

But of course there are some unpleasant ads like spam. This spam-ads come from different resources to our e-mail, and in a big quantity can make us annoyed and angry. Although nowadays it can be filtered automatically and send to special spam folder and we can even forget about spam.

All in all we think that online advertising is the future of all ad industry and it will only develop to the new, more convenient and useful level.

УДК 656(44)

Студ. Е.В. Белицкий

Науч. рук. ст. пр. Т. А. Сенькова
(кафедра межкультурных коммуникаций
и технического перевода, БГТУ)

LE SYSTÈME DE TRANSPORT EN FRANCE

Le monde entier connaît le système ferroviaire français et ses trains à grande vitesse TGV. Et la vérité que vous puissiez vous déplacer très rapidement entre les villes.

Cependant, ces avantages devront être assez coûteux à payer, bien sûr, le coût du billet dépend de l'âge du passager, de la distance, de l'heure du voyage, etc.

Maintenant, je voulais parler un peu du train TGV. Beaucoup de gens, se déplaçant de ville en ville, pouvaient voir différents trains devant eux.

Les trains sont à un et deux étages. Les wagons sont souvent équipées d'une petite table et d'une prise de courant, et parfois vous pouvez voir le café. Et s'il n'y a pas de tels avantages, alors vous devez monter au deuxième étage.

Également en France, personne n'a de question: où s'arrêtera la troisième wagon? Sur le moniteur personnel accrocher, qui a marqué votre position par rapport au train. C'est très confortable.

En TGV, vous pouvez aller de ville en ville, mais toujours besoin de se déplacer dans la ville. Deux options sont disponibles: taxi et métro.

Vous trouvez les taxis sur un parking spécial ou commandés par téléphone. Prendre un taxi dans la rue est presque impossible.

Et bien sûr, tout a ses inconvénients. Utiliser un taxi aux heures de pointe est très coûteux. Vous êtes dans la circulation et le compteur fonctionne. Dans ce cas, le métro est la meilleure option.

Si nous considérons les branches du métro des grandes villes de France, par exemple Paris, nous verrons un grand nombre de branches et un nombre encore plus grand d'arrêts, presque tous les 500 mètres.

Bien sûr, pour un tel confort, vous devez payer beaucoup d'argent. Bien sûr, pas plus qu'avec les taxis et les trains TGV, en ville, mais pour nous, c'est beaucoup d'argent.

Bien sûr, les transports c'est le partie de la vie de l'homme moderne, qui l'entoure tous les jours. Et comment pouvez-vous visiter toute la beauté de la France merveilleuse. C'est la seule option.! Il le mérite!

УДК 339.187.2:612.821

Студ. И. А. Богданович
Науч. рук., ст. преп. Н. А. Козловская
(кафедра межкультурных коммуникаций
и технического перевода, БГТУ)

NEUROMARKETING

Wir leben in einer Zeit, in der Verbraucher die Werbung angesichts einer ohnehin überbordenden Informationsfülle häufig als störend empfinden, TV-Spots ausschalten oder Werbefenster im Internet wegklicken, setzen Marketingexperten neue Hoffnung in das Neuromarketing. Gerüche wirken unterschwellig. Aus diesem Grund steigern Gerüche die Kauflust des Konsumenten, ohne, dass dieser es selbst bemerkt. Unternehmen setzen aber sogar an Orten auf die Beduftung, an denen die Verbraucher nicht damit rechnen. So ließ der US-Hersteller Wrigley während eines 45 Sekunden langen Films für ein Kaugummi den Duft von frischer Minze durch die Lüftungsanlage verteilen. Düfte verführen indes nicht nur unmittelbar zum Kauf, sondern laden eine Marke auch emotional auf. Die US-Modefirma "Abercrombie & Fitch" nutzt den Effekt besonders auffällig. Ein süßlicher Duft wird in Mengen in den Filialen versprüht, sodass man ihn bereits draußen vor dem Laden riecht. Auch alle Kleidungsstücke sind damit parfümiert. Das Ergebnis: Der Geruch wird mittlerweile als Teil der Marke wahrgenommen.

Es gibt nur wenige Düfte, bei denen man von einer weltweit hohen Akzeptanz ausgeht, zum Beispiel Vanille und Orange. In den meisten Fällen empfiehlt sich daher die Durchführung von Duftauswahltests. Wichtige Kriterien für die Duftauswahl sind unter anderem die Duftakzeptanz in der Zielgruppe, ob er zum Einsatzbereich passt und gegebenenfalls auch seine Einzigartigkeit. Relativ gut untersucht sind soziale Duftwirkungen. Bei der Freisetzung eines Blumenduftes in einem Gartencenter konnte man feststel-