

АРОМАМАРКЕТИНГ – ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ НЕПОВТОРНОГО ІМІДЖУ ТОРГОВИХ КОМПЛЕКСІВ І МЕРЕЖ

студентка Деріколенко А.А., асист. Міцура О.О.

Про вплив запахів на емоційний і психофізичний стан людини відомо давно. Мистецтво змішування та використання ароматних трав і смол знали ще за часів давніх цивілізацій: Єгипту, Індії, Риму. У сучасній історії ще з 1939 року радянський фізіолог Д.І. Шатенштейн довів, що деякі нюхові подразнення підвищують працездатність людини. Одним з перших, хто досліджував запах з точки зору його застосування в бізнесі, був американський невропатолог Алан Хірш, який провів серію експериментів, метою яких було визначення впливу ароматизації торгових залів на збільшення обсягів продажу. Дослідження однозначно показали помітне зростання рівня продажу в ароматизованих приміщеннях в порівнянні з неароматизованими.

З середини 20 століття безліч теоретиків і практиків маркетингу зацікавилися новими засобами впливу на людину та її купівельну спроможність. З'ясувалося, що використання ароматів збільшують рівень продажу на 20% і більше.

Як вважає засновник і ідеолог сенсорного маркетингу Мартін Ліндстром, «у процесі сприйняття бренду необхідно впливати на всі 5 органів почуттів людини. Але якщо очі можна закрити, вуха затулити руками, то змусити себе не сприймати запахи – неможливо».

Засновником аромамаркетингу, є парфумер і один з керівників німецької компанії Reima AirConcept GmbH Йенс Райсман. Він стверджує, що достатньо позначити невеликі островки аромату і клієнт відреагує на них на підсвідомому рівні.

В урбанізованому і сучасному світі створення неповторного іміджу є першочерговим завданням у боротьбі за клієнта. Вирішити таку важливу задачу допомагають ароматехнології.

Немає практично жодної зарубіжної компанії, яка б не надавала великого значення ароматизації. На сьогоднішній день на Заході більшість таких великих компаній як, наприклад, Tchibo в Австрії та Німеччини біля своїх магазинів встановили спеціальні пристрої, які розповсюджують кавовий аромат. У результаті такого впливу

відвідування торгівельних точок споживачами збільшилося на 72–134%, в залежності від магазину.

Відомо, що за допомогою аромаркетингу можна створювати атмосферу в кожному окремо взятому відділі супермаркету, що призведе до збільшення відвідування і кількості покупок. Адже це не тільки інструмент продажів, а і ціла політика підвищення рейтингу компанії.

Спробуємо уявити собі послідовність дії аромату і його вплив на організм людини:

Подразник (аромат) → організм людини, рецептори → проміжний мозок, кора головного мозку → реакція організму на подразники.

Реакція може бути як позитивною, так і негативною. У разі позитивної реакції виникає позитивна емоція, у споживача виникає бажання затриматися в даному відділі, у нього підвищується настрій, формується позитивний досвід. У випадку ж негативної реакції виникає аналогічне ставлення до даного відділу (або товару) і споживач не захоче більше відвідувати цю торгівельну залу. Тож завдання аромаркетингу полягає у тому, як за допомогою потрібного аромату зробити так, щоб у покупця не виникало негативної реакції, і, більше того, намагались за допомогою аромату створити позитивний настрій у відношенні певного об'єкта.

На сьогоднішній день у зв'язку з інтенсивним розвитком торгових центрів особливої актуальності набуває ароматизація торговельних комплексів і мереж магазинів і для України.

Для досягнення максимального успіху до вирішення такого питання потрібно підходити комплексно: від загального до окремого – від створення неповторного аромату приміщення до ароматизації буклетів, проспектів, візиток. В умовах жорстокої конкуренції застосування системи аромаркетингу допомагає істотно виділитися на фоні конкурентів, але тільки в комплексі з відповідним сервісом, гарантією якості це може стати дійсно ефективним методом. І обов'язково необхідно враховувати, що метою ароматизації стає не вплив аромату на споживача, імпульсивність його покупки, а на створення позитивного образу відділу в цілому, що у довгостроковій перспективі може забезпечити позитивне відношення та прихильність споживачів, збільшення відвідувань, як наслідок, зростання продажів й, у підсумку, зростання прибутковості торгівельної точки.