

АРОМАМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ

асистент Сагер Л.Ю., студентка гр. МК-21 Кириллова А.М.

Як зробити так, щоб спогади клієнта про Ваш магазин були приємними, щоб йому хотілося повертатися туди знов і знов? У сучасному світі є дуже поширеними найрізноманітніші маркетингові «засоби». Одним із них є аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – один із маркетингових інструментів, використання якого у буквальному значенні означає «водити за ніс» споживача: у магазині використовуються різноманітні запахи для стимулювання зростання продажів та підвищення його успішності. Проте слід пам'ятати, що аромат – не наркотик, який загипнотизує покупця і змусить його бездумно кинути товар до кошика. Аромамаркетинг використовується перш за все для того, щоб викликати у клієнта гарні емоції та асоціації, створити атмосферу добробуту і комфорту. Як результат – покупець на свідомому чи підсвідомому рівні пам'ятатиме, де зустрів цей запах, і захоче знов повернутися до магазину. Крім того, аромамаркетинг застосовується не лише в магазинах – у сервісних центрах теж все частіше визнають переваги цієї форми впливу на клієнтів.

У світовій маркетинговій практиці аромамаркетинг в магазинах почали застосовувати в Європі і США тільки в кінці 90-х рр. На даний момент цей напрямок переживає підйом у західній роздрібній торгівлі. Активне використання аромамаркетингу обумовлено тим, що споживач постійно перебуває у стані напруги, його «бомбардують» зорові образи, які він навчився контролювати, а запах – це підсвідоме вплив, який практично неможливо контролювати. При грамотному застосуванні запаху як засобу впливу споживач не відчуває присутності запаху, його концентрація така, що дозволяє впливати на мозок відразу, а не на рецептори в носі. Вплив на покупця за допомогою запаху є можливістю збільшення часу його перебування в магазині. Людиною в даному випадку прямо не маніпулюють і вона не буде купувати більше тільки тому, що пахне, але приємний запах змушує розслабитися, допомагає звернути увагу на більшу кількість товару, а це прямий шлях до збільшення обсягу покупки та зростання товарообігу.

Аромамаркетинг стає все більш популярним зі зростанням конкуренції. Якщо ще кілька років тому ароматизація з метою збільшення продажів викликала подив і здивування, то сьогодні вона стає звичним і навіть необхідним інструментом збільшення обсягів продажів. Варто лише зауважити, що залучати споживача ароматом бажано як можна більш непомітно для нього самого, так як поки що незвичні маркетингові технології можуть злякати і навіть викликати неадекватну реакцію.

Професор маркетингу Пем Схолдер Еллен з університету Джорджії (США) так описує сприйняття нюхом: «При впливі подразників на різні канали сенсорного сприйняття, людина спочатку думає, а потім реагує, але у випадку з нюхом мозок реагує раніше, ніж ми встигаємо подумати». Дієвість аромаркетингу вже оцінили багато компаній. Автомобільні салони Fiat просочені деревними ароматами. Салони спортивного одягу Superga продають кросівки, устілки яких виділяють аромати ванілі, сандалу і фруктів.

Багатьма відомими компаніями проводилися експерименти з аромамаркетингу. Всі вони відзначили значний приріст продажів від 5% до 150% і більше. Запах поряд з місцем продажу практично не можна не помітити, він завжди звертає увагу клієнта на товар, так як несподівано з'явився приємний аромат не приїдається, як вивіски і реклама.

На сьогоднішній день поки що рано говорити про те, що в нашій країні аромамаркетинг отримав широкий розвиток і завоював популярність. Дорога аромамаркетингу тільки починається, і це, між іншим, на руку всім тим, хто займається роздрібною торгівлею. Сьогодні за допомогою аромамаркетингу можна на кілька кроків вперед випередити своїх конкурентів, які про ароматизації торгових точок ще навіть не чули.

Отже, аромамаркетинг є надзвичайно важливим у сучасних умовах продажу товару, роботи ринку та у боротьбі за покупців. На даний момент, підприємець, який користується цим «засобом» маркетингу, має найбільші конкурентні переваги на ринку будь-яких товарів легкої промисловості. І більше того, підприємство здобуває більше покупців, які стають не просто їх клієнтами, але і постійними покупцями. Розумний підприємець розроблятиме дієві стратегії розвитку цієї та інших складових сучасного маркетингу для отримання найбільшого прибутку. Запах можна використовувати практично у будь-якій сфері роздрібного бізнесу для створення атмосфери, і це дає можливість підприємцю застосовувати ці засоби не тільки в теорії, але і на практиці. І якщо в майбутньому випускники мають мету організувати свій власний бізнес, то, перш за все, необхідно знайти дієвий важіль впливу на аудиторію покупців. І саме одним із таких важелів є аромамаркетинг.

1. Останні новини в світі маркетингу та економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lenta-ua.net/novosti/ekonomika/14495-aromamarketing-reklamnye-tehnologii-i-raznoobraznye-uhischreniya.html>.

2. Магія Ж.В. Психологія : [навчальний онлайн-посібник] / Ж.В. Магія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ozysoft.ru/page/chim-pahne-bagatstvo-trohi-pro-aromamarketingu>.

3. Кафедра маркетингу і реклами РДТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://visionsofma.wordpress.com/2010/12/16/что-такое-аромаркетинг>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 123-124.