

Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение

Аромамаркетинг как элемент сенсорного маркетинга

Михелашвили Нази Рафиеловна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: nazomikhelashvili@gmail.com

«...люди могут закрыть глаза и не видеть величия, ужаса, красоты и заткнуть уши и не слышать людей или слов. Но они не могут не поддаться аромату. Ибо аромат — это брат дыхания. Аромат проникает в самую глубину, прямо в сердце, и там выносит категорическое суждение о симпатии и презрении, об отвращении и влечении, о любви и ненависти. Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей» [2] Проблемы, с которыми сталкивается подавляющее большинство компаний в наши дни - привлечение новых покупателей и увеличение числа постоянных клиентов. Маркетинговые исследования доказывают: традиционная визуальная и аудиальная реклама сегодня не так эффективна, как всего десять лет назад. Если в 2004 году для запоминания рекламы требовалось только 40 показов, то сейчас эта цифра увеличилась до 400. Рынок перенасыщен рекламными сообщениями, товарами и услугами, поэтому во время принятия решения о покупке клиент всё чаще руководствуется чувствами и эмоциями. Аромамаркетинг — направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Запахи будят память — они быстрее, чем картинки и звуки, оживляют в нас воспоминания и вызывают сильные эмоции. На этом и построен аромамаркетинг — компании используют запахи цветов, фруктов, имбирного печенья, яблочного пирога, специй, шоколада, кофе, свежескошенной травы, кожаного дивана и даже накрахмаленного постельного белья, чтобы установить эмоциональную связь с клиентами, побудить их задержаться подольше, сделать спонтанную покупку и вернуться не один раз. Основными целями аромамаркетинга являются следующие:

- Выделиться среди конкурентов;
- Подчеркнуть стиль, имидж и статус заведения;
- Создать праздничную атмосферу для покупателей (исключить «однообразность, рутинность» покупки);
- Увеличить объем продаж и обеспечит повторное посещение магазинов;
- Улучшить восприятие клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
- Акцентировать определенный сегмент товаров;
- Мотивировать персонал, повысить производительность;
- Решить проблему естественных неприятных запахов.[1]

Возможности аромамаркетинга распространяются от аромаклининга (нейтрализации нежелательных запахов) и аромадизайна сувениров и визиток до ароматизации помещений почти любого размера. В современных условиях сфера применения маркетинга все больше расширяется, распространяется на рынке не только продуктов, но и услуг, так как данный инструмент привлечения реальной и потенциальной целевой аудитории отличается относительной новизной и высокими показателями эффективности. Первопроходцы аромамаркетинга — сети супермаркетов, гостиниц, кафе и магазинов, кинотеатры, авиакомпании, автомобильные концерны. Самую сильную отдачу от этой технологии получают компании, работающие среди большого числа конкурентов, так как уникальный (брендовый) запах сразу выделяет их среди множества клонов. Аромамаркетинг и аромадизайн имеют применение фактически во всех сферах и направлениях организационной деятельности и PR:

1) Рестораны, клубы, кафе: аромат свежее испеченного хлеба около пиццерии в московском торговом центре «Атриум» за месяц увеличил количество посетителей на 40%, а выручку от продажи пиццы — на 30%; в кофейне «Шоколадница» на Тверской улице в Москве в систему вентиляции встроено аромаустройство, с точностью до минуты каждый день дозирующее подачу кофейного запаха в зал. Если в ресторане необходимо нейтрализовать запахи, применяются технологии ароматизации. Летом 2007 года в одном из московских ресторанов установили систему с ароматом «Ванильная карамель» таким образом, чтобы приятный запах чувствовался в радиусе шести столиков. Через неделю были подведены итоги - посетители, занимавшие места, где был ароматизирован воздух, заказывали в 2 раза больше десертов.[3]

2) Офисы организаций, банки, агентства недвижимости, консалтинговые конторы, VIP-залы. Ароматы ромашки, лаванды и сандалового дерева ослабляют деятельность мозга человека быстрее любого транквилизатора. А мята, роза и гвоздика возбуждают клетки серого вещества сильнее, чем крепкий кофе. В некоторых странах, ароматы применяют для повышения производительности труда рабочих и снижения стресса. Компания Samsung Electronics приняла для применения во всем мире свою новую бренд-концепцию под названием Brand Sensory, которая подразумевает воздействие на все органы чувств человека, включая запах. Разработан фирменный аромат Samsung, которым ароматизируются салоны компаний; планируется им же ароматизировать буклеты и коробки с электроникой. А, например, в офисах продаж авиакомпании British Airways распространяется запах свежескошенной травы, который является одним из наиболее любимых англичанами.[5]

3) Магазины любой специализации, бутики, супермаркеты: Едва уловимый запах сирени в магазинах Zara теперь привлекает в них на 15-20% больше клиентов, также накануне Рождества, в 2010 году компания Apple создала уникальную праздничную витрину с рождественской елкой, удивительную красоту которой подчеркивал специально разработанный запах ели и сосны, распыляющийся в офисах продаж. Подобное использование аромабрендинга было настолько эффективным, что компания по сей день продолжает по-прежнему использовать запахи в качестве маркетингового эффекта.

4) Спорт- и фитнес-центры, сауны, салоны красоты и SPA-салоны: компания Schwarzkopf & Henkel ароматизируя зону продаж своей продукции ароматами средств по уходу за телом Fa получила прирост продаж в 230% во время проведения акции и 57% спустя две недели после ее завершения;

5) Театры, кинотеатры, развлекательные центры - так, в билетных зонах кинотеатров распространяются запах попкорна и Coca-Cola; Художественные галереи, музеи, дизайнерские и арт-студии;

6) Клиники, медицинские учреждения;

7) Гостиницы и туристический бизнес (запах экзотических зарослей тропиков, морского нагретого песка и т.д.).

8) Транспорт и автомобильная индустрия (автосалоны, вагоны, салоны самолетов, метро и т.п.): первым случаем использованием ароматизации как такового в автомобильной промышленности стало создание «особого запаха» для автомобиля компании Rolls-Royce. Когда в адрес Rolls-Royce начали поступать жалобы на то, что их новые модели не совсем соответствуют репутации своих знаменитых «предшественников» - причиной недовольства было изменение запаха автомобилей. Сегодня многие автомобильные компании, производящие машины premium-сегмента и класса luxe (BMW, Opel, Honda, Mercedes-Benz, Volvo, Audi), содержат целый штат сотрудников, которые занимаются разработкой «нужных запахов» для автомобиля.

9) Полиграфия и наружная реклама (визитки, буклеты, открытки, рекламная продукция, книги, брошюры, платежные счета, чеки, билеты и прочее): компания Nestle уже проводила рекламные кампании, ароматизировав тиражи газет; крупнейшие американские газеты Wall Street Journal и USA Today размещают на страницах своих изданий рекламу с запахом. Ожидается, что это заметно повысит тиражи газет.[4]

Существуют универсальные ароматы, такие как запах ели и мандаринов под Новый год, они отличаются от брендовых тем, что

их может использовать любая фирма. Однако применять их, в отличие от уникального запаха бренда, стоит лишь время от времени — скажем, в период сезонных распродаж, когда вам нужно достичь пика покупательской активности. Цены за ароматизацию помещений колеблются от 1 до 20 тыс. рублей в месяц за 100 м². Преимущества аромамаркетинга перед иными способами продвижения товара: создание эмоциональной связи клиента с брендом; воздействие на лимбическую систему - запахи хранятся в памяти в 40 раз дольше изображений и звуков. увеличение продаж на 7-24%; увеличение времени пребывания клиентов в торговых залах на 14-20%; рост производительности труда сотрудников компании; акцентирование внимания покупателя на группы товаров, не замечаемые глазом («эффект стоп-линии»).[6] Итак, аромамаркетинг — это весьма распространенный маркетинговый ход; в условиях перенасыщенности аудиальной и визуальной рекламной среды инструмент, позволяющий опережать конкурентов и формировать лояльность к бренду. При использовании аромамаркетинга как инструмента продвижения нужно учитывать, что ароматизация положительно влияет в разумных пределах, если запах навязчивый, то он отпугнет, а не привлечет покупателя. В России ароматизация пока еще мало распространена, а значит, сейчас этот метод наиболее перспективен и результативен, поскольку компании, применяющие ароматы, редко говорят об этом открыто, и их клиенты не знают, что на них пытаются воздействовать с помощью запахов. Поэтому российским компаниям следует отойти от привычных, банальных методов привлечения к наиболее инновационным, ярчайшим примером служит аромамаркетинг.

Источники и литература

- 1) Калиновская Н.А. Современные концепции маркетинга и логистики: Учебное пособие / Н.А. Калиновская - Хабаровск: ДВГУПС, 2008. - 142 с.
- 2) Зюскинд Патрик «Парфюмер. История одного убийцы» -М.: Азбука-классика, 2009. – 304 с.
- 3) Ксения Татарникова «Запахи, которые заставляют тратить деньги» // Журнал «Деловая среда» 26.09.2013.
- 4) Официальный сайт электронного журнала AdMe: <http://www.adme.ru/>
- 5) Официальный сайт компании, предлагающей услуги по аромамаркетингу: <http://aromamarketing.ru>