



The Independent рассказывает об использовании запахов в маркетинге. Интерес к теме возник после июльской публикации в журнале Time, где сообщалось, что ароматы шоколада и свежеспеченного хлеба в одном из бруклинских магазинов - искусственные и генерируются специальным устройством.

По данным газеты, технология распыления ароматизированных масел развивается на протяжении последних пяти лет. Пять американских компаний контролируют около 80% мирового обонятельного маркетинга. В США их услугами пользуются 10-20% ритейлеров. Запахи можно распространять как с помощью обычного вентилятора, так и через систему кондиционирования воздуха. При этом, по словам Эрика Спангенберга, декана факультета бизнеса Washington State University, важно учитывать сезон. Управляющий британского отделения компании ScentAir Кристофер Пратт сообщил, что месячная стоимость обслуживания пульверизатора составляет 100-250 фунтов. Клиенты имеют возможность как выбирать из уже готовых ароматов, так и сделать индивидуальный заказ, стоимость исполнения которого составит от 5 до 10 тыс. фунтов.

Обонятельный маркетинг призван "удержать покупателей в вашем магазине, создать гостеприимную атмосферу - и это работает; люди действительно дольше задерживаются в таком помещении. Это помогает людям лучше чувствовать себя во время шопинга, и во многих случаях заставляет их тратить больше денег", - говорит Майк Гати, директор по маркетингу Национальной федерации ритейлеров США.

Использование запахов иногда приводит к фантастическому росту продаж: так, в одном магазине при бензоколонке после внедрения технологии продажи кофе выросли на 300%, утверждает The Independent. Как считается, секрет успеха в том, что обонятельные рецепторы напрямую связаны с областями мозга, ответственными за эмоции, тогда как сигналы от других органов чувств поступают в эти области

опосредованно.

Между тем запахи не всегда используются для продвижения конкретного продукта, продолжает издание. С их помощью магазины, гостиницы и клубы создают комфортную для клиента обстановку. Как отмечает адъюнкт-профессор факультета психиатрии и поведения человека в Университете Брауна (Род-Айленд) Рейчел Герц, таким образом они фактически заводят себе "обонятельный логотип".

The Independent ставит вопрос об этичности обонятельного маркетинга, особенно в сфере продовольственной торговли. Алекс Хиллер, эксперт из Nottingham Business School, считает использование такого приема допустимым. С его точки зрения, это всего лишь "мягкая форма манипуляции", поскольку покупатель осознает, что запах искусственный. В этом смысле он противопоставляет обонятельный маркетинг визуальной рекламе сетей быстрого питания, на которой пища обычно выглядит совсем не так, как в реальности, - вот здесь Хиллеру видится "жульничество".

Кристофер Уайт
Independent

По материалам: InoPressa.ru

P.S. Интересно какой можно придумать инновационный способ, чтобы увеличивать продажи билетов в [КИНО](#) ?