

Козлова Ксения Александровна,  
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,  
e-mail: kozlova\_k09@mail.ru

## АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Kozlova K.A.

### AROMAMARKETING AS EFFECTIVE WAY OF ATTRACTION CONSUMERS

**Аннотация.** Раскрыто понятие аромамаркетинга, как одного из перспективных направлений нейромаркетинга. Проведена систематизация основных видов аромамаркетинга, используемых в практической деятельности зарубежными фирмами.

**Ключевые слова:** маркетинг, нейромаркетинг, аромамаркетинг, коммерческая организация, потребительское поведение, аромадизайн, аромабренд.

**Abstract:** The concept of aromamarketing as one of the perspective directions of neuromarketing is opened. Systematization of the main types of an aromamarketing used in practical activities by foreign firms is carried out.

**Keywords:** marketing, neuromarketing, aromamarketing, commercial organization, consumer behavior, aromadesign, aromabrand.

В условиях нестабильной экономической ситуации и высокой конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг снижается эффективность использования традиционных инструментов маркетинга. В сознании покупателей бренды сливаются в поток единой информации, а рекламные сообщения забываются практически сразу после прослушивания. Поэтому основной задачей маркетологов становится поиск альтернативных способов продвижения продуктов на рынке.

Нейромаркетинг – это междисциплинарная область знаний, находящаяся на стыке нейробиологии, психологии и поведенческой экономики. Данный термин был предложен в 2002 году профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смидсом. С его помощью он описал возможности коммерческого использования исследований нейробиологии, с целью повышения эффективности маркетинговых мероприятий. Таким образом, под нейромаркетингом понимается новый методологический подход нейроэкономики к исследованию потребительского поведения, использующий инструменты когнитивной психологии и нейрофизиологии [1].

Одним из основных способов влияния на состояние человека является запах. Он воздействует прямо на лимбическую систему мозга, которая отвечает за формирование эмоций и поведенческих реакций. Поэтому для увеличения продаж коммерческим организациям целесообразно использовать в своей деятельности аромамаркетинг. Он представляет собой современное направление маркетинга, основанное на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения продуктов на рынке и благоприятного влияния на покупателей. Приятные ароматы положительно влияют на лю-

дей, успокаивают и делают их дружелюбными, а в таком состоянии потребители становятся более щедрыми. Так, согласно проведенным исследованиям, ароматизация воздуха в магазине без расширения ассортимента и внедрения дизайнерских решений способна поднять продажи на 15% [2].

В таблице 1 представлены основные виды аромамаркетинга, используемые в практической деятельности, и их характеристики.

Таблица 1

Виды аромамаркетинга и их характеристики

Вид аромамаркетинга	Характеристика видов аромамаркетинга	Практическое применение	Особенности применяемых запахов
Аромадизайн	Создание визитной карточки заведения, на основе сочетания дизайна интерьера, маркетинга и ароматизации помещения	Туристическая компания «Thomson»	Аромат кокосового масла
Аромабренд	Создание эмоциональной связи потребителей с брендом с целью повышения запоминаемости торговой марки и идентификации ее среди конкурентов	Авиакомпания «Сингапурские авиалинии»	Цветочно-цитрусовый аромат
Ароматизация событий	Применение ароматов с целью создания неповторимой атмосферы при проведении промо-акций и различного рода мероприятий	Предновогодние распродажи компании «Apple»	Хвойный аромат
Аромаполиграфия и аромасувениры	Повышение лояльности покупателей путем ароматизации печатной и сувенирной продукции фирмы	Сеть отелей «Westin Hotels»	Аромат смеси зеленого чая, герани и черного кедр

В современных российских условиях главное преимущество использования аромамаркетинга – это относительная новизна. Поэтому его применение в коммерческой деятельности фирмы будет способствовать укреплению её конкурентных позиций и благоприятно влиять на продажи.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Digital – предпринимательство: передовые технологии продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. [сайт]. [2017]. URL: <http://kirulanov.com/> (дата обращения: 27.02.2019).

2. Роджер Д. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск: ООО «Попурри», 2018. С. 56-63.