

ВИКОРИСТАННЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ БРЕНДУ

Н.П. Скригун

Національний університет харчових технологій

Перенасичення рекламного ринку різноманітними сучасними рекламними технологіями призвело до перевантаження візуального (зорового) та аудіального (слухового) простору споживача настільки, що такий вплив все частіше виявляється низькоефективним. Тому виникає необхідність у використанні докорінно нових маркетингових інструментів задля приваблення цільової аудиторії. Вважаємо, що на сьогодні надзвичайно актуальним і ефективним засобом завоювання прихильності споживача є використання аромамаркетингу як складової сенсорного маркетингу. Вважається, що ідея сенсорного маркетингу (sensual marketing) належить Мартіну Ліндстрому, відомому консультанту корпорацій Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft та інших. Сенсорний маркетинг зводиться до поєднання всіх факторів сприйняття людини (зір, смак, дотик, слух, нюх) з метою впливу на неї. Результати використання сенсорного маркетингу доводять його ефективність. Так, якщо покупка супроводжується приємним звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%, приємним смаком – на 23%, приємним ароматом – на 40%. Якщо ж товар приємний на дотик, то потенційні покупці готові придбати товар на 26% швидше. Дослідженнями встановлено, що 70-80% людей саме завдяки аромату роблять висновки щодо таких якостей, як свіжість, вишуканість і навіть потужність. На сьогодні аромат є сильним інструментом впливу на споживача. Його використання має більше можливостей, ніж смак та кінестетика, оскільки на аромат не можна не звернути уваги.

Останнім часом набуває широкого поширення ароматизація торгових приміщень задля підвищення рівня продаж та створення позитивної реакції покупців на товари певних виробників. Подібна практика себе виправдовує,

оскільки запахи впливають на психоемоційний стан людини, а рішення про покупку часто приймається на емоційному рівні. Ефективність аромамаркетингу як комплексу заходів щодо використання запахів обумовлює його широке використання разом з іншими інструментами сенсорного маркетингу. При цьому користуються як і аромадизайном приміщень, сувенірної продукції, подій (BTL), так і аромаклінінгом.

При створенні бренду вважаємо за необхідне використовувати так зване аромабрендування, розробляючи при цьому асоціативний ряд між певним ароматом і торговою маркою, скопіювати який практично неможливо (чого не можна сказати про візуальні логотипи, слогани, рекламні кампанії тощо).

Встановлено, що використання аромамаркетингу ґрунтується на трьох взаємодоповнюючих підходах: 1) "сезонна різноманітність запахів" (STS – seasonal time shifting), який заснований на використанні певної гами ароматів відповідно до сезону (взимку – "теплі" на зразок цитрусових, медових тощо, влітку – "освіжаючі" на зразок ментолу, м'яти) чи часу доби (вранці – збуджуювальні, ввечері – розслаблюючі); 2) "асоціації" (PFL – point flow), що має на меті сформувати у споживачів за допомогою аромату асоціації з певним товаром (наприклад, в спортзалах людей приваблює запах свіжого огірка, туристичні фірми часто використовують аромати моря та екзотичних фруктів, в офісах кращим ароматом вважається лимонний, в магазинах для чоловіків – хороший тютюн тощо); 3) "корпоративний запах" (CSM – corporate smell), що робить аромат складовою брэнда (одна із голландських парфумерних компаній володіє правами на аромат свіжоскошеної трави, який використовується при виробництві тенісних м'ячиків).

Таким чином, отримані результати свідчать, що зважаючи на переважаність зорових і слухових аналізаторів потенційних споживачів, використання нюхового аналізатора має великі перспективи, дозволяючи досягти необхідного рекламного результату та підвищити ефективність маркетингових інструментів впливу на споживача.