

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Нейромаркетинг представляет собой такой маркетинг, который использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное действие. К примеру, на выставках автомобилей людям нередко предлагается поуправлять автомобилями для того, чтобы они могли их «почувствовать», испытать их на комфортность, скорость и престижность, чтобы подобрать свой автомобиль.

Клиент, приходя в магазин, хочет не только приобрести товары, но и насладиться самим процессом покупки. Для обеспечения этой потребности можно использовать массу дополнительных моментов: от оформления витрин до видеопрезентаций и рекламных роликов компании.

Исследования показали, что предметы, которые обладают приятным ароматом, на 40 % повышают настроение. Покупатели приобретают на 10 % чаще ту обувь, которая пахнет кожей. Пахнущие бренды лучше запоминаются и воспринимаются, но очень малое количество компаний их имеет. В то же время примеры компаний, практикующих использование запахов в рекламе и брендинге, существуют. Одна из таких компаний — Samsung Electronics.

Осязательные ощущения появляются при прощупывании товаров или их упаковке. Если производитель создает приятные на ощупь изделия, упаковывая их в такие же упаковки, это дает ему дополнительные преимущества. Ведь самым большим человеческим органом по площади является кожа. Важно не перебарщивать со стимулами, помня о необходимости соблюдения правила золотой середины.

Целью нейромаркетинга является исследование процессов, управляющих решением покупателя «за» или «против» при выборе определенного продукта, а также соотношения этих решений с объективными нейрофизиологическими процессами.

Многие крупные компании, в том числе Coca-Cola, Google, General Motors, Nestle и Procter & Gamble, уже давно используют нейромаркетинг, чтобы влиять на наше подсознание, в то время как белорусские рекламодатели только начинают присматриваться к нему.

Отметим основные открытия нейромаркетинга:

- *не стоит много говорить о себе.* Рекламодателю надо меньше времени тратить на разговоры о том, как хорош его продукт, а больше уделять внимания тому, как он может помочь человеку;
- *краткость — сестра таланта.* Вместо того чтобы подробно объяснить потребителю всю выгоду от приобретения товара, лучше найти способ максимально быстро объяснить ему, как данный продукт изменит его жизнь;

- *лучше 1 раз увидеть, чем много раз услышать или прочитать.* Фотографии, картинки и видео — лучший способ продать быстро;
- *интересен лишь старт и финиш.* Если вы хотите, чтобы ваша реклама привлекала внимание, начинайте и завершайте ее самым драматическим образом;
- *чем проще, тем лучше.* Прежде чем выпускать креативную рекламу в свет, стоит убедиться, что каждый сможет ее понять;
- *и, наконец, самое главное:* эмоции заставляют покупать больше, чем наиболее эффективно сформулированные аргументы.

Видеть, слышать, чувствовать — это универсальная формула маркетинга, которая позволяет добиваться колоссальных успехов и максимального эффекта. Правильное сочетание трех основных рычагов воздействия на подсознание стимулирует положительное восприятие окружающего, располагает потребителя к сотрудничеству, покупке товаров и услуг.

### Литература

- Акулич, М.* Атмосферомаркетинг в магазине: достижение конкурентоспособности / М. Акулич // Маркетинг: Идеи и технологии. — 2015. — № 5.
- Горелова, А.* Тренды современного маркетинга / А. Горелова // РИСК. Ресурсы, информация, снабжение конкуренция. — 2011 — № 2. Ч. 1. — С. 55—58.
- Нейротехнологии: новая перспектива / Лаборатория мозга [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://www.neiromarketing.ru/research/index.htm>. — Дата доступа: 15.03.2015.

**Е.В. Кучик**

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — доцент И.М. Баско

## ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Сегодня специалисты, занятые в продажах, задаются вопросом, как повысить количество и качество сделок. В соответствии с веяниями времени они ищут решения в современных технологиях и продуктах, которые основаны на данных технологиях. Одним из таких продуктов является услуга «БизнесФон», разработанная автором настоящей работы для РУП «Белтелеком».

Новая услуга «БизнесФон» от Белтелекома будет ориентирована только на бизнес-среду, а именно отделы продаж, сбыта, маркетинга, коммерческие отделы предприятий. «БизнесФон» станет единственной в Беларуси мобильной системой связи по IP-протоколу посредством сети Интернет, которая в одном приложении содержит все доступные

150

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/elib@bseu.by>