

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК НОВОЕ СРЕДСТВО ВЛИЯНИЯ НА ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ

*Е. Г. Рудых, студент группы 10506120 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель И. М. Косякова*

*Резюме – ярмарки и выставки являются ключевым двигателем рекламной кампании. Традиции демонстрировать товары и услуги уходят в далекое прошлое. В настоящее время ярмарочная и выставочная деятельность является отдельной отраслью в экономики. Ее развитие зависит от многих факторов, одним из них является правильное преподнесение информации потребителю с наименьшими затратами и наибольшим охватом. Именно это и изучает нейромаркетинг.*

*Resume – fairs and exhibitions are the key engine of the advertising campaign. Traditions of displaying goods and services go back to the distant past. currently, fair and exhibition activities are a separate industry in the economy. Its development depends on many factors, one of them is the correct presentation of information to the consumer with the least cost and the greatest coverage. This is what neuromarketing is studying.*

**Введение.** Нейромаркетинг – это грамотное влияние на подсознание потребителя, с помощью задействования нейронных связей в мозге. Согласно статистике, использование данного метода может увеличить уровень продаж до 95%. Использовать такой метод влияния на потребителя можно не только при непосредственной продаже продукта, но и при организации выставок. Именно этот вариант будет рассмотрен далее.

**Основная часть.** Выставки – это рыночные мероприятия с ограниченным временем проведением. На выставках экспоненту необходимо в короткий срок представить свои товары или услуги, при этом заинтересовав как можно больше потребителей. Согласно исследованиям ученых, влияние на мозг потенциального покупателя происходит через органы чувств (зрение, слух, обоняние, осязание, вкус). Это приводит к повышению заинтересованности потребителя, а, в последствии, к продаже товара или услуги. Визуальное воздействие. Влияние на мозг потребителя по средствам картинки (визуала) является одним из значимых способов воздействия [1]. Именно поэтому нужно грамотно подходить к выбору цвета (оттенки по-разному влияют на психоэмоциональное состояние человека, вызывая разные ассоциации); шрифта (легко читаемый, достаточно крупный текст с цветом шрифта контрастным фону вызывает большее внимание у потребителей). А также необходимо принять во внимание визуализацию вкуса и запаха при рекламе пищевых продуктов (реалистичное изображение товар, вызывает у потребителей ощущение вкуса продукта во рту), визуализацию эмоций (важно постараться передать эмоции, которые испытывает человек от покупки товара, люди лучше всего воспринимают

улыбающиеся лица, также эффективно работают фото детей), передачу фактур (человеку важен тактильный контакт, лишь попробовав на ощупь продукцию, он обретет уверенность в решении приобрести ее, поэтому необходимо и необходимо детальное изображение) и самое главное лаконичность (дизайн не должен быть вычурным, лишние элементы лишь оттолкнут потребителей).

Воздействие на слух. Фоновая музыка всегда влияет не только на настроение предполагаемого потребителя, но и на уровень готовности к покупке [2]. Выбор музыки должен обуславливать товары или услуги, предлагаемые экспонентом. Но в тоже время музыка не должна быть громкой и назойливой, случайная радиопередача или тишина так же не принесут никакой пользы.

Воздействие через обоняние и вкус. Одним из главных желаний экспонентов является желание, как можно лучше запомнится потребителю. А что не иначе как вкус и запах вызывает наилучшие ассоциации? Именно поэтому многие компании распыляют в воздухе легкий аромат, выбор которого базируется непосредственно на самом продукте. Хорошо подобранный аромат гарантирует узнаваемость до 80 %. Воздействие через осязание. Пощупать товар это не просто прихоть клиента – это желание рептильного мозга. Поэтому этим способом воздействия лучше всего пользоваться при выставке текстильной промышленности. Комбинируя все вышеперечисленные способы воздействия, можно достигнуть наибольшей заинтересованности у клиентов.

**Заключение.** Для стендистов нейромаркетинг, так же, как и для маркетологов является хорошим средством для прогнозирования реакции покупателей намного эффективнее и точнее. Данные используемых методов нейробиологических исследований позволяют принять лучшие решения из имеющихся альтернатив в области продвижения товаров и услуг. Ведь именно эмоции выдают подлинные желания потенциальных покупателей. А при знании истинной реакции, можно точнее настроить деятельность выставки на результат – продвижение и продажу товара или услуги.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блог бренд агентства Anvil hook Москва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://anvilhook.ru/blog/o-nejromarketinge-prostymi-slovami-ili-kak-vliyat-na-podsoznanie-pokupatelya> – Дата доступа: 21.05.2022.
2. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск: Попурри, 2019. – 65 с.