

*А.Г. Окуневич, 2 курс*

*Научный руководитель – Ю.И. Кийко, ст. преподаватель  
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

«...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» [1, с.88].

Опытные рекламисты утверждают, что прямая и направленная «в лоб» реклама легко вычленяется потребителем и чаще всего игнорируется. Поэтому белорусский рекламный рынок начинает пускать в ход более изощренные маркетинговые механизмы. Аромамаркетинг – один из них.

Западные маркетологи еще десятки лет назад выявили такую закономерность: продажи магазина растут, если в нем приятно пахнет, будь это аромат розы или свежее испеченной булочки. Выявили – и стали применять в бизнесе целенаправленно, назвав использование аромата с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и влияния на покупателя аромамаркетингом.

Неоднократно проводимые маркетинговые исследования уже доказали, что наличие приятных ароматов побуждает клиентов проводить в местах сервиса и продаж на 15-20% больше времени, чем обычно, что несомненно сказывается положительно на имидже компании и уровне ее продаж. [2, с.368]

Но даже и без исследований рынка можно на собственном опыте убедиться во власти запахов над клиентами, пройдясь, скажем, по торговому центру «Столица» в Минске. Расположенные там кондитерский магазин «Спартак» и магазин кофе «Матадор» широко – на расстояние распространения молекул запаха - «оповещают» посетителей торговых рядов о своем присутствии на рынке и в данном торговом центре в частности «фирменными» запахами.

Очевидно, эти ароматы воздействуют на целевую аудиторию по трем направлениям:

- 1) приглашают посетить магазин и совершить покупку,
- 2) закрепляют в памяти месторасположение магазина, так как на запах нельзя не обратить внимание, в отличие от вывески или рекламных плакатов,
- 3) создают позитивное отношение к бренду на уровне эмоций.

Если зазывающие «рекламные» запахи кофе и шоколада являются скорее естественными для магазинов, торгующих ими, то некоторые магазины обуви и белья в том же торговом центре «вживляют» в свои помещения приятные ароматы искусственно, дабы привлечь посетителя, создать ему ароматную ауру и избавить от характерных резковатых запахов. Например, как магазины «Axis» и «Мегатоп». Правда, применяя для этого почему-то сочные фруктовые запахи.

Для каждого сегмента рынка оказывает маркетинговую пользу свой аромат, - считает белорусский предприниматель Вячеслав Врублевский, работающий на рынке аромамаркетинга уже несколько лет. - Например, точки реализации алкоголя лучше ароматизировать ягодными композициями, выпечки - сладкими ароматами, рыбные - лимонными, уничтожающими неприятный запах рыбы. Одежду и белье принято сопровождать ароматами ванили, лимона, мяты, базилика и лаванды. Обувь помогают продавать ароматы свежей кожи, которые особенно рекомендуется применять в магазинах с изделиями из искусственной кожи. Для продажи авто также подойдут благородные ароматы кожи. [3]

Подарки лучше покупаются, когда в магазине перед Рождеством и Новым Годом распыляются ароматы хвои, гвоздики, корицы и мандаринов, в День Святого Валентина - шоколада, 8 марта - цветов. Небольшие ресторанчики и кафе привлекают клиентов именно запахами приготовленных блюд, поэтому дополнительное использование ароматов кулинарных шедевров, распространяемых на улицу у входа, разжигает аппетит у посетителей, проходящих рядом с кафе.

Аромамаркетинг применим практически во всех сферах работы с клиентами. Даже на специализированных выставках, где важно выделиться, создать впечатление и запомниться потенциальным клиентам. Так, компания «ИНКО-ФУД» использовала ароматы цветущего сада как символ процветания своей компании.

Аромамаркетинг появился на наших просторах около 6 лет назад. Первой в Беларуси заниматься именно аромамаркетингом (не освежителями воздуха, не ароматизацией и т.п.), а также позиционировать себя соответствующим образом стала компания "Арома-Стиль". Сегодня в Беларуси существует две основных компании, занимающихся аромамаркетингом профессионально: "Арома-Стиль "(Минск) и "Ароматик" (Минск). [3]

Одним из ключевых вопросов является стоимость данной услуги. Стоимость ароматизации помещения в каждом конкретном случае рассчитывается индивидуально и зависит от площади помещения, выбора аромата, интенсивности работы оборудования.

Для примера, чтобы ароматизировать зал площадью 50-70 кв. м необходимо оборудование стоимостью около 200\$. Стоимость расходника с ароматом составит от 40 до 80\$ в месяц. Стоимость профессионального оборудования монтируемого в систему вентиляции составит от 1500\$. Безусловно, аромамаркетинг не заменяет всех других элементов обслуживания, таких как удобство выкладки товара, доброжелательности персонала, наличие скидок и программ лояльности, но может оказаться очень важным элементом сервиса и стиля компании. [3]

Аромамаркетинг выполняет несколько задач в бизнесе, среди которых выделение среди конкурентов, информирование о себе нестандартными методами, увеличение объема продаж, улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг, создание ощущения новизны в процессе выбора товара, акцентирование на определенном сегменте товаров, стимулирование повторного посещения торговых точек, решение проблемы неприятных запахов. Но все же главная задача аромамаркетинга - улучшение настроения покупателя и расположение его к себе.

Гарантировать конкретные цифры роста продаж от аромамаркетинга невозможно, но при этом известно, что в разных случаях эти показатели варьируются от 15 до 130%. Реальные результаты, которых стоит ожидать от применения ароматов, как и в имиджевой рекламе, это установление долгосрочных отношений с клиентом и популяризация бренда. [2, с.388]

Если некоторое время назад распыление запахов было экзотикой, то сегодня популярность аромамаркетинга в Беларуси набирает обороты. На данный момент его использование дает исключительное конкурентное преимущество в силу того, что не является массовым явлением и пока потребителю интересно.

### **Список использованных источников**

1. Зюскинд, Патрик. Парфюмер – Санкт-Петербург: Издательский Дом «Азбука-классика», 2006. –314с.
2. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж., Клюев И. - Маркетинговая стратегия. Курс MBA.-М.: Вершина, 2006. - 494 с.
3. Аромамаркетинг в Республике Беларусь// Официальный сайт компании Арома Стиль [Электронный ресурс],2012. – Режим доступа: <http://aromastyle.by/>– Дата доступа:10.02.2012.