

## Психофизиологические инструменты маркетинга и брендинга в России

### Psychophysiological tools of marketing and branding in Russia

*А.А.Жук<sup>1</sup>, О.Г.Мрочко<sup>2</sup>, Л.В.Мрочко<sup>2</sup>, С.В.Волкова<sup>3</sup>*

*A.A. Zhuk<sup>1</sup>, O.G. Mrochko<sup>2</sup>, L.V. Mrochko<sup>2</sup>, S.V. Volkova<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ*

*<sup>2</sup>Институт образовательных технологий и гуманитарных наук*

*<sup>3</sup>Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия*

*<sup>1</sup>Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration*

*<sup>2</sup>Institute of Educational Technologies and Humanities*

*<sup>3</sup>National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia*

*dr.discussion@yandex.ru*

Раскрывается специфика средств аромапсихологии и аромакологии как составляющих маркетинга и брендинга. Анализируется возможность повышения потребительского спроса и рентабельности предприятия с помощью инструментов аромамаркетинга. Исследуется воздействие аромабрендинга, аромаклининга, аромадизайна на подсознание и чувства потребителей, вызывающее определенные психофизиологические состояния. Обозначаются направления применения аромамаркетинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

*Ключевые слова:* инновационные коммуникативные технологии; психофизиологические основы; аромамаркетинг, аромабрендинг, аромаклининг, аромадизайн.

The specifics of aromatic psychology and aromacology as components of marketing and branding are revealed. The article analyzes the possibility of increasing consumer demand and profitability of the enterprise using aromatherapy marketing tools. The effect of aroma branding, aromaclining, aromadesign on the subconscious and the feelings of consumers, which causes certain psychophysiological conditions, is investigated. Areas of application of aromatic marketing in the system of integrated marketing communications are indicated.

*Key words:* innovative communication technologies; psychophysiological basis; aroma marketing, aroma branding, aroma aclinining, aroma design.

Становление рыночных отношений в России обусловило поиск новых технологий

в целях изменения ранее сложившейся системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [1]. Реклама как стандартное средство массовой коммуникации — наружная, печатная, аудио- и видеореклама — сегодня обыденна и привычна для восприятия, однако зачастую она излишне агрессивна, вызывает эмоциональную усталость и потребительский скептицизм.

Поэтому специалисты ищут способы, с помощью которых можно преодолеть эти психологические реакции. С позиций психологии и психофизиологии успех маркетинговых коммуникаций во многом зависит от эффективности воздействия (на подсознание), регулирующего поведение потребителей на рынке товаров и услуг. Практикой доказано, что маркетинговые методики создания и продвижения торговой марки должны учитывать восприятие брендами чувств, т. е. использовать пять каналов восприятия: зрение, слух, осязание, вкус и обоняние. Теория пятимерной системы Мартина Линдстрема, основателя маркетинговых агентств Brand Sense и Buyology, обусловила разработку и внедрение инновационных коммуникативных технологий<sup>1</sup> [2]. К таким технологиям относится, например, аромамаркетинг.

Сегодня аромамаркетинг является наиболее перспективным методом продвижения продукта. Психологами установлено, что воздействие на сенсорную систему не столько навязчиво, сколько приятно. Потребитель не осознает, что таким образом его стимулируют совершить покупку или заказать услугу. Средства такого воздействия призваны сделать посещение офиса/магазина комфортным для клиента/покупателя, мотивировать потребителя.

Аромапсихология как новое научное направление изучает влияние запаха на

психоэмоциональную сферу, а также возникновение ассоциаций в связи с запахом конкретного объекта или предмета. Так, в медицине давно практикуется ароматерапия для лечения ряда недугов. В работах российских ученых раскрыто влияние эфирных масел на душевный настрой человека, а также предложены методы диагностики и коррекции нервно-психического состояния с их помощью, даны алгоритмы ароматерапии при некоторых патологиях психоэмоциональной сферы. Наиболее востребованные на практике эфирные масла классифицированы по проявляемым эффектам влияния на человеческую психику — стимуляции, расслабления и адаптации, выделены также группы гармонизирующих и стабилизирующих эмоции масел<sup>2</sup>.

Современный человек перегружен визуальной и аудиоинформацией, поэтому в условиях существующей сегодня жесткой конкуренции маркетинговая стратегия использует средства воздействия и на другие органы чувств, в частности на обоняние. Речь идет о внешней, обычно эмоциональной реакции. Эмоционально-чувственное восприятие человеком окружающего мира базируется на ощущениях, в том числе на запахе. По данным исследований Г. А. Ашальяна, более 70 % всех эмоций человека вызваны именно запахом, а не наблюдением звуковой или визуальной информации. Благодаря аромату покупатели находятся в торговых центрах дольше обычного, время посещения увеличивается на 15—20 %, что способствует повышению объема продаж на 10—15 % [3].

В российской науке воздействие ароматов на поведение человека, к сожалению, мало изучено. Однако исследования направлены на определение наиболее благоприятных для восприятия комплексов ароматов

<sup>1</sup> См.: Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 304с.; Линдстром М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. 208с.; Линдстром М., Сейлболд П. Детский брендинг. СПб.: Нева, 2004. 320 с. и др.

<sup>2</sup> Миргородская С.А. Аромалогия: QUANTUM SATIS. — М.: «НАВЕУС», 2003. — 2-е изд. - 272 с.; Лавренова Г.В. Вдыхая дивный аромат: ароматерапия — приятный и лёгкий способ лечения. — М.: АСТ; СПб.: Астрель-СПб, 2005. — 154с.; Леонова Н.С. Ароматерапия для начинающих. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005 — 224 с.; Саков И.В. Аромапсихология. — Ростов н/Д: Феникс, 2006. — 160 с.; Саков И. В. Натуральная парфюмерия. Всё об ароматерапии: духи и ароматические композиции из природных компонентов. — М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2012. — 159 с. и др.

в целях привлечения посетителей (например, в аптеку) [4]. Поскольку ароматы пробуждают положительные воспоминания, чувства и эмоции, это — верный, беспроигрышный инструмент аромаркетинга. С точки зрения психофизиологии, запах играет существенную роль при взаимодействии людей.

Чем же уникально использование аромаркетинга в качестве инструмента повышения потребительского спроса и рентабельности предприятия? Давно доказано, что ароматы улучшают самочувствие, снимают усталость, расслабляют, повышают внимание, интерес, активизируют деятельность, помогают создавать у людей настроение. Ученые Медицинского института Говарда Хьюза и Университета Рокфеллера, протестировав добровольцев с использованием палитры сложных запахов, определили, что человек способен распознавать как минимум триллион запахов. В это трудно поверить, но ученые заявляют, что не ошиблись в расчетах. Сравним: глаз человека различает до 10 млн оттенков, ухо воспринимает до 350 тыс. звуковых частот. Следовательно, обоняние дает гораздо больше информации об окружающем мире<sup>3</sup>.

Обратим внимание на важнейшую особенность использования ароматов в сфере бизнеса: их воздействие подобно рекламе и, более того, превосходит по результату рекламную информацию. Если рекламу человек может не заметить, проигнорировать, то вероятность, что покупатель пройдет мимо заведения, откуда исходит аромат кофе или кокоса, крайне мала.

Основными направлениями аромаркетинга являются аромабрендинг, аромадизайн, аромаклининг.

Аромабрендинг способствует популярности бренда за счет увеличения числа каналов невербальных бренд-коммуникаций, которые формируют эмоциональное отношение потребителя к бренду. Невербальные маркетинговые коммуникации предполагают воздействие через процессы ощущения

и восприятия: визуальные, звуковые, обонятельные, тактильные и вкусовые. Воздействие аромабрендинга базируется на ассоциативной связи аромата с конкретным торговым брендом. Аромат, соответственно, является элементом фирменного стиля и используется как отличительный признак. Аромалоготип — это инструмент маркетинговой разработки ароматизированной продукции и обеспечения эффективности контакта с потребителями.

Аромадизайн — использование ароматов в изготовлении рекламной полиграфической продукции (листовок, плакатов, баннеров, буклетов, брошюр), а также в оформлении логотипа и сувенирной продукции компании.

Аромаклининг — улучшение качества воздуха и удаление неприятного запаха из помещения. Благодаря современным технологиям, специальное оборудование позволяет очистить воздух в замкнутом пространстве и создать подходящий для сотрудников и клиентов микроклимат с учетом социально-демографических и психофизиологических особенностей. В целях определения потребительских предпочтений нами проведен мониторинг спроса на эфирные масла в зимне-весенний период 2018—2019 гг. В опросе приняли участие 100 покупателей сети аптек «Планета здоровья», «Будь здоров» г. Москвы. Определено, что наибольшим спросом пользуются эфирные масла лаванды (18,4 %), бергамота (7,8 %) и эвкалипта (7,0 %). Менее популярны масла ели, мяты, туи, сосны (4,2 %), сандала, пихты, розмарина (3,6 %).

Безусловно, в Москве и городах-миллионниках аромаркетинг развивается быстро, но и в регионах интерес к нему постепенно возрастает, причем в городах, расположенных ближе к Москве, новые тренды внедряются быстрее. Как утверждает генеральный директор компании «Ларом» Е. В. Панкратова, в 2011—2012 гг. зафиксировано одинаковое количество московских и региональных клиентов.

<sup>3</sup> Цифровые ароматы: запись, восстановление и передача запахов. URL: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/407721/>

В 2017 г. ситуация изменилась: столичные заказчики составили 2/3 от общего числа клиентов. Помимо этого получила развитие и другая тенденция: количество желающих внедрить технологии ароматизации увеличилось более чем в два раза по сравнению с 2012 г<sup>4</sup>.

Внедрение современных технологий и усиление конкуренции на рынке способствуют развитию аромамаркетинга в мировом масштабе. Россия не исключение: за пять последних лет объем российского аромарынка увеличился более чем в десять раз [5]. Если еще в 2000-х в торговых залах покупателей привлекала фоновая музыка, то сегодня особое внимание уделяется ароматизации.

На мировом рынке услуг ароматическая продукция чаще используется в отелях, казино и фэшн ритейле. В России, если судить по статистике продаж оборудования для ароматизации помещений Aroma Profi и ScentAir, в числе заказчиков маркетинговых ароматехнологий, помимо супермаркетов и кафе, выделяются офисы и банки.

Как упоминалось выше, считается, что аромамаркетинг увеличивает объем продаж. Исследования, проведенные зарубежными и российскими учеными, свидетельствуют, что ароматизация торговых залов увеличивает среднюю продолжительность пребывания покупателей в местах продаж на 28 %, объем реализованной продукции — до 35 %, и на 13 % — 15 % улучшает восприятие субъективных факторов, способствующих покупкам [6, с. 429].

Этот инструмент развития бизнеса используется и в финансовых организациях, в том числе в банках для повышения уровня лояльности клиентов: применение аромасел уменьшает раздражительность при длительном ожидании в очереди, ослабляет нервозность и стрессовую реакцию при совершении денежных и финансовых операций. Более того, аромабрендинг для крупных банков означает снижение средней стоимости целевого контакта как на мероприятиях по продвижению банковского продукта, так и в большинстве бренд-коммуникаций, в которых используется ароматизация [7].

Как правило, комплексы ароматов для бренд-коммуникаций разделяются по отраслям применения: природа, гурме, интерьер и др. Например, ароматы для супермаркетов должны включать запахи хлеба, фруктов или сладостей, а для автосалонов — кожи и дерева. Для аромамаркетинга характерно понятие сезонных ароматов. Например, у старшего поколения новогодний праздник ассоциируется с запахами хвои и мандаринов, поэтому распыление в период предновогодних распродаж этих ароматических веществ имеет особый результат: покупатели этой возрастной категории задерживаются в торговом зале в среднем на 10 мин. дольше обычного, а обороты продаж увеличиваются на 6 % — 7 % [8, с. 19—23].

Использование методов аромамаркетинга способствует увеличению производительности труда в среднем на 20 % и существенно уменьшает психологическое напряжение. При выборе аромата учитывается целевая аудитория, а также интенсивность воздействия. Социологи поставили целью исследовать отношение покупателей к запахам. В опросе приняли участие 100 человек, в возрасте от 18 до 60 лет. Исследование было проведено в торговых центрах «Перекресток» г. Москвы. На вопрос «вы когда-нибудь покупали вещь только потому, что она хорошо пахнет?» 50 % респондентов ответили положительно. Следовательно, аромамаркетинг помогает «задержать» посетителей, а также увеличивает средний чек магазина. Исследование выявило ряд преимуществ ароматизированных торговых залов:

- 80 % участников опроса совершали покупки, даже если изначально не планировали этого делать;
- количество покупателей увеличилось минимум в два раза, если комплекс ароматов был подобран правильно;
- в ароматизированных залах люди проводили на 20 % больше времени и совершали на 40 % больше покупок;
- на 10 % увеличивалось количество импульсных покупок, а общая посещаемость оставалась стабильно высокой.

<sup>4</sup> Ароматный опыт или аромамаркетинг на Западе и в России. URL: <http://www.advertology.ru/article75736.htm>



По результатам исследования можно сделать вывод, что применение аромата как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет большие перспективы, поскольку существенно увеличивает объем прямых продаж.

Рассмотрим основные инструменты аромаркетинга, повышающие эффективность систем интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ароматизация событий эффективна для промо-акций и других BTL-коммуникаций с покупателями. При подборе аромата всегда учитываются специфика и особенности мероприятия.

Сезонный аромаркетинг — оригинальный метод ароматизации помещений с учетом времени года, широко используется в работе туристических фирм. Натуральные ароматы корицы, гвоздики, шоколада в сочетании с другими инструментами реализации маркетинговой стратегии в зимний период мотивируют клиентов турфирм к приобретению путевки, помогают вызвать предчувствие путешествия через приятные воспоминания и эмоции.

Аромамерчендайзинг как инструмент рекламы применяется с целью побудить покупателя к действию посредством акцентирования внимания на отдельных позициях товара на прилавке или на выставочном стенде (используются ароматизированные POS-материалы, распыление автоматическим диспенсером и др. средства).

Аромасопровождение переговоров и презентаций предполагает особый аромат, в частности, масло грейпфрута настраивает на коммуникацию (средства: аромакулоны, аромакамни, электрические ароматизаторы помещений). Хвойные, мятные ароматы в сочетании с цитрусовыми привлекают внимание к оратору [8].

Аромаполиграфия — ароматизация печатной рекламной продукции, способ вызвать благоприятную ассоциацию у человека, чтобы успешно рекламировать продукцию, услуги. Например, с этой целью аромат морского бриза или кокоса прилагается к каталогу летних товаров. Ароматизация применяется

в отношении различных видов полиграфии — от периодических изданий до буклетов, листовок, открыток и визиток.

Аромасувениры. Если у фирмы есть аромалоготип, например, иланг-иланг, как составляющая аромабрендинга, то подарки клиентам ароматизируются, что способствует повышению лояльности клиентов.

Анализ применения инструментов аромаркетинга в России свидетельствует, что распространение этих методов мотивации потребителей приобретает массовый характер, несмотря на то что число компаний, использующих аромаркетинг, существенно ниже, чем в странах Запада, где аромаркетинг стал активно применяться сравнительно раньше. В России это крупные компании Inditex Group (бренды Massimo Dutti, Zara и др.), Cacharel, «Эльдорадо», «М.Видео», BMW и др.

Таким образом, исследование специфики средств аромапсихологии сегодня направлено на изучение влияния ароматов на психоэмоциональное состояние потребителя. В различных сферах хозяйственной деятельности — в торговле, здравоохранении, туристическом бизнесе, банковской деятельности — создаются благоприятные для восприятия комплексы ароматов. Воздействие психофизиологических инструментов маркетинга и брендинга базируется на функционировании сенсорной системы, ответственной за восприятие информации из окружающей среды.

Перечислим выявленные нами преимущества реализации действий направлений аромаркетинга. Невербальные бренд-коммуникации формируют эмоциональное отношение потребителя к бренду. Аромаклининг создает особый микроклимат для сотрудников и клиентов с учетом социальных и психофизиологических особенностей. Сегодня мы можем говорить о методах аромаркетинга как о средстве повышения производительности труда. Более того, применение ароматов увеличивает объем продаж, повышает уровень лояльности клиентов, увеличивает средний чек магазина. Аромабрендинг способствует снижению средней стоимости

целевого контакта.

Следовательно, инструменты аромапсихологии и аромакологии повышают эффективность систем интегрированных маркетинговых коммуникаций, а современные технологии и конкуренция стимулируют развитие аромамаркетинга на мировом рынке.

### Литература:

1. **Шарков Ф.И.** Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и К, 2018. 324 с.

2. **Линдстром М.** Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006. 272 с.

3. **Ашалаи Г.А.** Аромамаркетинг как инструмент воздействия на потребителя // Сельское, лесное и водное хозяйство. 2015. № 3. С. 12—15.

4. **Жулякова Е.Т., Сабельникова Н.Н., Тимошенко Е.Ю.** Использование аромамаркетинга в посетительском менеджменте фармацевтической организации // Вестник новых медицинских технологий. 2009. № 3. С. 74—75.

5. **Декабрьская Я.Н.** Современные технологии в маркетинге. Аромамаркетинг // Инновационные технологии управления: сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции. Нижний Новгород: Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина, 2014. С. 47—49.

6. **Мушки А.Ю.** Направления использования маркетинга в инновационном развитии кооперативных организаций // Вестник Чувашского университета. 2012. № 4. С. 426—429.

7. **Дыленова И.И., Любовникова Н.А.** Аромамаркетинг как инструмент воздействия на человека // Международный журнал экспериментального образования. 2010. № 4. С. 66—67.

8. **Павленко Е.В.** Аромамаркетинг // Сервис в России и за рубежом. 2007. № 3. С. 19—23.

поступила 27.09.19

**Жук Анна Александровна** — ассистент, программа стратегического маркетинга и управление брендами, Институт финансов и устойчивого развития Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, lenivay-panda@yandex.ru

**Мрочко Леонид Владимирович** — доктор философских наук, профессор Института образовательных технологий и гуманитарных наук dr.discussion@yandex.ru

**Мрочко Ольга Геннадьевна** — кандидат исторических наук, доцент Института образовательных технологий и гуманитарных наук olga\_mrochko@mail.ru

**Волкова (Струкова) София Вячеславовна**

— кандидат педагогических наук, доцент кафедры высшей математики № 2 (ВМ-2) МИЭТ ssv1946@ya.ru.

### References

1. **Sharkov F.I.** Integrirovannye kommunikacii. Reklama, publik rileyshnz, brending. M.: Dashkov i K, 2018. 324 s.

2. **Lindstrom M.** Chuvstvo brenda. Rol' i p'jati organov chuvstv v sozdanii vydajushhihsja brendov. M.: Jeksmo, 2006. 272 s.

3. **Ashaljan G.A.** Aromamarketing kak instrument vozdejstvija na potrebitelja // Sel'skoe, lesnoe i vodnoe hozjajstvo. 2015. № 3. S. 12—15.

4. **Zhiljakova E.T., Sabelnikova N.N., Timoshenko E.Ju.** Ispolzovanie aromamarketinga v posetitel'skom menedzhmente farmacevticheskoj organizacii // Vestnik novyh medicinskih tehnologij. 2009. № 3. S. 74—75.

5. **Dekabr'skaja Ja.N.** Sovremennye tehnologii v marketinge. Aromamarketing // Innovacionnye tehnologii upravlenija: sbornik trudov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Nizhnij Novgorod: Nizhegorodskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. K.Minina, 2014. S. 47—49.

6. **Munshi A.Ju.** Napravlenija ispol'zovanija marketinga v innovacionnom razvitii kooperativnyh organizacij // Vestnik Chuvashskogo universiteta. 2012. № 4. S. 426—429.

7. **Dylenova I.I., Ljubovnikova N.A.** Aromamarketing kak instrument vozdejstvija na cheloveka // Mezhdunarodnyj zhurnal jeksperimental'nogo obrazovanija. 2010. № 4. S. 66—67.

8. **Pavlenko E.V.** Aromamarketing // Servis v Rossii i za rubezhom. 2007. № 3. S. 19—23.

submitted 27.09.19

**Zhuk Anna A.**, assistant professor of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), lenivay-panda@yandex.ru

**Mrochko Leonid V.**, Doctor of Philosophy, Professor, professor of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), dr.discussion@yandex.ru

**Mrochko Olga G.**, Candidate of Historical Sciences, assistant professor of Physical Education Department at Moscow State Academy of Water Transport, Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping (5/7, Dvinskaya street, Saint-Petersburg, 198035, Russia), olga\_mrochko@mail.ru

**Volkova (Strukova) Sofia V.**, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor of the Department of higher mathematics No. 2 (VM-2) MIET, ssv1946@ya.ru.