

**Н. А. Артемёнков, Д. Д. Волков,**  
студенты I курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
кандидат экономических наук, доцент  
**Н. В. Черченко**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АРОМАМАРКЕТИНГА**

В настоящее время как в зарубежной, так и отечественной бизнес-практике широкое распространение получили технологии аромамаркетинга, которые используются для повышения эффективности маркетинга, привлечения и удержания клиентов.

Исследователями доказано, что ароматами можно воздействовать на решения покупателей о покупках, активно стимулировать продажи [1]. К примеру, сочетание «картинка – запах» воздействует на потенциальных покупателей сильнее, чем оба фактора по отдельности [2]. Отсюда следует широкое применение как ароматов, так и специальных материалов в местах продаж. По имеющимся данным, ароматизированный магазин покупатели оценивают, как более приятный, поэтому время их пребывания в ароматизированных магазинах увеличивается почти на 18 %; готовность посетителей покупать усиливается на 15,8 %; а рост импульсивных покупок достигает 8 % [3]. При продажах бытовой техники нередко выбирают аромат свежего хлопка, гаджетов – цитрус, телевизоров – дорогой кожи.

Ароматы создают у людей настроение, снижают усталость, повышают жизненный тонус. Отличительной чертой аромамакетинга является то, что он эффективнее любой рекламы. Ведь рекламу человек может проигнорировать, а от запаха кофе или выпечки он никуда не сможет скрыться. Поэтому для привлечения внимания посетителей, увеличения времени их пребывания в точке продаж и среднего чека, рестораны и кафе используют аромат ягод, выпечки и шоколада. Магазины одежды применяют специально разработанные под них эксклюзивные композиции или легкие, поднимающие настроение ароматы. Мебельные салоны – запахи дорогих пород дерева и ванили. Отели – ароматы лотоса, инжира.

Маркетологи рассматривают аромамаркетинг как один из самых эффективных инструментов продвижения брендов и/или бизнеса.

Рассмотрим основные технологии аромамаркетинга.

Обычная ароматизация воздуха, формирующая особую, уникальную атмосферу, которая запомнится потребителям и в которую они захотят возвращаться вновь и вновь. Исследования показывают: в торговых точках, где распыляли запахи хвои и мандаринов, продажи увеличились на 22 %. В настоящее время ароматизация воздуха осуществляется не только в магазинах, но и в кафе, ресторанах, салонах красоты, ночных клубах, офисах и даже медицинских клиниках.

Аромабрендинг, означающий, что особенный аромат становится «визитной карточкой» бренда. Яркими примерами успешного аромабрендинга можно считать использование неповторимых запахов в fashion-сфере. Каждый известный бренд модной индустрии имеет свой ярко-выраженный аромат. В модном бутике или в дорогих магазинах потребители сразу подвергаются воздействию этих запахов, которые в будущем будут символизироваться с этой торговой маркой [4].

Ароматизация мероприятий. Для того чтобы провести незабываемое мероприятие или презентацию какого-либо продукта, нередко используются необычные ароматы. Для официальных встреч, например, специалисты используют запах грейпфрута, либо лимона. Эти запахи помогают взбодриться. На свадьбу или день рождения отлично подойдут нежные, мягкие ароматы, такие как шоколад, ваниль. Они помогут расслабиться и почувствовать легкость [6].

Аромаклиннинг, используемый обычно в заведениях общественного питания для нейтрализации неприятных запахов. Ароматы свежих фруктов, специй и выпечки способны вызвать интерес и аппетит у потребителей, тем самым увеличат среднюю сумму чека [5].

Сезонный аромамаркетинг. Так, в период новогодних праздников туристические компании часто используют натуральные ароматизаторы – мандарины, корицу, еловые ветки, благодаря которым в офисе создается ощущение приближающегося праздника. Данные запахи благотворно влияют на клиентов и позволяют полностью проникнуться атмосферой предстоящего праздника.

Сферы применения аромамаркетинга обширны: рестораны, клубы, кафе; офисы; спортивные и фитнес-центры, SPA-салоны; медицинские учреждения; отели; автомобильная индустрия; художественные галереи и т. д.

Правильно подобранные ароматы «встречают» клиентов уже у порога – это важно потому, что именно от первого впечатления зависит общее впечатление от организации. Положительные эмоции, полученные человеком от определенного запаха, действительно важны.

В конечном счете бизнес сам решает, какой запах ему выбрать. В этом проконсультировать могут специализированные аромамаркетинговые компании. Главное то, что аромамаркетинг обеспечивает положительные эмоции клиентов и покупателей, формирует устойчивые ассоциативные связи покупателей с брендом, а значит, содействует формированию и закреплению лояльности покупателей к компании и ее предложениям.

### **Список использованных источников**

1. Что такое аромамаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aromamarketing.ru/press/nauka-issledovaniya/112.html>. – Дата доступа: 23.03.2019.
2. Запахи бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aromamarketing.ru/press/nauka-issledovaniya/112/%D0%.html>. – Дата доступа: 23.03.2019.
3. Преимущества применения аромамаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aromamarketing.ru/press/nauka-issledovaniya/112/%D0%A0%.htm>. – Дата доступа: 21.03.2019.
4. Аромабрендинг Аромастиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aromastyle.by/aromamarketing-teoriya/aromabrend>. – Дата доступа: 21.03.2019.
5. Аромаклиннинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aromaxxi.ru/uslugi/aroma-klining>. – Дата доступа: 21.03.2019.
6. Ароматизация помещений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://franchisinginfo.ru/osnovy-biznesa/309/aromamarketing/>. – Дата доступа: 23.03.2019.