

Įpirkėjo kišenę – per uoslę

VITA KUODYTĖ

Šurmulingu Kalėdų laikotarpiu vakarais į Arkikatedros aikštę užklydę miestelėnai ar miesto svečiai galėjo pasigrožėti moderniausiomis technologijomis sukurta Kalėdų pasaka, transliuojama ant milžinišku ekranu pavirtusios Vilniaus arkikatedros didžiosios sienos, – 4D projekcija „Stebulingos Kalėdos“. Trijų matmenų pasakos vaizdus sustiprino specialieji efektai – virš aikštės plevenantis apelsinų ir cinamono kvapų mišinys. Kvapas, papildantis vaizdą, – pasaulyje plačiai naudojamos kvapų rinkodaros pavyzdys. Konkrečiai ši projekcija nebuvo komercinė, tačiau kvapų rinkodaros specialistai pažymi, kad kuriant prekybai palankią erdvę ir Lietuvoje vis dažniau naudojami kvapai.

Paklausa auga

„Ši rudens/žiemos sezoną sulaukėme tiek užsakymų, kiek anksčiau per 2,5 metų“, – sako Edvardas Doroškevičius, minėtąjį Kalėdų kvapą kūręsios UAB „Promo aroma“ direktorius. Bendrovė kvapų rinkodara užsiima trejus metus, tad p. Doroškevičiaus patirtis leidžia sakyti, kad su-

sidomėjimas kvapų naudojimu reklamai ir patalpų kvepinimu išaugo nuo praėjusių metų pavasario. Įmonės paslaugomis naudojasi papuošalų parduotuvės, soliariumai, kazino, kavinės – dabar įmonė Vilniuje ir Kaune nuolatos kvepina 90 patalpų, užimančių nuo 10 iki 2.000 kv. m ploto. Pagal plotą nustatoma ir paslaugos kaina: didesnės nei 50 kv. m patalpos kvepinimas per mėnesį kainuoja po 1 Lt už kvadratinį metrą.

Pasak įmonės vadovo, patalpų kvepinimas nėra vienintelė įmonės teikiama paslauga – kvepinami ir reklaminiai plotai, lankstinukai ar pavieniai renginiai. Kvapams kurti naudojami produktai iš Ispanijos ir Prancūzijos kvepalų namų. Kvepinimui reikalingą įrangą įmonė atsigaubena iš Vokietijos, ją surenka čia, tačiau Lietuvoje įrangos neparduoda, tik nuomoja.

Šios įmonės paslaugas užsiskę prekybos tinklas „Topo centras“ šiuo metu specialiai jam sukurtą kvapą testuoja dviejose Vilniuje esančiose parduotuvėse. „Vadiname šį kvapą „Pakilios nuotaikos kvapu“. Testuosime, kol bus nuspręsta, ar tai pakankamai efektyvu, ar kvapas veikia klientų emocinę būseną“, – sako „Topo centro“ atstovas Erikas Kundreckas.

Pasak p. Doroškevičiaus, „Pro-

mo aroma“ atlikti kvapo poveikio tyrimai ir panašių stebėjimų JAV, Rumunijoje, Vokietijoje ir Anglijoje analizė leidžia daryti išvadas apie lietuvių mėgstamus kvapus. „Apskritai mums patinkantys kvapai atkeliauja iš vaikystės. Lietuviai pirmenybę teikia nesudėtingiems, paprastiems kvapams – tai neturėtų būti egzotiškų aromatų mišinys. Mėgstamiausi – „žalieji“ kvapai: mėtų, eukaliptų, agurkų“, – vertina p. Doroškevičius. Kvapo poveikio tyrimų rezultatus įmonė paskelbs šiemet.

„Promo aroma“ darbotvarkėje – ir projektas su stambiu Lietuvos vaistinių tinklu, užsiimuosiu savo patalpas „kvepinti“ maloniu žaliosios arbatos aromatu, kuris teikia terapinį poveikį. Vis dėlto natūralūs kvapai didina alergijos grėsmę, todėl penktadalį užsakomų kvapų sudaro ne natūralūs ekstraktai, o dažniausiai naudojami įprasti sintetiniai kvapai. „Jei pirkėjas ar klientas bus alergiškas mėtoms, jų kvapas sukels nemalonių pojūčių, todėl sintetiniai kvapai yra saugesni“, – aiškina p. Doroškevičius.

Kvapas – ir funikulieriui

Mindaugas Stongvilas, Lietuvos rinkoje įsitvirtinusių kitos kvapų rinkodaros agentūros „Kvapo kodas“ atstovas, sako, kad patalpų kvepinimas – tik nedidelė kvapų rinkodaros dalis, tačiau gerai, jog mūsų rinka apskritai pradeda suvokti kvapų rinkodaros naudą ir paskirtį. Su „Lietuvos kvapo“ kvepalų projektu dirbančios įmonės atstovas teigia, kad Lietuvą reprezentuojantis kvapas dėmesio švenčių laikotarpiu sulaukė kaip verslo dovana.

„Lietuvos kvapas“ nėra vienintelis agentūros projektas – „Kvapo kodas“ kuria išskirtinius prekės ženklo kvapus. „Jei norite viešbutyje „oro gaiviklio“ – priemonių pasirinkimas platus. Jei norite turėti savo viešbučio kvapą – pradėkime nuo kūrybos“, – sako p. Stongvilas. Anot jo, kvėpinti patalpas nėra techniškai sudėtinga, tačiau tada ky-



la kiti klausimai – koks kvėpini-
mo tikslas? Koks kvapas tinkamiausias? Ką juo noriu pasakyti? Kokio rezultato siekiama, ar panašiai nepadarys konkurentai? Pašnekovas tikina, jog kvapą kaip prekės ženklo dalį galima sukurti ir belaidžiam internetui, ir draudimo polisui, ir mokėjimo planui, ir Kauno funikulieriui ar Jūrų muziejui. Prieš metus sukūrusi Lietuvos kvapą, įmonė dabar kuria kvapą stipriausiam planetos žmogui – lietuviui Žydūnui Savickui.

Kvapus agentūros užsakymu kuria Prancūzijos „Galimard“ parfumerijos namai, Vokietijos „Vapo d'Or“ kompanija ir nepriklausomi kvapų kūrėjai. „Kvapų kūrėjų yra ir Lietuvoje, tačiau, kai reikia užsakyti tam tikrą gamybos kiekį, jie atsaisko to imtis“, – aiškina p. Stongvilas.

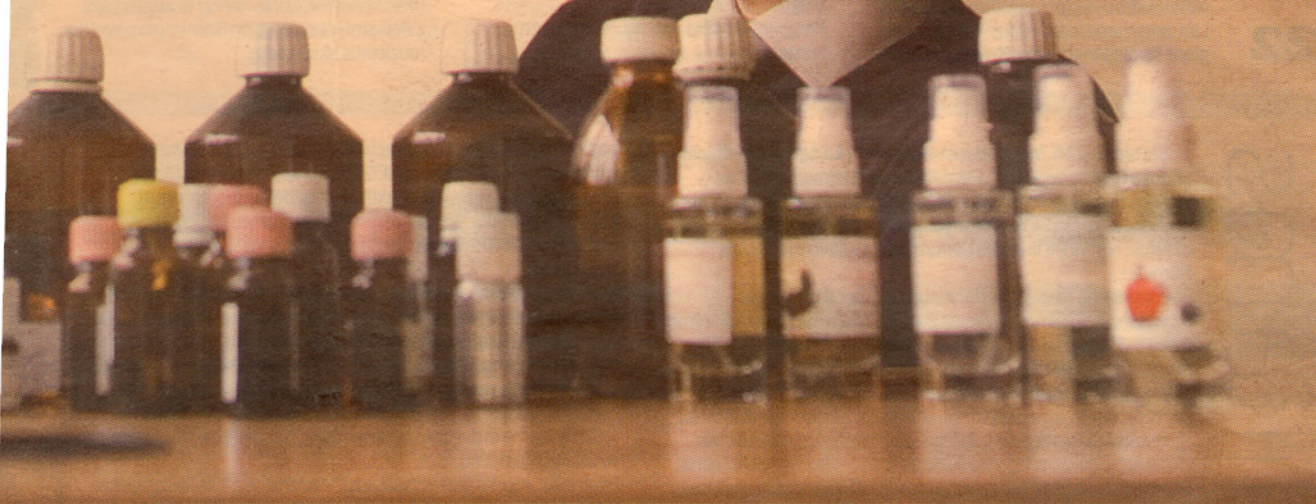
” Kvapas yra
lengviausias
būdas
sužadinti
emocijas.



► „KVAPŲ RINKODARA Lietuvoje – beveik visiškai susiformavusi rinkodaros sritis, įgaunanti vis didesnę reikšmę dėl keleto priežasčių – pakankamai išsivystė modernios kvapų technologijos, yra milžiniška konkurencija tarp įrastų rinkodaros kanalų“, – vertina Mindaugas Stongvilas, kvapų rinkodaros agentūros „Kvapo kodas“ atstovas. VLADIMIRO IVANOVO NUOTR.

Rinkodara Šiandieninių rinkodaros specialistų mūšio lauku tampa vartotojo patirtis

► EDVARDAS DOROŠKEVIČIUS, UAB „Promo aroma“ direktorius, sako, kad lietuviai pirmenybę teikia nesudėtingiems, paprastiems kvapams – tai neturėtų būti egzotiškų aromatų mišinys. JUDITOS GRIGELYTĖS NUOTR.



Anot jo, išskirtinio kvapo sukūrimo kaina prasideda nuo 1.000 EUR, ji priklauso nuo kūrėjų, kūrimo trukmės ir sudedamųjų dalių. Sukurti kvapą užtrunkama – procesas paprastai tęsiasi nuo 4 iki 6 mėnesių.

Pasak p. Stongvilo, kvapų rinkodara Lietuvoje – beveik visiškai susiformavusi rinkodaros sritis, įgaunanti vis didesnę reikšmę dėl keleto priežasčių – pakankamai išsivystė modernios kvapų technologijos, juntama įprastų rinkodaros kanalų milžiniška konkurencija, jau praėjo pakankamai laiko, kad būtų galima įvertinti jos rezultatus, tendencijas, pranašumus bei efektyvumą. Vis tik pateikdamas efektyvų kvapų rinkodaros naudojimo pavyzdį pašnekovas pirmiausia prisimena taikomą ne mūsiškių, o užsieniečių, – automobilių pramonėje.

„Dizainu išsiskirti gana sunku, todėl kuriamas ir automobilio kvapas, jis suteikiamas salono apdailos medžiagoms. Matyt, automobilio markę greitai bus galima atskirti ir pagal pravažiuojančio automobilio kvapą“, – šypteli p. Stongvilas. Anot jo, išskirtiniai kvapai padeda

apsaugoti originalią produkciją nuo klastočių.

Raktas į sėkmę – emocijos

Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedros vedėja prof. Jūratė Banytė sako, kad kvapų rinkodara Lietuvoje – dar neišnaudota sritis. „Norint įvertinti lietuvių reakciją į uoslės jautimo aktyvinimu grįstus rinkodaros veiksmus, derėtų atlikti išsamius tyrimus. Tikėtina, jog jie atskleistų tam tikrus kvapų suvokimo ypatumus. Nuoseklus ir kryptingas prekės ženklui adekvačios vartotojų patirties kūrimas pasaulyje sparčiai plinta kaip priemonė konkurenciniam pranašumui įgyti. Lietuvoje tai dar nėra dažnas reiškinys“, – teigia pašnekovė. Vardindama labiausiai Lietuvoje įsimintus kvapų panaudojimo verslui pavyzdžius, profesorė pirmiausia paminė „Promo aroma“ kvepiančio stendo projektą – trijuose prekybos centruose sumontuotą cinafonu kvepiantį 2 m dydžio „Dilmah“ arbatos puodelį. Reklamos agentūros duomenimis, jis vidutiniškai atkreipė 35% praeivių dėmesį.

„Pastaraisiais metais augan-

tį rinkodaros specialistų dėmesį emocijoms argumentuoja mokslinių tyrimų rezultatai. Jie patvirtina, kad emociniai kreipiniai, lyginant su racionaliais argumentais, labiau patraukia dėmesį, ilgiau išlieka atmintyje, formuoja ilgalaikį lojalumą prekės ženklui, o sukurtas emocinis prekės ženklo įvaizdis konkurentų kopijavimo veiksmus paverčia beprasmybišiais“, – teigia prof. Banytė.

Šiandieninių rinkodaros specialistų mūšio lauku tampa vartotojo patirtis, todėl rinkai pateikiami prekės ženklai turi sukurti potyrius, kurie tikėtų vartotojams ir susisietų su jais tam tikrą prekę. Apibūdindama tokio susiejimo pasekmes, profesorė sako, kad tai paveikia ne tik norą pirkti, bet ir vartotojo elgseną prekę įsigijus.

„Kvapai taip pat daro stiprią įtaką suteiktų paslaugų kokybės vertinimui bei informacijos išsaugojimui. Charakteringas aromatas, atpažįstamas net po ilgo laiko, sukuria lojalumą tam tikrai pardavimo vietai ar prekės ženklui“, – pabrėžia pašnekovė. Anot jos, kvapas yra lengviausias būdas sužadinti emocijas.

„Žmogus turi 10 mln. uoslės

receptorių, kurie leidžia atpažinti ir prisiminti daugiau nei 10.000 skirtingų kvapų. Jis yra vienintelė tiesioginė nuoroda į smegenis, todėl jo pajautimo sąlygota vartotojo atmintis yra stipresnė ir emociškai žmones veikia labiau nei bet kuri kita juslė. Kvapas sukelia net 75% mūsų emocijų“, – aiškina prof. Banytė. Jos žodžiais tariant, verslo pasirenkami kvapai turi sukurti ar sustiprinti prekės ženklo patirtį, todėl gali būti naudojami trijose srityse – prekių, reklamos, aplinkos.

Marketingo katedros vedėja įsitikinusi, kad lietuviams reikalingi kvapų poveikio tyrimai, nes skirtingos tautos mėgsta ir nepakenčia skirtingų kvapų. „Tai patvirtina atskirose šalyse atliktų tyrimų rezultatai. Pavyzdžiui, Vokietijoje labiausiai atstumiančiais laikomi japonų teigiamai vertinami kiparisų aliejaus, sojos pupelių bei džiovintos žuvies kvapai. Be to, deramo rinkodaros specialistų dėmesio turėtų susilaukti ir vyrų bei moterų kvapo pajautimo skirtumai. Dėl to moterims skirtų drabužių parduotuvėse populiarsnis vanilės, o vyrams – maroko rožės ar medaus kvapas“, – sako prof. Banytė.