

1. Мировой рынок этикетки [Электронный ресурс] // BMG Ukraine. — [от 03.08.2013]. — Режим доступа : <http://www.bmgukraine.com/mirovoyu-rynok-etiketki.-obzor-rynka-etiketki.html>
2. Обзор мирового рынка самоклеющейся этикетки [Электронный ресурс] // Центр КТ. Все для маркировки. — [от 24.09.2013]. — Режим доступа : <http://markerovka.ru/state/>
3. Рост потребления самоклеющейся этикетки в Европе в 2012 г. [Электронный ресурс] / [Жюль Лёжён, управляющий директор Европейской ассоциации производителей самоклеющихся этикеток (European self-adhesive labelling association) FINAT] // Отраслевой портал Unipack.ru. — [от 14.08.2013]. — Режим доступа : <http://article.unipack.ru/46180/>

АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САМОКЛЕЮЩИХСЯ ЭТИКЕТОК

Проведен анализ мирового рынка этикетки и рассмотрено современное состояние использования самоклеющихся этикеток.

ANALYSIS OF GLOBAL MARKET OF USING SELF-ADHESIVE LABELS

The analysis of the global labels market and current state of using self-adhesive labels were successfully performed.

УДК 655.3.066.53+655.3.066

П. Б. Петрик

Українська академія друкарства

ВПЛИВ АРОМОПОЛІГРАФІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ

У статті показано вплив аромополіграфії на ефективність реклами нових товарів на ринку шляхом задіявання органолептичних відчуттів споживачів.

Ключові слова: ароматизація, друкована реклама, споживачі, товар, аромомаркетинг.

Як відомо, людина належить до найскладніших систем, що поєднують нерозкриті наукою до кінця закони природи. Отож вивчення впливу друкованої аромореклами на органолептичні відчуття людини є актуальним не тільки для маркетингу, зокрема мерчандайзингу, а й для рекламодавців, які прагнуть з допомогою поліграфічної продукції впливати на поведінку потенційного споживача, щоб стимулювати купівлю будь-якого товару.

Приймаючи рішення про придбання товару, споживачі керуються різними мотивами. Мотиви покупок — це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше є незрозумілими навіть споживачеві. Спеціалісти виділяють три стадії психологічного стану, які проходить покупець у процесі, що

передусе здійсненню покупки: пізнавальна, емоційна і дійова. Пізнавальна стадія забезпечує знання і охоплює отримання покупцем інформації про підприємство. Емоційна стадія створює умови для формування у покупця симпатії до підприємства, визнання переваги торгового закладу перед аналогічними, і переконаність у тому, що рекламовані властивості товару відповідають реальності. Дійова стадія психологічного стану забезпечує позитивні емоції стосовно підприємства, які повинні впливати на поведінку покупця і спонукати його до здійснення покупки [1–2].

Отже, маючи уявлення про стадії психологічного стану, на яких може перебувати покупець, і обираючи відповідний набір засобів маркетингових комунікацій для впливу на свідомість потенційного покупця, можливо стимулювати здійснення покупки. До використовуваних засобів належить передусім застосування яскравих кольорів, зокрема такого порядку їх розміщення на друкованих зображеннях, який сприймається споживачем якнайшвидше, наприклад: жовтий, оранжевий, блискучий. Нагадаємо, що людське око найкраще сприймає такий порядок кольорів: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий, червоний і т.д. Крім того, колір сприяє створенню відповідного настрою, пов'язаного з властивостями та перевагами товару. Вплив кольору на сприйняття людини та її психологічний стан описав у своїх працях М. Люшер. Він, зокрема, відзначив, що жовто-червоні тони викликають почуття схвильованості, збудження, активності. Сині та сірі навпаки, діють заспокійливо.

Ученими досліджено, що нестандартну, оригінальну за формою упаковку споживач побачить швидше, і таким чином позитивно спрацює «ефект новинки» [4]. Отож для поліграфістів надзвичайно важливими є пошуки нових методів оздоблення пакувань та друкованої реклами.

Спеціалісти стверджують, що використання сенсорних форм має значно більшу ефективність у порівнянні зі звичними візуальними і звуковими формами. До сенсорних насамперед відносять інструменти, що стосуються нюху і дотику — прямо чи опосередковано. Впливаючи на канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи за рахунок звернення сенсорними каналами.

Отже, підприємці приділяють увагу оформленню інтер'єрів із застосуванням ароматизаторів й ароматизації повітря природного та штучного походження.

Відомо, що нюх — найефективніший спосіб пізнання людиною навколишнього світу, адже він безпосередньо передає сигнали в ту частину мозку, яка відповідає за емоції людини. Інформація, отримана органами нюху, впливає на прийняття того чи іншого рішення. За статистикою американських учених, ароматизатори й ароматизація торговельних приміщень збільшує тривалість перебування покупця в певній зоні на 15%, при цьому зростання обсягу продажів продукції досягає 20–25% [6]. Крім того, ароматизатори й ароматизація друкованої реклами сприяє глибшому проникненню інформації у свідомість людини, спонукає до здійснення покупки товару.

Алгоритм впливу на споживачів з допомогою аромомаркетингу можна представити відповідною схемою:

«запахи → емоції → образи → асоціації → настрої → поведінка → купівля».

Вибір аромату — це мистецтво, яке вимагає наукових підходів, оскільки 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 чи ароматизацію приміщення.

Аромат відіграє величезну роль у створенні брэнда чи логотипа. Запах, обраний компанією, повинен символізувати не тільки цінності компанії, він також має бути універсально привабливим. Отож необхідно тестувати аромат протягом тривалого часу перед тим, як зробити його логотипом. Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може істотно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах поряд із дизайном виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності товару на ринку.

У сфері ароматизації функціонують великі компанії, що займаються виробництвом ароматизаторів, — німецькі фірми Reima Air Concept й Var'a'Dor, а також австралійська компанія Air Aroma, які виготовляють обладнання для ароматизації приміщень (аромомашини) і картриджі з ароматами [6].

Проведений аналіз літературних джерел підтверджує, що сучасний аромомаркетинг використовує певну типологізацію: 1) ароматизація приміщення чи простору; 2) аромодизайн приміщення; 3) аромоклінінг («нейтралізація») — усунення неприємних чи непотрібних запахів; 4) сезонна ароматизація; 5) разова ароматизація заходів; 6) аромобрендування; 7) аромосувеніри; 8) аромополіграфія і ароматизація друкованої продукції.

Як бачимо, у визначеній типології приділяється певне місце аромополіграфії, — через ароматизацію друкованої реклами вона покликана забезпечити підвищення конкурентоспроможності нового товару. Тим, зокрема, можна пояснити зростання інтересу до аромополіграфії у світі. За даними досліджень науковців, найбільша кількість запатентованих технологій з тематики ароматизації припадає на Японію і Корею, США, Францію та Німеччину. В Україні ароматизація друкованої продукції використовується досі обмежено, що, очевидно, пов'язано з відсутністю вітчизняних ароматизаторів на ринку.

За даними аналізу науково-популярної літератури, перші «пахучі» книги з'явилися в Америці (запахи відповідали змісту книги й асоціювались із описаними подіями). Відомі також поштові аромомарки, випущені в минулому столітті у Великобританії, Швейцарії, Росії та Китаї [1, 5–6].

Першу друковану газету було випущено в Японії для рекламування товарів за методом «потри і понюхай», яка популярна й донині. Масові журнали для широкого кола читачів найрізноманітнішої спрямованості, журнали вузької спрямованості, які виступають як засоби інформації для певних професійних

груп, з інформацією про актуальні новинки в конкретній галузі (косметології, харчовій промисловості тощо) також можуть використовувати ароматизацію друкованих зображень [3, 7].

Ароматизація поліграфічної продукції виділяє її серед інших, приваблюючи покупця; формує позитивне ставлення до товару; збільшує засвоєння текстової інформації, мотивує споживача до його придбання.

1. Архангельская К. «Спецэффекты» для рекламной полиграфии [Электронный ресурс] / К. Архангельская // Печатный бизнес. — 2006. — № 4. — С. 32. — Режим доступа : <http://www.aromareklama.ru/st27.htm> 2. Будилкова С. «Парфюмерный» маркетинг [Электронный ресурс] / С. Будилкова // РБК daily : еженедельная деловая газета. — 2007. — [от 15.02.2007]. — Режим доступа : <http://www.rbcdaily.ru> 3. Бурмистрова И. Ароматические вещества в полиграфии [Электронный ресурс] / И. Бурмистрова // Услуги и цены. — 2008. — № 2. — С. 24. — Режим доступа : <http://www.aromareklama.ru/st48.htm> 4. Havenko S. Technologia produkcji opakowan z zastosowaniem farb i lakierow zapachowych / Havenko S., Kotalova O., Petryk P. // Opakowanie. — 2013. — № 7. — S. 57–61. 5. Как создаются странички-пробники с ароматом парфюма в гляцевых журналах? [Электронный ресурс] // Парфюмерные записки и фантазии. — 2013. — 5 марта. — Режим доступа : <http://chic-shop.com.ua/node/225> 6. Котмалёва Е. Использование ароматизации в рекламе / Е. Котмалёва, С. Гавенко // PRINT – 2011 : тезисы Междунар. конф. молодых ученых. — Санкт–Петербург : СПГУТД, Северо-западный институт печати, 2011. — С. 165–166. 7. Мир дизайна. Ароматная краска раскрутит бизнес пахучих газет [Электронный ресурс] // Grilga.com : справочн. информ. портал. — 2007. — №1. — С. 24. – Режим доступа : [membrana.ru ; http://westeasttoronto.grilga.com/?p=1494](http://westeasttoronto.grilga.com/?p=1494)

РОЛЬ АРОМАПОЛИГРАФИИ В ПОВЫШЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ

В статье показано влияние аромаполиграфии на эффективность рекламирования новых товаров на рынке путем задействования органолептических свойств покупателей.

AROMA PRINTING AS AN EFFECTIVE TOOL OF ADVERTISING GOODS

The aroma printing influence on effective advertising of new products at the market by actuation of consumer's organoleptic sensations are show in the article.