

Мартин Линдстром
«Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов», - М.: «Эксмо», 2006

Как создать бренд, воздействующий на все органы чувств человека?

Как сформировать чувство бренда?

Мартин Линдстром призывает маркетологов выйти за пределы *привычного, двухмерного маркетинга* и *окунуться в пятимерное пространство*, в котором визуальные и звуковые сигналы используются одновременно с вкусовыми, обонятельными и осязательными средствами воздействия.

По мнению автора, информация о продукте, полученная потребителем через различные каналы сенсорного восприятия, остается в его долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке.

Если с визуальным и звуковым воздействием все более или менее понятно, то как создать тактильный, обонятельный и вкусовой образ бренда? Об этом вы узнаете, прочитав фрагмент книги.

Осязание

Радость тоже можно потрогать.
Опра Уинфри

В настоящее время бутылки вина чаще закрывают винтовыми крышками, а не корковыми пробками. Действительно ли вкус вина, закупоренного корковой пробкой, лучше, чем вкус вина, разлитого в бутылку с винтовой пробкой? По всей видимости, нет — по крайней мере, если вино изготовлено из винограда одного урожая. Не вызывает сомнения тот факт, что разница между этими винами объясняется исключительно особенностями восприятия. Хотя это и трудно втиснуть в рамки какой-либо логики, я допускаю, что вино, бутылку которого (с корковой пробкой) я только что откупорил, имеет непревзойденный вкус. Винтовые пробки напоминают о газированных напитках, а такая аналогия не может убедить меня в качестве вина.

При открывании бутылки вина с винтовой пробкой не испытываешь тактильных ощущений, которые ассоциируются с откупориванием бутылки с корковой пробкой.

Тактильные ощущения от взаимодействия с брендом имеют непосредственное отношение к качеству продукта. Как и в прежние времена, при покупке автомобиля человек обходит его вокруг и постукивает по шинам ногой. Возможно, много лет назад именно так и нужно было проверять качество шин, однако в наше время это в такой же степени иррациональный поступок, как и определение качества и вкуса вина по типу бутылочной пробки. Однако каким бы неразумным это ни казалось, тактильные ощущения от взаимодействия с продуктом представляют собой важную часть общей совокупности ощущений от данного бренда.

Ощущения, которые испытывает владелец автомобиля, сидя в салоне и прикасаясь к рулю и к рычагу управления, представляют большую значимость для 49% потребителей. Менее 4% респондентов утверждают, что тактильные ощущения, возникающие от соприкосновения с автомобилем, не имеют для них никакого значения.

В супермаркетах британской сети [Asda](#) – дочерней компании [Wal-Mart Inc.](#) – нашли способ извлекать экономическую выгоду из тактильных ощущений покупателей. В этих супермаркетах снимают упаковку с рулонов туалетной бумаги различных торговых марок, чтобы посетители магазинов смогли попробовать ее на ощупь и выбрать бумагу с подходящей текстурой. После того как резко возросли продажи туалетной бумаги отечественного бренда, для этого продукта было выделено на 50% больше места на полках супермаркетов.

Чтобы нейтрализовать действие флоридской жары, в тематическом парке [Disney World](#) разбрызгивают охлажденную воду на людей, которые проходят мимо расположенных в парке

магазинов, тем самым как будто приглашая зайти в охлаждаемые кондиционерами торговые залы.

Тактильные свойства бренда во многих случаях не столь очевидны. Возможно, один из самых интригующих результатов исследования **BRAND sense** был получен при изучении производства мобильных телефонов. Можно было бы предположить, что потребители всегда будут отдавать предпочтение более новым и стильным моделям. Оказалось, что ситуация обстоит не совсем так. Результаты опроса показали, что для 35% опрошенных потребителей ощущения от прикосновения к мобильному телефону более важны, чем его внешний вид. В Соединенных Штатах Америки достаточно много респондентов (46%) заявили о том, что при покупке мобильного телефона решающим фактором является его вес, а не то, как он выглядит.

По мере того как появляются все более компактные и легкие модели электронной техники, изменяется и восприятие потребителей. Хотя тяжеловесные модели неосознанно считаются более прочными, потребителям нравится удобство маленьких и легких вещей. Однако здесь есть одна важная оговорка: устройство, о котором идет речь, должно быть изготовлено из качественных материалов. Потребитель не желает, чтобы его цифровая камера на ощупь напоминала пластик, а карманный компьютер — жезл. Потребителю необходим продукт, изготовленный из новейших материалов.

В производстве электроники наблюдается возврат к некоторым элементам старых моделей. Новые модели цифровых камер чем-то напоминают старые, доцифровые модели, поскольку потребителям необходимо нечто большее, чем просто технология. Средний размер кисти руки человека слишком велик, для того чтобы комфортно и уверенно манипулировать камерой, которая может полностью уместиться в ладони. Кроме того, существует еще и такой аспект, как звук, который издает затвор фотообъектива. В более крупных моделях цифровых камер нового поколения этот звук встроен специально — по нему можно определить, что снимок сделан.

Качество бренда определяется даже по такому простому устройству, как пульт дистанционного управления. Чем тяжелее пульт, тем выше качество — по крайней мере, так считают многие потребители, оценивающие качество продукта по тактильным ощущениям, а не по внешнему виду. Это в какой-то степени объясняет, почему один из производителей дорогостоящей высококачественной электроники, **Bang&Olufsen**, сделал свой пульт дистанционного управления более тяжелым. Для деятельности этой компании характерно неизменное стремление к выпуску изделий самого высокого качества. К тому же в этой компании также уделяют большое внимание и такому аспекту, как ощущения, которые испытывают потребители от прикосновения к продукту. Специалисты Bang&Olufsen самым тщательным образом проанализировали все параметры конструкции своих устройств — отвеса пульта дистанционного управления и удобства подающих систем до способов обеспечения точности воспроизведения звука.

Потеря контроля над ситуацией владельцами бренда Соке

С начала XX столетия компания **Coca-Cola** приучает потребителей определять прохладительные напитки по тому, какие ощущения вызывает прикосновение к ним. Coca-Cola стала первой компанией, которая в процессе создания и продвижения бренда учла такой аспект, как тактильные ощущения. Сейчас, более ста лет спустя, почти у 15% потребителей сформировались прочные тактильные ассоциации с различными категориями прохладительных напитков.

Таблица 1. Удельный вес тактильных ощущений в восприятии различных категорий товаров (%)

Значение тактильных ощущений	Бытовая электроника	Спортивная одежда	Блюда в ресторанах быстрого обслуживания	Прохладительные напитки	Автомобиль	Телефон	Мороженое	Мыло
Средний или высокий уровень значимости	11,6	82,2	10,4	15,1	49,1	43,9	21,7	61,5

Но в 1996 году в компании Coca-Cola началась реализация проекта Project Can — программы перехода к розливу напитков в жестяные банки вместо традиционных бутылок. К концу 2000 года в распоряжении компании уже был первый прототип банки для напитков Coca-Cola, который можно было внедрять в производство. Предполагалось, что знаменитая бутылка будет практически вытеснена жестяной банкой, имеющей форму этой бутылки. Однако случилось нечто

непредвиденное. Банки новой формы не выдерживали большого веса при штабелировании. Трудно было даже подсчитать убытки от повреждения банок, которые компания могла бы понести. Реализация проекта была приостановлена. У Coca-Cola не осталось другого выхода, как разливать напиток Соке в банки точно такой же формы, что и у других газированных напитков, с красным цветом этикетки в качестве единственного отличительного признака бренда.

Однако не был ли отказ компании Coca-Cola от проекта создания фигурной банки преждевременным? Год спустя японской компании [Sapporo Breweries](#) удалось добиться того, над чем Coca-Cola работала много лет. Sapporo Breweries была выпущена на рынок первая в мире банка, имевшая форму бутылки. Сосуд, частично напоминающий бутылку, а частично — металлическую банку, был разработан компанией **Daiwa**. Новая упаковка мгновенно завоевала широкую популярность. Особый вкус пива Sapporo и уникальная форма банки, в которой оно продавалось, — сочетание этих характеристик продукта оказалось крайне выигрышным.

Фокус-группы, сформированные в рамках проекта BRAND sense, подтвердили прежнее лидерство компании Coca-Cola по степени узнаваемости формы в странах, на рынках которых напитки этой компании по-прежнему продаются в бутылках. Тем не менее, что касается попытки компании разливать напитки в металлические банки, в этой ситуации Coca-Cola впервые уступила первенство другому бренду. На протяжении длительного периода времени в компании Coca-Cola наблюдается размывание отличительных характеристик, которые когда-то однозначно ассоциировались только с этим брендом.

Неуклонное снижение уровня узнаваемости бренда. Когда на рынке появилась стеклянная бутылка Coca-Cola с ее неповторимой формой, размером и весом, она стала настоящим предметом поклонения. По мере того как компания Coca-Cola принимала на вооружение новые технологии и начинала использовать для розлива напитков сначала пластиковые бутылки, а затем и металлические банки, тактильные ощущения, которые так прочно ассоциировались с продукцией компании, постепенно стирались. Человек, лишенный способности видеть, не смог бы определить, банку какого напитка он держит в руках — Соке или какого-нибудь другого газированного напитка.

Размывание образа бренда не ограничилось введением жестяных банок. С одной стороны, имело место увеличение объема продаж напитков Coca-Cola, смешиваемых в режиме пост-микс (когда напиток получают в результате смешивания сиропа с газированной водой непосредственно перед розливом). С другой стороны, многие разновидности продуктов этого бренда больше не продавались в узнаваемой упаковке. Именно поэтому единственным дифференцирующим признаком напитков компании осталось только то, что они содержат колу. Более того, чтобы сохранить обширную систему сбыта через торговые точки сетей ресторанов, руководство компании Coca-Cola дало согласие на продажу напитков компании в бумажных стаканчиках, на которых изображен логотип ресторана. Теперь узнать происхождение напитка можно было только одним способом — посмотреть на логотип, изображенный на разливочном автомате, ведь потребитель получал напиток в стакане с логотипом компании [McDonald's](#), или [Burger King](#), или [Wimpy](#), или [KFC](#)!

Не существует точных статистических данных относительно количества проданных пластиковых и стеклянных бутылок, металлических банок с напитком Соке, а также количества напитка, проданного через систему розлива типа пост-микс. Тем не менее, по некоторым оценкам, более 98% всех продаж Соке в Соединенных Штатах приходится на товар в пластиковых бутылках, металлических банках и бумажных стаканках — но отнюдь не в стеклянных бутылках. В действительности ситуация обстоит таким образом: потребитель, который хочет выпить напиток Соке из классической стеклянной бутылки, вынужден прилагать дополнительные усилия, чтобы найти такую бутылку.

Согласно исследованию, проведенному в рамках проекта BRAND sense, 59% потребителей во всем мире хотели бы, чтобы напиток Соке продавался в стеклянных бутылках. В Соединенных Штатах Америки этот показатель составляет 61%, в Великобритании — 63%. Несмотря на этот очевидный факт, компания Coca-Cola продолжает сокращать производство напитка Соке в стеклянных бутылках, тем самым уничтожая один из своих наиболее ценных активов. Данные, полученные в процессе исследования BRAND sense, подтверждают, что неповторимый тактильный образ бренда Соке ускользает у компании «сквозь пальцы». Результаты исследования свидетельствуют о том, что в тех странах, где напиток Соке продается вместо стеклянных бутылок в пластиковых, бренд Соке потерял свое «тактильное преимущество» перед другими газированными напитками.

Бренд Соке переживает трудные времена. Результаты исследования, проведенного в масштабах всего мира, показывают, что главный конкурент Coca-Cola, компания [PepsiCo](#), наращивает свое

преимущество в конкурентной борьбе по такому направлению, как тактильный образ бренда. На отечественном рынке компании, в Соединенных Штатах Америки, 60% потребителей утверждают, что бренд Pepsi вызывает более сильные тактильные ощущения. Напротив, только 55% опрошенных потребителей считают, что именно бренд компании Coca-Cola обладает таким преимуществом. Даже если учесть возможную статистическую погрешность, Coca-Cola все равно уступает пять процентов своему давнему сопернику, борьба с которым продолжается вот уже около ста лет. Аналогичную картину можно наблюдать по результатам опроса американских потребителей относительно достижений этих двух давних соперников в сфере чувственного восприятия их брендов. Согласно этим результатам, бренд Coke получил максимум на 6% голосов больше, т. е. 46% против 40%, выпавших на долю бренда Pepsi.

Готов ли бренд Coke к последней битве? На международном рынке напитков Coke в стеклянных бутылках по-прежнему «жив» и упорно сопротивляется хорошо спланированному процессу замены. В какой бы стране напиток Coke ни продавался, если он разлит в стеклянные бутылки, то неизменно лидирует на рынке безалкогольных напитков по такому параметру, как тактильный образ бренда. В Европе 58% потребителей, опрошенных в процессе исследования, утверждали, что они по-прежнему испытывают уникальные тактильные ощущения, когда пьют напитки Coca-Cola; применительно к Pepsi этот показатель составил 54%.

Подобная, но даже еще более ожесточенная борьба между брендами имеет место в Японии, где практически все напитки продаются преимущественно в стеклянных бутылках. Почти все потребители, принимавшие участие в работе фокус-групп в таких странах, как Испания, Польша, Великобритания, Дания, Южная Африка, Германия, Индия и Таиланд, смогли описать свои ощущения от прикосновения к стеклянной бутылке с напитком Coke. Этот уникальный тактильный контакт потребителя с брендом больше не существует в Соединенных Штатах Америки. Парадокс в том, что этого можно было бы легко избежать. К сожалению, высока вероятность того, что отрицательный опыт компании Coca-Cola повторится снова, когда план замены классических бутылок начнет набирать обороты и на международном рынке.

Однако эта история — не просто предостережение компании Coca-Cola о том, что она теряет контроль над тактильным образом своего бренда. Это еще и история о том, как погоня за экономической эффективностью производства и распределения напитков в компании Coca-Cola постепенно привела к потере визуального, звукового и тактильного контакта потребителей с брендом компании. Помимо всего прочего, трудности с обеспечением качества напитков, которые продаются через разливочные автоматы во всем мире, привели к ухудшению вкусовых качеств напитка. Несколько сотен секретных сотрудников компании Coca-Cola ежедневно посещают сотни баров, чтобы проверить, насколько добросовестно служащие этих баров обслуживают клиентов, заказывающих напиток Coke. Но даже такие мероприятия не спасают ситуацию. В результате происходит неминуемое ослабление позиций бренда даже не по трем, а по всем четырем каналам восприятия. Такая ситуация может оказаться для бренда смертельно опасной.

Запах

Запах — это могущественный волшебник, который переносит нас на тысячи километров в пространстве и позволяет вернуть любое мгновение нашей жизни.
Хелен Келлер

Запах розы, свежескошенной травы, нафталина, уксуса, мяты, опилок, земли, лаванды, свежего печенья... Обонятельная система человека способна различать бесчисленное количество запахов, окружающих его в повседневной жизни. Различные ароматы вызывают в памяти человека образы, ощущения, воспоминания и ассоциации. Запах оказывает на человека значительно большее влияние, чем кажется на первый взгляд.

Роль, которую обоняние играет в жизни человека, до сих пор недооценивается.

Животные находят друг друга по запаху. Посредством обоняния они получают подсознательную информацию о репродуктивных потребностях, о том, как найти добычу и как избежать опасности. В доисторические времена человек, так же как и животные, ориентировался в окружающем мире по запаху.

Запах оказывает непосредственное влияние на настроение человека. Результаты исследований показали, что в сорока случаях из ста у тех людей, которым дали понюхать приятный аромат, улучшалось настроение — особенно если этот аромат пробуждал приятные воспоминания.

В мире существует около 100 тысяч ароматов; тысяча из них относится к категории первичных ароматов, из которых образуются многочисленные букеты из запахов. Все первичные ароматы

могут оказывать влияние на настроение и поведение человека. Каждому человеку свойственно индивидуальное восприятие запаха, поскольку в этом процессе задействованы многие другие факторы — возраст, расовая принадлежность, пол, а также некоторые промежуточные факторы.

Обонятельные предпочтения человека с течением времени меняются. В процессе исследования, которое провел доктор **Алан Хирш**, заведующий неврологическим отделением чикагской научно-исследовательской ассоциации **Smell and Taste Treatment**, участников эксперимента попросили определить запахи, которые вызывают у них ностальгические воспоминания. Проанализировав полученные данные, Алан Хирш пришел к выводу о том, что существует разница в оценках людей, которые родились до 1930 года, и людей, родившихся позже. Участники эксперимента, которые родились до 1930 года, называли естественные запахи, такие как запах сосны, сена, лошадей и луговых трав. Люди, родившиеся после 1930 года, чаще упоминали запахи искусственного происхождения — например, запах пластилина **Play-Doh**, фломастеров и детской присыпки. Относительно восприятия запаха свежескошенной травы имел место один интересный факт. Оказалось, что этот запах нравился тем, кто родился до 1960 года, а у тех, кто родился позже, он вызывал ассоциации с «неприятной необходимостью стричь газон».

В главе 2 мы уже упоминали о [всеобщей любви к запаху нового автомобиля](#). В процессе исследований, проведенных в рамках проекта BRAND sense, выяснилось, что представители одних культур более восприимчивы к запаху по сравнению с представителями других культур. В Соединенных Штатах Америки подавляющее большинство, потребителей (86%) считают запах нового автомобиля чрезвычайно привлекательным, тогда как в странах Европы этот показатель не превышает 69%.

Построение автомобильных брендов уже вышло за рамки стильного дизайна и мощных двигателей. В современных условиях [потребители заинтересованы в получении мультисенсорных ощущений в процессе взаимодействия с автомобильным брендом](#).

Запах Rolls-Royce

На воспроизведение неповторимого запаха автомобиля Silver Cloud **Rolls-Royce** выпуска 1965 года были израсходованы сотни тысяч долларов. Хотя запах невозможно купить, именно он стал главным элементом продвижения одного из ведущих мировых брендов дорогих автомобилей. Запах автомобилей марки Rolls-Royce можно назвать маленьким шедевром сенсорного брендинга.

Когда в адрес бренда Rolls-Royce начали поступать жалобы на то, что новые модели не в полной мере соответствуют репутации своих знаменитых «предшественников», специалисты компании Rolls-Royce выяснили, что запах был единственным фактором, который отличал новые модели автомобилей от старых (помимо неизбежных различий в конструкциях).

В салонах старых моделей Rolls-Royce пахло натуральными материалами, такими как дерево, кожа, мешковина и шерсть. При современной технологии сборки автомобилей, а также под влиянием правил обеспечения безопасности, большинство этих материалов уже не используется — их заменили такие материалы, как пенопласт и пластик. Единственная возможность обеспечить таким же ароматом салоны современных автомобилей заключалась в том, чтобы создать его искусственным способом. Используя модель *Silver Cloud 1965 года* в качестве эталона, команда специалистов Rolls-Royce начала детальный анализ аромата салона этого автомобиля с целью определения его отдельных составляющих. В целом было идентифицировано около восьмисот таких элементов. Специалисты предполагали наличие таких элементов, как запах красного дерева и кожи, однако присутствие других запахов (масла, бензина, антикоррозийного покрытия и войлока) оказались для них сюрпризом.

Имея в своем распоряжении результаты анализа, специалисты компании создали необходимый запах. Теперь, когда новый Rolls-Royce покидает стены завода, уникальный запах этого автомобиля распыляется в салоне, под креслами, — это позволяет хотя бы частично воссоздать неповторимый аромат, которым славился старый «Roller».

По сути, эта история об автомобилях Rolls-Royce иллюстрирует важность поддержания восприятия бренда на уровне, соответствующем ситуации, даже если не всегда точно известно, из каких элементов состоит это восприятие.

Запах автомобиля

Производители **Cadillac** уделяют так же много внимания вопросам формирования лояльности потребителей, как и компания Rolls-Royce. Компания **General Motors** строго следит за тем, чтобы

ничто, к чему потенциальный покупатель может притронуться, что он может услышать или запах чего может почувствовать, не было отдано на волю случая. Запах новых автомобилей Cadillac — изысканный запах заводской свежести, это результат специальной инженерной разработки. В 2003 году компания начала использовать новый запах, которым обрабатываются кожаные сиденья автомобилей. Этот приятный запах, отчасти воздействующий на восприятие потребителей на подсознательном уровне, был создан в лаборатории, отобран фокус-группой и сейчас представляет собой неотъемлемую часть любого автомобиля марки Cadillac, который запускается в эксплуатацию. Этот запах даже получил собственное название — «Nuance» («Нюанс»).

На протяжении многих лет кожу, которая используется для отделки салонов автомобилей, дубили, обрабатывали и красили — и все для того, чтобы нейтрализовать ее естественный запах. Затем кожу специально обрабатывали, чтобы придать ей «техногенный» запах. Сейчас происходит прямо противоположный процесс, процесс так называемого «антидублирования», когда кожу пропитывают специальными ароматическими маслами. Результаты исследований свидетельствуют о том, что предпочтения потребителей изменились. Теперь они отдадут предпочтение запаху искусственной кожи, а не натуральной. В настоящее время автомобилестроительные компании прилагают большие усилия к тому, чтобы удовлетворить запросы потребителей, поэтому они создали запах искусственной кожи для автомобилей.

Все эти события поднимают брендинг на совершенно новый уровень. У компании **Ford** есть особый фирменный запах, который используется для ароматизации салонов автомобилей с 2000 года. Так же, как и в компании Ford, в компании **Chrysler** используется один и тот же аромат для всех автомобилей. Другие автомобильные компании используют разные запахи для разных моделей автомобилей. Эта маркетинговая стратегия приносит свои плоды. Согласно результатам исследования BRAND sense, 27% американских потребителей убеждены в том, что автомобили марки Ford обладают особым запахом, тогда как всего 22% потребителей сказали то же самое об автомобилях **Toyota**. Еще более впечатляющая тенденция наблюдается в Европе, где 34% потребителей считают, что Ford пахнет по-особому, тогда как только 23% респондентов отозвались подобным образом об автомобилях Toyota.

С тех пор как в 1988 году доктор **Рот** осуществил свои простые, но убедительные эксперименты по изучению цвета и вкуса, компании предпринимают попытки разработать механизмы обеспечения синергетического эффекта от впечатлений потребителей и их реальных сенсорных ощущений. Специалисты компании **Symrise**, одного из ведущих производителей искусственных ароматизаторов, парфюмерных смесей, вкусовых ингредиентов и сырья для косметической промышленности, в сотрудничестве со специалистами из международных университетов разработали методику, которая, по их мнению, позволит добиться синергетического эффекта от активизации всех каналов чувственного восприятия. В этой методике, получившей название «Organoleptic Design» («органолептический дизайн»), вкус и аромат используются в качестве основных элементов при создании продукта.

Такой подход призван обеспечить целостность ощущений, получаемых потребителем по всем каналам восприятия — как по вкусовому и обонятельному, так и по зрительному, осязательному и слуховому.

Органолептический дизайн положил конец традиционному подходу к созданию упаковки, при котором вкус содержимого находит свое отображение только в цвете упаковки. Методика же органолептического дизайна требует гораздо большего, чем только желтый цвет упаковки, чтобы покупатель смог отличить пачку жевательной резинки со вкусом лимона от резинки с мятным вкусом. Процесс разработки дизайна упаковки начинается в тот момент, когда вниманию группы потребителей предлагают проанализировать «пустую» упаковку. На этой упаковке нет никакой маркировки, указывающей на то, какой вкус скрывается за простой оберткой. Далее группу потребителей просят попробовать содержимое на вкус или на запах. Затем участникам эксперимента предлагают заполнить карту представлений о вкусе или запахе продукта, иллюстрирующую, как они восприняли предложенный вкус или аромат.

Цель этого творческого задания заключается в отображении различных аспектов восприятия вкуса и запаха в первоначальной упаковке продукта и использовании полученных данных в процессе разработки дизайна продукта. Всесторонняя доработка прототипов имеет цель максимально приблизиться к представлению реальных впечатлений потребителей от продукта по его упаковке или форме. Используя методику органолептического дизайна, компания Symrise имеет возможность обеспечить сенсорный синергизм между продуктом, брендом и чувственными ощущениями потребителей.

Вкус и... запах

Обоняние и вкус — фактически это одно комплексное чувство, лаборатория возникновения которого находится во рту, где нос играет роль дымохода.
Жан-Ансельм Брилья-Саварен

Известно, что обоняние и вкус — это чувства, возникающие под влиянием химических раздражителей, поскольку и обонятельный, и вкусовой аппарат человека обладают способностью производить анализ окружающей среды. **Обоняние и вкус тесно связаны друг с другом.** Многие исследования показывают, что люди часто «едят носом»: если пища проходит тест на запах, она, скорее всего, пройдет и тест на вкус. Когда во время опроса, проведенного в рамках проекта BRAND sense, потребителям задали вопрос относительно их восприятия запаха и вкуса блюд, подаваемых в ресторанах McDonald's, их реакция была в равной степени преимущественно либо положительной, либо отрицательной по обоим критериям. Практически не было случаев, чтобы потребителям нравился вкус, но не нравился запах, или наоборот.

Человек может воспринимать запах, не ощущая при этом вкуса. Напротив, совершенно очевидно, что восприятие вкуса невозможно без восприятия запаха. Вкус непосредственно связан с запахом, но в такой же степени он тесно связан с цветом и формой. Для подтверждения этой мысли достаточно прислушаться к профессиональному языку поваров, в котором присутствуют, такие понятия, как стойкий, естественный, глубокий цвет. Определенные цвета ассоциируются с определенными вкусовыми оттенками: красный и оранжевый цвет — со сладким, зеленый и желтый — с кислым, а белый — с соленым вкусом.

Воздействие на вкусовой канал восприятия для продвижения продукта крайне ограничено из-за самой природы вкусовых ощущений. Но несмотря на этот факт, все же существует ряд неизученных возможностей, которые можно было бы выгодно использовать. Даже для брендов товаров, имеющих непосредственное отношение к вкусовому восприятию (например, продукция компаний, выпускающих средства по уходу за полостью рта), эта возможность используется далеко не в полной мере. В качестве примера можно привести зубную пасту. Она имеет определенный запах, вкус и консистенцию; тем не менее, эти элементы образа бренда практически не используются в других категориях продуктов. Вполне возможно было бы сделать так, чтобы запах и вкус зубной пасты ведущих торговых марок присутствовал и в таких продуктах, как зубная нить, зубные щетки и зубочистки. В настоящее время единственный общий элемент всех этих продуктов — название торговой марки и корпоративная цветовая гамма.

Помимо очевидных препятствий физиологического характера, которые ограничивают воздействие на вкусовой канал восприятия, существует еще один аспект этой проблемы. Философ и писательница **Сьюзан Зонтаг** так описывает неопределенную природу этого чувства: «Вкус не подчиняется никакой системе и не имеет доказательств своего существования». Запах может оказывать воздействие на человека на большом расстоянии. Вкус не обладает такой способностью. Эмоции человека могут быть вызваны неуловимым запахом, напоминающем о прошлом. Например, запах нафталина может вызвать теплые, приятные воспоминания о бабушке или дедушке. Запах моторного масла способен вернуть человека в те времена, когда он еще ребенком помогал отцу ремонтировать семейный автомобиль.

Такие ассоциации с прошлым, вызванные запахами, известны как «феномен Пруста» — по имени **Марселя Пруста**, великого французского писателя-романиста, прославившегося своими воспоминаниями о событиях начала двадцатого столетия. В современных условиях феномен Пруста все чаще проявляется под воздействием фирменных запахов. В проведенных ранее исследованиях респонденты в подавляющем большинстве (80% женщин и 90% мужчин) признавали тот факт, что у них есть яркие, связанные с запахами воспоминания, которые вызывают эмоциональную реакцию. В 1987 году журнал **National Geographic** провел опрос 1,5 миллиона читателей относительно их восприятия шести ароматов. Исследователи **Гилберт** и **Високи** подготовили доклад на основании результатов опроса подгруппы численностью 26 тысяч респондентов. В этом докладе было сказано, что половина респондентов, которым исполнилось сорок лет и старше, смогли вызвать в памяти воспоминания под воздействием по меньшей мере одного из предложенных ароматов. Эти воспоминания были вызваны как приятными, так и неприятными запахами, в особенности если они были достаточно сильны и знакомы респондентам. Доктор **Тригг Инджен** из **Университета Брауна** провел исследования, результаты которых опровергают более ранние выводы о доминирующей роли зрительного восприятия. На основании полученных данных он сделал вывод о том, что способность человека распознавать запахи и ароматы намного сильнее способности вызывать в памяти ранее виденные зрительные образы.

Запах, осязание и вкус — это важнейшие элементы языка любви, которые пробуждают в человеке его подсознательное, глубинное «я» и вызывают стремление к продолжению рода.

Результаты исследований показали, что экстракт мужского пота оказывает регулирующее воздействие на менструальный цикл женщины.

Психологи **Петер Аартс** и **Й. Стефан Эллинек** занимаются изучением подсознательного воздействия запахов на чувства, суждения и поведение человека. Они называют этот феномен «имплицитной обонятельной памятью». Выводы этих психологов подтверждают предположение о том, что аромат — это тот фактор, который руководит действиями потребителя в момент выбора, покупки или использования товара. Следовательно, можно говорить о том, что обонятельный образ бренда играет очень важную роль в принятии этого бренда потребителем. С течением времени запах становится все более и более эффективным инструментом брендинга.

Визуальное восприятие потеряло доминирующий статус в мире, где на потребителей обрушивается огромный поток зрительной информации в самых разных проявлениях.

В результате формируется настолько беспорядочный набор визуальных образов, что человек постепенно учится ориентироваться в нем, «надев шоры». Из-за такого избытка зрительной информации внимание потребителей к визуальным рекламным обращениям снизилось.

Две одинаковые пары кроссовок **Nike** были помещены в две отдельные, но абсолютно идентичные комнаты. Одну из комнат наполнили смешанным цветочным ароматом, а в другой — оставили ее естественный запах. Участники эксперимента осмотрели кроссовки в каждой комнате, после чего заполнили анкету. Подавляющее большинство потребителей (84%) отдали предпочтение кроссовкам, которые находились в комнате, ароматизированной специальным цветочным запахом. Кроме того, они высказали предположение о том, что стоимость этих кроссовок в среднем на 10,33 доллара выше стоимости кроссовок из другой комнаты.

Еще один интересный эксперимент был проведен в казино **Harrah's** в Лас-Вегасе. Одна часть помещений казино была отделена от других помещений и наполнена приятным ароматом. На протяжении нескольких следующих выходных выручка, полученная на игровых автоматах в этой зоне, сравнялась с выручкой, полученной в другой зоне. Оказалось, что выручка в ароматизированной зоне на 45% превысила выручку в зоне с обычным запахом. Вполне понятно, что на протяжении нескольких следующих лет в казино Harrah's израсходовало тысячи долларов на то, чтобы выяснить, как свежий воздух, широкие проходы между столиками и стулья со спинками могут увеличить игровую активность посетителей. В настоящее время большинство казино в Лас-Вегасе, в том числе **Bellagio**, **The Venetian** и **Mandalay Bay**, придерживаются аналогичной стратегии.

В отеле **Hilton** в Лас-Вегасе пошли еще дальше, наполнив помещения ароматом, который изготовил невролог из Чикаго Алан Хирш. Этот аромат, получивший название Odorant 1, распылили вокруг нескольких игровых автоматов. В результате выручка от этих автоматов выросла приблизительно во столько же раз, во сколько за время эксперимента в казино Harrah's.

Безусловно, возможность компании использовать аромат как часть сенсорного опыта взаимодействия потребителя с брендом зависит от того, каким именно бизнесом занимается эта компания. Однако, каким бы ни был этот бизнес, постепенное повышение роли фирменных запахов происходит даже в тот момент, когда читатель изучает эту книгу.

Запахи в супермаркетах

Во всем мире потенциал обоняния становится известней как отдельным людям, так и компаниям. Продавец попкорна в тематическом парке Disney World на практике знает, как запах влияет на его бизнес. Ему точно известно: если попкорн продается плохо, достаточно включить устройство для подачи искусственного запаха попкорна, и тут же образуется очередь желающих купить это лакомство. Компании **Woolworth's** в Великобритании также известно об этом. В период подготовки к праздничному сезону в двадцати универмагах компании распыляется запах глинтвейна и блюд, которые готовят на рождественский ужин. **W. H. Smith**, крупнейшая сеть книжных магазинов в Европе, тоже приготовилась к Рождеству, наполнив свои магазины запахом хвои.

У компании **Victoria's Secret** есть своя смесь ароматов, благодаря которым белье, которое она выпускает, имеет неповторимый, узнаваемый запах. В День святого Валентина компания **Superdrug** использовала запах шоколада в своей аптеке, расположенной в одном из центральных лондонских магазинов. В лондонском метро, на самых оживленных его станциях, распространяли освежающий ароматизированный запах, получивший название Madeline. Руководство метрополитена рассчитывало на то, что этот запах немного порадует три миллиона пассажиров, позволив им немного отвлечься от запаха не столь благоухающих попутчиков.

В нескольких сетях универмагов приступили к внедрению фирменных запахов. В универмагах британской сети **Thomas Pink**, специализирующейся на продаже высококачественных мужских рубашек, используются датчики, которые распространяют запах свежeweыстиранных изделий из хлопка в тот момент, когда покупатели проходят мимо.

Будущий успех построения бренда зависит не только от изобретения новых аспектов привлекательности сенсорного образа бренда, но и от идентификации и умелого использования существующих сенсорных активов. Эти активы могут быть защищены торговым знаком и использованы применительно к любым новым расширениям бренда. **Современные технологии делают возможным структурный анализ аромата; то же самое касается и создания формулы аромата, который должен стать «собственным» ароматом бренда.** **Crayola** — одна из многих компаний, которая начала искать пути защиты товарным знаком наиболее специфичных запахов своей продукции, начав с запаха цветных карандашей — основного продукта компании. Вне всякого сомнения, запах этих карандашей остался в памяти, миллионов детей, которые рисовали ими.

Начиная с ситуации, которая складывалась главным образом под влиянием случайного стечения обстоятельств, **каждый следующий этап развития мировой промышленности по производству ароматизаторов и отдушек** свидетельствовал о сдвиге в сторону **ориентации деятельности на создание брендов**. Со временем многим компаниям из этой отрасли удалось создать свои бренды, защитив их сенсорные характеристики товарными знаками. Сейчас в этих компаниях именно бренд управляет процессом создания новых продуктов.

Один из лидирующих мировых производителей ароматизаторов, парфюмерных смесей, вкусовых ингредиентов и сырья для косметической промышленности, компания Symrise предугадала эту тенденцию. Вместо того чтобы придерживаться стандартных процедур разработки ароматизирующих веществ и отдушек, в этой компании было принято решение сделать сам бренд центральным элементом собственного, фирменного процесса создания новых продуктов. Этот шаг свидетельствует о начале новой тенденции в производстве ароматизаторов и отдушек.

После полного изменения самого подхода к разработке новых продуктов такие компании, как Symrise, имеют теперь гарантии того, что каждый сигнал, исходящий от продуктов, будет проходить проверку на соответствие ценностям бренда.

В самом общем смысле каждый канал чувственного восприятия может быть задействован для построения более качественного, более сильного и более долговечного бренда. Однако этого невозможно добиться, если работать с каждым органом чувств в отдельности. Задача заключается в обеспечении суммарного положительного эффекта от всех сенсорных точек соприкосновения потребителей с брендом. Кроме того, каждая из этих точек соприкосновения может быть защищена товарным знаком для обеспечения ее уникальности и во избежание копирования конкурентами. Нет никаких гарантий того, что путь сенсорного брендинга будет легким. Очень много сложных проблем может возникнуть на этом пути. В первую очередь необходимо выявить те сенсорные характеристики, которые можно использовать в процессе создания бренда. Кроме того, крайне важно обеспечить комфортное взаимодействие потребителя с брендом, возможность которого базируется на активизации различных каналов чувственного восприятия. Это далеко не простая задача — но она выполнима.