УДК 65.01

Окландер Т.О.
Одеська державна академія будівництва та архітектури

Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг

Стаття присвячена розробці теоретичних положень формування маркетингового інструментарію емоційного впливу на споживачів. Доведена роль аромамаркетингу як інструменту забезпечення стимулювання збуту. Наведений алгоритм дії та типологізація аромамаркетингу. Визначені цільові сегменти ринку.

Постановка проблеми в загальному вигляді полягає у тому, що людина є найскладнішою системою із всіх відомих науці — система, що поєднує закони природи і закони соціуму, — подача її пізнання в економіці вимагає поєднання багатьох наукових дисциплін, жодна з яких не здатна надати остаточно завершене знання про закони існування, діяльності і розвитку людини. Маркетинг став методологічним лідером у вивчені і практичній оптимізації систем споживання. Концептуальні засади маркетингу щодо інтеграції знання, забезпечення координації причетних до вивчення людини наук мають найсприятливіші перспективи, бо вони ґрунтуються на потребах суспільної практики, потребах конкретних наук.

Одним із стратегічних напрямів розвитку маркетингу є моделювання поведінки споживачів. Проте залишаються актуальними проблеми формування систем взаємовідносин між продавцем і споживачем. У маркетингу в основі взаємодії підприємств і споживачів лежать три основні принципи. По-перше, успіх на ринку пов'язаний з розумінням мотивації споживача і знанням його поведінки. По-друге, підприємство повинно змінюватися, щоб враховувати інтереси споживача. По-третє, підприємство повинно впливати на поведінку споживача щоб стимулювати купівлю товару.

При ухваленні рішення про покупку споживачами рухають різні мотиви. Мотиви покупок — це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі навіть споживачу. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання пов'язані в підсвідомості з продуктом. В процесі, що передує здійсненню покупки, покупець проходить три стадії психологічного стану: пізнавальну, емоційну, дієву.

Пізнавальна стадія забезпечує знання і має на увазі отримання покупцем інформації про підприємство.

Емоційна стадія забезпечує формування у покупця симпатії до підприємства, він визнає перевагу торгового закладу перевагу перед аналогічними, і переконаність в тому, що рекламовані якості товару відповідають дійсності.

Дієва стадія забезпечує позитивні емоції по відношенню до підприємства, які повинні впливати на поведінку покупця і підвести його до здійснення покупки.

Маючи уявлення про стадії психологічного стану, на якій може знаходитися покупець, і обираючи відповідний набір засобів маркетингових комунікацій для впливу на свідомість потенційного покупця, можна стимулювати здійснення покупки. Розробка наукового підґрунтя стимулювання купівлі для кожної стадії психологічного стану покупця є актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що мотивація поведінки споживачів вивчалась представниками різних шкіл, які виділяли та акцентували в ній різні сторони. Усі існуючі теорії можна розділити на три групи [1,2,3,4]:

— теорії, в основі яких лежить специфічна картина особистості, певний образ особистості, її потреби та мотиви: психоаналітичний підхід Діхтера, «мотиваційні дослідження», Дж. Уотсона, «XY-теорія» Дугласа Мак-Грегора, теорія «Z» Оучі;

— змістовні теорії, які аналізують структуру потреб і мотивів особистості та їх проявів: теорія ієрархії потреб Маслоу А., теорія потреб, що проявляються Г.Меррея,

теорія потреби в досягненні. МакКлелланда і Аткінсона., «список особистих переваг» Едвардса, теорія потреб Альдерфера К., теорія двох факторів Герцберга Ф.;

— процесуальні теорії, які виходять за межі окремого індивіда і вивчають вплив на мотивацію різних факторів середовища: концепція залученості. Г. Кругмана, теорія трудової мотивації Аткінсона Д., теорія справедливості Адамса С., теорія мотивації Врума В., теорія Портера-Лоулера, теорія 12 факторів Річі та Мартіна.

Як невирішену раніше частину проблеми можна виділити те, що незважаючи на ґрунтовність існуючих теоретичних розробок в галузі маркетингової комунікативної політики, недостатньо дослідженими є специфічні особливості змісту стимулювання збуту, а саме вони у сукупності формують його унікальну сутність. Маркетологи повинні оцінювати роль окремих засобів маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії з цільовим покупцем. Всі основні засоби маркетингових комунікацій можна об'єднати в три групи залежно від впливу на кожну із стадій психологічного стану покупця.

До першої групи прийнято відносити рекламу і зв'язки з громадськістю, вони впливають на покупця на першій стадії — пізнавальній, тобто забезпечують поінформованість і знання покупця про торговельне підприємство.

Другу групу засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують вплив на покупця на емоційній стадії психологічного процесу, утворюють: особисті продажі, засоби стимулювання продажів, виставки та ярмарки, спонсорство, а також реклама і зв'язки з громадськістю. Останні, можуть впливати на проходження покупцем першої та другої стадії.

Третю групу засобів маркетингових комунікацій становлять: оформлення місця продажу, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі і прямий маркетинг. Дані засоби впливають на проходження покупцем третьої, завершальної стадії — дієвої і забезпечують здійснення купівлі в обраному торговому підприємстві.

В фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Раціональне використання сенсорних форм має в рази більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами. Причина проста — сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані.

До сенсорним інструментів відносяться в першу чергу ті, які звернені до нюху і дотику — прямо чи опосередковано. Сенсорні інструменти поділяються н аромамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. Впливаючи на канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи за рахунок звернення по сенсорних каналах. В Україні підприємці приділяють увагу оформленню інтер'єрів, проте формування відповідного емоційного настрою у клієнта за допомогою аромату, усунення неприємних запахів в торгових залах та офісах залишається поза полем їх зору.

Метою статті є розробка теоретичних положень, що характеризують сутність поняття аромамаркетинг, визначення його специфічних особливостей.

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. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [5]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини.

Метою ароматизації повітря й приміщень є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання в торговельному залі магазина, за столом ресторану й т.д. (збільшення продажів);
- залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій;
- спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);
- збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд:

«Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля".

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу.

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 Різдвом 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.

У Франції найрізноманітніші магазини вже ароматизують торговельні зали: ювелірна мережа Agatha, ексклюзивні бутики Colette і навіть гіпермаркети, наприклад, Carrefour. Паскаль Шарлье (Pascal Charlier), президент компанії Parfum Indigo, сказав: «Через те, що в наші дні неможливо вгадати, як будуть поводитися споживачі, роздрібні оператори роблять всі, щоб завоювати покупця. Вони оформляють вітрини, наймають декораторів для створення привабливого інтер'єра. «Магазинний аромат» — це лише частина цієї стратегії» [6].

Аромат відіграє величезну роль в створенні бренда. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача. У минулому деякі компанії умудрилися створити ароматний логотип, самі того не усвідомлюючи. Наприклад, на Заході в покупців простежується дуже чіткий зв'язок між ароматом ванілі й торговельною маркою Borotalco, що випускає тальк для дітей. А французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики Crayola. Мережі Body Shop у США, Lush в Англії й «Для душу й душі» у Росії залучають відвідувачів ароматом, що розноситься далеко за межами магазинів [7]. Це дуже красномовні приклади ароматної логотипізації, які свідчать про те, що свідомо створений, якісний аромалоготип має не менше значення. Запах, обраний компанією, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Як відомо ринок це сукупність продавців і покупців товару. На світовому ринку ароматизації функціонують три великі компанії, що займаються виробництвом

ароматизаторів. Це дві німецькі фірми Reima Air Concept й Vap'a'Dor, а також австралійська компанія Air Aroma.

Основними споживачами є: торгові центри, виставкові зали, кредитно-фінансові установи, готелі, кафе, бари, ресторани, казино, кінотеатри, фітнес-центри, басейни, салони краси, туристичні агентства, агентства нерухомості, автосалони, магазини одягу, салони нижньої білизни, продовольчі магазини, супермаркети, магазини побутової техніки, музичні магазини, медичні та стоматологічні центри, меблеві салони, дизайн-студії. Саме ці підприємства функціонують на споживчому ринку, цілеспрямовано займаються створенням інтер'єру торгових залів, офісів, приміщень з гарним дизайном, колірними рішеннями, певним стилем. Тому для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери успіху їм необхідно використовувати аромамаркетинг.

Фірми Reima Air Concept, Vap'a'Dor, Air Aroma виготовляють професійне обладнання для ароматизації приміщень (аромамашини) і картріджи з ароматами [8].

Аромамашини класифікуються наступним чином:

•за місцем застосування — для вулиці, для приміщень.

В свою чергу аромамашини для приміщень поділяються за двома ознаками:

•за дизайном;

•за потужністю.

Існує наступна типологізація аромамаркетингу.

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3.Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & промоакцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу - елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована».

Основні помилки при використанні аромаркетингу:

1) Наявність зайвих очікувань щодо ароматів в бізнесі.

2) Орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку.

3) Непрофесійний підбір ароматів.

Таким чином, в статті сформульовано визначення категорії «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. Вказані його специфічні особливості. Визначено алгоритм його дії. Сформульована типологізація аромамаркетингу.

Список літератури

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. / Р.И. Мокшанцев — М.: ИНФРА-М, 2007. — 230 с.
2. www.src-master.ru/article13524.html
3. www.adbusiness.ru.

4. http://1st.com.ua/mark/4.htm
5. http://www.softandweb.ru/
6. http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_struktur
7. Кувшинов Н. Мотивация: виды, методы и контроль. / Н. Кувшинов // Управление сбытом — 2007. — №1. — С. 15-17.
8. http://1st.com.ua/mark/4.htm

Окландер Т.О. *Инновационные методы влияния на потребителей: аромамаркетинг.* Статья посвящена разработке теоретических положений формирования маркетингового инструментария эмоционального воздействия на потребителей. Доказана роль аромамаркетинга как инструмента обеспечения стимулирования сбыта. Приведенный алгоритм действия и типологизация аромамаркетинга. Определены целевые сегменты рынка.

Oklander T. *Innovative methods of influence on consumers: aromamarketing.* The article is devoted to the development of theoretical propositions forming a marketing tool emotional impact on consumers. Aromamarketing proven role as an instrument of sales promotion.This algorithm acts and typology aromamarketing. Identified target market segments.