

Процишин Юлія
к.е.н., доцент кафедри маркетинг ЗУНУ
Цимбал Євген
студент групи МАРКМ-11
Західноукраїнський національний університет

СИЛА ЗАПАХУ: ЯК АРОМАМАРКЕТИНГ ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ГРИ В БІЗНЕСІ

В еру інформаційних технологій візуальна реклама стає "білим шумом" і все більше компаній вдаються до полювання на клієнтів "через ніс". Книга "Парфумер" "хто володіє запахом, той володіє серцем людини"

Аромамаркетинг - це новий напрям в нашій країні, але в той же час в Європі та США ароматизація приміщень використовується вже понад 20 років і стала невід'ємною частиною маркетингової стратегії. McDonalds, Starbucks, Zara, Bershka, Stradivarius — кожен заклад цих брендів має свій аромат. Офіси Apple та Samsung та їх продукція пахнуть по-різному, як і салони нових автомобілів BMW та Mercedes. Свій аромат мають більшість великих корпорацій світу.

В Україні аромамаркетинг — молодий напрямок, але він набирає обертів. Свій аромабренд мають близько 1% українських компаній, проте їх кількість у найближчі три роки може зрости в кілька разів. Щодо переваг аромомаркетингу:

- запахи допомагають встановити міцну асоціацію між товаром та магазином, де він продається;
- нюх на 75% сильніше впливає на емоційний стан ніж будь який інший орган;
- людина може згадати аромат і емоції пов'язані з ним з точністю 65% через рік, а зорова пам'ять падає нижче 50% вже через 4 місяці;
- наявність у приміщенні приємного запаху подовжує час перебування в ньому та час взаємодії з пропонованими товарами 10-15%;
- мегамаркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом пудинг та шоколаду, продажі зросли на 60%;
- наявність запаху може впливати на купівельні наміри і, як наслідок, збільшувати продажі на 15-20%, а частка імпульсивних придбань зростає на 6%;
- Nike ароматизувала запахом свіжої трави один із торгових залів, інша зала з таким же асортиментом та розташуванням взуття не мала ніякого запаху. У залі що був ароматизований було продано на 80% більше взуття;
- науково доведено, що на 70% сприйняття людиною смаку їжі залежить від запаху;

- компанія tchibo встановила аромати що розповсюджують аромат свіжозмеленої кави пефед входом до своїх магазинів в Австрії та Німеччині. Число відвідувачів збільшилося до 72%;

- Aroma Kava та інші заклади для створення передріздвяного настрою розпилювали запах мандарина та хвої;

- у ресторанах часто використовує запах свіжого хліба Він сприяє апетиту;

- іноді біля льодових вітрин з викладкою свіжої риби і морепродуктів ми використовуємо легкий аромат цитруса.

В Україні шукати власні запахи почали приватні школи та медичні заклади. Стоматологічні клініки хочуть знизити поріг страху клієнтів. Цього можна досягти і через правильно підібраний аромат. Якщо ароматизувати класи лимоном, то в учнів збільшиться здатність до точних наук. Якщо додати лаванду, дитина розслабиться і не зможе якісно рахувати.

Щодо недоліків аромомаркетингу то на даний момент є два обмеження: зростання частки online-продажів та відкритий простір, запахи в якому швидко розсіюються. Система людини дуже складний орган, в якому знаходиться близько 10000 рецепторів. І всі вони в той чи інший період вашого часу задають настрій на день, спонукають до тієї чи іншої покупки, а може і зовсім зроблять так, що просто захочеться спати. Кожна людина вдихає безліч різних запахів та виділяє для себе улюблені аромати або ж відразливі – одними вона хоче насолоджуватися постійно, а інші намагається по максимуму виключити зі свого вжитку.

Розробники аромамаркетингових стратегій витрачають багато часу на створення унікального аромату для бренду, бо мозок підсвідомо асоціює запах з контекстом, у якому він був сприйнятий. Тут важливо, щоб не виникало асоціативної помилки через близькі запахові суміші, тому для розробки аромату бренду залучають команду з парфумерів, терапевтів, психологів та маркетологів. Вони будують так звану ольфакторну піраміду, де кожна нотка аромату має своє значення. Є декілька етапів реалізація ольфакторного брендингу:

Вибір правильного аромату. Важливо вибрати аромат, який відповідає філософії та стилю бренду.

Тестування. Перед повним впровадженням аромату варто провести тестування на невеликих групах споживачів для оцінки їхньої реакції.

Постійне використання. Для ефективності аромату він повинен бути постійно присутній у точках контакту з клієнтами, будь то магазини, офіси, готелі або інші приміщення.

Інтеграція з іншими сенсорними елементами. Аромат повинен гармонійно поєднуватися з іншими сенсорними елементами, такими як музика, освітлення та візуальний стиль.

Таким чином, аромат бренду є потужним інструментом для створення унікального і запам'ятовуваного досвіду для клієнтів, що сприяє зміцненню позицій бренду на ринку.

