

Zapach komercji

Ze wszystkich pięciu naszych zmysłów węch jest uważany za najściślej związany z emocjami. Specjaliści od marketingu mają nadzieję, że związek z emocjami może skłonić nas do wybrania ich produktu zamiast produktu konkurencji.

Powietrze w salonie Samsunga na Manhattanie pachnie melonami. Zapach jest ledwo wyczuwalny, ale wraz z łagodnym, stale zmieniającym się oświetleniem nadaje sklepowi zrelaksowany, tropikalny nastrój. Woń rozpylana przez urządzenia ukryte w suficie stanowi zapachową wizytówkę firmy.

- Chodzi o więź emocjonalną – mówi Randall Stone z firmy Lippincott Mercer, który pomógł stworzyć zapach Samsunga.

Nie ma rozstrzygających dowodów na to, że nadawanie produktowi zapachu skłania do jego zakupu, jednak może wpłynąć na wybór marki czy produktu. Coraz więcej specjalistów od marketingu, wytwórców gadżetów i sprzedawców sięga po zapach w nadziei na przywiązanie klienta do marki i zwiększenie sprzedaży.

Najnowsze pole działania to zapachy w sklepach z elektroniką czy ubraniami, które zwykle nie pachną. - Na świecie jest około 20 firm zajmujących się zapachowym marketingiem, a ich łączna wartość wynosi około 80 milionów dolarów - mówi Harald Vogt, współzałożyciel Scent Marketing Institute w Scarsdale.

Nie powiodły się próby z zapachami prowadzone w europejskich sklepach 10 lat temu. Nasycanie zapachem przestrzeni publicznych uważane jest za “zanieczyszczanie atmosfery”. Były też obawy, że rozpylanie w sklepach środków chemicznych mogłoby wywołać u niektórych kupujących problemy z oddychaniem.

Nie wszystkich to odstraszyło. Tanie metody rozsiewania zapachów dały bodziec do eksperymentowania, by dopieścić konsumentów. Na początku 2006 roku sieć Westin Hotels and Resorts zaczęła perfumować halle swoich hoteli zapachem zwanym White Tea. Reakcja gości była tak dobra, że firma wprowadziła świece o takim samym zapachu. (...)

Sprzedająca diamenty firma De Beers nasycy swoje salony na Manhattanie i w Los Angeles kompozycją kwiatów, cytrusów i zielonej herbaty; amerykański operator telefonii komórkowej - Verizon Wireless - zastosował zapach czekolady w promocji telefonów LG Chocolate; Sony nie tylko perfumuje swoje salony, ale i dołącza pachnące saszetki do toreb na zakupy – firma rozważa też nasycanie zapachem twardego plastiku stosowanego do produkcji gadżetów.

Tylko nieliczne firmy przyznają się do takich praktyk, toteż trudno o wiarygodne dane na temat korzyści z zapachu. Jednak kilka badań wykazało, że przyjemne zapachy zachęcają kupujących do dłuższego zatrzymywania się przy produkcie, częstszego oglądania go, a w niektórych przypadkach zwiększają chęć zapłacenia wyższej ceny.

Ostatnie badania Erica Spangenberg, psychologa z Washington State University-Pullman, przeprowadzono w sklepie z odzieżą. Okazało się, że “damskie” zapachy w rodzaju wanilii podnosiły sprzedaż damskich ubrań, natomiast “męskie”, jak marokańska róża, miały

podobny wpływ na sprzedaż męskiej garderoby.

- Mężczyzn odstrasza damski zapach, kobiety – męski - mówi Spangenberg. (...)

- Trudno przewidzieć, jakie zapachy okażą się najbardziej atrakcyjne dla szerokiej publiczności. Nie ma czegoś takiego jak przyjemny aromat, co do którego wszyscy by się zgodzili - mówi Rachel Herz, wykładowca psychiatrii w Brown University Medical School.

Istnieją wyraźne preferencje geograficzne i kulturowe, a także typowe dla każdej kultury preferencje w odniesieniu do płci. Zapachowy znak Samsunga opracowywano przez rok, testując próbki w USA, Niemczech Chinach, Brazylii, Tajlandii, Korei i Rosji.

Maureen Morrin ze szkoły biznesu Rutgers State University w Camden testowała wpływ zapachu cytrusów na klientów centrum handlowego w Montrealu. Kupujących podzielono na "refleksyjnych", którzy twierdzili, że zwykle nabywają tylko to, co zaplanowali oraz "impulsywnych", przyznających się do bardziej niefrasobliwych wydatków. Ku swemu zaskoczeniu Morrin odkryła, że lekki, przyjemny zapach nie wpływał na nabywców impulsywnych, ale refleksyjni wydawali pod jego wpływem o 14 procent więcej. Pamela Dalton zajmuje się psychologią poznawczą i sensoryczną w Monell Chemical Senses Center (Filadelfia). Jej badania, finansowane początkowo przez wojskowy program związany z wojną w Zatoce, miały wykazać, jak zapach wpływa na wojenne wspomnienia u weteranów i czy te skojarzenia można w ogóle zmienić. Jednak wyniki okazały się interesujące również dla korporacyjnych sponsorów Monell.

- Każdy zapach wywołuje reakcję identyfikacji: wróg czy przyjaciel, jednak nie powinniśmy lekceważyć naszej zdolności do świadomej oceny - mówi Avery Gilbert, główny specjalista Scent Marketing Institute. Wybierając szampon oceniamy, czy zapach nam się podoba, co moglibyśmy pomyśleć o nim inni i czy jest wart swojej ceny.

Czy zapach może wywoływać pozytywne emocje? W jednym z obecnych eksperymentów Pamela Dalton sprawdza, czy zapach towarzyszący stresującemu bądź relaksującemu bodźcowi wywoła taką samą reakcję fizjologiczną, gdy ochotnicy zetkną się z nim następnego dnia bądź kilka dni później. Eksperymenty są prowadzone w metalowej komorze z plazmowym ekranem, urządzeniem do wytwarzania zapachowego aerozolu, monitorem tętna i komputerem do komunikowania się z badanym.

Testowym zapachem jest galbanum – olejek z rośliny *Ferula gummosa*, rosnącej w Iranie, składnik wielu azjatyckich perfum. Pozostawieni w pokoju uczestnicy eksperymentów oglądają sceny z horroru "Piła II". Bohaterowie filmu są poddawani torturom fizycznym i psychicznym, co wywołuje stres u widza.

Jeśli tętno oglądającego podnosi się o 10 procent powyżej poziomu w spoczynku, jako "podatny" jest ponownie zapraszany do komory i znów czuje zapach galbanum – tym razem bez filmu. Skojarzenie zapachu ze stresem powoduje przyspieszenie tętna. Jak mówi Dalton, nasz węch to przede wszystkim układ ostrzegawczy.

Gdy zapach wiąże się z przyjemnym doznaniem, skojarzenia powstają wolniej – trzeba znacznie więcej spotkań, by ochotnik reagował wolniejszym biciem serca oraz oddechem i spadkiem ciśnienia. Ale nawet jeśli u uczestników nie stwierdzano reakcji fizjologicznej na zapach po przyjemnym doznaniu, oceniali go jako przyjemniejszy niż wcześniej.

- Tak więc nawet jedna ekspozycja na zapach może zmienić twoje preferencje - mówi Dalton.

Nawet jeśli powstanie pozytywnych skojarzeń zabiera więcej czasu, wstępne wyniki ostatniego eksperymentu Maureen Morrin sugerują, że zapach utrwała pamięć o produkcie lepiej niż bodźce wzrokowe w rodzaju koloru. Na przykład, jeśli ochotnicy dostaną perfumowaną pastę do zębów lub pastę w niebieskim opakowaniu, to po sześciu tygodniach lepiej pamiętać będą właściwości pasty zapachowej. – Z czasem dany kolor napotyka się ponownie w wielu różnych kontekstach, więc jego związek z pastą do zębów słabnie, ale wyjątkowy zapach lepiej pobudza pamięć - spekuluje Morrin.

Spangenberg uważa zapachowy marketing za bardziej rozpowszechniony, niż wydaje się klientom. Firmy trzymają go w tajemnicy, by skojarzenia między marką a zapachem tworzyły się niemal podświadomie i boją się, że ujawnienie zepsuje efekt. Firma International Flavors and Fragrances (IFF) przygotowała zapach dla Samsunga, ale odmówiła ujawnienia składników czy cech, jakie ten zapach ma odzwierciedlać. Sprzedawcy mogą się obawiać oskarżeń o marketing podprogowy - manipulowanie podświadomością i traktowanie klientów jak psów Pawłowa.

Inni obawiają się, że substancje zapachowe mogłyby drażnić oczy, powodować kichanie, kaszel i napady astmy. Zdaniem ekspertów powinno się umieszczać ostrzeżenia o perfumowaniu powietrza w sklepach – a tym bardziej w kasynach, gdzie przyjemny zapach mógłby zachęcać do dłuższej gry i potencjalnie większych przegranych.

Mark Peltier, współzałożyciel firmy AromaSys z Minnesoty, która obsługuje kasyna w Las Vegas, twierdzi, że obawy są nieuzasadnione – Zapach nie różni się od krzesel czy oświetlenia – może podnieść komfort i sprawić, że zostaniesz dłużej, ale nie ma zapachu, który zachęciłby cię do hazardu. Zapachy nie działają jak narkotyki.

Pachnącym sklepom i hotelom nie chodzi jednak tylko o przyjemne doznania. Chcą utrwalić pozytywne wspomnienia, wpłynąć na twoje przyszłe uczucia do szczególnych marek i stworzyć emocjonalną więź z tobą – a zwłaszcza z twoim portfelem.

Rzecznik IFF ujawnił, że firma opracowała technologię nasycania zapachem materiałów – zarówno włókien, jak i plastiku. Być może czeka więc nas aromatyczna przyszłość – pachnące stroje, ręczniki, a nawet odtwarzacze MP3 z indywidualnie dobranym zapachem.

*© 2007 Premium Health News Service, Reed Business Information Ltd. All rights reserved.
Distributed by Tribune Media Services International.*