

Eurasian Journal of History,
Geography and Economics

Aromamarketing: Business Development

**Tojiyeva Mahliyokhon
Jahongir qizi**

ALFRAGANUS UNIVERSITY Faculty of Economics
Associate Professor (PhD) of the Department of Management and
Marketing
makhliyo.tojiev@gmail.com

ABSTRACT

In this article, the author explores what aromamarketing is, what goals it pursues, examines the directions of aromamarketing, and also conducts research to identify a suitable aroma for the development of any business.

Keywords:

aromamarketing, the purpose of aromamarketing, directions of aromamarketing, aromatization of business, olfaction, aromadesign, flavoring agent, seasonal aromatization

Аромаркетинг: Развитие Бизнеса

Tojiyeva Maxliyoxon Jahongir qizi

ALFRAGANUS UNIVERSITY Iqtisodiyot fakulteti
Menejment va marketing kafedrasi dosenti (PhD)
makhliyo.tojiev@gmail.com

Аннотация. В данной статье автор исследует, что такое аромаркетинг, какие цели он преследует, рассматривает направления аромаркетинга, а так же проводит исследование на выявление подходящего аромата для развитие любого бизнеса.

Ключевые слова: аромаркетинг, цель аромаркетинга, направления аромаркетинга, ароматизация бизнеса, обоняние, аромадизайн, ароматизатор, сезонная ароматизация.

Введение

Развитие любого бизнеса невозможно без своевременных инвестиций. Время, деньги и идеи, вложенные в дело, помогают раскрывать его потенциал, процветать и увеличивать прибыль.

Аромаркетинг – тот самый вклад, который обеспечит ощутимый результат для бизнеса и позволит выйти на качественно новый уровень. Увеличение продаж и времени посещения, повышение

узнаваемости бренда и лояльности клиентов – желания, которые можно осуществить с помощью профессиональной ароматизации. И для того, чтобы добиться этого, следует разобраться в стратегии сенсорного маркетинга и понять, из чего складывается его стоимость.

Ароматизация бизнеса – это использование запахов для создания благоприятной атмосферы, влияния на эмоциональное состояние клиентов и усиления

узнаваемости бренда. В последние годы этот инструмент становится все более популярным среди компаний, осознающих его потенциал в улучшении клиентского сервиса и увеличении продаж.

Окружающие ароматы использовались на протяжении всей истории почти в каждом древнем обществе. Часы в древней Японии каждые 15 минут сжигали разные благовония. Фараоны украшали себя роскошными ароматами, чтобы предупредить людей о своем прибытии. Древнеримские домашние животные были благословлены ароматными маслами.

Обоняние – это наше старейшее и наиболее развитое чувство. И сегодня он используется розничными торговцами в качестве маркетингового инструмента для привлечения, восхищения и преобразования покупателей в магазине.

Ароматизация бизнеса необходима:

1. Создание уникальной атмосферы. Запахи играют важную роль в создании уникальной атмосферы. Например, ароматы свежей выпечки могут привлечь клиентов в кафе или пекарню, а приятный, расслабляющий аромат в спа-салоне может усилить чувство комфорта и расслабления у клиентов.

2. Увеличение времени пребывания. Научные исследования показывают, что запахи могут влиять на эмоции и поведение людей. Приятные ароматы могут улучшить настроение, снизить уровень стресса и увеличить время, которое клиенты проводят в магазине или ресторане.

3. Усиление узнаваемости бренда. Ароматизация может стать частью фирменного стиля. Индивидуальный запах, ассоциируемый с брендом, может способствовать запоминанию и узнаваемости компании. Это особенно актуально для сетевых компаний, где необходимо поддерживать консистентность впечатлений от бренда во всех филиалах.

4. Повышение лояльности клиентов. Приятные ароматы способствуют созданию положительного опыта, что увеличивает вероятность повторных визитов и повышает лояльность клиентов. Удовлетворенные клиенты также с большей

вероятностью будут рекомендовать вашу компанию другим.[1]

Бизнесу особенно важна ароматизация:

1. Розничная торговля. В магазинах запахи могут влиять на восприятие продукции и стимулировать покупательскую активность. Приятные ароматы могут создавать ощущение качества и роскоши, что особенно важно для магазинов одежды, косметики и товаров для дома.

2. Гостиницы и рестораны. В гостиницах ароматизация помогает создать приятную атмосферу в лобби, номерах и зонах отдыха. В ресторанах запахи могут подчеркивать свежесть и качество блюд, стимулировать аппетит и создавать уютную атмосферу.

3. Спа и фитнес-центры. Ароматизация играет ключевую роль в создании расслабляющей и омолаживающей атмосферы. Использование эфирных масел и ароматерапии может значительно улучшить впечатления клиентов от процедур. А также ароматизация в фитнес-центрах может помочь закамouflировать неприятные запахи в раздевалках и общих залах.

4. Офисы и деловые центры. В рабочих пространствах ароматизация может способствовать улучшению настроения и продуктивности сотрудников. Свежие и бодрящие ароматы могут помочь повысить концентрацию и снизить уровень стресса.

Ароматизация бизнеса – это мощный инструмент для создания уникальной и привлекательной атмосферы, укрепления бренда и улучшения клиентского сервиса. Разные ароматы могут вызывать различные эмоциональные реакции и поведение, что делает их важным элементом маркетинговой стратегии для многих компаний.

Обзор литературы

Аромаркетинг как инструмент воздействия на потребителей активно изучается в научной литературе и бизнес-исследованиях. В этом обзоре представлены ключевые труды, теоретические концепции и эмпирические исследования, посвященные влиянию ароматов на потребительское поведение.

Литература по аромамаркетингу подтверждает, что запахи оказывают значительное влияние на восприятие бренда и поведение клиентов. Использование аромамаркетинга помогает бизнесу повысить продажи, создать запоминающийся образ и усилить эмоциональную связь с клиентами.

Н. Н. Калькова Влияние аромамаркетинга на потребительский выбор одежды в качестве сувенира: нейромаркетинговое исследование (2023). В данном исследовании рассматривается и обосновывается теоретико-экспериментальный подход по изучению сенсорного влияния на побуждение и принятие решения о покупке одежды в качестве сувениров, которые помогают туристам вспоминать о своих впечатлениях от отпуска и стимулируют их к повторному посещению того или иного места. На основе проведенных комплексных нейромаркетинговых исследований выявлены когнитивные и гендерные особенности при выборе одежды в качестве сувенира. Полученные результаты подтверждают различия между женщинами и мужчинами, особенно в том, как они покупают. Определено, что аромамаркетингу в наибольшей мере подвержены мужчины. Женщины-испытуемые, независимо от использования сенсорных методов стимулирования, показывали, по сравнению с мужчинами, более высокую степень визуального внимания к стимульному материалу и вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. В результате, торговым предприятиям в курортных городах для привлечения потенциальных потребителей, в особенности мужчин, следует использовать ольфакторный метод для большего стимулирования продаж и вовлеченности потребителей в процесс принятия решения и создания устойчивой ассоциативной связи с курортным регионом. [2]

Д. Воробаев Аромамаркетинг и арома-гипноз для бизнеса (2024). Книга полностью посвящена ароматизации дома и бизнеса.

Книга от профессионалов аромамаркетинга с подробными рекомендациями по применению ароматического оборудования и выбору правильного аромата для каждой сферы бизнеса. В ней есть все ответы, масса примеров и рекомендаций от экспертов ароматизации воздуха со всего мира. [3]

Дули Роджер Нейромаркетинг (2024). Как влиять на подсознание потребителя. Согласно новейшим исследованиям в области человеческого мозга, 95% всех мыслей и эмоций проявляют себя еще до того, как мы их осознаем. Однако усилия маркетологов направлены в основном на рациональное сознание, а огромный пласт подсознательного игнорируется. Если вы хотите обогнать конкурентов, перестаньте продавать товары лишь 5 процентам ваших покупателей! Благодаря чудесам современной нейронауки стало возможным не только объяснить процессы мышления, но и успешно на них влиять. Когда вы поймете, как работает мозг ваших покупателей, то сможете получать гораздо лучшие результаты с меньшими затратами времени и сил. В этой книге вы узнаете, как приспособить нейронауку и поведенческие исследования к целям маркетинга и понять закономерности принятия решений покупателями. [4]

Маргарита Акулич (2022). Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг еще недостаточно используются отечественными маркетологами. Оба эти направления современного маркетинга подвергаются критике, поскольку в них присутствует компонент манипулирования людьми. Тем не менее, они эффективны и их должны знать современные маркетологи. В данной книге приведено много материала по ним, почерпнутого большей частью из иностранных источников. [5]

Тимашов Евгений Петрович, Кузнецова Наталия Игоревна Методы аромамаркетинга для повышения лояльности клиентов в общественном питании. Аромамаркетинг новое направление в маркетинге, оно уже

доказало свою эффективность, т. к. по данным исследований стимулирует продажи, помогает «задержать» посетителей, и увеличивает средний чек магазина. Восприятие запахов очень индивидуально и на данный момент не существует «философского камня» в данном направлении. На это влияет множество факторов, таких как этническая культуры и личностные особенности. Поэтому выбор аромасел зависит от сферы деятельности и ряда других факторов. Эксперимент на ТО японской и паназиатской кухни доказал необходимость применения аромаркетинга. [6]

Методология

Методы внедрения аромаркетинга это зонирование ароматов так как разные ароматы для различных зон (например, входная зона, кассовая зона, залы ожидания). Сезонные и тематические ароматы это смена запахов в зависимости от сезона или акций. Индивидуальные ароматы для брендов – создание фирменного запаха, который ассоциируется с компанией.

Результаты анализа

Для привлечения новых покупателей необходимо с умом подойти к выбору аромата и предсказать эффект от его воздействия. Существует несколько действий, которые помогут подобрать аромат:

1. Понять зачем, когда и в каком месте в помещении будет использоваться аромат. Например, с целью привлечения клиентов или нейтрализации запахов.

2. Подобрать аромат, отталкиваясь от дизайна интерьера, музыки, колористики.

3. Понять, какую эмоцию или ощущение должен вызывать запах. Для выявления наиболее приятных запахов для магазинов, бутиков, салонов и т.д. мною было проведено исследование, из которого я выяснила, что:

Для магазина одежды наилучшими ароматами стали: ваниль, лаванда и сандаловое дерево. Данные запахи успокаивают, гармонизируют и источают спокойствие, а также активизируют позитивное мышление, что благоприятно влияет на климат магазина.

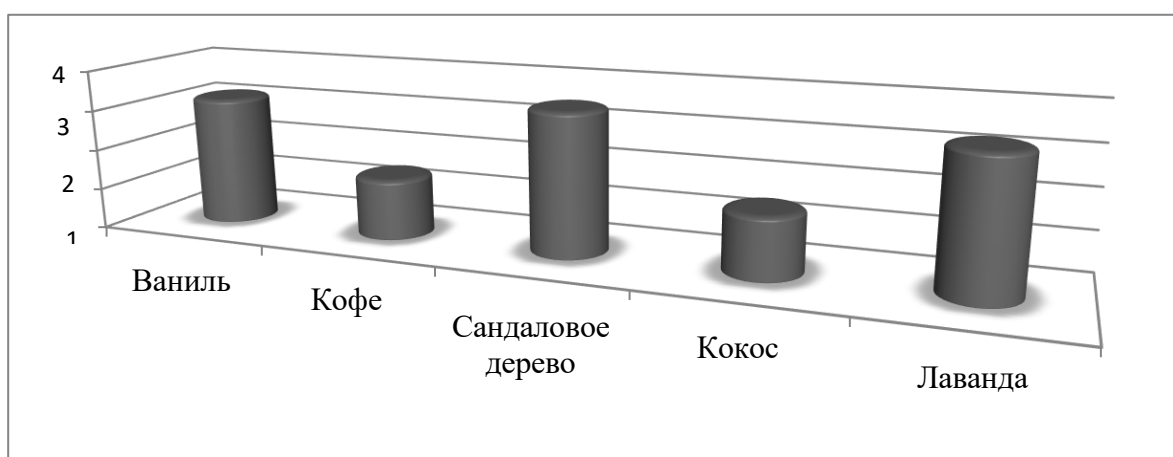


Рисунок 1 – Наилучший аромат для магазина одежды

Для продуктового магазина подойдут аромат цитруса, ненавязчивые цветочные ароматы, запах свежести (огурца, арбуза). Такие запахи помогают избавляться от неприятных запахов в помещении и помогают поднять настроение. А запах выпечки и корицы дарят посетителям чувство уюта, доверия, избавляют от тревоги, что способствует источником стимулирования клиентов для увеличения покупки продукции.

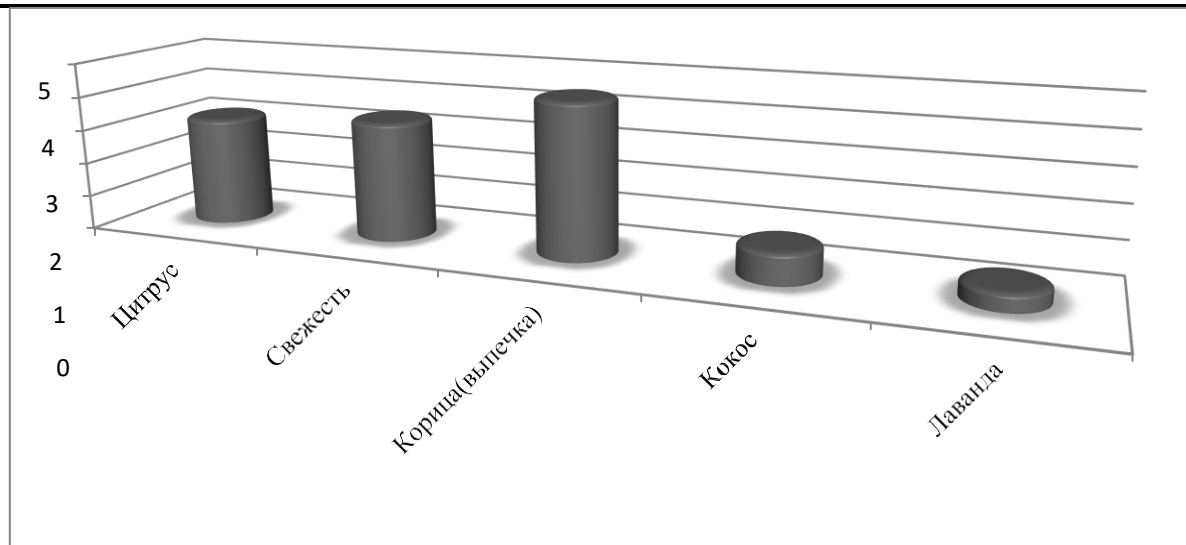


Рисунок 2 – Наилучший аромат для продуктового магазина

В детской больнице лучше использовать ароматы ванили и розы, которые оказывают тонизирующее воздействие на нервную систему, снимают чувство напряженности и страха.

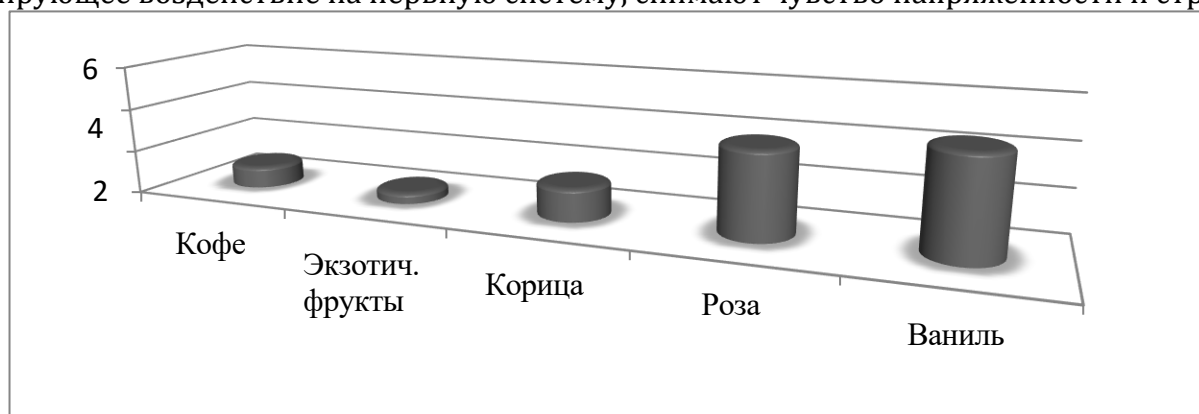


Рисунок 3 – Наилучший аромат для детской больницы

В книжных магазинах стоит использовать ароматы свежееотпечатанной прессы или бодряще-концентрирующих масел или специй.

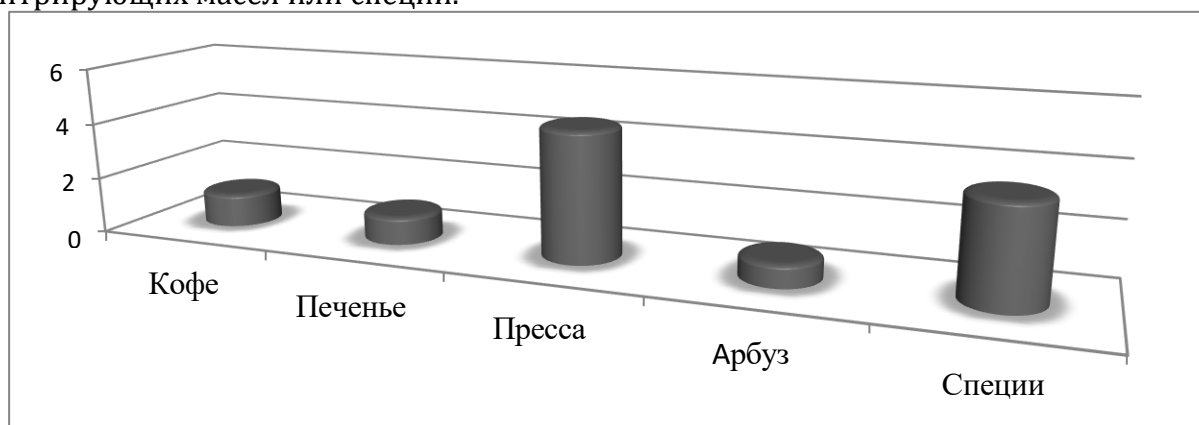


Рисунок 4 – Наилучший аромат для книжного магазина

В кафе, ресторанах, барах, кондитерских отлично воспринимаются ароматы манго, кофе, шоколада и кокосового ликера, а для праздничной атмосферы идеален запах клубники. Эти запахи придают всплеск эмоций, поднимают настроения и наполняют чувством счастья.

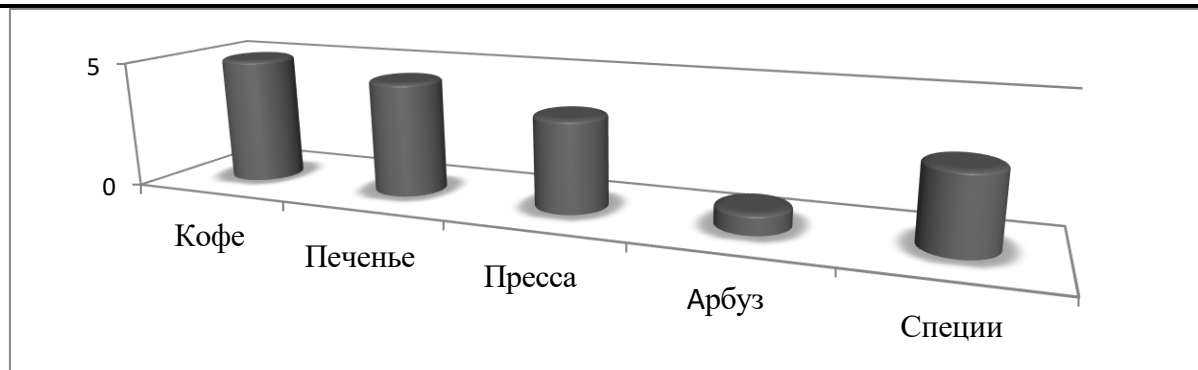


Рисунок 5 – Наилучший аромат для магазина одежды

Выводы и предложения

Обоняние – это базовое чувство, которое невозможно игнорировать. Чувствуя запах, человек подсознательно воспринимает информацию в соответствии с ассоциациями, которые возникают у него в мозге. Разные приятные ароматы могут вызывать у людей аппетит, ощущение уюта, безопасности или интерес, тогда как неприятные – причиняют дискомфорт и отталкивают.

Этот простой принцип лежит в основе аромамаркетинга – ароматизации коммерческих помещений для привлечения клиентов и увеличения продаж.

Плюсы аромамаркетинга - ароматизация в помещении не просто создает уют, но и благотворно сказывается на:

- среднем чеке;
- восприятии качества, статусности и надежности бренда;
- создании базы постоянных покупателей;
- лояльности клиентов.

Помимо этого, под воздействием приятных запахов возрастает количество спонтанных покупок, снижаются ошибки персонала.

При подборе аромата для своего бизнеса нужно отталкиваться от специфики компании, товаров или услуг, вкусовых предпочтений аудитории и других факторов, таких как сезонность. Например, в противовес холодной и пасмурной погоде на улице, теплая уютная атмосфера внутри помещения будет также привлекать намного больше клиентов. Этого можно добиться за счет следующих ароматов:

индийское дерево – красивая древесная композиция с теплыми нотами специй и пряностей;

бергамот – мягкий, тонизирующий аромат цитруса с благородным бархатистым оттенком;

шантимэль – нотки белого дерева с добавлением ванили, розы и пралине;

свежесваренный кофе – теплый и уютный кофейный аромат;

оксфорд – изысканное сочетание сандала, ванили, табачного листа и гвоздики;

гавана – обволакивающая композиция из миндаля, бобов тонка, табачного листа и сандала;

Уже приобретают актуальность новогодние ароматы, повышающие настроение посетителей, влияющие на средний чек и улучшающие лояльность к бренду. Это могут быть композиции с нотками сосны, ели, мандарина, глентвейна, апельсина в шоколаде и т.д. [1]

Согласно всему выше написанному можно сказать, что аромамаркетинг – это новое направление в маркетинге, которое позволяет привлечь новых клиентов, благодаря правильно подобранным ароматам. Аромаркетинг – мощный инструмент, который может повысить лояльность клиентов, увеличить продажи и создать уникальный образ бренда. Важно учитывать аудиторию, формат бизнеса и использовать правильные технологии для максимального эффекта.

Поэтому бизнесе всё больше стали использовать его для стимулирования продаж и привлечения новых покупателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сергей Шабала «Третье Чувство» //Ароматизация бизнеса: кому и зачем нужен аромамаркетинг. PROfashion.ru / журнал и портал о моде для профессионалов 18 июня 2024 г
2. Н. Н. Калькова Влияние аромамаркетинга на потребительский выбор одежды в качестве сувенира: нейромаркетинговое исследование // Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 9 (19). Вып. 1. 2023 г. С. 195–206.
3. Д. Воропаев Аромамаркетинг и арома-гипноз для бизнеса // Книга полностью посвященная ароматизации дома и бизнеса. 2024.
4. Дули Роджер Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя // 2024. ISBN 978-985-15-3439-1,"978-985-15-4338-6","978-985-15-4884-8
5. Маргарита Акулич Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг // Издательство "Ridero" 2022.
6. Тимашов, Е. П. Методы аромамаркетинга для повышения лояльности клиентов в общественном питании / Е. П. Тимашов, Н. И. Кузнецова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 21 (207). – С. 306-308. – URL: <https://moluch.ru/archive/207/50650> / (дата обращения: 24.03.2025).

–