

**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

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Федоренко А.М.

Научный руководитель: доцент Бабицкая О.П.

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

В данной статье рассматриваются определение понятия «психология рекламы», а также коварность её использования маркетологами.

Ключевые слова: психология, реклама, воздействие, уловки, внимание, доверие.

Что такое психология рекламы? Как рекламодатели воздействуют на потребителя через умелое использование психологических принципов? Вот некоторые из вопросов, которые необходимо понимать, чтобы создавать и размещать рекламу, которая работает.

Каждый из нас подвергается воздействию бренда от 3000 до 10000 раз каждый день через телевизионную рекламу, наружные биллборды, баннеры для веб-сайтов, даже футболки соседей или кофейные кружки коллег. Так как мы перегружены рекламой, маркетологи привлекают последние психологические исследования и используют различные уловки, чтобы завладеть нашим вниманием и заполнить наше доверие.

Психология поведения стала популярной в последние десятилетия и таким образом, появилась необходимость нахождения искусных способов привлечения внимания потребителей и их убеждению покупать товары.

Но использование психологии в рекламе не является новой тенденцией. Джон Б. Уотсон, который, как правило, считается основателем бихевиоризма в Америке, был основоположником использования психологических принципов в рекламе. Уотсон сказал, что рекламой нужно вызывать три чувства: любовь, страх и гнев для того, чтобы она была эффективной. Уотсон также верил в использование объективных, научных подходов в рекламе.

Но до Уотсона, три других психолога оказали влияние на рекламу:

Харлоу Гейл – один из первых психологов, который занимался изучением рекламы, Гейл был заинтересован в изучении того, как люди реагируют на рекламные объявления, со времени, когда они впервые сталкиваются с ними и до тех пор, пока они покупают продукт.

Уолтер Дилл Скотт опубликовал книгу о рекламе в 1903 году под названием «Теория и практика рекламы» и считал, что люди были весьма внушаемы и послушны в указаниях.

Гарри Холлингворт считал, что реклама должна выполнить четыре вещи, чтобы быть эффективной: привлечь внимание потребителя, сосредоточить внимание на сообщении, вынудить потребителя запомнить сообщение и, наконец, подтолкнуть потребителя взять желаемое.

Так какие из этих некоторых психологических техник рекламодатели используют, чтобы влиять на вас?

В настоящее время предприятия находят различные способы применять элементы психологии поведения в своих рекламных и маркетинговых кампаниях, но это не новая сфера.

Со многими рекламными объявлениями потребители сталкиваются ежедневно, из чего складывается несколько тенденций. Сегодня потребители засыпаны шумными словами, всплывающими продажами, одобрениями знаменитостей и другими методами, которые превратились в обычное явление.

Бренды используют громкие слова в «сладкой» речи, чтобы подтолкнуть потребителей к принятию решения. Как и большинство рекламных объявлений, громкие слова выпрашивают эмоциональный отклик со стороны потребителей, создавая ассоциации с продуктом.

Люди всегда ищут хорошие предложения. Рекламные объявления будут предлагать процентную скидку, долларовую скидку, которые подталкивают потребителя принять решение.

«Попробуй, прежде чем купить» риск такого подхода манипуляции оказался чрезвычайно эффективным. «Бесплатно» является одним из самых влиятельных слов в рекламе, заманивая потребителей попробовать новые продукты каждый день.

Предоставление потребителям срока, короткие сроки или ограниченное предложение побуждают к действию. Исследования показывают, что реклама времени-давления является наиболее эффективной для дорогих продуктов, таких как электроника.

Отзывы в рекламе направлены на предоставление потребителям доказательства того, что они не растрачивают своё время впустую. Самой эффективной рекламой может быть отзыв, встречное возражение или ответ на вопрос потребителя.

Реклама, которая даёт ясную выгоду целевой, ориентированной на результат, части потребительского мозга. Ссылаясь на результаты продукта (самодельный деревянный дом, а не свёрла) можно помочь потребителю изображением того, как он сможет использовать их.

Хорошо известная знаменитость, представляющая продукт повышает доверие к торговой марке. Люди более склонны доверять знаменитостям с положительной репутацией, чем компании, о которой они ничего не знают.

Социальные продажи делают с помощью эффективного размещения рекламы. Больше, чем отзыву или одобрению знаменитости, люди доверяют своим друзьям. Рекламные объявления могут позволить предположить, что друзья потребителя уже используют и любят этот продукт.

К настоящему времени многие люди стали меньше прислушиваться к «громким» словам и тактике одобрения. Но в то же время, маркетологи используют другие методы, чтобы проникнуть в ваше подсознание.

Исследователи обнаружили, что воздействие логотипа бренда может иметь большое влияние на все, от честности потребителя до его отношения к творчеству. Когда мы сталкиваемся с логотипами, они активируют множество ассоциаций, которые мы имеем с этим брендом, что приводит нас к проявлению поведения, которое согласуется с изображением торговой марки.

Эксперимент: Участникам показали или искусно отображаемый Apple или IBM логотип, а затем попросили назвать столько вариантов применения кирпича, сколько они смогли бы придумать.

Результаты: Исследователи обнаружили, что люди, которые видели логотип компании Apple были более креативными в своих ответах.

Не вся реклама призвана рассказать вам о свойствах продукта. Исследования показывают, что при многократном демонстрировании товара (например, стирального порошка) в окружении некоторых вещей мы чувствуем себя хорошо относительно (цветов и светящего солнца), заставляя нас почувствовать пользу продукта, процесс называемый эмоциональным состоянием.

Эксперимент: Участникам рассказали о двух брендах ручек, один из которых был наделён лучшими свойствами, чем другой. Прежде чем выбрать ручку, группе участников показали фотографии, на которых соединили торговую марку худшего качества ручек с положительными вещами.

Результаты: Группа, которая не видела фотографии с положительными вещами, в большинстве случаев выбрала ручку лучшего качества. Группа же, которая подверглась созданию эмоционального состояния, выбрала худшую ручку в большинстве случаев 70-80 %.

Рекламодатели хотят увеличить продажи, и недавние исследования показывают, что они могут задействовать ваше подсознание для совершения ещё больших покупок. В исследовании, опубликованном в журнале «Исследования поведения потребителей» предлагается многократное воздействие роскошных брендов, которое действительно может помочь побудить к большим расходам.

Эксперимент: Испытуемые видели слова мигающие на экране в течение 60 миллисекунд. Некоторые видели названия роскошных марок, как «Тиффани», «Нейман Маркус» и «Нордстром», в то время как другие видели дисконтные бренды, как «Волмарт», «Кмарт» или «Доллар Стоу».

Результаты: Те, кто видел роскошные бренды, вероятнее всего, отдадут предпочтение \$6 за пару носков Nike, чем те, кто видел бренды со скидками, которые предпочтут за \$5,25 двойной пакет носков Хейнс.

Исследования показали, что некоторой рекламе подвластно искажение воспоминаний человека. Таким же образом, очевидцы преступления могут полагать, что они увидели что-то не то, потребители могут сами подвергать свои воспоминания изменениям. Поскольку память податлива, рекламодатели могут вернуть потребителей, которые думали, что у них уже есть неудачный опыт с продуктом.

Библиографический список

1. The Psychology of Advertising: [Электронный ресурс]: информационный портал: Marketing Faq – Режим доступа: «<http://marketingfaq.net/advertising-2/psychology-advertising/>».

УДК 659.1

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И СМИ

Власюк И.Д., Жуков М.К., Задирако И.О., Щербакова П.С.
Научный руководитель: Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк, e-mail: dkaskade@gmail.com*

Новые технологии обуславливают развитие рекламной индустрии и приводят к изменению в рекламных кампаниях товаропроизводителей, изменению ландшафта СМИ и изменению представлений и установок потребителей рекламы.

Ключевые слова: реклама, СМИ, медиаландшафт, новые медиа.

Реклама является динамичной, быстро развивающейся сферой человеческой деятельности. Реклама имеет большое значение для развития экономики, являясь инструментом конкурентной и маркетинговой политики товаропроизводителей в борьбе за рынки сбыта и обеспечение рентабельности. Поведение рекламодателей при этом направлено на поиск наиболее экономичного и при этом эффективного способа продвижения товаров и услуг предприятия.

Следует отметить, что, не смотря на то, что большинство рекламодателей – это коммерческие организации, которые преследуют цель продвижения товара, товаропроизводителя или бренда на рынок, роль рекламы в современном обществе не ограничивается рамками коммерческих коммуникаций. Реклама способна информировать, обучать, помогать адаптироваться, развлекать, привлекать внимание к социальным противоречиям. Реклама оказывает влияние на формирование представлений (не только экономических) и установок потребителей рекламы, воздействует на их поведение.

Реклама также позволяет обеспечить финансовую устойчивость рекламопроизводителей и рекламорапространителей, в числе которых, прежде всего, средства массовой информации (СМИ); во многом определяет медиаландшафт.

Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием общества, появлением новых технологий.

Так, например, первая газета (единственное на тот момент технически

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