

**Кліпаченко А.О.**, студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

*"Маркетинг"*, к.е.н., доц. **Скригун Н.П.**

*Національний університет харчових технологій, м. Київ*

## **АРОМАМАРКЕТИНГ: БЕЗ ЗНАЧНИХ ВИТРАТ – ВІДЧУТНИЙ РЕЗУЛЬТАТ**

За сучасних умов ринкової економіки, щоб бути конкурентоспроможним, потрібно встигати вирішувати безліч завдань. Це і надання додаткових послуг, і організація, і проведення промо-акцій, і освоєння нових каналів збуту. Але ці завдання ставить перед собою і вирішує на сьогодні кожне підприємство. На ринку товарів та послуг потрібно мати значну перевагу над іншими, щоб бути більш конкурентоспроможним.

Одну з таких переваг підприємству надає аромомаркетинг. Для якісного продажу продукції потрібно правильно виконати ароматичне оформлення приміщення. Справа в тому, що запахи мають потужний, часто підсвідомий вплив на людину і викликають миттєву реакцію. Вчені виявили ряд генів, які забезпечують розвиток нюхових рецепторів суворо визначених типів. Ці рецептори локалізуються на рецепторних клітинах, що знаходяться у верхній частині назального епітелію. Кожен рецептор може виявляти обмежену кількість запахів. Нюхові рецептори посилають сигнали в специфічні утворення нюхової цибулини, потім імпульси надходять в кору головного мозку, де отримана інформація від різних типів нюхових рецепторів, комбінується, і має характерний для кожного запах. Отримана інформація формує певну схему, що собою нагадує мозаїку. Приблизно 10 000 різних запахів ми можемо розпізнавати, аналізувати і зберігати в пам'яті. Саме за чутливістю нюхова система має значну перевагу на фоні інших систем.

Правильно виконане ароматичне оформлення приміщення відіграє важливу роль для якісного продажу продукції. Запах свіжої випічки, ароматної кави та пряних трав неодмінно затримає будь-якого клієнта. Велика

ймовірність того, що він зробить покупку, навіть якщо і не думав про це. Запахи пробуджують апетит, викликають відчуття голоду, призводять до необдуманих, спонтанних покупок.

Продажі значно збільшуються в магазинах, барах, ресторанах завдяки ароматизації приміщень, яка створює особливу атмосферу, і цим спонукає до покупки товарів. Використання додаткового нюхового каналу комунікацій дозволяє пробитися до адресата рекламного посилання, і тому має велике значення у той час, коли у людей вже перевантажені зорові і слухові органи, відповідно, ними рекламна інформація ігнорується.

Аромамаркетинг є результатом можливості впливати на залучення і утримання клієнтів за допомогою запахів, яка була помічена і маркетологами, в результаті чого виник новий трендовий напрямок маркетингу. Аромамаркетинг - це ціленаправлена ароматизація повітря для стимулювання продажів і позитивного впливу на клієнта. Прийнято вважати, що аромамаркетинг є тенденцією останніх років, хоча насправді ароматизація приміщень за допомогою ефірних масел була відома людству з часів єгипетських фараонів.

Сьогодні запахи застосовують не тільки в медичних і косметичних цілях, але і для підвищення працездатності в офісах, в рекламних цілях, для зниження агресії у громадському транспорті, а також для залучення клієнтів у торгівлі.

Сформованих загальноприйнятих напрямків аромамаркетингу поки що не існує. Але вже виділяють на практиці деякі самостійно. Так, наприклад, за даними деяких фірм, розрізняють кілька видів аромомаркетингу: ароматизація приміщення характеризується наповненням простору стандартним ароматом на вибір замовника; аромадизайн приміщення - професійний підбір аромату виходячи з аналізу особливостей, специфіки, цілей і завдань замовника; аромаклінінг ("нейтралізація") передбачає усунення неприємних, непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.; сезонна ароматизація (послуга особливо має попит під час акцій, свят і т.п.); ароматизація заходів ("разова") найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, промо акцій; аромабрендинг передбачає створення запланованого

асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою, організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів або послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендингу є розроблення аромалоготипа - елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації; аромополіграфія (ароматизація друкованої продукції будь-якого характеру); аромасувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, оскільки є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів. Отримавши на додачу до покупки ароматизоване мило у формі логотипу компанії або маленьку іграшку (наприклад, черевичок, якщо компанія займається взуттям), клієнтові не просто стає приємно - він забирає із собою характерну частину бренду, яка постійно буде йому про нього нагадувати, підвищуючи бажання повертатися до нього знову і знову. Це є дуже важливим аспектом у досягненні успіху та конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

Отже, можна зробити відповідні висновки. Рекламне зображення, текст, рекламний ролик, тривимірний рекламний макет або звукову рекламу можуть супроводжувати запахи в аромарекламі. Існують вагомі психологічні передумови для застосування запахів у рекламі та брендингу. Правильне використання запахів дозволяє домогтися помітної переваги та, як бачимо, запахи мають великий вплив на мислення та вибір людини. Важливо зазначити, що успішне ароматичне оформлення певного приміщення збільшить обсяг продаж і покупець надасть перевагу саме цьому приміщенню. Аромамаркетинг не вимагає особливих витрат і в той же час швидко приносить відчутний результат та прибуток для підприємства, тому варто зауважити, що немає необхідності модернізувати обладнання або інтер'єр та розширювати асортимент.