

**Е. Д. Самойленко,
Т. М. Нгуен**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ВОЗМОЖНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ОБОНЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Нейромаркетинг оказывает влияние на все пять органов чувств покупателя через запахи, звук и цвет. Это открывает новые возможности в организации продаж, ведении переговоров и выстраивании отношений с клиентами.

Запах – это та информация, которая воспринимается бессознательно. При уже выработанной слепоте потребителей к визуальной, звуковой рекламе, обоняние люди не научились блокировать и продолжают воспринимать информацию, поступающую даже через нос. Не дышать – пока это невозможно. Ароматы влияют на ту часть головного мозга, который отвечает за эмоциональное состояние и мотивацию.

Согласно результатам исследований, на обонянии основано около 70% эмоций человека. Аромат может вызывать положительные или отрицательные чувства и воспоминания.

Таким образом, тесная связь запахов с памятью и их способность быстрее всего пробуждать память позволяет создать ситуацию, когда при формировании у рекламной аудитории устойчивой связки «запах – рекламный образ» любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия. Будет прямая сигнальная связь «определенный аромат = определенный товар или бренд».

Кроме того, поскольку запахи способны оказывать влияние на людей при помощи многих способов, которых они не осознают, с их помощью можно усиливать мотивационную составляющую воздействия рекламы.

Наш нюх в большой степени ответствен за импульс покупки. Результаты исследований агентства Capital Research Group свидетельствует о том, что правильно распыленные ароматы заставляют посетителей на 30% больше есть и на 15% больше покупать. Также утверждают ученые Падерборнского университета (Германия), которым в ходе эксперимента удалось установить, что благодаря ароматизации торговых залов время, которое посетители проводят в магазине, увеличилось на 16%, готовность делать покупки – на 15, а число незапланированных покупок – на 6%.

По данным Падерборнского университета, покупатели оценивают ароматизированный магазин как на 90% более приятный по оформлению, чем аналогичный без присутствия аромата. Результаты исследований показали, что время пребывания покупателей в ароматизированных магазинах увеличивается на 15,9%, приятный запах в залах повышает у посетителей готовность покупать на 14,8%, количество импульсивных покупок возрастает на 6%. Служба маркетинга запаха утверждает, что ароматизация воздуха в магазине способна поднять уровень продаж на 15% без расширения ассортимента и дополнительных дизайнерских перепланировок [1]. Запахи оказывают непосредственное влияние на наше настроение, вызывают различные ассоциации, навевают воспоминания.

Согласно исследованиям, 70% людей именно по запаху судят о таких качествах товара, как свежесть, изысканность и мощность.

По данным Европейского института мерчандайзинга, использование аромамаркетинга в торговых залах позволяет организации увеличивать время пребывания клиентов в торговом зале и повышать уровень готовности покупать товар; усилить положительные впечатления от магазина; улучшать восприятие предлагаемых товаров и услуг; повысить желание повторно посетить магазин; увеличить количество импульсных покупок [2].

В настоящее время многие дорогие бренды пытаются создать аромат, который в сознании потребителя будет с ним тесно связан. Он должен не просто напоминать покупателю о какой-либо компании, он должен подчеркивать ее статус. Есть «дешевые» и «дорогие» ароматы.

Первым случаем использованием аромамаркетинга в автомобильной промышленности стало создание «особого запаха» для автомобиля компании Rolls-Royce. Когда в адрес Rolls-Royce начали поступать жалобы на то, что их новые модели не совсем соответствуют репутации сво-

их знаменитых «предшественников», специалисты компании, проведя исследование, выяснили, что главной причиной недовольства было изменение запаха автомобилей. «Предшественником» был Rolls-Royce Silver Cloud выпуска 1965 г. На создание запаха для этого автомобиля были израсходованы сотни тысяч долларов. Этот запах можно смело назвать шедевром сенсорного брендинга [3].

В наши дни многие автомобильные компании, ориентированные на производство машин премиум-сегмента и класса люкс, содержат целый штат сотрудников, которые занимаются разработкой «нужных запахов» для автомобиля. Перед ними стоит две задачи: нейтрализовать естественные запахи нового автомобиля, которые не всегда отвечают вкусам взыскательных клиентов; создать неповторимый запах для марки в целом и для каждой модели в отдельности.

Многие автомобильные журналисты, которым в силу специфики их работы приходится ездить на многих машинах, утверждают, что могут отличить BMW от Audi по запаху, даже если сядут в салон с завязанными глазами.

Автомобили Volvo обладают самыми нейтральными и при этом самыми запоминающимися запахами.

Не отстает от своих конкурентов компания Audi, там создана специальная группа «Нос». По мнению специалистов компании, автомобиль не может быть полностью лишен запахов. Хейко Любман-Гейгер, химик по образованию и глава группы «Нос» Audi объясняет: «Полное отсутствие аромата крайне не желательно. Вы не захотите сидеть в лишенном запахов автомобиле». «Каждый из нас так много времени проводит в автомобиле, что чувственные ощущения становятся все более важными», – утверждает Любман-Гейгер. Запах нового автомобиля всегда типичен, но при этом никогда не имеет неприятных запахов.

В Америке и Англии уведомления об уплате налогов пропитываются особым составом с весьма неприятным запахом: такие квитанции оплачивают гораздо охотнее. Бизнес быстро подхватил удачный опыт государственных структур: одна экспедиционная компания в Бразилии посылает своим должникам письменные напоминания: первое – пропитано духами, второе пахнет гораздо хуже, а последующие – совсем отвратительно.

Таким образом, запахи активизируют эмоциональную память человека и надолго сохраняются в ней, а приятный аромат побуждает к импульсивным покупкам. При этом можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв – вспомнить, ощутить, потрогать. Приятный, но неправильно выбранный аромат негативно сказывается на покупательской активности посетителей.

Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.
2. **Резодубов, А.** Логика эмоций / А. Резодубов. – СПб. : Питер, 2013. – 302 с.
3. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018. – 332 с.