



Аромареклама (аромамаркетинг)

**Подготовила студентка
2 курса, 11 группы
Ленец Марина**

Определение

Аромамаркетинг – это целенаправленная ароматизация для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента.



Аромареклама древности

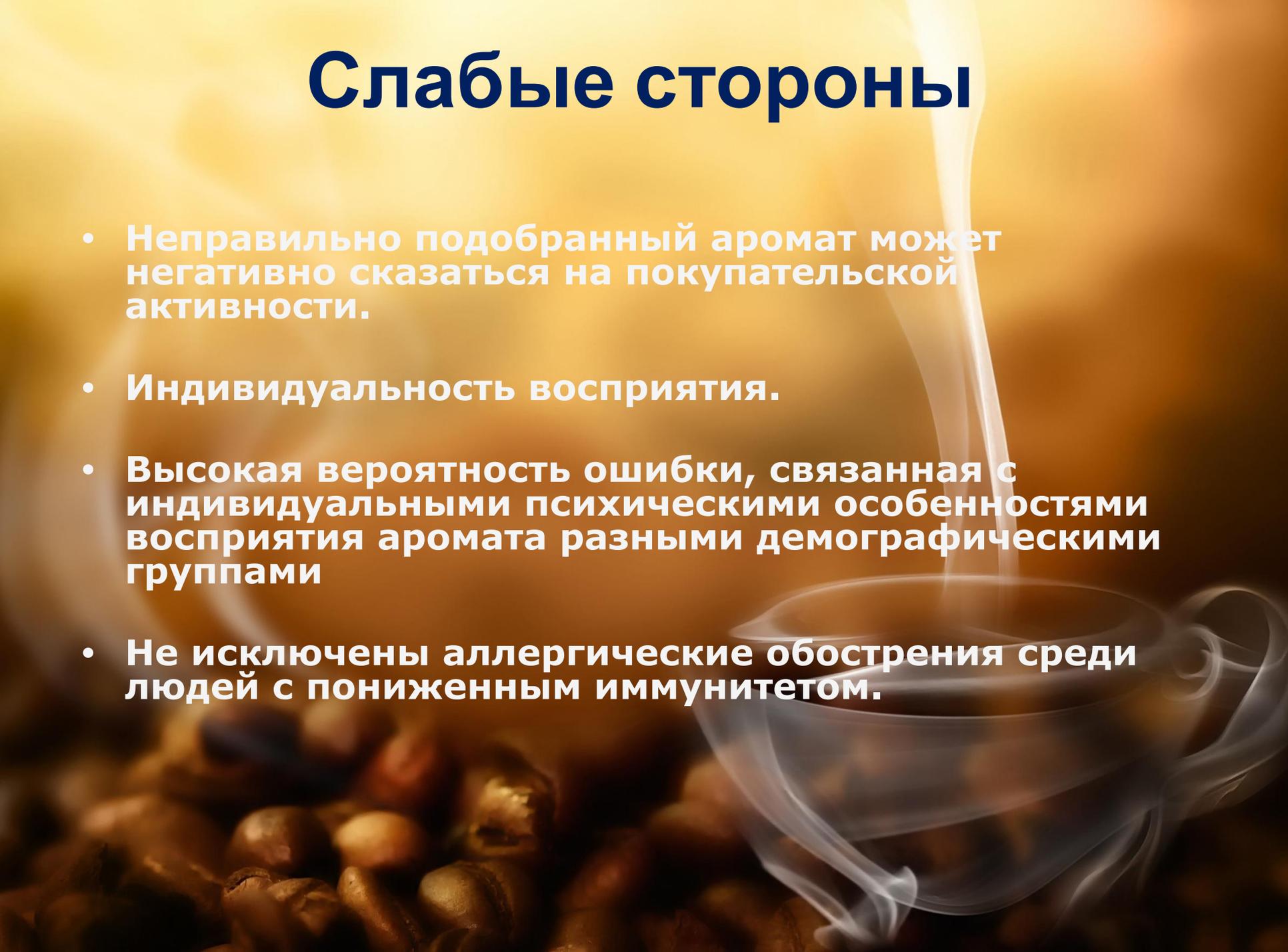




Возможности и преимущества аромарекламы

- 1) работает на психофизиологическом уровне;
- 2) фиксирует информацию в долговременной памяти человека, значительно повышая длительность и эффективность рекламного посыла;
- 3) её нельзя выключить: потребитель физиологически вынужден дышать ароматом;
- 4) правильно подобранный аромат улучшает настроение, закрепляет образ бренда в сознании;
- 5) максимально эффективное воздействие на аудиторию одного возраста или пола;
- 6) способность эффективного воздействия на человека, утомлённого интенсивными атаками на его зрительные и слуховые рецепторы.

Слабые стороны

A cup of coffee with steam rising from it, set against a background of coffee beans.

- Неправильно подобранный аромат может негативно сказаться на покупательской активности.
- Индивидуальность восприятия.
- Высокая вероятность ошибки, связанная с индивидуальными психическими особенностями восприятия аромата разными демографическими группами
- Не исключены аллергические обострения среди людей с пониженным иммунитетом.

Слабые стороны



- Запах разной интенсивности может восприниматься как приятный и как неприятный.
- Дороговизна производства.
- Субъективность восприятия запаха, затрудняющая его описание, а значит и управление результатом рекламы.
- Распространённые запахи трудно привязать к конкретному бренду, нужно искать редко встречающуюся комбинацию либо разрабатывать уникальный аромат

Основные направления аромарекламы

- ароматическая полиграфия;
- стендовая ароматическая реклама;
- рекламные кино и видео ролики, сопровождаемые ароматами;
- промоакции с использованием ароматов;
- ароматические рекламные пробники с запахом продукции на местах их продаж;
- ароматическое оформление мест продаж;
- создание ароматических сувениров.



Отечественный опыт

- Первые российские марки с благоуханием вышли в августе 2003 г. Серия «Дары природы» состояла из пяти марок с изображениями земляники, дыни, яблока, груши и ананаса. Каждая была покрыта душистым клеем с запахом соответствующего фрукта.
- В октябре 2007 г. в поддержку водки Finlandia с грейпфрутовым ароматом стартовала рекламная кампания, в ходе которой в гляцевых журналах появилась реклама с запахом грейпфрута.
- В августе 2007 г. водочный бренд Absolut проводил рекламную кампанию для аналогичной водки со вкусом красного грейпфрута — Absolut Ruby Red, используя аромат как один из главных инструментов воздействия на аудиторию.