

Si nous considérons les branches du métro des grandes villes de France, par exemple Paris, nous verrons un grand nombre de branches et un nombre encore plus grand d'arrêts, presque tous les 500 mètres.

Bien sûr, pour un tel confort, vous devez payer beaucoup d'argent. Bien sûr, pas plus qu'avec les taxis et les trains TGV, en ville, mais pour nous, c'est beaucoup d'argent.

Bien sûr, les transports c'est le partie de la vie de l'homme moderne, qui l'entoure tous les jours. Et comment pouvez-vous visiter toute la beauté de la France merveilleuse. C'est la seule option.! Il le mérite!

УДК 339.187.2:612.821

Студ. И. А. Богданович
Науч. рук., ст. преп. Н. А. Козловская
(кафедра межкультурных коммуникаций
и технического перевода, БГТУ)

NEUROMARKETING

Wir leben in einer Zeit, in der Verbraucher die Werbung angesichts einer ohnehin überbordenden Informationsfülle häufig als störend empfinden, TV-Spots ausschalten oder Werbefenster im Internet wegklicken, setzen Marketingexperten neue Hoffnung in das Neuromarketing. Gerüche wirken unterschwellig. Aus diesem Grund steigern Gerüche die Kauflust des Konsumenten, ohne, dass dieser es selbst bemerkt. Unternehmen setzen aber sogar an Orten auf die Beduftung, an denen die Verbraucher nicht damit rechnen. So ließ der US-Hersteller Wrigley während eines 45 Sekunden langen Films für ein Kaugummi den Duft von frischer Minze durch die Lüftungsanlage verteilen. Düfte verführen indes nicht nur unmittelbar zum Kauf, sondern laden eine Marke auch emotional auf. Die US-Modefirma "Abercrombie & Fitch" nutzt den Effekt besonders auffällig. Ein süßlicher Duft wird in Mengen in den Filialen versprüht, sodass man ihn bereits draußen vor dem Laden riecht. Auch alle Kleidungsstücke sind damit parfümiert. Das Ergebnis: Der Geruch wird mittlerweile als Teil der Marke wahrgenommen.

Es gibt nur wenige Düfte, bei denen man von einer weltweit hohen Akzeptanz ausgeht, zum Beispiel Vanille und Orange. In den meisten Fällen empfiehlt sich daher die Durchführung von Duftauswahltests. Wichtige Kriterien für die Duftauswahl sind unter anderem die Duftakzeptanz in der Zielgruppe, ob er zum Einsatzbereich passt und gegebenenfalls auch seine Einzigartigkeit. Relativ gut untersucht sind soziale Duftwirkungen. Bei der Freisetzung eines Blumenduftes in einem Gartencenter konnte man feststel-

len, dass die Verkäufer auf die Kunden kompetenter wirkten. Häufig konnte man auch einen Rückgang negativer Markenassoziationen messen, was letztlich zu einem positiveren Image führt [1].

Dass sich Kunden aber nicht beliebig an der Nase herumführen lassen, zeigte eine andere Studie. Vor einigen Jahren untersuchte man die Hypothese, dass sich der Abverkauf von Tafelschokolade aus einer Zweitplatzierung erhöht, wenn es dort angenehm nach Schokolade riecht. Das Gegenteil war aber der Fall: es wurde weniger gekauft. Bei der Interpretation der Ergebnisse wurde bewusst, dass der Schokoladenduft eigentlich erst beim Öffnen der Verpackung wahrzunehmen ist, während die geschlossene Verpackung keinen Duft abgibt. Offenbar haben viele Kunden implizit vermutet, dass sich in dem Stapel beschädigte Ware befindet, weshalb sie vom Kauf Abstand nahmen.

Die größte Herausforderung für Unternehmen, die Duftmarketing einsetzen, liegt jedoch darin, die unterschiedlichen Werte und Normen von unterschiedlichen Ländern zu beachten. So verbinden Verbraucher in Deutschland das Aroma von Zitrusfrüchten mit Sauberkeit und Frische. In Griechenland und Spanien hingegen verbinden die Verbraucher eher den Geruch von Chlor mit diesen Attributen. Dieses simple Beispiel zeigt, dass sich Duftmarketing Kampagnen nur sehr schwer international standardisieren lassen, was eine weitere Herausforderung vor allem für internationale Unternehmen zu Folge hat [2].

Allerdings wird diese „Duftmanipulation“ nicht von jedem begrüßt. Inzwischen haben sich einige Allergiker zusammengeschlossen, um dieser aus ihrer Sicht, unlauteren Werbung ein Ende zu machen. Befürworter der Duftwerbung können die Aufregung jedoch nicht nachvollziehen: Es würden schließlich nur reine, natürliche Öle verwendet, die auch in der Aromatherapie zur Behandlung von verschiedenen Erkrankungen eingesetzt werden. Und so scheint die Duftwerbung großes Zukunftspotential zu haben: Tiefkühltruhen und Ladetheken, die leckere Gerüche verströmen sollen schon in Arbeit sein...

Wenn ich mein eigenes Geschäft hätte, z.B. eine Buchhandlung, würde ich gerne Aromamarketing mit aller Offenheit verwenden. Ich meine die Aromatherapie. Stellen Sie sich vor: jeden Tag erscheint an dem Schild am Eingang eine neue Notiz, so wie «ruhiger Schlaf mit nerdem Geschmack» oder «freier Atem im Tannenwald»; und drinnen im Gebäude ist eine ruhige und angenehme Atmosphäre. Die Leute kommen hierher, nicht nur um einen neuen Stapel Bücher zu kaufen, sondern auch sich zu entspannen und sich zu erholen. Dieser Ort wird allmählich für Sie so einheimisch, dass sie Stammkunden und sogar Freunde werden.

ЛИТЕРАТУРА

1.Christa Catharina Müller. Neuromarketing: Mehr Umsatz mit dem richtigen Duft[Elektronische Ressource].Zugriffsmodus:https://www.wuv.de/marketing/neuromarketing_mehr_umsatz_mit_dem_richtigen_duft. Zugangsdatum : 26.02.2019

2.Ragnar Vogt. Duftende Marken [Elektronische Ressource].Zugriffsmodus: <https://www.dasgehirn.info/wahrnehmen/riechenschmecken/duftendemarken>. Zugangsdatum: 26.02.2019

УДК 547.913.7

Студ. М. В. Богуславская, С. Н. Загорцева,
Е. И. Парфинович, А. А. Пацеев
Науч. рук. А. М. Романова
(кафедры межкультурных коммуникаций
и технического перевода, БГТУ)

**CHEMISTRY OF ODORS. SMELLS OF THE MEDICAL
INDUSTRY**

In this work, we want to show one unremarkable side of our life, but it plays an important role in many of its manifestations. The nature of the smell keeps many secrets today. But thanks to the legendary scientists, we know enough about it to use smells in our lives. They steadily hold positions in the perfume dimensional, food, military and agricultural industries. There are even separate disciplines for the study of the beneficial properties of odors for humans such as aromatherapy and aroma marketing, the smell signaling.

1. What is the smell. The process of smell.

Smell - specific feeling of presence at air of the flying odorous substances found by the chemical receptors of sense of smell located in a nasal cavity of animals and people.

Sense of smell is one of the so-called distant sensory systems, which take information from some remote objects. Actually, this information represents certain flying molecules which have to get at first with air into our nasal cavity, then be dissolved in slime, and then work on olfactory receptors. Therefore, it turns out that substance's odorants (that is those which cause a smell) have to be quite small and water-soluble. As a rule, it so.

Our olfactory receptors are located not all over the nasal cavity, but only in its uppermost part. There is a zone of several square centimeters,