

Ruik je het al?

Wat geurenmarketing voor jouw evenement kan doen.

Stel je voor dat je buiten staat in de herfst: het heeft net geregend, overal liggen natte bladeren op de natte grond. Ruik je het al?

Of andersom: als je buiten loopt in zulk weer, komen er dan meteen herinneringen boven van een specifiek leuke herfst?

Uit veel verschillende onderzoeken is al gebleken dat reukzin de sterkste emotionele herinneringen kan oproepen. Toch wordt dit nog niet veel gebruikt in de evenementenbranche.

Belevenis en beleving

In evenementenwereld zijn belevenis en beleving bekende begrippen. Het creëren van een beleving bij de bezoekers is altijd het streven. Beleving is de persoonlijke reactie op een stimulus; het evenement, de belevenis, de gebeurtenis zoals die door de eventmanager is geregisseerd.

Volgens het belevenis model, van Lier en Van Wijngaarden (2015), zijn er 3 niveaus van beleving die worden onderscheiden in de intensiteit van de emotie die de belevenis teweegbrengt en hoe goed het in de herinnering blijft. Volgens het model gaat een beleving van een basale beleving naar een memorabele beleving wanneer het evenement een hogere herinneringswaarde oplevert waarbij ook de emotie weer opgehaald wordt.

Volgens het model staat er een ding tussen belevenis en beleving in: het psychosociaal kader. Het psychosociaal kader omvat onder andere; kennis, verwachtingen, stemmingen, persoonlijkheid en waarden van de bezoeker (Gerritsen & Van Olderen, 2017). Door je belevenisinstrumenten zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij het psychosociale kader van je doelgroep kun je de kans op het bewerkstelligen van beleving vergroten.

Herinneringswaarde

“We doen dit onbewust, we zeggen er niks over en het wordt gewoon gedaan”

Een voorbeeld van een evenement waarbij geur is ingezet om mede te helpen bij het ophalen van herinneringen achteraf is de Health & Care Day 2018: een evenement voor bestuurders en beslissers in de zorg. Claire, een medewerkster van de organisatie van het evenement, vertelt dat ze al vaker geur hebben gebruikt bij voorgaande edities. Ze kiezen hierbij voor een geur die past bij het thema van dat jaar. Dit jaar is het thema ‘samen voor de zorg van de toekomst’, ze bedachten vervolgens dat kinderen de toekomst zijn. De Raad van Kinderen (een initiatief van de Missing Chapter Foundation) is ook een belangrijk onderdeel van het evenement dit jaar, daarom hebben zij gekozen om een 'babyachtige' geur voor hen te laten maken en deze te verspreiden in de plenaire zaal en in de ontvangstruimte

“We doen dit onbewust. We zeggen er niks over, het wordt gewoon gedaan en bij vertrek krijgen de bezoekers een sample mee van die geur” aldus Claire. Aan het einde krijgen alle bezoekers dus een sample van de geur mee naar huis waardoor ze, als ze de geur later nog eens ruiken, extra goed de herinneringen op

kunnen halen aan de Health & Care Day 2018 (Claire, persoonlijke communicatie, 2018).

Als we dit voorbeeld vergelijken met het eerdergenoemde belevenis model speelt geur in op een aantal niveaus; geur wordt hier op twee manieren ingezet als belevenisinstrument; het prikkelt de zintuigen en benadrukt het thema (themativering) en het levert herinneringswaarde.

Kort anatomie lesje

Het is al een paar keer benoemd; reukzin kan sterke emotionele herinneringen oproepen, maar hoe komt dat dan?

Het antwoord ligt hoogstwaarschijnlijk in de anatomie van het brein. Wanneer je iets ruikt komt dit binnen via de neus waar het reukorgaan begint. Het reukorgaan ligt vervolgens in directe verbinding met de twee hersengebieden die emoties en geheugen verwerken; de amygdala en de hippocampus. Dit is hiermee het enige zintuig wat een directe verbinding heeft met het 'oudste' deel van onze hersenen (ook wel het limbische systeem).

(Lewis, 2015)

Multifunctioneel

Geur is in heel veel situaties toepasbaar, op verschillende manieren en met verschillende doelen, doelen zoals; productpromotie, verkoop stimuleren, merkherkenning creëren of vergroten, sfeer creëren, gemoedstoestanden beïnvloeden, geuroverlast tegen gaan en concentratie verbeteren. Daarmee kan geur goed ingezet worden om beleving op een evenement te vergroten.

Geur kan worden ingezet om vervelende dingen minder vervelend te maken, zo lijkt een wachtrij minder lang wanneer er een prettige geur wordt verspreid en kun je het gebruiken om al aanwezige nare geuren te bestrijden. Al is je aankleding en muziek nog zo leuk, als het stinkt op je evenement

zal dit de beleving niet ten goede komen. (Aromasolutions, z.d.)

Een voorbeeld waarbij geur is ingezet als middel om de sfeer te beïnvloeden is de modeshow van Hunkemöller bij fashionweek.

Jorg Hempenius, aroma jockey en medeoprichter van het geurmarketingbedrijf Iscent, vertelt dat hij voor de show van Hunkemöller een op maat gemaakte geur heeft ontwikkeld, in samenwerking mensen van Hunkemöller, om de sfeer en waarden van de show te versterken. De geur moest een "zachtige, zwoele, sexy bloemengeur" worden geheel in Hunkemöller stijl (Jorg Hempenius, persoonlijke communicatie, 2018). Dit zou je kunnen zien als een vorm van het beïnvloeden van stemmingen, stemmingen die een deel van het psychosociale kader vormen in het belevenismodel.

Geurverspreider of aroma jockey

In de hiervoor genoemde voorbeelden wordt gebruikgemaakt van geurverspreiders; machines die de geur automatisch door een ruimte verspreiden. Met geur machines kun je ook geurzones creëren, dit wordt vooral toegepast in winkels. Een heel andere vorm van geur verspreiden is het laten verspreiden van geur door een aroma jockey.

Een aroma jockey is een dj, die naast muziek ook geur verspreid in het publiek (silentDJ.com, z.d.). Dit is een toepassing van geur waarmee je vooral onderscheidend bent, waarbij door onderscheidend te zijn je een grotere indruk achterlaat en meer memorabel bent. Een aroma jockey focust natuurlijk vooral op geur maar voegt ook andere zintuigen prikkelende elementen toe. "Bij het maken, mixen en verspreiden van de geur komt ook rook vrij wat er ook interessant uit ziet, vooral als er ook lichten op staan." Aldus Jorg Hempenius. Dit wordt vaak gedaan op feesten zoals binnenkort tijdens museumnacht in NEMO.

Uitdagingen

“Je kan met geur nooit iedereen blij maken”

Geurenmarketing of het gebruik van geur op evenementen heeft wel wat uitdagingen. Zo vertelt Jorg dat hij wel eens het verzoek heeft gekregen om een evenement buiten te komen begeuren als aromajockey. Dat wilde hij best doen, maar als de wind tegen zit, waait alles de verkeerde kant op en heb je er niks aan. Ook vertelt hij dat geur heel persoonlijk is. Het kan zijn dat je een geur verspreid die een groep mensen fijn vindt terwijl een andere groep die geur helemaal niet fijn vindt. Dit is net zo persoonlijk als muziek smaak.

“Je kan met geur nooit iedereen blij maken” vertelt Jorg, met muziek kan dit ook niet voegt hij toe, maar van muziek kan je, je nog afsluiten en bij geur gaat dat niet, daarom is het belangrijk om goed op de intensiteit te letten. Geuren die wij, volgens Jorg, lekker vinden in Nederland zijn citrus geuren, bloemengeuren en vanilleachtige geuren.

Ook moet de geur niet botsen met andere elementen uit de omgeving. Wanneer je bijvoorbeeld bier drinkt terwijl je zoete bloemetjes ruikt kan dit verwarrend zijn en als onprettig worden ervaren.

In de meeste gevallen heb je geur ook niet echt nodig. Zoals bij bedrijfsfeesten; “je kunt het feest ook best geven zonder geur” zegt hij, maar geur maakt de belevenis wel écht af, het tilt je evenement naar een hoger niveau.

Concert voor doven

“geur is eigenlijk het puntje op de i” verteld Jorg, maar bij bepaalde, niet commerciële, toepassingen zou ik geur toch als iets essentiëler beschrijven dan

alleen het puntje op de i.

Kentalis en Nederlands Studenten Orkest organiseren elk jaar een concert voor dove of slechthorende kinderen. Hierbij is het essentieel om bij het gebrek aan het meest gebruikelijke zintuig om een concert te beleven, zo veel mogelijk andere zintuigen te prikkelen. Hier kan geur dus niet bij ontbreken.

Als we dit voorbeeld bekijken a.d.h.v. het belevenismodel wordt er weer gebruik gemaakt van het prikkelen van zintuigen; er wordt muziek gespeeld maar omdat de bezoekers dit niet of niet goed kunnen horen wordt de focus gelegd op de andere zintuigen. Ze krijgen een ballon in de handen waarmee ze de trillingen van de muziek kunnen voelen, er wordt gedanst op de intensiteit van de muziek waardoor ze het kunnen zien en er wordt bijpassende geur verspreid, door een aroma jockey, om het te ruiken (doof., 2012). Er wordt dus bij de keuze voor belevenisinstrumenten goed rekening gehouden het psychosociale kader van de bezoeker, namelijk hun ‘competenties’, wat kunnen zij wel waarnemen en wat niet?

“Geur is eigenlijk het puntje op de i”

Het puntje op de i

Dus, gebruik geur om een evenement naar een hoger niveau te tillen! Er zijn wat uitdagingen om rekening mee te houden, wanneer je geur wil gebruiken op een evenement en er zijn veel manieren om uit te kiezen, maar dit is makkelijk te overkomen door een expert in geurenmarketing te raadplegen. Het is voor veel doelen bruikbaar, het voegt herinneringswaarde toe, kan de belevenis helemaal afmaken en is écht het puntje op de i voor ieder evenement.

Bijlage 1: bronnen

- Aromasolutions. (z.d.). *Doelen geurmarketing: laat u inspireren*. Geraadpleegd op 22 september 2018, van <https://www.aromasolutions.eu/doelen-geurmarketing>
- Doof. (2012, 5 januari). *Ongehoord Goed: een bijzonder concert*. Geraadpleegd op 22 september 2018, van <https://www.doof.nl/algemeen/ongehoord-goed-een-bijzonder-concert-27143/>
- Gerritsen, D., & Van Olderen, R. (2017). *Het evenement als strategisch marketing instrument* (2e ed.). Bussum, Nederland: Coutinho.
- Health & Care Day 2018. (z.d.). Health & Care Day 2018. Geraadpleegd op 22 september 2018, van <http://www.healthcareday.nl/>
- Iscent. (z.d.). Iscent — Geurmarketing in jouw bedrijf? Niet zomaar een lekker luchtje! Geraadpleegd op 22 september 2018, van <https://iscent.nl/>
- Lewis, J. (2015, 1 december). *Smells Ring Bells: How Smell Triggers Memories and Emotions*. Geraadpleegd op 22 september 2018, van <https://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-babble/201501/smells-ring-bells-how-smell-triggers-memories-and-emotions>
- SilentDJ.com. (z.d.). *GEUREN-DJ / Aroma Jockey : zintuigen prikkelen intense beleving*. Geraadpleegd op 22 september 2018, van <http://www.silentdj.com/geurendj/>