

АРОМАРКЕТИНГ

Современный человек со всех сторон окружен рекламной информацией, и завладеть зрительным и слуховым восприятием человека становится с каждым днем все сложнее. Именно поэтому необходимо искать новые каналы трансляции рекламной информации. В связи с этим особую актуальность в последнее время приобретает аромамаркетинг.

Аромамаркетинг – направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя [1].

В результате применения аромамерчандайзинга [1]: увеличивается время пребывания клиентов в торговом зале на 15,9%; повышается настроение клиентов; возрастает готовность купить товар на 14,8%; усиливаются впечатления от посещения магазина; улучшается восприятие клиентом качества товаров и услуг; возникает желание посетить магазин, кафе, ресторан вторично у 98% респондентов; повышается производительность труда работников; снижаются стрессовые ситуации в работе персонала; увеличиваются импульсивные покупки товаров на 60%.

Следует отметить, что у людей различных культур один и тот же запах может вызывать разные ассоциации. Ориентируясь на европейского потребителя, маркетологи разработали наиболее благоприятные запахи для ароматизации магазинов розничной торговли.

Пекарни, расположенные в универсамах насыщают воздух ароматом свежесъезженного хлеба. В универсамах при входе на эскалаторы, ведущие в магазины модной дорогой одежды для состоятельных клиентов, распыляют «Chanel № 5». Всемирно известная кожаная фирма Louis Vitton использовала принудительную ароматизацию торгового зала специально разработанным составом, в основе которого лежит тонкий запах дорогой кожи. Продавцы мебели используют ароматы хвойного дерева. Французское туристическое агентство Navas частично воспроизводит в своих офисах

запах нагретого морского песка и экзотических тропических зарослей. Банки создают обстановку спокойствия, благожелательности и благополучия в расчетных центрах, используя ароматы, и даже ароматизируют чековые книжки.

Что касается Республики Беларусь, то существуют некоторые сложности. Это связано в первую очередь с относительно небольшим рынком реализации, в том числе и из-за неготовности руководителей и маркетологов к использованию ароматехнологий. На данный момент это направление эксклюзивное и рассчитывать на большие объемы не приходится, а приобретение небольших партий связано с большими накладными расходами (лицензии на ввоз, акциз, опасный груз и т.п.). На данный момент на белорусском рынке доступны такие инструменты аромамаркетинга, как ароматизация помещений, ароматическая полиграфия (буклеты, визитки, стикеры и т.п.), аромасувениры (свечи, мыло и др.), ароматизация промоакций, рекламные стенды с применением ароматизации.

К характерным белорусским ароматам можно отнести аромат свежескошенной травы, который стал поистине «хитом сезона» в Беларуси, так как он напоминает нашим потребителям об ухоженной зеленой лужайке. Так же к таким ароматам относятся родные ароматы, знакомые всем с детства: липовый цвет, луговой клевер, березовые почки, чистый хвойный лес, скошенный луг [2].

На рынке Беларуси услуги профессиональной ароматизации предлагает АромаСтиль.бай с 2006 года. В настоящее время компания имеет возможность поставить различное арома оборудование, ароматизаторы и освежители для удовлетворения потребностей клиентов в любом направлении бизнеса. Ароматизация воздуха производится профессиональным оборудованием с использованием высококачественных ароматов, способных добиться идеального результата. Так же компания успешно производит устранение (нейтрализацию) запахов. АромаСтиль.бай работает по схеме Производитель – Клиент, что дает возможность устанавливать минимально низкие цены, оказывать максимально качественную услугу из первых рук, дорабатывать и модернизировать оборудование по схеме Клиент – Производитель [3]. Приобрести и обслуживать оборудование обойдется дороже, чем взять его в аренду, при этом не надо заботиться о своевременной замене и закупке расходных материалов. В наличии на складе имеется 22 готовых аромата и

более сотни образцов в офисе. В настоящее время АромаСтиль.бай готово предложить такие интересные белорусские ароматы, как: цветок липы, цветок голубого льна, луговой клевер, череда, зверобой, скошенная трава.

Следующие несколько лет применение аромамаркетинга в Беларуси будет давать исключительно конкурентное преимущество: его использование пока не массово, является новым, эксклюзивным, но крайне интересным для потребителя.

Литература:

1. Ульяновский, А.В. Сенсорный маркетинг/ А.В. Ульяновский// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aromareklama.ru/aromamarketing_st107.htm.- Дата доступа: 10.10.2010.

2. Белорусский аромат – не лимон и виноград! // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aromastyle.by/articles/bel-арома.html>. – Дата доступа: 10.10.2010.

3. Профессиональная ароматизация помещений!!! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aromastyle.by/>. – Дата доступа: 12.10.2010.

А.Е. Янушкевич, Н.Д. Дюкен
УО «Барановичский государственный университет»
(Республика Беларусь, Барановичи)

ПОНЯТИЕ РЕБРЕНДИНГА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ

Ребрендинг, или смена имени бренда сейчас стал одним из самых модных и обсуждаемых процессов. Однако единого мнения и четкого понимания того, что скрывается за этим словом, у маркетологов и владельцев бизнеса нет. Хотелось бы предложить свой взгляд на понимание ребрендинга.

Ребрендинг (англ. *rebranding*) — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. То есть основной функцией ребрендинга является сохранение и приумножение тот капитал, что был у бренда в его предыдущем состоянии. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.