

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

Е. Д. Матвейчук,

студентка 1 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

старший преподаватель

С. П. Мармашова (ГИУСТ БГУ)

В современном мире в условиях высокой конкуренции между торговыми сетями качество, ассортимент и цена товара отступили на второй план, тогда как грамотно спланированное взаимодействие с потребителем стало определять успешность продавца. Взаимодействие с клиентами, прежде всего, основывается на маркетинговых стратегиях, одной из наиболее эффективных в настоящее время является мерчендайзинг.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки [1]. Данные мероприятия позволяют создать в магазине определенную атмосферу, которая способна задать необходимое эмоциональное восприятие товара. Высокая значимость атмосферы магазина определяется тем, что она подвластна корректировке продавца, в то время как внешние факторы ему не подвластны.

Атмосфера магазина воздействует на основные чувства потребителя: зрение, слух, обоняние, осязание. К элементам атмосферы относятся визуальные элементы – это информационные указатели, цвет, освещение, звуковые (в т. ч. музыка), и обонятельные – запахи [2]. Исследователи достаточно давно выявили важность визуального и звукового восприятия, но сравнительно недавно остановили свое внимание на исследованиях в области обонятельного воздействия.

Исследования подтверждают, что при наличии приятных ароматов покупатель проводит в магазинах на 15–20 % дольше, чем обычно. Приятный запах расслабляет их, количество покупок возрастает на 14,8 %, так как ароматы способствуют более внимательному изучению большего количества продукции. Это, в свою очередь, приводит к росту объема продаж, а количество спонтанных покупок возрастает на 6 % [2].

Ароматмаркетинг – это своеобразная игра с подсознанием человека. Роль обоняния недооценивать нельзя. Человек способен различать более 10 000 различных запахов, 70 % эмоций человека формируется за счет обоняния. Обоняние – это одно из пяти чувств, связанных с формированием воспоминаний. Тот или иной аромат может остаться в памяти человека как положительные, так

и отрицательные эмоции. Неразрывная связь запахов с памятью человека, а также их уникальная способность быстро пробуждать память, позволяет использовать их как средство взаимодействия с клиентом [3].

Важным аспектом и основной проблемой ароматмаркетинга является правильный подбор запаха. Это должен быть приятный ненавязчивый, слегка осязаемый аромат, подобранный в соответствии с поставленной целью, только в этом случае он будет способствовать достижению поставленных целей. Главное, чтобы аромат не был резким и агрессивным, иначе он будет раздражать покупателя и отобьет желание задержаться в этом магазине. Также следует учитывать физиологические особенности людей. Например, женщины более восприимчивы к запаху, чем мужчины, и чаще отдают предпочтения цветочным ароматам, а мужчины – ароматам хвойной группы.

Термин «ароматмаркетинг» стали употреблять в начале 90-х годов. Ароматмаркетинг тесно связан с деятельностью доктора Алана Хирша. Он первым обратил внимание на важность ароматов и занялся их серьезным изучением, что позволило ему выявить их воздействие на поведение покупателей. Одним из примеров служит такое его исследование: в игровых залах специально распылялся приятный аромат, что дало свои результаты – игроки на слот-машинах в ароматизированных помещениях делали ставки (и приносили прибыль) на 45 % чаще, чем в неароматизированных помещениях [4].

На основе проведенных исследований о воздействии ароматов на состояние человека стали разрабатываться подходящие ароматы для различных областей хозяйства. В связи с многообразием товаров и целей, преследуемых при покупке данной продукции, а также ассоциациями, которые вызывает этот товар, определение оптимального запаха стало невозможным.

На современном этапе разработаны оптимальные запахи для отдельных видов магазинов розничной торговли. Свежий запах арбуза, кофе, лимона, свежее испеченного хлеба следует использовать в продуктовых магазинах, он оказывает наиболее благоприятный эффект. В ресторанах и кафе: кофе, свежая выпечка, можжевельник, манго, кокосовый ликер; в магазинах одежды: аромат базилика, лимона, лаванды, мяты. В настоящее время активно используются ароматы, которые разбрызгиваются в салоне автомобилей. Этот запах усиливает доверие клиента к данной марке машины, позволяя увеличить продажи на 10–15 % [5].

На практике ароматмаркетинг впервые начал применяться в 1990-х гг. в США, к нам же он пришел намного позже и сейчас стремительно разви-

вается: растет сфера применения аромаркетинга (банки, концертные залы, ароматизация сувениров), развиваются технологии его применения (аэрозоли, гели, гранулы), совершенствуются сами запахи [6]. Кроме того, принимая во внимание то, что люди чаще всего не осознают, какое воздействие на них оказывают ароматы, можно усилить их рекламную мотивацию и с их помощью создать бренд [2].

Таким образом, правильно подобранный аромат можно использовать во всех сферах розничной торговли для создания благоприятной атмосферы, благодаря чему увеличивается время нахождения в магазине и приверженность, лояльность клиента. Для достижения большего эффекта следует использовать подобранный запах в комплексе со всеми элементами, которые создают атмосферу магазина: дизайн, освещение, цветовые решения, музыка и пр. В совокупности они оставят благоприятное впечатление о магазине и останутся в памяти покупателя на долгое время, навевая воспоминания о приятных покупках.

Литература

1. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] / Мерчендайзинг. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchandayzing.html> – Дата доступа: 25.02.2016.
2. Соколова, Т. Аромаркетинг. Использование запаха для привлечения покупателя [Электронный ресурс] / Т. Соколова. – Режим доступа: <http://auto-dnevnik.com/docs/index-1305.html> – Дата доступа: 25.02.2016.
3. Инфомания / 10 фактов о носе и обонянии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mixfmradio.ru/news/infomaniya/454-10-faktov-o-nose-i-obonyanii.html> – Дата доступа: 24.02.2016.
4. Исследования [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании «Ароматик». – Режим доступа: <http://aromatik.ru/aromamarketing/research/> – Дата доступа: 24.02.2016.
5. Ванчугов, А. Ароматный бум [Электронный ресурс] / Официальный сайт Агентства Молл Маркетинг – Режим доступа: <http://www.aromareklama.ru/st35.htm> – Дата доступа: 25.02.2016.
6. Тенденции развития сенсорного маркетинга 2013–2014 гг. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Aroma Group. – Режим доступа: <http://www.aroma-group.ru/news/development-trends-of-touch-marketing-2013-2014.html> – Дата доступа: 25.02.2016.