

РЕКЛАМНО-ВИЗУАЛНИ РЕШЕНИЯ: Въздействие на ароматите ВЪРХУ КЛИЕНТИТЕ.  
ВЪНШНА РЕКЛАМА. РЕКЛАМА НА МЯСТОТО НА ПРОДАЖБА- РЕКЛАМЕН РЕКВИЗИТ,  
ИМЕ, ЛОГО

Проф. д-р Невяна Кръстева

Преподавател: .....

# Въздействие на ароматите

## Значение и проявление

- Невидимо маркетинг оръжие
- Привлича съзнанието
- Контролира поведението
- Напомня забравени емоции
- Създава различни усещания

## Психологическо въздействие

- Лавандула, босилек, канела и цитруси = отпускащо въздействие
- Мента, розмарин, мащерка = въодушевление
- Джинджифил, кардамон и шоколад = романтика
- Роза = срещу депресия

# Аромотерапия

Възприемане на концепцията за аромотерапия  получава желан ефект независимо от продукта

## Ползи

- Ако използването на аромати е съобразено с пазарната среда

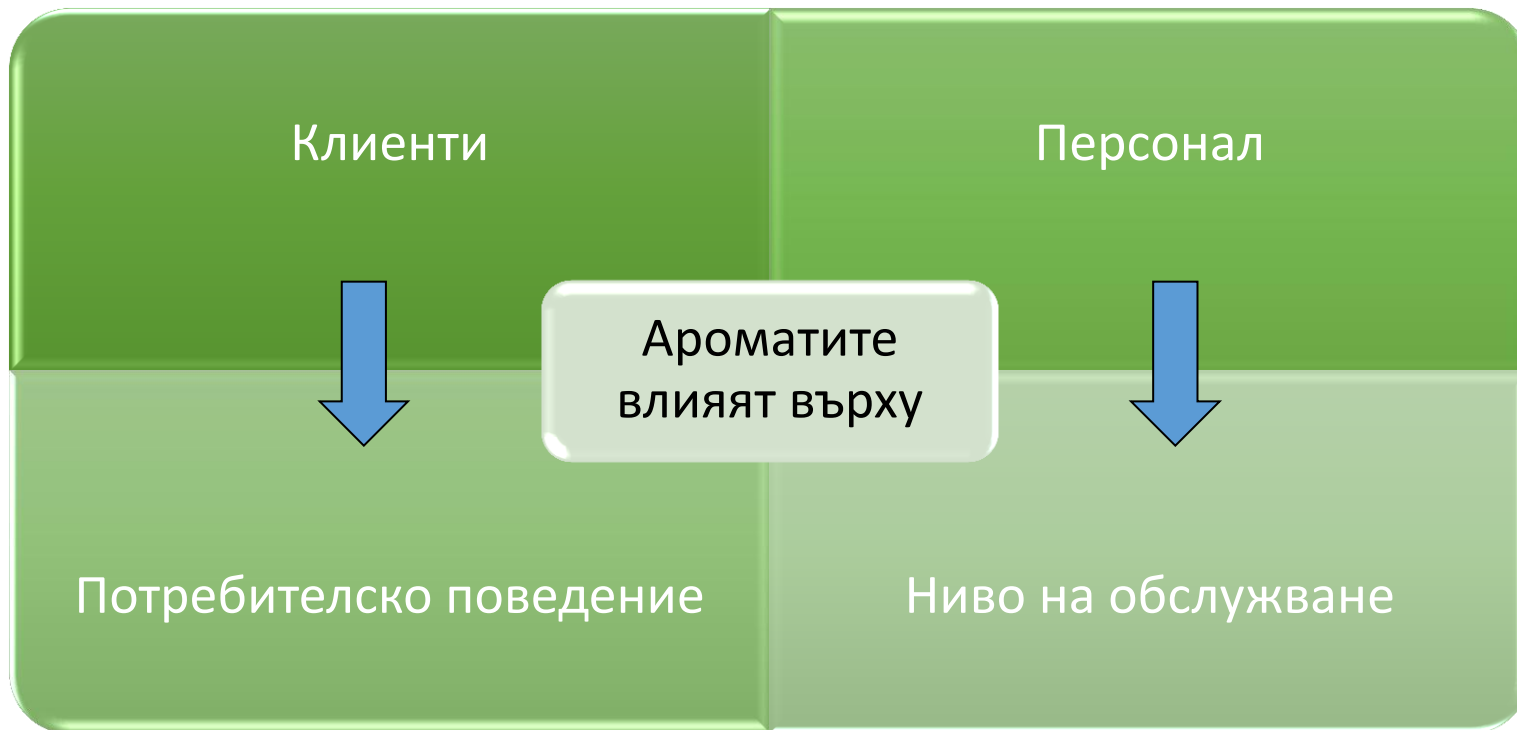


## Негативи

- Ако се използват неподходящо или предварително не е проучено тяхното въздействие



# Аромамаркетинг



# Маркетинг изследвания в областта на ароматите

## Емоционална насока

- ❖ Ароматите не оказват огромно влияние върху настроението и насладата

## Когнитивна насока

- ❖ Потребителите търсят основно асоциация в съзнанието си на фирмата и продуктите и

## Аромо – стратегия

- ❖ Ухания в съчетание с визуални и аудио сигнали

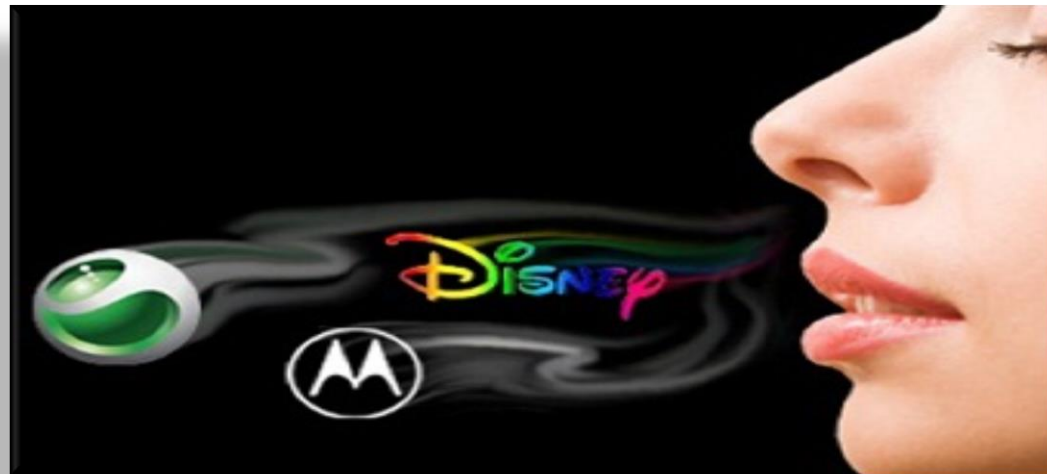


# Ароматите...

- ... се класифицират като приятни, привличащи и отблъскващи
- ... се възприемат от лимбалната област на мозъка, център на емоциите
- ... са по-отблъскващи за човека, ако са по-наситени
- ... въздействат върху възприятията на хората
- ... са предпоставка за повишаване качеството на продукта на КОГНИТИВНО НИВО
- ... придизвикват приятни и неприятни спомени и асоциации
- ... са придружени от специфични хора, предмети и събития
- ... влияят върху настроението на клиентите, времето, което прекарват в магазина и размера на покупките







# Реклама на мястото на продажбата

❖ *Ефективна и перспективна форма за стимулиране и улесняване на купувачите*

## 1. Цел:

- съкращаване на посредническата верига, свеждане на броя на продавачите до оптималния минимум и ускоряване пътя на клиентите и решенията им за покупка

## 2. Функции на търговската витрина:

- ✓ Ориентираща
- ✓ Информираща
- ✓ Подпомагаща
- ✓ Поле за творческо въображение на проектантите и аранжори







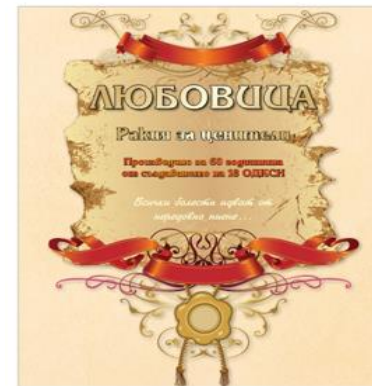


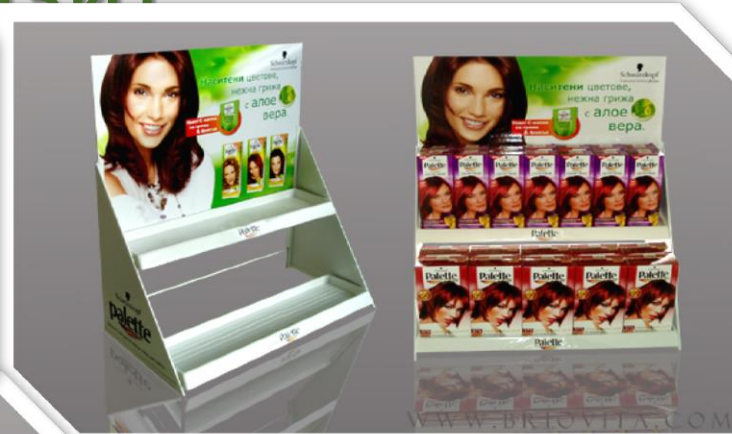
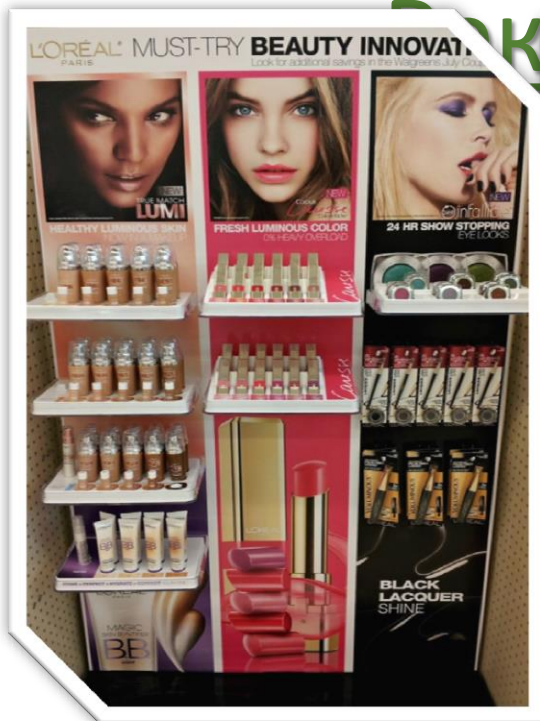
# Графични средства

## 1. Видове графични средства:

- художествени плакати;
- пиктограми;
- етикети за вида, качеството и цената;
- табла с надписи за диференциране на стоковите групи;
- фотоси и диапозитиви;
- бягащи текстове и светлинни ефекти;
- рекламни филми

## 2. Представяне на стоката - изразни средства и дизайн.







# Рекламен реквизит (2)

## Бутафория-

вещи, които имитират или наподобяват истински реално съществуващи фигури и предмети и се използват вместо тях поради различни съображения



# Име и лого на магазина

Изграждане на единна концепция за:

- ✓ Форма
- ✓ Цвят
- ✓ СМИСЪЛ



# Фактори, с които трябва да се съобразяваме

- ✓ Архитектура на сградата
- ✓ Количество информация
- ✓ Разположение
- ✓ Концептуално уеднаквен дизайн

**Съчетаване на приятно и лесно визуално възприемане, функционалност, изчерпателна информация**



# Основни грешки

- „Направи си сам”
- Незапомнящ се, безличен надпис
- Липса на надпис
- Вместо име - се рекламират марките на продаваните продукти
- Име на чужд език
- Липса на благозвучност



✓ Да



□ НГ



# Важно за името:

- Лесно четимо
- Просто
- Запомнящо се

*Внимавайте с  
претрупаността!*



# Благодарим за вниманието!

