

ся к референдуму, с учетом этого события, сами смогут сделать свой выбор. Пылающая Украина – это очередная политическая игра западной элиты, которая любыми способами пытается удержать свои стремительно ослабевающие позиции.

Подводя итоги, можно отметить, что значение в современном мире информационных технологий и СМИ настолько велико, что они стали главным способом достижения военно-политических целей государства. Разрушающая сила информационного воздействия так велика, что ставит под сомнение и независимость побежденного государства, и существование его народа как национальной общности.

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАПАХА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА**

**Д. И. Кузина**

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент*

Эффективность традиционных способов рекламы становится все ниже и ниже. Это общественный факт, причины которого сводятся к следующим:

- непрерывное увеличение потока информации, которое создает лишнюю информационную нагрузку на потребителя;
- постоянное увеличение конкурирующих каналов рекламы, которое приводит к снижению эффективности рекламы;
- увеличение общего потока рекламы, вызывающее усталость и отсутствие интереса к рекламному сообщению;
- потребители начинают привыкать к стандартным методам стимулирования продаж, не замечают их.

Все вышесказанное побудило маркетологов к разработке новых, нестандартных идей продвижения товара.

Состояние эмоционального и психофизического уровня человека зависит от влияния запахов на него. Психологи утверждают, что аромат является фактором, который оказывает влияние на действия потребителя во время выбора, покупки товара и его дальнейшего использования.

Для усиления бренда запах должен являться его составной частью. Использование всех пяти органов чувств человека позволит осуществить переход рекламы на качественно новый уровень. Специалист по современному маркетингу Мартин Линдстром призывает обонятельные, вкусовые и осязательные средства использовать совместно с визуальными и звуковыми. Это поможет информации зафиксироваться в памяти потребителя на долгое время.

Для некоторых групп товаров запах играет немалую роль. Именно он формирует нужный ассоциативный ряд.

При рассмотрении такой группы товаров, как парфюмерная продукция, следует отметить, что потребитель оценивает главную и, можно сказать, единственную составляющую, а именно запах. В данном случае реклама с использованием запаха выступает в качестве тестера продукции и дает потребителю возможность получить почти полную информацию о товаре. Также это может помочь в привлечении потребителя «на расстоянии». Зайдя в магазин, он уже точно будет знать, что именно он хочет купить. Сейчас почти в каждом парфюмерном магазине можно встретить промоутера, который предложит послушать новый аромат.

Для косметической и гигиенической продукции важную роль играет аромат. Например, «аромат свежести» у порошка или «аромат нежности» у крема для тела. Для товаров

этой категории запах, который используется в рекламе, и запах самой продукции не должны отличаться.

Для группы товаров, к которой относятся продукты питания, напитки, табак, кофе, обязательным условием должно быть наличие «вкусного» запаха в визуально-ароматической рекламе.

В случае если товар или услуга не отличается собственным характерным запахом, у маркетологов есть большой простор для разработки фирменного запаха, который станет важной частью бренда.

Запах можно рассмотреть как средство оказания влияния на адресата рекламного сообщения. Восприятие запаха зависит от возраста, пола, гормонального статуса, физического состояния организма, отношения к курению, этнической принадлежности человека и многих других факторов.

Наиболее явна разница в восприятии запахов между мужчиной и женщиной. Пороги восприятия у мужчин выше, чем у женщин.

Исследователи доказали, что на протяжении всей жизни обоняние человека поддается изменениям. У детей и пожилых людей оно наиболее развито.

Также всем известно, что во время беременности у женщин заметно меняется восприятие запахов.

Психологи выделяют несколько причин для применения запахов в рекламе.

✓ Сила запаха.

Значение запахов в жизни человека очень велико. Согласно исследованиям Romir Monitoring, делая акцент на запахе товара, покупатель получает 72 % от всего количества эмоций, полученных от товара<sup>1</sup>.

Благодаря запаху можно судить о свежести, изысканности или даже мощности товара (если речь идет об автомобиле). Анализируя первую причину, можно сделать вывод, что правильно подобранный запах и его верное использование смогут дополнить и усилить эффект от рекламного сообщения. Например, по мнению специалистов, если на печатную продукцию нанести какой-либо запах, то текст будет усваиваться намного лучше.

✓ Тесная связь памяти и запаха.

Британские исследователи установили, что изображение усваивается хуже, чем запах. Картинка живет в памяти на протяжении нескольких часов или дней, в то время как воспоминания о запахе и ассоциации с ним – даже не один год. В качестве примеров можно привести следующее:

- Во Франции запах кедрового леса ассоциируется у потребителей с компанией Crayola, которая производит карандаши и другие детские товары.
- На Западе запах ванили тесно связан с торговой маркой Borotalco, которая выпускает детский тальк.

✓ Эмоциональная окрашенность впечатлений от запахов.

На свете не существует «безразличных» запахов: они либо нравятся, либо нет. Сочетание рекламного сообщения и правильно выбранного запаха создает положительные эмоции, которые переносятся на бренд или товар. Тем самым создается положительное отношение к рекламируемому объекту, за чем следует повышение спроса на него. Например, в агентстве по недвижимости в Нью-Йорке наполняли продаваемые квартиры запахом свежей выпечки. Данный подход помогал произвести приятное впечатление на получателей и увеличивал спрос на квартиру.

✓ Незаметные человеку способы оказания влияния с помощью запаха.

Запах может оказать влияние на настроение, депрессию, улучшение взаимоотношений, повышение работоспособности, качество сна и многое другое. Проще говоря, запах может усилить воздействие рекламного сообщения.

---

<sup>1</sup> Аромамаркетинг как средство управления покупательским поведением [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://aromo-style.ru/?page\\_id=626](http://aromo-style.ru/?page_id=626), свободный. – Загл. с экрана.

Например, в США чек об уплате налогов пропитывают неприятным ароматом. Исследования показывают, что оплата таких чеков происходит быстрее.

После большого количества опытов было доказано, что запах лаванды в помещении повышает работоспособность на 20 %, жасмина – на 30 %, а лимона – на 50 %<sup>2</sup>.

✓ Наличие значимой перегруженности зрительных и слуховых анализаторов среди потребителей.

Количество увиденных человеком рекламных роликов очень велико. Из этого следует низкий уровень эффективности рекламы. Использование обонятельного анализатора сможет изменить ситуацию, ведь найти путь к незагруженному анализатору обоняния намного проще, чем пробиться к загруженному анализатору зрения или слуха.

В настоящее время появляется все больше и больше компаний, которые специализируются именно на разработке отличного от всех аромата бренда. Данные компании занимаются также ароматизацией точек продаж, мест проведения всевозможных промоакций и маркетинговых event-событий, сервисных центров, куда приходит клиент, а также сувенирной продукции.

Многие крупные компании по всему свету используют запахи, которые становятся частью их бренда.

В штате таких компаний, как Volvo, BMW, Honda, Opel, Obi, Mercedes-Benz, Daimler-Chrysler, Lifthansa, Spar, Holiday Inn, ERA, TUI, Karstadt Quelle, Bang&Olufsen, Renaissance Hotels и другие, имеются специальные аромаотделы.

Также огромное значение в продвижении бренда имеет ароматизация торговых залов.

По данным агентства Capital Research Group<sup>3</sup>:

- Ароматизированный запахом «свежей типографской краски» газетный ларек повлек за собой увеличение продаж более чем на 30 %.

- Ароматизация ресторанов помогает увеличить средний размер чека на 30 %.

По данным Forbes:

- Ароматизация гостиницы Rock Hotel запахом сахарного печенья и вафель помогла увеличить продажи магазина мороженого на 45 %.

- Ароматизированные секции казино Harrah's в Лас-Вегасе увеличили выручку на 45 %.

По данным Мартина Линдстрема:

- С помощью ароматизации запахом рождественского пудинга кондитерских секций в магазинах сети «Ашан» во Франции объем продаж увеличился на 60 %.

Таким образом, наш мир развивается каждую минуту. То, что сейчас кажется для нас обычным, еще пару десятилетий назад казалось невозможным. Новые способы стимулирования продаж захватывают мир. Запах в рекламе начал использоваться в продвижении бренда совсем недавно, но уже уверенно набирает обороты.

Наличие запаха в составе бренда способствует его значительному укреплению, создает сильное многомерное уникальное пространство бренда. Запах в рекламе, вызывающий позитивные эмоции, сможет усвоиться в долговременной памяти человека и даст о себе знать в момент выбора, покупки или использования товара, частью бренда которого он является.

---

<sup>2</sup> Эфирные масла – стимуляторы обучения и работоспособности [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://womenparadise.ru/beauty\\_and\\_health/471-efirnye-masla-stimulyatory-obucheniya-i-rabotosposobnosti.html](http://womenparadise.ru/beauty_and_health/471-efirnye-masla-stimulyatory-obucheniya-i-rabotosposobnosti.html), свободный. – Загл. с экрана.

<sup>3</sup> Аромамаркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bizlog.ru/topic16835.html>, свободный. – Загл. с экрана.