

撰文：羅翹歌
攝影：吳錫勤

▲上月十九日科學院展覽日，向香港商務及經濟發展局委任局長蘇錦輝介紹 Sky Work，他對該展會味覺產品十分感興趣。



▲Daniel 曾協助香港已故 Doris 品牌創立的香味牌，其獨特的香味，使人加倍愛上感。

「市面上會賣得可憐較的風味，約有五百至一千種，由自然海水味，到屎尿每味都可調配出來。」

芳香

吸客有法

芳香行銷是指以香味吸引顧客，從而得到更佳的销售利潤。說實話，這種行銷手法在歐、美、加已經風行超過十五年，但香港及亞太地區卻不善用這方法行銷。要生意做得更好，了解如何以氣味吸客也是市場新趨勢，正所謂：「工欲善其事，必需利其器。」



▲Daniel 從事廣告多年，為了做出更好的銷售效果，令他研究如何利用氣味吸引顧客，並回德地擴產或駐紮創中心，成為培育公司。

芳香行銷（又稱「氣味行銷」）的研究和試驗，在九十年代中已開始。亦有英國、美國、加拿大。這些研究結果，亦曾刊登在《Psychology and Marketing》(1995)、《Journal of Business Research》(2003)、《International Journal of Retail & Distribution Management》(2009) 等期刊，內容一般解釋，適當的運用香味，可以令消費者不自覺地延長逗留時間，增加消費額，甚至對高消費量的顧客有正面的影響。

天藝設計市場經理方明生 (Daniel)，在廣告公司工作超過二十年，他以往也閱讀過「氣味行銷」作為廣告界的尖子，總是熱衷於用在廣告上；因此，他在一年前開始學習如何利用氣味吸引顧客，也在二零一一年年，成立天藝設計，並拓建地擴產進駐創中心，成為培育公司。

嗅覺記憶最持久

嗅覺是心理學內的第五感，而記憶是人類不可缺少的部分，它能夠助我們認知世界，可替我們作分類與各種編碼、儲存、檢索，而且是深遠持久的。人腦會因應時間性及認知，擁有短期記憶或長期記憶，而不似電腦般，可選擇性刪除。

記憶中分類覺、視覺、味覺、嗅覺、聽覺及感覺六大元素，其中嗅覺是人類最持久的感官，它比過鼻黏膜上的嗅覺感受細胞接收神經訊號後，直接

大腦中的嗅球帶給人類感受，並立即在腦內進行分析及記憶。

不似視覺、聽覺及嗅覺，可選擇性地刪除，因為嗅覺能直接、難自由回憶，是人類記憶最持久久的感官，只是它無法讓你自由控制。米古貝則是指你在五年、十年甚至十年後，再回想起其舊時氣味，這些記憶的「提取」，而氣味還可以勾起，與此氣味相關的所有記憶，包好所有感覺。

嗅覺很難用意識去喚醒，是非自由的記憶，所以人類覺得嗅覺記憶很短，但當它受到外界刺激出現時，內在表露才會出現在「意識」中，或許只有短短幾秒，幾乎外界的氣味能維持多久。嗅覺奇妙之處是無法視覺感知用心像、聽覺利用不斷湧來維持，而是直接透過大腦分析，得出感受的。它不像其他感官如覺那樣複雜，沒經過過程徑直接到各感覺皮質。

不經意接收氣味

Daniel 明白到嗅覺對人類感官之重要，所以進一步研究氣味的獨特性，再放入不同的產品中。他指出：「有很多大型商場及店舖，都會發覺一些令人精神的花或噴霧香料，當富有人心情舒暢後，逗留時間自然更長。客人在不自覺地增加購物，尤其是帶有獨特氣味的香水，都代表品牌的獨特性。」

更有甚者外灘則了，將風機擺在公路上，廣告牌，然後吹出其氣味，專業生產氣味，這樣吸引人不經意地尋找來源



▼獨特氣味的羊毛氈，可加深客人對寵物美容店的印象。



◀氣味亦可印在名片上，可樂式可維持1至2年，直接印味的可維持3至4個月。



◀小孩所玩的多是一些膠味重的洋娃娃，若加入了香味的玩具，可使兒童成長的記憶更深。



Scent Strategy Scent Marketing Scent Solution

而消費。同時可將氣味印在卡片上，其吸引程度一定大過無香味的，收的人必定因其氣味，看着卡上的名字或保存更久。

除直接行銷外，還可利用氣味，控制緊張環境。Daniel介紹：「曾經有幼稚園，每天都有大批小孩和家長等上學或放學，在這擠迫嘈雜的環境下，小孩又不斷叫喊，使人心情煩躁，家長的投訴相對增加。反之放書櫃手帕等香氣則在接待處，環境變得清幽之餘，大人小孩都安靜下來。」

氣味需合安全資格

這些行銷手法既可控制客人逗留時間，亦可令人減壓，但在選擇香味的同時，也應了解商品或商業性質是否可行，還解擇要確保書料供應商的資格。Daniel指：「長期吸入不合格的香味劑，會影響大腦神經。」並要留意供應商是否過從「國際芳香協會」(IFRA)的守則，查證調製香味的人是否有專業香水師資格等。按IFRA的守則，有些有機揮發性物質(VOC)是不能使用的，有些則須限制使用量。

相反，一些與行業特性不乎的氣味，或過度地使用氣味會有反效果。舉例說，若在食店內使用薰衣草、檀香、樹木、海洋、青草味等氣味濃烈的香味。

氣，反而可能會抑制顧客的食慾；但健身室和瘦身中心，應該使用一些人們覺得帶有運動氣息的氣味，如青草、海洋，甚至太陽香味，使人聯想到藍天白雪及陽光海灘。

他建議，若中小企不能聘請顧問公司為它們度身訂做推廣計劃，亦可以透過有香味的名片或贈品，如原子筆、USB手帕等，令客人加深印象。當然，能配合公司產品而特別調製香味，效果可能較佳。總言之，要設計出一種留得住客人的氣味，必要經過心思熟慮，確立品牌的方向與特性，才能事半功倍。



▲Daniel心明芳香行舖在外國已普遍流行，在香港他卻是第一家，他希望香港商界能廣泛應用。