

ОТНОШЕНИЕ К АРОМАТИЗИРОВАННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

Исследования, посвященные применению запахов в качестве вспомогательных маркетинговых инструментов воздействия на потребителей, в основном, касаются двух аспектов: ароматизации торговых помещений и ароматизации продукта, который не имеет собственного запаха (мебель, канцелярские товары). Эти исследования направлены на изучение отношения потребителя к продукту, мотивации испытуемых к совершению покупки и влияние запаха на настроение потребителей. Наше исследование направлено на определение различий отношения к рекламе без запаха и к ароматизированной рекламе, влияние характерных особенностей запаха (соответствие продукту, интенсивность запаха, приятность для потребителя) на отношение к печатной рекламе.

Отношение к рекламе рассматривается по следующим уровням психологического воздействия: когнитивный (передача рекламной информации, сообщения); аффективный (оценка эмоций, которые вызывает рекламное сообщение); конативный (определение поведения).

В исследовании приняло участие 66 человек, студенты Белорусского государственного университета, из них 38 девушек (57,6%) и 27 юношей (40,9%), в возрасте от 17 до 22 лет.

Для исследования была создана реклама эфирного масла «Лимон». Участники исследования были распределены на три группы. Первой группе давалась реклама эфирного масла «Лимон», на обратной стороне листа была прикреплена панель без запаха. Второй группе – реклама эфирного масла «Лимон», панель, которая располагалась на обороте листа, была ароматизирована эфирным маслом, соответствующим продукту. Ароматизация проводилась за один час до проведения эксперимента, с помощью шприца. По отношению к третьей группе была применена та же процедура, что и к первым двум, только реклама была ароматизирована с помощью эфирного масла «Роза», запах не соответствовал

рекламируемому продукту. После предъявления рекламы всех участников исследования просили заполнить анкету.

В основе методики лежит метод семантического дифференциала. Было предложено 45 прилагательных, которые надо было оценить по пятибальной шкале. В анкете использовалась методика, разработанная К. Левитт, дополненная шкалами, разработанными А. Н. Лебедевым-Любимовым. Для характеристик запаха использовалась шкала, которую предложили в своем исследовании Э. Р. Спангенберг с коллегами.

Отношение к рекламе с панелью без запаха. Преобладает когнитивный компонент отношения, данная реклама не вызывала сильных эмоций, ни положительных, ни отрицательных, не привлекала внимание, не заинтересовывала, не побуждала к действию. Средние значения по факторам достаточно низкие. Наблюдался эффект плацебо, 4 участника написали, что почувствовали запах рекламы даже смогли его определить как запах лимона. Так, изображение лимона на картинке могло привести к возникновению синестезии, и испытуемые почувствовали соответствующий запах.

Отношение к рекламе с запахом, соответствующим продукту. Преобладают такие факторы, как «привлекательность (интерес)», «необычность (новизна)», «креативность» рекламы. Когнитивный компонент представлен фактором «рациональность» и он объясняет меньше всего дисперсии, в отличие от первой группы (реклама без запаха), где он занимает первое место. Интенсивность запаха, которую субъективно оценивал каждый испытуемый, не повлияла на отношение к рекламе. Но чем более высоко испытуемые оценивали, насколько им понравился запах, тем более высокие оценки были по параметрам, которые связаны в большей степени с когнитивной оценкой («убедительная», «полезная», «заслуживающая доверие», «вызывает желание снова увидеть» и др.). Эмоции, связанные с запахом, распространяются на когнитивную оценку рекламы, так если запах оценивается, как приятный, то и реклама, также рассматривается как «хорошая».

Отношение к рекламе с запахом, несоответствующим продукту. 44% испытуемых написали, что запах не совпал с рекламируемым продуктом, большинство же испытуемых 56% почувствовали запах лимона (реклама ароматизировалась с помощью эфирного масла «Роза»).

После сравнения данных трёх групп можно сделать вывод о том, что ароматизированная реклама привлекает внимание и вызывает интерес. Участники исследований были заинтересованы данным торговым предложением и, как следствие, лучше относились и воспринимали информацию, представленную в рекламе. Запах привлекает внимание к данному сообщению из-за новизны, отсутствия ожиданий контакта с ароматизированной рекламой и ее эмоциональной окраски.

Таким образом, ароматизированная реклама оценивалась как более информативная. Рекламировалось эфирное масло, а значит запах здесь неотъемлемый компонент оценки продукта, и, значит, несет основную часть информации о продукте. Кроме того, ароматизированная реклама менее отталкивающая. Позитивная оценка запаха распространялась на все рекламное сообщение, которое оценивалось как более привлекательное по сравнению с рекламой без использования запаха. Данные результаты можно учитывать при разработке рекламы: особенно эффективным будет его применение на этапе вывода товара на рынок, когда стоит задача привлечь внимание, вызвать интерес к рекламируемому продукту, проинформировать о его качествах (продукты, где запах является главной характеристикой) и преимуществах. Но следует помнить о возможности возникновения синестезии, о трудностях распознавания запаха, о связи между степенью субъективной привлекательности запаха и отношением к рекламе.