

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОЛЬФАКТОРНЫХ И ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЯХ



Запах является одним из самых загадочных явлений сознания, природа которого еще выясняется.

В психологии наряду с другими сенсорными системами обоняние достаивается лишь позиции придатка в целостной системе восприятия.

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

Реализована в парфюмерии. Вокруг каждого нового аромата сегодня формируется целая история, которая включает в себя его основные характеристики. Эти данные укладываются в концепцию аромата, на основе которой уже потом создается реклама.

СИМВОЛИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

Связана с «феноменом Пруста» - процессом обретения воспоминаний через запахи, который стал источником вдохновения для многих писателей, таких как Оноре Бальзак, Оскар Уайльд, Патрик Зюскинд.

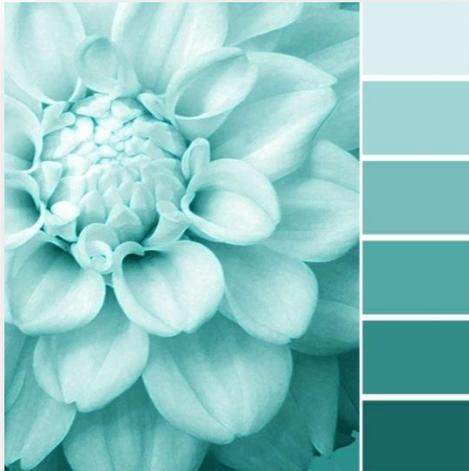
ЛЕЧЕБНАЯ ФУНКЦИЯ

Запахи выполняют ее на протяжении всей истории человечества. Лечение ароматами вошло в моду в 15-м веке, когда появились первые в мире духи - «Вода королевы Венгерской», которая, по мнению врачей того времени, обладала целебными свойствами. Новый взлет ароматерапии произошёл в начале 20-го века, когда стали популярными кальяны и ароматические ингаляции.



РЕПРЕЗЕНТАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ

Запахи являются одним из самых действенных средств управления впечатлением, презентации социальной и гендерной идентичности личности. Запахи являются средством обольщения, т. е. выполняют аттрактивные функции, выступают в роли фактора, определяющего динамику межличностного общения, в качестве специфического средства социальной и гендерной дифференциации.



КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ

Запахи играют большую роль в невербальном общении. Ольфакция – наука о языке запахов, смыслах, передаваемых с помощью запахов, о роли запахов в коммуникации. Доказано, что приятный запах может снимать пространственные барьеры между людьми. Система запахов, являясь безусловным невербальным индикатором индивида, может служить дополнительной характеристикой складывающегося о нем образа.



Обонятельные рецепторы функционируют благодаря их способности передавать сигнал в клетку, взаимодействуя с так называемыми G-белками, которые активируют систему вторичного переноса.

ЧТО ЖЕ ПРОИСХОДИТ В МОЗГЕ ПРИ ОБРАБОТКЕ ОБОНЯТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ?

Информация запаха улавливается рецепторами нервных клеток, находящихся в слое слизистой носовой полости, что обеспечивает минимальное ее искажение, а также высокую избирательность с позиции диагностики ее качества.

Исследование механизма идентификации запаха является наиболее сложным вопросом : каким образом человек понимает, что «это» – запах именно розы, «это» – запах аниса, «это» – запах корицы.



ХИМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Основана на гипотезе, что аромат связывается в химическое вещество, сигнализирующее мозгу – это аромат такой-то.



СТЕРЕОХИМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Утверждает, что ароматические молекулы определенной формы попадают в поры обонятельного эпителия такой же формы и тогда происходит распознавание аромата.

Почувствовав запах, человек получает мгновенную установку на эмоциональную реакцию. Запахи, которые покупатель констатировал, могут вызвать у него ассоциации, воспоминания с какими либо событиями.

Вызванные положительные ассоциации - сильнейший стимул к покупке товара.



Современные тенденции в мире маркетинга и рекламы, частые фиаско рекламодателей в завоевании внимания потребителей, выстраивание стратегии конкуренции неценовыми методами диктуют поиск все новых способов воздействия на покупателя с целью привлечения его внимания к объектам торговли.



Особенно актуальны знания и правильное использование механизмов сенсорного восприятия человека.

Ароматическое воздействие на покупателей формирует первое впечатление о месте и часто используется в магазинах, бутиках, отелях и общественных местах. Знание эмоциональных состояний клиента используется в технике продаж для смены ситуативных предпочтений клиента.



Знания о собственном продукте и о том, как именно влияют запахи на поведение клиента - решающий фактор в маркетинговой войне.



Использование обоняния в качестве канала маркетинговых коммуникаций:

- ароматизация помещений, этикеток, имиджевых мероприятий;
- модели обонятельного мерчандайзинга на основе формирования обонятельного эмоционального модуля, который включает в себя набор ароматов, эмоционально воздействующих на покупателя и позволяющих увеличить время пребывания покупателя в торговом зале с последующим увеличением ценности товара.



ЗАПАХ - ЭТО ОРУЖИЕ, ДЕЙСТВУЮЩЕЕ НА ЧУВСТВА ЧЕЛОВЕКА.

ЗАПАХ ВЫЗЫВАЕТ ВИЗУАЛИЗАЦИЮ ОЛЬФАКТОРНЫХ
ВПЕЧАТЛЕНИЙ, СОПРОВОЖДАЮЩИХСЯ ОПРЕДЕЛЕННОЙ
ЦВЕТОВОЙ ГАММОЙ.

МНОГОГРАННОСТЬ ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ ВОПЛОЩАЕТСЯ НЕ
ТОЛЬКО В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ, НО И В ВОСПРИЯТИИ ГОТОВОГО
ПРОДУКТА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ - В ОБЛИЧИИ САМОГО ПРОДУКТА.

УЛЬТРАФИОЛЕТОВЫЙ



Главным цветом 2018 года, по версии Института цвета Pantone, стал ультрафиолетовый – драматически провокационный и продуманный фиолетовый оттенок.

Французы часто связывают его с эпохой хиппи и ароматом пачули, а у австралийцев он вызывает ассоциации, связанные с природой. В компании Nexus Designs считают, что ультрафиолет легко любить: это цвет «пышной жакаранды на фоне неба, ирисов на деревянном столе в окружении зелени».

С этим цветом наиболее ассоциируется аромат **свежей черники со льдом**. Это композиция из сладкой черники в комбинации с замороженными ягодами, листьями мяты и прикосновением заснеженной лозы, которые создают этот необычный гурмэ-аромат.

ОТТЕНКИ ЗЕЛЕНОГО

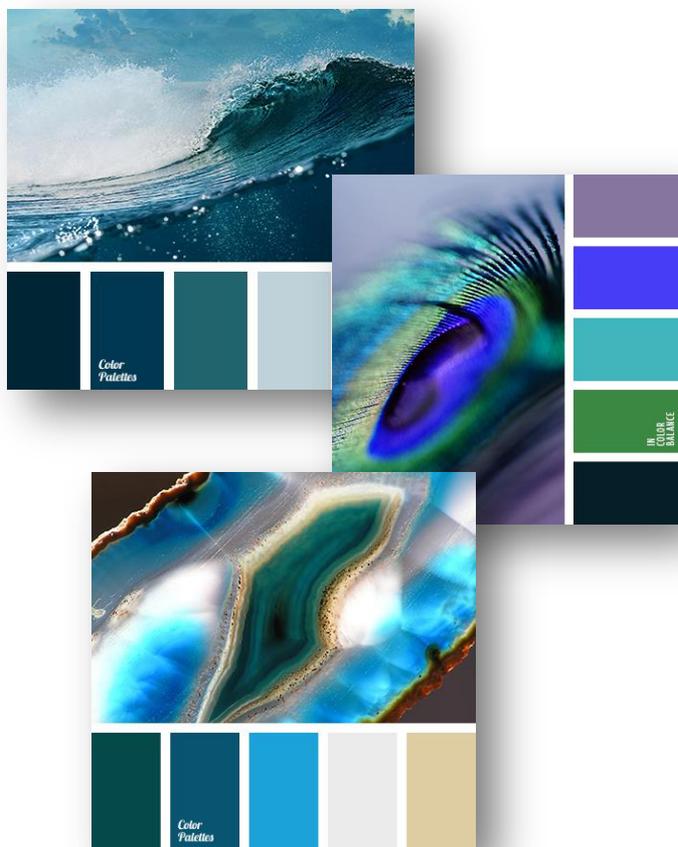


Несмотря на то, что «зелень» была названа цветом 2017 года по версии Pantone, зеленый по-прежнему остается в тренде и воплощается в оттенках хаки, сепия, селадон, оливковом и фисташковом.

Отдельное почетное место отдается изумрудно-зеленому цвету.

Аромат **зеленого алое вера**: изысканная травяная композиция из свежих зеленых листьев, утонченного алое и органично дополняющих цветочных аспектов.

СИНЕ-ЗЕЛЕНый



Впервые в своей истории Behr - бренд американской компании The Home Depot - объявил цвет года. Это сине-зеленый, который получил название In the moment. Это спокойный синий, который мгновенно заставит вас почувствовать себя более умиротворенно.

Синий, по мнению большинства дизайнеров - это новый черный. Глубокий синий в этом году на пике популярности, также к нему добавились сине-серо зеленые оттенки.

*Бесспорно, насыщенный синий цвет сразу вызывает ассоциации, связанные с бездонным морем. К примеру, аромат **ЛЕТНИЕ ВОЛНЫ**: свежий цитрусовый микс из лимона, дыни, амбры и мха с ярко выраженными водными и морскими нотами.*

ЯРКИЙ ЖЕЛТЫЙ



Цветовая палитра весны 2018-го года от Пантон вселяет чувство радости и оптимизма, что особо проявляется в желтых и лимонно-лаймовых оттенках. В палитре также преобладают ярко-оранжевый, манговый и бежевый цвета. Желтый Meadowlark, яркий и смелый как весеннее солнце, приносит свет и радость в палитру цветов.

Теплый летний цвет назван в честь птицы с желтым брюшком Meadowlark и прекрасно сочетается со свежими цитрусовыми ароматами, такими как **утонченный женьшень с нотами имбиря** и зелеными оттенками, а также **лимон/мята**, который представляет из себя взрывной освежающий аромат мохито.

ОТТЕНКИ РОЗОВОГО



В 2018-м году рекомендуется не злоупотреблять цветом «фуксия», он долго был в тренде и уже не актуален.

При выборе розовых оттенков стоит подыскивать более сложные и интересные из них. К примеру, цвет розовой герани, пудровый, оттенок танго, цвет персикового бутона или бледного румянца.

Лучше всего розовые оттенки смотрятся в дизайне продуктов для детей, а также при использовании на кухне и в ванной.

В мыслях этот цвет так сразу вяжется с **сочным розовым грейпфрутом** – таким ярким, цитрусовым, фантазийным ароматом с легкой горчинкой и сладостью спелой мякоти.

БИРЮЗОВЫЙ



В этом году следует обратить внимание на интересную палитру приглушенных темных оттенков - это неяркий темно-бирюзовый, благородный и глубокий цвет. Да и в целом, теперь без бирюзового не обойтись, при чем популярны все его вариации: от темно-синего до нежно-зеленого, небесной голубизны и морской волны.

Бирюза - это выбор романтических натур, она позволяет лишней раз почувствовать запах моря и надолго поселить в себе настроение праздника, свежести бриза и радости отдыха.

Бирюзовая палитра вызывает яркие ассоциации с ароматом

средиземноморской зелени -

композиции, которая раскрывается нотами оливковых листьев, свежей травы и цитруса, благоухает сердечными нотами лаванды, инжира, фиалки и мяты, завершается нотами мускуса, амбры и хвои.

Изучение ассоциативного обонятельного ряда потребителей является путем к пониманию ольфакторных тенденций в сенсорном маркетинге.

Приближается эра управления человеческими эмоциями при помощи аромата!

