

Marketing olfativo

Para implementar una campaña de este tipo no es necesario utilizar la esencia del producto que quieres vender, lo importante es generar en el inconsciente de los consumidores una idea de lo que pueden obtener al consumir o comprar un producto, a través de un olor.

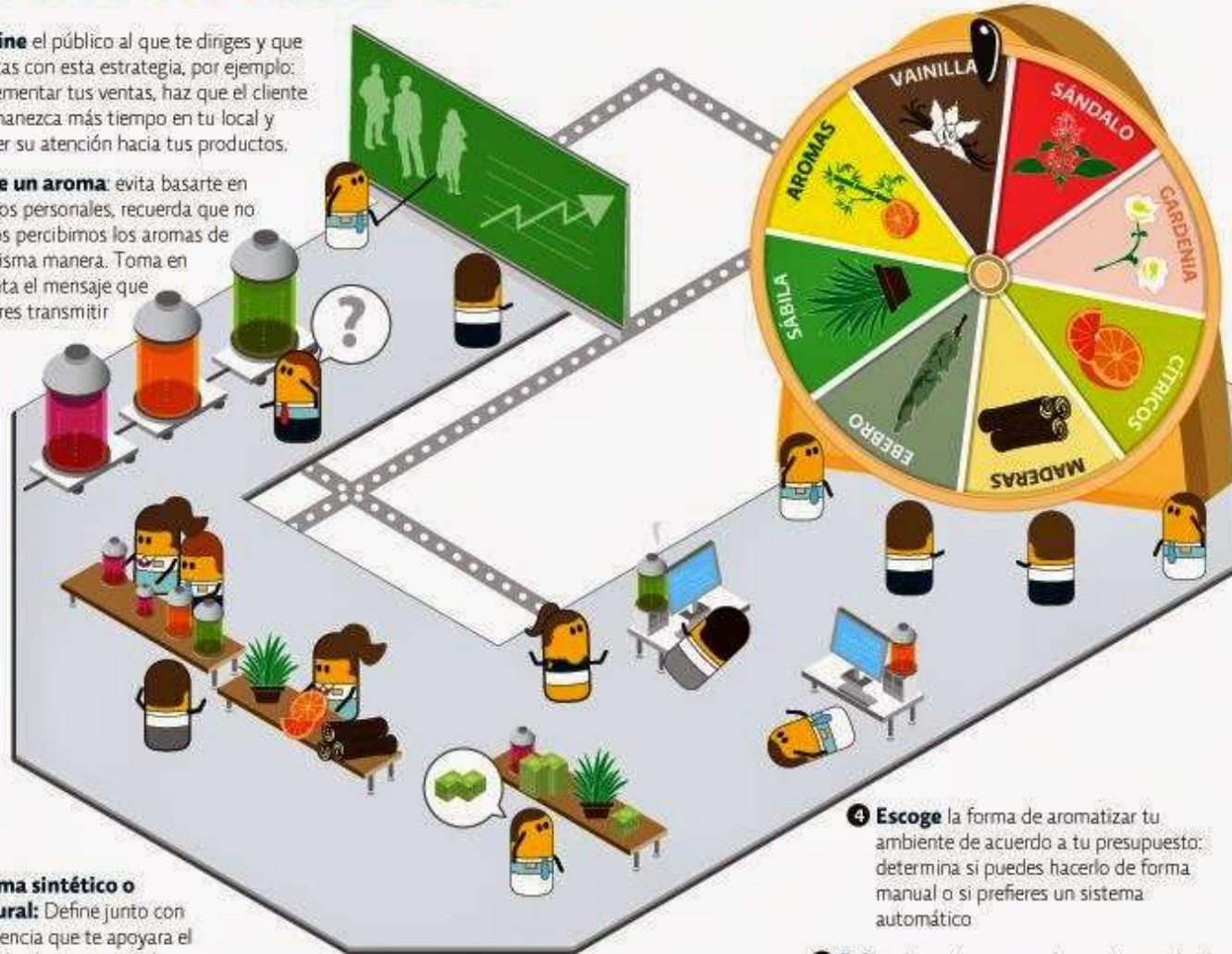
1 Define el público al que te diriges y que buscas con esta estrategia, por ejemplo: incrementar tus ventas, haz que el cliente permanezca más tiempo en tu local y atraer su atención hacia tus productos.

2 Elige un aroma: evita basarte en gustos personales, recuerda que no todos percibimos los aromas de la misma manera. Toma en cuenta el mensaje que quieres transmitir

3 Aroma sintético o natural: Define junto con la agencia que te apoyara el tipo de elementos con los que quieres que se realice tu odotipo

4 Escoge la forma de aromatizar tu ambiente de acuerdo a tu presupuesto: determina si puedes hacerlo de forma manual o si prefieres un sistema automático

5 Evita alarmarte en caso de que tus empleados presenten dolor de cabeza o mareos



QUÉ DICE CADA AROMA DE TU MARCA

VAINILLA: es el componente natural más parecido al sabor de la leche materna. Genera sensaciones de confianza y protección en todas las personas, al evocar recuerdos de su infancia.

SÁNDALOS brinda sensaciones de tranquilidad y protección.

GARDENIAS Y OTROS AROMAS FLORALES generan sentimientos de nostalgia al evocar recuerdos de los abuelos.

CÍTRICOS: ayudan a incrementar las ventas entre los jóvenes, pues generan un poco de ansiedad y la necesidad de hacer compras de manera impulsiva o poco racionales.

MADERAS, PIEL Y SÁNDALOS: evocan sensaciones de estabilidad, por lo que su uso es preferente para aquellos negocios que ofertan productos y servicios a personas adultas.

ENEBRO: ayuda a que la gente permanezca más tiempo en un negocio.

SÁBILA: produce sensaciones de serenidad y seguridad.

AROMAS DE MODA
Toronja (da energía) Bambú y Canela de Saigón