

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ

Студ. Серета В.П.

Наук. керівник Мудрик О.П.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Загальний потік зовнішньої реклами на стільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова і слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є аромамаркетинг.

Проблеми теорії та практики аромамаркетингу опрацьовані такими відомими вченими як М. Ліндстромом, П. Глімчером, А. Трайндлом, Б. Оейманом, як у вигляді окремих розділів, так і цілісних праць.

Визначимо основні аспекти аромамаркетингу як сучасного напрямку маркетингу.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [3].

Найчастіше стратегію аромамаркетингу обирають магазини, салони краси, готелі, ресторани, туристичні агенції, клуби та навіть медичні центри і стоматологічні клініки. Основні цілі, які мають на меті досягти такі компанії, використовуючи стратегію аромамаркетингу є: виділення певного сегменту товарів, вирішення проблем з усунення неприємних запахів у приміщенні, створення святкової атмосфери, підкреслення власного стилю, статусу та тематики закладу стимулювання повторного відвідування [1, с. 53].

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчувати клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу [2, с. 100].

Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в магазині присутній запах несвіжих продуктів, то людина або взагалі не робить покупок, або купує тільки промислові товари. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Подарунки краще купуються, коли в магазині перед Різдом і Новим роком розпорошуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й кавуна.

Таким чином, аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення.

Список використаних джерел

1. Кувшинов Н. Мотивація: види, методи і контроль. Керування збутом. - 2013. - 160 с.
2. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – №3. – Т.2. – С. 97-101.
3. Скороход Є.О. Аромамаркетинг як дієвий спосіб впливу на купівельну мотивацію споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>