

Дисципліна: «Мерчендайзинг»

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

Тема 10:

«АТМОСФЕРА МАГАЗИНУ»

ПЛАН

- **1. Теоретичні аспекти атмосфери магазину**
- **2. Теоретичні аспекти нейромаркетингу**
- **3. Практичні аспекти нейромаркетингу в магазинах**
- **4. Фірмовий стиль як частина атмосфери магазину. Практичне використання фірмового стилю магазину**

Рекомендовані літературні джерела:

1. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342-348.
2. Капінус Л. В. Категорійний мерчандайзинг як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2016. Т. 22, № 6. С. 110-116.
3. Катаєв А. В. Релевантність комунікацій на місцях продажу у сучасній концепції мерчандайзингу. *Траєкторія науки*. 2016. Т. 2, № 8. С. 3.7-3.14.
4. Бурліцька О. П. Аромамаркетинг як невід'ємний елемент мерчандайзингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6(1). С. 48-51.

1. Теоретичні аспекти атмосфери магазину

- *Атмосфера магазину* - це сукупність зовнішніх факторів, присутніх у торговому залі, які надають певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торгового залу та управління ними.
- Під *атмосферою магазину* прийнято розуміти його візуальні компоненти, освітлення, колористичну гаму, звуковий фон і запахи, які стимулюють емоційний стан і сприйняття товарів покупцями та в кінцевому підсумку впливають на їх поведінку.

Візуальні інструменти мерчандайзингу - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення продажів і просування того чи іншого товару (бренду) чи послуги за допомогою візуальних компонентів: стиль, назва, рекламний слоган та вивіска, фасад та вхідна група, інтер'єр, внутрішній дизайн, атмосфера закладу, кольорова гамма, освітлення та ін.

- Основне завдання по формуванню атмосфери магазину полягає в тому, щоб вона відповідала цілям мерчандайзингу та сприяла збільшенню продажів.
- Для цього використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру та інші елементи, здатні формувати передбачуваний емоційний стан, розкривати стимулюючі адаптивні здібності, забезпечувати позитивне сприйняття товарів покупцями; а також створюють у свідомості покупців певний образ торгового підприємства і підкреслюють його індивідуальність.

- **Купівельна лояльність** – це позитивне відношення покупця до того або іншого продукту, марки, магазину, послуги і т. п., яке хоча і є наслідком значущих для покупця чинників, лежить швидше в емоційній сфері.
- **Купівельна лояльність** – це ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає заклад, персоналу компанії, іміджу закладу, торгових марок, логотипу тощо.

2. Теоретичні аспекти нейромаркетингу

Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова та 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 нейромаркетинг.

Нейромаркетинг (грец. Neuron - нерв і англ. market - ринок, збут) - комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини.

Концептуально *нейромаркетинг* - це збір і інтерпретація інформації про мимовільні реакції людини на будь-які особливості і елементи товару або торгової марки: назву, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи та інше

Нейромаркетинг (сенсорний маркетинг) є прикладною підсистемою нейроекономіки, що представляє собою новий методологічний маркетинговий підхід, який включає в себе дослідження поведінки споживачів із застосуванням інструментарію нейронаук.

Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку, тобто мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції та ін., і ставить своїм завданням прогнозування вибору споживачів.

Даний напрямок включає збір, обробку та інтерпретацію інформації про мимовільні реакції індивіда на певного роду атрибути бренду (назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи, тощо).

Нейромаркетинг можна розділити на дві групи:

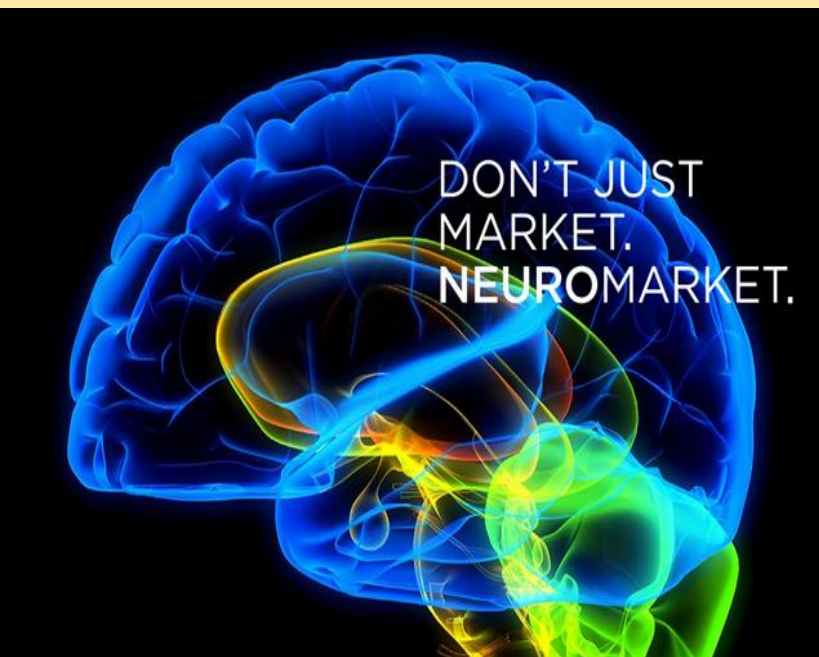
- 1. Передпродажний нейромаркетинг, який включає дослідження фокус-груп, що спрямовані на визначення реакції потенційного споживача.
- 2. Продажний нейромаркетинг передбачає сенсорний підхід, який впливає на споживача через зір (колір і форма), нюх (аромомаркетинг) і звук.

Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету в 1990 році.

У нейромаркетингових комунікаціях використовується 5 каналів:

- **Слух**
- **Зір**
- **Дотик**
- **Нюх**
- **Смак**

Методи нейромаркетингу використовуються для реєстрації емоційного відгуку, дослідження уваги, емоційних реакцій, пам'яті, стресорності і інших функціональних станів головного мозку.



Гарвардський професор Джеррі Залтмен розробив загальні методи нового інструменту впливу на людину (групу, маси) та запатентував спеціальну технологію, що одержала назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – метод отримання метафор Залтмена).

Маркетингова технологія ZMET швидко здобула популярність у сотень великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble

ZMET спрямована на вивчення підсвідомих реакцій людини. За допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які символізують приховані образи-метафори, фахівці вивчають специфіку емоційного відгуку, тобто характер реакції людини (позитивна, негативна, нейтральна).

На основі отриманих результатів конструюються образи і графічні колажі, які в подальшому лягають в основу рекламних роликів і ефективно стимулюють купівельний попит.

Основою нейромаркетингу є «мем» - (за Річардом Доукінсом - одиниця культурної інформації подібна генам).

«Мем» - одиниця інформації, що зберігається в мозку. Ці одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір і приймає рішення, діють в межах 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний вірно - ми запам'ятаємо позитив, жарти чи пісню і будемо ними ділитися.

«Меми залишаються в пам'яті, і маркетологи можуть на них впливати»

Приклади мемів: аромати свіжого хліба, солодоців, пирога; персонажі казок; мелодії, які надовго залишаються у пам'яті.

Таким чином нейромаркетологи вивчають людей (сканування мозку, виявлення підсвідомих мотивів) і можуть спробувати маніпулювати ними за допомогою відповідних мемів.



За допомогою досліджень в Німеччині (Інститут Макса Планка) у 2008 році було виявлено, що сигнали, які поступають від мозку, дозволяють передбачити, яким буде це рішення, за 7 секунд до того, як воно свідомо буде прийнято.

Щорічно проводяться сотні тисяч фокус-груп і близько 5,5 млрд \$ витрачається в світі на якісне дослідження ринку.

Фокус-групи і опитування відображають неточну оцінку подій. Респондент повідомляє сформульовану відповідь, де первинні емоції і неусвідомлені мотиви проходять через «фільтр формулювання».

Нейромаркетингові дослідження – це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсорних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули з метою оптимізації маркетингової стратегії і мінімізації ризиків компанії.

- Традиційні методи привернення уваги покупців – реклама, акція чи знижка – втрачають свою ефективність, тому виникає необхідність переходу від класичних методів залучення потенційних клієнтів до більш дієвих.
- Серед основних сучасних пропозицій фахівців у сфері розвитку маркетингу і брендингу компаній – переорієнтація із зорово-слухового сприйняття споживача на нюхове сенсорне сприйняття.
- Сьогодні невід’ємним елементом ефективної маркетингової діяльності підприємства є аромамаркетинг як особливий складник сенсорного маркетингу і нейромаркетингу загалом.
- Закордонний досвід провідних компаній показує, що впровадження аромамаркетингу позитивно впливає на збільшення прибутків і формування унікального фірмового стилю.

3. Практичні аспекти нейромаркетингу в магазинах

Залежно від каналів впливу на споживчу поведінку можна виділити п'ять видів нейромаркетингу:

1. Візуальний нейромаркетинг. Основний спосіб впливу на поведінку людини - це візуалізація. З цієї точки зору нейромаркетинг вивчає вплив кольорового рішення, дизайну, логотипу та упаковки продукції на купівельне рішення споживача.
2. Ароманейромаркетинг - це дослідження впливу запахів на поведінку людини. За допомогою аромату можна зміцнити зв'язок бренду зі споживачем. Наприклад, такі інструменти використовують заклади швидкого харчування та кав'ярні.
3. Смаковий нейромаркетинг дає змогу відслідковувати реакцію мозку на різні смакові відчуття, які отримує споживач при споживанні продукції, за допомогою чого у подальшому можна вдосконалювати смаки продукції, розуміючи, що споживачам подобається більше.
4. Тактильний нейромаркетинг - дослідження сприйняття покупцями продукції, що формується на основі відчуттів від дотику до неї.
5. Аудіонейромаркетинг - це вивчення впливу слухових подразників на поведінку споживачів. До таких подразників відносять фонову музику, звукоізоляцію та зовнішні шуми в процесі придбання споживачем товару або послуги.

Таблиця 1. Групи каналів впливу на органи чуття людини

№ пор.	Тип каналу впливу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
1	Зоровий (візуальний) канал	<ul style="list-style-type: none"> • при купівлі нового товару 93 % покупців приймають рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту, і лише для 6 % важливі тактильні відчуття, а 1 % бажає спробувати товар на смак або послухати його; • 85 % споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір; • правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30 %, незважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю
2	Канал нюху	<ul style="list-style-type: none"> • мегамаркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду, що стимулювало зросту продажів на 60 %; • у мережі магазинів Walmart у США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22 %; • у продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавун, підкреслюючи свіжість харчів, а у меблевих – хвої; • торгівлі ювелірними виробами сприяють пахощі квітів, одягом – запах м'яти та базиліку; • в Америці й Англії повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з доволі неприємним запахом: такі квитанції оплачують набагато охочіше
3	Звуковий канал	<ul style="list-style-type: none"> • звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46 %; • розмірені (близько 60 тактів на хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася. Таку музику рекомендовано для магазинів середньої і вищої цінової категорії, де клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину) під яку люди швидше зважуються зробити покупку

- При виборі кольорових тонів для фарбування стін та обладнання потрібно враховувати їхні естетичні та психологічні особливості. Людина розрізняє близько 150 кольорових тонів, які по-різному діють на психіку людини, викликають певні емоції. Наприклад, вишукані кольорові поєднання яскравих тонів на перший погляд видаються привабливими. Якщо ж людина перебуває в приміщенні впродовж тривалого часу, то вони виявляються втомливими для сприйняття. Тому більш сприятливими вважаються спокійні однотонні кольори.

- На основні даних досліджень кольорів, можна оцінити колірне планування інтер'єру за такими характеристиками:

- - діє збудливо, заспокійливо або пригнічуюче;
- - сприймається як холодне або тепле, світле або темне;
- - створює враження обмеженого або вільного, єдиного або розчленованого об'єму;
- - викликає відчуття важкості або легкості декоративних деталей архітектури.

- Критеріями оцінки колірної вирішеності інтер'єру з цих позицій будуть різні властивості кольору і характер його дії на людину.
- Відомо, що теплі кольори хвилюють, холодні заспокоюють, світлі кольори - веселіші, темні - сумніші. За ступенем збудження людей кольори розташовуються в тому ж порядку, в якому вони розташовані в спектрі.
- Спостерігається перехід стану людини від спокою при фіолетовому кольорі до збудження при червоному, зелений, що знаходиться в середині спектра, - це колір фізичної рівноваги

Вплив кольору на емоційний стан людини

<i>Колір</i>	<i>Емоції, які викликає колір</i>
Помаранчевий	сприймається як гарячий, бадьорий, стимулює до активної діяльності, викликає радість
Блакитний	холодний, нагадує про воду, він свіжий, прозорий, зменшує фізичну втому, заспокоює, регулює ритм серця
Жовтий	теплий, веселий колір, який створює гарний настрій
Зелений	освіжаючий, заспокійливо діє на нервову систему, зоровий аналізатор; зменшує яскраве сонячне освітлення
Коричневий	теплий, заспокійливий, але здатний викликати похмурий настрій, а із сірим відтінком - насторожує, викликає занепокоєння; рекомендується застосовувати в поєднанні із жовтим або помаранчевим кольорами
Червоний	гарячий, енергійний, має стимулюючий вплив і викликає в людини умовний рефлекс, спрямований на самозахист
Білий	холодний, одноманітний, викликає апатію
Сірий	діловий, сумовитий, здатний викликати апатію, нудьгу
Чорний	похмурий і важкий, різко знижує настрій

- Не менш важливий аспект при використанні кольору в маркетингових комунікаціях - національні та етнічні уподобання щодо кольору.
- Наприклад, в США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий - з процвітанням, зелений - з надією, блакитний - з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний - символ складної ситуації, жалоби.
- У Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний - чесність, а білий, на відміну від прийнятого європейцями символу чистоти, асоціюється з підлістю і брехливістю.
- Таким чином, можна зробити висновок про те, що культурна специфіка кольору накладається на «природне» психологічне значення і впливає на ставлення людей до нього.

Аромомаркетинг - це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Дану особливість ароматизації використовують в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів послуг.



Впровадження в діяльність аромамаркетингу надає сучасним підприємствам торгівлі можливість:

- викликати позитивні емоції при знаходженні в торговельному приміщенні;
- стати найсильнішим засобом комунікації з відвідувачем і нагадуванням про окреме торговельне підприємство;
- зробити час перебування в торговому приміщенні більш ефективним (спричинить збільшення середнього чеку);
- стимулювати імпульсні покупки;
- заохотити повторне відвідування;
- покращити орієнтацію у просторі магазину;
- поліпшити настрій покупця;
- подовжити час знаходження в торговельному просторі;
- надати інформацію про якість товару: його свіжість, вишуканість, потужність та ін.

За статистикою, наведеною американськими ВЧЕНИМИ:

- *Ароматизатори й ароматизація приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%-20*
- *Приємні запахи у магазині, ресторані, автосалоні змушують клієнтів залишатися там на 15–20 % довше. А це позитивно впливає як на продажі, так і на імідж компанії.*
 - *Збільшення обсягу продажів продукції за рахунок використання ароматизації приміщень досягає 20%*
- *70 – 80 % людей, керуючись запахом, роблять висновок про такі якості продукції, як свіжість, вишуканість*
 - *Люди впізнають запах через рік з точністю 64%*

Метою ароматизації повітря й приміщень є:

- покращення настрою клієнта, підвищення його комфорту;
 - відчуття якого безпосереднього зв'язку з готелем.
- 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
- нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд:

«Запах — Емоції — Образи — Асоціації —
Настрій — Поведінка — Купівля».



**Особливості використання ароматів під час продажу товарів
(розроблено автором на основі [3; 4; 6; 9; 11–13])**

Аромат впливу	Асоціації	Реакція	Рекомендовані товари для продажу
Лаванда	Порядок, простір	Розслаблення	Одяг, текстиль для дому, прикраси, косметичні товари
Жасмин	Витонченість, вишуканість	Розслаблення	Посуд, подарунки, прикраси, тканина
Троянда	Свіжість, молодість	Концентрація уваги	Товари для жінок, подарунки, іграшки, прикраси
Ромашка	Свіжість молодості і краса	Розслаблення	Косметичні та лікарські засоби, товари для побуту
Лимон	Чистота, свіжість	Концентрація уваги	Товари для дому, побутова хімія, сантехніка, матеріали для обробки, видалення неприємних запахів
Цитрус (мандарин, апельсин)	Свято, надія	Концентрація уваги	Овочі, новорічні подарунки, одяг, білизна, видалення неприємних запахів
Екзотичні фрукти	Бадьорість, чистота	Зняття стресу	Продовольчі, книжні, одягу, білизни, взуття
Груша	Десерт, відпочинок	Збудження апетиту	Безалкогольні напої, кулінарія

Аромат впливу	Асоціації	Реакція	Рекомендовані товари для продажу
Полуниця	Солодке життя	Розслаблення, відчуття свята	Жіноча білизна, подарунки
Огірок	Свіжість, апетит	Збудження фантазії	Посуд, кришталь, продукти харчування
Кавун	Свіжість, відпочинок, десерт	Оживляє	Продукти харчування, напої, іграшки
Кава	Вишуканість, благополуччя, бадьорість	Концентрація уваги	Кава, шоколад, сигари, солодощі, східні товари
Шоколад	Радість, насолода	Концентрація уваги	Кулінарія, кондитерські вироби
Спеції	Апетит	Збудження апетиту	М'ясо, бакалія
Випічка	Апетит, затишок, безпека	Збудження апетиту	Випічка, хліб, продукти харчування, товари для дому
М'ята	Спокій, затишок	Зниження дратівливості	Інтер'єри, меблі
Ваніль	Тепло, безпека, розслаблення	Зниження дратівливості	Побутова техніка, інтер'єри, меблі, кондитерські вироби
Гриль	Смачно, підбадьорливо, заманливо	Збудження апетиту	Продукти харчування
Шкіра	Дорого, вишукано, елітно	Кураж	Автомобілі, взуття, верхній одяг, подарунки
Папір	Надійно, перевірено часом	Спокій	Книжки, антикваріат, подарунки
Морське повітря	Розслаблення, заманливо	Зняття стресу	Товари для спорту, туризму
Дерево	Якість, стабільність, затишок	Зниження дратівливості	Меблі, інтер'єри, подарунки, товари для дому, вина
Якісний тютюн	Мужність, сила, вишуканість	Кураж	Вина, сигарети, товари для спорту, туризму, рибальства, книжки

Існує така типологізація аромамаркетингу:

- * Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.
- * Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.
- * Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR-акцій, BTL (нетрадиційної реклами), Event, промоакцій.
- * Аромабрендування. Передбачає створення певного аромату, що асоціюється з конкретною торговою маркою чи організацією для ідентифікації цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від конкурентів.
- * Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.
- * Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована».

Основними замовниками послуги аромабрендування 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, продовольчі магазини, супермаркети, магазини побутової техніки, музичні магазини, меблеві салони, дизайн-студії.

- ресторани, клуби, кафе;
- офіси організацій (банки, агентства нерухомості);
- магазини будь-якої спеціалізації, супермаркети, бутики;
 - спорт і фітнес-центри, сауни, салони краси;
 - кінотеатри, розважальні центри;
 - клініки, медичні установи;
 - готелі та туристичний бізнес;
 - транспорт і автомобільна індустрія;
- художні галереї, музеї, дизайнерські й артстудії;
 - казино, зали ігрових автоматів;
- промоакції, вечірки, прем'єри, покази, виставки, презентації, конференції тощо.

Приклади використання ароматів:

- В кафе – аромати кави, ванілі, випічки або комбінації цих запахів
- В кулінарних відділах магазинів – аромати випічки або шоколаду, в м'ясних – спецій, овочевих і фруктових – апельсинів, огірків або кавуна
- В магазинах одягу – запахи ванілі, лаванди, базиліка, м'яти, лимону, в магазинах дорогого жіночого одягу – запах відомих парфумів, в магазинах спортивного одягу – запах свіжої зеленої трави, а в магазинах взуття – запах шкіри
 - В готелях для різних приміщень використовують запахи кави, ванілі, квітів, деревини, прянощів
- У туристичних агенціях – східні, екзотичні, квітково-фруктові

В Україні можливості аромамаркетингу використовуються ще недостатньо.

Але у Києві великі мережі всесвітньовідомих готелів, таких як HolidayInn, Hilton, Premier Palace успішно використовують ароматехнології для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності гостей. Вони стають власниками власних унікальних ароматів, створених провідними парфумерами світу.

- В Україні ж аромаркетинг доволі молодий напрям, який тільки набирає обертів. За словами експертів, свій аромабренд має поки 1 % українських компаній. Так, вже по-особливому пахнуть заклади компанії Inditex (бренди Zara, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius), ресторани Дмитра Борисова, ЦУМ.
- Зокрема, столичний ЦУМ має аромат Eclipse.
- Ресторатор Дмитро Борисов (ресторан нової української кухні [Канапа](#)) у закладах використовує запах свіжого хліба, а біля льодових вітрин зі свіжою рибою й морепродуктами – легкий аромат цитруса.

Дякую за увагу!