



Важничия Ю.К.,

Бабец А.Е.,

студ. 1 курса группы ТУ/бак-15,
ОДО, факультет социально-
культурной деятельности и туризма,
Краснодарского государственного
института культуры.

Научные руководители:

Пидшморга Ю.В., канд.
культурологии, доцент,

Третьякова Е.О., канд. пед. наук,
доцент, кафедра экономики и

менеджмента, ФСКДТ,

Краснодарского государственного
института культуры

УДК 658.8

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

***Аннотация:** в статье рассматривается применение ароматов в качестве маркетинговой технологии, позволяющей привлечь посетителей и увеличить продажи; приводятся результаты опроса.*

***Ключевые слова:** аромат, маркетинг.*

Ju.K. Važničiá,

A.E. Babets,

students of the Krasnodar state
institute of culture

AROMAMARKETING AS A WAY TO PROMOTE PRODUCTS AND SERVICES

***Summary:** explains how to use scents as marketing technology to attract visitors and increase sales, the results of the survey.*

***Keywords:** fragrance marketing.*

Проходя мимо бутиков, ресторанов, закусочных или кофеен, вы, вероятно, чувствовали приятный запах, который вызывал непреодолимое желание заглянуть в местечко с этим дивным ароматом! И, скорее всего, непременно хотели отведать столь приятно пахнущих вкусовностей или приобрести очередную не самую важную вещь в вашем гардеробе.

Как показывают данные проведенного авторами исследования, среди 63 опрошенных респондентов в возрастной категории от 17 до 24 лет (мужчины 18 человек, женщины 45 человек), 53 человека обязательно бы заглянули в место, из которого исходит приятный аромат. Это значит, что наличие приятного запаха привлекает большее число потребителей и увеличивает их интерес к предлагаемым продуктам или услугам.

Не многие знают, что долгие годы специалисты в области маркетинга разрабатывали способы эффективного продвижения продукта или услуги, опираясь на разные формы воздействия на человека. Исходя из официальных данных исследований, одно из самых развитых человеческих чувств – обоняние. Именно поэтому, воздействуя на человека с помощью аромата, можно воздействовать на его подсознание. Главное правильно подобрать ингредиент.

Аромат – это самый мощный и недорогой способ создать эмоциональную связь между потребителем и брендом. Он оказывает влияние на эмоции, подсознание и поведение человека и остается в нашей памяти. Это подтверждают данные, полученные в ходе опроса. 58 из 63 человек способны запоми-

нать ароматы. А у 55 человек из 63 при ощущении знакомого запаха срабатывает ассоциативная память. Человек невольно вспоминает события и людей, которые связаны с этим ароматом.

Именно поэтому в современном мире аромамаркетинг набирает все большую популярность и разрабатывает новые способы воздействия на человека.

О том, что ароматы могут оказывать воздействие на человека, было известно с незапамятных времен. Сосуды с эфирными маслами растений были обнаружены в гробницах египетских фараонов.

В Индии – стране йогов, равновесия и строгих традиций – ароматические масла и благовония до сих пор являются неотъемлемой составляющей жизни каждого человека.

В Древней Руси лечение запахами было традиционным. Устраивали так называемое чепучинское сидение.

На Западе первым занялся изучением запахов в современной психологии американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают у человека конкретное поведение и действия. Он начинал с выгодного и простого для бизнеса дела – распространял в розничных отделах магазинов специальную эссенцию. После этого опыта было установлено, что продажа товаров возросла в тех отделах, где была распространена эссенция. Таково начало истории развития аромамаркетинга.

На европейском рынке, открывшем для себя аромамаркетинг пятнадцать лет назад, его значение с каждым годом растет. В определенной степени это обусловлено жесткой конкуренцией. Чтобы сегодня заинтересовать покупателя, одного качества продукта уже недостаточно. Шопинг стал для многих одним из видов развлечений, которому люди уделяет немалую часть своего свободного времени, и этот процесс должен доставлять им удовольствие, вызывать приятные эмоции, оставаться в памяти. Технологии аромамаркетинга в состоянии оправдать ожидания покупателей.

В активном состоянии человек использует несколько каналов восприятия информации: зрительный, тактильный, слуховой и обонятельный. Первые три анализатора у современных потребителей перегружены. Житель большого города сталкивается с таким огромным объемом аудиовизуальной информации, что уже не способен «переварить» ее. Обонятельный анализатор, по мнению аромамаркетологов, в условиях общей перегрузки гораздо более перспективен для донесения информации до клиента.

«Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей», – писал Зюскинд в своем знаменитом романе «Парфюмер». Цель аромамаркетинга – влияние на эмоции клиента. Именно поэтому важным этапом бизнес-ароматизации является выбор наиболее подходящего аромата для организации.

Маркетологи совместно с парфюмерами и психологами провели многочисленные исследования, и теперь у специалистов по аромамаркетингу есть база данных ароматов и эмоций, которые они вызывают.

Легкие нотки ароматов могут рождать самые красочные образы и переживания. Несколько примеров применения данной технологии:

- в области банковского дела и финансов используют ароматы грейпфрута, абена, пасифика;
- бизнес и образование – цитрусовые (за исключением мандарина);
- бутики – кожа, сандал, вишня, абена, лилия, софия, зиано, вальд;
- детские товары, игрушки – банан, попкорн, киви, абрикос, клубника;
- домашние животные – фрэш офис, блю, саммер дрим;
- книги, канцтовары, художественные изделия – цитрусовые, ваниль оранж, ваниль, кофе, капучино, саммер-дрим;
- рестораны, кафе – кофе, капучино-ваниль, кофе с пирожными, лесные ягоды, капучино-кофе, свежая выпечка, можжевельник, манго, кокосовый ликер, шоколад, амаретто, лесные ягоды.

А в Японии ароматы розы, мяты, цитрусовых и гвоздики используют не только для рекламы и привлечения клиентов, но и для восстановления рабочей силы и духа рабочих, которые, порой, трудятся по 12 часов в сутки.

Подобными способами привлечения клиентов пользуются, например, следующие известные торговые марки города Краснодара:

- сеть продуктовых гипермаркетов «Семья»,
- ресторанный бизнес «Сабвэй»,
- ресторанный бизнес «Шоколадница»,

- сотовый оператор Билайн,
- сеть салонов одежды «OGGI»,
- торговые центры ТРЦ Мега,
- «Галерея»,
- сеть магазинов бытовой техники «М.видео»,
- ювелирные салоны «Золотой»,
- сеть автосалонов «Тайота», «Форд» и многие другие торговые марки, рестораны, агентства и организации.

С точки зрения экономической эффективности применение подобной технологии увеличивает продолжительность времени нахождения посетителя в торговом зале на 15–20%, увеличивает продажи на 10–30%, снижает уровень стресса покупателя на 20–30%, увеличивает повторную посещаемость на 15–0%, способствует росту производительности труда сотрудников вдвое и сокращает число допускаемых ошибок на 20%.

При этом затраты на применение данной технологии маркетинга минимальные.

Нет ничего удивительного в том, что умные и предприимчивые люди решили использовать особенности человеческого носа в своих корыстных целях. Идея проста как мир: если запах может вызывать определенные ассоциации и менять поведение человека, значит, его можно заставить сделать что-либо, используя определенный запах или комбинацию ароматов. Например, купить товар или воспользоваться вашими услугами. Поэтому применение данной технологии гарантирует увеличение дохода для организации, а потребитель товара или услуги с большим удовольствием приобретает предлагаемый товар.

Аромамаркетинг позволяет создавать запахи, которые стимулируют продажи и помогают настроить клиента на нужный лад.

Список литературы:

1. Силин С. Способы влияния на различные типы личности // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. 2010. № 07–08.
2. Герасимова М. Психотип потребителя // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. № 1(3) 2009.