

## Результат воздействия аромамодуля

Ароматехнологии демонстрируют **положительные результаты**:

- увеличиваются продажи на **6,5%**
- сокращается зона принятия решения о покупке на **14,8%**
- повышается лояльность к бренду на **15,4%**

**В ароматизированном торговом зале**  
ассортимент продукции  
оценивается покупателями как:

- стимулирующий покупку + **47%**
- подобранный более целесообразно + **13,4%**
- более разнообразный + **10,1%**
- более актуальный + **12%**



Результаты применения ароматехнологий в отделах Despar Supermarkets (Италия):

**Увеличение продаж при точечной ароматизации** мест продажи продуктов:

- сыр: + **170%**
- ветчина: + **340%**
- кола 1,5 л и 2 л: + **91%**

**Увеличение продаж при общей ароматизации** отдела свежих овощей:

- яблоки: + **20%**
- клубника: + **45%**

## Для чего мы работаем

**Выгода применения нашей методики заключается в следующем:**

- 1 **Контакт с потребителем.** Человек не может «отключить» обоняние - достигается 100% эффект донесения обонятельного сообщения.
- 2 **Внимание.** Яркий запах привлекает внимание и обеспечивает повышенный интерес к товару.
- 3 **Оперативность.** Буквально пары вдохов хватает для того, чтобы ароматный сигнал проник в подсознание клиента и вызвал обратную реакцию.
- 4 **Восприятие.** Человек обладает лимбической памятью. Запах «будит» в его подсознании приятные моменты, связанные с запахом и усиливает восприятие товара.
- 5 **Положительное отношение.** Принцип подбора запаха основан на сходстве или толерантности аромата и товара, поэтому, он информирует клиента ненавязчиво и не вызывает раздражения.
- 6 **Адресность.** Аромат запоминается и идентифицируется клиентом при последующих встречах с ним. Таким образом, мы укрепляем лояльность покупателей.
- 7 **Универсальность.** В арсенале компании более 600 исходных запахов, что позволяет внедрять как длительные проекты, так и сопровождать короткие рекламные акции.
- 8 **Эффективность.** Формирование необходимой положительной ассоциации - у целевой аудитории в заданном месте в заданное время, стимулирующей покупку конкретного товара.
- 9 **Потребительская активность.** Применение специально подобранных аромакомпозиций стимулирует покупателей к большей покупательской активности, увеличивает время пребывания в торговых точках.
- 10 **Ценность товара.** Применение обонятельно-эмоциональных модулей повышает покупательское восприятие ценности товаров в головах потребителей без использования ценовых форм.
- 11 **Увеличение продаж.** Применение обонятельного канала маркетинговых коммуникаций повышает количество спонтанных покупок.
- 12 **Ценность бренда.** Торговые точки, использующие обонятельный мерчендайзинг, обеспечивают более позитивное восприятие потребителем торгового пространства. Выделяясь на общем фоне, именно они становятся предпочтительнее для совершения покупок.

[www.oasis.ua/market](http://www.oasis.ua/market)

Киев (044) 501 74 31; Харьков (057) 754 59 64;  
Одесса (048) 728 36 70; Крым (050) 344 78 85

Маркетинг  
легкий, как воздух



## АРОМАМАРКЕТИНГ

как эффективный инструмент  
продвижения брендов  
и стимулирования продаж

## Построение эффективных маркетинговых коммуникаций

Изменяя атмосферу места продажи **с помощью запахов**, можно в существенной мере влиять на потребительскую оценку ценности товаров.

Мы знаем как и умеем средствами обонятельного канала маркетинговой коммуникации **повысить конкурентные преимущества товаров за счет неценовых форм конкуренции**, а также совершенствовать управление процессом принятия решения о покупке товара.

Мы поможем Вам убедиться в том, что создание направленных эмоциональных состояний, используя обонятельный мерчандайзинг, **увеличивает покупательское восприятие ценности товаров**.

Нами разработан методический аппарат повышения ценности товаров в головах у посетителей в местах продаж с помощью обонятельного канала маркетинговых коммуникаций. Обонятельный канал коммуникаций с потребителями в местах продаж очень тонко настраивается под определенные категории товаров и целевую потребительскую аудиторию.

В зависимости от потребностей клиентов (производители и реализаторы продуктов) мы предлагаем точечный, локальный и глобальный аромамодули.

При этом выделяется специально подобранный аромакомпозицией может:

- весь супермаркет;
- отдел (категория товара);
- вторичная выкладка товара;
- товар конкретной торговой марки в ряду подобных.

## Формирование отношения потребителя к определенному бренду

Одних громких слов уже явно недостаточно. **Более эффективным инструментом** формирования отношения потребителя к определенному бренду **является взаимодействие сигналов, прежде всего**

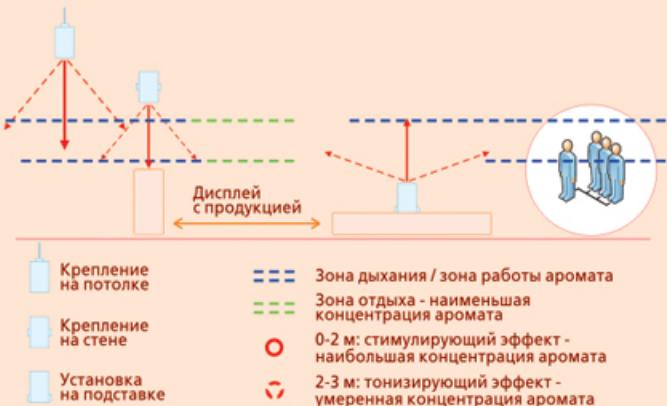


## Воздействие запахов на человека

Ученые доказывают, что, **используя обонятельный путь**, можно напрямую **воздействовать на участки мозга человека**. В специальной психологической литературе опубликованы **многочисленные подтверждения о воздействии запахов на эмоциональное состояние и поведение человека в момент выбора**, покупки и использования товара.

**Использование запахов** в маркетинге предполагает использование аромата не как предмета продажи, а **как средства**, вызывающего особое эмоциональное состояние покупателя **в месте продажи**.

## Технологическая схема действия аромамашин oasis®



## Воздействие запахов на покупателя

- **Запахи** порождают эмоции. Покупатели готовы заплатить больше за товары торговой марки (категории), выделяющейся на общем фоне, с которой они ассоциируют приятные воспоминания.
- **Запахи** повышают потребительскую ценность товара.
- **Запахи** вызывают у покупателей аффективные реакции, способствующие направленному восприятию продвигаемого торгового предложения.

## Сравнение потребительской реакции при ароматизации промо-стойки

Результаты трехдневного эксперимента по **повышению стимула к покупке товара** с использованием конкретного аромата при промо-дегустациях плавленого сыра «Веселый молочник» на базе крупных российских сетей супермаркетов в 2008 г.

На одной из трех дегустационных стоек был закреплен источник приятного яркого сливочного аромата сыра «Чеддер».

Объект наблюдения	Число дегустаторов-покупателей, из них мужчин/женщин	Число купивших сыр «ВМ», %
Стандартная стойка	52 15/37	38
Ароматизированная стойка	102 33/69	72

Современная торговля живет в мире конкуренции восприятий, а не в мире конкуренции продуктов.

На практике в точке продажи это означает, что эмоциональные раздражители **воздействуют на покупательское поведение** потребителей. Установлено, что **эмоциональные послания** потребители воспринимают лучше, чем рациональные. Покупатель скорее заинтересуется презентацией товаров с позитивным эмоциональным посланием (например, любовь, радость, сила и др.), чем чисто рациональной презентацией.

## Аромат способствует покупкам

