

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ АРОМАТЫ.
АРОМАТНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Студент (ка) **Коломиец Д.С.**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Доронина И.Ю.**
оценка за курсовую работу: 1205.0

Дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	5
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	23
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	26

ВВЕДЕНИЕ

Аромамаркетинг - направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара.

Актуальность выбора данной темы продиктована возможностью углубить и систематизировать знания по теме: «Особенности коммуникации через ароматы»

В последнее время у российских маркетологов входит в моду понятие сенсорного маркетинга. В московском обувном салоне «Эконика» на Маросейке, где применяется сенсорный маркетинг, продажи за два месяца выросли на 40%. Салон привлекает покупателей ароматом «распускающихся почек», стильной музыкой, кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой.

Стратегия маркетинга определяет, как нужно применять структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации. В решениях о структуре маркетинга главное - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Стратегия развития рынка эффективна, если: местная фирма стремится расширить свой рынок; в результате изменения стиля жизни и демографических факторов возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Фирма стремится увеличить сбыт существующих товаров на рынках или побудить потребителей по-новому использовать существующую продукцию. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более насыщенными усилия по продвижению.

Стратегия разработки товара эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, лояльно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются традиционные методы сбыта; продвижение делает упор на то, что новые товары выпускаются хорошо известной фирмой.

Стратегия диверсификации используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

На сегодняшний день аромат – чуть ли не единственный сильный, но ещё не «затертый» инструмент воздействия на потребителя. Его использование имеет больше возможностей, чем, скажем, вкус и кинестетика, ведь для того, чтобы донести аромат не обязательно, чтобы товар попал в руки либо рот. Более того, на аромат не возможно не обратить внимание. Запаховые стимулы обладают способностью возбуждать память и воображение, что часто сопровождается сильными эмоциями, сходными с теми, которые были испытаны в ситуации, связанной с определенным запахом. Аромат кофе, как утверждают ученые, любят 99% населения земли, при чём вне зависимости от того, пьют они этот самый кофе или нет. Торговцы недвижимостью для улучшения продаж окуривают квартиры и дома ароматом кофе: у клиентов создается впечатление уюта

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Арома маркетинг – это использование различных ароматов для продвижения товаров и услуг, для повышения лояльности к продукту или бренду, либо для переключения внимания потребителей на нужную товарную категорию, на продукт или бренд, для стимулирования покупок, в общем для создания более комфортной обстановки в точках соприкосновения потребителя с брендом. Он основан на природной особенности человеческой психики – на ассоциациях. В отличие от ароматерапии, которая воздействует различными запахами на психоэмоциональное состояние человека, здесь важнейшую роль играют ассоциации – например, чтобы создать новогоднюю атмосферу помимо воздействия на визуальном уровне, необходимо распространять те запахи, которые обычно ассоциируются с запахом нового года, причем так, чтобы попасть в максимально большое число ассоциаций. Так, традиционно запах нового года, например – это елка и мандарины.

Кстати, порой запах воздействует гораздо сильнее, чем визуальные элементы, потому что, как правило, он связан с какими-то личными переживаниями. Тот же запах мандаринов и ели возвращает в детство, когда с нетерпением ждешь новогоднего чуда, некоего волшебства, что автоматически настраивает на позитивную волну. Согласно исследованиям Capital Research Group, время пребывания покупателя в торговом зале увеличивается в среднем на 25-30%. По данным ученых из Падерборнского университета (Вестфалия, Германия) время пребывания клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать – на 15%, импульсивные покупки возрастают на 6%. И, раз уж мы затронули тему Нового года, по опыту наших заказчиков могу сказать, что распространение ароматов елки и мандаринов в канун новогодних праздников по статистике дает увеличение продаж до 30%.

Существует несколько технологий распространения аромата в помещении. Во-первых, это известное с давних времен нагревание эфирных масел до того момента, когда они начинают испаряться, отдавая аромат в воздух — этот вариант используется и сегодня. Уже потом появились различные аэрозольные ароматизаторы, которые впрочем, довольно популярны; еще позже придумали гелевые — они также используют нагревание для того чтобы при растапливании гель отдавал летучие ароматные смеси. Одним из последних решений являются ароматизаторы, которые используют ультразвук для расщепления ароматической жидкости на частицы, и самое последнее ноу-хау — это так называемая наноароматизация, которая использует молекулярную структуру для того, чтобы из состояния жидкости преобразовывать аромат в состояние газообразного вещества, где частицы по размеру меньше микрона. Кстати, последний вариант один из самых эффективных, поскольку не вызывает аллергии благодаря размеру частиц и что очень важно: при распространении сохраняет 100% характеристик аромата, то есть он звучит в воздухе также, как и в баночке, и не изменяется из-за влияния других факторов среды.

Ароматы которые влияют на потребителя зависят от задач, которые стоят в каждом отдельно взятом случае. Ароматы можно разделить на несколько категорий: есть ароматы, которые снижают напряженность, понижают уровень тревожности, или наоборот, настраивают на активные действия, есть ароматы, которые за счет ложных ассоциаций увеличивают — в определенные сезоны — продажи. Также бывают ароматы, которые соответствуют различным аспектам того или иного бренда, дополняют его, повышая таким образом лояльность к бренду и усиливают эффективность тех маркетинговых коммуникаций, которые бренд использует, поэтому в каждой из групп ароматов — в зависимости от тех задач, которые мы ставим — разные эффективные ароматы. Например, в Новый год самый эффективный аромат — это хвоя и мандарины, и, если магазин ориентирован на европейскую

публику, – имбирный пряник (это классический запах католического Рождества).

Для каких торговых точек актуален аромамаркетинг?

Это актуально для всех мест, где предоставляются какие-либо услуги или продаются какие-либо товары, где есть поток потребителей. Особенно эффективен аромамаркетинг в торговых центрах, где весьма высококонкурентная среда, и покупатель заходит из одного магазина в другой, и стоит задача, чтобы он купил именно в вашем конкретном магазине. Вот в таких условиях резко повышается конкурентное преимущество при использовании ароматехнологий. Так, аромамаркетинг активно используют Massimo Dutti, Tezenis, Mango, LeFutur и другие популярные бренды. Они не только ароматизируют помещения (у них, кстати, есть специально созданные эксклюзивные ароматы), но и продают духи, ароматизированные свечи и т.д.

Стандартная реклама, когда информация о продукте потребителю буквально вдалбливается с телеэкранов, щитов «наружки» или со страниц журналов, уже не приносит желаемого результата. Поэтому производители товаров и услуг ищут другие методы воздействия на человека, способные обойти рациональные фильтры и барьеры, потребительский скептицизм, и обратиться прямо к подсознанию.

К таким методам в первую очередь относится сенсорный маркетинг — одно из наиболее перспективных направлений воздействия на поведение потребителя. Воздействие на такие органы чувств, как обоняние, вкус, осязание, оказывается наиболее эффективным, поскольку позволяет повлиять на потребителя на гораздо более глубоком уровне. Немаловажно и то, что потребитель, даже ощущая то или иное сенсорное воздействие, как правило, не отдает себе отчета в том, что с помощью такого воздействия его стремятся стимулировать к некоему желаемому для производителя поведению.

Впрочем, нельзя сказать, что маркетологи не обращались к сенсорному маркетингу. Просто до настоящего момента такие обращения были или разовыми, или происходили на некоем элементарном уровне. Например, в супермаркетах рекомендовано устанавливать аппараты для выпечки булочек. Просто маркетологи заметили, что аромат свежеспеченных пышек привлечет в магазин гораздо больше покупателей, чем кричащая вывеска или призыв промо-персонала посетить супермаркет.

Что же касается профессионального использования аромата маркетинга, то российские маркетологи только сейчас начинают осознавать его возможности. А ведь по данным ряда исследований, более 70% всех эмоций человека основаны на запахах, которые он ощущает, а не на том, что он видит и слышит.

Впрочем, как и все процессы на нашем рынке, обращение к профессиональному использованию этого инструмента маркетинговой коммуникации происходит очень быстро. Конкуренция заставляет использовать все возможные способы для того, чтобы управлять поведением человека. Продлить пребывание покупателя в торговом зале, стимулировать его к покупкам, снять недовольство от вынужденного стояния в очереди и многое другое можно как с помощью традиционных методов, так и с помощью ароматического маркетинга.

Многие заинтересованы в том, чтобы применить психологию обоняния в сфере маркетинга. Важность построения узнаваемого бренда уже ни у кого не вызывает сомнения. Этот процесс требует серьезных финансовых вложений и креативности.

Запах играет очень важную роль в оценке бренда. Он уже обладает своим собственным характерным ароматом, что позволяет продукту занять особое место в сознании потребителя. В прошлом некоторые компании умудрились создать ароматный логотип, сами того не осознавая. Изучение этих примеров позволяет нам получить важные данные об эффективности обонятельного маркетинга. Например, на Западе у покупателей прослеживается очень

четкая связь между ароматом ванили и торговой маркой Borotalco, выпускающей тальк для детей. А французы ассоциируют запах кедрового леса с названием компании-производителя карандашей, а сейчас уже и детской косметики Crayola. Сети Body Shop в США, Lush в Англии и «Для душа и души» в России привлекают посетителей ароматом, который разносится далеко за пределами магазинов. Это очень красноречивые примеры ароматной логотипизации.

Человеческая память на различные запахи очень крепка. Да и моментальная особенность ассоциировать запахи с какими-либо ситуациями в прошлом – прекрасный источник для вдохновения маркетолога.

Начинать формировать ароматное лого можно, к примеру, пропитав полиграфические материалы или распылив аромат во время мероприятий, организованных компанией (на выставках, презентациях, пресс-конференциях и т.д.). Кроме произведенного на публику впечатления, можно быть уверенным: теперь эти люди будут всегда ассоциировать аромат как с самой продукцией, так и с компанией-организатором. Эмоциональная память будет давать себя знать, когда они будут встречать эту марку в магазине. Ароматный логотип нужно создавать, понимая профиль целевой аудитории. Например, аромат Borotalco должен быть привлекательным для молодых мам и их детей. Сладковатый запах ванили напоминает о домашней выпечке по воскресеньям, мороженом, а в целом, символизирует нежность матери к ребенку.

Сложности возникают, когда у торговой марки слишком диверсифицированные интересы и основные клиенты происходят из разных социально-экономических слоев. Тогда выбор ароматного логотипа становится достаточно сложной задачей.

Запах, избранный компанией, должен не только символизировать ценности компании, но также должен быть универсально привлекательным. Поэтому необходимо тестировать аромат в течении долгого времени, до того, как сделать его логотипом.

Создание ароматного лого не представляет особого труда для профессионального парфюмера. Однако знаний психологии восприятия запахов и ароматерапии не достаточно. Необходимо иметь артистичность и обладать двумя совсем не научными качествами: интуицией и вдохновением. С помощью запаха можно сгладить отрицательные эмоции, связанные с посещением, скажем, стоматолога. Особенно важно устранить неприятный медицинский запах в детских клиниках. Ведь для малышей поход даже в самую технически совершенную клинику — это серьезный стресс. Но его легко можно избежать, используя ароматы карамели или выпечки.

Очень эффективно использование ароматов для зонирования торговых помещений. Обычно выделяется три зоны: входная, где человеку адресуется тонкий позитивный заряд. Затем — зона примерочных кабин. В ней главная задача: уничтожение неприятных запахов. И в конце — прикассовая зона, где с помощью аромата для клиента подчеркивается настроение уверенности и удовольствия от совершенной покупки.

Профессиональному использованию запахов уже есть примеры. Так, элементы ароматического зонирования можно видеть в сети музыкальных магазинов «Союз». В каждом из них есть зона ресепшн, зона интернет-кафе, поддержанная ароматом кофе. Есть место, где можно купить литературу, выбрать кассету, посмотреть либо послушать ее. Каждая отдельная зона насыщается своим особенным ароматом, и в комплексе это дает положительное эмоциональное восприятие магазина.

Впрочем, существуют и другие принципы использования арома маркетинга. Например, можно отталкиваться от цветовой гаммы в помещении торгового центра или офиса. Условно говоря, есть некая шкала привязки ароматов к тому или иному цвету. Понятно, что лимон ближе к желто-зеленому цвету, морская гамма ближе к голубому и т. Д. Но гораздо эффективнее использование парфюмерных композиций, которые выбраны в соответствии с особой атмосферой помещения.

Необычайно широки возможности арома маркетинга в сфере услуг. С помощью ароматов раздражительное ожидание в очереди можно превратить в приятное времяпровождение. В зависимости от вида услуги, клиента можно расслабить или, наоборот, создать бодрое, приподнятое настроение.

Существуют запахи, которые предпочтительнее использовать в залах ожидания банков и страховых компаний. Есть запахи, которые используются в казино — они придают человеку уверенность, что он обязательно выиграет. Есть ароматы для ночных клубов и дискотек — они способствуют большей раскованности, и помогают «зажигать» на танцполе. Впрочем, в каждом отдельном случае выбор аромата для помещения — это процесс творческий и обоюдный, который идет не только со стороны исполнителя, но и со стороны заказчика.

В последнее время некоторые компании стали проявлять интерес к созданию собственных «фирменных» ароматов. Появляется «запах бренда».

С помощью аромата можно придать бренду дополнительный уровень коммуникации, настроения, эмоций. Причем ароматическая составляющая бренда может оказаться очень мощной. То есть не только цвет, логотип, стилистические и интерьерные решения, но и свой собственный аромат, присущий именно этой компании, соответствующий ее концепции и философии, может вывести коммуникацию с ее клиентами и партнерами на совершенно новый уровень.

Вполне возможно, что уже совсем скоро на российском рынке появятся ароматы брендов — к примеру, аромат «Аэрофлота» или аромат банка «Русский Стандарт». Уже сейчас целый ряд крупных компаний обращается в компании, занимающиеся ароматическим маркетингом для создания аромата бренда.

Ароматы можно использовать не только для работы с клиентами, но и для внутренних целей компании. Например, запахами можно влиять на производительность труда работников. Утром можно подавать в офис бодрый, энергичный запах, чтобы люди быстрее просыпались. Или, скажем,

в послеобеденное время, когда работоспособность несколько снижается, людям хочется расслабиться. Но если использовать какие-то динамичные, сочные ароматы — например, лимона или яблочного сада, — то рабочая атмосфера в офисе быстро восстановится.

То есть таким образом можно ароматом «вести» человека по времени, сохраняя высокий уровень работоспособности на протяжении всего дня.

Есть также специальные парфюмерные композиции для проведения бизнес-переговоров. Если вы хотите, чтобы во время деловой встречи участники были эмоционально уравновешены, чтобы эффективнее принять то или иное решение, используются определенные ароматы, которые помогают человеку успокоиться и сосредоточиться. Или же наоборот, бывает совершенно сонная аудитория, а идет важное, насыщенное по объему информации, совещание. В этом случае можно распространять запах, который поможет аудитории взбодриться и внимательно выслушать доклад.

Другой пример — если генеральный директор должен склонить акционеров к принятию решения о новых инвестициях в проект, то помимо своего красноречия, цифр и диаграмм, он дополнительно может еще подключить и ароматическое воздействие.

Разумеется, использование ароматического воздействия накладывает на компании серьезную этическую ответственность.

Во-первых, применяемые композиции не должны вызывать аллергию, должны быть экологически безопасными, соответствовать всем гигиеническим требованиям. Особенно следует предостеречь от использования в маркетинговых целях обычных бытовых аэрозолей, которые при постоянном массовом использовании как раз и вызывают аллергические реакции.

Важно также не переусердствовать в использовании ароматов. Дело в том, что, как показывает практика, организаторы каких-либо знаковых мероприятий — масштабных шоу, демонстрации одежды и проч., часто просят «усилить» ароматическое сопровождение, то есть сделать запах еще более насыщенным, густым. Но специалисты, профессионально занимающиеся арома маркетингом, вынуждены в таких просьбах отказывать. Поскольку есть определенные нормативы, выработанные на основе многолетних тестирований. В соответствии с ними оборудование должно расходовать установленное количество аромата в час. И его превышение совершенно недопустимо, иначе можно нанести вред как человеку, так и окружающей среде.

Секреты успешного применения ароматов в маркетинговых целях просты: продуманный бриф, правильная композиция, зонирование, точная дозировка и надежное оборудование.

На западе высокая эффективность ароматов в маркетинге известна давно. Например, специальными составами с запахами свежей краски, металла, кожи пользуются продавцы подержанных автомобилей. Риэлторы перед показом квартиры или дома распыляют слабые ароматы кофе и выпечки, что сразу делает помещение более уютным. Некоторые рестораны направляют на улицу ароматические вентиляторы, привлекающие прохожих лучше любой рекламы. Компании создают свои ароматы и добиваются большей идентичности бренда.

Российские компании пока делают только первые шаги в этой области, но совсем скоро арома маркетинг станет вполне привычным явлением. И именно сейчас у компаний-пионеров есть шансы получить все преимущества этой маркетинговой новинки.

В России, в последнее время, стало популярным относительно новое понятие для маркетинговых коммуникаций – сенсорный маркетинг.

В сенсорном маркетинге человеческие чувства: вкус, обоняние, зрение, слух, осязание оказывают сильное влияние на эффективность продаж и поставлены на службу продвижения товаров.

Цель сенсорного маркетинга – создать приятную атмосферу и расслабляющую обстановку для покупателя

Инструменты сенсорного маркетинга: различные звуки, запахи, цвета, текстуры, при воздействии которых у потребителя вырабатывается рефлекс-ассоциация: определенные музыка или ощущения сразу же вызывают воспоминания о конкретном бренде.

Информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним.

Эта концепция подходит как для создания и продвижения сильных брендов, так и для товаров повседневного спроса.

Популярность сенсорного маркетинга растет во всех сферах торговли. Но особенно он действенен в области ритейла – сети розничных торговых точек. Идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрому – знаменитому «строителю» брендов и консультанту корпораций Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft. Концепция

идеи – использовать не только визуальное восприятие бренда, но и подключить для этого все пять органов чувств человека.

Исследования воздействия инструментов сенсорного маркетинга на покупателя показывают: если покупка сопровождается приятным звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65%. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23%, приятный запах – на 40%. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26 % скорее, а приятный на взгляд – на 46%. Совокупность воздействий на все органы чувств должна повысить покупательскую готовность клиента ровно на 200%

На смену «уникальному торговому предложению» (Unique selling proposition, USP) приходит понятие «эмоционального торгового предложения» (Emotional selling proposition, ESP). Согласно ему использование цвета, звука, запаха и всевозможных тактильных стимулов найдет отклик в сердцах потребителей.

Цвет. Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению.

Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение таким образом, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Супермаркеты активно используют цветную «науку»

Зелено-оранжевый навес над овощами и фруктами напоминает о природе, рассвете, солнце. Ни один покупатель не обратит внимания на творог или

йогурт в упаковке темного цвета, если рядом тот же товар продается в белой упаковке, разрисованной яркими фруктами, так как белый цвет обозначает чистоту и свежесть.

Участок супермаркета выдержанный в желто-коричневых тонах, символизирует спокойствие и отдых. Здесь продают кофе, чай, пирожные и прочую продукцию такого рода.

Цветовое решение необходимо учитывать и в зависимости от времени года. Например, осенью и зимой большинство людей испытывают дефицит позитивных эмоций. В этот период запомнится скорее бренд с яркой и динамичной рекламой, чем с нейтральной и спокойной

Цвет и звук. Каждый звук окрашен в свои психологические характеристики и подсознательно воздействует на решения и поступки людей. Цвет и звук уже довольно давно и активно используются маркетологами.

Ассоциации между определенными звуками и их значениями являются довольно устойчивыми, они могут не осознаваться потребителями, но использование ассоциированных со словом цветов в упаковке повышает коммуникативную эффективность брендов и рекламных затрат

Звук – особый фактор воздействия на психику человека, связанный, с психофизиологическими особенностями восприятия. Звук – нечто, воспринятое слухом и отразившееся в сознании в виде особого психического образа.

Музыка может оказать влияние на поведение покупателя, и подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента.

Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков. Быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, наоборот, способствует увеличению времени на выбор товаров. При звучании громкой музыки, покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Если в торговом зале много посетителей, то для привлечения их большего количества и увеличения проходимости, проигрывается динамичная музыка. И, наоборот, если посетителей мало, включается спокойная, расслабляющая музыка. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит – потратить больше денег. Быть услышанным – это минимальная, но важная задача звуковых форм рекламы, без нее невозможно осуществить внушение и, соответственно, продвинуться к конечной цели – совершению покупки потребителем. Звуковой образ способен интенсивно фиксировать внимание потребителя на объекте рекламы, а также на таких свойствах как нацеленность на формирование позитивных эмоциональных реакций потребителя и соотношение возможных визуальных ассоциаций с качеством и свойствами рекламируемых объектов.

Музыкальный слоган и музыкальный логотип. Некоторые компании имеют собственный звуковой логотип и/или звуковой слоган, который становится гармоничным дополнением фирменного стиля компании и создает дополнительную эмоциональную связь с потребителями.

Слоган словесный – краткая яркая формулировка ключевого качества, определяющего привлекательность товара. Слоган музыкальный – тот же слоган, но положенный на музыку. Музыка не только придает слогану большую эстетическую привлекательность, но и формирует мощную эмоциональную установку, способствует легкости запоминания как слогана, так и рекламы в целом.

Звуковая эмблема – мощный идентификатор товара или производителя. Рекламная песенка (джингл). Произнесенное слово воспринимается легче написанного, а произнесенное нараспев еще сильнее привлекает внимание потребителей. Джингл может стать составляющей фирменного стиля, для чего необходимо, чтобы мелодия на долгое время оставалась незаменимым элементом рекламной кампании.

В настоящее время все более популярными становятся такие инновационные средства воздействия, которые оказывают эффект на обоняние и осязание человека.

Запах. Важнейшей составляющей сенсорного маркетинга является аромамаркетинг. Аромамаркетинг (аромаркетинг, арома-маркетинг) – ароматизация воздуха для стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя. Аромамаркетинг позволяет выделиться среди конкурентов, подчеркивает стиль, имидж и статус компании

Конкуренция заставляет использовать все возможные способы для того, чтобы управлять поведением человека. Продлить пребывание покупателя в торговом зале, стимулировать его к покупкам, снять недовольство от вынужденного стояния в очереди, и многое другое можно с помощью ароматического маркетинга.

Эффективно одновременное использование нескольких арома-технологий для продвижения товара: ароматизированная промо-стойка у кассы, ароматизатор на полке с рекламируемым товаром, рекламные арома-дисплеи в торговом зале.

Аромаполиграфия – ароматизированная реклама в журналах, ароматизация визиток, календарей, флайеров, буклетов, каталогов и пр.

«Открытый» аромат (технология scratch & sniff «потри/понюхай») сразу привлечет внимание, но исчезнет через 2-3 недели. «Закрытые» капсулы будут хранить аромат год

Использование приятных запахов приносит результат. У покупателей повышаются настроение и готовность делать покупки. Более того, люди подсознательно стремятся вернуться именно в этот магазин.

Магазины по всему миру – от булочных и бутиков женской одежды до универмагов и магазинов мебели, даже магазины по продаже бытовой электроники – используют силу ароматов для стимулирования продаж.

Ароматы идеально подходят для продвижения именно продуктов. Ароматические технологии позволяют скопировать огромное количество вкусных и приятных ароматов. Наиболее эффективными ароматами являются: кофе в бакалейном, карамель в кондитерском, цитрусовый, банановый и яблочный во фруктовом отделах. Пекарни, расположенные в универсамках, увеличивают объемы продаж, насыщая воздух ароматом свежесдобитого хлеба, тем самым, побуждая совершать импульсные покупки.

С помощью технологии ароматического маркетинга ненавязчиво создается эмоционально радостное, комфортное настроение человеку, который не подозревает о таком воздействии на него

Ароматический маркетинг не заменяет всех других элементов обслуживания, но может оказаться очень важным элементом сервиса.

Вкус. Запах тесно связан со вкусом, который в большей степени воспринимается через запах. Человек воспринимает четыре основных вкуса: сладкий, горький, кислый, соленый. Всё остальное – комбинация вкуса и запаха. В связи с этим запах визуальной-ароматической рекламы должен быть в первую очередь «вкусным», ассоциироваться с вкусной едой и, соответственно, иметь ее запах.

Осязание. Восприятие предметов внешней среды с помощью осязания позволяет оценивать их форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость или влажность, положение и перемещение в пространстве. Тактильные ощущения от взаимодействия с

брендом имеют непосредственное отношение к качеству продукта и являются важнейшей составляющей принятия решения о покупке [1].

Сенсорный маркетинг дарит потребителю особые ощущения. Поддавшись магии цветов, звуков и ароматов, окунувшись в приятную атмосферу, оставив в памяти самые лучшие ассоциации от процесса покупки, он непременно захочет вернуться к продавцу. Используя элементы по отдельности или все сразу, создаются прочные эмоциональные связи с потребителем, которые обеспечивают успешность бренда.

Уникальность сенсорного маркетинга состоит в том, что можно воздействовать на аудиторию как при непосредственном контакте на местах продаж, так и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать...

На основе всего выше изложенного, проведено анкетирование 95 человек в торговых точках г. Нальчик («ВестерГипер», «Дея», «Магнит»). В анкетах, предлагаемых покупателям, были следующие вопросы:

Каковы основные мотивы купить тот или иной продукт? Что такое, по-вашему, бренд? Часто ли вы подвержены импульсивным, эмоциональным покупкам? Какова Ваша сумма интенсивных, эмоциональных покупок? При импульсной покупке вы ориентируетесь на рекламируемые бренды?

Рекламируемые бренды составляют большую часть ваших импульсивных покупок? Обращаете ли Вы внимание на цвет и запах товара? Если в торговом зале имеется звуковое и аромо-сопровождение, Вы туда в последствии будете возвращаться?

По результатам анкетирования выявлено следующее:

Основными мотивами приобрести тот или иной продукт является потребность или нужда.

По результатам анкетирования выяснено, что только 14% знают или понимают значение бренда.

Более 70% опрошенных подвержены импульсным покупкам.

Сумма импульсных покупок варьируется в диапазоне от 300 до 450 рублей у 53% опрошенных.

Около 47% опрошенных ориентируются на рекламируемые бренды и приобретают их. Больше половины импульсных покупок составляют товары известных брендов.

Покупатели зачастую обращают внимание на цвет (68% опрошенных) и запах (75% опрошенных).

Если в торговом зале имеется звуковое сопровождение, то потребители возвращаются в 2 раза чаще, чем в другие торговые точки.

Если в торговом помещении пахнет приятно (не затхлым, гнилым запахом), то приобретается больше товаров, чем планировал.

Можно сделать выводы о том, что чувства предлагают больше, чем только средства удовлетворения базовых потребностей; чувства вызывают один из наиболее непреодолимых путей, создания конкурентных преимуществ; они (чувства) дают шанс создать уникальное впечатление от бренда, поддержать отличительную идентичность бренда, создать сильную эмоциональную связь, и в конечном счете, создать непреодолимые причины купить бренд.

В торговой сети города Нальчика лишь крупные торговые центры, такие как «ВестерГипер», «Оазис», «Дея», «Горный» и сеть магазинов «Магнит» используют элементы сенсорного маркетинга.

Предложения: предприятиям розничной торговли города рекомендуем активно использовать инновационные механизмы сенсорного маркетинга для увеличения объема успешных продаж.

Грамотное применение элементов сенсорного маркетинга в совокупности с другими рекламными технологиями могут значительно повлиять на эффективность торговли.

Рассмотрим интересные примеры некоторых типов маркетинговых коммуникаций, имеющих место в индустрии роскоши. Французский рекламист Жак Сегела убежден, что «магия рекламы — это магия превращения акта потребления в акт культуры. Потреблять, не

мечтая, — это значит вернуться к животному состоянию». Бренды роскоши и мечта — это почти синонимы. Человек, покупая маленькую красивую коробочку с парфюмом, приобретает не просто аромат, а хорошее настроение, уверенность в себе, надежду понравиться противоположному полу.

Развитие ароматного бренда

Появились корпорации, предлагающие готовые и апробированные решения или услуги по разработке ароматной атмосферы для брендов и ритейлеров, торговых выставок, мест для отдыха и развлечения. Корпорация ScentAir внедрила свои системы и сопутствующие технологии в бизнес тысяч клиентов по всему миру. А началось все с изобретения Дэвида Мартина (David Martin) для Диснейленда во Флориде. Его технология Scent Blitz из гаража в 1994 году вызвала к жизни компанию ScentAir, которая к 2006 году стала лидером ароматизационных технологий. Сегодня она предлагает более 1000 различных запахов и ароматов, сгруппированных в 10 основных категорий (от Дыхания Динозавра до Моккаччино, от Морского Бриза до Сирени). Она может ароматизировать отдельные точки продаж – аппарат ScentPop дает направленную струю аромата до 10 метров, и значительные пространства площадью до 2000 квадратных метров. Непременные консультации по всем вопросам: о выборе аромата, о его необходимой и достаточной интенсивности, о местах расположения аппаратов, о сочетании с музыкой и освещением... Компания помогает не только строить новые бренды, но и отладить отношения с миром ароматов известным брендам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, подводя итог я могу сделать вывод, что арома маркетинг действительно играет важную роль в бизнесе. Приемы арома маркетинга используются для достижения 2 основных целей: увеличения продаж продукта и привлечения внимания, создания настроения. Аромат может напрямую влиять на увеличение покупок того или иного товара, если запах этот самого продукта.

Ароматы могут не только на прямую влиять на кривую продаж, но и способствовать покупкам. Запахи оказывают влияние на наше восприятие окружающей действительности: товар воспринимается как более качественный и дорогой, его привлекательность для покупки повышается в разы, персонал кажется более вежливым, а воздух вокруг чистым и свежим. И информация об этих ощущениях может храниться в памяти годами и при любом новой контакте с ароматом оживать с прежней силой.

Аромамаркетинг как новое направление продвижения и рекламирования товаров постепенно получает признание. Но у российского заказчика арома услуг есть одна не очень позитивная черта – суждение об эффективности ароматизации на основе субъективных оценок. Зачастую выбирается аромат, который нравится владельцу, но при этом не учитываются предпочтения целевой аудитории. А если при этом ты не обещаешь клиенту увеличения продаж минимум в 2 раза, то ароматизация отвергается, как нечто бесполезное и не заслуживающее внимания. Аромат – это элемент имиджа и инструмент повышения лояльности клиентов, который, в конечном счете, несомненно, влияет на принятие посетителем решения о покупке. Но аромат не заменит грамотного персонала и профессионального мерчандайзинга, ароматизация наиболее эффективна в тандеме с ними.

Но, несмотря на это, развитие темы аромамаркетинга в России набирает обороты. Здесь наибольшей популярностью пользуется ароматизация торговых залов и event-мероприятий, промо-акций. Эффективность

использования ароматов и в торговле и в ивенте имеет свои конкретные примеры успеха.

Ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного товара / услуги, тем самым кардинально улучшая покупательскую способность. Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решения по сравнению с остальными органами чувств человека. Запахи – незаменимый инструмент в современном искусстве продаж.

Следующие несколько лет применение аромамаркетинга в Украине будет давать исключительно конкурентное преимущество: его использование здесь пока ново, эксклюзивно и крайне интересно для потребителя. Лет через 5 использование таких технологий станет, скорее всего, нормой для солидных компаний и будет уместнее вести речь о том, что скорее не-применение аромамаркетинга дает преимущества вашим конкурентам на рынке. Так, например, если 20 лет назад «евроремонт» в магазине Киева был признаком его элитности, то уже 10 лет назад это стало обязательной нормой для подобного заведения даже среднего класса.

Каждый менеджер с необходимостью должен задуматься о возможности использования новых технологий оформления и преподнесения своего бренда.

ПРИЛОЖЕНИЕ



Выгоды применения АРОМА в точках продаж



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.

Ульяновский А.В. «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Издательство «Эксмо», 2008

Шмитт Б., Эмпирический маркетинг: Учебное пособие. М.: 2001

<http://www.marketing.spb.ru/>

<http://www.mavriz.ru/>

<http://ru-marketing.livejournal.com/>