

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЗАПАХА НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА В ПРОДВИЖЕНИИ И РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Петрищева Марина

М-33

Актуальность данной темы: с помощью влияния запаха на человеческую психику можно мотивировать человека к определенным действиям, склонить к покупке, привлечь внимание, заинтересовать, расположить к разговору, что подтверждено многочисленными научными исследованиями, проведенными в этой области. Из исследований и научных работ можно сделать вывод, что запах является одним из инструментов в бизнесе, рекламе и PR. [1] Он является тем инструментом, который способен самым активным образом стимулировать положительные эмоции и чувства, влиять на подсознательном уровне на желания, предпочтения и интересы потребителей продукции или услуг, деловых партнеров и рабочий коллектив.

Необходимо отметить, что рассматриваемое влияние на психику человека является подсознательным. Кроме того, некоторые наши основные эмоции непосредственно связаны с запахом. Этот канал можно и нужно использовать в технологиях PR. Приятные запахи улучшают настроение, а неприятные могут его ухудшить. Запах оказывает либо негативное, либо позитивное влияние на физическое тело, на чувства и эмоции, а также и на мысли человека. Важно научиться применять силу запаха в бизнесе, при ведении переговоров, убеждении клиентов и влиять на расположение и настроение потребителей продукции, деловых партнеров или коллектив компании.

Сегодня запахи учитывают при производстве разнообразной продукции (и не только парфюмерии и бытовой химии!), а также в самих магазинах, салонах, галереях, отелях и ресторанах. По утверждению исследований, проведенных западными маркетологами, использование влияния запаха на предпочтения и склонения потребителя к покупке может увеличить продажи на 20% без проведения дополнительных дорогостоящих рекламных акций. [3]

Врач-фитотерапевт ГМО им.С.П.Боткина Виктор Бруев приводит следующий короткий перечень запахов и их влияние на психику человека.

Апельсин и лимон – стимулирует работу мозга, помогает при депрессии, необоснованном страхе, нервном перенапряжении, спазмах сосудов, повышенной раздражительности, бессоннице. Герань – уменьшает напряжение и ощущение страха. Лаванда – успокаивает нервную систему, нормализует давление. Перечная мята обладает возбуждающим и стимулирующим действием. Розмарин является эффективным стимулирующим средством. Применяется при переутомлении, недомогании, ослаблении памяти, неврозах. Сосна стимулирует умственную деятельность. [4]

Ученые Падерборнского университета (Германия) подсчитали эффект применения ароматизации: 15,9% посетителей задерживаются в магазинах дольше, готовность покупать увеличивается на 14,8%, число импульсных приобретений возрастает на 6% (по статистике покупательского поведения в общей структуре покупок на импульсные приходится 60%, тогда как на запланированные - всего 30%). Кроме того, исследования американского невропатолога и психиатра Алана Хирша показали - запах непосредственно связан с оценкой потребительских качеств товара: около 70% потребителей оценивают по запаху такие качества, как свежесть, изысканность и даже мощь. Западные компании на протяжении многих лет используют влияние запаха наряду с другими средствами продвижения и рекламы. Что касается ритейла, благоухает все - от продуктовых магазинов и бутиков до автомобильных салонов и магазинов бытовой электроники. [2]

Одна из основных проблем в данной отрасли - влияние запахов на поведение людей слишком сложно измерить. Руководитель проекта «Бизнес-ароматизация» «Центр Никсдорф» Владимир Афанаскин, приводит приблизительную цену: себестоимость постоянной ароматизации пространства стабильна для разных групп оборудования -

примерно 0,02 евро в месяц. Это с учетом амортизации оборудования, сервиса и расходуемых материалов. [2]

Подводя итог проведенных исследований в данной области, хотелось бы отметить следующее. Нельзя недооценивать влияние запахов на психику человека, напротив необходимо активно использовать их в бизнес-среде, наряду с другими инструментами бизнеса, для достижения поставленных целей, получения желаемого экономического результата. Нужно заметить, что использование запаха, как дополнительного инструмента при ведении бизнеса, рекламе или PR является значительно менее затратным, чем другие движущие силы бизнеса и не требует больших усилий по организации.

Литература:

1. А. Бельфер. Запах – великая сила. //Домашний очаг. - №05-2006
2. Н. Кузнецова. Ароматное преимущество. // "Новости торговли" - 12-2007г.
3. Г. Крачевский. Новое качество жизни .www. Oasis-ukraine.com
4. В. Бруев. Роль запахов в жизни человека.//Орловские новости. - № 188-29-11-2007