Лях Л.В., *студентка 4-го курсу спец. 6.050100 "Маркетинг",*

***к.е.н.,* доц. Скригун Н.П.**

Національний університет харчових технологій

МУЛЬТИСЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ – ДІЄВА ФОРМА ВПЛИВУ НА ПОКУПЦЯ

У нинішній жорсткій конкурентній боротьбі компанії намагаються використовувати найефективніші засоби привернення та утримання уваги клієнтів. Світ сучасних маркетингових та рекламних технологій дуже яскравий та різноманітний. Крім уже традиційних візуальних засобів маркетингових комунікацій, все частіше фірми шукають нові та оригінальні прийоми для удосконалення та підвищення ефективності своєї політики просування. Результатом тривалих пошуків та досліджень особливостей різних груп споживачів стало впровадження маркетологами прийомів мультисенсорного маркетингу, який ґрунтується на застосуванні органів чуття людини: зору, нюху, слуху, смаку, кінестетики. Саме здатність сприймати запахи взято в основу аромамаркетингу та аромадизайну.

Аромамаркетинг або мультисенсорний маркетинг – новий ефективний концептуальний напрям, який порівняно недавно почав свій бурхливий розвиток і все частіше використовується для привернення уваги споживачів. Головним завданням аромамаркетингу є, зокрема, вплив на покупця через канали сприйняття ароматів. Прийоми аромамаркетингу дають змогу зробити так, щоб спогади клієнта про перебування в місці продажу товарів або надання послуг були приємними й сприяли повторному відвідуванню. Застосування різноманітних запахів стимулює зростання продажів, вирізняє саме дану торгову точку від інших, підвищує її успішність. З метою створення позитивних вражень про фірму та її товари враховують найменші деталі під час розроблення образу, що складатиметься в уяві покупця, коли він згадуватиме

компанію. Це – музика, що супроводжує клієнта в магазині, добре продуманий дизайн інтер'єру, гарно підібрані кольори тощо.

Вперше як елемент маркетингу запах почав використовуватися в середині 90-х в Австралії. На сьогоднішній день для багатьох компаній Західної Європи та США аромадизайн торгового залу є настільки ж потрібним елементом, як і, наприклад, дизайн інтер'єру, тому необхідність його застосування не викликає сумнівів. Дослідження, проведені в Дрезденському університеті підтвердили значний вплив аромадизайну на зростання: часу, проведеного в магазині на 16%, тенденції купувати на 15%, а продажів на 6%. Економічний зиск від цього можна легко розрахувати на основі результатів дослідження, однак, ставлення споживачів може часом бути непередбачуваним. Приємний аромат дійсно впливає на збільшення прибутку, але це не відбувається одразу, тому миттєвої значної грошової віддачі чекати не варто. Крім того, аромамаркетинг застосовується не лише в магазинах – у сервісних центрах теж все частіше визнають переваги цієї форми впливу на клієнтів. Наприклад, клініки, що хочуть позбавитися характерного запаху ліків, розпилюють в повітрі аромати м'яти чи фруктів. Запах зелених яблук пов'язаний зі здоровими зубами, м'ята – символ свіжості.

Аромат може мінімізувати будь-які негативні емоції, пов'язані з вимушеним перебуванням людини в тому чи іншому місці. Можна створити приємну делікатну атмосферу й людина сама не зрозуміє, чому їй подобається там знаходитися. Це пояснюється тим, що за допомогою технології ароматичного маркетингу створюється емоціонально радісний, комфортний настрій у людини, котра навіть не підозрює про такий вплив на неї. Безумовно, аромамаркетинг не замінить інших елементів обслуговування, але може стати дуже важливим елементом сервісу.

Провівши аналіз дії запахів на людську свідомість, вчені дійшли висновку, що аромати можуть спонукати до певних дій, певної мотивації та впливати на психологічний стан. Перш за все, можна допомогти клієнту почувати себе краще у некомфортних великих або малих приміщеннях.

Наприклад, запах може допомогти позбавитися від почуття страху замкненого простору. Очевидно, що багато людей почувають себе незручно в глибоких підземних паркінгах. Зняти стрес і збільшити час комфортного перебування людини в підземних приміщеннях можна за допомогою використання відповідних ароматів. Зазвичай, кількість покупок буде більшою, а це особливо актуально, враховуючи, що зараз будується все більше підземних торгових центрів.

Використовуючи прийоми аромамаркетингу, компанії повинні ретельно підбирати запахи до своєї цільової групи. Аромат визначається з огляду на декілька чинників, таких як вік та стать клієнта, характер діяльності компанії тощо. Деякі фірми ароматизують навіть свої візитки та фірмові бланки. Встановлено, що ароматизація магазинів, залів ресторану, офісу, спортклубів поруч з правильним освітленням і добре підібраним музичним супроводом не тільки підвищує ексклюзивний імідж, але й створює певне враження від покупки чи відвідування, стимулює інтерес відвідувача, його лояльність та імпульсивність здійснення покупки.

Дослідження показали, що існують такі цілі аромамаркетингу: підкреслення стилю, тематики і статусу закладу, збільшення обсягу продажу, створення для покупців та відвідувачів приємну чи святкову атмосферу, стимулювання повторного відвідування торгових точок.

Аромамаркетинг є засобом підвищення конкурентоздатності підприємств поруч з ціною, якістю й популярністю торгової марки. Він покликаний покращити настрій покупця й привернути до себе увагу, зробити так, щоб покупцю було комфортно й безпосередньо пов’язати це відчуття з компанією. Це і стає важливою конкурентною перевагою останньої.

Таким чином, не тільки логотип, колір, стилістичні та інтер’єрні рішення, а й свій власний аромат характерний саме для даної компанії, її концепції та філософії, може вивести комунікацію з її клієнтами та партнерами на зовсім новий рівень. Аромамаркетинг, при правильному та вдалому його застосуванні, завжди матиме позитивний ефект як для покупця, так і для продавця.