

Министерство образования, науки и молодежной политики Нижегородской области
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Арзамасский коммерческо-технический техникум»

Реферат проблемно-поискового характера

Тема «**Аромамаркетинг**»

Автор: Морозова Анастасия

Руководитель: Шевелева Мария Сергеевна
преподаватель биологии
высшей квалификационной категории

Тема исследования: «Аромамаркетинг»

Цель: изучить аромамаркетинг и его влияние на стимулирование продаж и положительного влияния на клиента

Задачи:

1. Провести опрос среди студентов техникума;
2. Подобрать и изучить материал о направлении аромамаркетинга;
3. Проанализировать действие запахов на организм человека;
4. Предоставить и донести информацию об эффективности аромамаркетинга.

Содержание:

1. Введение.....	3
2. Основная часть	
2.1. Роль носа в жизни человека.....	4
2.2. Аромамаркетинг и аромадизайн.....	6
2.3. Чем пахнут продажи.....	8
2.4. Эликсир вечной прибыли.....	12
2.5. Аромат комфорта.....	15
3. Заключение.....	19

Введение

«...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».

П. Зюскинд «Парфюмер»

Мир не стоит на месте, он развивается. Маркетинговые технологии в этом смысле не сильно отличаются от мира.. В свое время виниловая пластинка была опорой и двигателем всего мирового шоу-бизнеса, её образ был неразрывно связан со словами «молодость», «свобода», чувствами радости, понятиями «высокого и прекрасного». Несколько десятилетий превратили это в красивую историю, резюме которой вы только что имели возможность прочитать. В 2012-ом пластинка ассоциируется у нас, в лучшем случае, с нашими бабушками и дедушками, длинными волосами и группой The Beatles – и уж никак с современным продуктом, модным брендом, новинкой, молодежью и т.п. Образ устарел...

Маркетинговые технологии, образы и подходы имеют тенденцию устаревать, при чём устаревать быстро. Театры, оперы, кинотеатры рождались и погибали в гонке за яркими декорациями, костюмами и мощными осветительными системами – с целью увеличить эффект шоу. Развивалось и аудио-оформление кинозалов: сначала стерео, потом 3d и Dolby Surround технологии имели единую цель – эмоционально зацепить и впечатлить клиента. Маркетинг, как вид деятельности, направленный, фактически, на привлечение внимания потребителя, всю свою историю ищет новые подходы и возможности удивить, «схватить и не отпустить». Но как это сделать, когда, казалось бы, всё, что можно уже придумано?

В поиске ответа на данный вопрос в конце XX века вовремя подросли психологи с очевидной, но не принимавшейся во внимание ранее аксиомой: восприятие человека формируется из всего того, что он видит, слышит, нюхает и трогает (возможно, чувствует на вкус). Следовательно, и потребитель воспринимает компанию, а также предлагаемые ею товары, услуги в этих же пяти плоскостях.

В XXI веке, когда в направлениях зрительного и слухового восприятия ничего по-настоящему нового и впечатляющего придумать уже, наверное, нельзя (надежда только на 3d-технологии, которые пока что весьма дорого стоят), появление нового оборудования дало возможность вооружиться, пожалуй, последним доступным, но ещё всерьёз незатронутым маркетингом инструментом воздействия на человека – запахом.

На волне вышеизложенного естественным образом возник и сформировался новый направление деятельности по продвижению товара – аромамаркетинг.

2.1 Роль носа в жизни человека

Наверняка многие из нас замечали, что когда заложен нос, то при еде зачастую не чувствуешь вкуса блюда. Вернее, вы можете отличить кислое от соленого, сладкое от горького... Но всю гамму вкуса почувствовать практически невозможно. А происходит это из-за того, что язык в основном воспринимает четыре разновидности вкуса – сладкое, кислое, горькое и соленое. Все же остальные вкусовые оттенки, отличающие одно блюдо от другого, мы воспринимаем лишь с помощью носа. Многие недооценивают роль обоняния и всерьез расстраиваются, только если ухудшается слух или зрение. Между тем, человеческая жизнь начинается с обоняния. Ведь младенец находит материнскую грудь по запаху. Говорят, что и мать может найти своего ребенка по запаху среди десятков других.

Обоняние вообще играет очень большую роль. Врач и писатель Льюис Томас еще более двадцати лет тому назад выдвинул гипотезу, в которой предположил, что в основе запаха человека лежат иммунологические особенности его организма. Ученые решили эту гипотезу проверить. Для этого биологи из Чикагского университета обследовали группу анабаптистов, живущих коммуной на северо-западе Канады. Выяснилось, что партнеры в одной группе иммунологически не были полностью тождественны друг другу; более того, пары, как правило, сами собой подбираются так, чтобы потомству достался наибольший иммунологический набор: то, чего нет у одного из родителей, заимствуется у другого. Значит, люди находят друг друга по запаху точно так же, как это делают животные.

Профессор медицинской психологии из университета Дюка Северной Каролины Сьюзен Шихман и директор Центра химических исследований в Филадельфии Дэвид Бошум считают, что, несмотря на различие интересов, вкусов и взглядов, которые часто встречаются в браке, пары все равно не расходятся, если... им нравится запах друг друга. Причем этот запах нельзя забить никакими духами, дезодорантами и т.д., с помощью парфюмерии можно лишь на время обмануть партнера.

Долгое время ученые ломали голову над тем, каким все-таки образом распознаются запахи нашим организмом. И благодаря, в первую очередь, исследованиям Ричарда Акселя и Роберта Векслера из Колумбийского университета в Нью-Йорке, а также другим ученым, сравнительно недавно это удалось установить. Оказалось, что молекулы различных веществ, попадая в носоглотку, наталкиваются на тончайшие реснички, являющиеся окончаниями чувствительных нейронов, которые располагаются в верхней части носа. Нейроны затем передают информацию к обонятельным луковицам, которые в свою очередь транслируют полученные сигналы в мозг, в центр обоняния. Рецепторы запахов во многом похожи на известные ученым фоторецепторы, расположенные на глазной сетчатке.

И те и другие являются белками, встроенными в нервные клетки. Но, в отличие от фоторецепторов, они не просто встроены, а еще и обвивают эти клетки. Благодаря этим "виткам" рецепторы могут менять свою форму, а

вместе с ней и состояние нейрона. Это и порождает сигнал, передаваемый в мозг. Еще античный поэт и философ Тит Лукреций Кар в книге "О природе вещей" писал, что в носу должны быть поры разной формы, и в каждую из них, как ключ в замок, входят частицы разных веществ. Если вещество подходит к данному рецептору, как ключ к определенному замку, запах распознается. Конечно, сегодня ученые предпочитают говорить не о "ключах и замках", а об иммунных принципах. Так, Линда Бак считает, что между обонятельной и иммунной системами есть определенное сходство. Если иммунная система в ответ на атаку тех или иных микробов вырабатывает соответствующие антитела, и каждое антитело вцепляется в свой участок на теле врага, то и каждый рецептор обонятельной системы узнает свой участок на молекуле запаха и посылает в мозг соответствующий сигнал. Мозг объединяет частные послания в единое сообщение. Таким образом мы узнаем, чем пахнет. "У нас нет рецепторов, узнающих конкретно запах лимона или розы, – говорит Линда. – На молекулу запаха реагирует целая группа нейронов. Зато таким экспертам ничего не стоит отличить запах настоящего лимона от лимонной эссенции. И это понятно: ведь в комбинации по распознаванию запаха может участвовать до 1023 нейронов..."

Однако люди еще не полностью используют возможности своего обоняния. Мы не можем уловить, например, запах метана. Не говоря уже о том, что невозможно по запаху отличить хорошего человека от плохого... А жаль... Однако есть люди, у которых обоняние очень развито. Помнится, был художественный фильм о человеке, который работал на парфюмерной фабрике. Ему достаточно было понюхать продукцию, чтобы тут же написать химическую формулу духов или одеколona. Ученые выяснили, что люди, по тем или иным причинам лишившиеся способности различать запахи не только теряют аппетит, но и часто впадают в депрессию. Кстати, именно это, в конце концов, случилось и с героем того самого фильма.

Между прочим, путь, по которому следуют запахи, гораздо короче зрительных и слуховых путей. Мы должны следить за состоянием нашего обоняния не менее серьезно, чем за состоянием зрения и слуха. Наверное, не случайно Гоголь сделал главным героем своей повести именно нос майора Ковалева. Может быть, Николай Васильевич догадывался о том, какую огромную роль играет обоняние в жизни человека? Это, конечно, шутка, но и в ней есть доля истины.

2.2 Аромамаркетинг и аромадизайн

Ученые давно заметили, что музыка и запахи способны влиять на человека. Музыкой лечат, ею снимают усталость и повышают работоспособность. Аромат может успокоить или, наоборот, возбудить... Не использовать эти свойства в «корыстных» целях было бы странно. И сегодня специалисты все чаще обращаются к миру запахов и музыки как к форме управления нашим поведением.

Дело в том, поясняют психологи, что в человеческом мозге отделы, обеспечивающие восприятие запахов, тесно связаны с зонами, ответственными за возникновение эмоций. Определенные ароматы обладают способностью вызывать конкретные эмоции, неподвластные нашему сознанию.

Применяя запахи для воздействия на людей, мы бьем в слабое место их психики, считают специалисты. Образно выражаясь, запах – это вечно открытые врата души, которые не поддаются логическому контролю. Научившись открывать эти врата, транснациональные корпорации извлекают громадные прибыли.

Пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека. Начинал он с простого, но очень выгодного для бизнеса занятия. Он распространял специально разработанную эссенцию в розничных отделах магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с «неопыленными» секциями.

Психиатр также заметил, что запахи влияют на производительность труда. С их помощью он научился повышать или понижать кровяное давление, замедлять или ускорять сердцебиение, возбуждать или, наоборот, усыплять человека. Было установлено, что некоторые ароматы снимают депрессию у больных, улучшают их настроение.

Поздние клинические эксперименты показали, что ароматы лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант. А жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкий кофе.

Муслима Латыпова утверждает, что сегодня разработаны оптимальные запахи для магазинов, продающих розничные товары. «Для продуктовых магазинов наибольший эффект дает свежий запах, например, огурца или арбуза. В магазинах одежды увеличить продажи помогают запахи ванили, лаванды, базилика, мяты и лимона. В своих магазинах мы эти знания только начинаем применять, поэтому говорить о нашей статистике пока рано», – поясняет директор торговой сети.

А между тем уже изобретены, например, духи, которые предназначены для разбрызгивания в салонах автомобилей. Они создают аромат, который призван усилить доверие покупателя к конкретной марке машины.

Считается, что благодаря ароматизации воздуха можно увеличить объем продаж магазина на 15%.

Еще одна область применения современных ароматизаторов – бизнес-переговоры. Известно, например, что запах определенных сортов розы провоцирует сговорчивость и податливость, запах груши возбуждает аппетит, запах цитрусовых рассеивает внимание, а лимон вызывает агрессивность.

Аромамаркетинг - направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя.

Аромадизайн (инструмент аромамаркетинга) - вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга; представляет собой целый комплекс мероприятий, создающий специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека.

Аромамаркетинг начал активно развиваться с начала 90х - с появлением первого профессионального оборудования - приобретая особую популярность в Америке. Его пик на западе прошел ещё лет 5 назад. Для многих западных компаний аромадизайн торгового зала - настолько же необходимый элемент, как и, к примеру, дизайн интерьера, и вопрос о его необходимости обсуждению не подлежит. Несмотря на то, что в России аромамаркетинг – очень молодое направление, существующее менее пяти лет, оно активно развивается на отечественном рынке товаров и услуг.

Направления аромамаркетинга

1. Ароматизация помещения / пространства.
2. Аромадизайн помещения / пространств.
3. Аромаклининг ("нейтрализация").
4. Сезонная ароматизация.
5. Ароматизация мероприятий ("разовая").
6. Аромабрендинг.
7. Аромаполиграфия.
8. Аромасувениры.

Применение аромамаркетинга

1. Рестораны, клубы, кафе
2. Офисы организаций (банки, агентства недвижимости, консалтинговые конторы, ресепшн, VIP-залы, прочее).
3. Магазины любой специализации. Супермаркеты. Бутики.
4. Спорт- и фитнес-центры, сауны, салоны красоты и SPA-салоны.
5. Кинотеатры, развлекательные центры.
6. Клиники, медицинские учреждения.
7. Гостиницы и туристический бизнес.
8. Транспорт и автомобильная индустрия (автосалоны, вагоны, салоны самолетов, метро и т.п.).

9. Художественные галереи, музеи, дизайнерские и арт-студии.
10. Промо-акции, вечеринки, премьеры, показы, выставки, презентации, конференции и прочие мероприятия (PR, BTL, Event & Promo).

2.3 Чем пахнут продажи

Устав соревноваться за зрение и слух потребителей, маркетологи взялись за обоняние

Нет ничего увлекательнее, чем слушать беседу знатоков шотландского виски. На протяжении целого вечера они могут обсуждать тонкие различия между двумя односолодовыми сортами, втягивая ноздрями аромат напитка и меланхолично бросая в сторону что-то про «нечетко выраженные торфяные нотки» и «яркое дымчатое послевкусие». Воодушевление, с которым они ведут разговор, провоцирует на безобидное хулиганство. Попробуйте прервать их диалог и задайте вопрос, помнят ли они, как пахнет конюшня или жареная картошка с луком. Затем попросите описать запах пожара, липового цвета, клевера или летнего луга. Наконец, добейте знатоков: поинтересуйтесь, чем отличается аромат тонкой кожи от аромата мягкой кожи и насколько запах Северного моря свежее теплого дыхания Тихого океана.

Практически наверняка собеседники не смогут ответить на последний вопрос. А уж о том, что на самом деле море пахнет гнилыми водорослями, солью и йодом, а аромат побережья обеспечивают прибрежные растения, и вовсе не вспомнят. В наше время обоняние перестало играть для человека ту роль, которую играло в древности. Раньше оно являлось важнейшим источником информации об окружающем мире. Запахи могли предупредить людей об опасности и указать путь к пище точно так же, как это до сих пор происходит у животных. Эволюция человека сопровождалась расширением окружающего его звукового и визуального информационного поля. В результате 90% информации мы воспринимаем с помощью слуха и зрения. Означает ли это, что остальным чувствам пора заказывать местечко на свалке эволюции? «Конечно нет», — скажут ученые. «Ни в коем случае!» — возмутятся маркетологи.

Прочувствовать, что скрывается за словосочетаниями «запах гаража» или «запах свежести», корреспондент «РБК» решил лично, для чего заказал в одной из российских компаний, занимающихся ароматизацией помещений, несколько пахучих пробников. «Земляника», «Грейпфрутовый микс», «Зеленый мандарин» оказались настолько же приятными, насколько и ожидаемыми. Вслед за ними были опробованы «Капучино-Ваниль», «Кофе» и «Корица с печеньем». Яркие и красивые ароматы. Причем последний не просто запах «по мотивам», а именно аромат свежего печенья с корицей. В памяти почему-то сразу всплыла бабушкина кухня, обшарпанный стол, а на нем - неровные самодельные печенюшки... Запах новой машины и аромат зеленой травы удивили тем, что мозг хранил одни воспоминания, а «учуял» другие. Правильные, но другие. Поздно ночью, когда в редакции практически никого не осталось, был вскрыт последний флакончик с

надписью «Конюшня». Этот аромат и стал главным потрясением. Как букет благородного виски, он раскрывался постепенно. Доминировала лошадь. Не замыленный победитель скачек, не уставшая деревенская трудяга, а холеный, высокомерно фыркающий породистый жеребец. Прикрыв глаза, можно было представить, как он мотает головой, пытаясь отогнать назойливую муху, и переступает ногами. Луч мягкого вечернего солнца из окна под потолком освещает большую охапку свежего сена. И еще. Почти неуловимый, но на удивление к месту характерный дух конского навоза... Самое интересное, что среди многообразия выпускаемых запахов «Конюшня» вовсе не выглядит чем-то экстравагантным. Японская компания Senoya, например, производит ароматы, которые по замыслу авторов должны навеять воспоминания о наиболее дорогих запахах города. Всего за 5 долларов можно купить «Первый поцелуй на чертовом колесе в портовом районе Тенпозан» или «Запах шеи официантки в кабаке Осаки». Все еще предпочитаете классику?

Еще недавно сверкающая полированными боками дорогая иномарка на улицах Москвы вызывала завистливые взгляды, заставляла сворачивать шеи и надолго врезалась в память: «А вы знаете, какую тачку я на прошлой неделе видел!» Сегодня привлечь внимание спешащего куда-то пешехода почти невозможно. Именно поэтому специалисты по рекламе и маркетингу все чаще прибегают к усилению воздействия на потенциальных клиентов. «Потребность в сильных образах связана с эффектом привыкания, который равно проявляется для всех органов чувств», — объясняет «РБК» руководитель проекта «Бизнес-ароматизация» компании «Центр Никсдорф» Владимир Афанаскин. Поток визуальной и звуковой информации сегодня настолько велик, что у человека срабатывает защитная реакция. Стильными изысканными интерьерами, приветливым персоналом, негромкой музыкой в примерочной или, наоборот, мини-дискотекой у входа в магазин, пожалуй, уже никого не удивишь. Оттого, по словам г-на Афанаскина, в последнее время нередко используется понятие «атмосфера», которое включает в себя и архитектурное решение, и освещение, и материалы отделки, и звуковой ряд, и ароматы, и работу персонала.

Два года назад штаб-квартира компании Samsung Electronics предложила новую бренд-концепцию под названием Brand Sensory, которая подразумевает воздействие на все органы чувств человека. В полной мере она реализована в «Галерее Samsung» на Тверской. Здесь не только обновили дизайн помещения, но и установили оборудование, распространяющее через центральную систему кондиционирования воздуха фирменный аромат от Samsung. «Наш эксклюзивный аромат называется Intimate Blue и характеризуется выраженными нотами свежести», — рассказала «РБК» менеджер галереи Алена Киселева. Акцент на эксклюзивности делается не зря. Дело в том, что человеческое обоняние обладает интересной особенностью: сигнал поступает сразу в две структуры головного мозга. Первая анализирует запах. Например, «почувствовав» запах ванили, мозг «осознает»: пахнет ванилью. Вторая ассоциирует аромат с воспоминаниями

и конкретными образами. Тот же запах ванили вдруг напомнит о вечере в любимом кафе с близким человеком. По замыслу руководства компании у посетителей салонов Samsung фирменный аромат наряду с определенными цветами интерьера (зрение) и материалами отделки (осязание) должен вызывать положительные эмоции и ассоциироваться с новыми идеями и технологиями.

Ароматы все чаще используют для усиления воздействия на целевую аудиторию. В Германии есть музей Mercedes-Benz. В одном из его залов выставлен первый автомобильный двигатель. Для настоящих ценителей достаточно просто вида мотора, чтобы испытать благоговейный трепет. Но немцы пошли дальше: чтобы воссоздать атмосферу мерседесовского гаража 1900 года, в зале распространяется специально созданный для этого случая аромат.

Эксперименты с воздействием запахов на клиентов стали популярны в 1990-х, когда специалисты по продажам искали новые пути повышения лояльности потенциальных покупателей. Не нужно быть ученым, чтобы понимать: человек инстинктивно старается покинуть зловонное место и, напротив, задержаться там, где хорошо пахнет. Эту нехитрую истину Ута Ваден-Чехан из немецкого города Ганновера подтвердила на примере своего отеля Viva Creativo. Полностью изменив дизайн всех комнат, она ароматизировала каждую в соответствии с обстановкой. Один номер — с телескопом и звездным небом над головой в спальне — посвящен космосу, другой — с мини-гольфом — предназначен для любителей гольфа, третий, с мольбертом с натянутым на него холстом и кистями, создан для художников, четвертый — для автомобилистов, влюбленных в ставший классикой «Фольксваген-жук». Такой шаг позволил фрау Уте привлечь внимание жителей и гостей города к своему необычному отелю, достичь полной заполняемости номеров, получить дополнительную прибыль и даже организовать клуб творческих людей.

Не менее полезными могут оказаться запахи и в магазинах. Так немецкая компания Schwarzkopf & Henkel использовала четыре аромата, точно копирующие запахи новой линейки продукции средств по уходу за телом Fa. Рост продаж составил почти 330% во время проведения акции и 157% спустя две недели после ее завершения, а рыночная доля представленных продуктов увеличилась с 12 до 14%. В Скандинавии использовали другой прием — ароматизацию улиц перед кофейнями Jacobs. Количество посетителей возросло на 80—150%.

Журнал «РБК» выяснил, где в России используется ароматизация помещений. В Москве это ювелирные компании «Аркада» и «НеоГолд», казино «Шангри Ла», сеть «Мода Сити», мебельная компания «Миассмебель», обувная сеть Mascotte, торговый центр «Ритейл Парк», «Галерея Водолей», автосалон «Mitsubishi на Таганке». Ароматизированы и магазины «Эстель» (женская одежда), «Республика» (мультимедиа, книги), «Трио» (мебель), супермаркеты «Остров», кофейни «Капучинофф» и

«Карамель». Приятный запах обволакивает посетителей питерских магазинов Sela, «Капсула», универмага «Московский», а также салонов «Русское золото» и Loox. Кофейный аромат распространяется в ресторанах «Онтроме» и «Швабский домик». Использовались специальные запахи и в разовых акциях, проводимых в разных городах. Так, в свое время были ароматизированы вечеринки Redd's, фестиваль «Юмор и эротика в рекламе», шоу «Ночь пожирателей рекламы», мероприятия в столичном Доме кино. Вкусно пахло и на показах фильмов «Бобби», «Парфюмер», «Чарли и шоколадная фабрика».

В нашу страну мода на запахи пришла всего несколько лет назад и очень быстро утвердилась. Естественно, не обошлось без пресловутых российских особенностей. Так, граждане многих европейских стран предпочитают сильно обжаренный кофе с большим количеством сливок и сахара, а наши — кофе умеренной обжарки с выраженным кофейным ароматом, без излишней приторности и горечи. Поэтому для россиян производятся специальные кофейные ароматы. Та же история с рождественскими запахами. Все европейские рождественские ароматические композиции — вариации на тему имбиря и хвои. У наших соотечественников реакция на них одна: «Пихта». В России новогодними запахами считаются цитрусовый и хвойный, но они мягкие, тонкие и существенно отличаются от привычных для европейцев. И российским компаниям приходится, конечно, учитывать местную специфику. «При всем уважении к зарубежным партнерам, их опыт в использовании тех или иных ароматов для конкретных мест не может быть зеркально применен в нашей стране», — отметила в интервью «РБК» Ольга Щемелинова.

Отечественные компании, предлагающие услуги ароматизации, как правило, имеют ассортимент из 120—200 запахов. Существуют ароматы продовольственные, офисные, парфюмированные, а также специальные. Последние, пожалуй, самые интересные. Одни названия чего стоят: «Вибрация чувств», «Свежеспеленное дерево», «Травы Рима», «Альфа и омега», «Дыхание дракона», «Ужас», «Сенсация». За каждым из них стоит определенный букет, наиболее точно подходящий для конкретной ситуации. При этом разнообразие ароматов дает возможность использовать их с самыми разными целями, в том числе для увеличения продаж, создания комфортных условий в помещении, мотивации персонала, повышения качества обучения... Такой, например, как «Дыхание дракона», просто необходим в пещерах ужаса парков развлечений типа Диснейленда.

Четверо из пяти человек считают, что аромат может повлиять на решение о покупке.

В отличие от Европы и Америки, где ароматы задействуются в больших «мультимедийных» проектах известных компаний, у нас они пока используются для решения задач попроще. «Зато когда мы говорим европейским производителям, что ароматизировали 20 продуктовых магазинов одной сети и 300 магазинов одежды другой, они выражают

восхищение нашими масштабами», — с чувством удовлетворения говорит Владимир Афанаскин. И его гордость вполне оправдана. Недавно к немецкому производителю аромаоборудования Scentcommunication обратились представители норвежской компании, осуществляющей морские туристические перевозки. Им был нужен аромат для кают и ресторанчиков на борту. На вопрос, где в Европе наиболее наглядно можно ознакомиться с успешными аромапроектами, немецкий производитель рекомендовал поездку... в Москву как самый образцовый город с этой точки зрения.

Ароматехнологии востребованы буквально везде. В офисах используют запахи, улучшающие настроение и повышающие тонус сотрудников. Стоматологические клиники и SPA-салоны предпочитают расслабляющие ароматы. Магазины, автосалоны, супермаркеты, развлекательные центры и кинозалы часто заказывают свои собственные, уникальные или тематические ароматы, подчеркивающие атмосферу. «Интересная особенность: взаимосвязи между «продвинутостью» заказчика и его желанием использовать ароматизацию нет», — рассказывает в беседе с корреспондентом «РБК» директор по развитию компании BTL Studio Олег Ильяшенко. По словам начальника отдела маркетинга и продаж компании «Ароматик» Марии Одиноквой, заинтересованность российских клиентов пока можно охарактеризовать как «слышали звон». С другой стороны, добавляет она, в последние пару лет убеждать потенциальных заказчиков в том, что ароматизация — это не выбрасывание денег на ветер, а эффективный инструмент повышения лояльности клиентов, стало легче.

Известный чикагский исследователь запахов доктор Алан Хирш еще в 1995 году изучил эффект воздействия ароматов на посетителей казино в Лас-Вегасе. Оказалось, что в залах, где специально распылялся приятный аромат, игроки на слот-машинах делали ставки (и приносили прибыль казино) на 45% чаще, чем в неароматизированных помещениях. Ранее доктор Хирш провел эксперимент в Чикаго. Покупателей кроссовок Nike условно поделили на тех, кто выбирал себе обувь в ароматизированном отделе и в неароматизированном. Там, где приятно пахло, клиенты проявляли большую лояльность. Каждый десятый из них заявил, что готов переплатить за обувь 10 долларов, в отличие от посетителей второго отдела. А исследователи из Иезуитского университета Уилинга в Западной Вирджинии выяснили, что запах мяты перечной способен повышать внимание людей при выполнении ими печатных заданий на компьютере, запоминании и сортировке информации. Проводились исследования и в России. Например, в отделе «Кофе» питерского гипермаркета «Карусель» изучали воздействие на посетителей аромата «Кофе», и 85% опрошенных он понравился. Примерно столько же сказали, что запахи влияют на настроение, а четверо из пяти считают, что аромат может повлиять на решение о покупке.

Эликсир вечной прибыли

Ароматы, рожденные в пробирках, помогают продавать и покупать.

Химики бросили вызов природе: в лабораториях они могут повторить любой аромат - конструктор запахов Джанив Джаркони в своей лаборатории в Нью-Йорке (Фото: Mike Derer/AP). В наш стремительный век не требуется особой фантазии, чтобы представить себя на борту огромного авиалайнера, следующего куда-нибудь на другой континент, скажем, на индонезийский остров Бали или в Японию. Итак, мы расположились в комфортабельных креслах какого-нибудь суперсамолета вроде "Боинга-747" или европейского аэробуса, смотрим видеофильм о цели нашего путешествия, а в перерывах листаем путеводитель... Картина более чем реальная. А вот если в салоне для полноты ощущений будет царить неповторимый аромат восточных пряностей вместе с ветерком океанского бриза или, как вариант, запах цветущей сакуры, тогда что? Между тем ничего необычного в таком "ароматизированном" авиарейсе нет, во всяком случае технически подобный эффект можно получить уже сегодня.

И вообще, чем должен пахнуть новый автомобиль, туристический проспект, каталог мебели, и понравится ли клиенту, если в банке будет стоять устойчивый пыльный "аромат" документов и купюр, а в книжном магазине - пахнуть исключительно типографской краской и коленкоровыми обложками?

Начнем с автомобилей. "Еще пахнет как новый" - эту расхожую фразу приходится нередко слышать бережливым владельцам авто и спустя год после его приобретения. Речь идет прежде всего о специфическом аромате свежего пластика, из которого изготовлены приборная доска и облицовка дверей и новых сидений. Но правильно ли, если машина пахнет пластиком? В отличие от российских производителей их западные коллеги считают, что нет ничего хуже, если это так. Ведущие автомобильные компании мира, такие как "Ауди", "ФИАТ", БМВ, "Рено", "Форд", уже давно проводят тщательные исследования, чем новый автомобиль пахнуть должен, а чем - нет. "Наилучший результат - это когда салон ничем не пахнет, а все специфические ароматы свежего пластика улетучиваются максимум спустя два месяца", - уверен химик Йорг Зальмансхаузен из центральной лаборатории "Форда", расположенной под Кельном. Как этого добиться? Химики берут пробы материалов, из которых изготавливается салон, помещают их в специальную камеру, где нагревают до температуры плюс 80 градусов по Цельсию (как в кабине полностью закрытого и оставленного на палящем солнце автомобиля), держат три часа, после чего берут пробы воздуха и пропускают их через специальный электронный сенсор. Прибор фиксирует любые посторонние запахи, точно определяя материалы, от которых они исходят. Электронная формула эталонного воздуха записывается в память компьютера. В результате одни виды пластика выбраковываются, другие идут в производство. Ни одна из крупных автомобильных компаний не делает обшивку салона сама, этим занимаются внешние поставщики. От заказчиков в лице автомобильных компаний они вскоре будут получать компьютерный эталон запаха салона новой машины. Малейшее отклонение от заданного стандарта грозит поставщикам

ощутимым штрафом, а за неоднократные нарушения заказчик вообще может разорвать с ними контракт.

Автопроизводители пошли на это, что называется, не от хорошей жизни: раскалявшийся на солнце пластик не только источал малоприятный аромат, но и вызывал аллергию у некоторых водителей. Но мысль конструкторов не стоит на месте - исследования показали, что отдельные ароматы влияют на поведение человека. К примеру, нью-йоркский психолог Роберт Бэрон установил, что покупатели в супермаркете, оказавшиеся в кафетерии и кондитерской с их аппетитными запахами, выказывали чудеса любезности и вежливости по сравнению с теми, кто находился в нейтральных зонах. Стоило работникам магазина попросить покупателей разменять крупную купюру или поднять оброненную авторучку, как посетители кондитерской и кафетерия тут же приходили им на помощь (60 процентов отзывчивых), тогда как в других торговых залах, где типично для универмагов пахло разными товарами - новой обувью, одеждой, - подобное поведение демонстрировали лишь 16 процентов. По положительной реакции среди покупателей кафетерий и кондитерская вчистую обставили даже парфюмерные секции. Как установили маркетологи, приятные запахи заставляют покупателей в среднем задерживаться в таких отделах на 11 минут дольше, чем обычно. А Аня Штер, эксперт по маркетингу из Дрездена, уверена, что аромат дает увеличение оборота в среднем на 5-6 процентов.

Эти исследования натолкнули маркетологов на смелую мысль: аромат свежемолотого кофе и горячих, с пылу с жару булочек нелишне распространить за пределы кафетерия и кондитерской. Но как это сделать - не заставишь же владельцев этих заведений молоть кофе впустую, исключительно для запаха? На помощь пришла химия - сегодня в различных лабораториях смоделированы тысячи искусственных ароматов. Одних только разновидностей запаха розы насчитывается тысяч десять. Новая отрасль быстро пробивает дорогу. Так, в германских универмагах запах кофе исходит уже не столько от кофеварок "эспрессо", сколько от специального искусственного эликсира, который распыляется через вентиляционные отверстия в торговых залах.

Одна из таких лабораторий, "Дром", расположена в местечке Байербрунн под Мюнхеном. Здесь уже смоделированы самые разные ароматы - к примеру, неповторимая свежесть виноградников Тосканы после дождя, запахи листвы старого дуба, цветущих яблонь. С тосканским ароматом уже экспериментировали, и весьма успешно: соответствующий эликсир добавили в типографскую краску и гляцевую бумагу, на которой был отпечатан каталог путешествий по Италии - продажа туров сразу выросла на несколько процентов. Специалисты "Дром" уже предложили ряду автомобильных компаний мятный аромат, который, попадая в салон через систему вентиляции, должен способствовать повышению концентрации внимания водителя. По мнению директора лаборатории Фердинанда

Шторпа, в замкнутых пространствах (салонах автомобилей и самолетов, магазинах, филиалах банков, квартирах) можно создать любую атмосферу. В банке, к примеру, заставленном современной мебелью с синтетическими покрытиями, должно пахнуть солидностью и надежностью. Но "за неимением гербовой пишут на простой" - зачем тратиться и обставлять филиал старинной дубовой или палисандровой мебелью, когда можно просто через определенные промежутки времени впрыскивать соответствующий эликсир. Один французский банк, название которого эксперты "Дром" держат в секрете, уже практикует подобное в 300 своих отделениях.

Создавая формулы искусственных запахов, химики учитывают национальную специфику. К примеру, европейцы очень любят ароматы марципана, аниса, итальянской салями. У японцев же подобные запахи вызовут резко отрицательную реакцию. Они предпочитают аромат соевого соуса, сушеных соевых бобов, зеленого чая. Специалисты пришли к выводу, что различий здесь больше, чем сходств. Интернациональными ароматами признаны только несколько: запах шоколада, кофе и арахиса.

Обойтись без искусственных ароматов невозможно. Возьмем простой пример: годовой урожай клубники в Германии составляет 53,5 тысячи тонн. Если для вкусовых добавок к йогуртам использовать только натуральное сырье, этого урожая не хватит даже на несколько крупных производителей. Поэтому клятвенные гарантии того, что фруктовая творожная масса содержит, скажем, натуральную вишню, обязательно сопровождаются дополнением "и ароматические вещества". Шведская фирма "Ароматик", имеющая филиалы в Швейцарии, Германии и Гонконге, так рекламирует свои услуги: "Расскажите нам о своем продукте, и мы совместными усилиями его улучшим. Как мы это сделаем, не узнает никто. Мы действуем, как секретная служба". О том, что эта "служба" и опасна, и трудна, говорит тот факт, что практически все рецепты ароматических эликсиров держатся в строжайшем секрете. Эксперты Совета Европы, исследовавшие 2176 известных субстанций, установили, что лишь 391 из них может считаться "гарантированно нейтральной", остальные же нуждаются в дополнительном изучении.

Производители ароматизаторов предпочитают избегать разговоров об аллергии и других малоприятных побочных эффектах. Но потребители вправе знать, из чего приготавливаются ингредиенты, скажем, для искусственного кофейного аромата. Некоторые секреты уже известны: запах свежей клубники можно получить из опилок, а аромат свежего кокоса - из некоторых видов грибов поганок. Но, как говорится, не за столом сказано. Зачем портить красивую сказку?

Аромат комфорта

Распространенные во всем мире технологии аромамаркетинга становятся популярными и в России. Первопроходцами здесь стали салоны красоты, дорогие рестораны и бутики. А за последние два года к ним присоединились и гостиницы. Ароматизация гостиничных холлов, вестибюля, зоны ресепшен, а также всего номерного фонда подчеркнет уровень отеля, выделит его среди конкурентов и, таким образом, станет частью стратегии, направленной на формирование имиджа заведения.

Технологии аромамаркетинга стали активно развиваться с конца 90-х годов XX века в Японии и Америке. Знаменитый скандинавский «гуру» маркетинга Мартин Линдстром, которому собственно и принадлежит идея сенсорного маркетинга, составной частью которого является аромамаркетинг, в своей книге Brand Sense писал, что традиционные методы рекламы более несостоятельны, потому что информационное поле современного потребителя перегружено визуальной и аудиоинформацией. В битве за потребителя победу одержат те предприятия, которые не будут ограничиваться воздействием на зрение и слух, а «подключат к работе» все пять органов чувств человека.

Использование ароматов в помещениях, в том числе и в гостиницах, имеет колоссальное эмоциональное воздействие на человека, утверждает Линдстром, так как аромат – фактор, который сложно не заметить и который оставляет след в памяти человека на очень длительное время, ассоциируясь с визуальными впечатлениями или эмоциональными переживаниями. Аромат может работать как на привлечение, так и на удержание посетителей. Кроме этого, ароматы могут улучшать физическое состояние и настроение человека, гармонизировать отношения в трудовом коллективе и увеличивать производительность труда.

Первая в мире гостиница, которая стала использовать аромамаркетинг в борьбе за своего клиента, – гостиничная сеть Holiday Inn. В начале 2000 года руководство Holiday Inn провело маркетинговое исследование, целью которого было выяснить, какие дефекты гостиничного сервиса клиент считает самыми непростительными. Опросив 2000 гостей, менеджеры не без удивления обнаружили, что постояльцев более всего раздражают не влажные простыни или слабое меню, как они предполагали, а неприятный запах в номерах. Для того чтобы исправить положение, управляющие Holiday Inn решили распылять через систему кондиционирования воздуха водные растворы ароматизированных спиртов болгарской розы. Известно, что розовый аромат, даже в чрезвычайно малой концентрации, вызывает у людей ощущение комфорта, а запах определенных сортов роз действует на человека умиротворяюще, делая его сговорчивым и покладистым. Новый метод обработки помещений, специально разработанный и запатентованный парфюмером Ивом Прива для гостиницы Holiday Inn, был опробован в ее парижском филиале, а затем рекомендован для дальнейшего распространения во всех отелях сети. Сегодня одорирование гостиничных номеров ароматом болгарской розы – фирменный стиль Holiday Inn.

Здесь уместно будет сказать об одном из видов аромамаркетинга – аромадизайне, то есть о превращении определенного аромата в элемент корпоративного стиля компании. Каждая гостиничная сеть может пахнуть своим, «фирменным» запахом: это может быть как уже готовый аромат (как болгарская роза у Holiday Inn), так и специально разработанная композиция.

Создание брендового аромата – великолепный маркетинговый инструмент для отеля. Приятные запахи на входе в фойе, ароматизированные буклеты и сувениры для постояльцев гостиницы, саше для белья, клининговые жидкости для уборки – всё создает стойкую ассоциацию «аромат – отель», и приятные воспоминания о гостинице закрепляются в сознании гостя надолго.

Вслед за Holiday Inn технологии аромамаркетинга стали использовать и другие гостиничные компании по всему миру. Так, канадская гостиничная сеть Westin Hotels and Resorts использует освежитель воздуха с запахом белого чая (считается, что этот запах успокаивает и восстанавливает силы). Американская Morgans Hotel Group разработала уникальный аромат для каждой своей гостиницы. В фойе отелей хьюстонской сети Omni Hotels можно почувствовать аромат лимонного сорго и зеленого чая (улучшает настроение и повышает оптимизм), справочные буклеты, газеты и журналы для клиентов снабжают стикерами с запахом клубники со сливками, в номерах используется мягкий запах эвкалипта.

В отеле «River Park Ob Hotel» компания "Ароматик" совместно с компанией "Арома-Вельт" (дилер компании "Ароматик" в Новосибирске) установила прибор «Деоматик 2000» с ароматом грецкий орех. Благодаря технологиям аромамаркетинга клиенты попадают в гармоничную и комфортную атмосферу. Теплый и мягкий аромат грецкого ореха создает в гостинице «River Park Ob Hotel» ощущение уюта и выделяет отель из ряда других. Положительное восприятие отеля сохраняется у гостей надолго, благодаря приятным ассоциациям с ароматом, и они скорее всего выберут именно «River Park Ob Hotel» при своем следующем визите.

Выбор аромата – это довольно сложный процесс. Находясь в ароматизированном помещении, человек ощущает запах только первые 10–15 минут, затем он к нему привыкает. Поэтому первое впечатление – самое главное. При выборе аромата необходимо учитывать интерьерное решение гостиницы. Запах должен дополнять обстановку, а не противоречить ей. Если интерьер гостиницы выполнен в красно-оранжевых, теплых тонах, то рекомендуется использовать теплый и романтичный аромат розы, цветов красного цвета, вишни. Для интерьеров в сиренево-фиолетовых тонах удачным решением станет изящный аромат фиалки. Голубые оттенки подчеркнут спокойные свежие ароматы (например, морские). Если отделка номера выполнена в темных тонах, уместен запах благородных пород дерева, а если в интерьере используются металл и светлые тона – свежий аромат с легкими нотками мяты.

Нельзя забывать и сезонных особенностях. Например, весной целесообразно использовать мягкие цветочные ароматы, летом – натуральный запах дерева и зелени, а накануне Нового года гостям понравится позитивный аромат мандарина, еловой хвои с нотами смолы и свежее испеченных булочек с корицей.

Месторасположение гостиницы также играет немаловажную роль при подборе аромата. Так, главной целью ароматизации помещений в гостинице FonGrad Resort SPA Hotel, которая расположена на берегу озера Тургояк (г. Миасс), было создать с помощью запаха уютную, душевную атмосферу загородного отдыха и подчеркнуть расположение гостиницы в сосновом бору. В итоге для ароматизации зоны ресепшен был выбран нежный и изящный букет липового цвета (впоследствии он стал брендовым), а в номерах FonGrad было принято решение использовать свободный и легкий запах хвойного леса.

Согласно проводимым компанией «Ароматик» исследованиям, основанным на потребительских предпочтениях, определен список ароматов, рекомендованных специально для гостиничного бизнеса. В зоне ресепшен уместно использовать гостеприимные, создающие уютную и доверительную обстановку ароматы натурального кофе, дорогих пород дерева, кожи, дорогих сигар, пряных цветов, а также благородных напитков, например, виски, амаретто.

Холлы отелей рекомендуется заполнять легкими, неконфликтными ароматами цитрусовых или бодрящим ароматом зеленого яблока либо нейтральными запахами чистого воздуха, насыщенного озоном.

В номерах желательно не применять экзотические ароматы специй, а остановиться на классических запахах апельсина, грейпфрута, лимона, мяты, пачули, пихты, розмарина или чайного дерева.

Стоит иметь в виду, что не все ароматы универсальны. У каждого народа определенный запах вызывает свои ассоциации. Если для французов – это запах тыквы, для немцев – огурца, то русские к этим запахам равнодушны. Россиянам приятны и предпочтительны свежие морские ароматы, яркие ноты дыни, манго, ванили, а также кофейно-шоколадные композиции, запахи теплого хлеба, горячего куриного супа и барбекю.

Условно ароматы можно разделить на две категории: специфического и неспецифического действия. К первой относят аромамасла, ко второй – синтезированные ароматы, идентичные натуральным. Аромамасла оказывают воздействие на более глубоком уровне. Помимо того, что их аромат вызывает реакцию мозга (те или иные настроения и состояния), молекулы, попадая на слизистую оболочку носа, впитываются в кровь и воздействуют на весь организм, оказывая терапевтическое действие. Например, эфирное масло лимона не только тонизирует, но и служит противомикробным средством, лаванда выводит человека из депрессивного состояния и т. д. К ароматам неспецифического действия относят ароматизаторы, воздействующие преимущественно на эмоциональное

состояние. Они улучшают настроение, но не имеют терапевтического действия.

Заключение

На западе аромамаркетинг используется давно и успешно, пик популярности был лет десять назад и держится примерно на том же уровне. Для многих западных компаний сегодня аромадизайн в помещениях гостиниц – настолько же необходимый элемент, как и, к примеру, дизайн интерьера, и вопрос о его необходимости обсуждению не подлежит.

Российские отельеры также начинают понимать разницу между понятиями «освежение воздуха» и «аромадизайн». Более того, собственников отелей, которые любят своего клиента, ценят его и заботятся о нем (понимая, что при этом заботятся и о себе тоже) с каждым днем становится всё больше, а это и есть потенциальные заказчики услуг аромамаркетинга.

Популярность аромамаркетинга в России в ближайшие несколько лет будет расти и достигнет своего пика через 3–5 лет. В настоящее время аромадизайн не является массовым, поэтому крайне интересен для потребителей, и его применение будет давать предприятию конкурентное преимущество. Через пять лет эта технология в России станет нормой для гостиниц любого уровня сервиса, торговых предприятий, поскольку каждая компания уже сегодня стремится соответствовать международным стандартам обслуживания своих клиентов.

Аромамаркетинг необходим, чтобы:

1. Выделиться среди конкурентов;
2. Подчеркнуть стиль, имидж и статус заведения;
3. Создать праздничную атмосферу для покупателей (исключить «рутинность» покупки);
4. Увеличить объем продаж;
5. Улучшить восприятие клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
6. Акцентировать определенный сегмент товаров;
7. Стимулировать импульсные покупки;
8. Стимулировать повторное посещение (торговых) точек;
9. Мотивировать персонал, повысить работоспособность, внимание, точность;
10. Решить проблему (если она существует) естественных неприятных запахов.

Рекомендации по выбору ароматов

Рестораны, кафе, бары	Кофе, свежая выпечка, можжевельник, манго, кокосовый ликер, шоколад
Салоны красоты	Лимон, мандарин, кокос, цветочные ароматы
Магазины: супермаркеты	Свежеиспеченный хлеб, яблочный пирог, кофе, мята, шоколад

Магазины: дорогой женской одежды	Сандаловой дерево, красное дерево
Магазины: женской одежды и белья	Ваниль, мята, лимон, базилик, лаванда, цветочные
Магазины: продукты	Огурец, арбуз, манго
Магазины: обувь	Запах натуральной кожи
Магазины: бытовой химии	Лимон
Магазины: подарки	Хвоя, гвоздика, корица, мандарин, шоколад
Гостиницы	Роза, манго
Фитнес клубы	Эвкалипт, кипарис, цитрусовые ароматы
Туристические компании	Морские, кокос, экзотические фрукты, цветочные
Больницы	Апельсин, сандал, лаванда
Офисы	Грейпфрут, лимон, кипарис

Интересные факты

- В магазинах, где во время новогодних распродаж распыляли ароматы хвои и мандаринов, объем продаж вырос на 22%
- Аромамаркетинг был опробован в парижском «Холидей Инн» и рекомендован для дальнейшего распространения во всех отелях сети по всему миру. Проведенные исследования показали, что аромат болгарской розы вызывает несравнимое ощущение уюта. Благодаря ароматизации повторная посещаемость клиентов увеличилась на 17-23%.
- В японских компаниях в определенные часы, когда естественным образом падает работоспособность, в помещение подаются ароматические вещества. Повышение производительности -на 50%. Снижение количества ошибок – на 20%.
- В США для продаж попкорна возле касс кино распыляют аромат попкорна. Продажи попкорна возрастают на 30-60%.
- Ароматы клубники и ванили на АЗС США и Европы увеличили число покупок на 18-27%.
- Ароматы ванили, кофе, выпечки в сегменте HoReCa увеличивают продажи на 30-45%.

Литература

1. Волкова Г. Аромат маркетинга, // «Деловая жизнь» № 37 2009
2. Нагребельная А. Аромамаркетинг: факты и цифры. //Торговый эксперт № 4 (57) 2008
3. Данченко И. «Арома-Маркет», <http://www.aroma-market.com.ua/>
4. Роткин А. Реклама для носа //РБК, № 7, 2007
5. Сажина Я. Аромат комфорта // Магазин Ресторан Отель, № 10 (86),2008г.

