

Литература:

1. Почепцов Г.Г. Имиджология (2-е изд. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.).
2. Корпоративный имидж: стратегический аспект - Алешина И.В. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.siteedit.ru/imidzh5/>.- Дата доступа: 25.03.2013.
3. Маркетинг - Волкова Л.А. [Электронный ресурс] . – Режим доступа URL: <http://robotlibrary.com/book/556-marketing-volkova-la/tovara.html>.-Дата доступа: 25.03.2013.

**ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Никонова Е.И.

Научный руководитель – Никончук С.В.

В начале XX века начало проводиться исследование того, без чего сложно вообразить мир — без рекламы. Мы встречаемся с ней везде — сидя дома и просматривая рекламные ролики по телевидению, когда едем на работу или учебу и слушаем ее по радио. Везде, где бы мы ни были, мы наблюдаем или слушаем рекламные ролики, которые рассказывают нам о новых продуктах или услугах.

Многие люди думают, что реклама влияет на всех, кроме них самих, тем не менее, придя за покупками, они купят именно тот товар, которые многократно рекламировали по телевизору. Это происходит потому, что реклама "внедряется" в сознание покупателей и может оказать существенное влияние на выбор товара помимо их воли.

Разные категории людей относятся к рекламе по-разному. Это зависит от семьи, окружения, образования, занимаемого места в обществе. Для создания эффективной рекламы нужно, чтобы она была направлена не на все общество, а на отдельные группы лиц. Чтобы решить этот вопрос необходимо детально изучить данную проблему.

Задача исследования: определить уровень влияния теле-рекламы на выбор потребителей при приобретении товаров и услуг, а также, узнать, помогает ли она покупателю принять решение при покупке товаров.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Дано обоснование поведения покупателей под влиянием рекламы.
2. На основании проведенного опроса выявлены определенные категории граждан, подверженных влиянию телевизионной рекламы.
3. Доказана скрытая зависимость потребителей от рекламы.

Целью исследования является изучение влияния телевизионных рекламных роликов на поведение людей разных слоев общества.

Исследование проводилось путем сбора маркетинговой информации-опросом. Вид опроса-анкетирование. Опросу подверглось 20 человек, из которых:

- 10 человек в возрастном диапазоне от 18 до 25 лет;
- 4 человека в возрасте от 26 до 40 лет;
- 3 человека в возрасте от 41 до 50 лет;
- 3 человека в возрасте от 51 года и старше.

50% опрошенных составляли мужчины, 50%-женщины.

Каждому респонденту предлагалось ответить на предложенные в анкете «Воздействие рекламы на поведение покупателей» вопросы. Анкетирование проводилось анонимно.

По результатам опроса выяснилось, что чем выше возрастная категория потребителей, тем хуже их отношение к рекламе. Так, 70% относятся к рекламе положительно и лишь 30 % отрицательно. В ходе анкетирования определили, что реклама оказывает существенное влияние преимущественно на людей в возрастной категории от 18 до 25 лет, так как они пытаются подражать тому поведению, которому причает их многократно увиденная реклама. 60% опрошенных подтвердили, что реклама нового продукта побуждает их к его приобретению, что говорит о скрытой зависимости потребителей от нее.

Одним из вопросов анкеты был «Оцените по пятибалльной шкале, как сильно вас раздражает реклама». Результаты представлены на рисунке 1.

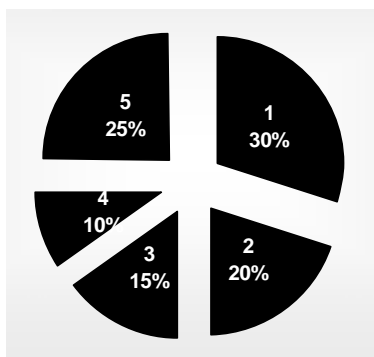


Рисунок 1 – Негативная оценка рекламы потребителями

Результаты исследования могут быть использованы при проведении рекламных кампаний, при проведении планирования эфирного

времени, а также, использоваться работниками в области рекламы и маркетинга.

Таким образом, следует отметить, что убедительная, часто повторяющаяся, запоминающаяся, эмоциональная реклама, оказывает на потребителей эффект внушения, подражания и заражения.

NFC: ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Павлова К.Д.

Научный руководитель – Гончарова В.В.

В условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг, а также их реализаторам, чтобы сохранить и приумножить объемы продаж, необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий.

В современном мире постоянно появляются новые технологии, и без их применения невозможно ведение успешной маркетинговой деятельности. Одной из таких новинок является Near Field Communication, NFC («коммуникация ближнего поля») – технология высокочастотной беспроводной связи малого диапазона действия, которая позволяет выполнять бесконтактный обмен данными между мобильными телефонами, системами контроля доступа, платёжными терминалами и другими устройствами.

Технология NFC присутствует сейчас на большей части современных смартфонов и планшетов и распространяется молниеносными темпами. Первыми эту технологию стали использовать такие производители, как Nokia, Philips и Sony в 2004 году. Затем, в 2011 году, компания Google адаптировала технологию для всех телефонов на базе Android. Несмотря на то, что эта технология применяется повсеместно, многие по-прежнему не знают о её существовании и назначении или даже путают с QR-кодами, которые часто используются на рекламных плакатах.

QR-код – это специальное изображение, которое можно расшифровать с помощью камеры мобильного устройства, получив Интернет-ссылку, перейдя по которой можно попасть на сайт рекламируемого товара. NFC-метки, в свою очередь, не требуют подключения к Интернету и наличия камеры, и представляют собой тонкие и гибкие микрочипы.