

СВИСТУН ОКСАНА,
Науковий керівник:
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.
ЖДУ імені Івана Франка

ВИКОРИСТАННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ

Кожного року по всьому світу маркетологи витрачають величезні гроші на поліпшення технологій просування товарів і продажів. Дизайн упаковки, реклама, розташування продукції в торгових залах, психологічні техніки впливу на покупця - все це дороге, але не завжди ефективно. Нині переваги людей, мода, канали інформації стрімко змінюються, руйнуючи звичні та зручні прийоми продажів. Але є методи, які дозволяють впливати на покупця, минаючи його свідомість, і викликати пряму мотивацію до покупки. Ви можете закрити очі, можете заткнути вуха, але перестати дихати нікому не під силу. А значить, ніс приречений вловлювати різні запахи, хочете Ви цього чи ні. Вплив запахів на людину величезний. Запахи впливають на фізичний та емоційний стан людини [5].

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання особою навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за емоції. Інформація, одержувана органами нюху, впливає на прийняття рішення. Отже, його потрібно використовувати в технологіях PR.

Запахи сильніше і швидше впливають на емоційний стан споживача. Інтенсивність запаху повинна залежати: від статі покупців (жінки сприйнятливіші до запахів, люблять аромати квітів, чоловіки реагують на запахи менше, віддають перевагу неkwітковим ароматам); віку (з віком чутливість притупляється). Неприємні запахи можуть насторожувати покупців і посилювати ефект оборонних рефлексів, приємні — впливають заспокійливо і прискорюють адаптацію [1].

Вченими доведено, що запах є найпотужнішим засобом впливу на емоції, увагу і пам'ять людини. Маркетингові дослідження показують, що наявність приємних ароматів змушує покупців проводити в магазинах на 15-20% довше, ніж зазвичай, що, відповідно, позитивно позначається на рівні продажів.

Основні помилки при використанні аромаркетингу: 1) наявність зайвих очікувань щодо ароматів в бізнесі; 2) орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку; 3) непрофесійний підбір ароматів.

Новим напрямом маркетингу, що ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця, став аромамаркетинг. Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & промоакцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромамаркетингу є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендowana» [2].

Саме у формі аромадизайну аромамаркетинг набуває особливого розвитку. Аромадизайн, як інструмент аромамаркетингу, виник на стику дизайну інтер'єрів, професійної аромотерапії і маркетингу, і являє собою цілий комплекс заходів, що створюють спеціальну ароматичну атмосферу, стимулюючи ті чи інші емоції людини. Аромамаркетинг і аромадизайн знаходять застосування практично у всіх сферах і напрямках організаційної діяльності і PR (ресторани, клуби, кафе; магазини будь-якої спеціалізації, супермаркети; спорт- і фітнес- центри, сауни, салони краси та SPA-салони; готелі та туристичний бізнес; транспорт та автомобільна індустрія (автосалони, вагони, салони літаків, метро і т.п.); поліграфія та зовнішня реклама (візитки, буклети, листівки, рекламна продукція, книги, брошури, платіжні рахунки, чеки, квитки та інше); художні галереї, музеї, дизайнерські і арт-студії; сувенірна продукція, подарунки, декор та інше).

Аромамаркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств поряд з ціною, якістю і популярністю торгової марки. Так, згідно з дослідженнями, ароматизація повітря в магазині здатна підняти продажі на 15% - без розширення асортименту і дизайнерських перепланувань.

Головне завдання аромамаркетингу - поліпшити настрої покупця і привернути його до себе; зробити так, щоб йому було добре і безпосередньо зв'язати це відчуття з компанією. Це і стає важливою конкурентною перевагою останньої.

Початок активного розвитку аромамаркетингу припадає на першу половину 90-х років минулого сторіччя. Особливу популярність цей вид маркетингу набув у США. Пік розвитку аромамаркетингу на Заході пройшов ще років 5 тому. Для багатьох західних компаній аромадизайн торгового залу - настільки ж необхідний елемент, як і, наприклад, дизайн інтер'єру, і питання про його необхідність обговоренню не підлягає.

Аромамаркетинг з'явився на наших теренах близько 4-х років тому. Першою в Україні займатися саме аромамаркетингом, а також позиціонувати себе відповідним чином стала компанія «Арома-Маркет». Сьогодні в Україні існує дві основні компанії, що займаються аромамаркетингом професійно: «Арома-Маркет» (Київ) і «Оазис» (Харків).

Наступні кілька років популярність аромамаркетингу в Україні буде йти вгору і досягне свого піку, ймовірно, через 3-5 років. У цей період його застосування буде давати виключно конкурентну перевагу, так як зараз його використання поки не масово, ново, ексклюзивно і вкрай цікаво для споживача. Приблизно через 5 років використання таких технологій стане, швидше за все, нормою для солідних компаній. Кожен менеджер повинен задуматися про можливість використання технології аромамаркетингу. Адже вона вже давно перевірена на практиці, її ефективність доведена досвідом наших західних колег, а сфера застосування безсумнівно буде розширюватися в ногу з активністю креативних менеджерів.

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчувати клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу [3]. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря. Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в магазині присутній запах несвіжих продуктів, то людина або взагалі не робить покупок, або купує тільки промислові товари. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Подарунки краще купуються, коли в магазині перед Різдом і Новим роком розпорошуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й

кавуна. У Франції найрізноманітніші магазини вже ароматизують торговельні зали: ювелірна мережа Agatha, ексклюзивні бутики Colette і навіть гіпермаркети, наприклад, Carrefour. Паскаль Шарльє (Pascal Charlier), президент компанії Parfum Indigo, сказав: «Через те, що в наші дні неможливо вгадати, як будуть поводитися споживачі, роздрібні оператори роблять всі, щоб завоювати покупця. Вони оформляють вітрини, наймають декораторів для створення привабливого інтер'єра. «Магазинний аромат» – це лише частина цієї стратегії». Аромат відіграє величезну роль в створенні брэнда. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача [4].

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг. / Н.В. Бутенко // Аромамаркетинг. - 2008. – 123 с.
2. Данченко И. Аромамаркетинг / И. Данченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>.
3. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії / І.О Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. – С. 132–136.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. / Р.И. Мокшанцев – М.: ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
5. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-101.