

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»**

**НАУКА И МОЛОДЕЖЬ:
ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ**

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЧАСТЬ IV

*Труды Всероссийской научной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых
16 - 18 мая 2017 г.*

выпуск 21

Под общей редакцией профессора М.В. Темлянцева

**Новокузнецк
2017**

ББК 74.580.268
Н 340

Редакционная коллегия:

д-р техн. наук, профессор М.В. Темлянецв,
канд. техн. наук, доцент И.Ю. Кольчурина,
канд. экон. наук Ю.В. Лунева,
канд. техн. наук, доцент Е.Г. Лашкова

Н 340 Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения : труды
Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и
молодых ученых / Сиб. гос. индустр. ун-т; под общ. ред.
М.В. Темлянцева. – Новокузнецк: Изд. центр СибГИУ, 2017.–
Вып. 21.– Ч. IV. Гуманитарные и экономические науки.– 237 с.,
ил.– 45, таб.– 20.

Представлены труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по результатам научно-исследовательских работ. Четвертый том сборника посвящен актуальным вопросам в области экономических наук: экономики и управлению, экономике труда, бухгалтерскому учету и финансам, инновационным технологиям рыночного продвижения.

Материалы сборника представляют интерес для научных и научно-технических работников, преподавателей, аспирантов и студентов вузов.

ISSN 2500-3364

© Сибирский государственный
индустриальный университет, 2017

Библиографический список

1. База профессиональной обучающей литературы: [Электронный ресурс]: сайт Olamguitarshaul – Режим доступа: «<http://olamguitarshaul.ru/genealogiya/reklama-i-cennostnie-orientacii-obshestva/>».
2. Теоретический аспект воздействия рекламы: [Электронный ресурс]: сайт теоретической литературы – Режим доступа: «<http://www.nrtm.ru/index.php/vozdjeystvie-reklamy-na-cheloveka.html>».
4. Новостной портал «Say hi»: [Электронный ресурс]: 15 лучших социальных роликов – Режим доступа: <http://say-hi.me/podborki/15-luchshix-socialnyx-rolikov.html>.

УДК 659.1.013

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ СО ЗНАМЕНИТОСТЯМИ

Маргарян Д.А.

**Научные руководители: доцент Бабицкая О.П.,
канд. техн. наук. доцент Власкин Ю.К.**

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: mdisg@mail.ru*

В статье речь идет о рекламе, о возрождении строго бренда, эффективности кросс-промо, об участии знаменитостей в рекламе, все это может служить мощным инструментом в арсенале любого рекламиста.

Ключевые слова: знаменитости, реклама, бренд, кросс-промо, эффективность.

Ученые пришли к выводу, что лица являются невероятно привлекательными для всех людей. Память людей запрограммирована на узнавание знакомых лиц. Единожды увидев чье либо лицо, впоследствии, видя его снова и снова, человек начинает чувствовать благосклонность к нему. Именно поэтому реклама со знаменитостями может служить мощным инструментом в арсенале любого рекламиста. Это особенно эффективно, если знаменитость занимается определенным родом занятий, связанным с предметом, который рекламист пытается продвинуть.

Реклама со знаменитостями особенно эффективна для продуктов – новинок на потребительском рынке, такого рода реклама может помочь привлечь внимание потенциальных потребителей. Например, когда компания T-Mobile выходила на рынок Соединенных Штатов Америки, то была запущена реклама с Кэтрин Зета-Джонс, которая служила лицом бренда. Это привлекло внимание американской аудитории, сподвигло обратить внимание на этот новый продукт, который, вероятно, не казался бы примечательным без участия этой гламурной кинозвезды.

Иногда старый бренд может сотрудничать со знаменитостями, чья карьера находится на подъеме; это помогает им привлечь к себе внимание и становятся более актуальными в глазах многих потребителей. Компания Pepsi, в частности, сотрудничает со многими музыкантами на протяжении многих лет, с такими звездами, как Майкл Джексон, Бритни Спирс. Sprite заключили контракт на рекламные услуги рэпера Дрейка.

Иногда, когда старый бренд пытается напомнить о себе и привлечь внимание молодой аудитории, обеспечение поддержки со стороны знаменитостей может является одним из самых эффективных способов сделать это.

Многие бренды тратят уйму времени на обсуждение того, кого они хотят видеть в качестве знаменитости, которая будет их представлять и почему. Хотя потенциальные кандидаты часто обсуждаются в основном в маркетинговых и рекламных отделах компаний, все высшие чины должны только принимать важные решения. Как только список возможных кандидатов-знаменитостей разработан, бренд начинает использовать фокус-группу компании, чтобы провести исследования общественности на ассоциативный признак между знаменитостью и брендом.

Только после долгих исследований и анализа, бренд может придти к выводу о том, что знаменитость была выбрана верно. Весь процесс может быть трудоемким, но, в конце концов, бренд, вероятно, выпустит статью в интернет. Начнут выходить пресс-релизы для информирования общественности и, тем самым, начнет подниматься шум, который нужен для благополучного альянса.

Еще одна причина, почему бренды предпочитают работать со знаменитостями, это влияние кросс-промо. Например, если взять такие контракты, как у звезды Дженнифер Лоуренс, где она должны продвигаться как лицо компании Dior, то и платья в которых она будет появляться в рекламе, неизбежно, в конечном итоге появятся на красных дорожках престижных премий мира. Этот вид рекламы является «золотым», как и цвет платья Лоуренс в рекламе, которая постоянно опубликована на сайте компании и упоминается в новостных программах, имя Dior получает много эфирного времени.

Эллен Дедженерес, которая находится в аналогичной должности, в связи с ее работой в качестве посла компании CoverGirl. Например, когда София Вергара недавно появилась на шоу Эллен, две звезды обсудили фотосъемки, которые они сделали для коммерциализации CoverGirl. Это именно тот вид рекламы знаменитости, где просто и с любовью – две очень узнаваемые личности обсуждают рекламируемый продукт в совершенно естественной обстановке. Этот вид брендинга знаменитости, который беспрепятственно проникает в сознание потребителя, скорее для работы, чем для любой тактики “жесткой продажи”. Как только зрители видят как эти две женщины - знаменитости говорят о CoverGirl на шоу Эллен, они будут более склонны выйти в Интернет и начать исследование нового продукта или даже начнут проверять наличие CoverGirl в следующий раз, когда они будут в аптеке. Это может даже привести непосредственно к продаже продукта.

Каждый год, когда церемонии вручения наград показывают подарки, которые получают номинанты, общественность потрясается. Получают такие награды, как бесплатные путевки в Израиль, очки, которые стоят больше, чем машина и бесплатная пластическая операция, подарки зачастую стоят больше ста тысяч долларов. Однако, многие люди не знают, что компании, которые делают такие подарки, платят за это.

Почему? Ведь об этом публикуется всего в нескольких газетах, но ценность в том, что когда знаменитость надевает хоть раз футболку или пользуется услугой, это автоматически повышает осведомленность о компании. Этот вид рекламы стоит своего веса, который является причиной, почему компании создают свои брендовые сумки или подарки люкс. Кроме того, поскольку СМИ часто сообщают о бесплатных подарках, которые получают номинанты, компания получит дополнительный импульс выдержки из новостных статей. Это поистине беспроблемный вариант для всех заинтересованных сторон.

Будь то бывшая супермодель, рекламирующая свой товар в рекламном ролике или кинозвезда, которая поскользнулась в дизайнерском платье, все это указывает на то, что знаменитость выполнила свою работу. Выполняя потребность человека в узнавании знакомых лиц и добавляя ее к культуре, знаменитости делают этот вид рекламы работоспособным со времен рассвета рекламы на долгие годы.

Библиографический список

1. The psychology of celebrity advertising: [Электронный ресурс]: Celebrity Connected – Режим доступа: «<https://www.celebrityconnected.net/celebrity-advertising-2/>».

УДК 339.177:659.126

РОЛЬ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Процай Е.Д., Башмакова А.О., Шаповал Э.М.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ковалева Е.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: proczay.kat@mail.ru*

Данная статья рассматривает современные торговые марки розничных торговых предприятий с целью анализа их роли в совершенствовании маркетинговой деятельности. Особое внимание будет уделено влиянию продажи собственных торговых марок на различных участников рынка.

Ключевые слова: маркетинг, марка, торговля, потребители, розничные

Щербакова Е.А.	
Проблемные вопросы применения международных стандартов отчётности в российской учётной практике.....	188
Шульгина А.М.	
Особенности анализа дебиторской и кредиторской задолженности субъектов малого предпринимательства.....	191
III. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ	195
Цыш Т.С.	
Бренд как часть коммуникационной политики организации.....	195
Алексейчук С.Е., Коклеев В.М.	
Роль эпатажного маркетинга как основного инструмента рекламы 21 века.....	198
Маргарян Д.А., Черданцева А.А.	
Карта российского территориального брендинга.....	201
Маргарян Д.А., Черданцева А.А.	
Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций в обществе.....	204
Маргарян Д.А.	
Психология рекламы со знаменитостями.....	207
Процай Е.Д., Башмакова А.О., Шаповал Э.М.	
Роль собственной торговой марки в совершенствовании маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий.....	209
Мутаф С.И., Якимова А.В.	
Анализ инновационных институтов субъектов Российской Федерации.....	212
Федоренко А.М.	
Психология рекламы.....	214
Власюк И.Д., Жуков М.К., Задирако И.О., Щербакова П.С.	
Новые технологии как фактор развития рекламы и СМИ.....	217
Щербакова П.С., Задирако И.О.	
Современные тенденции персонального брендинга.....	220
Попова А.Д.	
Составляющие коммуникационной политики предприятия и их влияние на становление и развитие организации.....	223
Гавриш М.К.	
Теория Доу.....	229