PRANEŠIMAS ŽINIASKLAIDAI  
2025 m. rugpjūčio 14 d.

**Kvapai ir išlaidos: kaip nematomi triukai plonina pinigines**

**Ar kada pastebėjote, kad įėję į parduotuvę iš karto užuodžiate malonų kvapą, kuris sukelia geras emocijas? Tai – ne atsitiktinumas. Kvapai vis dažniau tampa rinkodaros priemone, galinčia paveikti mūsų emocijoms, elgesį ir net finansinius sprendimus. Apie tai, kaip kvapai gali paskatinti neapgalvotai išlaidauti ir ką reikėtų žinoti, kad išliktume finansiškai sąmoningi, pasakoja „Luminor“ kasdienės bankininkystės vadovė Aušrinė Mincienė.**

Kvapai yra glaudžiai susiję su emocijomis ir atmintimi – jie gali stipriai paveikti mūsų nuotaiką, sukelti emocinę reakciją, turėti įtakos priimamiems sprendimams.

„Kvapų rinkodara (angl. *scent marketing*) įprastai naudojama siekiant sukurti malonią aplinką, stiprinti prekės ženklo įvaizdį ar net skatinti tam tikrą elgesį – pavyzdžiui, ilgiau pabūti parduotuvėje arba greičiau apsispręsti dėl pirkimo. Kvapai gali veikti net nesąmoningai – tai reiškia, kad žmonės dažnai nė neįtaria, kad tam tikrus veiksmus atlikti juos skatina aplink sklandantis dvelksmas“, – aiškina A. Mincienė.

**Vanilė, cinamonas ir šviežia duona – pirkėjo kabliukai**

Įvairios parduotuvės pasitelkia skirtingus kvapus, priklausomai nuo siekiamo sukurti įspūdžio. Drabužių parduotuvėse dažnai jaučiamas subtilus parfumuotas aromatas, maisto prekių parduotuvėse – šviežiai keptos duonos kvapas, o namų prekių salonuose – levanda ar vanilė. Šie kvapai sukuria jaukumo ir patikimumo jausmą, kuris skatina atsipalaiduoti ir pirkti.

„Malonus kvapas gali sukurti įspūdį, kad aplinka yra aukštesnės kokybės, o produktai vertesni dėmesio ar net prabangūs. Tokie pojūčiai dažnai skatina išleisti daugiau, nei buvome suplanavę. Kvapas sustiprina emocinį ryšį su preke ar erdve, todėl vartotojas tampa labiau linkęs pasiduoti netikėtiems impulsams“, – sako A. Mincienė.

**Gali sukelti net priklausomybę**

Dalis prekės ženklų investuoja į unikalų kvapą, kuris tampa jų atpažinimo ženklu – panašiai kaip logotipas ar šūkis. Tokie kvapai padeda sukurti emocinį ryšį, lojalumą ir net suformuoti priklausomybės jausmą nuo tam tikros parduotuvės.

„Kai kvapas tampa įprasta dalimi apsipirkimo patirties, jis sukelia pasitikėjimo ir pažįstamumo jausmą. Grįžę į tą pačią parduotuvę ar net tik užuodę tą kvapą kitur, žmonės pasijaučia saugiai ir dažnai vėl renkasi pažįstamą prekės ženklą. Tai gali paskatinti neplanuotus apsilankymus ir papildomas išlaidas, paremtas vien emocine reakcija“, – teigia A. Mincienė.

**Kaip nepasiduoti kvapų įtakai?**

Kvapai gali tapti stipriu emociniu veiksniu, kuris nulemia mūsų finansinius pasirinkimus. Anot ekspertės, kad kvapai nepaveiktų per stipriai, pirmas žingsnis – atpažinti jų įtaką.

„Žinodami, kad kvapai gali paveikti mūsų nuotaiką ir elgesį, galime į juos reaguoti racionaliau. Kad būtų lengviau, apsipirkimą pradėkite nuo aiškaus prekių sąrašo, nusistatykite biudžetą ir turėkite išsikėlę finansinius tikslus. Jei pajutote, kad kvapas veikia emocijas – skirkite minutę apmąstymui, ar daikto jums tikrai reikia, ar tai tik malonių prisiminimų įtaka“, – pataria ekspertė.

Anot jos, kvapai – galingas įrankis, tačiau finansinius sprendimus turime grįsti ne emocijomis, o realiais poreikiais ir atsakomybe.

**Apie „Luminor“:**

„Luminor“ yra pirmaujantis nepriklausomas bankas Baltijos šalyse ir trečias pagal dydį finansinių paslaugų tiekėjas regione. Mes aptarnaujame asmenų, šeimų ir verslo finansinius poreikius. „Luminor“ siekia gerinti savo klientų ir namų rinkų finansinę sveikatą bei skatinti jų augimą. Daugiau informacijos rasite [čia](https://luminor.ee/investors#financial-calendar).

**Daugiau informacijos:**

Severa Augusta Lukošaitytė

„Luminor“ komunikacijos projektų vadovė

Tel.: +370 61143579

el. p.: [severa.augusta.lukosaityte@luminorgroup.com](mailto:severa.augusta.lukosaityte@luminorgroup.com)