

**ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ,
ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКИХ И ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ ОБУЧАЮЩИХСЯ
«НАУКА, ТВОРЧЕСТВО, ДУХОВНОСТЬ»**

Направление: маркетинг

Тема: Как реклама влияет на продвижение товара

Соискатель: Колоскова Диана Александровна

Научный руководитель: Валтухова Вера Борисовна

**Место выполнения работы: Свердловская область
г. Березовский**

Аннотация

В данной работе рассмотрена история появления рекламы, виды функции и цели современной рекламы. Проанализированы отношения людей к рекламе и роль рекламы в формировании потребительских предпочтений, механизмы рекламы.

Практической частью является анализ изменения потребительских предпочтении на примере использования популярного мультипликационного героя «Чебурашка»

Продуктом данного исследования является буклет с рекомендациями «Как избежать воздействий негативной рекламы»

Содержание

Введение	3
Глава 1. Введение в мир рекламы: как она формирует потребительский выбор.....	5
1.1 Актуальность исследования: почему реклама — это двигатель торговли и сознания.....	5
1.2 История возникновения рекламы.....	5
1.3 Функции, виды и цели современной рекламы	6
Глава 2. Анализ отношения людей к рекламе и ее эффективное воздействие на аудиторию.....	8
1.1 Роль рекламы в формировании потребительских предпочтений.....	8
1.2 Функции, виды и цели современной рекламы.....	9
Глава 3. Механизмы рекламы	13
Глава 4. Потребительские предпочтения... ..	14
Глава 5. Анализ изменения потребительских предпочтении на примере использования популярного мультипликационного героя.....	15
Заключение	16
Приложения.....	17
Список использованной литературы.....	20

Введение

Реклама влияет на продвижение товара, создавая осведомленность о нем, формируя спрос и улучшая имидж бренда. Благодаря рекламе люди узнают о новых продуктах, и правильное сообщение побуждает их сделать покупку именно этого товара. Она помогает выделиться среди конкурентов и занимает важное место в маркетинговых стратегиях, что хорошо сказывается на Sales. Также реклама способствует формированию лояльности клиентов, поддерживая постоянный интерес к бренду. Я выбрала именно эту тему, потому что реклама является мощным инструментом, который прямо влияет на нашу повседневную жизнь. Мне интересно понять, как рекламные кампании меняют поведение потребителей и каким образом создается образ бренда. Тематика актуальна, поскольку в современном мире реклама занимает значительную часть информационного пространства, и изучение ее механизмов помогает лучше ориентироваться в маркетинговых стратегиях и понимать, как продвигать товары максимально эффективно.

Цель проекта — изучить и проанализировать, каким образом реклама влияет на процесс продвижения товара на рынке.

Задачи:

- 1) Выявить роль рекламы в современном мире.
- 2) Изучить историю появления рекламы.
- 3) Проанализировать отношение людей к рекламе.
- 4) Изучить методы эффективного воздействия рекламы на аудиторию.
- 5) Выяснить, какова роль рекламы в формировании потребительских предпочтений.
- 6) Проанализировать изменения потребительских предпочтений на примере использования популярного мультипликационного героя «Чебурашка»
- 7) Создать рекомендации, как противостоять недобросовестной рекламе.

Объектом исследования является процесс рекламной деятельности и её воздействие на продвижение товарных продуктов на рынке.

Предметом исследования является конкретное влияние рекламных сообщений и кампаний на эффективность продвижения товара.

Гипотеза - эффективная реклама является ключевым и многоаспектным фактором, определяющим успешность продвижения товара на рынке.

Методы исследования

- 1) Изучение и анализ литературы.
- 2) Анализ полученных данных.

Глава 1. Введение в мир рекламы: как она формирует потребительский выбор.

1.1. Актуальность исследования: почему реклама — это двигатель торговли и сознания?

Реклама — важный инструмент продвижения товаров и услуг на рынке. Она позволяет компаниям привлекать внимание потенциальных потребителей, формировать их предпочтения, а также установить долгосрочные отношения с клиентами.

В наши дни каждый продавец товара обеспокоен тем, чтобы максимально удовлетворить потребности покупателя. И реклама как средство предназначена для того, чтобы информировать различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах. Реклама предлагает товар покупателю. Порой реклама заставляет человека вспомнить определенную марку или наименование товара в момент выбора. Сначала покупатель размышляет из чего выбирать, а уж потом какой марке он желает отдать свое предпочтение..

1.2. История возникновения рекламы .

Древние цивилизации и средневековье.

Рекламные практики зародились в древности, когда торговцы в Египте рекламировали свои товары на папирусах, а в Греции и Риме — через надписи и граффити. Эти ранние объявления, хоть и были примитивными по сравнению с современными стандартами, выполняли основные функции рекламы: привлекали внимание к товарам и услугам, информировали покупателей и побуждали их к действию. Они ограничивались местными рынками и общественными местами, но уже тогда включали в себя элементы визуального и текстового контента, предшествуя более сложным методам рекламы, которые развились позже.

В средневековой Европе реклама была тесно связана с торговыми ярмарками, где торговцы привлекали внимание к своим товарам с помощью знамен, баннеров и живых демонстраций. Продавцы использовали «выкрики», чтобы рассказать о преимуществах своих товаров, а религиозные учреждения анонсировали события через колокольный звон и объявления. Мастера и гильдии внедряли практику «личного брендинга», выгравировав уникальные знаки на своих изделиях и вывесках, что помогало установить репутацию и узнаваемость качества работы.

Возрождение и промышленная революция

Эпоха Возрождения принесла революцию в рекламу благодаря печатному станку, который позволил массово распространять листовки и брошюры. Эти печатные материалы давали торговцам возможность рекламировать товары за пределами своего региона, предоставляя подробную информацию о продуктах и их стоимости. Расширение географического охвата и детализация информации способствовали росту торговли и узнаваемости брендов. А использование уникальных типографских элементов и иллюстраций делало рекламу более привлекательной и эффективной.

Промышленная революция вызвала взрыв роста в рекламной индустрии, обусловленный массовым производством и урбанизацией. Газеты стали основным каналом для рекламных

объявлений, предоставляя бизнесам доступ к расширяющейся городской аудитории. Это также стимулировало создание первых рекламных агентств, которые профессионализировали подход к рекламным кампаниям.

В то же время, журналы предложили рекламодателям возможность таргетировать более специфические группы потребителей, что позволило брендам устанавливать более тесные связи с их интересами и предпочтениями. Реклама стала не просто средством информирования о продукте, но и инструментом формирования потребительских желаний, подчеркивая самовыражение и определенный образ жизни через покупки.

XX век

В XX веке реклама преобразилась с появлением радио и телевидения, которые позволили рекламодателям достигать широкой аудитории национального масштаба. Радио предоставило платформу для аудиорекламы, в то время как телевидение внесло визуальный аспект, превращая рекламные сообщения в увлекательные истории и создавая культовые кампании, которые формировали культурные символы и образы жизни.

В Великобритании основой наружной рекламы были щиты (billboards). Англия, 1835 год, Джон Орландо Парри

В то же время, брендинг и маркетинговые стратегии стали более сложными, с акцентом на создание эмоциональной связи с потребителями и управление брендом. Реклама стала использовать психологические исследования и анализ данных для более точного таргетинга и персонализации, что укрепило ее роль в формировании потребительских предпочтений.

1.3. Функции, виды и цели современной рекламы

Функции рекламы

1. Информационная функция. Реклама информирует потребителей о товаре или услуге, их свойствах, цене, условиях покупки и новинках на рынке.

2. Убеждающая функция. Помогает сформировать положительное отношение к товару, стимулируя желание приобрести его и выделяясь на фоне конкурентов.

3. Напоминательная функция. Поддерживает интерес к бренду и продукту, напоминая о нем, особенно если товар стабильного или повторяющегося спроса. 4. Мобилизующая функция. Способствует стимулированию непосредственно действия — покупке, обращению в магазин, участию в акции

4. Имиджевая функция Формирует и укрепляет имидж компании или бренда, создавая доверие и лояльность потребителей.

5. Виды современной рекламы

1. Теле- и радиореклама Традиционные массовые каналы, охватывающие широкую аудиторию за счет звука и изображения.

2. Печатная реклама Объявления в газетах, журналах, листовках — эффективная для целевых групп с конкретными интересами.

3. Интернет-реклама Контекстная реклама, баннеры, видеоролики, социальные сети, таргетинг — один из самых быстрорастущих и точных способов воздействия.
4. Наружная реклама Билборды, транзитная реклама, вывески — эффективна в местах с большим потоком людей.
5. Прямая реклама Рассылки по почте, e-mail, SMS — позволяет обратиться к конкретному потребителю.
6. Партизанская (креативная) реклама Неординарные, запоминающиеся методы, которые вызывают эмоциональный отклик и повышают вирусный эффект.

Цели современной рекламы

1. Повышение осведомленности. Донести до целевой аудитории информацию о товаре или услуге.
2. Формирование предпочтений. Создать положительный образ бренда и склонить потребителя к выбору именно этого товара.
3. Стимулирование спроса. Побудить к покупке, увеличить объемы продаж.
4. Поддержание имиджа. Укрепить лояльность существующих клиентов, удержать позиции на рынке.
5. Объяснение преимуществ. Разъяснить уникальные свойства и выгоды продукта, которые отличают его от конкурентов.

Таким образом, современная реклама — это комплексный инструмент маркетинга, который выполняет функции информирования, убеждения и мотивации, используя разнообразные методы и каналы с целью повышения эффективности продвижения товара и увеличения его продаж.

Глава 2. Анализ отношения людей к рекламе и ее эффективное воздействие на аудиторию.

1.1 Анализ отношения людей к рекламе и ее эффективное воздействие на аудиторию.

Отношение людей к рекламе и её эффективность зависят от множества факторов, включая тип рекламы, целевую аудиторию, креативность исполнения, доверие к брендам и контекст потребления. Для эффективного воздействия на аудиторию важно учитывать несколько ключевых аспектов:

1. Психологические факторы восприятия

Люди воспринимают рекламу не только рационально, но и эмоционально. Важно вызывать положительные эмоции, ассоциации и воспоминания, чтобы реклама запомнилась и оставила позитивное впечатление. Например, использование юмора, ярких образов или трогательных историй часто повышает запоминаемость рекламного послания.

2. Контекст потребления

Место и время показа рекламы играют значительную роль. Если реклама соответствует интересам аудитории и появляется в нужный момент, вероятность положительного отклика возрастает. Контекст также включает среду просмотра: телевизор, социальные сети, наружная реклама и т.п., каждая среда требует своего подхода.

3. Доверие к источнику

Современная аудитория скептически относится к традиционной рекламе. Потребители склонны доверять рекомендациям друзей, отзывам пользователей и контенту, создаваемому самими пользователями. Использование инфлюенс-маркетинга и нативной рекламы помогает повысить доверие и снизить восприятие навязанности.

4. Креативность и оригинальность

Зрители устают от шаблонных рекламных сообщений. Креативные идеи, нестандартные подходы и инновационные форматы привлекают внимание и выделяют бренд среди конкурентов. Однако важно сохранять баланс между новаторством и понятностью.

5. Адаптация к цифровизации

Цифровые технологии меняют способы взаимодействия потребителей с рекламой. Люди всё чаще используют мобильные устройства, участвуют в социальных сетях и потребляют персонализированный контент. Эффективная цифровая стратегия должна включать таргетированную рекламу, интерактивные элементы и адаптацию к мобильному формату.

6. Социальная ответственность

Современные потребители ценят бренды, демонстрирующие социальную ответственность и заботящиеся об окружающей среде. Реклама, подчеркивающая экологичность продукта или участие бренда в благотворительных проектах, вызывает уважение и лояльность.

1.2. Функции, виды и цели современной рекламы.

Функции современной рекламы

- 1. Информировать** — сообщать о товарах, услугах, их характеристиках, преимуществах и условиях приобретения.
- 2. Побуждать к действию** — стимулировать покупателя совершить покупку, подписаться, пройти регистрацию и т.д.

3. **Формировать имидж** — создавать положительный образ бренда или компании в сознании потребителей.
4. **Повышать узнаваемость** — сделать бренд или продукт запоминающимся.
5. **Выражать социальные ценности** — использовать рекламу для формирования и поддержки определенных ценностей и идей.

Виды современной рекламы

1. **Традиционная реклама**

- Телевизионная
- Радио
- Печатная (журналы, газеты)
- Наружная (билборды, плакаты)

2. **Современные формы**

- Онлайн-реклама
 - Баннеры
 - Контекстная реклама
 - Социальные сети
 - Видеореклама
- Мобильная реклама
- Инфлюенсер-маркетинг (реклама через блогеров и лидеров мнений)
- Вирусный маркетинг

3. **Специальные виды**

- Промоакции и дегустации
- Подарочные акции
- Программы лояльности

Цели современной рекламы

1. **Привлечение внимания и интереса** — заинтересовать потенциального клиента.
2. **Формирование желания** — вызвать потребность использовать продукт или услугу.
3. **Побуждение к действию** — стимулировать покупку или взаимодействие.
4. **Укрепление лояльности** — создание долгосрочных отношений с клиентами.
5. **Поддержка имиджа** — формировать позитивные ассоциации с брендом.
6. **Расширение рыночной доли** — увеличить число клиентов и занять лидирующие позиции.

Эффективность рекламы зависит от умения вызвать у аудитории положительные эмоции, построить доверие и правильно учитывать контекст потребления. Современная реклама использует разнообразные каналы — от традиционных до цифровых — и креативные подходы, чтобы заинтересовать клиентов, сформировать у них положительный образ бренда и стимулировать к действию. Она помогает не только привлечь новых потребителей, но и укрепить их лояльность, что важно для долгосрочного успеха компании.

Глава 3. Механизмы рекламы.

Люди склонны реагировать на рекламу, основанную на определенных психологических механизмах и желаниях. Рассмотрим основные мотивы, которые чаще всего становятся движущей силой для принятия решения о покупке под влиянием рекламы:

1. Чувства и эмоции

Это один из ключевых элементов воздействия рекламы. Она пытается вызвать сильные положительные эмоции, которые будут связаны с продуктом или брендом. Человек может испытывать счастье, гордость, восторг, комфорт или удовлетворение от мысли о приобретении определенного товара.

Пример: реклама шоколада или парфюмерии часто показывает счастливых людей, наслаждающихся вкусом или ароматом.

2. Страх потери

Страх потерять какую-то выгоду, уникальный шанс или ограничение доступности также является сильным фактором мотивации. Когда человек видит, что цена скоро повысится, акция закончится или товара останется совсем немного, это усиливает желание совершить покупку немедленно.

Пример: объявления типа «только сегодня», «количество ограничено».

3. Самовыражение и образ жизни

Людям свойственно стремиться выразить собственную личность через вещи, которыми они владеют. Продукты позиционируются таким образом, чтобы покупатель мог почувствовать связь с определенным стилем жизни или ценностями бренда.

Пример: дорогие автомобили, часы премиальных марок, брендовая одежда и обувь.

4. Статус и престиж

Некоторые товары покупают исключительно потому, что они демонстрируют высокий социальный статус владельца. Эти предметы воспринимаются как символы успеха, богатства и привилегированного положения.

Пример: люксовые сумки, ювелирные изделия, элитные вина.

5. Экономия денег и ресурсов

Экономичность, удобство и простота использования — тоже мощные факторы привлечения внимания. Люди хотят тратить меньше времени и сил на повседневные дела, экономить финансы, покупать качественные товары по выгодной цене.

Пример: купоны на скидку, программы лояльности, автоматизация бытовых процессов.

6. Удобство и комфорт

Современный мир ориентируется на повышение уровня комфорта повседневной жизни. Поэтому товары, облегчающие выполнение рутинных задач, пользуются большим спросом.

Пример: смарт-техника, автоматизированные системы управления домом, сервисы доставки продуктов питания.

7. Доверие и надежность

Многие покупатели готовы платить больше за продукцию проверенных брендов, которым они доверяют. Репутация производителя играет ключевую роль в выборе товара.

Пример: известные марки бытовой техники, автомобилей, электроники.

Понимая эти мотивы, рекламодатели создают креативные стратегии, направленные на привлечение аудитории и стимулирование продаж. Важно помнить, что некоторые приемы могут использоваться в целях манипуляции сознанием, поэтому важно развивать критическое мышление и подходить к выбору покупок осмысленно.

Глава 4. Потребительские предпочтения.

Потребительские предпочтения – это **индивидуальный выбор и предпочтения людей в отношении товаров, услуг и брендов**. Они определяют, что люди выбирают покупать и использовать.

Вот ключевые аспекты, которые важно учитывать:

- **Факторы, влияющие на потребительские предпочтения:**
 - **Личные характеристики:** Возраст, пол, доход, образование, образ жизни, ценности, личность и т. д.
 - **Социально-культурные факторы:** Культура, субкультура, социальный класс, референтные группы, семья, друзья и т. д.
 - **Психологические факторы:** Мотивация, восприятие, обучение, убеждения, отношения, прошлый опыт и т. д.
 - **Экономические факторы:** Доступность, цена, инфляция, экономическая ситуация в стране и т. д.
 - **Маркетинговые факторы:** Реклама, продвижение, брендинг, упаковка и т. д.
 - **Факторы окружающей среды:** Экологичность, устойчивость, этическое производство и т. д.
- **Почему важно понимать потребительские предпочтения:**
 - **Разработка эффективных маркетинговых стратегий:** Понимание потребностей и желаний целевой аудитории позволяет создавать более эффективные рекламные кампании и продвижение продуктов.
 - **Разработка новых продуктов:** Понимание предпочтений потребителей помогает компаниям разрабатывать новые продукты и услуги, которые будут пользоваться спросом.
 - **Улучшение существующих продуктов:** Анализ отзывов и предпочтений потребителей позволяет компаниям улучшать существующие продукты и услуги, делая их более привлекательными для потребителей.
 - **Удержание клиентов:** Удовлетворение потребностей клиентов и предоставление им того, что они хотят, помогает компаниям удерживать клиентов и создавать базу лояльных покупателей.
 - **Повышение конкурентоспособности:** Понимание потребительских предпочтений позволяет компаниям лучше адаптироваться к меняющемуся рынку и оставаться конкурентоспособными.
- **Методы изучения потребительских предпочтений:**
 - **Опросы:** Сбор информации непосредственно от потребителей.
 - **Фокус-группы:** Обсуждение продуктов и услуг с группой людей.
 - **Анализ данных о продажах:** Изучение данных о том, что покупают люди.
 - **Анализ веб-сайтов и социальных сетей:** Изучение поведения потребителей в Интернете.
 - **Эксперименты:** Проведение контролируемых экспериментов для изучения реакции потребителей на различные продукты и услуги.
- **Тенденции в потребительских предпочтениях:**
 - **Рост популярности онлайн-покупок.**
 - **Повышенный интерес к экологически чистым и устойчивым продуктам.**

- **Увеличение внимания к здоровью и благополучию.**
- **Персонализация и индивидуализация продуктов и услуг.**
- **Рост спроса на опыт и впечатления, а не просто на владение вещами.**

В целом, понимание потребительских предпочтений является ключом к успеху любого бизнеса. Компании, которые уделяют этому внимание, имеют больше шансов удовлетворить потребности своих клиентов, создать лояльную клиентскую базу и занять лидирующие позиции на рынке.

Глава 5. Анализ изменения потребительских предпочтении на примере использования популярного мультипликационного героя

Выход первой части фильма «Чебурашка»

До запуска первой части фильма рынок детских товаров демонстрировал стабильный умеренный рост. Основной аудиторией являлись дети дошкольного возраста и младшие школьники, а основными каналами дистрибуции — специализированные магазины и сетевые супермаркеты.

Динамика изменений после выхода первой части

Анализ после выхода первой части «Чебурашки»:

- **Одежда:** около 35% детей и их родителей начали уделять больше внимания покупке одежды с изображением героев, потому что персонажи стали очень популярными. Особенно это касалось одежды для дошкольников и малышей, чтобы соответствовать моде и выразить привязанность к персонажам.
- **Еда:** примерно 20% вырос спрос на продукты и сладости с изображением Чебурашки, так как дети связывают персонажа с приятным вкусом и хорошим настроением из мультфильма. Производители начали выпускать тематические кондитерские изделия и напитки.
- **Игрушки:** около 45% увеличился спрос на игрушки, куклы и фигурки Чебурашки. Родители покупали их, чтобы порадовать детей и поддержать интерес к герою (См. Приложение 1).

Общий рост влияния в этих категориях был заметен, поскольку персонаж стал массовым культурным явлением среди малышей и дошкольников.

Выход второй части фильма «Чебурашка возвращается»

Анализ после выхода второй части «Чебурашки»:

- **Одежда:** увеличился фактор узнаваемости, и популярность одежды с героями вырос до примерно 50%, так как продолжение мультфильма укрепило интерес и расширило возможность носки тематической одежды взрослыми и школьниками.
- **Еда:** спрос на товары с изображением Чебурашки вырос примерно до 30%. Детям нравится ассоциировать любимых героев с вкусной и яркой едой, а маркетинг поддерживал этот тренд.
- **Игрушки:** спрос вырос до примерно 60%, потому что продолжение серии придало персонажам новые черты, расширяя ассортимент и укрепляя связь с публикой. Дети и родители активнее покупали более разнообразных и новых героев.

Ключевыми инструментами стали:

- Массированная рекламная кампания, охватившая телевидение, радио, газеты и журналы.
- Активное присутствие в социальных сетях и поддержка фандома Чебурашки.
- Совместные акции с известными розничными сетями и крупными дистрибьюторами.

Также было организовано сотрудничество с региональными торговыми предприятиями, обеспечивающими массовое предложение товаров широкого спектра.

Негативные последствия данной рекламы, для производства товара

Несмотря на положительную динамику, возникли некоторые проблемы:

- Некачественный контрафакт негативно повлиял на репутацию бренда.
- Высокая конкуренция среди производителей заставляла снижать цены, что сказывалось на рентабельности производства товара .
- Необходимость поддержания высоких стандартов качества привела к удорожанию производства.

Однако эти трудности успешно преодолевались за счёт строгого контроля над качеством и своевременного реагирования на жалобы потребителей.

Негативные последствия данной рекламы, для потребителя товара

- **Покупка контрафактных товаров** из-за похожей рекламы ухудшает качество и обманчиво влияет на восприятие продукта.
- **Снижение доверия к бренду** из-за неоднозначного опыта с товаром, который не всегда соответствует рекламным обещаниям.
- **Повышение цен на продукцию** из-за удорожания производства сказывается на бюджете потребителей.
- **Перегрузка рекламными сообщениями** вызывает усталость и снижает эффективность восприятия.
- **Риск неправильного выбора** из-за недостатка полной информации или из-за навязчивых рекламных стратегий.

Положительные последствия данной рекламы, для потребителя товара

- Фильмы «Чебурашка» оказали мощное положительное влияние на рынок детских товаров и повысили общий интерес к семейной продукции.
- Ассортимент продукции расширился, появились оригинальные разработки, адаптированные под возрастные потребности и запросы семьи.
- Своевременные маркетинговые решения помогли преодолеть негативные последствия конкуренции и укрепили позиции бренда.

Если сравнить эти два периода, то можно увидеть, что после второй части «Чебурашка» влияние на покупки увеличилось во всех категориях примерно на 10-15 процентов по сравнению с первой частью, что показывает усиление рекламного и имиджевого эффекта.

Данные товары чаще всего родители покупают по настойчивой просьбе детей. И родители не могут противостоять их просьбам. Поэтому мной был создан буклет в котором есть полезная информации о том как можно защититься от недобросовестной рекламы (См.Приложение 2) данный буклет размещен на странице в VK

Заключение

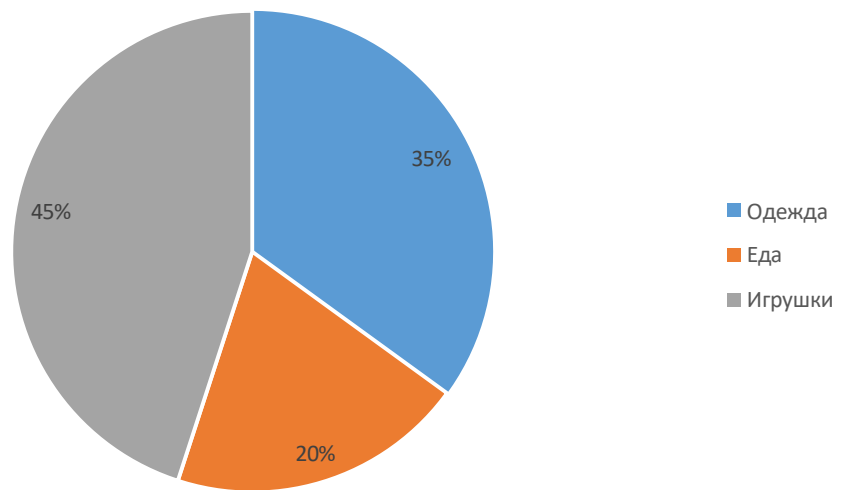
Реклама играет важную роль в современном обществе, являясь мощным инструментом не только продвижения товаров и услуг, но и формирования потребительского поведения, имиджа бренда и лояльности клиентов. Исторический анализ показывает, что развитие рекламных практик было тесно связано с прогрессом технологий и социальных изменений, начиная с древних цивилизаций и заканчивая современными цифровыми платформами.

Современная реклама выполняет множество функций – информирует, убеждает, напоминает и создает положительный образ. Эффективность рекламных кампаний зависит от правильного выбора каналов, креативности и понимания особенностей целевой аудитории. Анализ отношения людей к рекламе показывает, что позитивное восприятие зависит от доверия, релевантности и эмоционального отклика.

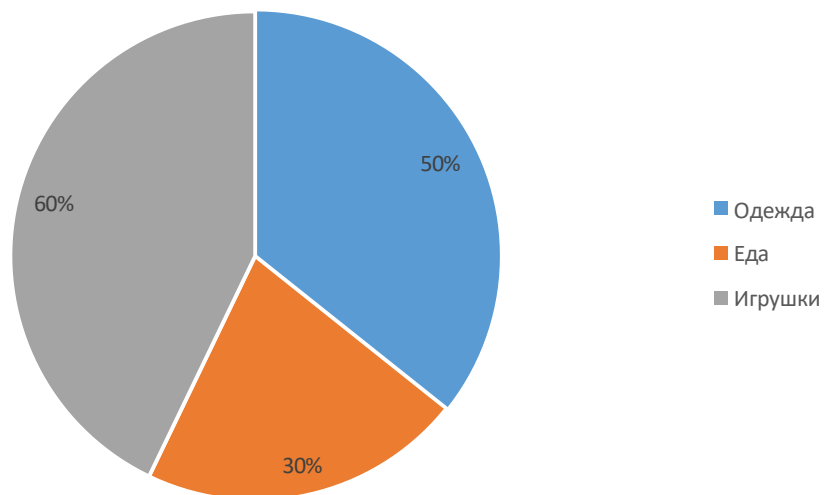
Важным аспектом является также умение противостоять недобросовестной рекламе, которая может вводить потребителя в заблуждение. Поэтому в рамках развития рекламных стратегий необходимо внедрять меры по повышению информационной гигиены и развитию критического мышления у потребителей.

Подводя итог, можно сказать, что реклама — это неотъемлемая часть современного рынка, которая при правильном использовании способствует не только росту продаж и узнаваемости брендов, но и формированию устойчивых взаимоотношений между компаниями и потребителями. В будущем развитие технологий и расширение каналов коммуникации обещают новые возможности для более точного, персонализированного и этичного продвижения товаров и услуг.

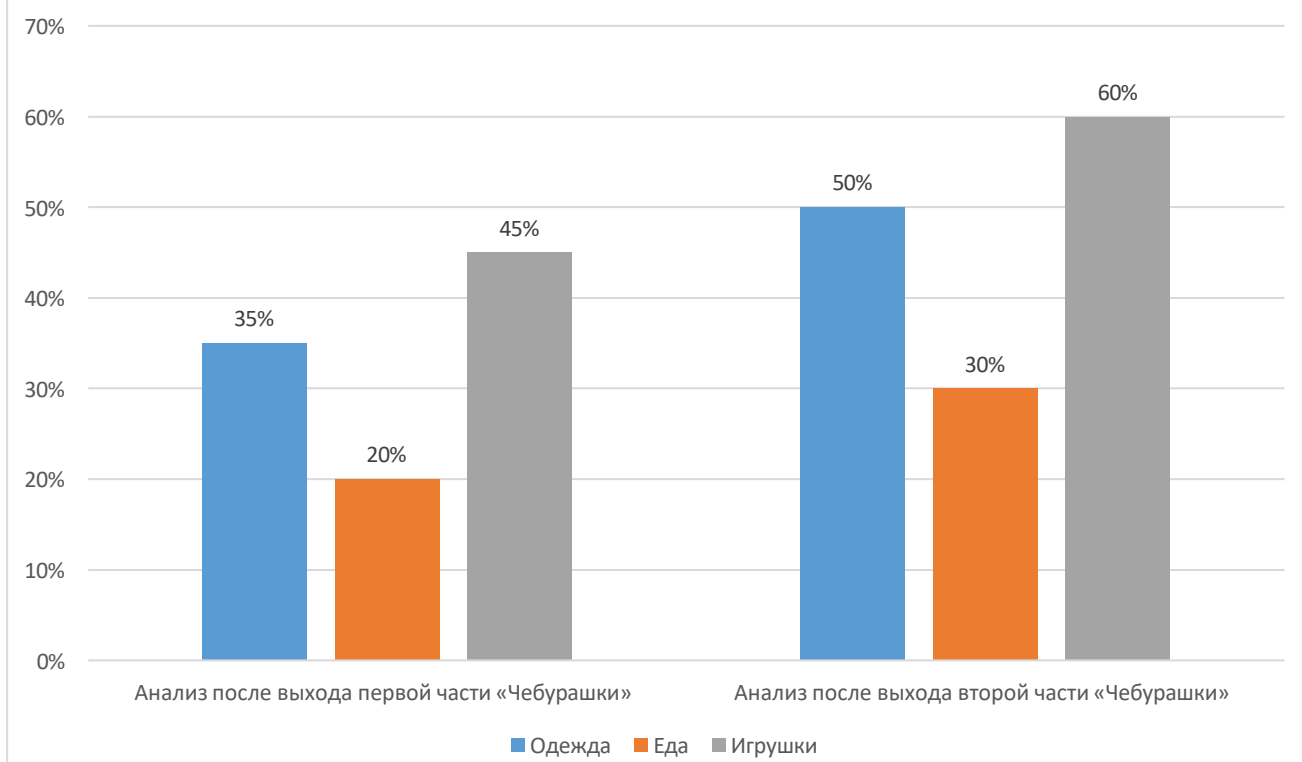
Анализ после выхода первой части «Чебурашки»



Анализ после выхода второй части «Чебурашки»:



Общий анализ после выхода обеих частей Чебурашки



Права потребителя

«Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах) :

Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах)».

Механизмы рекламы

1. Привлечение внимания – использование ярких изображений, слоганов, звуков.
2. Создание интереса – вызов любопытства или эмоций у потребителя.
3. Формирование желания – подчеркивание выгоды или уникальности продукта.
4. Действие (призыв к покупке) – побуждение сделать покупку, оставить заявку или перейти по ссылке.
5. Поддержка лояльности – программы лояльности, повторные контакты.

Реклама – это один из самых действенных способов донести до потенциальных клиентов заранее разработанную маркетологами информацию

«Закон Российской Федерации от 07.02.92 г. № 2300 «О защите прав потребителей» (в редакции ФЗ от 09.01.96 г. № 2-ФЗ) ст.8



Как защитить детей от недобросовестной рекламы



1. Объяснение и разговор – рассказывать детям, что не все сообщения в рекламе хороши и могут быть неправдивыми.
2. Контроль просмотра – ограничивать просмотр рекламы в интернете и на ТВ.
3. Обучение критическому мышлению – учить детей задавать вопросы и не верить всему сразу.
4. Обеспечение безопасной среды – выбирать проверенные и безопасные источники информации.
5. Поддержка и любовь – показывать детям, что главное – это забота и внимание взрослых, а не реклама.

Рекомендация родителям как защитить детей от негативной



Список литературы

1. https://giga.chat/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=gigachat_person_perform_frk_202402050004_rk1543040gr40630_context_search_competitors_rus_aon%7C107076667&utm_content=cid%7C107076667%7Cgid%7C5398027186%7Cad%7C15810090333_15810090333%7Cph_id%7C54213086181%7Csrc%7Cnone_search%7Cgeo%7CBерёзовский_29397%7C&utm_term=gpt+чат&etext=2202.Y8iBZGvlaboN5WuqTVswVXNra3l2c2tiZ3B0ZHR5cXE.4a2b40b11804aac697babbeb49a0c8daa8462093&yclid=8633828444024078335
2. <https://incrussia.ru/news/cheburashkas-success/> [[Влияние советских мультфильмов на формирование потребительских предпочтений у детей" [журнал «Медиа социология», 2020]]
3. <https://ecomhub.ru/cheburashka-is-trending-on-marketplaces/> [Чебурашка в тренде на маркетплейсах]
4. <https://www.forbes.ru/forbeslife/483629-v-rossii-stali-case-pokupat-igrusecnyh-ceburasek-posle-vyhoda-fil-ma-o-nem> [В России стали чаще покупать игрушечных Чебурашек после выхода фильма о нем]
5. <https://trychatgpt.ru/chat/698b624533044cce080cb4f2> [анализ реклам после выхода первой части чебурашки]
6. <https://deepai.org/chat/gpt-chat#bf649cda-f2c9-42cf-8989-2dd659002007> [анализ реклам после выхода второй части чебурашки]