Автор: admin
21.11.2011 14:03 - Обновлено 01.11.2014 08:51

Чем пахнет богатство? Немного об аромамаркетинге

Бывало ли у вас такое состояние, когда вы заходили в салон или какую-нибудь фирму, что вам не хотелось оттуда уходить? Что-то удерживало, хотелось там остаться, и затем вы часто вспоминали тот свой приятный визит. Вряд ли вы связывали свои ощущения с манящими запахами, которые нежной волной, тонким аккордом ложились на струны вашей души, внушали спокойствие или побуждали к действию.

Аромамаркетинг – новый инструмент побудительного действия в России, Запад же давно и успешно применяет запахи для увеличения продаж. Самая главная задача любого маркетинга – заставить клиента сделать выбор в пользу вашего товара. Самому! То есть каждый клиент должен быть абсолютно точно уверен в том, что никто не влиял на его выбор, что только он сам отдал предпочтение тому или иному продукту.

Вот тут-то и начинается самое интересное. Инструментов для подталкивания к покупке у маркетолога – целый арсенал. От грамотной выкладки и тонкой рекламы до применения звуков и запахов. Цель – создать положительный, позитивный образ своей марке.

Немного о грустном. Вспоминаю свой недавний визит в дорогой центр здоровья, позиционирующий себя как ведущее предприятие индустрии красоты. Первое, что бросилось в глаза – огромное старое кресло, в котором мирно спала кошка. Какой это был знак? Домашняя обстановка? Умиротворенность и стабильность? Долгий путь к успеху? Пока я искала ответы на свои же вопросы, до меня долетел запах свежезаваренной лапши «Доширак», аромат дешевого концентрата. Для меня это запах бедности и неуважения к своему здоровью. Понятно, что ответ нашелся сам собой – если сотрудники центра так наплевательски относятся к своему здоровью, могу ли я рассчитывать на то, что мое они будут холить и лелеять? Я так и не стала их клиенткой.

Пример противоположный. В городе открылся новый гигамаркет. Привлекательные цены и заманчивые акции, оригинальный мерчендайзинг и чудная выкладка. Изобилие и богатство выбора. Оттуда не хотелось уходить. Время пролетело незаметно. Осталось теплое послевкусие. Даже сейчас, когда я пишу эти строки, перед мысленным взором рисуются картины удовольствия от шоппинга. Запах домашнего хлеба. Вот, что так долго меня там держало. Запах стабильности и уюта. В этом гигамаркете своя пекарня. Этим фактом сейчас никого не удивишь – пекарни имеют практически все крупные фирменные магазины. Только вот запахи в них не те…

Каждый крупный концерн-производитель имеет в своем штате аромаотдел. Сотрудники ищут новые и новые запахи для удержания внимания клиента. Чем пахнет богатство? Кожей, кофе, апельсинами, свежесрубленным деревом, ванилью, лавандой. И их смесями. Но никак не кошками или туалетом…

Салоны машин «ФИАТ» пропитаны древесными ароматами. Салоны спортивной одежды «Superga» продают кроссовки, стельки в которых пропитаны ароматами ванили, сандала и фруктов. В крупных торговых центрах всегда есть сеть маленьких кофеен. Запах кофе манит и зовет. Вспомните ароматы магазинов «Для души и душа». Я совершенно безошибочно определяю наличие такого магазинчика в любом центре по уникальным запахам, распространяющимся далеко за пределами отдела. Дорогие салоны меха и кожи не пахнут слежавшимся кожевенным сырьем, а несут нотки успеха в каждом своем аромате.

Есть такое понятие – обонятельный маркетинг. Аромапалочки жгут не ради таинственности или создания флера загадочности. Запах, аромат должен улучшить эмоциональное состояние потребителя, создать благоприятную атмосферу и самочувствие клиента. Когда человек находится в прекрасном расположении духа, есть большая вероятность того, что он надолго останется в магазине и сделает покупку.

В аромамаркетинге есть направление «Потри, понюхай». Так знакомят со своими новинками многие производители парфюмерии и косметики. Каталоги известных фирм «Avon», «Faberlic», «Yves Rocher» давно содержат ароматические странички. Как показывает практика, количество заказов на те товары, которые можно понюхать таким образом, в разы выше, чем на все остальные. Пробники раздаются на презентациях и промоакциях. Цель – познакомить со своими новинками.

Зайдите в дорогой ювелирный салон или респектабельный бутик, в банк или центр здоровья. Вдохните запах! Чем пахнет? Позаботились о вашем настроении? Настроили вас на покупку? На получение удовольствия от общения с персоналом и от изучения коллекции?

Самое главное – не перестараться. Смешение запахов дилетантом может иметь прямо противоположный эффект.

Статьи на тему действия запахов: «Школа эротики. Чем пахнет страсть?», «Чем пахнет наше детство?»

Автор - **Жанна Магиня**

Источник