



Ольга ВОЛКОВА
(Санкт-Петербург) —
корреспондент журнала
«Рекламные Идеи».
Контакт: olgaznaki@yandex.ru

Благоухающий маркетинг

Запах — мощное орудие манипулирования человеческим поведением. В последние годы все более популярным становится «ароматический маркетинг» — использование запахов в рекламе для повышения ее эффективности. Каким образом можно использовать ароматы при работе с различными медианосителями? Как выбрать правильный аромат и не показаться потребителю слишком навязчивым?

С научной точки зрения

Человек способен идентифицировать более 17 тысяч запахов. Ученые доказали, что именно запахи в наибольшей степени влияют на участки головного мозга, отвечающие за формирование эмоций. Поэтому, действуя на рецепторы бессознательно, запахи могут изменять наше поведение вне зависимости от наших желаний.

Одним из первооткрывателей ароматического маркетинга является американский психиатр, руководитель чикагского Центра исследования вкусовых и обонятельных рецепторов Алан Хирш. Именно после исследований Хирша среди маркетологов появилась шутка о том, что если правильно использовать запах, продать можно все, что угодно.

Один из ставших уже легендарным опытов Хирш проводил в магазине Nike. 31 покупателю было предложено рассмотреть образцы спортивной обуви, находящиеся в двух абсолютно одинаковых комнатах, в одной из которых расплылся цветочный аромат. После эксперимента 28 покупателей заявили, что хотели бы купить кроссовки в «душистой комнате».

Как заставить покупателя неосознанно тратить больше?

Изучением поведения потребителя под влиянием запахов занимался также канадский профессор Жан-Шарль Шеба. Было выяснено, что некоторые ароматы могут положительно влиять на рост продаж, изменяя восприятие продукта потребителем.

В эксперименте приняли участие более 800 покупателей крупного коммерческого центра в Монреале. В первую неделю проведения эксперимента в магазинах были распространены нейтральные запахи, на второй стадии использовался запах грейпфрута, на третьей — аромат лаванды. При этом концентрация запахов в помещении была достаточно низкой, едва различимой.

В течение всего времени потребители отвечали на вопросы анкеты, касающейся их ощущений и эмоций. Результаты эксперимента показали, что во время использования запаха грейпфрута средняя сумма, потраченная на покупки, увеличилась с 45 до 70 долларов. В некоторых случаях эта сумма возросла до 90 долларов.

Аромат лаванды также оказал стимулирующее действие на покупателей, однако в меньшей степени.

По мнению канадских ученых, существует особая группа «покупателей-гедонистов», которые чрезвычайно чувствительны к атмосфере в торговых залах и подвержены бессознательным позывам к покупке. И на них такие приемы, как ароматизация торговых помещений, действуют безотказно.

Доказано, что если клиент чувствует себя комфортно, то он совершает покупки с удовольствием, не задумываясь особенно об их стоимости. Сегодня имидж магазина состоит из множества деталей, включает в себя не только широкий ассортимент товара, компетентных продавцов (которые не игнорируют клиента, но и не вешаются ему на шею), оригинальный дизайн, удобство, чистота, но и запах! Проще говоря, если клиент получит удовольствие от запаха, наиболее вероятно совершение импульсивных покупок, покупок по велению сердца, а не разума.

Грейпфрут стимулирует к покупке

Чувствительные гедонисты

Как выбрать нужный запах?

Предпочтение запахов в большинстве случаев не является врожденным, обычно нам нравятся или не нравятся те или иные запахи в зависимости от контекста, в котором мы впервые почувствовали либо сами запахи, либо их компоненты.

При проведении международной рекламной кампании необходимо понимать, что запах является мощным символом, который может быть воспринят по-разному в разных культурах. К примеру, запах ладана ассоциируется у европейцев с духовностью, жителям Востока этот запах практически незнаком. Или, например, запах сакуры стимулирует творческие процессы у японцев, однако на представителей других стран этот аромат вряд ли повлияет.

Считается, что запахи лаванды, ромашки, лимона и сандала снимают стресс, а лимон, жасмин и эвкалипт повышают работоспособность. Очевидно, что при выборе запаха важно учитывать возраст, пол и предпочтения целевой аудитории. Пожилым людям больше по душе запах лаванды, а молодым — запахи цитрусовых фруктов.

Исследования показали, что в турагентствах лучше всего использовать запах экзотических фруктов, сена (в зависимости от направлений), в магазине купальников — запах горячего песка, масла для загара, а в магазине для новорожденных — запах молока, ванили. В продуктовых магазинах лучше всего использовать запахи огурца и арбуза.

Ароматные символы

Возможные ошибки

Директор рекламного агентства «Запах имиджа» Грегори Мэйджер считает, что ароматическая рекламная кампания должна обязательно проводиться по нескольким направлениям. «Недостаточно только ароматизировать несколько рекламных щитов, необходимо применять этот же подход при размещении рекламы в прессе, распространении брошюр, флаеров, при директ-мейле».

Следует отдавать себе отчет в том, что далеко не во всех случаях использование запахов может благоприятно отразиться на продажах. Люди в разной степени чувствительны к запахам, и что для одного нежный аромат, то для другого — терпкий запах, вызывающий головную боль.

Так, во Франции компания — производитель моющих средств решила ароматизировать железнодорожные билеты с помощью запаха своей продукции. Однако этот опыт был неудачным, поскольку многие пассажиры жаловались на то, что их вещи сильно пахнут стиральным порошком.

Кроме того, еще не изучены до конца свойства различных ароматов, и трактовки ароматов иногда абсолютно противоположны. Например, одни специалисты считают, что запах лимона снимает усталость и придает бодрость. Другие, напротив, уверены, что этот аромат вызывает агрессию и снижает работоспособность.

Неудачный опыт

Как все начиналось?

Пионером в использовании запахов в полиграфии стало японское рекламное агентство, разместившее в токийской газете рекламу холодильника Toshiba. На картинке был изображен холодильник, заполненный апельсинами, и надпись внизу гласила: «Потри меня». Действительно, стоило потереть надпись, как все вокруг наполнилось ароматом апельсинов!

Французская компания — производитель оргтехники запустила в продажу принтер, ароматизирующий бумагу. Помимо типографской туши принтер впрыскивал на бумагу особую химическую композицию, которую владелец принтера мог выбрать на свой вкус. Отдел маркетинговых исследований после опроса клиентов выявил, что, несмотря на высокую стоимость, эта модель принтера снискала большой интерес потребителей именно благодаря ее ароматизирующей способности.

Апельсиновый холодильник

Предпосылки использования запахов в рекламе

Впервые во Франции использование ароматического маркетинга было начато в 2001 году крупным рекламным агентством Clear Channel France совместно с компанией Prolitec, которая достигла огромных успехов в разработке технологии распространения ароматов. По словам директора по рекламе Clear Channel France Пьера-Эммануэля Анжелоглу, основными предпосылками использования ароматов в рекламе стали следующие:

1. Ароматизированная реклама находится на начальном этапе развития, поэтому фирмы, прибегающие к ее использованию, ярко выделяются на фоне своих конкурентов;

2. Аромат, исходящий от рекламных постеров, стимулирует поведение покупателя, в результате чего возникает желание приобрести товар;

3. С помощью душистых постеров создатели рекламы как бы проникают в глубины подсознания потребителя;

Преимущества

Приятное знакомство

4. Повышается доверие к бренду, усиливается эмоциональная связь с продуктом, поскольку затрагиваются самые сильные стороны восприятия — визуальная и кинестетическая;

5. Ароматизированная реклама лучше запоминается;

6. Благодаря ароматным постерам потребитель имеет возможность ознакомиться с одним из свойств товара еще до покупки.

Технология

В свою очередь, руководство компании Prolitec с самого начала отдавало себе отчет в том, что обоняние играет колоссальную роль в формировании поведения потребителя. Поэтому в 1996 году компания начала интенсивно развивать именно это направление маркетинга.

Изначально целью Prolitec было дополнение визуальных образов при помощи различных ароматов. Компания добилась огромных успехов в ароматизации помещений. Специалистами компании были разработаны более 600 различных ароматов, с помощью которых можно воздействовать на сознание тех, кто эти запахи чувствует: в зависимости от цели заказчика с помощью запаха можно успокоить и взволновать, заинтриговать и побудить к покупке.

Суть процесса

Суть технологического процесса Prolitec состоит в том, что для ароматизации помещений используется особый диффузор, который распространяет вокруг себя тонкий ненавязчивый запах. В зависимости от пожеланий заказчика концентрация запаха может варьироваться. Для ароматизации рекламных щитов в типографские машины был внедрен некий элемент, который в процессе печати распыляет ароматизированную жидкость на бумагу. Одного стомиллилитрового флакончика с ароматизатором хватает, чтобы создать благоухание рекламного щита в течение недели. С точки зрения безопасности для окружающих, по оценке Международной ассоциации обоняния, продукция Prolitec соответствует общемировым стандартам. Содержание ароматических частиц в воздухе настолько мало, что не может вызвать аллергическую реакцию, в то же время даже едва уловимый запах является отличным способом достижения целей рекламной кампании.

Звуки раздражают, запахи — нет

По словам президента компании Prolitec Гийома Бесса, реакция потребителей на ароматизированную рекламную продукцию в большинстве случаев была положительной: «Ароматизированные частицы, распространяемые диффузором, не содержат спирт, не оставляют следов на одежде и мебели. В основном мы проводили рекламные кампании на вокзалах и в крупнейших универмагах Франции. Поначалу мы волновались, что некоторым потребителям не понравится наше нововведение. Все мы помним, какой град негативных эмоций обрушился на производителей звуковой рекламы в метро — сотни людей были недовольны, их раздражала реклама, от которой никуда не деться. Но за все время мы не получили ни одной жалобы со стороны потребителей, во-первых, благодаря ненавязчивости запахов, а во-вторых, поскольку этот вид рекламы вызвал живой интерес покупателей».

Чем пахнет безопасность?

«Одной из наших первых работ стало сотрудничество с Министерством путей сообщения Франции в 2002 году, — продолжает Гийом Бесс. — Специалисты Prolitec должны были разработать аромат, который создал бы приятную атмосферу на вокзалах. Поскольку пассажиры проводят на вокзалах много времени, необходимо было превратить долгое ожидание в приятное времяпрепровождение. Кроме того, предстояло выяснить, какой запах ассоциируется у пассажиров с безопасностью, и распространить этот запах на вокзалах и в поездах. Было установлено в общей сложности около 100 щитов на вокзалах страны. По оценке Министерства путей сообщения, цели кампании были достигнуты в полной мере».

30 миллионов контактов

В дальнейшем совместно с Clear Channel France было принято решение о проведении нескольких рекламных кампаний на вокзалах (поскольку число контактов с медианосителем на вокзале действительно огромно — около 30 млн. контактов в год) и в крупнейших универмагах страны. С Prolitec сотрудничали такие бренды, как Nestle, L'Oreal, Henkel, Colgate/Palmolive, и многие другие. С одной стороны, их привлекала новизна и оригинальность ароматического маркетинга. С другой стороны, его эффективность — стоимость ароматической рекламы составляет около 1 евро на 1000 контактов с потенциальным потребителем.

Ароматные case studies

«Titanium: подойди и почувствуй!»

Первая крупная кампания с использованием благоухающих постеров была разработана для бренда L'Oreal и новой мужской туалетной воды Titanium в 2003 году. Основной целью кампании стал рост продаж туалетной воды. Кампания проводилась

в 30 крупнейших супермаркетах Франции, где были установлены 548 рекламных щитов размером 2×2 метра, 100 из которых источали приятный аромат туалетной воды.

На первый взгляд кампания не отличалась от многих подобных. На фотографии изображен сексуальный полуобнаженный мужчина в объятиях привлекательной брюнетки. В верхней части постера обозначено название марки, а в правом нижнем углу — сам флакончик туалетной воды. Но что мы видим, подойдя ближе? На загорелой накачанной груди мужчины написано: *«Подожди ближе, почувствуй, почувствуй снова»*.

**Соблазнительный
мужчина**

Действительно, к удивлению покупателей, в радиусе 2 метров от постера исходил приятный аромат туалетной воды. Поскольку постеры устанавливались в основном на входах в супермаркеты, то всего за неделю во всей стране было зафиксировано более 20 млн. контактов с носителем.

Более 76% покупателей, купивших Titanium, совершили покупку именно на местах проведения кампании. За месяц проведения кампании продажи этой туалетной воды выросли на 15%. Стоимость кампании составила 90 тыс. евро.

«Nescafe: перестаньте нюхать наш постер!»

Сотрудничество Prolites и Clear Channel France на этом не закончилось. За полтора года были успешно проведены другие ароматические рекламные кампании.

Огромным успехом пользовалась рекламная кампания Nescafe от Nestle, проведенная весной 2004 года на вокзалах Франции. На лаконичных постерах были изображены банки с новым растворимым кофе и маленькая чашечка с горячим ароматным напитком. От постера исходил сильный, бодрящий аромат кофе. Слоганы были выдержаны в такой же лаконичной форме, однако с легким язвительным подтекстом: *«Перестаньте искать бар поблизости. Аромат исходит отсюда»* и *«Перестаньте нюхать этот постер, иначе опоздаете на поезд»*.

Число контактов превысило 4 млн. за неделю проведения кампании. Эта кампания стала неотъемлемой частью рекламной кампании Nescafe в целом.

«Henkel: окуньтесь в дивный аромат!»

Компания — производитель бытовой химии Henkel воспользовалась новым направлением маркетинга в целях внедрения нового стирального порошка. Были выпущены двойные постеры, располагающиеся в нескольких метрах друг от друга. Постеры находились в нескольких метрах от входа в супермаркеты.

Первый гласил: *«Через несколько метров вы окунетесь в дивный аромат»*. Второй постер действительно источал приятный цветочный запах нового стирального порошка Super Stoix.

Таким образом, уже перед входом в магазин покупатели могли оценить преимущества нового порошка. Кампания также имела большой успех: рост продаж составил 56%.

«Sourline — нежный запах вашего белья»

Компания Colgate/Palmolive также приняла решение об использовании ароматизированных постеров. Целью кампании было продвижение нового кондиционера для белья Sourline — поскольку в 52% случаев выбор подобной продукции основан именно на аромате, который кондиционер придает белью после стирки. Ароматический маркетинг был в данном случае как нельзя кстати.

Как и в описанной ранее кампании, рекламные щиты были установлены при входе в супермаркет, а также на вокзалах. Рекламное сообщение достигло более 3,5 млн. потребителей. С помощью этой кампании Colgate/Palmolive удалось сократить время между открытием марки и покупкой, что, несомненно, является прекрасным показателем в первые месяцы существования продукта.

**Ароматический вывод
бренда**

Представьте себе аромат отпуска!

В марте 2004 года на всех парижских вокзалах были размещены щиты, рекламирующие курорты Лангедока (регион на берегу Средиземного моря на границе с Испанией). Все проходящие мимо пассажиры оказывались в восхитительных ароматных волнах розмарина, погружающих в атмосферу отдыха и напоминающих именно о курортах Лангедока, поскольку именно этот регион известен своими розмариновыми полями.

Заказчиком ароматной рекламной кампании, проходящей под слоганом *«Лангедок. Каникулы с чудесным ароматом»*, стал Комитет по туризму Лангедока.

Директор рекламного агентства Sumaps Пьер-Люк Пужоль подчеркивает, что в самой идее использования ароматизаторов в этой кампании не было ничего сверхъестественного. Однако перед криейторами встал вопрос: какой именно аромат выбрать?



◀ Ароматный лайтпостер визуально не отличается от обычного. Запах ощущается в радиусе 2 метра



▲ Устройство, источающее запах, невелико и крепится изнутри на раму лайтпостера



◀ ▲ Реклама мужской туалетной воды Titanium на входах в супермаркеты. На груди мужчины написано: «Подойди ближе, почувствуй, почувствуй снова»



▲ «Перестаньте нюхать этот постер, иначе опоздаете на поезд», «Перестаньте искать бар поблизости. Аромат исходит отсюда»

▲ Первый лайтпостер гласил: «Через несколько метров вы окупаетесь в дивный аромат». Второй постер источал цветочный запах стирального порошка Super Croix

«У французов с запахом сосны ассоциируется побережье Атлантики, лаванда неизменно наводит на мысль о Провансе, зато всем известно, что в Лангедоке больше всего розмарина, поэтому в результате мы остановились именно на этом запахе».

Атлантика с запахом сосны

В ходе кампании на вокзалах было размещено около 300 щитов 120×174 см, по оценкам маркетологов, за неделю число контактов превысило 3,5 миллиона. Помимо ароматизированных щитов были напечатаны флаеры с ароматом розмарина, тем самым эффективность кампании была еще повышена.

Кроме того, поскольку кампания проводилась за 2 месяца до сезона отпусков, потребители заранее задумались о летнем отдыхе и многие из них сделали выбор именно в пользу Лангедока. По сравнению с предыдущими годами летом 2004 года многие французы сделали выбор именно в пользу этого региона. Стоимость кампании составила около 300 тыс. евро.

Smart Forfour: надушенные автомобили

Эта рекламная кампания была проведена агентством Olfact air для автомобиля Smart Forfour. Криейторы этой кампании добились прекрасных результатов — вместо привычного запаха бензина и выхлопных газов машинки источали чудесный аромат.

Идея принадлежит французскому ученому Мишелю Кальфону, который изобрел особую переносную систему, которая ароматизирует воздух в самом автомобиле и вокруг него, создавая неповторимый аромат везде, где появляется. Ароматизирующая система располагается в багажнике автомобиля.

Душистые машинки разъезжали по крупнейшим городам Франции, благоухали и вызвали огромный интерес прохожих.

Душистые малышки

Однако кульминацией кампании стал Каннский кинофестиваль. В течение 12 дней фестиваля по улицам города ездили ароматные Smart Forfour. Сочетание симпатичной машинки и приятного запаха работало на 100%.

Фактически автомобиль был позиционирован как новый медианоситель, ведь теперь можно не только обклеивать автомобили рекламой, но и ароматизировать всем, чем хочется, — от запаха кондиционера для белья до аромата последних модных духов. ■

<p>ТАРИФЫ И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ</p>	<p>КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ</p>
<p>ЧТО? ГДЕ? ПОЧЕМ? НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ</p>	<p>ЗАКАЖИ БЕСПЛАТНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР (812) 380-67-10</p>


 Городской online-журнал о рекламе

Ежедневные
 новости о рекламе
 в Санкт-Петербурге



Петербургский online журнал о рекламе,
 маркетинге и PR. Единственное
 профессиональное ежедневное СМИ, оперативно
 освещающее рекламную и маркетинговую жизнь
 Петербурга.