

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цветкова П.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Ключкова А.В.
(Университет ИТМО)

Введение. В условиях высокой конкуренции на потребительском рынке актуальным становится использование инновационных инструментов воздействия на восприятие и поведение потребителей. Аромамаркетинг как один из ключевых инструментов мультисенсорного маркетинга позволяет эффективно формировать эмоциональную связь с брендом, усиливать лояльность целевой аудитории и влиять на решение о покупке.

Основная часть. Цель исследования заключается в разработке методологии применения аромамаркетинга для управления восприятием потребителей. Работа охватывает анализ механизмов влияния ароматов на когнитивные и эмоциональные аспекты потребительского восприятия, а также изучение практических подходов к интеграции ароматов в маркетинговые стратегии. В рамках исследования рассматриваются способы создания ароматных композиций, соответствующих бренду, а также методики измерения их влияния на поведение и восприятие целевой аудитории.

Практическая значимость работы состоит в предоставлении бизнесу четких рекомендаций для внедрения аромамаркетинга, что способствует улучшению взаимодействия с клиентами, повышению продаж и укреплению бренда. Разработанная методология может быть применена в различных отраслях: розничной торговле, гостиничном бизнесе, общественном питании и сфере услуг.

Аромамаркетинг является инновационным инструментом взаимодействия с потребителем как в силу своей недостаточной изученности, так и в связи с тем, что постоянно предлагает новые, необычные способы воздействия на восприятие потребителя. Возрастающая конкуренция заставляет искать технологические инновации, использовать оригинальные маркетинговые инструменты влияния на психологию и поведение клиентов, завоевывая их доверие и лояльность. [1] Сегодня использование ароматов часто ограничивается интуитивным подходом, без учета научных данных о влиянии запахов на восприятие потребителей.

Можно выделить следующие основные положительные эффекты аромамаркетинга:

- 1) усиливает узнаваемость бренда/товара за счет соединения бренда с эмоциями целевых клиентов в силу активизации эмоциональных триггеров, что, в свою очередь, способствует увеличению продаж, посещаемости магазинов и усилению потребительской лояльности;
- 2) улучшает опыт взаимодействия с продуктом, так как ароматы воспринимаются быстрее, чем зрительные образы, поэтому ароматы способны формировать первое впечатление о месте, в котором находится потребитель;
- 3) делает бренд незабываемым: человек способен вспомнить конкретные запахи через год с точностью до 66 %; зрительные образы через год исчезают на 60 %, а ольфакторные воспоминания – на 40 %;
- 4) оказывает седативное воздействие, вследствие чего увеличивается время изучения продукта, что «удерживает» покупателя в магазине;
- 5) стимулирует повторные покупки, вызывая у потребителя положительное аффективное состояние;
- 6) влияет на поведение потребителей в отношении разных категорий товаров. [2]

Важно также учесть, что технологии аромамаркетинга необходимо адаптировать под разные культуры, чтобы охват целевой аудитории был больше, и во взаимодействии бренда и потребителя не возникало культурных противоречий.

Также необходима разработка интегрированной методологии, сочетающей

искусственный интеллект, биометрические данные и принципы аромамаркетинга. Решение этой проблемы позволит брендам использовать ароматы более осознанно, повышая их маркетинговую эффективность.

Выводы. В результате проведенного исследования выявлено, как различные ароматы воздействуют на восприятие продукта, эмоциональный отклик и принятие решений о покупке, определены связи между конкретными ароматами и типами продуктов, которые они усиливают, обозначены критерии выбора ароматов для различных сегментов рынка. Выработаны рекомендации для применения ароматов в маркетинговых стратегиях, что обеспечивает конкурентные преимущества на рынке.

Список использованных источников:

1. Крамарева М. А. Аромамаркетинг как инновационный способ коммуникации с клиентом // Sciences of Europe. 2017. №13-4 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aromamarketing-kak-innovatsionnyy-sposob-kommunikatsii-s-klientom> (дата обращения: 25.02.2025).

2. Ярош О. Б., Калькова Н. Н. АРОМАМАРКЕТИНГ: АСИММЕТРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ // Управленец. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aromamarketing-asimmetriya-potrebitelskogo-voSPIriatiya-traditsionnyh-produktov-regionalnogo-proishozhdeniya> (дата обращения: 25.02.2025).

Автор _____ Цветкова П.А.

Научный руководитель _____ Ключкова А.В.