

Креативные подходы к продвижению ароматических товаров для дома

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Белова Анна Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: annabell.2002@yandex.ru

Согласно данным сервиса для оценки количества поисковых запросов на конкретные тематики Яндекс.Вордстат, в месяц русскоязычная аудитория 34 тысяч раз вводит поисковый запрос «свечи для дома». К 2023 году эта цифра возросла (рисунок 1). Этим мною обуславливается актуальность работы. В условиях динамично изменяющихся предпочтений потребителей и конкурентной среды исследование особенностей продвижения таких товаров позволит выявить эффективные стратегии маркетинга, способствуя развитию профессиональных компетенций специалистов по рекламе и маркетинге в данной сфере. [1, 2] Одной из особенностей продвижения ароматических товаров для дома является акцент на эмоциональном и визуальном воздействии. В отличие от многих других товаров, ароматические продукты создают атмосферу и вызывают чувства, что делает важным не только качество продукта, но и его способность передать определенное настроение или воспоминание. [3] Таким образом, успешное продвижение в этой отрасли требует умения создавать вокруг ароматов уникальную идентичность бренда, а также визуальных и эмоциональных концепций, которые будут привлекать и удерживать внимание потребителей.

Люди используют ароматические товары для дома в связи с растущим стремлением к созданию уюта и комфорта в жилище. [4] Ароматы способны оказывать положительное воздействие на настроение, создавать атмосферу релаксации и улучшать общее восприятие пространства. Кроме того, ароматерапия приобретает популярность, так как многие люди осознают психоэмоциональные и даже физические выгоды использования определенных ароматов в повседневной жизни. [5, 6] В этой связи, видится важным рассмотреть особенности маркетинговых инструментов, применяемых на рынке ароматических товаров для дома.

Источники и литература

- 1) Квашнина А.А. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНОК. РЕКЛАМА [Электронный ресурс] // Экономика и социум. — 2021. — №4-2 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-tovarov-na-rynok-reklama>.
- 2) Крюкова А.В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ КАК ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА (УСЛУГ) В МАРКЕТИНГЕ // Экономика и социум. — 2014. — №4-3 (13).
- 3) Романов А.А. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА [Электронный ресурс] // Теория и практика современной науки. — 2016. — №6-2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-tovara>.
- 4) Бизнес-секреты: [Электронный ресурс]. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/lichnyj-opyt/story/kak-zarabotat-na-blagovoniyah/?ysclid=isoqmqz88rm633377609> (Дата обращения: 13.01.2023)
- 5) mastera.academy: [Электронный ресурс]. URL: <https://mastera.academy/stick-out-in-candles/?ysclid=isoq2xlr9q549586877> (Дата обращения: 03.12.2023)

- 6) VS.ru: [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/896677-iz-mikro-v-makro-kak-uvlechit-prodazhi-strategiya-prodvizheniya-svechey-ruchnoy-raboty?ysclid=lsopsjgig5710773652> (Дата обращения: 15.12.2023)

Иллюстрации



Рис. : 1