

Włodzimierz Deluga

Marketing zapachowy w praktyce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 25-42

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 hab. WŁODZIMIERZ DELUGA, prof. PK
Politechnika Koszalińska

MARKETING ZAPACHOWY W PRAKTYCE

Streszczenie

W niniejszym artykule zwrócono uwagę na istotę marketingu zapachowego jako narzędzia w walce o klienta. Dla zilustrowania oddziaływań aromamarketingu na nabywcę posłużono się doświadczeniami w usługach hotelarskich, handlu i wybranych produktach. Podkreślono także współczesne technologie wykorzystywane do emitowania zapachu opartego na suchej lub zimnej dyfuzji czy też technologiach nawiewowych. Na użytek niniejszego opracowania przeprowadzono badania sondażowe dotyczące stosunku potencjalnych nabywców do wykorzystania przez firmy marketingu zapachowego. Przyszłość marketingu zapachowego oparto na badaniach Scent Marketing Institute.

Wprowadzenie

Dotychczas spośród wszystkich pięciu zmysłów to wzrok odgrywał największą rolę w marketingu. Pozostałe zmysły były długo ignorowane, mimo znaczącej roli, jaką odgrywają przy dokonywaniu przez nabywcę wyboru produktu lub marki. Obecnie świat wkracza w nową epokę marketingu, który opiera się na wszystkich pięciu zmysłach. Powstaje marketing sensoryczny.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na nowe środki i narzędzia wykorzystywane we współczesnych działaniach marketingowych, a szczególnie na możliwości wdrażania marketingu zapachowego w świecie, w tym na rynku polskim.

Specyfika marketingu zapachowego

Ludzkie zmysły mają ogromne znaczenie, jednak w marketingu były one długo ignorowane. Jedynie zmysł wzroku był brany pod uwagę w praktyce marketingu. Zapominano natomiast, jak ważną rolę pełnią węch, smak, dotyk i słuch podczas dokonywania wyboru produktu lub jego marki.

Wraz z możliwościami wykorzystywania wszystkich pięciu zmysłów w praktyce marketingu pojawiło się nowe pojęcie – marketing sensoryczny. Marketing sensoryczny obejmuje działania marketingowe, które w zorganizowany i zaplanowany sposób angażują wszystkie zmysły oraz mają na celu wywołanie u potencjalnych klientów założonych wcześniej skojarzeń i reakcji mających podnosić świadomość marki (firmy) oraz przywiązywać klienta do marki (firmy) na głębszym, emocjonalnym poziomie. Marketing sensoryczny zakłada wywołanie u odbiorcy najwyższych doświadczeń zmysłowych za pomocą działań docierających jednocześnie do wszystkich zmysłów¹. Marketing tego typu to dostarczanie klientom ukierunkowanych strategicznie najwyższych doświadczeń zmysłowych przy zaangażowaniu jak największej liczby zmysłów. Doświadczenia nabyte poprzez kontakt z firmą należy pogłębiać i sprawiać, by w większym stopniu opierały się na pięciu ludzkich zmysłach.

Marketing sensoryczny (zmysłów) oznacza przemyślane działania, które powinny wywołać założone skojarzenia i reakcje. Winny przekonać i przywiązać klienta do marki czy produktu na trwałym poziomie. Zakładają wywołanie u odbiorcy emocji za pomocą działań docierających do wszystkich zmysłów, np. reklama, która ładnie pachnie, ładnie wygląda, przyjemnie brzmi, dobrze smakuje i jest miła w dotyku. W praktyce jednak nie wykorzystuje się wszystkich wrażeń jednocześnie, jest to zwyczajnie niemożliwe².

Marketing zmysłów wykracza poza racjonalność tradycyjnego marketingu i koncentruje się m.in. na emocjach, doświadczeniach cielesnych, pamięci i wyobraźni. W marketingu zmysłów percepcja zmysłowa i towarzyszące jej uczucia są analizowane i wykorzystywane w procesie projektowania, tworzenia oraz promocji produktu. W przypadku gdy produkty konkurujących marek nie różnią się technologicznie i cenowo, to emocje oraz generowanie przyjemności poprzez oddziaływanie na zmysły mogą zadecydować o sukcesie dobra, usługi czy miejsca.

Z marketingiem sensorycznym nierozzerwalnie łączy się pojęcie atmosfery. W znaczeniu marketingowym atmosfera to świadomie zaprojektowana przestrzeń, której zadaniem jest wytworzenie konkretnych uczuć i zachowań wśród konsumentów. Według tej koncepcji konsument pod wpływem atmosfery jest skłonny do nabycia większej liczby produktów.

¹ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011, s. 13.

² *Na czym polega marketing sensoryczny? Jak z niego korzystać?*, <http://spec.pl/praca-i-finanse/reklama-i-marketing/na-czym-polega-marketing-sensoryczny-jak-z-niego-korzystac> (31.07.2011).

Zapach jest najstarszą formą komunikacji występującą w przyrodzie. Specjaliści od wzrostu sprzedaży właśnie zapach wykorzystują coraz częściej jako narzędzie do walki o zainteresowanie klienta. Głównym powodem jest fakt, że zapach nie musi być intelektualnie przetwarzany, by go zrozumieć³.

Marketing zapachowy (aromamarketing) jest techniką oddziaływania na odbiorcę, mającą na celu wywołanie określonych reakcji emocjonalnych poprzez świadome zastosowanie odpowiednio dobranych kompozycji zapachowych. Aromamarketing to działania związane ze stosowaniem różnych zapachów w celu aromatyzowania pomieszczeń i powierzchni handlowych. Głównym celem jest stworzenie przyjemnej atmosfery sprzyjającej zakupom. Marketing zapachowy jest także ważnym narzędziem wspomagającym budowanie marki. Odpowiednia kompozycja zapachów sprawia, że klienci postrzegają daną firmę jako bardziej ekskluzywną i sprzedającą produkty wysokiej jakości⁴.

Marketing zajmuje ważne miejsce w działalności gospodarczej. Pozwala przedsiębiorstwu zaprezentować się potencjalnym konsumentom, nawiązać z nimi kontakt oraz przekazać swoją ofertę. Istotą marketingu jest takie oddziaływanie na konsumentów, by zachęcić ich do skorzystania z oferty firmy. Mnogość funkcji, jakie spełnia marketing oraz różne jego rodzaje pomagają w osiągnięciu celów stawianych przez przedsiębiorstwo.

Marketing zapachowy w usługach hotelarskich i handlu

Marketing zapachowy to nowoczesna i dynamicznie rozwijająca się koncepcja marketingu, która polega na delikatnym oddziaływaniu na zmysł węchu potencjalnego klienta dzięki zastosowaniu unikalnie dobranej kompozycji zapachowej. Dzięki odpowiednio zastosowanym urządzeniom marketing zapachowy znajduje zastosowanie praktycznie wszędzie. Najpopularniejszymi miejscami jego zastosowania są hotele i powierzchnie handlowe.

Obecnie jest coraz trudniej zaintrygować klientów. Nienaganna obsługa w hotelu, dostęp do Internetu, telewizji satelitarnej czy wyborna restauracja już nie wystarczają, by zatrzymać gościa na dłużej. Konkurencja sprawia, że trzeba zastosować niewykorzystywane dotychczas chwyt marketingowe. Jednym z nich jest właśnie zapach, który odpowiedzialny jest nie tylko za poprawę atmosfery, ale także za zwiększenie sprzedaży. Jest to jeden z nowych sposobów

³ A. Meller, *Aromamarketing pachnie zyskiem*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 2, s. 36–37.

⁴ R. Kozierkiewicz, *First steps in Marketing Language*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 52.

promocji sugestywnej, dzięki której klient nie będzie rozróżniał danego miejsca po wyglądzie, sposobie dojazdu czy innych szczegółach, ale będzie rozróżniał go po zapachu – tak jak święta Bożego Narodzenia kojarzą się z zapachem piernika, tak konkretny aromat będzie przypominał o wspaniałych chwilach spędzonych w konkretnym hotelu. Nie wystarczy, żeby w hotelu tylko ładnie pachniało, lecz kompozycja zapachowa musi być specjalnie dobrana⁵. Zapach ma pełnić tę samą rolę, co kolorystyka hotelu, muzyka, wrażenia dotykowe czy smakowe. Razem z innymi zmysłami ma tworzyć pozytywne, multisensoryczne doświadczenie, które buduje emocjonalną więź klienta z hotelem. Zatem marketing zapachowy w odniesieniu do hotelu można zdefiniować jako staranne przygotowanie komunikatu zapachowego, który jest spójny z całościową komunikacją marketingową hotelu. Zapach powinien przekazywać klientom trudne do zwerbalizowania lub opisanego wartości hotelu. Mogą to być komunikaty, takie jak otwartość, przyjacielskość, rodzinność, ciepło, prestiż, luksus itd.

Dobrze dobrane zapachy razem z wystrojem wnętrza tworzą miejsce z duszą, do którego chętniej się wraca. Bodźce zapachowe są uznawane przez wielu badaczy za te, które najsilniej ze wszystkich zmysłów wpływają na emocje i psychikę ludzi. Tak więc to zapach, silniej niż wzrok, może zdecydować o powrocie do danego hotelu. Warto także zabezpieczyć obiekt przed niepożądanymi zapachami, które mogą zniechęcić klientów.

Najsilniejsze wrażenie na gościu musi wyrzucić hol i recepcja hotelowa. W tym miejscu powinny unosić się aromaty przyjemne, delikatne, cytrusowe bądź kwiatowe. Dobór odpowiedniego zapachu jest zależny od wielu czynników, m.in. od pory roku, koloru ścian, barwy wykładziny w holu, wystroju recepcji itp. Klienci, którzy wejdą do takiego miejsca, nie zapamiętają wystroju, lecz unoszący się zapach i to właśnie jego będą utożsamiać z danym miejscem. Innym równie ważnym miejscem jest hotelowa restauracja. Wiele zależy od umiejętności personelu kuchni, ale to nie wszystko. Nawet najlepszy kelner nie zaproponuje klientowi niczego, jeśli ten nie jest głodny. Sposobem na poradzenie sobie w takiej sytuacji jest właśnie marketing zapachowy. Zapachy korzenne, winne, o delikatnej, owocowej nucie to aromaty, które zwiększają łaknienie, nawet jeśli nie jesteśmy głodni. Zapachy profesjonalne niwelują także te nieprzyjemne, których w kuchni jest wiele, np. zapach smażenia, chemikaliów kuchennych czy dymu tytoniowego. Zatem za pomocą jednego aromatu można rozwiązać dwa problemy.

⁵ *Aromamarketing w hotelu*, <http://www.hotelarze.pl/marketing/aroma.php> (12.08.2011).

Kawiarnia lub bar również należą do miejsc kluczowych w hotelu. Klient odwiedzający je powinien być zachęcony nie tylko do wypicia kawy, ale także do zamówienia ciastka lub innego deseru. W tym celu rozpyła się aromat świeżo mielonej kawy, pieczonych rogalików. Obydwa te zapachy pobudzają łaknienie, ale tylko w kierunku produktów słodkich.

Bardzo ważnym miejscem jest też pokój hotelowy. To w nim gość spędza większość czasu: śpi, odpoczywa, myje się, ogląda telewizję. Część gości pali w pokojach hotelowych, co skutkuje późniejszymi przykrymi zapachami, które wnikają w meble, zasłony, dywany. W tych pomieszczeniach powinny być stosowane aromaty zawierające absorber, czyli środek pochłaniający nieprzyjemne zapachy. Kompozycje zapachowe powinny powodować uczucie odprężenia i spokoju. Pamiętać należy, by zapach nie był jednak zbyt intensywny, ponieważ zamiast zamierzonego uczucia odprężenia spowoduje się u klienta zmęczenie i znużenie.

Popularnym zabiegiem jest używanie tego samego zapachu przez hotele tej samej sieci. Tworzą one swego rodzaju wizytówkę zapachową, aby klient odwiedzający sieć czuł się w każdym z obiektów tak samo. Zapach unoszący się w hotelu wywołuje u nich pozytywne skojarzenia i powoduje, że zawsze wybierają hotel tej samej sieci, bez względu na miejsce, w którym się znajdują. Przykładem sieci hoteli, które stosują aromamarketing we wszystkich swoich placówkach są: Sheraton, Westin czy Sanctum Soho w Londynie.

Aromamarketing jest stosowany nie tylko w największych i najbardziej luksusowych obiektach hotelowych. W ostatnich latach można zaobserwować ogromne zainteresowanie tą formą komunikacji także wśród mniejszych hoteli. Jednym z interesujących i nowatorskich przykładów jest paryski Seven. Zaprasza on na doświadczenia prawie niezmiernie – łóżko lewitujące w powietrzu, niebo usłane gwiazdami, a do tego na życzenie klientów zapach dostępny w pokojach.

Nie tylko tradycyjne hotele zdecydowały się na wykorzystanie marketingu zapachowego. Ciekawym przykładem jest również firma turystyczna MSC. W listopadzie 2009 roku ogłosiła otwarcie pierwszego w pełni multisensorycznego statku pasażerskiego. Zapach o nazwie MED był specjalnie zaprojektowany, by zwiększyć multisensoryczny poziom zaangażowania podczas wypraw morskich. Statek o nazwie „Splendida” jest przykładem w pełni zintegrowanego podejścia do komunikacji zapachowej hotelu. Aromat otacza gości niemal na każdym kroku. Przybory toaletowe pachną zapachem statku, zapach jest integralnym składnikiem szamponu do włosów, żelu pod prysznic i odżywki do

włosów. Środki czystości, zmiękcacz do prania ręczników mają również zapach statku. Toalety, bary i korytarze, schody, salony, spa są aromatyzowane środkiem MED. Nic nie jest przypadkowe. Jedynie restauracje oraz prywatne pokoje gości nie są aromatyzowane.

W marketingu zapachowym stosowanym w hotelach ważne jest wywołanie atmosfery swojskości. Tworzy się ją na przykład poprzez zapach domowych ciasteczek, szarlotki, lawendy. Klient czuje się wtedy w pełni swobodnie, jakby był we własnym domu⁶. Zapach jest ściśle związany z pamięcią, a branża turystyczno-hotelarska wiąże się z kreowaniem wspomnień. Zdaniem hotelarzy, chcąc sprawić, by turysta wybierał za każdym razem tę samą sieć hoteli, trzeba w nim zaszczerpić miłe wspomnienie z nią związane. To właśnie jest celem aromamarketingu stosowanego w obiektach hotelarskich⁷.

Rosnąca konkurencja, rosnące wymagania klientów, a także wzrost ich odporności na tradycyjne rozwiązania marketingowe spowodowały, że także w branży handlowej potrzebne było wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań. Obecnie marketing zapachowy stosowany jest w wielu różnorodnych branżach, np. sklepy odzieżowe, spożywcze, salony jubilerskie, samochodowe czy też kawiarnie. Wykorzystanie zmysłu węchu stało się dzwignią handlu.

Zastosowanie aromamarketingu w branży zegarmistrzowsko-jubilerskiej było do tej pory niewielkie. Uzasadnione jest więc zainteresowanie właścicieli salonów z biżuterią właśnie takim rodzajem marketingu. Jak w każdym przypadku dobór zapachu jest kwestią indywidualną. Czynniki, jakie wpływają na to, jaki aromat zostanie zastosowany, to m.in. kolorystyka pomieszczenia, jego wielkość, wystrój, a także grupa docelowa konsumentów. W przypadku sklepów jubilerskich kompozycje zapachowe mają za zadanie podkreślać wyjątkowość i elegancję miejsca oraz ekskluzywność towarów, jakie można tam nabyć. Zapachy, jakie dominują, to najczęściej biała herbata, róża, ambra. To właśnie one najlepiej współgrają z wyrafinowaną biżuterią i cennymi zegarkami. Domieszka cynamonu stworzy atmosferę pobudzającą do zakupów. Zastosowanie zapachu imbiru wywoła u klienta efekt postrzegania marki i produktów jako bardziej luksusowych i wartościowych. Zapachy, jakich należy się wystrzegać w salonach jubilerskich, to kompozycje o aromacie jednoznacznie drzewnym

⁶ *Marketing zapachowy. Aromamarketing*, <http://smellofwhitecat.blogspot.com/2011/01/marketing-zapachowy-aromamarketing.html> (12.08.2011).

⁷ Ch. Burr, *The sweet smell of the Modern Hotel*, „Travel and Leisure Magazine” 2008, No. 6, s. 106.

lub słodkich cytrusów. Zapachy takie są ciężkie, co nie współgra z lekkością biżuterii⁸.

Podobnie jak w przypadku salonów jubilerskich marketing zapachowy podkreśla także ekskluzywność salonów z galanterią skórzaną. Firma ConSensus Technology wdrożyła jego koncepcję do 25 salonów marki Wittchen. W salonach tych marketing zapachowy doskonale pełni rolę narzędzia uzupełniającego tradycyjne działania prosprzedażowe i budującego prestiż marki. W przypadku sklepów z obuwiem i galanterią skórzaną, jakim jest Wittchen, najlepiej sprawdzają się zapachy nieco cięższe, niestandardowe. Dobrym rozwiązaniem jest zastosowanie zapachu z domieszką aromatu skóry i delikatnymi nutami drzewnymi, np. drzewa cedrowego lub sandałowego. Pozytywnie odbierane są także nuty piżmowe lub torfowe. Właśnie takie kompozycje podkreślają wyjątkowość, elegancję i prestiż miejsca. W odróżnieniu jednak od sklepów jubilerskich w przypadku salonów z galanterią skórzaną należy wystrzegać się zapachów lekkich, świeżych, delikatnych. Zapachy takie powodują skojarzenia ze słabą jakością produktów⁹.

Przykładem stosowania marketingu zapachowego jest także sieć sklepów odzieżowych Stradivarius. Atmosfera w placówkach tej sieci ma być wyszukana, sprawiająca, że kupowanie staje się niebywałą przyjemnością. Ekskluzywny design i jakość materiałów, z których wykonane są ubrania, to podstawa dla wszystkich produktów. Oświetlenie w sklepach jest specjalnie punktowe, by podkreślić intymność i kierować klienta do najważniejszych punktów w sklepie. W Stradivariusie przemyślana i dokładnie zaplanowana jest także muzyka oraz zapach. Dla marki Stradivarius zapach został dobrany w oparciu o trzy podstawowe nuty zapachowe: cytryny, drzewa i orchidei. Cytryna przekazuje wrażenie świeżości. Podkreśla wiek grupy docelowej klientów, czyli przede wszystkim młode, niezależne kobiety. Nuta drzewna odnosi się do wnętrza i tworzy je przytulnym, podkreślając ciemny, intymny wystrój. Orchidea podkreśla główny przekaz – jest to symbolizujący kobiecość sklep dla kobiet. „Latino Lover”, bo tak nazywa się zapach skomponowany specjalnie dla tej marki, sprowadzany jest z centrali w Hiszpanii. Idea dodania zapachu do komunikacji marki była spowodowana faktem, że zakupy są przepelnione wrażeniami zmysłowymi. Wszystko, co wiąże się z doświadczeniem robienia zakupów, jest niesłuchanie istotne przy dokonywaniu decyzji zakupowych. Marketerzy Stradivariusu chcą

⁸ M. Kmiecik, *Marketing zapachowy*, „Zegarki & Biżuteria” 2010, nr 11–12, s. 11.

⁹ M. Kmiecik, *Zapach w salonach z obuwiem i galanterią skórzaną*, „Świat Butów” 2010, nr 11, s. 39.

dostarczyć swoim klientom poczucie ważności i docenienia. Zapach w sklepie pomaga stworzyć odpowiednią atmosferę i kreuje wspomnienia, które mogą silnie zakorzenić się w pamięci. Z tego powodu rozważane są kolejne narzędzia, w których zaimplementowany będzie zapach. Zapach już jest wykorzystywany na eventach Stradivariusa oraz w jego centrali, co ma wpływ na pracę pracowników.

W delikatesach Alma za pomocą zapachu promowano wódkę Bols Cinnamon. Aromat świeżego cynamonu unoszący się w okolicach półki z wódką ma nie tylko przykuć uwagę konsumentów, ale także sprawić, że Bols Cinnamon na długo zapadnie w ich pamięć. Firma Bols decydując się na ten rodzaj promocji, przeanalizowała dokładnie badania nad aromamarketingiem, które zostały opublikowane w „Journal of Consumer Research”. Według nich, odpowiednio dobrany zapach sprzyja nie tylko stworzeniu pozytywnej atmosfery dla konsumenta w placówce handlowej, ale zastosowany w przypadku indywidualnego produktu pomaga wyróżnić go na półce, a także wzmacniać skojarzenia i zapamiętywanie towaru przez użytkownika. Taką rolę ma spełniać świeży zapach czystego cynamonu, odpowiadający bukietowi Bols Cinnamon, rozpylany naturalną dyfuzją i wyczuwalny w odległości kilku metrów. W pierwszych dniach zastosowania aromamarketingu Bols zwiększył sprzedaż produktu¹⁰.

Okres przedświąteczny to doskonały czas na zastosowanie marketingu zapachowego. Święta Bożego Narodzenia mają niepowtarzalną atmosferę, która silnie oddziałuje na wszystkie nasze zmysły. Nie ma sposobu, by chociaż na chwilę nie poddać się jej urokowi, nie poczuć i nie zauważyć. W ostatnich latach szal świątecznych zakupów to już nie tylko kilka ostatnich dni przed Wigilią. Świąteczna „propaganda”, dekoracje i wprowadzanie „gwiazdkowego” klimatu zaczynają się dużo wcześniej – najczęściej już w połowie listopada. Świąteczna atmosfera w sklepach to już nie tylko kolędy, ale cały kompleks narzędzi marketingowych, czasowo obejmujących część listopada, cały grudeń i część stycznia. Przykładami firm, które zastosowały takie działania w okresie świątecznym, są m.in. brytyjska sieć sklepów Woolworth’s i sieć kiosków prasowych W.H. Smith. Woolworth’s w swoich dwudziestu sklepach rozpylił zapach grzanego wina i świątecznych potraw. W Polsce także można znaleźć przykłady świątecznego wykorzystania aromamarketingu. Internet Media Service, firma będąca liderem we wdrażaniu nowych rozwiązań marketingowych w punktach sprzedaży, pomogła sklepowi IKEA na warszawskim Tar-

¹⁰ *Kuszący zapach zakupów*, <http://www.retailnet.pl/Kuszacy-zapach-zakupow,wiadomosc,Shopping-Center-Poland,marzec,2010.aspx> (21.08.2011).

gówku wykreować świąteczną atmosferę. Dzięki zastosowaniu najnowocześniejszych rozwiązań w dziedzinie marketingu zapachowego 15 tys. m² sklepu wypełnił zapach przywodzący na myśl święta, m.in. pierniczkowych ciasteczek.

W większości nowoczesnych supermarketów przy wejściu znajduje się piekarnia. Jest to celowy zabieg. Otóż zapach dopiero co upieczonego chleba sugeruje świeżość oraz wyzwala skojarzenia z domem i bezpieczeństwem. Analogicznie w alejce ze środkami piorącymi powinien unosić się zapach mydła i płynu do zmiękczenia tkanin, w dziale mięsnym z kolei zapach grillowanego steku lub pieczonego kurczaka. Dzięki takim zabiegom można sprzedawać więcej i zyskuje na tym atmosfera w sklepie.

Zapach stosują także dealerzy samochodów nienależący do grupy osób, którym ufa się bezgranicznie. Właśnie w tym rodzaju marketingu poszukują oni ratunku i podniesienia swojej wiarygodności. W salonach marki Lexus przy wejściu unosi się woń zielonej herbaty i trawy cytrynowej. Zapach ten jest jednocześnie wyrafinowany i kojący, subtelnie wpływa uspokajająco na klienta i zmniejsza jego stres. W dalszej części salonu unosi się od podłogi zapach cytrusów i wanilii. Cytrusy łagodnie pobudzają i tworzą dodatkowe emocje, podczas gdy wanilia pogłębia te doznania. W strefie obsługi klienta wyczuwa się zapach ciasteczek czekoladowych. Sprawia on, że klient czuje się jak w domu, nabiera zaufania do sprzedawcy, gdyż wspomnienia związane z tym zapachem dla znacznej większości ludzi są przyjemne i wywołują poczucie bezpieczeństwa, ciepła i zaufania¹¹. Z kolei Mercedes przy współpracy z firmą Air Aroma postanowił sezonowo zmieniać zapach w swoich salonach zależnie od pory roku¹². Zapach pojawia się nie tylko w salonach samochodowych, ale także w samych autach. Wszyscy najwięksi producenci starają się nadać pojazdom przyjemny i pasujący do nich zapach, w celu wykreowania ich tożsamości i uczynienia jazdy bardziej przyjemną.

W każdym rodzaju handlu: sklepie z odzieżą, spożywczym czy ekskluzywnym salonie samochodowym, zapachami, które przyniosą najlepsze efekty, są aromaty z dominującą nutą owoców, szczególnie cytrusów. Za sprawą cytrusowych zapachów u klienta natychmiast pojawi się ożywcza energia i entuzjazm, ekskluzywne nutki zatrzymają tempo dnia i sprawią, że kupujący zostanie w sklepie na dłużej.

¹¹ *Scents and Sellability*, <http://www.stores.org/stores-magazine-july-2009/scents-and-sellability?page=2> (28.08.2011).

¹² *Scenting your car dealership*, <http://www.air-aroma.com/who-scenting/car-showrooms> (28.08.2011).

Marketing zapachowy stał się bardzo skutecznym narzędziem. To potężna broń w walce o klienta. Nie można oprzeć się reklamie zapachowej. Można zamknąć oczy, zatkać uszy, niczego nie dotykać, ale nie można przestać oddychać. Zapachu nie można zignorować, jest odbierany niezależnie od nas, od naszej woli. Ma on największy wpływ na nasze samopoczucie, nastrój i emocje. Każdego dnia stykamy się z zapachem, który ma znaczący wpływ na nasze zachowanie. Liczne badania dowodzą, jak wielki potencjał kryje marketing zapachowy¹³. Aromamarketing to bowiem sztuka uwodzenia zapachem.

Współczesne technologie wdrażania marketingu zapachowego

Aromatyzowanie powierzchni może odbywać się za pomocą różnych technologii. Urządzenia najczęściej emitują zapach na zasadzie suchej lub zimnej dyfuzji. W przypadku pierwszego rozwiązania zapach podawany jest z zasobników, które zawierają materiał nasączony olejkiem zapachowym. Przy zimnej dyfuzji olejek pod wysokim ciśnieniem podawany jest bezpośrednio w powietrzu lub do kanałów wentylacyjnych. Urządzenia różnią się między sobą w zależności od tego, czy są używane do tworzenia wysp zapachowych, czy też do budowania klimatu na całej powierzchni obiektów. W przypadku nowych obiektów o aromatyzacji powinno się już pomyśleć na etapie inwestycyjnym. Wówczas jest to uzupełnienie systemów nawiewowych czy klimatyzacyjnych. W oddanych i już użytkowanych inwestycjach pozostaje jedynie aromatyzowanie lokalne, czyli tzw. wyspy zapachowe.

Na rynku istnieją również urządzenia działające na zasadzie odparowania substancji zapachowych pod wpływem ciepła, ale znajdują one zastosowanie głównie w warunkach domowych. Zupełnie marginalnie traktowane jest stosowanie kominków zapachowych, świeczek zapachowych, kadzidełek itp. Dzieje się tak głównie z dwóch powodów. Po pierwsze, spalanie zabiera tak potrzebny w pomieszczeniu tlen, po drugie – w wyniku wysokiej temperatury następuje rozkład substancji zapachowych, wyzwalając jednocześnie różne substancje toksyczne. Zapach kryje w sobie niesamowitą moc. Potrafi klientów przyciągnąć do określonego stoiska z najdalszych zakątków sklepu lepiej, niż jakikolwiek inny bodziec. Bywa, że klient skuszony zapachem towaru mniej krytycznie patrzy na cenę. Bywa, że zapach motywuje go do zrobienia dużych zakupów, mimo że przyszedł tylko po majonez¹⁴.

¹³ *Czym jest aromamarketing?*, <http://www.ims.fm/oferta/aromamarketing/czym-jest-aromamarketing/?accord=2> (27.07.2011).

¹⁴ M. Szymula, *Węsząc lepszy zakup*, „Poradnik Handlowca” 2011, nr 4/218, s. 30.

Jedną z najpopularniejszych technologii wdrażania marketingu zapachowego jest technika tzw. zimnej dyfuzji. Urządzenia oparte na zimnej dyfuzji to w chwili obecnej najbardziej zaawansowane technologicznie rozwiązanie dostępne na świecie. Zimna dyfuzja polega na przekształceniu kompozycji zapachowej do postaci płynnej na tzw. mikromgielkę o wielkości cząsteczek od 0,2 do mikrometra. Mikromgielka z ogromną łatwością łączy się z cząsteczkami powietrza i rozchodzi na duże przestrzenie, a na opadanie w warunkach próżni o 1 metr potrzebuje 12–14 godzin. Powoduje to, że zapach długo utrzymuje się w powietrzu. W tej chwili inna technologia nie jest w stanie wygenerować mniejszej cząsteczki. Jest to najlepsza technologia do aromatyzacji dużych powierzchni. Oferta urządzeń działających na zasadzie zimnej dyfuzji zawiera kilkanaście modeli. Dobór urządzenia odbywa się w zależności od wymagań klienta, rodzaju pomieszczenia, możliwości ukrycia urządzenia i podłączenia go do wentylacji lub klimatyzacji¹⁵.

Technologia zimnej dyfuzji jest jedyną, która pozwala utrzymać zapach na tym samym poziomie intensywności w pierwszym i ostatnim dniu przed wymianą wkładu. Jest to podstawowy i najważniejszy czynnik odróżniający zimną dyfuzję od technologii nawiewowych, w których bez względu na to, czy jest to nasączony wkład, czy płyn z zanurzonymi w nim paskami, będzie następował spadek efektywności. Niewątpliwą przewagą tej technologii jest jednakowa intensywność zapachu. Dzięki temu użytkownik ma pewność, że w każdym dniu działalności urządzenie, w które zainwestował, będzie przynosiło identyczne korzyści i w pełni spełniało swoją rolę.

Technologia nawiewowa polega na zamknięciu kompozycji zapachowej w stałym naturalnym nośniku. Nie jest tu wykorzystywane w żaden sposób podgrzewanie kompozycji, co daje jej pełne bezpieczeństwo działania. Technologia ta umożliwia skuteczne rozpylenie kompozycji bez użycia skomplikowanych urządzeń, co pozwala na bardzo ekonomiczną i wydajną zarazem aromatyzację. Idealnie dopracowane odparowywanie daje możliwość utrzymania stałego natężenia zapachu przez cały okres użytkowania wkładu. Urządzenia nawiewowe najlepiej sprawdzają się na małych i średnich powierzchniach. Często stosowane są również urządzenia nawiewowe umożliwiające kierunkowanie źródła zapachu. Występują jako samodzielne urządzenia lub są uzupełnieniem technologii zimnej dyfuzji. Oferta urządzeń, za pomocą których wdraża się

¹⁵ *Zimna dyfuzja*, <http://www.aromacorp.pl/oferta/scent-space/systemy/zimna-dyfuzja.html> (7.09.2011).

marketing zapachowy, jest szeroka i stale się powiększa, gdyż ten sposób promocji jest dopiero wprowadzany na polski rynek.

Marketing zapachowy w percepcji nabywców

Dla potrzeb niniejszego artykułu przeprowadzono badania ankietowe wśród konsumentów. Celem badania było sprawdzenie, jaki jest stosunek ludzi do marketingu zapachowego oraz jakie są ich skojarzenia z wymienionymi zapachami. Uzyskano także odpowiedzi na pytania dotyczące wpływu zapachów na podejmowanie decyzji zakupowych oraz tego, jak będzie kształtować się przyszłość marketingu zapachowego. Badania przeprowadzono w Centrum Handlowym Atrium w Koszalinie.

W kwestionariuszu ankietowym zawarto pytania zamknięte, otwarte oraz alternatywne. Przeprowadzeniu badania kwestionariuszowego towarzyszyła luźna rozmowa z respondentami, która pozwoliła na pogłębienie wniosków wypływających z samego badania. Próbę badawczą stanowiła grupa 61 pełnoletnich osób, w tym 34 kobiet oraz 27 mężczyzn.

Pierwsze pytanie, które rozpoczynało badanie, dotyczyło znajomości marketingu zapachowego. Jest to zagadnienie nowe. Ludzie często nie zdają sobie sprawy, że zapach, który wyczuwają w sklepie, jest zabiegiem celowym. Z uzyskanych danych wynika, że 55,7% badanych, tj. 34 osoby, spotkało się wcześniej z pojęciem marketingu zapachowego, natomiast 27 osób, czyli 44,3%, nigdy wcześniej o nim nie słyszało. Największa znajomość zagadnienia wystąpiła u osób młodych. 76,48% wszystkich osób, które odpowiedziały twierdząco, stanowiły osoby do 40. roku życia. Wśród siedmiu ankietowanych osób powyżej 56. roku życia aż 5 nigdy wcześniej nie słyszało o marketingu zapachowym.

Następne pytanie dotyczyło pierwszych skojarzeń z czterema podanymi zapachami: cytrusy, cynamon, wanilia, świeże pieczywo. Najwięcej, bo aż 37,7% ankietowanych, tj. 23 osoby, zapach cytrusów kojarzy ze świętami Bożego Narodzenia. Wpływ na taki wynik miał na pewno okres, w którym zostało przeprowadzone badanie, czyli okres świąteczny. Młodzi ludzie cytrusy kojarzą z latem, wakacjami, ponieważ wzrasta wtedy spożycie soków owocowych czy napojów o smaku cytrusów. Takie skojarzenie pojawiło się u 24,59% ankietowanych (15 osób). Wśród odpowiedzi występujących rzadziej i zakwalifikowanych do kategorii „inne” pojawiały się m.in. słodycze, orzeźwienie, dzieciństwo. Wynik tego pytania potwierdza tezę, że na skojarzenia z danym zapachem duży wpływ ma okres dzieciństwa. Dorośli, starsi obecnie ludzie, dzieciństwo przeżywali w czasach, gdy cytrusy były dostępne jedynie w okresie świąt. Teraz

owoce te dostępne są o każdej porze roku, więc ludzie młodzi, którzy dziećmi byli wcale nie tak dawno, cytrusy kojarzą głównie z latem, ponieważ są one doskonałym sposobem na ugaszenie pragnienia i orzeźwienie.

Zapach cynamonu kojarzy się większości osób ze słodyczami. W ten sposób odpowiedziało 47,54% ankietowanych, czyli 29 osób. Z Bożym Narodzeniem kojarzyło go 15 osób, czyli 24,59%. Cynamon jest składnikiem słodczy spożywanych głównie w okresie świątecznym, tak że odpowiedzi te można uznać za zbliżone do siebie. Wśród innych pojawiających się skojarzeń wystąpiły: herbata, jesienne wieczory, jabłka. Wszystko można sprowadzić do jednego mianownika – zima. Wtedy właśnie w sklepach wyczuwa się zapach piernika, w którym cynamon jest główną przyprawą. Zapach ten, w połączeniu ze świątecznymi piosenkami, ma wywołać w kupujących błogi, przyjemny, świąteczny nastrój. Takie nastawienie na pewno sprzyja robieniu większych zakupów. Odpowiedzi „grzane piwo” udzieliło 9 osób, z których 8 to byli mężczyźni.

W przypadku zapachu wanilii także najczęstszym skojarzeniem, podobnie jak w przypadku cynamonu, były słodycze (45,9% odpowiedzi), a także precyzyjne określenie, jakie słodycze – lody (32,77%). Z uzyskanych danych wynika, że 8,2% odpowiedzi stanowiły „kosmetyki”. Ciekawe jest, że udzieliły jej wyłącznie kobiety. To właśnie one używają różnego rodzaju balsamów, kremów czy żeli do mycia, które są mocno aromatyzowane. Mężczyźni zaś zapachu wanilii w ogóle nie skojarzyli z kosmetykami. Wśród innych odpowiedzi, jakie padły podczas badania, znalazły się: świeczki, odświeżacz. Wiele produktów do aromatyzowania mieszkań bazuje właśnie na zapachu wanilii, ponieważ jest ona aromatem delikatnym oraz pasującym do obu płci.

Ostatnie skojarzenia, o jakie zostali zapytani respondenci, to skojarzenia związane z zapachem świeżego pieczywa. Połowa ankietowanych, czyli 31 osób (50,82%), jako pierwsze skojarzenie podała „śniadanie”. Inne skojarzenia, jakie wiązały się z podanym aromatem, to m.in. głód, kanapki, weekend, poranek czy piekarnia. Aromat świeżego chleba jest doskonałym przykładem na potwierdzenie tezy, jak silnie zapach jest w stanie oddziaływać na człowieka. Nie ma chyba nikogo, kto nie znalazłby bądź nie lubiłby tego zapachu. Jest to jeden z najprzyjemniejszych aromatów, jakie towarzyszą nam przez całe życie. Od badanych osób bardzo często można było usłyszeć, że samo wyobrażenie sobie tego aromatu wywołało u nich głód. Może to być doskonałą wskazówką przy wyborze zapachu, jaki zastosuje się w sklepie spożywczym. Konsument niemal w jednej chwili robi się głodny, a to spowoduje, że kupi znacznie więcej.

Dlatego też w dużych supermarketach stoiska z pieczywem umieszcza się bliżej wejścia, by już od początku „zaatakować” klienta przyjemnym aromatem. Stoiska te są często dodatkowo aromatyzowane sztucznie spreparowanym zapachem pieczywa, by wzmocnić jego siłę.

Marketing zapachowy może być uznawany za działanie kontrowersyjne, ponieważ oddziałuje na podświadomość człowieka. Zwykle konsumenci nie zdają sobie sprawy z tego, że zapach, który czują w sklepie, ma inne zadanie niż tylko umilić atmosferę i zniwelować ewentualne niepożądane aromaty. Cel zastosowania rozwiązań aromamarketingu jest zupełnie inny. Zapach ma wpływać na człowieka tak, by ten kupił więcej niż zaplanował. Ankietowani zostali zapytani, czy takie działania są dopuszczalne i etyczne. 77,05% osób uznało działania związane marketingiem zapachowym za dopuszczalne i etyczne. Należy podkreślić, że z 47 osób, które odpowiedziały twierdząco, aż 37 to osoby przed 40. rokiem życia. Ich spojrzenie na świat jest inne niż osób starszych. Według nich więcej działań jest dopuszczalnych i nie widzą w nich nic złego. Ludzie w tym wieku są bardziej tolerancyjni, a granica działań etycznych jest według nich ustawiona znacznie dalej. Wyznają oni poglądy mówiące o tym, że chcąc odnieść sukces w biznesie, czasem trzeba zachować się podstępnie. Takim zachowaniem jest właśnie marketing zapachowy. Ludzie starsi, szczególnie po 56. roku życia, w większości odpowiadali negatywnie na to pytanie. Spośród 7 osób w tym przedziale wiekowym 5 odpowiedziało, że marketing zapachowy jest działaniem niedopuszczalnym. Dopuszczalność marketingu zapachowego jest w tym wypadku jedynie kwestią światopoglądu każdego człowieka, ponieważ zarówno polskie, jak i unijne prawo nie zabrania działań tego typu.

Pytanie czwarte dotyczyło preferencji zapachowych w sklepach. Respondenci mieli dokonać wyboru spośród trzech możliwych odpowiedzi. Większość z nich, dokładnie 52,46%, czyli 32 osoby, opowiedziało się za tym, że woli robić zakupu w sklepie, w którym wyczuwalny jest delikatny zapach. Wyboru takiego dokonało więcej kobiet. Na 32 ankietowane osoby, które odpowiedziały, że preferują delikatny zapach, kobiet było 22, co stanowiło 68,75% wszystkich odpowiedzi twierdzących. Mężczyźni w większości odpowiadali, że wolą robić zakupy w miejscu, gdzie nie jest wyczuwalny żaden zapach. Przewaga kobiet opowiadających się za delikatnym zapachem wynika z faktu, że są one bardziej podatne na odczuwanie zapachów, dlatego też oddziaływanie na nie marketingu zapachowego jest silniejsze. Wiedzą o tym także specjaliści z dziedziny aromamarketingu, którzy znacznie częściej stosują go miejscach przeznaczonych dla kobiet, jak np. sklepy z bielizną, drogerie, perfumerie, salony ko-

smetyczne. Z pewnością można stwierdzić, że aromatyzacja przestrzeni handlowej lub usługowej bardziej opłaca się właśnie w przypadku kobiet, gdyż oczekiwać można znacznie lepszych efektów.

W przypadku kolejnego przedmiotu, a mianowicie luksusowego samochodu, rozbieżności są znacznie mniejsze. Większość ankietowanych, tj. 57,39% – 35 osób, odpowiedziała, że zapachem, który najbardziej kojarzy się z luksusowym samochodem, jest zapach skóry, a konkretnie skórzanych foteli samochodowych. W świadomości ludzi luksusowy samochód musi mieć skórzane fotele, jest to symbol wygody i bogactwa. Inne zapachy, jakie kojarzą się z luksusowym samochodem, to zapach plastiku czy drewna.

Zbyt intensywny, duszący zapach może spowodować, że potencjalny nabywca wyjdzie ze sklepu, nie dokonując żadnego zakupu. Nie będzie on w stanie wytrzymać dłużej w takim miejscu. Tezę tę potwierdzają wyniki badania. 77,05% ankietowanych, tj. 47 osób, odpowiedziało, że zbyt mocny zapach wywołuje u nich niechęć do pozostania dłużej. Cel aromamarketingu jest zaś odwrotny: ma zachęcić klienta do wydłużenia czasu przebywania w danym miejscu. Dlatego też ważne jest dobranie odpowiedniej intensywności zapachu – za delikatny nie zostanie odebrany, zbyt intensywny odstraszy klienta. Pozostałe 22,95% respondentów stwierdziło, że nawet duszący i intensywny zapach nie jest w stanie spowodować, iż wyjdą ze sklepu szybciej.

Aromamarketing, jak każde działanie marketingowe, należy stosować z wyczuciem. Bardzo łatwo jest przekroczyć cienką linię będącą granicą pomiędzy działaniem skutecznym a takim, które przyniesie skutek odwrotny. Konsumenci są coraz lepiej zorientowani we wszystkich trikach, jakie stosują sprzedawcy. Zbyt intensywne działania, także zapachowe, spowodują, że klient rozpozna specjalne działania, a jak wiadomo najlepsze działania marketingowe to takie, o których istnieniu klient nie wie. Tak właśnie może być umiejętnie zastosowany marketing zapachowy. Delikatny, subtelny zapach może nie zostać zauważony przez człowieka świadomie, ale jego podświadomość na pewno zarejestruje obecność jakiegoś aromatu i wywoła odpowiednie skojarzenia.

Zdecydowana większość respondentów, tj. 90,16%, czyli 55 osób, jest zdania, że marketing zapachowy dopiero wchodzi na polski rynek i jego możliwości są przed nami. Nawet ludzie starsi, będący zazwyczaj sceptycznie nastawieni do nowości, szczególnie tych, które mają ich zachęcić do kupowania, w znacznej większości odpowiedzieli twierdząco na pytanie, czy aromamarketing rozwinie się w przyszłości.

Przeprowadzone badania udowadniają, że umiejętnie zastosowany marketing zapachowy ma ogromny wpływ na postępowanie nabywców. Aromamarketing jest dziedziną specyficzną, ponieważ oddziałuje na człowieka poza jego świadomością. To właśnie ta jego cecha wzbudza najwięcej kontrowersji. Badania pokazały, że część społeczeństwa postrzega go jako działanie nieetyczne. Uważają oni, że człowiek powinien być w stanie obronić się przed działaniami marketingowymi. Można nie oglądać reklam, nie słuchać ich, nie czytać, jednak działania zapachu nie jesteśmy w stanie zatrzymać. Jego potęga tkwi właśnie w podświadomym działaniu, z którego człowiek nawet nie zdaje sobie sprawy. Odbieranie marketingu zapachowego w dużej mierze zależy od wieku i płci konsumentów. Należy więc pamiętać wybierając zapach, by dokonać segmentacji klientów. Pełna akceptacja takich działań przynależy młodszemu pokoleniu. Badania pokazują, że każdy zapach wywołuje inne skojarzenia. Jest to przyczyną wymuszającą zatrudnienie specjalistów, którzy dysponując odpowiednią wiedzą, dobiorą aromat odpowiedni do danego rodzaju działalności.

Przyszłość marketingu zapachowego

Fachowcy od marketingu muszą docierać do odbiorców ze swoim przekazem, wykorzystując wiele zmysłów, bo zwykła reklama stała się zbyt mało efektywna. Ludzie są bombardowani dziesiątkami tysięcy reklam telewizyjnych rocznie, do tego dochodzą tysiące innych komercyjnych wiadomości. Nie chcą ich już słuchać i oglądać, nie są nimi zainteresowani. W XXI wieku przyszedł czas na coś nowego, czym specjaliści od marketingu będą zachęcać kolejnych nabywców do kupna. Przyszedł czas m.in. na marketing zapachowy.

Scent Marketing Institute przedstawił trendy, które ukazują przyszłość marketingu zapachowego. Zapach, jako czynnik trudny do skopiowania, będzie wykorzystywany do zapobiegania fałszerstwom i podrabianiu pomysłów konkurencji. Bez znajomości dokładnej receptury zapachu i proporcji składników w nim zawartych nie da się dokładnie odtworzyć danego aromatu. Obecnie bardzo często spotyka się kopiowanie reklam, sloganów, znaków handlowych (logo), sygnału dźwiękowego itp. Szczególnie często wykorzystują to marki mniej znane. Upodabiają one swoje produkty do tych znanych, by wykorzystać nieuwagę klienta i znaleźć się w jego koszyku z zakupami. Potęga zapachu zabezpieczy znane marki przed próbą kopiowania. Zmysł węchu jest na tyle czuły i niezależny od ludzkiej świadomości, że nie pozwoli na dokonanie pomyłki. Jest to pierwszy zmysł, który rozwinął się w procesie ewolucyjnym, cechujący się zarazem niezwykle silną oraz precyzyjną zdolnością przypomina-

nia sobie raz zapamiętanych zdarzeń. Zapach jest przetwarzany przez układ limbiczny w naszym mózgu, który jest odpowiedzialny za procesy pamięciowe i emocjonalne. Jednym słowem: nosa nie da się oszukać.

Azjatycki rynek turystyczny jest bardzo zainteresowany marketingiem zapachowym. Wyjątkowe możliwości, jakie daje aromamarketing, wynikają przede wszystkim ze szczególnie silnego związku pomiędzy zapachem a pamięcią i emocjami. Aplikowanie odpowiednich aromatów zapewnia wytworzenie odpowiedniego dla danej chwili i pory dnia nastroju, a także pozwala na powiązanie i skojarzenie danego zapachu z konkretną marką. Rosnąca popularność marketingu zapachowego wpływa również na rozwój technologii. Najnowsze osiągnięcia z dziedziny marketingu zapachowego pozwalają na opcję przewidującą aż do pięciu różnych zapachów na każdy pokój. Głównym wyzwaniem, które stoi przed przemysłem turystycznym i hotelami, to odnalezienie właściwych proporcji pomiędzy zapachami naturalnymi a syntetycznymi.

Marketing zapachowy w Polsce dopiero raczkuje. Największym problemem jest zbyt małe doświadczenie i słaba penetracja rynku, co sprawia, że istnieje potrzeba godnego adwokata w firmie klienta, który będzie chciał przejąć na siebie ryzyko zastosowania marketingu zapachowego w promowaniu jego marki. Polscy handlowcy nie posiadają wiedzy, a także świadomości na temat skuteczności aromamarketingu.

Marketing sensoryczny należy traktować jako kolejny naturalny etap w myśleniu nad marką. Jest jednym ze sposobów na skuteczniejszą walkę o klienta oraz dostarczenie mu pełniejszego i wyrazistszego wrażenia podczas zakupów. Odwoływanie się do więcej niż jednego zmysłu jest posunięciem bardzo naturalnym, gdyż na co dzień człowiek odbiera świat nie tylko przy pomocy wzroku, ale także słuchu, węchu, smaku i dotyku.

Zakończenie

Węch jest najbardziej wrażliwym zmysłem człowieka. Jest także zmysłem, którego nie da się zignorować. Nie da się przestać oddychać, a tym samym nie odczuwać otaczających nas zapachów. Dodatkowo zapach działa na naszą podświadomość, nad którą nie mamy kontroli. Zapach jest czymś naturalnym, jest częścią naszego życia. Ma on głęboki wpływ na człowieka, kojarzy się z czymś niemożliwym do zdefiniowania. Dlatego zmysł węchu nazywany jest cichym zmysłem. Przykłady potwierdzające tę tezę zawierają się w przeprowadzonych badaniach.

Marketingowcy doskonale zdają sobie sprawę z potęgi oddziaływania zapachu., a także z faktu, że póki co marketing zdominowany jest przez bodźce wzrokowe. Taki stan rzeczy daje im duże możliwości zastosowania zapachu jako czegoś, czego jeszcze nie stosowano. W marketingu zapachowym aromaty można stosować w różnych celach, nie tylko by zwiększyć sprzedaż. Innym celem może być reklama produktu lub wyrażenie oraz wzmocnienie tożsamości marki, umocnienie jej wizerunku.

Z badań nad skutecznością marketingu zapachowego wynika, że różne rodzaje zapachów sprzyjają tworzeniu pozytywnej atmosfery w miejscu sprzedaży lub przestrzeni usługowej. Często skutkiem takich rozwiązań jest także zwiększenie lojalności klientów wobec firmy. Miły aromat, jaki wyczuwa się w sklepie, tworzy przyjemny nastrój, udzielający się klientowi, który kupuje więcej, dodatkowo rekomendując znajomym swoje nastawienie.

SCENT MARKETING IN PRACTICE

Summary

The paper highlights the essence of scent marketing as a tool in the fight for customers. To illustrate the impact of aromamarketing on the buyer, the experiences in hotel services, trade, and selected products have been used. The modern technologies used in the odor emitting based on the diffusion of dry or cold air supply have also been stressed. For the purpose of the formulated thesis the surveys examining the attitude of potential buyers to scent marketing used by companies have been conducted. The future of scent marketing has been based on the research of Scent Marketing Institute.

Translated by Krystyna Kańska