

Beata Tarczydło

Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki - wybrane przykłady

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 109-121

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr BEATA TARCZYDŁO
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

AROMAMARKETING W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MARKI – WYBRANE PRZYKŁADY

Streszczenie

Celem opracowania jest przybliżenie znaczenia aromamarketingu w kształtowaniu wizerunku marki. Rozważania prowadzone były wokół tezy: w obecnych warunkach rynkowych aromamarketing zdaje się być skutecznym narzędziem oddziaływania na zachowania interesariuszy, przynoszącym rezultaty sprzedażowe i wizerunkowe. W artykule omówione zostały: definicja, zakres działań i procedura tworzenia strategii aromamarketingu. Zaprezentowano wyniki dostępnych badań oraz wybrane przykłady zastosowań. Szczególna uwaga została zwrócona na możliwości wzmacniania pożądanego wizerunku marki poprzez rozpylenie odpowiednio dobranych kompozycji zapachowych i tym samym oddziaływanie na emocje oraz zachowania konsumentów w sytuacji kontaktu z ofertą, na przykład w miejscu sprzedaży, w czasie eventu – ważnego wydarzenia firmowego czy poprzez środki promocji.

Wprowadzenie

W obecnych warunkach rynkowych przedsiębiorcy coraz częściej uciekają się do wykorzystania narzędzi oddziałujących na prawą półkulę mózgową człowieka, a w szczególności jego zmysły. Realizowanych jest coraz więcej badań nad dotarciem do podświadomości klienta, ponieważ podawane są informacje, że aż 95% ludzkich procesów i zachowań odbywa się nieświadomie. Tym bardziej uzasadniony wydaje się rozwój neuromarketingu¹ (działania marketingowe ukierunkowane na ludzki układ nerwowy) czy marketingu sensorycznego² (aktywności adresowane do zmysłów człowieka) i jego poszczegól-

¹ M. Carmichael, D. Romanowska, *Neuromarketing*, „Newsweek” z 4 lipca 2004 r., s. 53–57; J. Trębecki, *Neuromarketing – czy kupujemy podświadomie?*, „Forum” 2011, nr 1, s. 20–23.

² B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011; A. Kottowska, *Marketing na 5 (zmysłów)*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 7, s. 48–49; A. Pabian, *Marketing sensoryczny*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 1, s. 2–6.

nych obszarów. Stąd przedmiotem rozważań w niniejszym opracowaniu jest marketing zapachowy³.

Istota i znaczenie aromamarketingu w kształtowaniu wizerunku marki

Wizerunek marki to zbiór opinii, sądów i wyobrażeń powstający u interesariuszy; coś w rodzaju symbolicznej nadbudowy marki; „namacalne przeświadczenia” umożliwiające wzmocnienie samowizerunku jednostki czy wreszcie niematerialne czynniki/wyobrażenia istotnie wpływające na zachowania rynkowe ludzi.

Marketing zapachowy (ang. aromamarketing/*scent marketing*) to element marketingu sensorycznego, obok działań marketingowych adresowanych do zmysłów: wzroku, smaku, słuchu, dotyku, węchu. Zdaniem Grupy Kapitałowej IMS⁴ aromamarketing to: 1) wywieranie wpływu na zachowanie klienta w miejscu sprzedaży za pomocą indywidualnie dobranych kompozycji zapachowych; 2) sztuka wykorzystania zapachu w kampanii marketingowej i dotarcie do emocji klienta; 3) istotny element wspomagający nowoczesne strategie marketingowe oraz część marketingu mix; 4) niezwykle skuteczne narzędzie biznesowe; 5) potężna broń w walce o klienta, ponieważ nie można oprzeć się magii zapachów, można zamknąć oczy, zatkać uszy, ale nie można przestać oddychać.

Przemysłane działania z wykorzystaniem kompozycji zapachowych można określić mianem narzędzia przemawiającego do emocji. Aromatyzacja i neutralizacja zapachów to nie tylko odświeżanie powietrza, ale tworzenie odpowiedniego tła do prezentacji oferty firmowej, poprawa jej postrzegania czy wreszcie kreowania niepowtarzalnego wizerunku marki firmowej.

Odpowiednia kompozycja zapachowa to swoistego rodzaju medium, które instynktownie wpływa na decyzje człowieka, włączając te dotyczące zakupów. Stąd aromamarketing przez niektórych porównywany jest z reklamą podprogową⁵. Nie zgadza się z takim ujęciem Lorenz van der Stam⁶, dyrektor zarządzający TMM Polska sp. z o.o. Jego zdaniem, percepcja podprogowa dotyczy bodźców, które trwają zbyt krótko, by mogły zostać świadomie zarejestrowane.

³ W dostępnych źródłach informacji wymiennie używa się określeń: marketing zapachowy i aromamarketing.

⁴ *Czym jest aromamarketing*, <http://www.ims.fm/oferta/aromamarketing/czym-jest-aromamarketing> (10.03.2012).

⁵ *Marketing sensoryczny – jak to działa?*, <http://www.aromacorp.pl/marketing-sensoryczny/jak-to-dziala.html> (10.03.2012).

⁶ *Lorenz van der Stam, TMM Polska: Za kilka lat aromamarketing stanie się oczywistą formą promocji*, <http://www.galeriehandlowe.pl/go.live.php/PL-H1074/komentarze-b2b/SMzk3/lorenz-van-der-stam-tmm-polska-za-kilka-lat-aromamarketing-stanie-sie-oczywista-forma-promocji.html> (10.03.2012).

Marketing zapachowy nie wykorzystuje tej percepcji. Mimo wszystko, klienci są świadomi tego, że czują zapach, dlatego staje się on jednym z elementów komunikacji marketingowej. Twierdzi także, że aromamarketing to jedno z najważniejszych obecnie narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej miejsc sprzedaży. Jego podstawowym zadaniem jest stworzenie takiej atmosfery, która będzie sprzyjała aktywności konsumentów, co można doskonale wykorzystać również w kreowaniu wizerunku marki, w budowaniu nastroju w miejscu sprzedaży czy przy specjalnych wydarzeniach (promocje, eventy).

B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk w marketingu sensorycznym dostrzegają możliwości, jakie oferują rozmaite strategie sensoryczne i wrażenia zmysłowe firmie pragnącej zwiększyć świadomość marki i wykreować jej wizerunek związany z tożsamością, stylem życia oraz osobowością klienta⁷.

Podsumowując, autorka stoi na stanowisku, że w dobie, kiedy każda marka powinna mieć swoją „mitologię”, funkcjonować jako styl życia, stanowić swoistego rodzaju zbiór wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, które komunikują treści jawne i ukryte, a także oddziałują na emocje, szczególnego znaczenia nabiera kompozycja zapachowa, przez pryzmat której ludzie mogą rozpoznawać markę, a przy doborze odpowiedniej gamy zapachowej wzmacniać jej niepowtarzalny wizerunek.

Logo zapachowe i proces jego tworzenia

Logo zapachowe (ang. *scent branding*) to specjalnie skomponowany zapach korporacyjny, wspomagający proces tworzenia emocjonalnego przywiązania do marki. To swoistego rodzaju zapachowy identyfikator marki. Stworzenie logo zapachowego marki wymaga wielu zabiegów i w praktyce jego opracowanie to wieloetapowy proces indywidualnego kreowania specjalnej kompozycji substancji zapachowych oddziałujących na zmysł powonienia interesariuszy.

Tworzenie zapachu korporacyjnego wymaga dogłębnej analizy dotychczasowego wizerunku firmy, wizji na przyszłość oraz wielu informacji o grupie docelowej. Kreowanie logo zapachowego w oparciu o pozyskane informacje jest działaniem niezwykle odpowiedzialnym, ponieważ w przyszłości będzie stanowiło o wizerunku firmy bądź marki. Dlatego też wymaga zaangażowania profesjonalistów⁸.

⁷ B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011, s. 17.

⁸ Dla przykładu AromaCorp korzysta z pomocy najlepszych – współpracuje z trzema najbardziej renomowanymi firmami z branży perfumeryjnej z Niemiec, Anglii oraz kolebki perfumiarstwa, Francji. Najbardziej ekskluzywnie kreacje zapachowe tworzy jeden z najwybitniejszych światowych perfumiarzy, który na stałe współpracuje z takimi markami, jak: Joop, Dior, Jill

Proces kreowania logo zapachowego marki powinien uwzględniać potrzebę odróżnienia marki na tle marek konkurencyjnych, stąd w miarę możliwości trzeba przeprowadzić diagnozę i analizę aromamarketingu przynajmniej podstawowych konkurentów.

Na rezultaty prac wpływa także budżet. Koszty wykreowania logo zapachowego i wdrożenia konkretnej strategii aromamarketingowej są zależne od różnych parametrów, takich jak: kompozycja zapachowa, wielkość powierzchni, która będzie aromatyzowana i cyrkulacja powietrza w pomieszczeniu. Podczas badania oczekiwań klienta należy ustalić, czy będzie aromatyzowana cała powierzchnia, czy stworzone zostaną tzw. wyspy zapachowe – pojedyncze miejsca, najczęściej te, w których klient podejmuje decyzje o zakupie. Koszty rosną, kiedy dla klienta przygotowywana jest indywidualna kompozycja zapachowa. Wdrożenie aromamarketingu jest zależne również od tego, ile lokalizacji będzie obsługiwanych, specyfiki miejsca, w którym będą umieszczane urządzenia aromatyzujące oraz od wybranej metody aromatyzacji: nawiewowej, aerozolowej czy zimnej dyfuzji⁹.

Logo zapachowe powinno być wprowadzone we wszelkich miejscach interakcji z klientem: w siedzibie firmy, sklepach detalicznych, salonach, podczas wystaw i imprez handlowych, promocji produktów, a nawet na przedmiotach materialnych (gadżety i ulotki reklamowe, testery, papier firmowy, wizytówki i wiele innych).

Konsekwentne wykorzystanie logo zapachowego niezwykle silnie wyróżnia markę na rynku i skutecznie przyczynia się do budowania jej niepowtarzalnego wizerunku. Dlatego też przedsiębiorcy zarządzający marką zainteresowani są profesjonalnymi usługami z zakresu marketingu zapachowego.

Oferenci działań z zakresu aromamarketingu

AromaCorp jest krajowym liderem w zakresie rozwoju i wdrażania innowacyjnych technologii i rozwiązań z zakresu aromamarketingu, aromatyzacji i neutralizacji zapachów¹⁰. Dzięki współpracy z firmami partnerskimi jest firmą wyróżniającą się w kraju i oferuje szeroką gamę rozwiązań marketingu zapachowego. Deklaruje kilkuletnie doświadczenie w zakresie doboru odpowiednich systemów i zapachów do miejsca lub charakteru produktu. Podkreśla także swój profesjonalizm w budowaniu marketingowego wizerunku firm i produktów.

Sander, Escada, Gianfranco Ferre. Za: *AromaCorp*, <http://www.aromacorp.pl/o-aromacorp/aromacorp.html> (10.03.2012).

⁹ Lorenz van der Stam...

¹⁰ AromaCorp...

Swoim działaniem obejmuje rynek ogólnopolski, co daje możliwość szybkiego i skutecznego dotarcia do klienta, zapewnia ciągłość dostaw, godną zaufania i fachową obsługę, elastyczność w działaniu, innowacyjność i profesjonalizm.

Kilkuletnia praktyka AromaCorp pozwoliła zbudować majątek firmy, choćby w postaci kilkudziesięciu urządzeń do wykorzystania w różnych dziedzinach biznesu czy ponad stu gotowych kompozycji zapachowych. Analizowana organizacja, przy współpracy z firmami partnerskimi, opracowała logo zapachowe m.in. dla pięciogwiazdkowego hotelu Westin, lotniska Łódź Lublinek oraz marki Reserved. Ponadto AromaCorp współpracuje na zasadach wyłączności w kraju z firmami zagranicznymi, które tworzyły zapachy korporacyjne dla globalnych marek, takich jak Mercedes Benz, Samsung, Lexus, Coca-Cola, Nestle czy BMW.

AromaCorp świadczy usługi w zakresie: 1) tworzenia logo zapachowego/zapachu korporacyjnego; 2) rozpylania bioaktywnych kompozycji zapachowych w pomieszczeniach (ang. *scent space*), przy uwzględnieniu specyfiki branży, a w konsekwencji specjalne kompozycje dla: galerii sztuki, biur podróży, fitness klubów, gabinetów medycznych i stomatologicznych, salonów fryzjerskich i kosmetycznych, hoteli, restauracji, punktów obsługi, biur podróży, sal konferencyjnych, stacji benzynowych i wielu innych; 3) wywierania wpływu na zachowanie klienta w miejscu sprzedaży (ang. *scent pos*), docierania do jego świadomości i podświadomości, kreowanie emocji; 4) rozpylania kompozycji zapachowej nawiązującej do marki lub produktu podczas eventów, akcji promocyjnych, targów (ang. *scent event*), wpływających na samopoczucie klientów, budujących atmosferę, a poprzez to ułatwiających przyjazną komunikację, tak ważną w kontaktach biznesowych; 5) wykorzystania zapachu w kampanii reklamowej (ang. *scent advertisement*), choćby w formie: produktów wykonanych w technologii druku zapachowego (ang. *scent print*), na przykład: plakaty, broszury, zaproszenia, wizytówki, menu restauracyjne, w szczególności: dotykowych (ang. *aroma touch*) i do pocierania (ang. *aroma scratch*); aromatycznych gadżetów reklamowych, do których zalicza się: podkładki, karty do gry, bilety do kina, karty upominkowe, zakładki, kupony, naklejki oraz opakowania zapachowe, które zwiększają oddziaływanie bodźcowe kreujące spontaniczne zakupy.

TMM Polska sp. z o.o. funkcjonuje na polskim rynku od 1992 roku, ale marketingiem zapachowym zajmuje się od kilku lat¹¹. Firma obsługuje kilkaset lokalizacji należących do kilkudziesięciu klientów w całej Polsce: sieci skle-

¹¹ Lorenz van der Stam...

pów, restauracji, hoteli, przychodni lekarskich, a nawet warszawskie lotnisko. Zdaniem prezesa, kompozycja zapachowa odpowiednio połączona z produktem może podkreślić jego wyjątkowe cechy, ale również przekazać konsumentom konkretny komunikat. W ofercie TMM Polska Sp. z o.o. znajduje się ponad 300 różnych zapachów. Firma deklaruje możliwość dopasowania aromatu do każdej marki i każdego miejsca. Przygotowywane nuty zapachowe dopasowywane są do gustu wybranej grupy docelowej, cech potencjalnych klientów czy charakteru marki. W ofercie znaleźć można kompozycje apetyczne, perfumowane oraz standardowe, w szczególności oferowane są naturalne zapachy owoców, warzyw czy ziół, które doskonale sprawdzają się w marketach spożywczych; kompozycje imitujące popularne perfumy, które doskonale sprawdzają się w damskich sklepach odzieżowych; zapachy różnych rodzajów kawy do kawiarni czy restauracji i inne. Analizowana organizacja jest otwarta na każde, nawet najbardziej wyjątkowe życzenie klienta, może skomponować nawet zupełnie niepopularny i nieprzyjemny aromat, choćby potrzebny do kontrowersyjnego przedsięwzięcia.

Przedstawieni oferenci świadczą szerokie usługi z zakresu aromamarketingu. Powstaje pytanie, na ile zapachy wpływają na zachowania ludzi.

Oddziaływanie zapachem na zmysły i zachowania człowieka

W świetle dostępnych źródeł informacji zapach ma istotny wpływ na zmysły i zachowania człowieka, jego samopoczucie, a nawet zdrowie. Zapach wykracza poza racjonalne postrzeganie, nie można go zignorować, jest odbierany niezależnie od woli jednostki. Co więcej, z uwagi na budowę i właściwości mózgu, ma on największy wpływ na samopoczucie, nastrój i emocje człowieka.

Dzieje się tak dlatego, że zmysł powonienia jest związany z układem limbicznym (emocjonalnym centrum mózgu)¹², odpowiedzialnym za wspomnienia i uczucia, zarówno na poziomie świadomym, jak i nieświadomym. Co więcej, rozpylanie substancji bioaktywnych wpływa bezpośrednio także na łączenie wcześniejszych przyjemnych doznań i wspomnień z nowymi sytuacjami, a nawet produktami czy marką.

¹² Układ limbiczny, układ rąbkowy, układ brzożny – układ struktur korowych i podkorowych mózgu, biorący udział w regulacji zachowań emocjonalnych oraz niektórych stanów emocjonalnych, takich jak zadowolenie, przyjemność czy strach. Jest istotny dla procesu zapamiętywania oraz motywacji danego osobnika. Wpływa na pewne czynności wegetatywne. Pierwotnie był kojarzony wyłącznie ze zmysłem węchu. Za: *Układ limbiczny*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Uk%C5%82ad_limbiczny (10.03.2012).

Przyjemny zapach aktywuje spontaniczne emocje i odczucia człowieka. Można powiedzieć, że zmysł zapachu jest „bramą duszy”. Żaden inny zmysł nie reaguje szybciej niż węch i nie powoduje tak intensywnych odczuć. Co więcej, węch jest zmysłem bezpośrednim, ponieważ człowiek zazwyczaj najpierw coś czuje, a dopiero później jest w stanie to zobaczyć.

Przy pomocy receptorów węchu człowiek odbiera mikrocząsteczki zapachowe, które pobudzają 20 milionów komórek nerwowych¹³. Następnie zapach zostaje zamieniony na impuls elektryczny, który powoduje spontaniczną reakcję w mózgu. To właśnie mózg odczytuje impuls elektryczny i wydziela odpowiednią dawkę hormonów, wpływając na gruczoły i narządy wewnętrzne. W ten sposób tworzą się uczucia i staje się możliwe kierowanie emocjami. Przykładem tego zjawiska jest zmiana w ciśnieniu tętniczym krwi, szybsza bądź wolniejsza praca serca czy też odczucie ożywienia bądź uspokojenia.

Uwzględniając marketingowe podejście do zarządzania przedsiębiorstwem, którego podstawą zdaje się być orientacja na interesariuszy i oferowanie im odpowiedniego zbioru wartości, istotnego znaczenia nabiera troska o zapachy kojarzone z marką i przyczyniające się do kształtowania jej niepowtarzalnego wizerunku.

Zapachy, a w tym woń kwiatów, często wykorzystywana jest, aby wywołać odczucie piękna – nie dziwi fakt, że szczególnie zainteresowani są nią przedstawiciele branży kosmetycznej i podmioty związane z poprawianiem urody¹⁴. Zapachy ożywiające, pobudzające i aktywizujące, tzw. *activ*, proponowane są dla biznesu związanego ze sportem. Zapachy natury, uspokajające i harmonizujące, wykorzystywane są w aromarketingu dla organizacji powiązanych ze zdrowiem. W handlu dużym zainteresowanie cieszą się zapachy owoców, które wspierają sprzedaż. Cytrusy polepszają koncentrację, stąd znajdują zastosowanie w biurach. Wreszcie zapachy wpływające na pozytywny nastrój, tzw. *exclusive*, rozpylane są w obiektach relaksacyjnych. Zapachy spożywcze pobudzają apetyt i wykorzystywane są w gastronomii. Ciekawą grupę stanowią zapachy okazjonalne, tzw. świąteczne, stosowane sezonowo celem wykreowania określonego klimatu i nastroju.

Odpowiednio dobrany zapach: 1) oddziałuje na zachowania klientów; 2) wpływa na ich decyzje dotyczące zakupu towaru; 3) sprawia, że klient dłużej pozostaje w miejscu sprzedaży, a co więcej, ma ochotę do niego wrócić;

¹³ *Sekretna moc aromatów*. <http://www.zapachfirmy.pl/sila-zapachow> (12.03.2012).

¹⁴ Niniejsze informacje opracowano przy wykorzystaniu: *Sukces wisi w powietrzu*, http://www.aromatola.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=53 (10.03.2012).

4) wpływa na kształtowanie pozytywnej atmosfery i wizerunku miejsca; 5) poprawia samopoczucie, zarówno klientów, jak i pracowników; 6) zwiększa efektywność pracy¹⁵.

Kompozycja zapachowa emitowana podczas eventów¹⁶ czy promocji produktów wpływa na odpowiednią atmosferę i samopoczucie uczestników oraz ułatwia przyjazną komunikację, tak niezbędną w kontaktach biznesowych. Ma tę przewagę nad reklamą, że przy wykorzystaniu stosownych narzędzi może wypełnić całą przestrzeń kojarzącą się z produktem/organizacją, a tym samym wzmacnia określony i niepowtarzalny wizerunek marki.

Podsumowując, oddziaływanie zapachem na zmysły i zachowania człowieka polega na:

- a) wzmacnianiu specjalnym kodem zapachowym jedynego w swoim rodzaju wizerunku marki, z którym powinni identyfikować się adresaci, dzięki pozytywnemu wpływowi na ich zmysł węchu,
- b) generowaniu dodatkowej wartości w dużym stopniu odbieranej na poziomie podprogowym, co z doświadczeń praktycznych przekłada się na większą satysfakcję i w konsekwencji lojalność wobec oferenta.

Aromarketing w świetle badań

W obecnych warunkach rynkowych z ogólnie dostępnych badań wynika, że czas przebywania klienta w sklepie wzrasta aż o około 8% w stosunku do czasu przed aromatyzacją¹⁷. Prowadzone w aromatyzowanych miejscach badania satysfakcji klientów dowodzą, że klienci dostrzegają różnice w porównaniu z niearomatyzowanymi pomieszczeniami, doceniają przyjemną atmosferę. Nie bez znaczenia są również opinie usłyszane podczas bezpośrednich kontaktów z klientami. Pracownicy sklepów, restauracji czy hoteli często wspominają, że klienci dopytują o rozpylane kompozycje zapachowe lub zaraz po wejściu po prostu mówią, że „ładnie tu pachnie”.

Badanie przeprowadzone przez dział badań marketingowych „New York Times” odkryło, że w wypadku kiedy klient ma możliwość dokonania wyboru pomiędzy dwoma podobnymi produktami, 81% konsumentów wybiera ten, który może zarówno zobaczyć, jak i poczuć jego zapach¹⁸. Wreszcie 75% decy-

¹⁵ *Aromatyzowanie miejsc sprzedaży*, <http://www.ims.fm/oferta/aromamarketing/aromaty-zowanie-miejsc-sprzedazy/> (10.03.2012).

¹⁶ *Eventy*, <http://www.ims.fm/oferta/aromamarketing/eventy/> (10.03.2012).

¹⁷ *Lorenz van der Stam...*

¹⁸ *AromaCorp...*

zji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży, a na 95% decyzji wpływają procesy podświadome.

Zdaniem Grupy Kapitałowej IMS¹⁹, wspieranie odpowiednio dobranym zapachem promocji produktu, stoisk promocyjnych, stoisk targowych jest bardzo istotnym elementem marketingu sensorycznego, a wykorzystując zapach podczas kampanii promocyjnych, zwiększyć można ich efektywność nawet o kilkanaście procent. Co więcej Martin Lindstorm w swoich badaniach, prowadzonych również w Polsce, potwierdził, że zmysł węchu najsilniej wpływa na uczucia i okazało się, że aż 75% ludzkich emocji wyzwalanych jest właśnie przez zapach.

Badania nad aromamarketingiem pokazują, że odpowiednio dobrany zapach w sklepie lub innych miejscach sprzedaży sprzyja nie tylko stworzeniu pozytywnej atmosfery dla konsumenta, ale zastosowany w przypadku indywidualnego produktu pomaga wyróżnić go na półce, a także długofalowo wzmacniać skojarzenia i zapamiętywanie towaru przez użytkownika.

Wreszcie badania Anji Stohr²⁰ z Uniwersytetu w Paderborn pokazują następujące rezultaty aromamarketingu: wzrost czasu, który klient spędza w sklepie o około 15,9%; przyjemny zapach zwiększa energiczność wśród klientów o około 14,8%; zwiększenie dochodów sklepu o około 6%.

Celowe zatem jest stwierdzenie, że wyniki badań potwierdzają pozytywne wyniki działań z zakresu marketingu zapachowego.

Skuteczność aromamarketingu

Przemysłane działania w zakresie marketingu zapachowego przynoszą wymierne efekty sprzedażowe, wpływają na klimat miejsca i postrzeganie marki oraz lojalność interesariuszy. Wiąże się to także ze skutecznością rozumianą jako stopień realizacji wyznaczonych celów.

Odpowiednio dobrany aromat ma wpływ na czas przebywania klienta w sklepie (im dłużej, tym statystycznie więcej może kupić); oddziałuje na to, co klient kupi; wpływa na chęć ponownej wizyty; stanowi/generuje dodatkową wartość, np. relaksuje, orzeźwia, stymuluje do pracy; może przywoływać wspomnienia, a tym samym wywoływać konkretne emocje, pobudzać apetyt i uświadamiać potrzeby. Właściwie skomponowany zapach ma wpływ na kształtowanie atmosfery w miejscu zakupu, poprawia samopoczucie nie tylko

¹⁹ *Promocja produktu poprzez zapach*, <http://www.ims.fm/oferta/reklama-w-miejsce-sprzedazy/promocja-produktu-poprzez-zapach/> (10.03.2012).

²⁰ *Stwórz sobie przewagę nad konkurencją*, <http://www.zapachfirmy.pl/sila-zapachow> (10.03.2012).

klientów, ale i obsługi, zwiększając tym samym komfort pracy, a co za tym idzie również wydajność.

Profesjonalne działania z zakresu marketingu zapachowego istotnie przyczyniają się do budowania niepowtarzalnego wizerunku marki produktu i/lub organizacji. Lekka bryza przyjemnego zapachu w miejscu kontaktu nabywcy z ofertą przedsiębiorcy przynosi wiele korzyści²¹: 1) redukuje nieprzyjemne zapachy i poprawia jakość powietrza; 2) zwiększa uwagę klientów i odwiedzających; 3) stwarza optymalny klimat w każdym pomieszczeniu; 4) gwarantuje klientom całkowicie nowe odczucia związane z zakupami; 5) generuje wiele pozytywnych zachowań u klientów; 6) wydłuża czas przebywania klienta w sklepie, bo przecież tak trudno oprzeć się pięknemu zapachowi; 7) zwiększa pragnienie zakupu przedmiotów, co powoduje wzrost dochodów sklepu w tym samym czasie; 8) budzi dobre samopoczucie i pewność siebie; 9) motywuje pracowników i usprawnia atmosferę pracy; 10) zwiększa energiczność i poprawia kreatywność; 11) tworzy przewagę nad konkurencją. Przykłady szczególnych aktywności i ich skutków zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Wybrane aktywności aromamarketingu i ich rezultaty

Działania aromamarketingowe	Rezultaty
Aromat dojrzałego ananasa albo świeżego kokosa	skojarzenia i myślenie o palmach, plaży, słońcu i morzu, a w konsekwencji o wakacjach czy wypoczynku
Zapach pieczywa, pieczonych bułek	odczucie głodu; mężczyźni pod wpływem zapachu pieczywa łagodnieją, są skłonni dłużej zostać w sklepie, chętniej pozwolą sobie coś kupić
Aromat świeżo zaparzonej kawy i wypieczonych rogalików	wspaniały zapach śniadania budzi nawet największego śpiocha w niedzielny poranek, a rozchodzący się aromat świeżych bułeczek sprawia, że staje się on głodny; świadczy to o zdolności aromatów do rozbudzenia i ożywienia
Zapach mięty, alg morskich	w centrach spa i salonach odnowy biologicznej; odczucie relaksu, uspokojenia, a nawet ostudzenia (chłodu, orzeźwiającej bryzy)
Aromat cynamonu, miodu i wanilii	odczucie ciepła; skojarzenia ze świętami i rodzinną atmosferą
Przyjemna i relaksująca atmosfera (odpowiednie aromaty) w placówkach medycznych	zmniejszenie poziomu stresu i niepewności u ludzi; likwidacja typowych zapachów środków farmakologicznych, przyrządów medycznych, potu itp.
Specjalne zapachy na konferencje i szkolenia	poprawa koncentracji; wyższy poziom otwartości na bodźce zewnętrzne; redukcja poziomu stresu; większa aktywność kursantów; lepsze skupienie podczas prezentacji przez dłuższy czas

²¹ *Ibidem.*

Niepowtarzalny aromat w hotelu (zapach korporacyjny)	wrażenie ekskluzywności; unikalna atmosfera; dobre samopoczucie gości; pozytywne odczucia; wzrost poczucia bezpieczeństwa i pewności siebie; chęć ponownego skorzystania z usług
Zapach sieci sklepów na przykład odzieżowych	odczuwanie milej atmosfery ²² ; większa motywacja u klientów do zakupów; nowe, niezapomniane przeżycie; przyjemność z zakupów; większe zyski dla właściciela sklepu
Atmosfera w biurze	zużyte i źle działające urządzenia klimatyzacji wpływają na pogorszenie jakości pracy, obniżają też poziom motywacji i kreatywności; odpowiednia kompozycja zapachowa w biurze redukuje niską produktywność i stres, zwiększa motywację do pracy, poprawia koncentrację i praca staje się przyjemnością
Neutralizacja zapachów kleju, farb czy opakowań w salonach meblowych	możliwość skupienia się na wyborze produktu; większa satysfakcja z zakupów; odczucie świeżego powiewu luksusu, wrażenie ciepła domowego
Aromat o zapachu skóry w salonie samochodowym	tworzy atmosferę pewności siebie, która sprzyja zakupom; niepowtarzalna atmosfera; odczucie ekskluzywności, które właściwie komponuje się na przykład z wystawianiem nowego modelu samochodu

Źródło: opracowanie przy wykorzystaniu: *Możliwości wykorzystania aromatów Reima*, <http://www.zapachfirmy.pl/mozliwosci-wykorzystania>; B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011; *Tajemnice marketingu zapachowego w spa*, http://www.marketingzapachowy.info/artykuly/Tajemnice_marketingu_zapachowego_w_SPA_10.html; *Marketing sensoryczny – jak z niego korzystać*, <http://spec.pl/praca-i-finanse/reklama-i-marketing/na-czym-polega-marketing-sensoryczny-jak-z-niego-korzystac>.

Zakończenie

W świetle przeprowadzonych rozważań prawdziwa jest teza, że w obecnych warunkach rynkowych aromamarketing zdaje się być skutecznym narzędziem oddziaływania na zachowania interesariuszy, przynoszącym rezultaty sprzedażowe i wizerunkowe. Dzieje się tak dlatego, że to właśnie zapach ma ogromny wpływ na samopoczucie człowieka, budzi jego emocje, pragnienia, motywację i kreatywność.

W dobie marketingu wartości „satysfakcja zapachowa” klientów w istotny sposób wpływa na zarządzanie relacjami, generowanie większej wartości i osiągnięte przez organizację rezultaty działań²³. Co więcej, poziom satysfakcji z otaczających człowieka aromatów jest swoistego rodzaju ukrytym wymiarem kierującym jego zachowaniami, a nawet odczuciami.

Poziom satysfakcji klienta zależy z jednej strony od obiektywnych cech

²² Szerzej o tworzeniu atmosfery w sklepie: M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 194–207.

²³ Szerzej o innowacyjnych działaniach marketingowych: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010.

produktu i wspierających działań marketingowych, w szczególności aromamarketingu, a z drugiej strony od dotychczasowych doświadczeń i wymagań wobec ocenianej kategorii (wizerunku marki)²⁴. Warto podkreślić, że zaufanie klienta do firmy i marki wynika z jego pozytywnych doświadczeń ze współpracy, sprzyja dobremu postrzeganiu produktu i jest dodatnio skorelowane z odczuwaną satysfakcją.

Podsumowując, aromamarketing zdaje się być efektywnym sposobem na podkreślenie wyjątkowości organizacji, jej oferty i szczególnie marki, z którą jest ona identyfikowana. Jest to swoistego rodzaju narzędzie przemawiające do emocji. Z doświadczeń wynika, że odpowiednio dobrany zapach może wzmocnić i wzbogacić emocje, jak również przyczynić się do odczucia komfortu, wyjątkowości, zadziałać stymulująco lub relaksująco, skłonić do zakupu i wzmocnić lojalność.

Liczne badania dowodzą, jak wielki potencjał kryje się w aromamarketingu. Ignorancją byłoby zatem bagatelizowanie zapachu w planowanych działaniach marketingowych. Odpowiedni, wysokiej jakości zapach identyfikowany z marką, dopasowany do miejsca, czasu i przede wszystkim oczekiwań interesariuszy ma ogromne znaczenie w oddziaływaniu na zmysł węchu i generowanie odpowiednich emocji u człowieka, a długofalowo przyczynia się do kształtowania niepowtarzalnego wizerunku marki²⁵. Zapach z jednej strony zdaje się być przysłowiową kroplą w morzu działań prowizerunkowych, a z drugiej – skoro aż w 75% wpływa na nastrój człowieka – ma istotne znaczenie w osiągnięciu zamierzonych rezultatów i nie można go bagatelizować.

Ważne wydaje się zalecenie, że współcześni przedsiębiorcy powinni przywiązywać większą wagę do wykorzystania zapachów w działaniach marketingowych. Strategia aromamarketingu powinna być elementem metodycznych działań prowizerunkowych współczesnego przedsiębiorcy. Przykładowo handlowcy poszerzający sieć dystrybucji powinni myśleć o strategii aromatyzacji już podczas projektowania sklepów. Zjawiskiem potwierdzającym słuszność reprezentowanego stanowiska zdaje się być coraz bogatsza oferta profesjonalnych usług w zakresie aromamarketingu.

²⁴ J. McDonnell, *Music, scent and time preferences for waiting lines*, „International Journal of Bank Marketing” 2007, Vol. 25, No. 4, s. 227–228.

²⁵ *Eventy*, <http://www.ims.fm/oferta/aromamarketing/eventy/> (10.03.2012).

AROMAMARKETING IN CREATING BRAND IMAGE – SELECTED EXAMPLES

Summary

The aim of the paper is to explain the importance of the aromamarketing in creating a brand image. The following thesis has been the basic for the consideration: in current market conditions the aromamarketing seems to be an effective tool of impingement on stakeholders' behaviors, which brings sales results and improves image. In the paper the following terms are described: the definition, a field of activity and the procedure of creating the aromamarketing strategy. The results of available research and selected examples of application are presented in this paper. Particular attention is paid to possibilities of strengthening the appropriate brand image by spraying well-chosen aromatic composition and at the same time influencing the emotions and behavior of consumers. It can be done, for instance, in the point of sale, during an event or with the means of promotion.

Translated by Beata Tarczydło