

Нейромаркетинг требует очень серьезных вложений в исследование того сегмента рынка, в котором планируется проводить соответствующие мероприятия. С одной стороны, полученные в результате научных исследований знания позволяют снизить предполагаемое травмирующее воздействие рекламы на психику человека. С другой стороны, эти знания позволяют глубже природу зависимого поведения, что может оказать помощь в создании новых терапевтических программ для всего спектра наркотических или других зависимостей.

Современная нейронаука позволяет рассмотреть, что происходит в мозге, приоткрыв тем самым черный ящик психологии. Сейчас, благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), мы можем видеть, например, наш мозг реагирует на слишком высокую цену, как на укол: он чувствует боль. Сложно ограничиться краткими комментариями на представленную тему ибо эта тема на слуху в последние 4—5 лет, и достаточно банальная, по сути, потому что ничего нового не привносит в отношения продавец-покупатель.

Мы видим в создании очередного, ставшего модным икс-маркетинга, «рекламный трюк», который запускают производители рекламы для потенциальных рекламодателей с целью увеличения бюджета очередной рекламной кампании.

Люди больше обычного совершают покупки во время различных распродаж, акций и мероприятий. А что касается влияния приемов «нейромаркетинга» на покупательскую активность, то, на наш взгляд, повода для беспокойства нет. Разве что эти приемы способны определить для нас, как потенциальных покупателей, на уровне нашего подсознания степень доверия и привлекательности той или иной торговой точки, магазину. Каждый из нас может назвать несколько мест, где нам нравится бывать и делать покупки. Мы становимся постоянными покупателями.

Приемы, которые сегодня присваивают «нейромаркетингу», использовались для привлечения покупателей задолго до появления НЛП (нейро-лингвистического программирования) и прочих психологических научных дисциплин, еще на заре торговых отношений. Хороший продавец всегда даст попробовать, померить, пощупать и послушать, окружая покупателя необходимым вниманием, но без отталкивающей назойливости.

Более того, какие бы «нейроприемы» ни использовал продавец, покупатель не будет чувствовать себя обманутым, если получит достоверную информацию о предмете покупки.

Список использованных источников:

1. Бернович Павел. Маркетинг 3.0 : идеи и технологии//Маркетинг:идеи и технологии.-2012-N3-С.12-16
2. АрндтТрайндл. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. – 2012.-С. 112;
3. Роджер Дули «Нейромаркетинг» - Мн.: Попурри,2013.-336 с.
4. <http://www.neiromarketing.ru>;
5. <http://www.src-master.ru>.

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь
Котковец А. А.

Марахина И. В. – канд. экономич. наук

В результате проведенного социологического опроса среди жителей города Минска были получены следующие ответы на вопрос «Мужчины или женщины чаще снимаются в рекламе?»

Ответ:	Кол-во ответов:
Женщины	74
Мужчины	8
Одинаково	9
Дети	3
Не обращал внимания	2
Не слежу за рекламой	4

Несколько ответов респондентов на вопрос, почему больше снимается женщин:

Ответ:	Кол-во ответов:
Привлекательные, красивые	25
Женщины больше покупают, поэтому женщины рекламируют для женщин	9
Артистичные	7
Лучше рекламируют	6
Лучше привлекают внимание	6
Рекламируют для мужчин	5

Дальше было проведено сравнение ответов респондентов с рекламой в таких журналах, как «Космополитен» и «Мен Хелс».

На 93 рекламах из 100 в журнале «Космополитен» присутствуют женщины, которые рекламируют товары для женщин. Таким образом, подтверждается мнение респондентов о том, что женщины рекламируют товары для женщин.

На 87 рекламах из 100, проанализированных в журнале «Мен Хелс», присутствуют мужчины, которые рекламируют товары для мужчин. Встречаются и женские образы, которые призваны привлечь особое внимание мужчин и заинтересовать их конкретным товаром.

На примере полученных результатов определяются различные женские образы в рекламе: образ беззаботной девушки, образ сексуальной девушки, образ женщины-домохозяйки, образ деловой женщины.

Стоит отметить тот факт, что реклама с мужчиной лучше запоминается, чем реклама с женщиной. Около 90% респондентов, которые ответили, что в рекламе чаще используется мужской образ, вспомнили рекламу с мужчиной. И лишь около 70% респондентов смогли вспомнить рекламу с женщиной, причем у многих людей были затруднения с этим. Можно сделать вывод: реклама с женщиной привлекает внимание, но не сильно запоминается людям, если рекламируемый товар не интересен им.

Список использованных источников:

1. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М.: МЦГИ. 1999.
2. Маркина М. Способы репрезентации женского образа в современной рекламе: проблема индентификации. – М., 2003

ИДЕАЛЬНЫЙ МАРКЕТОЛОГ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Елисеева А. Г.

Марахина И. В. – канд. эконом. наук

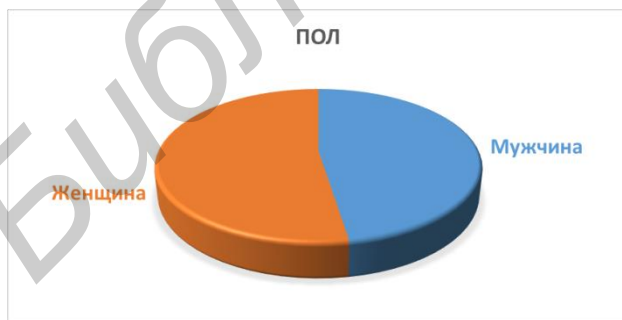
Идеальный маркетолог – кто это? И существует ли он вообще? Одни авторы пишут, что нет вообще маркетологов и маркетинга, и вообще он не нужен. А другие наоборот считают, что предприятие никак не может обходиться без маркетолога. Так какими качествами должен обладать идеальный маркетолог и как он должен выглядеть?

Во все времена человечество стремилось к совершенству, будь то технологии, искусство или духовное развитие. И маркетинг не исключение. За всю историю существования маркетинга было много известных, успешных и гениальных маркетологов. Например, Серхио Займан, Джек Траут, Игорь Манн, Филип Котлер и многие другие.

Чтобы создать портрет идеального маркетолога, я провела небольшой опрос среди студентов 1 курса. В опросе приняли участие 40 студентов.

1. Пол.

47,5% опрошенных считают, что идеальным маркетологом должен быть мужчина, 52,5% - женщина.



2. Возраст.

По мнению опрошенных, возраст идеального маркетолога должен быть 26-30 лет.