

А. А. Кезик, студентка II курса
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:
Е. М. Елова я, старший преподаватель, магистр экономических наук
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В человеческом мозге существуют отделы, отвечающие за восприятие запахов. Молекулы определенного аромата, попадая в нос, воздействуют на определенные рецепторы, а те передают сигнал мозгу о концентрации, природе и длительности воздействия запаха на них [5].

Определенные ароматы обладают способностью вызывать конкретные эмоции, неподвластные сознанию человека. Образно говоря, запах — это пульт дистанционного управления человеческими эмоциями. Освоив этот пульт, всемирные корпорации смогут извлекать огромные прибыли.

Первым ученым, кто начал исследование влияния запахов на поведение человека в современной психологии, стал американский психиатр А. Хирш, проживающий в Чикаго.

Путем проведения опытов А. Хирш доказал, что определенные ароматы влияют на конкретные действия и поведение человека. Психиатр убедился, что 70 % покупателей делают выводы о свежести, изысканности и даже мощности товара именно по запаху, а обонятельные пристрастия человека совершенно непредсказуемы [5].

Хирш также установил влияние запахов и на производительность труда. Так, с помощью ароматов ему удалось либо повышать, либо понижать кровяное давление, воздействовать на сердцебиение, возбуждать или, наоборот, усыплять человека. Клиническим путем было доказано, что ароматы лимона, ромашки, лаванды и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой иной препарат. А запахи розы, жасмина, мяты и гвоздики оказывают возбуждающее воздействие на клетки серого вещества сильнее, чем чашка крепкого кофе [1].

Сегодня для многих компаний недостаточно просто производить и реализовывать качественные товары, так как главным направлением их торговой политики является привлечение клиентов. В силу этого и возникла необходимость использования аромата как способа продвижения, и, как следствие, появился термин «аромамаркетинг».

Аромамаркетинг подразумевает ароматизацию помещений в целях улучшения настроения покупателей и расположения его к компании. Аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки [3].

В аромамаркетинге можно выделить прямое и косвенное воздействие на потребителя. Под прямым воздействием следует понимать ароматизацию помещения, где находится клиент. Благодаря этому существенно повышается лояльность клиента, и, следовательно, это способствует тому, что потребитель проводит больше времени в магазине и позже возвращается туда. Косвенное воздействие, в свою очередь, предполагает формирование бренда и повышение его узнаваемости в целом. В соответствии с этим клиентам могут вручаться визитные карты, сувениры с фирменным запахом или предлагаться тест-драйв автомобиля, в котором пахнет дорогой кожей. Отсюда следует, что главная задача аромамаркетинга — появление приятного ощущения у клиента, чтобы он смог напрямую связать данное ощущение с фирмой, что и становится важным конкурентным преимуществом компании.

Прежде чем массово использовать аромамаркетинг, многие крупные компании провели исследования. Согласно исследованию маркетингового отдела компании Nike, 84 % процента клиентов готовы покупать спортивную одежду и обувь с приятным запахом, даже в том случае, если совершение покупки не планировалось. К этому же выводу пришла и южнокорейская компания Samsung, которая выявила, что потребитель охотнее приобретает электротехнику именно в ароматизированных помещениях. Это доказывает то, что аромамаркетинг может применяться в различных компаниях независимо от товара и услуг, продвигаемых ими [4].

В настоящее время как в западных странах, где данный вид маркетинга наиболее развит, так и в Беларуси существуют компании, занимающиеся аромамаркетингом. Данные компании специализируются на создании аромадизайна бизнес-пространства фирм. При

подготовке проекта аромадизайна анализируются особенности дизайна (интерьера), целевая аудитория, специфика товара, рекламная стратегия, особенности помещения и вентиляционной системы.

Наиболее часто аромамаркетинг используется в сфере услуг. Любое заведение, посещаемое клиентами можно ароматизировать: продуктовые магазины, салоны связи, обувные и мебельные магазины. Компании ароматизируют отдельные помещения, создают ароматы, подбирая запахи, гармонично сочетающиеся друг с другом.

Механизм работы пищевого аромамаркетинга основан на повышении аппетита и акцентировании внимания потребителя на приобретение продукции. Удачным примером применения данного вида аромамаркетинга может являться распространитель кофе Tchibo. Из дверей фирменных магазинов данной компании на несколько метров струился кофейный аромат, что позволило увеличить количество покупателей в два раза. Как отмечала позже компания, рост посещений составил от 72 до 134 %, в зависимости от типа торговой точки [4].

В продуктовых магазинах возможно использование ароматов продуктов, но обязательно согласно ассортименту. Например, запах апельсина должен присутствовать только тогда, когда они есть на витрине. Выпечка пахнет в момент приготовления и какое-то время после своей готовности, а аромамаркетинг позволит установить постоянный приятный запах выпечки. В Беларуси для ароматизации в основном используют собственную пекарню, а распространение аромата является скорее побочным эффектом плохо работающей системы вентиляции [2].

В зависимости от сфер применения ароматизации отличаются и ароматы. К примеру, в отелях чаще всего используются цветочные ароматы чистоты и свежести. В казино — запах роскоши, ароматы близкие к парфюму. В автосалонах — аромат дорогой кожи.

Следует отметить, что в Беларуси собственники и руководители компаний не понимают, зачем им ароматизация, из чего следует, что рынок еще не совсем готов для полного развития аромамаркетинга [2].

Способы ароматизации помещений также отличаются. Самый простой из них — естественное испарение с поверхности ротанговых палочек, которые одним концом опущены в жидкость. Другой — аэрозольная ароматизация — неэффективный, но дешевый вариант ароматизации, так как размер капли, распыляемой из аэрозоля, очень велик, поэтому она падает вниз. При принудительном испарении при помощи вентилятора происходит повышение расходов эфирных масел, их концентрации в воздухе. Соответственно данный способ более опасен для людей, у которых есть аллергия на тот или иной компонент, входящий в распыляемый аромат. При ароматизации по принципу холодной диффузии капли эфирного масла получаются очень мелкими. Они способны долго находиться в воздухе: падать на высоту в 1 метр они могут в течение 4 часов. Данная технология гарантирует отсутствие проявления аллергии у людей.

Таким образом, применения аромамаркетинга и аромадизайна способствует современным компаниям в повышении лояльности к бренду, более длительному пребыванию клиентов в точках продаж, созданию яркой и неповторимой атмосферы в местах продажи и, соответственно, увеличению размеров прибыли.

Следует отметить, что определенный опыт применения аромамаркетинга в Беларуси все же есть. На рынке существуют компании, которые специализируются на создании аромадизайна. Примером может являться компания ООО «АТТ-трейдинг», работающая с крупнейшим мировым игроком — австралийской компанией «Air aroma», которая имеет почти 20-летний опыт [2].

Можно предположить, что следующие несколько лет применение аромамаркетинга в Беларуси будет давать исключительно конкурентное преимущество: его использование здесь — пока новинка, крайне интересная для потребителя. Через некоторое время такие технологии станут, скорее всего, нормой для белорусских компаний, так как применение аромамаркетинга в торговых точках и на территории любых торговых площадей — действенный и эффективный способ повышения продаж.

Список использованных источников

1. Аромамаркетинг: запахи, которые заставляют тратить деньги [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.kom-dir.ru/article/2227-aromamarketing/>. — Дата доступа : 21.12.2018.
2. В магазине пахнет выпечкой, а в бассейнах-морем: как использовать запахи для увеличения продаж? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://marketing.by/analitika/v-magazinakh-pakhnet-vypechkoj-a-v-basseynakh-morem-kak-ispolzovat-zapakhi-dlya-velicheniya-prodazh/>. — Дата доступа : 21.12.2018.
3. Аромамаркетинг: технология привлечения клиентов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/aromamarketing-tehnologija-privlechenija-klientov.html/>. — Дата доступа : 21.12.2018.
4. Аромат и продвижение [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://propel.ru/pub/159.php/>. — Дата доступа : 21.12.2018.
5. Манящие ароматы доктора Хирша [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://psy.wikireading.ru/76098/>. — Дата доступа : 21.12.2018.