

АРОМАТ УСПЕХА



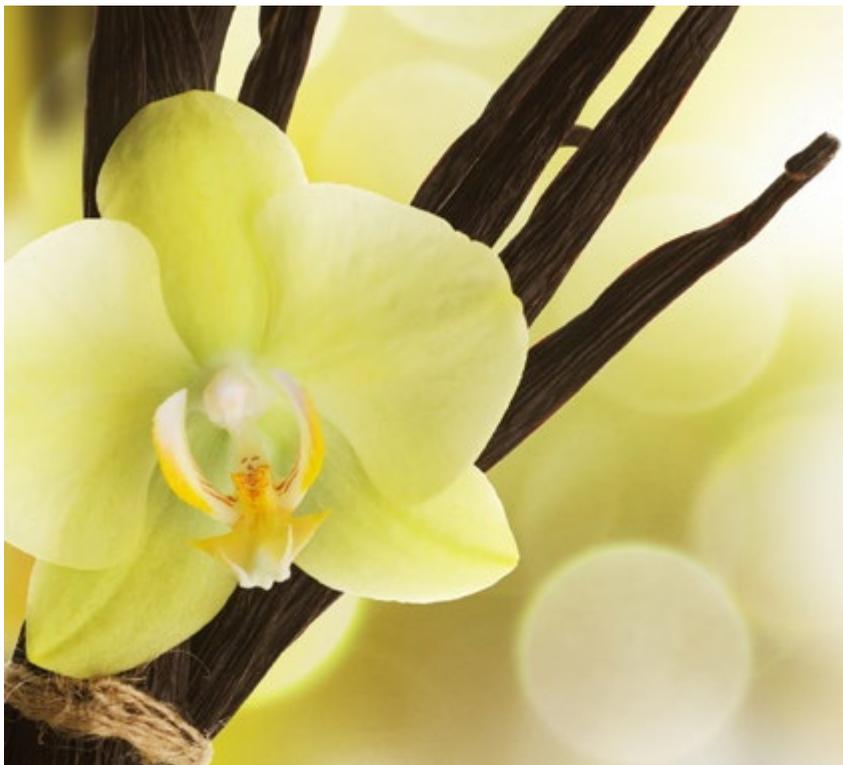
АРОМАТЫ НЕЗАМЕТНЫ, НО ПРОНИКАЮТ ПОВСЮДУ. ОНИ ВОЗДЕЙСТВУЮТ НА НАШИ ЭМОЦИИ И ЧУВСТВА, ПОМОГАЮТ СПРАВЛЯТЬСЯ С ПРОБЛЕМАМИ, ВЛИЯЮТ НА ПОВЕДЕНИЕ. КРИСТОФ ЛОДАМЬЕЛЬ, ОДИН ИЗ ВЕДУЩИХ «НОСОВ» МИРОВОГО ПАРФЮМЕРНОГО РЫНКА, РАССМАТРИВАЕТ АРОМАТ, КАК ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА, СРАВНИВАЯ ЕГО СОЗДАНИЕ С НАПИСАНИЕМ КАРТИНЫ ИЛИ МУЗЫКАЛЬНОЙ МЕЛОДИИ. СЕГОДНЯ АРОМАТИЧЕСКИЕ КОМПОЗИЦИИ ЗНАЧИМЫ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ, А ТАКЖЕ ВСЕ БОЛЕЕ ШИРОКО ПРИМЕНЯЮТСЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И БРЕНДОВ. И, КОНЕЧНО, СОВРЕМЕННЫМ МАРКЕТОЛОГАМ ПРОСТО НЕОБХОДИМО ОВЛАДЕТЬ ЭТИМ ТОНКИМ, СЛОЖНЫМ И СИЛЬНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ. ТЕКСТ ЕЛЕНА ВАРНИНА

УРОКИ КОМПОЗИЦИИ

Классический пример аромата, превратившегося в неотъемлемую характеристику бренда, - туалетная вода Fiege, выпущенная в 2002 и созданная Кристофом Лодамьелем и Бруно Йовановичем для Abercrombie & Fitch. В первое время туалетная вода просто разбрызгивалась в торговых точках сети, а впоследствии композицию стали распространять при применении специального оборудования, при этом приобретенная в магазинах одежда оставалась источником запаха в домашних условиях.

Этот феноменальный аромат, включающий свежие ноты цитрусовых, ели, кардамона, розмарина, ветивера и других компонентов, остается популярным более десяти лет, и несколько поколений покупателей считают его своим. Так, в 2010 году туалетная вода Fiege заняла первое место среди мужчин в США. Ароматическая композиция не только оказала значительное влияние на продажи, но и превратилась в настоящий символ бренда, способствуя его продвижению при приобретении клиентами в качестве парфюма и при распылении в торговых залах.

Другой наглядный пример ароматизации в индустрии моды — композиция, разработанная Кри-





ПРИ СОЗДАНИИ КОМПОЗИЦИИ ПАРФЮМЕРУ НЕОБХОДИМО ДУМАТЬ О ВПЕЧАТЛЕНИЯХ, КОТОРЫЕ ОНА СОЗДАЕТ. ТАК, ОДНИ АРОМАТЫ СПОСОБНЫ УДИВЛЯТЬ, ДРУГИЕ - СДЕЛАТЬ АТМОСФЕРУ УЮТНОЙ, А ТРЕТЬИ - ВЫЗЫВАТЬ ДОСТАТОЧНО КОНКРЕТНЫЕ АССОЦИАЦИИ

стофом Лодамбелем для сети Emporio Armani. В формуле присутствуют ноты ванили и дерева, характерные для ароматов бренда, а в ее основе воссозданы компоненты старинного итальянского парфюма.

Характер аромата зависит от специфики бренда и страны, для





которой он создается. Так, для одной из японских торговых сетей Кристоф разработал формулу, предназначенную для распыления в темноте. В ней отсутствовали сексуальные нотки, при этом в магазине была создана иллюзия, формирующая у покупателей ощущение, что они находятся в полосе света. Этому аромату с нотками дыни свойственна футуристичность, соответствующая менталитету японцев.

Для магазинов одежды для занятий йогой был предложен аромат с верхними жизнерадостными и яркими нотами мандарина, апельсина и лимона. Чистая и абстрактная композиция поддержала концепцию магазина и идею йоги, отразив характер белого цвета, распространенного

в одежде для практики, который также был использован в логотипе в сочетании с яркими акцентами желтого.

До сих пор остается популярным аромат, созданный Кристофом Лодамбелем 20 лет назад для парижского отеля Costes, в котором останавливаются многие из тех, кто приезжает на недели моды. А композиция для американского Hard Rock Hotel напоминает о посещавших его знаменитостях, причем в концепцию аромата органично вплетаются ноты травы, растущей в тех местах.

ПРАКТИКА АРОМАТИЗАЦИИ

Ароматы оказывают значительное воздействие на людей, снимая стресс, создавая настроение или вызывая желание что-либо

АРОМАМАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИИ

Ароматические композиции имеют различное предназначение – одни из них наносятся на кожу, а другие распыляются в помещениях при помощи специального оборудования. Воздействие парфюмерной формулы связано с тем, что наш мозг обладает способностью связывать ее с событием или местом. Так, после третьего посещения магазина покупатель начинает ассоциировать и бренд, и торговую точку с ощущаемым в ней ароматом. Любой запах, приятный и не очень, фиксируется в нашем сознании, оказывая на нас более сильное влияние, чем визуальные впечатления.

Грамотная ароматизация торговых пространств изменяет состояние и поведение покупателей, способствуя росту продаж и увеличению времени, проводимого в магазинах, улучшая настроение и снижая уровень стресса.

- Независимое исследование парижской галереи Лафайетт показало, что, если пространство не ароматизировано, то восприятие покупателями времени, проведенного в торговом зале, превышает реальное на 5 минут. После распыления парфюмерной композиции посетители находились в магазине на 40 минут больше, чем им казалось.
- Сеть Walmart увеличила объем продаж на 22%, распыляя в предновогодний период в торговых помещениях аромат хвои и мандаринов.
- Американские ритейлеры, дополнив запахи, ассоциирующиеся с Рождеством, музыкальным сопровождением, выявили улучшение настроения посетителей, рост оценки качества сервиса и повышение продаж на 30%.
- Применение ароматизации в сети магазинов Victoria's Secret привело к подъему продаж на 45%.
- При использовании аромата шоколада в нидерландской сети магазинов нижнего белья Hunkemöller продажи возросли на 20%.
- Компания Nike провела исследование в двух магазинах, в которых был представлен одинаковый товар. Хотя в одном из них цены были повышены на 10–20%, благодаря ароматизации 84% посетителей проявили желание приобрести обувь именно в нем.
- В барах и кафе широко используются «вкусные» ароматы. Известно, что запах капучино способствует росту продаж кофе до 40% и увеличению времени, которое люди проводят в этих заведениях.



ДУХИ ИЛИ ТУАЛЕТНАЯ ВОДА, НАНЕСЕННЫЕ НА КОЖУ, РАСКРЫВАЮТСЯ ПОСТЕПЕННО — СНАЧАЛА ИСПАРЯЮТСЯ ВЕРХНИЕ, ЗАТЕМ СРЕДНИЕ И ЧЕРЕЗ ТРИ ЧАСА НИЖНИЕ НОТЫ, ПРИЧЕМ ЗАПАХ СО ВРЕМЕНЕМ НЕСКОЛЬКО МЕНЯЕТСЯ. АРОМАТИЧЕСКАЯ КОМПОЗИЦИЯ В ПОМЕЩЕНИЯХ РАСПЫЛЯЕТСЯ ПРИ ПОМОЩИ СПЕЦИАЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ И ВСЕГДА ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННОЙ



В зависимости от используемых парфюмерных формул ткани могут производить впечатление прохладных или более теплых. Ароматизация придает помещениям уют, рисуя в нашем воображении картину комнаты с чудесными шторами.

Деревянная отделка интерьера выглядит более дорогой и лучше «звучит», если в пространстве распространяются композиции с древесными нотами.

Один из самых распространенных среди используемых на практике — аромат лаванды. Он прекрасно подходит для магазинов, в которых предлагаются текстильные товары и предметы домашнего интерьера. Однако область применения этого запаха значительно шире. Благодаря способности сокращать воспринимаемую длительность ожидания он хорош для аэропортов, вокзалов, поездов и самолетов. Исследования показывают, что ароматизация при использовании лаванды повышает вежливость и терпимость людей по отношению друг к другу, что распространяется и на клиентов, и на персонал.

сделать. Парфюмерные композиции влияют на восприятие интерьеров и салонов автомобилей, формируют атмосферу в магазинах и офисах различных организаций.

Так, с помощью аромата можно передать атмосферу богатства, характер различных материалов. Например,

запах меха и пудровые нотки кожи вызывают ассоциации с роскошью.

Формулы, воспроизводящие запах кожи, актуальны для гостиничных сетей и автомобильных брендов, при этом ароматы могут быть прямыми, более мягкими или свежими благодаря нотам грейпфрута.



Композиции с цитрусовыми нотами снимают стресс, немного расслабляют, создают приподнятое настроение и дружелюбную атмосферу, повышают работоспособность. Они полезны для банков, в которых люди нервничают, ожидая в очередях, и офисов, а также больниц, продуктовых магазинов, запахи в которых могут быть малоприятными, и многих других пространств.

Ароматы способны сделать привлекательным, ярким и запоминающимся событие или праздник, например, благодаря применению композиции, создающей ощущение большого, ярко звучащего пространства и свежего воздуха.

Ароматические композиции используются и для продвижения социальных концепций. Так, для американского павильона Венецианской архитектурной биеннале, состоявшейся в 2014 году, Кристоф Лодамель создал парфюмерную формулу с красивым названием

Spacewood 40 SUS или «Космическое дерево 40 SUS», выражающую популярную идею устойчивого развития (sustainability), объединяющую прогресс с бережным отношением к экологии и решением социальных проблем. Компоненты этого аромата произведены из растений, выращенных в удаленных районах земного шара и бедных странах, например, в Уганде или Индии.

Парфюмерная промышленность нуждается в огромном количестве сырья хорошего качества, что требует поиска мест и создания предприятий. Это позволяет компаниям, специализирующимся на разработке ароматов, помогать своей деятельностью населению регионов с низким уровнем жизни. Так, например, на Гаити, благодаря выращиванию ветивера, 40 тыс. человек получили работу. В Уганде появились новые плантации ванили, и в этот район была проведена вода, что повысило качество жизни людей.

ТЕХНИКА БУДУЩЕГО

В современном оборудовании для ароматизации пространств применяются нано-технологии, которые позволяют равномерно наполнять ароматом любые пространства при низкой концентрации веществ. Так, например, компания AROMACO работает с установками AromacoQ, распыляющими ультралегкие капли, которые в 50 раз меньше частиц, распространяемых аэрозолями. Это обеспечивает длительный эффект и ровную слышимость запаха. Система регуляции дает возможность поминутно управлять периодом подачи аромата и изменять его насыщенность по 50-ти кратной шкале, гарантируя его воспроизведение с точно заданной интенсивностью в различных условиях. Существуют модификации установок для наружного применения и вентиляционных систем.

КРИСТОФ ЛОДАМЬЕЛЬ: КАК РОЖДАЮТСЯ АРОМАТЫ ДЛЯ РИТЕЙЛА

ИНДУСТРИЯ МОДЫ: Кристоф, расскажите, пожалуйста, как создаются ароматические композиции для торговых сетей?

КРИСТОФ ЛОДАМЬЕЛЬ: Задача создания ароматической композиции для сети магазинов также сложна, как и разработка дизайна торгового зала. Единый подход отсутствует, и для каждого бренда решение оригинально. Концепция аромата взаимосвязана с характером бренда, предпочтениями и менталитетом потребителей, а также отражает видение владельцев компании.

Отправной точкой для создания ароматической формулы всегда является заказ. В некоторых случаях хозяева бизнеса и маркетологи обладают предпочтениями в выборе компонентов композиции, в других говорят о чувствах и ощущениях, которые они хотели бы вызвать у своих клиентов. Если же конкретные пожелания отсутствуют, то парфюмер разрабатывает собственную композицию.

ИМ: Что становится основой концепции ароматической композиции?

КЛ: Концепция зависит от целей и приоритетов. Распространены композиции, которые «воспроизводят» логотип бренда, поддерживая связанные с ним ассоциации в пространстве магазина. Другой подход — создание истории и формирование атмосферы, обрамляющей торговый



зал подобно раме. Аромат может вплестаться в декор интерьера в соответствии с идеей дизайна.

Целью ароматизации часто становятся эмоции и настроение покупателей, которые задаются заказчиками. Если в основе продвижения бренда - образ потребителя, то при создании композиции необходимо принимать во внимание особенности целевой аудитории, при этом аромат должен быть вдохновляющим и впечатляющим.

С помощью аромата парфюмер может выявить связи между различными аспектами и характеристиками бренда, которые до его работы были мало заметны или не очевидны, что, как правило, находит поддержку заказчиков.

При создании композиции парфюмеру необходимо думать о впечатлениях, которые она вызывает. Так, одни ароматы способны удивлять, другие - создавать атмосферу уюта, а третьи - вызывать достаточно кон-

кретные ассоциации.

Важно, что прочувствовать композицию до конца можно только при реальном эксперименте в помещении. Визуальное восприятие и обоняние тесно взаимосвязаны. Аромат подстраивается к пространству и той картине, которую мы видим в данный момент времени.

В составе многих ароматических веществ таких, как, например, лаванда, бергамот, зеленый чай и многих других - одни и те же химические молекулы. И в зависимости от того, что у нас перед глазами, мы различаем различные ноты. Например, один и тот же аромат будет раскрываться запахом груши, если мы видим ее на фотографии, а при смене изображения - запахом ландыша.

ИМ: Как проводятся переговоры с заказчиками?

КЛ: Очень важно название аромата. Оно имеет значительное воздействие на заказчиков, помогая презентовать

и объяснять композицию, восполняя ограниченный словарный запас, который можно подобрать для ее описания.

При работе с брендами важно обсуждать концепцию с клиентами, при этом я предпочитаю предлагать несколько вариантов, что позволяет более точно выразить то, что ожидают заказчики.

ИМ: Чем вы вдохновляетесь, создавая ароматические композиции?

КЛ: Создание аромата — искусство, и в парфюмерной композиции воплощаются вибрации, ощущения и чувства. Сенсорный опыт можно получить непосредственно в магазине, который я, как правило, посещаю перед началом работы. Атмосфера торгового зала помогает проникнуть в специфику бренда, а составлению целостной картины способствует съемка. В качестве источника вдохновения можно использовать музыку, цвет, видео, кино, природу или событие. Маркетинговые исследования я не изучаю.

ИМ: Какие ноты распространены в формулах для торговых помещений, и что определяет качество композиции?

КЛ: В составе формул для торговых помещений часто используются свежие, зеленые, цитрусовые ноты, а также древесные, мягкое звучание которых воссоздается благодаря шафрану. Качество композиции зависит от точности в работе с количеством веществ.

В составе ароматической композиции, как правило, - 30 - 60 компонентов, а в некоторых случаях - 15 - 100. Обычный человек распознает всего лишь несколько нот - в среднем от трех до шести.

Сбором и переработкой сырья najwyżшего качества, производством веществ, а также ароматических композиций, занимаются несколько

КРИСТОФ ЛОДАМЬЕЛЬ. ДОСЬЕ

Художник ароматов Кристоф Лодамьель родился и провел свое детство в Клерман-Ферран, небольшом, удаленном от Парижа городке Франции. С одной стороны, выбор профессии Кристоф считает случайным. Однако, мастерство родителей в кулинарии при использовании множества ингредиентов, специй и пряностей, а также близость к сельской местности научили его распознавать, сравнивать ароматы и выбирать лучшие, определив интерес к запахам растений, цветов и трав.

Сейчас в профессиональном багаже Кристофа — опыт работы в Procter & Gamble и международной корпорации ароматов и запахов International Flavors & Fragrances. Он является основателем и президентом нью-йоркской некоммерческой академии парфюмерии и ароматических углеводородов DreamAir, а также главным парфюмером компании AROMACO.

Кристоф - автор уникальных ароматов для известных брендов таких, как, например, Burberry, Estee Lauder, Ralph Lauren, Humiecki & Graef, Clinique, Michael Kors. Он разработал парфюмерные композиции для премьерных показов двух культовых лент мирового кинематографа «Властелин колец» и «Парфюмер», воссоздав серию рецептов, описанных в книге Патрика Зюскинда.

В марте 2014 года в Нью-Йорке прошла выставка Dillon Gallery Armchair Parade, объединившая шедевры кино, живописи, скульптуры, музыки и ароматов, идеологом которой стал Кристоф Лодамьель. В области маркетинга известный парфюмер — разработчик ароматических композиций для сетей магазинов Abercrombie & Fitch, отелей Swissotel в Берлине, клуба Pacha Club на Ибице и других.

За последние несколько месяцев Кристоф Лодамьель провел в Москве несколько мастер-классов, посвященных аромобрендингу и аромомаркетингу, на которых продемонстрировал разработанные им ароматические формулы.

крупных мировых парфюмерных домов, среди них- International Flavors & Fragrances, Firmenich и другие. Качество сырья отслеживается Международной Ассоциацией Ароматов (The International Fragrance Association).

ИМ: Как ароматический шлейф распространяется в пространстве магазина?

КЛ: Духи или туалетная вода, нанесенные на кожу, раскрываются постепенно — сначала испаряются

верхние, затем средние и через три часа нижние ноты, причем запах со временем несколько меняется. Ароматическая композиция в помещениях распыляется при помощи специального оборудования и всегда остается неизменной.

Важны правильное понимание и применение аромата в магазине, и для этого необходимо обучение персонала, и в особенности мерчандайзеров.

Парфюмерные композиции, распространяемые в магазинах при использовании современного и качественного оборудования, не вызывают каких-либо проблем со здоровьем. Однако, как правило, 2 - 5% людей возражают против использования ароматов, что обычно связано с психологическими проблемами и личной историей.

ИМ: Существуют ли тенденции в области парфюмерии?

КЛ: Тенденции выявляются при повторении, и определить их в области парфюмерии практически невозможно. Парфюмеры работают намного медленнее дизайнеров, создающих коллекции два раза в год, и не успевают следовать за модой. Ароматические формулы разрабатываются в течение 2 - 3 лет для различных проектов в соответствии с оригинальными концепциями. В ароматах для торговых помещений, определенные тенденции отсутствуют.

Воздействуя на людей, ароматизация оказывает влияние на продажи и способна полностью изменить восприятие пространства магазина, позволяя в некоторых случаях сэкономить на его переоборудовании. Преимущество в применении парфюмерных композиций немало и, по словам Кристофа Лодамьеля, нет никаких причин тому, чтобы не попробовать алхимию запахов в качестве маркетингового инструмента.