



人類的嗅覺可辨別不同的香氣，而行銷人員的挑戰，便是為不同品牌找到與消費者建立情感聯繫的味道。

讓顧客用味道記得你

# 嗅覺行銷 打造品牌的專屬味道

「氣味」不僅是嗅覺，也是一種另類的「催眠術」，如果運用得宜，氣味不僅能夠啟發創作能量，還可以化為情感的聯繫，讓消費者聞到你的味道，就想起你的品牌。

◎撰文／張鴻 圖片提供／商業周刊、美聯社、法新社

**當**你走進一間有著淡淡香氣的商店時，心情也常不自覺地愉快起來；聞到麵包出爐時所飄散的濃濃麵包香，是否也讓你胃口大開？科學家發現，人類的「嗅覺」具有引發強烈情緒和記憶的作用，當顧客因聞到香氣而開心時，通常心情也會跟著好起來，於是，許多業者就透過合適的香味搭配對應的場景、商品

或情境，來增強顧客對於商品或是品牌的刺激，進而達到行銷的目的。

例如倫敦高級襯衫品牌湯瑪斯品克（Thomas Pinks）在所有分店裡使用聞起來像是「曬乾的亞麻布」的室內香氛，提供更迷人的購物體驗；或是一進到星巴克（Starbucks）店裡，就會聞到濃濃的咖啡香，讓人有想要

買一杯咖啡的衝動；美國華盛頓 Venture Bank則是透過行員在門市烘烤餅乾的香味，讓顧客有「在家的感覺」。

根據美國摩內爾化學香氣中心（Monell Chemical Senses Center）研究指出，消費者如果身處宜人氣味的環境，像是充滿咖啡香或餅乾香的空間，不但心情會變好，也可能讓他們的行為舉



1. 在德國宜家（IKEA）的調查報告中顯示，舒適的氣味可以有效增加顧客的停留時間，藉此提升整體業績。
2. 星巴克店內的濃濃咖啡香，讓人總是忍不住買一杯來品嚐。

止更迷人，甚至出現利他的友善表現。

## 用氣味提升好感度

「嗅覺行銷」（Scent Marketing）又稱為「香氛行銷」，是「以特定氣味吸引消費者關注、記憶、認同，最終形成消費的一種行銷方式」，此一名詞最早出現在心理學家、氣味科學家艾佛瑞·吉伯特（Avery Gilbert）所寫的《異香》，書中提及，自古以來，氣味不僅能夠啟發詩人、小說家與音樂家的創作能量，在每一種文化裡也都會有一種奇臭無比的食物，來象徵族群認同，像是台灣人愛吃臭豆腐、日本人愛吃納豆、瑞典人愛吃發酵鮭魚、東南亞人愛吃榴槤。

這些看似不可思議的現象，其實是有跡可循。由於人類的嗅覺會直接傳達到大腦裡負責情感和記憶的「邊緣系統」（Limbic System），因此有引發強烈情緒和記憶的作用，讓人會不自覺的被

氣味影響，而這種自然反應有時未必能夠完全以理性控制。

由於消費者的心情會影響他們的注意力、記憶力及對產品和服務的評估，心情好時，有助於提高對產品的評價，促進購買；反之，情緒低落時則會連帶影響其購買欲。德國宜家（IKEA）曾針對其分店進行調查，結果發現人們明顯較享受有香味的環境，逗留時間比平時增加了54%、滿意度提升7%、銷售額也增加了6%。

## 找出消費者和你的味道密碼

氣味，不只是感官的味道而已，更牽動著人的情緒和記憶，左右我們的購買行為。國際品牌大師馬丁·林斯壯（Martin Lindstrom）在《收買感官，信仰品牌》中指出，「人的情緒有75%是由嗅覺產生，人對照片的記憶在3個月後只剩下50%，但回想一年前的氣味準確度卻高達

65%。」根據美國洛克菲勒大學（Rockefeller University）研究發現，人類的嗅覺可以辨別一兆種不同的香氣；要如何在這麼多氣味中找到能夠與消費者建立情感聯繫的味道，就成為行銷人員最大的挑戰。

新加坡航空（Singapore Airlines）為了打造並維持「獨特且一致」的感官體驗，特別為品牌創造一種「獨特的香味」，所有空服員使用的香水、熱毛巾上的香水味，以及整個機艙的各個角落都使用同一款「史蒂芬佛羅里達香水」（Stefan Floridian Waters），多年來新航都使用同樣的香味，讓旅客一聞到這個味道，就下意識回想起新航親切的空服員與貼心服務。

韓國首爾的Dunkin' Donuts雖然店內以販賣甜甜圈為主，但想要鼓勵民眾也能到店裡購買咖啡，於是開發出一台「咖啡香味廣播機」，在公車上播送Dunkin'

Donuts音樂的同時，也會飄散出咖啡味道的氣體，讓公車內瀰漫著咖啡香。當通勤族一下車，又剛好看到Dunkin' Donuts的咖啡廣告，接著又發現Dunkin' Donuts門市就在附近，進到店內消費的機會自然大為提升。

## 將氣味轉化為品牌印象

相較於視覺、聽覺，嗅覺更加令人好奇，行銷人員可善用氣味的3項（Attention、Emotion、Image）特點，將氣味轉化成品牌優勢。

### 特點1》意識改變（Attention）

除非特別注意，否則我們通常不會意識到四周環境的氣味，或是環境中的氣味發生了相當程度的改變，就像突然進入餐廳、麵包店、魚市場或加油站等，而這種氣味的改變，能瞬間吸引我們的注意力。

### 特點2》產生情緒（Emotion）

一旦意識到氣味的存在，我們就會立即產生微妙的情緒改變。而有共同文化背景的人，因生活經驗相近，味道引起的情緒變化往往也有相當程度的一致性，因此行銷人員能夠將氣味與情緒配對，讓氣味引發對應的情緒。例如迪士尼樂園刻意在加勒比海海盜之旅遊樂設施施放燒木炭的刺鼻味，以提升體驗的真實感。

### 特點3》形成印象（Image）

與視覺不同，我們無法用

語言文字正確傳遞嗅覺的訊息，造成我們往往很難記住氣味的輪廓，因此大腦會記住味道引發的情緒，進而形成印象，正向的情緒就會因而形成正向的印象，反之亦然。例如LEXUS為了讓客戶體驗賓至如歸的舒適感，在展示間及服務據點引進一款專屬於LEXUS的天然香氛精油，其味道混合了柑橘與木質香，創造出一個高雅芬芳的環境氛圍。

## 打造專屬香味 強化品牌連結

然而，嗅覺行銷並不是單純利用食物或芳香劑讓空間充滿香味就可以了，還必須與品牌理念緊密連結，例如發跡自歐洲的寒舍艾美酒店，以「探索、時尚、文化」為品牌核心價值，為了讓每一位賓客都能留下難忘的美好回憶，艾美酒店創新推出「抵達體驗」（Arrival Experience），讓賓客在抵達酒店後的前10分鐘，就能感受到令人難以忘懷的感官享受。

不同於一般飯店大門，寒舍艾美酒店從大門入口開始就是由藝術家精心設計的裝飾著現代藝術幕牆的過渡入口，透過視覺效果，在抵達酒店的第一刻就引領賓客進入探索的新奇領域。進入大廳後，迎面而來的是由LE LABO香水公司為其量身訂製的LM01香氛，混合了乳香、麝香、鳶尾花的香氣，充滿「舊圖書館牛皮書籍」的味道，再

融合香柏木均勻散發，提供賓客舒適自在的知性感。

要讓顧客擁有完美的住宿經驗，環境的氣味是不可或缺的一環。威斯汀酒店（Westin Hotels & Resorts）則是以白茶做為品牌標誌，進到飯店大廳就會聞到一股清新淡雅的白茶（White Tea，屬輕微發酵茶）味道；飯店內所使用的沐浴組，都散發著白茶樹的淡雅清香；甚至販售具有代表性的白茶香蠟燭，讓消費者在家就能夠享受飯店的氛圍。

然而，好的味道不代表一定有效，美國國際香料香精公司品牌總監艾力克斯·莫斯文（Alex Moskvina）強調，氣味的選擇必須符合品牌的市場定位，「你總不希望星巴克聞到檸檬味。」莫斯文在為飯店業者設計適合的氣味時，會先確認這家飯店的市場定位，例如溫馨的家庭式旅館，巧克力餅乾的氣味會讓人有回到家的感覺；若是採用禪式設計的高級度假中心，選擇檀香則更能烘托出禪風的古樸素雅。

## 創造驚喜感 挑起購買慾

氣味除了代表品牌形象之外，更是刺激銷售的絕佳利器，迪士尼樂園（Disneyland Park）賣爆米花的服務人員發現生意清淡時，就會打開人工爆米花香味，立刻吸引大批顧客上門。新加坡嘉華電影院在放映《巧克力冒險工廠》時，

# 轉⊂躍升論壇

~首波獨家  
免費參加~

暨《斷尾革命》新書發表會

未來新趨勢：掌握以小搏大致勝法則！

105年 **11/14** (一) AM09:00~12:15  
地點：集思北科大會議中心2樓-感恩廳  
( 億光大樓·台北市忠孝東路三段193巷旁 )

《斷尾革命》作者松崎正年(Matsuzaki Masatosi)·現任柯尼達美能達控股公司董事會總裁·將來台獨家分享他如何帶領企業從創新轉變為創造價值·從顧客的立場思考·運用「分類領先戰略」·來應對高度動態的市場·成功搶得先機·



講者

**松崎正年** | 柯尼達美能達控股公司董事會總裁  
2009年接任代表執行役社長·2014年擔任董事會總裁至今·

**陳萬來** | 振躍精密滑軌股份有限公司董事長  
現任國立宜蘭大學EMBA兼任副教授·永續精銳聯盟副會長·



對談人

## 議程

- 09:00 ~ 09:30 報到
- 09:30 ~ 09:40 開場致詞
- 09:40 ~ 10:40 [演講]分類領先戰略 從創新到創值 - 松崎正年總裁
- 10:40 ~ 11:30 [演講]微利時代的創新與突破 - 陳萬來董事長
- 11:35 ~ 12:15 經營高峰會對談 / Q&A
- 12:15 散會  
(現場備有口譯)



【詳細資訊請掃描】

- 聯繫窗口 -

(02)26982989 #2734 潘小姐 2734@cpc.tw  
#2877 林小姐 2877@cpc.tw

利用電子設備讓戲院內瀰漫著濃郁的巧克力香味，結果大部分觀眾在看完電影後，都產生了想吃巧克力的衝動。

許多企業也紛紛為產品添加花草香氣，例如薰衣草、香草、玫瑰等，藉此吸引年輕消費族群，刺激銷售。例如寶僑家品（P&G）在推出不同味道（包含肉桂、柑橘、薄荷）潔白牙膏時，就在牙膏盒上貼上特製的標籤，可以散發特定的氣味；多芬 go fresh 系列上市時，也透過戶外互動廣告，把3種產品香味（分別是西柚香搭配天然檸檬草、睡蓮加上薄荷、小黃瓜結合綠茶），做成西柚、睡蓮、小黃瓜的大造型看板，再製作2,000張香氛卡，讓路過的消費者可以直接聞到產品的味道，對產品更有印象。

嗅覺行銷現在已被廣泛運用在許多地方，但對消費者來說，還是屬於新的行銷手法，容易帶給消費者新鮮感，更可藉由氣味塑造對商品的認識與認同。例如卡夫食品（Kraft）利用在雜誌上刊登廣告，讀者只要對著廣告中的某幾個點進行摩擦，就會散發出廣告產品的味道；以卡夫 Philadelphia 奶油乳酪的廣告為例，廣告呈現了一個草莓乳酪蛋糕的圖片，經摩擦後，照片會散發出這種甜品的香甜味道；英國勞斯萊斯（Rolls-Royce）也曾利用這種傳播嗅覺符號的香頁廣告，



進行嗅覺行銷得先了解自己店面的風格與定位，調配出自己專屬的味道，才容易引起消費者的共鳴。

讓讀者在觀看汽車廣告時也能聞到座車的高級皮革香味。

### 挑選適合氣味 喚起消費體驗

氣味雖然能夠吸引消費者前往消費，但若與環境或產品特性不符，恐怕也無法達到預期效果。由於香味是種抽象的概念，不一樣的香味所產生的影響也不同，像是橘子味可振奮人心、迷迭香可集中精神、薰衣草則有平靜與安撫心靈的效果。

比利時布魯塞爾機場在行李轉盤區安裝香氛系統施放薰衣草的香味，以安撫旅客心情。結果不僅顧客服務滿意度獲得提升，旅客也開始減少等待行李時的抱怨，因此布魯塞爾機場進而在室內停車場到機場連接道之間，施

放更多清新的氣味。萬豪酒店集團（Marriott）更選擇在不同場合使用具不同功效的香味，如會議室放能增加生產力的氣味。

由於生活裡無法避免氣味的產生，而每一種氣味都有相對應的氛圍與情境，令人愉悅與具深刻記憶的香氣，就能勾起人們美好的記憶與歷程。然而，每個人對氣味感受不同，不同性別、年齡也會影響著對氣味的喜好，除了避免過度使用氣味，針對目標客戶，使用適合的香氣；所選用的香味必須與品牌的視覺、聽覺識別體系融合，運用市場數據收集分析，精準掌握核心客群的定位與嗅覺感受，品牌與顧客間的聯繫才會愈強烈，當消費者聞到某種味道，就會立刻想起你的產品或品牌。■