

РОЛЬ АРОМАМАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К БРЕНДУ

Кутбитдинова Мохигул Иноятовна

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Матризаева Диларам Юсупбаевна

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассматривается аромамаркетинг как эффективный инструмент сенсорного воздействия на потребителя, способствующий формированию эмоциональной привязанности к бренду. Представлены теоретические основы аромамаркетинга, обосновано влияние запахов на потребительское поведение и лояльность клиентов. На основе эмпирического анализа выявлены предпочтительные ароматы для различных сфер бизнеса и показано их воздействие на восприятие бренда.

Ключевые слова: аромамаркетинг, эмоциональная привязанность, брендинг, сенсорный маркетинг, обоняние, запах, лояльность потребителей

Annotatsiya

Ushbu maqolada aromamarketing iste'molchilarga sezgir ta'sir ko'rsatishning samarali vositasi sifatida ko'rib chiqiladi va uning brendga nisbatan hissiy bog'liqlikni shakllantirishdagi roli tahlil qilinadi. Aromamarketingning nazariy asoslari yoritiladi, hidlarning iste'molchilarning xatti-harakatlariga va mijozlar sadoqatiga ta'siri asoslab beriladi. Empirik tahlil asosida turli sohalar uchun afzal hidlar aniqlanadi va ularning brendni qabul qilishga ta'siri ko'rsatiladi.

Kalit so'zlar: aromamarketing, hissiy bog'liqlik, brending, sezgir marketing, hid bilish, hid, mijoz sadoqati

Abstract

The article explores aromamarketing as an effective tool of sensory influence that contributes to the formation of emotional attachment to a brand. Theoretical foundations of aromamarketing are discussed, and the impact of scents on consumer behavior and customer loyalty is substantiated. Based on empirical analysis, the study identifies preferred scents for various business sectors and demonstrates their effect on brand perception.

Keywords: aromamarketing, emotional attachment, branding, sensory marketing, olfaction, scent, customer loyalty

ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления рыночной конкуренции и растущей избирательности потребителей традиционные маркетинговые инструменты уже не способны в полной мере обеспечить устойчивое внимание к бренду. Современный маркетинг всё чаще опирается на комплексное воздействие на органы чувств, среди которых особое место занимает обоняние. Одним из наиболее перспективных направлений сенсорного маркетинга является аромамаркетинг — использование запахов в коммерческих целях для формирования эмоционального отклика и повышения лояльности к бренду.

Обоняние — одно из древнейших чувств человека, оказывающее непосредственное влияние на эмоциональное состояние, настроение, поведение и даже принятие решений. Запахи могут вызывать воспоминания, ассоциации и формировать устойчивую привязанность к месту, продукту или бренду. В связи с этим ароматизация помещений стала активно применяться в таких сферах, как розничная торговля, гостинично-ресторанный бизнес, фитнес и SPA-индустрия, корпоративные офисы и общественные пространства.

Эмоциональная привязанность к бренду, как показывают современные исследования, играет ключевую роль в удержании клиентов, увеличении повторных покупок и формировании позитивного имиджа компании. Именно здесь аромамаркетинг выступает как мощный инструмент, способный усилить эмоциональную связь между потребителем и брендом за счёт тонкого, но глубокого сенсорного воздействия.

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]

В данной статье рассматриваются теоретические аспекты аромамаркетинга, его цели и направления, а также представлены результаты прикладного исследования по определению наиболее эффективных ароматов для различных

сфер бизнеса. Особое внимание уделяется влиянию ароматов на эмоциональное восприятие потребителей и формирование устойчивых поведенческих реакций, что позволяет сделать выводы о значении аромамаркетинга в стратегии построения бренда.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

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. Воропаев Аромаркетинг и арома-гипноз для бизнеса (2024). Книга полностью посвященная 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 аромамаркетинга. [6]

МЕТОДОЛОГИЯ

Методология данного исследования базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем методы сенсорного маркетинга, психологии восприятия и поведенческой экономики. Цель исследования — выявить особенности воздействия ароматов на эмоциональное восприятие бренда и определить, каким образом аромамаркетинг способствует формированию устойчивой эмоциональной связи между потребителем и торговой маркой. Проведен обзор современных отечественных и зарубежных публикаций по аромамаркетингу, нейромаркетингу, брендингу и сенсорному воздействию. Выделены ключевые теоретические подходы к изучению влияния запахов на поведение потребителей и эмоциональную привязанность к брендам.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В рамках исследования была проведена эмпирическая оценка влияния различных ароматов на эмоциональное восприятие брендов и поведение потребителей в различных сферах бизнеса — от магазинов одежды до ресторанов, офисов и детских учреждений. Основной задачей стало выявление

ассоциативных и эмоциональных реакций клиентов на ароматическую среду, а также степени её влияния на формирование привязанности к бренду.

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.

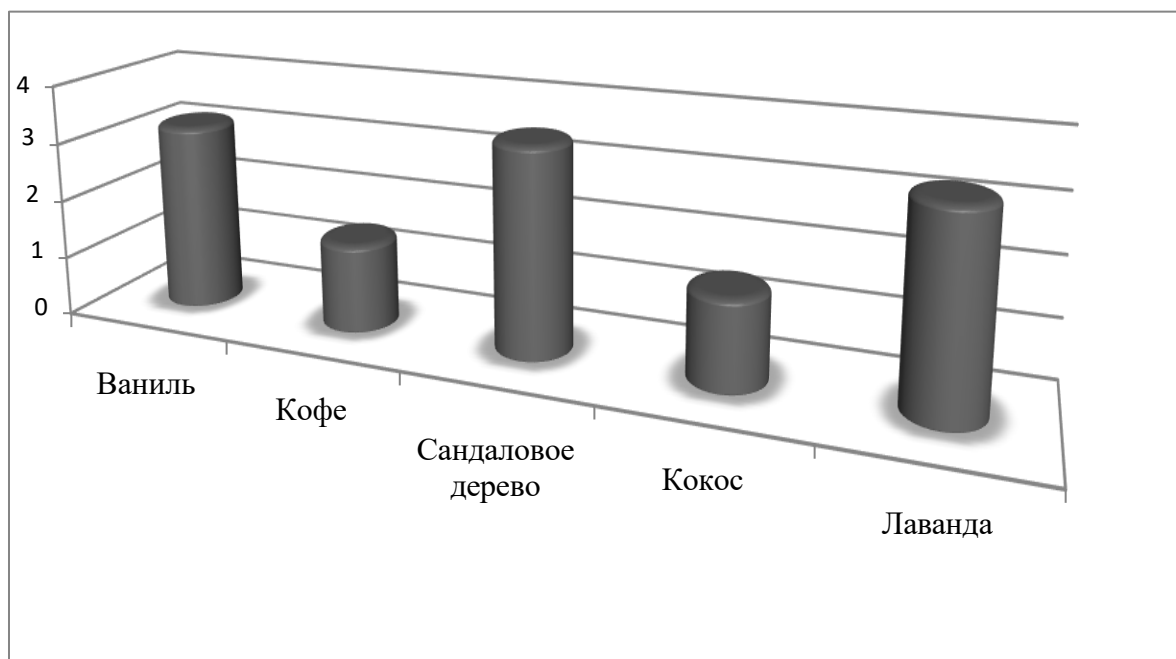


Рисунок 1. Наилучший аромат для магазина одежды¹

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.

¹ Источник: составлено авторами.

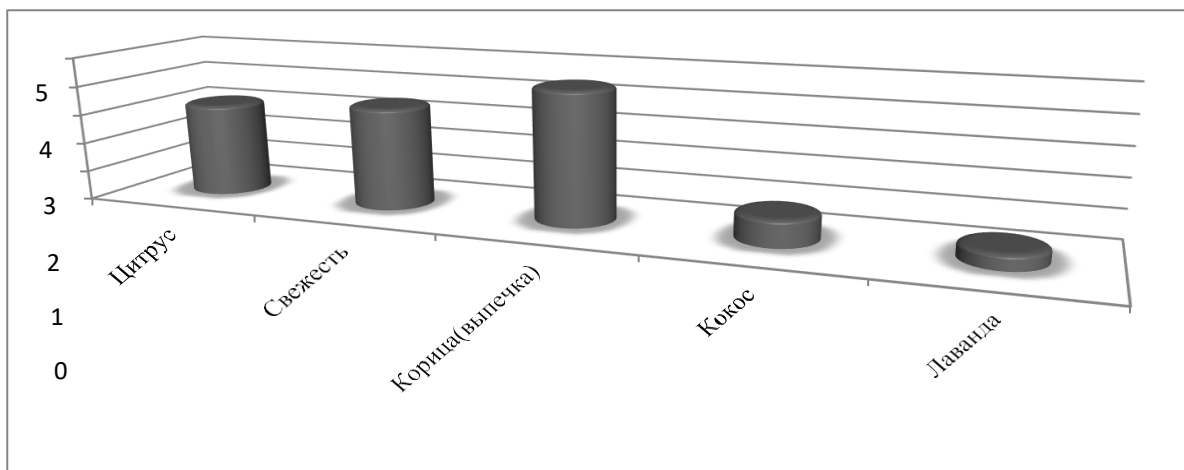


Рисунок 2. Наилучший аромат для продуктового магазина¹

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

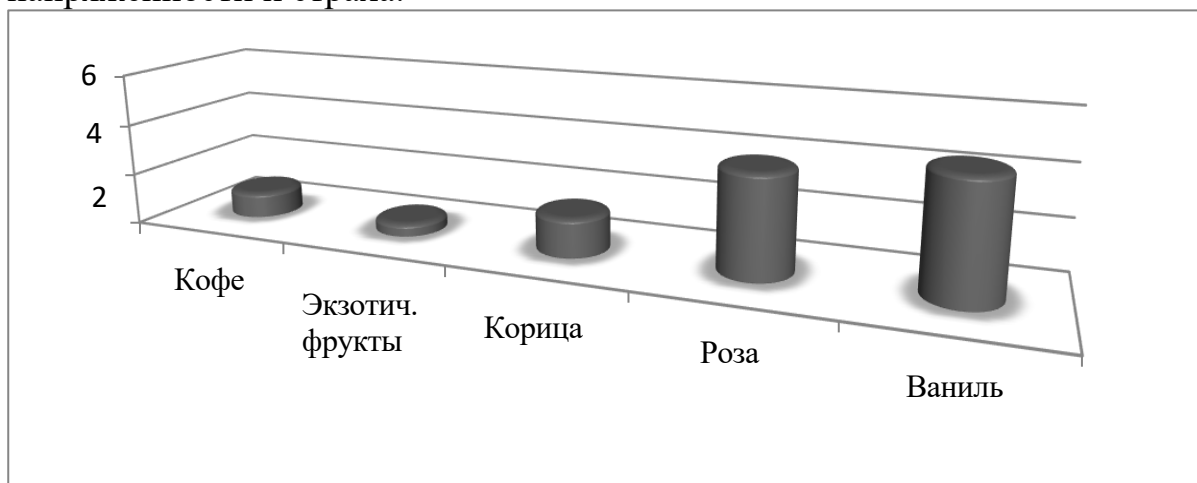


Рисунок 3. Наилучший аромат для детской больницы²

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

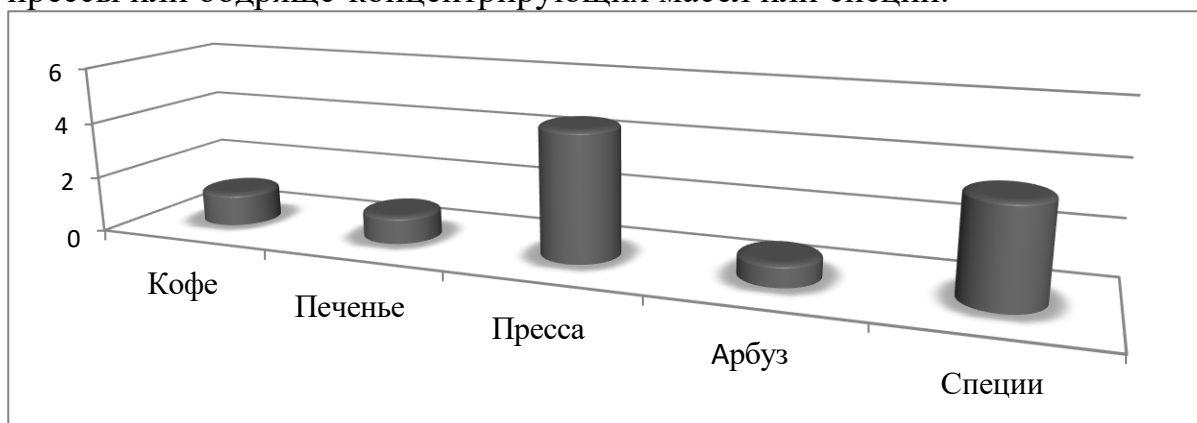


Рисунок 4. Наилучший аромат для книжного магазина³

¹ Источник: составлено авторами.

² Источник: составлено авторами.

³ Источник: составлено авторами.

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.

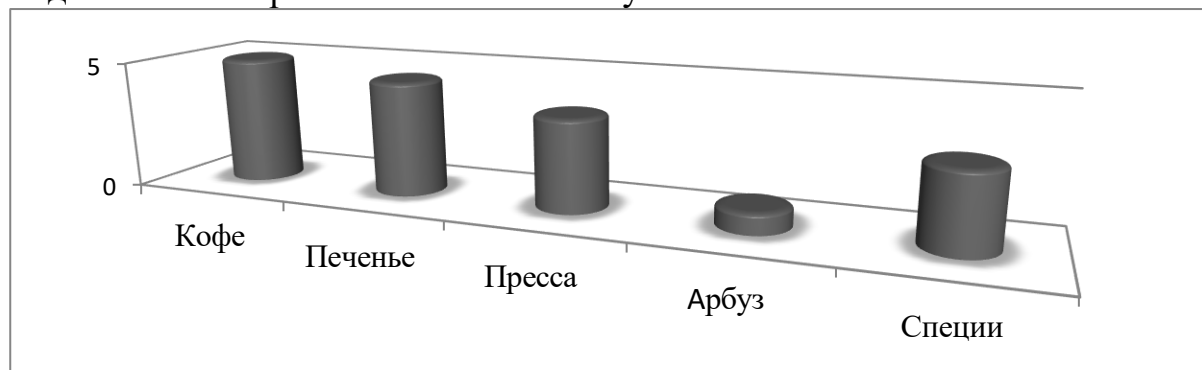


Рисунок 5. Наилучший аромат для магазина одежды¹

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 аромаркетинга – ароматизации коммерческих помещений для привлечения клиентов и увеличения продаж.

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

- Среднем чеке;
- Восприятию 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;

¹ Источник: составлено авторами.

- 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, глинтвейна, апельсина в шоколаде и т.д.

Согласно всему вышесказанному, 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. Калькова Н. Н. Влияние аромамаркетинга на потребительский выбор одежды в качестве сувенира: нейромаркетинговое исследование // Геополитика и экогеодинамика регионов. — 2023. — Т. 9(19), № 1. — С. 195–206.
2. Тимашов Е. П., Кузнецова Н. И. Методы аромамаркетинга для повышения лояльности клиентов в общественном питании // Молодой учёный. — 2018. — № 21 (207). — С. 306–308. URL: <https://moluch.ru/archive/207/50650/>
3. Комиссарова Е. А., Котова А. В. Аромамаркетинг как инструмент воздействия на поведение потребителей // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — 2022. — № 4. — С. 45–51.
4. Абрамова М. А. Эффективность применения аромамаркетинга в ритейле // Маркетинг и логистика. — 2021. — № 1. — С. 77–82.
5. Соловьёва Т. В. Сенсорный маркетинг как способ повышения потребительской лояльности // Современные научные исследования и инновации. — 2022. — № 5. — URL:
6. Ахметова И. Р. Аромамаркетинг как фактор усиления бренда в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 2. — С. 59–64.
7. Литвинова С. И., Ким С. В. Эмоциональный брендинг и сенсорный маркетинг: пересечение подходов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Управление. — 2022. — № 3. — С. 102–111.
8. Казакова Н. В., Тихонова И. А. Аромамаркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Научный журнал НИУ

ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. — 2022. — № 4. — С. 83–89.

9. Савельева Е. А. Влияние ароматов на поведение потребителей в торговых точках // Актуальные вопросы экономики и управления. — 2021. — № 2(22). — С. 45–50.

10. Степанова И. В. Применение сенсорного маркетинга в ритейле: особенности воздействия запахов на поведение покупателей // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — № 6. — С. 32–38.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**