Zrównoważony marketing nie jest „nowym” marketingiem, ale „rozszerzeniem” dotychczasowego marketingu z punktu widzenia tych wymiarów (Belz i Peattie, 2012). Analizowana koncepcja nie odbiega od głównego założenia filozofii marketingu, jaką jest budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na bazie wyników osiągniętych w procesie zaspokajania potrzeb docelowych klientów. Główna różnica w stosunku do wcześniejszych koncepcji polega jednak na zmianie sposobu realizowania celów ekonomicznych na taki, który bierze pod uwagę jednocześnie kapitał środowiskowy (wszelkie zasoby dostarczane przez naturę) oraz społeczny (wszystkie zasoby, których dostarcza człowiek, włączając w to pracę, talent oraz kreatywność)

(Brzustewicz, 2014). U podstaw koncepcji zrównoważonego marketingu leży założenie, że współcześnie marketing musi być szerzej rozumiany – nie tylko jako działalność, której efektem będzie satysfakcja klientów i zaspokojenie ich potrzeb przy jednoczesnej realizacji celów ekonomicznych, ale i taka, której efekty będą pozytywnie wpływały na przyszłe pokolenia (Rudawska, 2013).

Zrównoważony marketing zorientowany jest ekologicznie, z uwzględnieniem przyrodniczych uwarunkowań otoczenia. W swoich założeniach dąży on do zaspokojenia potrzeb ludzkich bez pogarszania stanu ekosystemów (Belz i Peattie, 2012). W tym kontekście w literaturze przywołuje się również pojęcie zielonego marketingu, który jest definiowany jako całokształt działań podejmowanych na rzecz konsumpcji, produkcji, dystrybucji, promocji, opakowań, jak również odzyskiwania produktów – w taki sposób, który nie pogłębia problemów ekologicznych (Dahlstrom, 2011). Przedsiębiorstwa, które zdecydują się przyjąć orientację ekologiczną, powinny zdyskontować to w postaci wykreowania „ekologicznego” wizerunku, jednocześnie popularyzując koncepcję zrównoważonej konsumpcji. Taki wizerunek można skutecznie budować przy właściwym rozumieniu istoty marketingu sensorycznego oraz prawidłowym wykorzystaniu instrumentów oddziaływania na wszystkie zmysły konsumentów.

## MARKETING SENSORYCZNY W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH PODMIOTÓW RYNKOWYCH

Od kilkunastu lat w literaturze ekonomicznej wskazuje się na dynamiczny rozwój ery gospodarki doświadczeń (Pine i Gilmore, 1998), w której podstawą pozyskiwania uwagi adresatów działań marketingowych jest dostarczenie unikalnych, silnych i różnicowanych doznań. Jest to konieczny warunek nie tylko do tego, aby wyróżnić się na tle konkurencyjnych przekazów, ale również – w perspektywie długoterminowej – skutecznie budować wizerunek marki – również taki, który ma się kojarzyć z ochroną środowiska naturalnego.

Niektórzy badawcze twierdzą, że przejście do ery, w której podstawowy cel stanowi oddziaływanie na zmysły konsumentów, jest przełomem uprawniającym do stwierdzenia, iż w dziedzinie marketingu pojawił się nowy paradygmat – marketing sensoryczny (Shabgou i Daryani, 2014). W przeciwieństwie do marketingu

transakcyjnego oraz marketingu relacji koncentruje się on na wywołaniu pożądanego, finalnego doświadczenia zmysłowego. Klasyczny model „4P”, odnoszący się do marketingu dóbr konsumpcyjnych (McCarthy, 1960), oraz dobrze znany model „30R”, odnoszący się do marketingu relacyjnego (Gummesson, 1997), ignorowały bowiem znaczenie ludzkich zmysłów oraz doznania zmysłowe powstające u pojedynczych osób (Hultén i in., 2009).

W literaturze można znaleźć różne definicje marketingu sensorycznego. Krishna (2012) ujmując ogólnie to zjawisko jako marketing, który angażuje zmysły konsumentów i wpływa na postrzeganie przez nich otoczenia. Marketing sensoryczny opiera się na zastosowaniu dotychczasowego rozumienia zasad odbierania rzeczywistości i percepcji w marketingu – w kontekście percepcji konsumentów, ich poznania, emocji, procesu uczenia się, preferencji, oceny i wyboru produktów. Z kolei Filser (2003) uważa, że marketing sensoryczny może być definiowany jako grupa instrumentów, które są kontrolowane przez producenta (lub dystrybutora) z zamiarem stworzenia specjalnej, multisensorycznej atmosfery wokół produktu lub usługi. Przejawem zastosowania marketingu sensorycznego jest koncentrowanie się na środowisku towarzyszącym sytuacji sprzedażowej, jak również komunikowanie cech produktu w sposób, który zaangażuje zmysły. W marketingu sensorycznym główny nacisk kładzie się na doświadczenia powstające u klientów przy każdym ich kontakcie z daną marką.

Można przypuszczać, że podejście koncentrujące się na holistycznym oddziaływaniu na wszystkie zmysły konsumentów będzie w najbliższej przyszłości dominującą formą aktywności promocyjnej. Stanie się tak za sprawą malejącej skuteczności tradycyjnych form komunikacji, bazujących tylko na wykorzystywaniu dwóch podstawowych zmysłów – wzroku i słuchu. Obecnie w procesie komunikacji rynkowej istotne jest jednoczesne angażowanie wszystkich zmysłów klientów – tak aby marka została trwale zapamiętana i była silnie kojarzona z pożądanymi atrybutami (w tym również z dbałością o środowisko naturalne).

## PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA MARKETINGU SENSORYCZNEGO DO POPULARYZOWANIA POSTAW PROEKOLOGICZNYCH

Dokonując przeglądu przedsięwzięć z obszaru marketingu zrównoważonego, które zrealizowano w Polsce w ostatnich latach, można znaleźć interesujące akcje o tematyce ekologicznej, wykorzystujące szeroki zestaw form oddziaływania na zmysły adresatów działań marketingowych. Niektóre z tych kampanii promocyjnych mają wymiar cykliczny, inne natomiast zrealizowano jednorazowo.

Przykładem cyklicznej, długoterminowej akcji proekologicznej jest przedsięwzięcie realizowane przez markę Żywiec Zdrój pod hasłem „Po stronie natury”. W ramach programu zainicjowanego w 2009 roku (pierwsze dwie edycje odbyły się pod nazwą „Moje silne drzewo”) sadzone są drzewa, jak również ogłaszane są konkursy grantowe, adresowane do placówek oświatowo-wychowawczych i wspierające lokalne inicjatywy ekologiczne. W poszczególnych corocznych edycjach zrealizowano także dodatkowe przedsięwzięcia – np. w 2011 r. ogłoszono konkurs plastyczny dla dzieci, a w 2014 r. odnowiono 300 km szlaków turystycznych w Beskidach. Z inicjatywy marki odbywały się także wydarzenia plenerowe w największych miastach Polski, w tym niestandardowe działania marketingowe zaliczane do *ambient media*. Na przykład w latach 2011–2012 osoby przebrane za drzewa (jodłę, buk, klon, jawor, sosnę i modrzew), spacerując głównymi ulicami kilku miast (Warszawy, Gdańska, Krakowa, Żywca, Wrocławia i Poznania), zadawały spotykanym ludziom pytania dotyczące roli drzew w życiu człowieka oraz zachęcały do dbania o środowisko naturalne. Z kolei w 2013 r. na jednym z warszawskich placów ustawiono duży, interaktywny ekran diodowy, na którym przechodnie mogli zobaczyć swoje zdjęcie z hasłem poparcia dla programu. W ramach akcji „Po stronie natury” zastosowano także oryginalne działania w mediach elektronicznych – m.in. dla użytkowników urządzeń iPhone opracowano aplikację umożliwiającą rozpoznawanie gatunków drzew na podstawie zdjęć liści, a użytkownicy internetu mogli zainstalować aplikację zamieszczoną na profilu marki Żywiec Zdrój w serwisie Facebook i za jej pośrednictwem „posadzić” wirtualne drzewa, będące wyrazem poparcia dla programu. Realizację kampanii wspierano tradycyjnymi działaniami reklamowymi (wykorzystano np.

spoty telewizyjne oraz materiały dla POS w sklepach), jak również akcjami *public relations* (prowadzonymi m.in. w serwisach społecznościowych oraz w ramach blogów). Partnerami programu są Fundacja „Nasza Ziemia” i Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Katowicach, a od 2014 r. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. Ambasadorami kampanii zostali natomiast piosenkarze Halina Młynkova oraz Sebastian Karpiel-Bułecka, jak również aktor Łukasz Nowicki. Akcja przyniosła pożądane efekty. W trakcie sześciu edycji programu w Beskidzie Żywieckim na powierzchni 900 ha zasadzono 5 mln drzew. Ponadto przyznano środki finansowe w ramach 100 grantów ekologicznych (każdego roku na kwotę ok. 100 tys. zł) oraz zaangażowano ponad 500 organizacji pozarządowych i placówek oświatowo-edukacyjnych w realizowanie inicjatyw na rzecz środowiska naturalnego (Raport..., 2012). Ponadto dzięki kilkuletnim, spójnym i zdysersyfikowanym działaniom marketingowym udało się wykreować pożądany wizerunek akcji oraz istotnie powiązać proekologiczne przedsięwzięcie z marką Żywiec Zdrój.

Intensywne działania wizerunkowe związane z ekologią prowadzi od kilku lat marka Energa. Jednym z głównych motywów jej aktywności marketingowej stała się ochrona bociana białego – ptaka wywołującego, szczególnie w Polsce, pozytywne skojarzenia. Energa zaangażowała się w popularyzację wiedzy na temat bocianów oraz ich ochronę poprzez serwisy [www.dbajobociany.pl](http://www.dbajobociany.pl) i [www.bocianopedia.pl](http://www.bocianopedia.pl). Od 2013 roku marka jest także partnerem serwisu [www.bociany.pl](http://www.bociany.pl) – projektu polegającego na obserwowaniu bocianów, ich gniazd i żerowisk oraz na podejmowaniu działań przyczyniających się do zachowania tych ptaków w Polsce. W ramach projektu zrealizowano wiele inicjatyw, w tym m.in. konkursy fotograficzny i literacki poświęcone bocianom oraz akcję polegającą na wyszukiwaniu i zgłaszaniu odnalezionych ptaków, które w okresie zimowym nie odleciały do Afryki. Zarówno strona [www.dbajobociany.pl](http://www.dbajobociany.pl), jak i witryna [www.bociany.pl](http://www.bociany.pl), posiadają swój fan page w serwisie Facebook. W 2013 roku, dzięki wsparciu marki Energa, przy Polish Society Of Wildlife Friends „pro Natura” powstał telefoniczny punkt informacyjny 801 BOCIAN (nr tel. 801-26-24-26). Zadaniem infolinii jest wspieranie osób chcących przyłączyć się do opieki nad bocianami. Kolejną inicjatywą marki jest „Fundusz dla Przyrody”, w ramach którego co roku przeprowadza się konkurs grantowy – nagradzane są w nim projekty w dziedzinie aktywności ekologicznej.

W 2013 roku rozstrzygnięta została czwarta edycja konkursu dotyczącego ochrony bociana – dofinansowano 8 projektów na kwotę przekraczającą 30 tys. zł. Oprócz działań informacyjno-edukacyjnych, ukierunkowanych na różne grupy w otoczeniu, również sama Grupa Energa zaangażowała się w ochronę bocianów. W ostatnich latach przedstawiciele koncernu zamontowali ponad 9 tys. platform pod gniazda ptaków (w okresie letnim w tych gniazdach przebywa co najmniej 18 tys. zwierząt oraz ich potomstwo, czyli ok. 18 proc. populacji bocianów przylatujących do Polski). Nowatorskim przedsięwzięciem była przeprowadzona w latach 2009–2012 akcja obrączkowania bocianów przez energetyków spółki Energa. Oryginalność tej akcji polegała na tym, że to nie ornitolodzy znakowali ptaki, a przeszkoleni pracownicy holdingu. Realizacja tego nietypowego projektu sprawiła, że udało się zaobrączkować 5 tys. bocianich piskląt, które przyrodnicy mogą obecnie monitorować (Nasza..., 2014). Wszystkie wymienione przedsięwzięcia charakteryzują się spójnością i skupiają wokół marki wiele osób, którym nie jest obojętny los bocianów białych przylatujących do Polski. Wątki proekologiczne można odnaleźć również w innych działaniach realizowanych pod patronatem marki Energa – w tym m.in. w prowadzonym na szeroką skalę programie edukacyjnym dla dzieci pt. „Planeta Energia”, uczącym, jak bezpiecznie użytkować urządzenia elektryczne i oszczędzać prąd.

Przykładem akcji promocyjnych opartych na wykorzystaniu marketingu sensorycznego – zrealizowanych nie przez przedsiębiorstwo, ale przez państwową jednostkę organizacyjną – są dwie kampanie Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Poznaniu z 2013 r. i 2014 r. Obie kampanie miały miejsce w stolicy województwa wielkopolskiego i opatrzone je hasłami: „Las. Przystanek od codzienności” oraz „Las. Bliżej niż myślisz”. Celem przedsięwzięć było zachęcenie mieszkańców Poznania i okolic do odwiedzania lasów zlokalizowanych w pobliżu miasta oraz do dbania o tereny zielone. W ramach pierwszej akcji, przeprowadzonej w maju 2013 r., trzy przystanki komunikacji miejskiej przyozdobiono donicami z leśnymi krzewami oraz kwiatami, a chodnik wyłożono trawą. Ponadto wiaty tych przystanków wyklejono tapetą prezentującą jelenia na tle drzew. W godzinach szczytu przedstawiciele organizatora akcji, ubrani w mundury leśników, rozdawali na przystankach przechodniom i pasażerom tramwajów naklejki z hasłami: „Lovelasy”, „I love las” i „Byłem

w lesie”. W ramach działań public relations wspierających kampanię „Las. Przystanek od codzienności” dziennikarze lokalnych mediów otrzymali „trawiaste” przesyłki (pudełka z żywą trawą, biletem tramwajowym oraz zaproszeniem do odwiedzenia lasów). Ponadto przeprowadzono konkurs w serwisie Facebook na fan page’u „City of Poznan”. Szacunkowo każdego dnia z kampanią miało kontakt ok. 30 tys. pasażerów korzystających z komunikacji miejskiej w Poznaniu. Kolejna akcja promocyjna miała miejsce od czerwca do sierpnia 2014 r. i stanowiła element obchodów 90-lecia Lasów Państwowych. W centralnym punkcie Poznania (przed Centrum Kultury Zamek) ustawiono zielony, „żywy” billboard. Obok tej reklamy znalazła się konstrukcja z tłem do zdjęć – w tym miejscu para osób mogła sfotografować się w roślinnej aranżacji, z hasłem „Lovelasy”. Na billboardzie znalazło się 16 gatunków roślin z runa leśnego (m.in. dąbrówka rozłogowa, bluszcz pospolity, barwinek pospolity) oraz roślin ozdobnych (m.in. lawenda, żurawka, lobelia). Zarówno w przypadku billboardu, jak i tła do zdjęć rośliny zasadzono w specjalnych filcowych kieszeniach, zaopatrzonych w system rurek doprowadzających wodę. Za przeprowadzenie obu kampanii zrealizowanych w Poznaniu dla Regionalnego Oddziału Lasów Państwowych odpowiadały profesjonalne agencje reklamowe.

## PODSUMOWANIE

Przywołane przykłady pokazują, że ekologiczny wymiar zrównoważonej konsumpcji znalazł już odzwierciedlenie w działaniach marketingowych polskich podmiotów rynkowych. Popularyzacja tego wymiaru odbywała się w ramach procesu kreowania wizerunku marek, które miały wywoływać silne skojarzenia z dbałością o środowisko naturalne.

W każdym z rozpatrywanych przypadków organizatorzy akcji promocyjnych zdecydowali się na zaangażowanie wielu zmysłów odbiorców ich przekazów, dostarczając zróżnicowanych bodźców (wizualnych, słuchowych, zapachowych, smakowych, dotykowych). Coraz częściej dostrzegana potrzeba kreowania doznań w taki właśnie sposób wynika z niewielkiej wrażliwości współczesnych konsumentów na docierające do nich przekazy promocyjne. „Stępień” tej wrażliwości, przejawiające się powszechnym ignorowaniem reklam, powodowane jest przede wszystkim narastającym chaosem informacyjnym w mediach. W związku z tym,

aby skutecznie przebić się do świadomości konsumentów z przesłaniem kreującym „ekologiczny” wizerunek marki, należy przestrzegać pewnych zasad. W świetle przywołanych przykładów do determinant skuteczności działań, bazujących na wykorzystaniu marketingu sensorycznego i zwracających uwagę społeczeństwa na zachowania proekologiczne, należy zaliczyć:

- całościowe (z wykorzystaniem wszystkich zmysłów) oddziaływanie na adresatów akcji marketingowych, przy jednoczesnym integrowaniu bodźców kreujących doznania,
- wsparcie akcji przez wykorzystanie zróżnicowanych form dotarcia do adresatów działań marketingowych (m.in. serwisów społecznościowych, reklamy telewizyjnej, instrumentów public relations),
- powiązanie działań marketingowych ze społecznością lokalną – tak aby adresaci działań marketingowych łatwiej dostrzegali wpływ akcji proekologicznych na ich codzienne życie,
- gromadzenie, za sprawą działań marketingowych, społeczności wokół marki – jednocześnie we wspólnym działaniu osób zainteresowanych określonym tematem związanym z ochroną środowiska (dzięki temu powstaje u tych osób poczucie przynależności do większej grupy aktywistów, jak również wywołane są silne emocje przekładające się korzystnie na wizerunek marki),
- wsparcie akcji przez osoby publiczne – liderów opinii, lubianych przez większość społeczeństwa i niekontrowersyjnych z punktu widzenia poszanowania środowiska naturalnego,
- wykorzystanie elementu zaskoczenia – sięgnięcie po działania zaliczane do *ambient media*, które silnie przykuwają uwagę, a potem są szeroko komentowane – głównie w internecie,
- posługiwanie się hasłem akcji oraz znakiem graficznym jednoznacznie kojarzącymi się z ekologią (jak ma to miejsce np. w kampanii „Po stronie natury” marki Żywiec Zdrój),
- organizowanie akcji promocyjnych przy przestrzeganiu zasad ochrony środowiska (m.in. w kontekście segregacji śmieci, ograniczonego zużycia energii i wody),
- w przypadku akcji cyklicznych (trwających niekiedy wiele lat) konsekwentne realizowanie spójnego programu promocyjnego – w taki sposób, aby odwoływać się do tego samego motywu wyróżniającego

przedsięwzięcie (np. ochrony konkretnego gatunku roślin lub zwierząt).

Efektom rozważań przeprowadzonych w niniejszym artykule jest zidentyfikowanie kluczowych czynników, warunkujących skuteczność działań opartych na wykorzystaniu marketingu ukierunkowanego na pobudzenie zmysłów w aspekcie propagowania wymiaru ekologicznego zrównoważonej konsumpcji. Wskazane determinanty powinny się uwzględniać podczas przyszłych działań promocyjnych prowadzonych w odniesieniu do zagadnień związanych z ochroną środowiska naturalnego. Należy się spodziewać, że wraz z rozwojem koncepcji zrównoważonej konsumpcji (w tym również zrównoważonego marketingu) wizerunek przedsiębiorstw częściej będzie łączony z ekologią. W tym względzie najskuteczniejszą formą oddziaływania na adresatów działań marketingowych wydaje się marketing sensoryczny – pozwalający silnie przyciągnąć uwagę, jak również wywoływać doznania, które zostaną zapamiętane na długo.

## BIBLIOGRAFIA

- Belz, F. M., Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. West Sussex: Wiley & Sons.
- Brzustewicz, P. (2014). Rola współpracy z interesariuszami w realizacji koncepcji marketingu zrównoważonego. *Mark. Rynek*, 8, 46–52.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Elliott, J. (2013). *An introduction to sustainable development*. Fourth edition. New York: Routledge.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Rev. Fr. Mark.*, 194, 5–11.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Manag. Decis.*, 35(4), 267–272.
- Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Kothari, A., Dawar, S. (2014). Sustainable Consumption: An Imperative for India, *Asian J. Res. Bus. Econ. Manag.*, 4(7), 53–61.
- Kramer, J. (2011). Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń. *Konsum. Rozw.*, 1, 5–15.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *J. Consum. Psychol.*, 22(3), 332–351.

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
- Mikolajuk, Z., Gar-On Yeh, A. (2000). *Sustainable Development and Decision Support Systems*. W: G. E. Kersten, Z. Mikolajuk, A. Gar-On Yeh (red.), *Decision Support Systems for Sustainable Development: A Resource Book of Methods and Applications* (s. 13–28). Norwell: Springer.
- Nasza odpowiedzialność 2013: Raport społecznej odpowiedzialności biznesu (2014). Energa S.A. Pobrano 12 grudnia 2014 z: [http://grupa.energa.pl/Nasza\\_odpowiedzialnosc\\_2013.xml](http://grupa.energa.pl/Nasza_odpowiedzialnosc_2013.xml).
- Niedzielska, A. (2014). Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. *Mark. Rynek*, 11, 213–219.
- Pabian, Ł. (2013). Działalność promocyjna w koncepcji sustainability. *Mark. Rynek*, 8, 12–17.
- Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harv. Bus. Rev.*, 97–105.
- Raport odpowiedzialności społecznej Żywiec Zdrój S.A. 2009–2011 (2012). Żywiec Zdrój S.A. Pobrano 27 listopada 2014 z: [http://www.zywiec-zdroj.pl/in/d791709d673ddd811b9d3e972b220c80\\_Raport\\_odpowiedzialnosc\\_spolecznej\\_Zywiec\\_Zdroj%20S.A.PDF](http://www.zywiec-zdroj.pl/in/d791709d673ddd811b9d3e972b220c80_Raport_odpowiedzialnosc_spolecznej_Zywiec_Zdroj%20S.A.PDF).
- Rudawska, E. (2013). Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu? *Ekonomia*, 3(24), 75–88.
- Shabgou, M., Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian J. Fundam. Appl.*, 4, 573–581.
- Skowroński, A. (2006). Zrównoważony rozwój perspektywą dalszego postępu cywilizacji. *Probl. Ekorozw.*, 1(2), 47–57.
- Strange, T., Bayley, A. (2008). *Sustainable Development: Linking economy, society, environment*. Paris: OECD.