

АРОМАМАРКЕТИНГ

Обоняние – одно из базовых чувств человека и единственный информационный канал, который невозможно игнорировать. Запах воздействует на подсознательном уровне, а обонятельный импульс достигает мозга быстрее, чем болевой. Аромамаркетинг – инновационный в способ привлечения клиентов в розничной торговле с помощью распространения различных ароматов, которые впоследствии формируют у покупателей определённые ассоциации с тем или иным товаром, брендом. Запахи тесно связаны с эмоциями: если покупатель чувствует приятный запах, у него возникают приятные эмоции, хорошее настроение, из-за чего совершается множество незапланированных покупок. По данным ученых из Падерборнского университета (Вестфалия, Германия) время пребывания клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать – на 15%, импульсивные покупки возрастают на 6%. Количество направлений аромамаркетинга с каждым годом увеличивается. Основными направлениями аромамаркетинга являются:

1. Ароматизация воздуха. Помогает создавать определенную атмосферу и настроение в помещениях путем распространения определенного аромата.

2. Аромабрендинг. Подбор при помощи специалистов определенного аромата, который станет «визитной карточкой» товара определенного бренда. Именно с определенным ароматом будет ассоциироваться конкретная торговая марка, что поможет ей выгодно отличаться от других. При этом учитывается сразу несколько аспектов: стиль самого бренда и целевая аудитория. Аромабрендинг стимулирует покупателей приобретать товары определенного бренда, побуждает желание приобрести конкретный товар. Также аромабрендинг подразумевает ароматизацию определенных товаров в определенных зонах магазина.

3. Аромадизайн. Включает в себя ароматерапию, дизайн интерьеров направлен на стимулирование возникновения определенных человеческих эмоций путём использования запахов и создания определенной атмосферы. В зависимости от стиля интерьера, его выполнения, цветового решения будут использованы различные запахи. Подбор запахов в аромадизайне также осуществляется, учитывая специфику заведений и целей, которые преследует заказчик.

4. Ароматизация мероприятий. Для того, чтобы подарить мероприятию или событию определенную неповторимую атмосферу, се-

годня широко используется «ароматизация событий». Этот метод широко распространён при проведении промо-акций и осуществлении других маркетинговых коммуникаций с покупателями. Сегодня осуществляется ароматизация свадебных торжеств, вечеринок, выставок. Это помогает создавать праздничную атмосферу, а при подборе аромата всегда учитывается специфика и особенности того или иного мероприятия.

5. Аромаклининг. Устранение неприятных и ненужных запахов и создание новых определенных ароматов. Многие владельцы магазинов, заведений общественного питания и других предприятий отмечают в их помещениях присутствие неприятных запахов, которые способны отпугнуть клиентов: запахи сигарет, жареной пищи, пищевых отходов, запахи помещений с повышенной влажностью воздуха. Для аромаклининга сегодня используются системы нейтрализации запахов, встраиваемые в систему вентиляции помещений.

6. Аромаполиграфия. Применение ароматизации в отношении различных видов полиграфии: периодических изданий СМИ, каталогов, буклетов, визиток и открыток. Создавая благоприятную ассоциацию у человека, заказчик может таким образом продвигать свою продукцию, товары, услуги. К примеру, если каталог летних товаров будет иметь чарующий аромат морского бриза, человек долго не захочет отпускать его из рук и обязательно выберет товар из такого каталога.

7. Аромасувениры. Применение ароматизации в отношении сувенирной продукции. Сувенирная продукция с логотипом компании или подарочный набор, который источает полюбившийся и запомнившийся аромат любимой компании, станет для каждого клиента незабываемым подарком, а сама фирма тем самым поможет повышению лояльности клиентов.

Есть много примеров успешного использования аромамаркетинга. Так, в модном ритейле аромамаркетинг применяют Maxmara, CalvinKlein, PierreCardin, Benetton, Mango, HugoBoss

Таким образом, аромамаркетинг позволяет увеличить время пребывания покупателя в магазине, а также увеличить средний чек. При выборе определённого аромата следует учесть множество нюансов: целевую аудиторию, дизайн, музыку, погоду, среднюю температуру в помещении, – которые очень плотно взаимодействуют с ароматами. Аромамаркетинг – метод, с помощью которого можно добиться хороших результатов в повышении объёма продаж при правильном и качественном его применении. Этот определённо новый способ, применяемый в мерчандайзинге, который целесообразно применять на заключительном этапе развития торговой организации.