

Таким образом, использование положительных эмоций, таких как счастье, восторг или удовлетворенность, в сравнении с другими маркетинговыми способами, значительно повышают лояльность клиентов. Но здесь, стоит учесть, что не следует отбрасывать негативные эмоции, такие как страх, гнев, злость, грусть и ненависть. Мы убедились в этом на примере рекламной кампании «Храните детей». Практически всех респондентов она не оставила равнодушным. Как следствие, люди захотят ей поделится, а это означает, что сильные негативные эмоции могут быть мощным фактором мотивации к действию. Даже более сильным, чем радость и счастье. Эмоциональная реклама может иметь большее влияние на принятие решения о покупке, чем рациональные доводы. Это значит, что транслировать сильную эмоцию в рекламе — эффективный метод, даже если эта эмоция не относится к фактическим особенностям продукта. Более того, изображения активности мозга показали, что для оценки брендов, люди задействуют части мозга, которые отвечают за эмоции, а не за рациональные аргументы. Проведенное исследование подтверждает слова Дугласа Ван Праета, автора книги «Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии», о том, что «Наиболее поразительная правда — это то, что мы даже не думаем над поиском логических решений. Мы ищем причины. Эмоции — основа нашего выбора, они не препятствуют решениям, но являются их подоплекой!»

Список использованных источников:

1. marketing.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: marketing.by/mnenie/emotsii-v-reklame-lyubaya-reklama-vyzyvaet-emotsionalnyy-otklik/
2. Эл Райс, Джек Траут 22 непреложных закона маркетинга. - Люкс, 2005 – с.160

РАЗРАБОТКА ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА

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

Малашкевич В.Ю, Крылов А.О, Колесень В.Р, Трусова Я.А.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель

На рынке представлено множество видов пакетированного чая, но все они имеют неудобную форму. Наша целевая аудитория – это люди, ведущие активный образ жизни, у которых мало времени на перерыв для восстановления сил. Поэтому они используют быстрозавариваемый чай в пакетике, который зачастую имеет низкое качество и плохой вкус. Продукт «ComfyTea» представляет собой пластмассовую ложку, в которой находится заварка. Также ложку можно использовать для размешивания сахара, она позволяет донести использованную заварку до мусорной урны без выделения влаги из использованной упаковки.

Актуальность нового бренда связана с тем, что товар, производимый под данной торговой маркой, может стать частью жизни занятых людей, которые дорожат каждой минутой своей жизни, а также людей, предпочитающих комфорт. Продукт «ComfyTea» представляет собой пластмассовую ложку, в которой находится заварка. Используя данный товар, можно с легкостью заварить вкусный, натуральный чай, при этом не тратя время и усилия на то, чтобы засыпать заварку в кружку, найти ложку. Также, заваривая чай из ложки, больше не нужно волноваться о том, что вы все-таки не успели донести чайный пакетик до мусорной урны. Логотип бренда представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип

Неповторимость продукта заключается в том, что палитра вкусов нашего чая включает в себя множество даров белорусской земли. Среди наших вкусов можно найти:

- Вереск – если после очередного стрессового дня накрыла бессонница;
- Ромашка – успокаивает и помогает на секунду отвлечься от всей суеты;
- Мята – помогает заснуть после трудного дня;
- Девясил – для бодрости и энергичности;
- Липа – для расслабления и успокоения;
- Малина – для любителей яркого вкуса;
- Василек – традиционный символ Беларуси, который помогает почувствовать спокойствие наших земель.

Примеры индивидуальной и множественной упаковки представлены на рисунках 2-3.



Рисунок 2 – Индивидуальная упаковка

Наша миссия заключается в том, что мы хотим подарить людям, которые не представляют свою жизнь вне ритма города, комфортный и яркий перерыв, который позволит им ощутить вкус искренности размеренной жизни. Ведь каждый из нас мечтает о том, чтобы насладиться свободной минутой в комфорте.

Ценностями бренда являются скорость, комфорт и яркость. Скорость ценится людьми, чья жизнь основана на скорости, которые ощущают потребность в перерыве. ComfyTea делает перерыв достойным. Комфорт – то, что всегда ценил человек. В городе ощущается острый дефицит этого состояния. Мы подарим покупателям перерыв без городской суеты. А в сером и грязном городе яркость – то, что вызывает радость, улыбку и желание творить и действовать.

ComfyTea – это ароматный чай в удобном формате и яркой упаковке, который проще в использовании, чем обычный пакетированный. Мы стремимся сделать его лучше, ярче и полезнее, а потому твердо, словно трехсотлетний дуб, следуем своей философии:

Натуральность – весь наш чай состоит на 40% из цейлонского чая, а на 60% – из традиционных белорусских лечебных трав. Никакой химии и ароматизаторов.



Рисунок 3 – Множественная упаковка

Открытость – белорусы всегда славились своими гостеприимством и дружелюбием. Нет, это не банальный стереотип, это сущая правда. Проверено на наших покупателях.

Дружелюбие – дружеские беседы за чашкой чая давно стали хорошей традицией, и мы стараемся помочь сделать эти беседы еще теплее.

Скромность – вместо львов по белорусским лесам бегают рыси, а вместо попугаев – по городам летают голуби. Но и в такой, казалось бы, непримечательной, природе, рождаются целебные травы с неповторимыми вкусом и ароматом. А в сочетании с натуральным чаем с маленького и скромного Цейлона они рожают неповторимый вкус ComfyTea.

История бренда/легенды ComfyTea:

Студенты, которые разрывались между работой и учебой в разных корпусах университета, восстанавливали свои жизненные силы с помощью чая. Естественно, это были не чайные листья в керамическом чайнике, а обычный чай в пакетике, заваренный в пластиковом стакане, в лучшем случае – в термокружке.

Такое чаепитие никак не приносило удовольствия, а только добавляло стресса: сахар размешать нечем; пока пакетик до мусорки донесешь, под ногами образуется целое чайное озеро, если не море; да и стереотип о том, что чай в пакетике – это нечто, с чаем не имеющее ничего общего, не давал покоя...

Устав от борьбы с тем, что побороть почти невозможно, группа студентов решила сделать такой чай, который не доставлял бы им проблем. Чайный пакетик принял форму ложки. Им теперь можно размешивать сахар, его проще донести до мусорного ведра, да и чай в него можно положить свой, хороший.

Наши герои знали, что хороший чай будет очень дорогим, но не предполагали, насколько. Однако такие большие затраты их не отпугнули и они решили идти до конца. Решение пришло внезапно – попробовав чай “от бабушки”, состоящий из трав, что та собрала в деревне, одного из единомышленников осенило – можно ведь сделать травяной чай! Аромат такого чая приятно удивил создателей бренда, которые смогли теперь закупать меньше дорогого чая.

Пообщавшись со знакомыми людьми, уже занятыми в производстве чая, ребята создали своё небольшое производство, которое со временем доказало свою нужность людям, принося прибыль и восторженные отзывы от покупателей. Со временем производство расширилось, как и палитра доступных покупателей вкусов.

Список использованных источников:

1. В.Л. Музыкант «Брендинг. Управление брендом» 2014г
2. М. Шеррингтон «Незримые ценности бренда» 2005г

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

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

Дершень В.В.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

В современном мире появляются новые виды маркетинга, которые активно развиваются, повышая эффективность действия традиционных маркетинговых инструментов и методов воздействия на потребителей. Одним из достаточно новых направлений является нейромаркетинг, который объединяет основы классического маркетинга и инструменты нейробиологии.

Нейромаркетинг – коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации [1]. Э. Смидтс, впервые давший определение этой науке, называл основной задачей нейромаркетинга понимание потребителя и его реакций на маркетинговые раздражители путем прямого измерения физиологических процессов в мозге.

Хотя термин «нейромаркетинг» впервые появился в 2002 году, история первых попыток оценить поведение человека и воздействие на него рекламы как производных от функций мозга насчитывает уже более двух сотен лет. К ранним упоминаниям о поиске неких универсальных психологических, анатомических и физиологических коррелятов можно, например, отнести френологию – античную науку о связи психических свойств человека и строения его черепа.

Для исследования мозга нейромаркетинг использует инструменты нейробиологии. Психофизические инструменты регистрируют физиологические реакции различных частей тела, за исключением мозга, показывающее увеличение или снижение неврологических функций.

Инструменты, измеряющие электрическую активность мозга позволяют отмечать и контролировать изменение неврологической функции, происходящее в течение миллисекунд.

Инструменты, измеряющие метаболическую активность мозга обеспечивают высокую степень пространственных измерений, позволяют определять активность в определенных структурах мозга, как правило, с точностью до миллиметров.

Эти инструменты могут широко применяться в нейромаркетинговых исследованиях. Наиболее частыми направлениями являются:

- исследование особенностей стимулов, привлекающих внимание и вызывающих эмоциональный отклик;
- оценка корреляции между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями, основанными на маркетинговых стимулах;
- исследование предпочтений потребителей;
- изучение факторов, влияющих на запоминание продуктов и брендов [2].

Нейромаркетингу присущи следующие особенности:

1) Нейромаркетинг фокусирует внимание на бессознательных процессах. В научной литературе предложено следующее определение: «нейромаркетинг – переход от самооценочных исследований потребителей к использованию прямых методов нейровизуализации» [2]. Потребители не всегда могут или хотят дать верную оценку своим действиям и предпочтениям. Применение методов нейробиологии в исследованиях позволяет решить эту проблему.

2) Для проведения нейромаркетинговых исследований недостаточно лишь маркетологов. Поскольку в исследованиях используются инструменты нейробиологии, возникает необходимость участия специалистов в данной области для интерпретации результатов либо приобретения маркетологом соответствующих знаний.

3) Если целью маркетинга является максимизация прибыли компании, то целью нейромаркетинга является раскрытие «черного ящика» сознания потребителей, их побуждений.

4) Нейромаркетинговые исследования требуют больших материальных затрат, поскольку большинство инструментов труднодоступны и дорогостоящи.