

2. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія [Текст] / О. К. Шафалюк. — К. : КНЕУ, 2008. — 200 с.
3. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: Монография. — СПб. : Питер, 2005. — 416 с.
4. Продуктовая розница Украины. Профиль отрасли. Документ HTML.- [http:// www.retail.net](http://www.retail.net).
5. Валовый оборот 25 крупнейших торговых групп Украины в 2011 году // Документ HTML. — [http:// www.retailstudio.org](http://www.retailstudio.org).
6. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Миннард: пер.с англ. СПб. : Питер, 2007. — 623 с.
7. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт; пер.с англ. — СПб : Питер, 2003. — 423 с.
8. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Миннард: пер.с англ. СПб. : Питер, 2007. — 623 с.

УДК 65.01

Окландер Т. О.

к.е.н., доцент

Одесский национальный политехнический университет

СУТНІСТЬ СПЕЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Спеціальна реклама — це рекламні матеріали, які поширюються серед потенційних покупців на засадах подарунку. У всіх видів спеціальної реклами є достоїнства і недоліки. Але найвищу проникаючу здатність мають рекламні сувеніри. Висока проникаюча здатність обумовлена наявністю календарної сітки, а, отже, подарунок буде з клієнтом цілий рік і тим, що в якості подарунків клієнти отримують речі, якими вони ще довго будуть користуватися в побуті. Проти звичних речей клієнти не створюють щит у своїй свідомості, тому інформація про компанію-дарувальника, її логотип, адреса, телефони, посилання на сайт в Інтернеті природним чином відкладаються у пам'яті. Крім того, існує чітка залежність між наявністю та інтенсивністю рекламного впливу і поінформованістю споживача про товар. Підприємство може затратити значні кошти на рекламу на радіо, телебаченні, в друкованих засобах масової інформації, зовнішніх носіях,

але після закінчення рекламної компанії рекламний тиск закінчується, починається рекламування інших товарів і споживачі починають забувати про даний товар.

Важливою складовою системи спеціальної реклами є рекламні сувеніри. Вимогами до вибору сувенірної продукції є: відповідати статусу обдаровуваного і не протирічити іміджу підприємства; сувенір повинен відображати суть діяльності підприємства; сувенір повинен запам'ятатися; сувенір повинен бути настільки хорошим, щоб ним користувалися; адресність за рахунок гравіюванням або іншого способу ідентифікації; врахування інтересів особи, якій адресується подарунок; якісне і красиве упакування.

3. Широке використання поліграфічної продукції, оскільки саме на буклетах, календарях, листівках можна розташувати максимальну кількість інформації про пропонований товар або послугу.

4. Розповсюдження інформації про підприємство і товар на громадських заходах: участь у семінарах і демонстраціях з доповідями та безкоштовними зразками продукції, підготовка статей для різних видань, використання можливостей різних обговорень у Інтернет.

5. Використання рекламних інструментів, які не є рекламою в прямому розумінні. Прикладом такого інструменту є аромаркетинг — це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів та ароматизації повітря засобами природного і 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 % [1]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє глибокому проникненню інформації у свідомість людини.

Метою ароматизації повітря й приміщень є: залучення клієнтів та їх втримання в торговельному залі магазину, 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 → Купівля».

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти 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.

6. Використання інших підприємств для залучення нових клієнтів за ріхунок:

- співпраця з підприємствами, що працюють з тією ж цільовою аудиторією, але продаючими інші (неконкуруючі) продукти;

- використання підприємств з недовантаженими ресурсами (спільнадоставка, взаємне використання вітрин);

- пропозиція власних недовантажених ресурсів для використання іншими підприємствами;

- допомога клієнтові в пошуку інших консультантів, які можуть виконати роботу, для якої дане підприємство не підготовлене;

- поділ витрат з іншими підприємствами з виготовлення поліграфічної продукції (спільні брошури, каталоги, листівки), спільна оплата місця на виставці і т.д.;

- пропозиція допомоги громадським організаціям, професійним спілкам (клієнтів можуть надсилати і звіди).

У потенційних партнерів повинні бути дві ключових характеристики: цільова аудиторія цього бізнесу цікава даному підприємству в якості клієнтів і це підприємство повинно бути схильним до співпраці.

Література

1. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика : Навч. Посіб / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко — К. : Кондор, 2004. — 200 с. УДК 339.138; 378.14