

которая поможет повлиять на поведение человека, будет лучшим способом добиться лучших результатов при меньших затратах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. / пер. с англ. Марии Мацковской. М., 2015.
2. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L.-What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. 2007, Т. 63, N2. P. 199-204.
3. Ciprian-Marcel P. et al. Neuromarketing-getting inside the customer's mind. // J. Econ. Lit. 2004. Т. 1. P. 804-807.
4. S. Aishwarya and Dr. K. Malik Ali. Neuromarketing and neuroethics -an emerging trend on evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli. // International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS). 2017. Т. 1, N12. P. 27-30.

УДК 339

### НЕТРАДИЦИОННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*А.Д. Высоцкий, студент группы 10503317 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

*Резюме – В работе рассмотрено понятие «эмпирический маркетинг» с наиболее яркими примерами использования этого метода маркетинговых исследований. Даны рекомендации по применению этого метода.*

*Summary - The paper considers the concept of "empirical marketing" with the most vivid examples of the use of this method of marketing research. Recommendations on the use of this method are given.*

**Введение.** На данный момент крайне быстрыми темпами развиваются рыночные отношения, конкуренция среди производителей различных товаров набирает обороты. Ища пути для привлечения как можно большего количества покупателей, специалисты проводят разные методы маркетинговых исследований, что помогает в определении дальнейших путей воздействия на потребителей. Одним из этих путей является эмпирический маркетинг.

**Основная часть.** Эмпирический маркетинг — это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним возможности эмоционально и интеллектуально оценить товар. Этот метод направлен на возможность покупателей самостоятельно оценить продукт до его покупки, используя как можно больше чувств: осязание, слух, обоняние, эмоции и т. д. Этот метод используется совместно с традиционной рекламной кампанией, может быть применен в совместном проекте нескольких предприятий, что помогает достичь наибольшего результата. Примеры эмпирического маркетинга.

В Стокгольме, Volkswagen - автомобильный бренд, изменил одну из лестниц в метро. Ее отобрали по принципу пианино: как только прохожие наступали на ступени, те издавали звуки. По результатам наблюдений выяснилось, что более 66% людей предпочли воспользоваться лестницей вместо эскалатора. Данная рекламная кампания позволила закрепить ассоциацию этого бренда с яркими эмоциями у людей, использующих данный вид передвижения.

Бренд Lean Cuisine, занимающийся производством пищевой продукции, связанной со здоровым образом жизни, создал кампанию под названием #WeighThis. По задумке маркетологов на центральном вокзале Нью-Йорка была создана галерея из необычных весов. Эти весы, когда на них становишься, показывают не вес, а достижения из жизни, которыми люди гордились и хотели бы чтобы другие оценили. При этом никто из участников никоим образом не взаимодействовал с сотрудниками данного бренда.

Изысканный ход компании Zappos. После того как Google запустил приложение для фотографий, была придумана интересная эмпирическая кампания: за сделанные в данном приложении фотографии люди могли получить бесплатные кексы. Zappos забавно обыграла это, добавив свою изюминку. Компания установила передвижные автоматы, которые выдавали призы в обмен на те самые кексы от Google. Используя приложение от Google, люди стремились найти и заполучить приз от Zappos, получая массу впечатлений.

Многие процедуры и алгоритмы, позволяющие освоить и оценить эмпирический маркетинг – это достаточно дорогой и трудоемкий процесс. При этом вовсе не обязательно тратить слишком много средств, для наиболее эффективного влияния на потребителя, т. к. на многие маркетинговые решения можно существенно снизить затраты за счет креативности в использовании предыдущего опыта или создания абсолютно нового рекламного хода.

Одним из таких способов является использование такого инструмента, как виртуальная реальность и панорамное видео. Данный способ помогает человеку перенестись в нужную маркетинговую обстановку и «правильно» оценить предложенный продукт или услугу.

В создании творческого способа продвижения товаров также может помочь сотрудничество с другими брендами. Это поможет сделать продвижение более ненавязчивым. При этом следует помнить, что у выбранных партнеров продвижения должны быть свои приоритеты, которых они постараются достичь, что поможет получить ценный опыт, а также отличная от вашей аудитория, что позволит расширить клиентскую базу.

Так же, для улучшения результата стоит привлечь к процессу и самих клиентов, их советы и идеи. Если предложить клиентам поучаствовать в творческой деятельности, связанной с вашим брендом, то исходя из собранных материалов, можно получить как информацию об уже существующем положении дел, так и узнать необычные ассоциации способные помочь в развитии бренда, при этом, не отходя от уже сложившегося стереотипа.

**Заключение.** Для хорошей эмпирической маркетинговой кампании в первую очередь требуется креативный подход. Причем не только со стороны создания чего-то абсолютно нового, но и при использовании уже опробованных методов продвижения товаров. Создание у клиентов определенных ассоциаций связанных с брендом может в разы увеличить эффективность продаж, а также поможет в распространении рекламы, при этом не затрачивая на это огромных средств.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Методы эмпирического исследования. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5920848/page:26/>.– Дата доступа : 11.03.2019
2. Эмпирические данные. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.– Дата доступа : 11.03.2019
3. Примеры эмпирического маркетинга. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://event.ru/overviews/6-krutyih-primerov-empiricheskogo-event-marketinga/>.– Дата доступа : 12.03.2019
4. Примеры эмпирических компаний. [Электронный документ] – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/10/02/8-empiricheskikh-marketingovykh-kampanij-vyzyvayushih-zavist/>.– Дата доступа : 12.03.2019

УДК 659.138

#### EVENT-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ B2B

*М.В. Белько, студентка группы 10504316 ФММП БНТУ  
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

*Резюме – В работе рассмотрена важность event-маркетинга для сферы B2B, описаны методы и эффективности его использования. Рассмотрены преимущества event-маркетинга, его реализация компаниями, работающими на рынке B2B, и этапы подготовки к таким мероприятиям.*

*Summary – The relevance of my research lies in the importance of event-marketing for the B2B industry, as well as the methods and effectiveness of its use. This article will discuss the benefits of event-marketing, its implementation by companies operating in the B2B market, and preparing for such events.*

**Введение.** Когда речь заходит о B2B-маркетинге, у современного маркетолога есть множество тактик и стратегий. Event-маркетинг, называемый ещё событийным маркетингом, по-прежнему является актуальным и проверенным решением для компаний B2B, и он продолжает развиваться.

Мероприятия, проводимые организацией, являются хорошим способом, чтобы общаться с клиентами и партнерами, просвещать потребителей во все необходимые аспекты компании, а также привлечь потенциальных клиентов. Учитывая универсальность такой маркетинговой тактики, прямые взаимодействия с аудиторией могут многое сделать для компаний B2B [1].

**Основная часть.** Маркетинг событий в сфере B2B - это офлайн-маркетинговый канал, который позволяет расширить деловые контакты, обменяться технологиями, опытом и идеями и даже увеличить доходы, ускорить продажи, отношения с инвесторами или узнаваемость бренда. К тому же в большинстве случаев подобные мероприятия окупаются за короткий промежуток времени.

К другим преимуществам event-маркетинга можно отнести [1]: обеспечение широкого охвата целевой аудитории; создание положительной репутации, а также имиджа бренда; обладает долгосрочным эффектом; проведение прямых продаж, ведь продукция и услуги привязаны к мероприятию; качественное продвижение услуг или товаров; запоминающийся запуск новых продуктов; креативный и индивидуальный подход позволяет создавать уникальные программы для фирм с различными финансовыми возможностями и разнообразных сфер деятельности.

Стоит отметить, что маркетинг событий B2C часто сосредоточен вокруг привлечения новых клиентов, вовлечения существующих или повышения осведомленности о бренде и компании, в то время как B2B также фокусируются на отношениях между организациями. При этом они могут выстраиваться, начиная с небольших обедов для клиентов или партнёров, заканчивая масштабными крупнобюджетными конференциями. B2B компании могут включать ивенты в свою общую маркетинговую стратегию различными способами. Реализация будет зависеть от возможностей компании, а также от желаемых ре-