

Autor: Abdes Sadaam

Tłumaczenie: Urszula Arczewska

marzec 2004

Marketing jest nauką przewrotną polegającą na badaniu procesu i motywacji, które skłaniają istotę ludzką do robienia czegoś, czego żadne inne stworzenie we wszechświecie nie robi: do kupowania, ostatecznego celu całej działalności gospodarczej. W latach siedemdziesiątych Christian Derbaix jako pierwszy wysnuł hipotezę, że stara teoria, opierająca się na psychologicznym schemacie poznania produktu, przekonania się, a wreszcie podjęcia decyzji, nie odpowiada faktom rzeczywistym, lecz że to czynnik emocjonalny jest decydujący przy zakupie.

Ten prąd rozwinął się później w latach osiemdziesiątych (Holbrook i Hirshman) przekonując, że stany afektywne są ważnym czynnikiem wpływającym na wybory jednostek.

Istotnie, oblicze reklamy ostatnio kompletnie się zmieniło i bodźce emocjonalne, zarówno wzrokowe, jak i słuchowe, dominują w reklamie o bardzo wysokim poziomie komercyjnym. Filmiki reklamowe przypominają coraz częściej filmy, a ich realizacja jest powierzana reżyserom.

Obraz w reklamie, czy to będzie fotografia, czy rysunek, pełni funkcję bodźca emocjonalnego ograniczającego się do wzbudzania pociągu seksualnego. Istotnie, dla samca ludzkiego stymulacja pożądania seksualnego odbywa się poprzez zmysł wzroku, podczas gdy dla większej liczby gatunków zwierzęcych to zmysł powonienia odgrywa tę rolę. Krótko mówiąc, reklama, stawiając kobietę obok produktu, kojarzy w podświadomości męskiej zaspokojenie pożądania z posiadaniem danego przedmiotu. Natomiast w reklamie skierowanej do kobiet przyjemność pochodząca z bycia pożądaną jest kojarzona z zakupem produktu-prezentu przez kobietę pożądaną. Sukces takiej strategii, który wykorzystuje najpierwotniejsze instynkty istoty ludzkiej wyjaśnia jej masowe użycie. Istotnie, działa ona zawsze.

Muzyka jest przekątnikiem bodźców słuchowych o treści emocjonalnej. Widać ostatnio nowo zrodzony trend polegający na reklamowaniu produktów konsumenckich, dla tych, którzy mogą sobie na nie pozwolić, z zastosowaniem hitów sławnych artystów. Taka muzyka została wysłuchana i doceniona przez publiczność w kontekście czysto kulturalnym, nim została zakupiona przez firmy handlowe. Wywołuje ona w podświadomości ludzi osobiste wspomnienia z jakiegoś okresu życia naładowane emocjami, które zostają przywołane przez muzykę.

Film jest pełniejszą formą komunikacji, bardziej przypominającą rzeczywistość, choć będącą kompletnym złudzeniem. Statystyka pokazała, że w agencjach podróży obejrzenie filmu z miejsca, do którego proponowana jest wycieczka, powoduje zwiększenie sprzedaży biletów na tę podróż. Fotografia z danego miejsca nie wywołałaby, oczywiście, takiego efektu.

Zapach – od dawna ludzie przydzieleni do prac związanych z marketingiem oraz związani z przemysłem zapachowym poszukują sposobu wykorzystania siły zapachów wzbudzającej emocje bezpośrednio w miejscu ich opracowywania w systemie limbicznym, do wpływu na

zachowanie konsumentów podczas kupowania. Istotnie, powonienie jest najpierwotniejszym zmysłem organizmów żywych, ich ostatnią deską ratunku przy rozpoznawaniu i odróżnianiu dobrego od złego. Jabłko może być piękne i czerwone, ale gdy po podniesieniu do ust cuchnie zgnilizną, wyrzuca się je. To „cuchnie” z języka potocznego wykazuje, jak bliskie i powiązane są kwestie „wąchania” i „poznania”. Ślepa mysz może znaleźć pożywienie za pomocą węchu, ale pozbawiona powonienia umrze z głodu, niezdolna do identyfikacji tegoż pożywienia.

W psychice ludzkiej dobry zapach jest kojarzony z „dobrem” we wszystkich sferach człowieczej rzeczywistości: fizycznej, psychicznej i moralnej.

W języku arabskim słowo „Tayyib” jest używane zamiennie do powiedzenia „pachnący” i „dobry”. „Jak się czujesz?” ‘Tayyib’, „dobrze”, ‘Al. Hamdullilah’, „Chwała Bogu, do którego należy dobry” (tayyib, pachnący) – są słowami i zdaniami codziennego użytku w świecie arabskim. Doświadczenia z zapachami są dosyć trudne do przeprowadzenia z powodu samej natury powonienia i z powodu trudności ustalenia protokołu badawczego powtarzającego się i godnego zaufania, ale ewentualna możliwość zastosowania psychologii zapachu w marketingu fascynuje wielu.

Kapitał markowy i logo zapachowe

Marka firmy symbolizowana poprzez logo jest skondensowaną informacją, która pozwala rozpoznać dany produkt pośród dużej liczby innych, często o takiej samej jakości. Marka jest kapitałem firmy, gdyż ułatwia komunikację z konsumentem, zapewnia zaufanie klienta podczas podejmowania decyzji o zakupie i dostarcza temuż gratyfikacji społecznej oraz osobistej. Istnieją marki pozwalające firmom optymalizować swoje wydatki na marketing, zwiększać marginesy dochodu, wpływać na kanały dystrybucji i utrzymywać przewagę nad konkurencją. Stworzenie „kapitału markowego” wymaga czasu i inwestycji reklamowych całkowicie umotywowanych korzyściami, które płyną z jego posiadania. Logo jest manifestacją „materialną” marki i prezentuje cały system wartości firmy oraz jej wizerunek.

Logo zapachowe

Zapach pełni ważną rolę w waloryzacji marki przede wszystkim dlatego, że jest nowością, a więc pozwala „zdebanalizować” markę, nadaje jej wartość, której inni nie posiadają.

W przeszłości niektóre firmy stworzyły sobie nieświadomie logo zapachowe. Badanie tych przypadków wykryło czynniki bardzo znaczące dla efektywnego marketingu zapachowego. Osoby badane podczas aplikowania im bodźca zapachowego w postaci waniliny wymieniały jako skojarzenie nie tylko „talk dla dzieci”, ale także nazwę firmy, która go produkuje: „Borotalco”. We Francji zapach drewna cedrowego przywołuje u osób badanych wspomnienie „kolorowych kredek Crayola”. Doświadczenia te pokazują, jak zwykły zapach różnych produktów może stać się automatycznie logiem zapachowym marki najbardziej popularnej w świadomości zbiorowej.

Funkcjonowanie pamięci zapachowej polega na tym, że pierwsze wspomnienia zapachowe, sięgające dzieciństwa, są najsilniejsze jeśli chodzi o siłę wzbudzania i łatwość reaktywacji przyjemnych emocji. Istotnie, pamięć zapachowa nigdy nie zanika i jej siła zależy od ważności sytuacji, w której zapach został odebrany w procesie odbierania przez zmysły danych osób.

Te kontestacje zostały sformułowane na podstawie kilku reguł marketingu zapachowego.

Użycie logo zapachowego

Logo zapachowe może być stosowane na przedmiotach materialnych (papier, włókno, skóra itp.) oraz może zostać rozprzestrzenione w ich otoczeniu. W tym przypadku logo zapachowe ma przewagę nad reklamą tradycyjną ze względu na całkowite wypełnianie przestrzeni i „związanie” z sytuacją, w której jest rozprzestrzeniany zapach. Zapach o pewnym ładunku emocjonalnym roztocony podczas wydarzeń związanych z firmą lub podczas wydarzeń przez nią sponsorowanych, kulturalnych i sportowych, może uwarunkować określoną publiczność do odpowiedzi emocjonalnej, która wyzwoli się automatycznie w chwili percepcji zapachu w okolicy produktu lub w sklepach, które go sprzedają. Również w kinach, do których ludzie idą zobaczyć ulubiony film, można zastosować tę metodę: „zapach logo” może być rozpylony w ilości ledwie odczuwalnej, tak, aby nie przeszkadzał widzom. W rozprzestrznianiu logo zapachowego muszą być respektowane takie same reguły jak w scenografii zapachowej.

Opracowanie logo zapachowego

Logo opracowuje się zawsze mając na uwadze cel, który próbuje się osiągnąć. Na przykład w przypadku Borotalco to matki są tymi osobami, które powinny pragnąć odczuwania zapachu przywołującego na myśl słodki aromat wanilii, ciasteczka jedzone w rodzinie w niedzielę, krem o smaku mleka przygotowywany w domu dla dzieci – zapachu symbolizującego uczucie troskliwości mamy dla dziecka.

Im ściślej będzie określony typ odbiorców produktu, tym łatwiejsze będzie opracowanie logo zapachowego.

Obecne wielkie firmy, posiadające znaną markę, mają interesy bardzo zróżnicowane i ich klienci są odmiennymi typami ludzi. Nie tylko wybór zapachu winien symbolizować wartość firmy, ale też uzyskanie consensusu prawie uniwersalnego.

Aby dojść do tego rezultatu ważne jest ustalenie protokołu, który minimalizuje ryzyko błędów i pozwala na potwierdzenie wyboru zapachu nim stanie się definitywnym podpisem zapachowym firmy.

Opracowanie logo zapachowego nie jest procesem trudnym dla perfumatora. Jest to zadanie porównywalne do pracy muzyka, który musi ułożyć ścieżkę dźwiękową do filmu. W żaden sposób nie wystarczy znajomość psychologii zapachu i aromaterapii. To praca artysty i muszą włączyć się w nią włączyć dwa nienaukowe czynniki: intuicja i inspiracja.

(MaK)