

## Название проекта (исследовательской работы): «Нестандартная (креативная) реклама как эффективный инструмент маркетинга»

**Краткое описание проблемы:** Как активный покупатель магазинов нашего города, я заметила изобилие разнообразной рекламы: в известную сеть магазинов «Пятерочка» приглашает за покупками картонная фигура певицы и телеведущей Ольги Бузовой, на улице Гагарина висит, мягко говоря, необычный билборд фитнес-клуба «Импульс», а на цирковое представление приезжего цирка-шапито в июне завлекала говорящая реклама из автомобиля, передвигающегося по всему городу. Это лишь малая часть креативной рекламы, окружающей жителей нашего города, но как она влияет на продаваемость товаров? Побуждает ли она совершать покупки?

**Цель:** рассмотреть влияние креативной рекламы на покупателей в г. Северодвинск

**Задачи:**

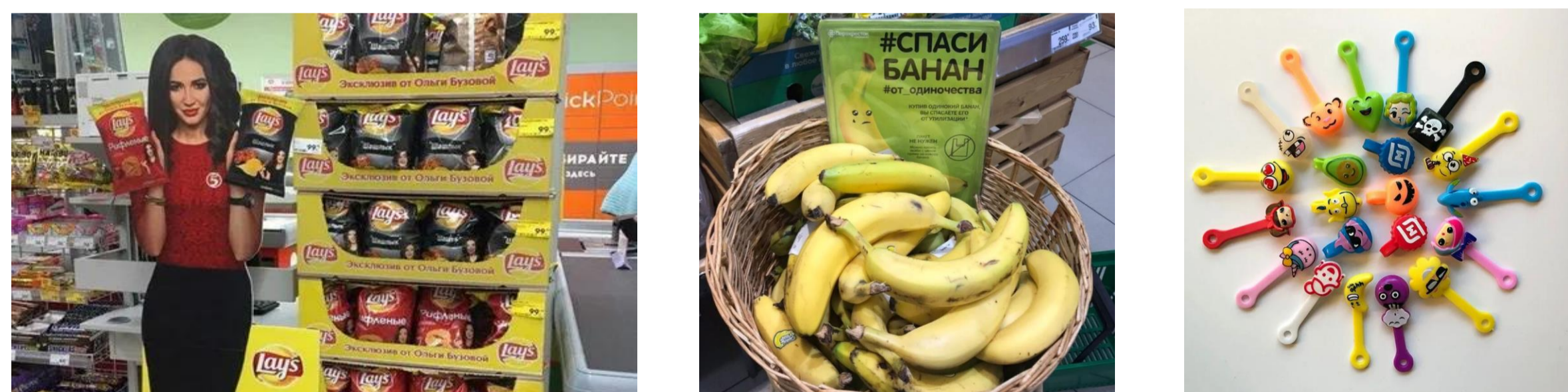
1. Изучить литературу по теме исследования;
2. Рассмотреть магазины нашего города;
3. Разработать анкету в формате Google-формы для сбора данных;
4. Проанализировать полученные сведения;
5. Провести исследование о влиянии креативной рекламы на товарооборот в г. Северодвинск;
6. Разработать памятку, которая поможет избежать импульсивных покупок, продиктованных креативной рекламой

**Гипотеза:** креативная реклама оказывает мощное влияние на покупателей г. Северодвинска, побуждая их совершать необдуманные, а иногда и импульсивные покупки.

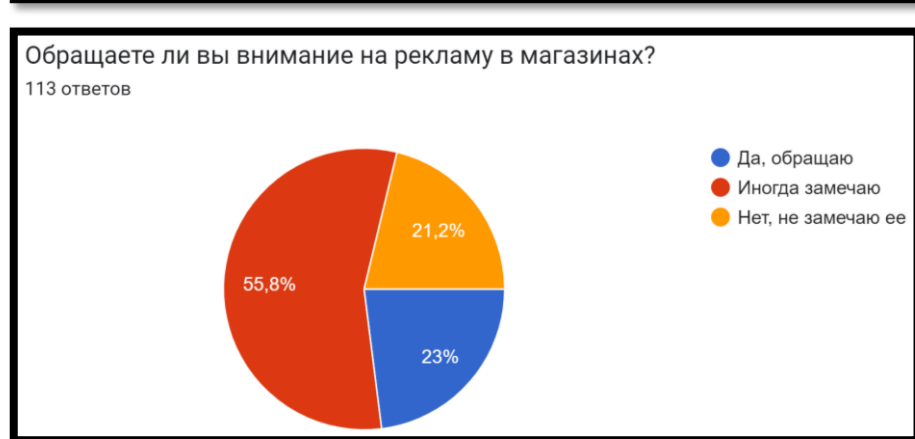
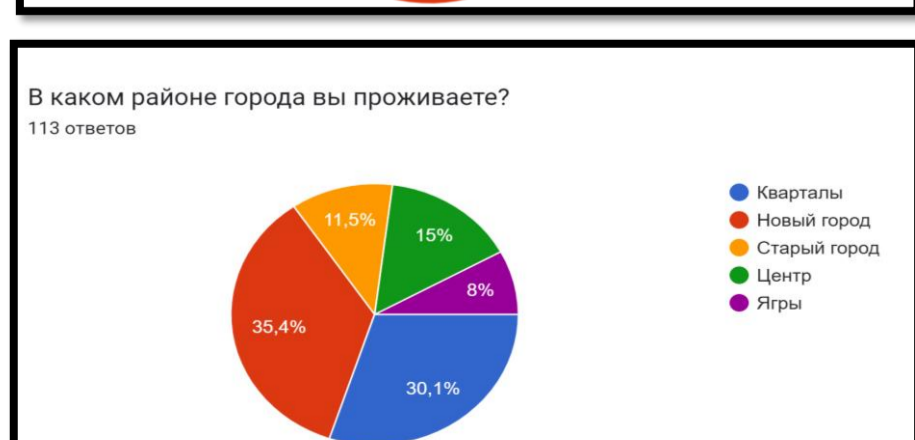
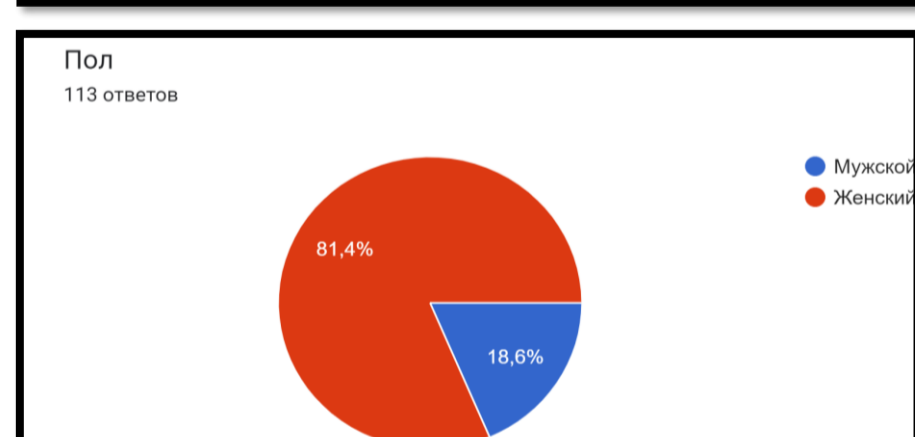
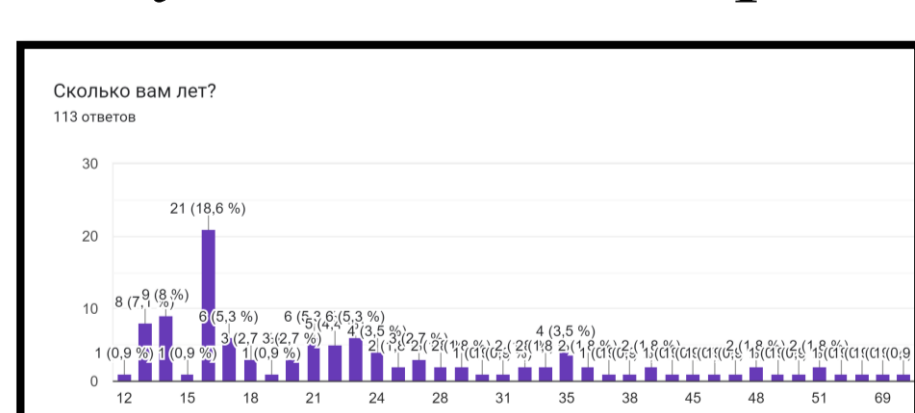
**Методы:** изучение литературы, анкетирование, анализ, сравнение, свободное рассуждение, обобщение, проектирование

**Описание результатов:**

Обнаруженные рекламные элементы:



Результаты анкетирования:



**КАК НЕ СКУПИТЬ ВСЁ МАГАЗИН?**

памятка для тех, кто склонен к воздействию креативной рекламы

Реклама окружает нас повсюду. Чтобы повлиять на наше поведение, рекламщики готовы пользоваться любыми средствами. Противостоять этому влиянию — значит защищать свою независимость, право выбора и кошелёк.

**СПОСОБЫ ПРОТИВОСТОЯТЬ РЕКЛАМЕ**

1. Ограничивать количество рекламы;
2. Обращать внимание на рекламу, чтобы понимать что именно цепляет, как она работает;
3. Исключить импульсивные покупки (отписка от рассылки, создание списка покупок, откладывать спонтанные решения о покупках, удовлетворять потребность в чём-то новом);
4. Сравнить варианты, искать альтернативы;
5. Формировать свои предпочтения (бренды, товары, производители, которым доверяешь)

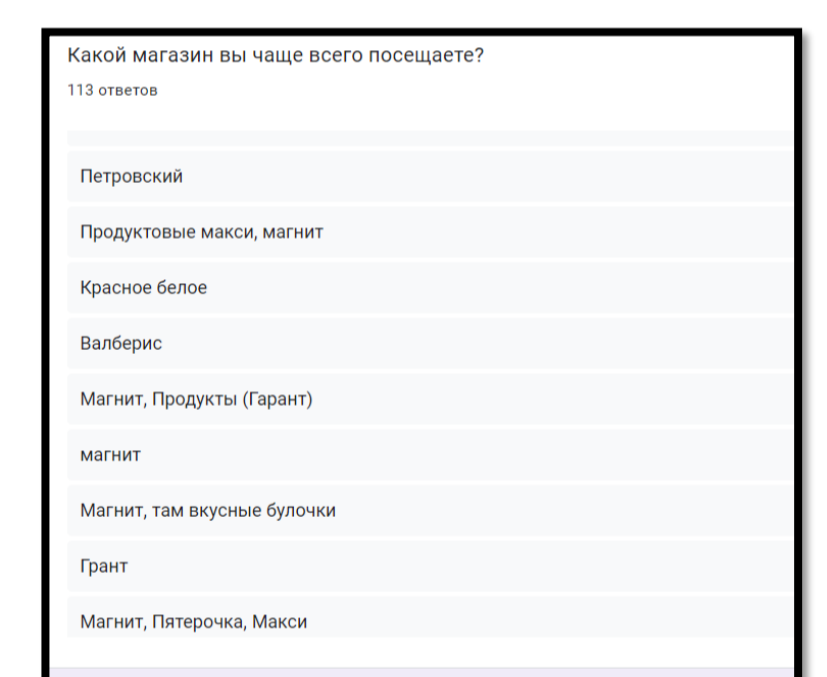
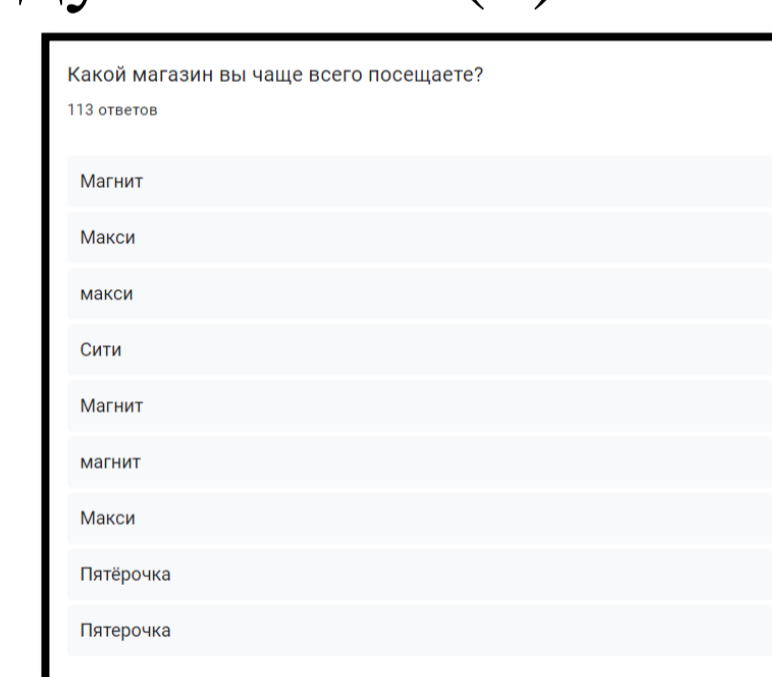
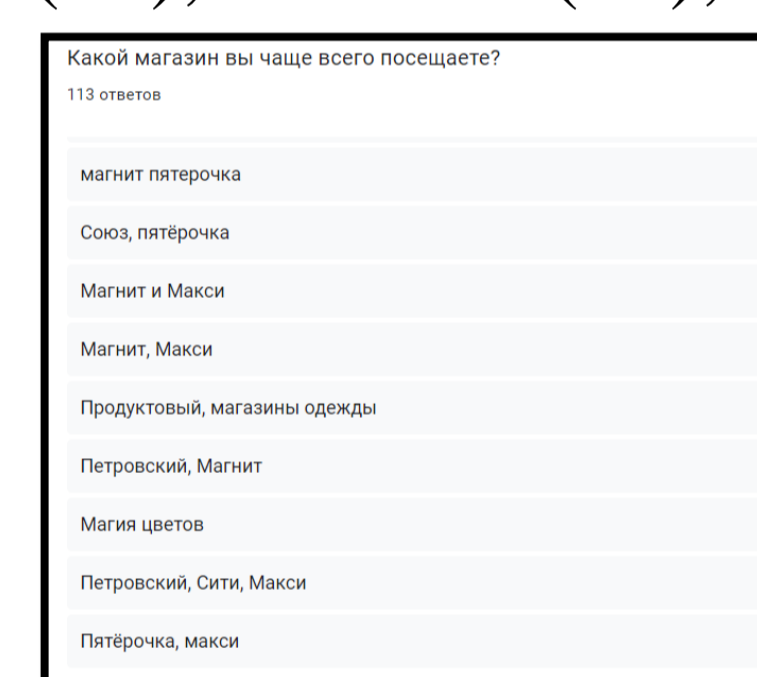
МОЖЕТ БЫТЬ ПОЛЕЗНО

Реклама является одним из самых мощных инструментов маркетинга и имеет огромное влияние на потребительские предпочтения и поведение. Конкуренция в борьбе за потребителя побудила компании к поиску новых форм и образов, к созданию креативной рекламы.

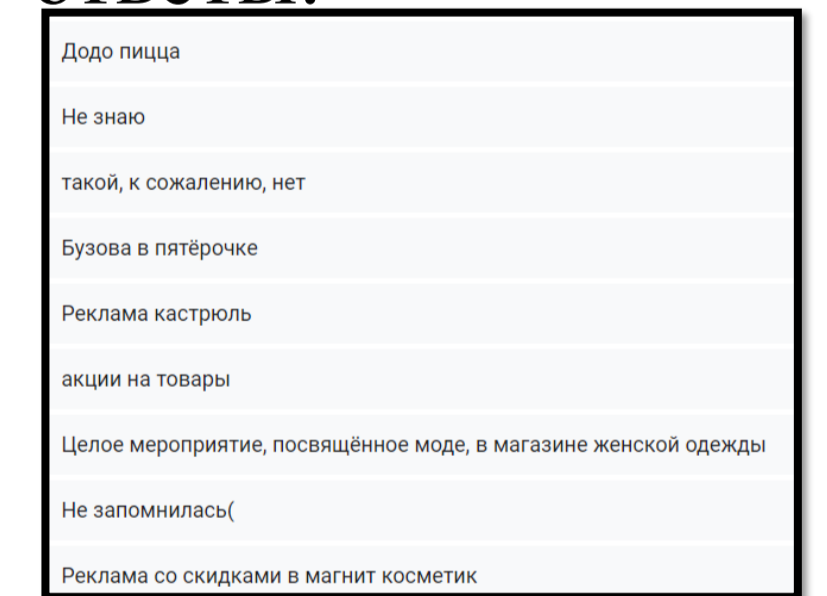
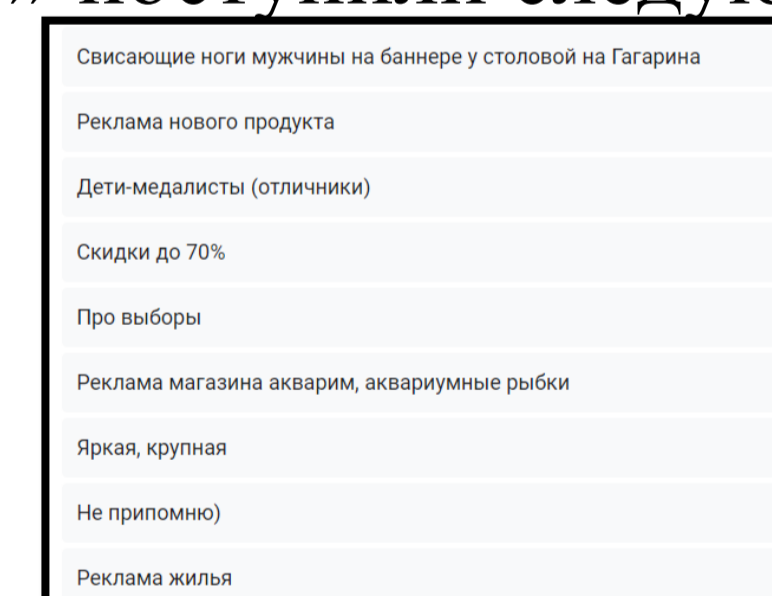
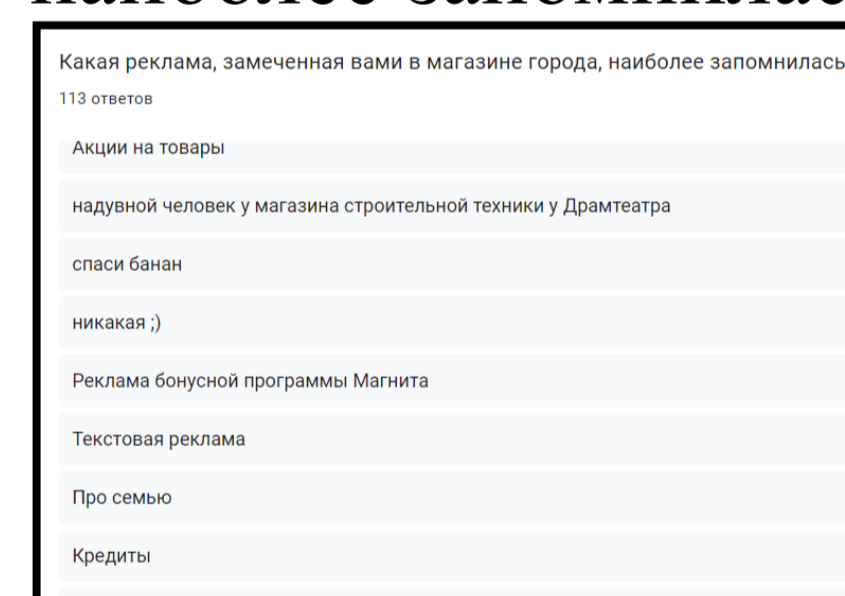
Существует несколько основных способов воздействия рекламы на потребителя: создание новой потребности у потребителя, формирование предпочтений, убеждение в выгоде, формирование имиджа, убеждение с помощью знаменитостей.

Для проведения исследования нами была разработана анкета в формате Google-формы. В опросе приняли участие 113 человек, из которых 92 женщины и 21 мужчина. Большая часть опрошенных проживает в районе «Новый город» (40 человек), чуть меньше в районе «Кварталы» (34 человека), 17 человек в районе «Центр», 13 – «Старый город», 9 – «Ягры».

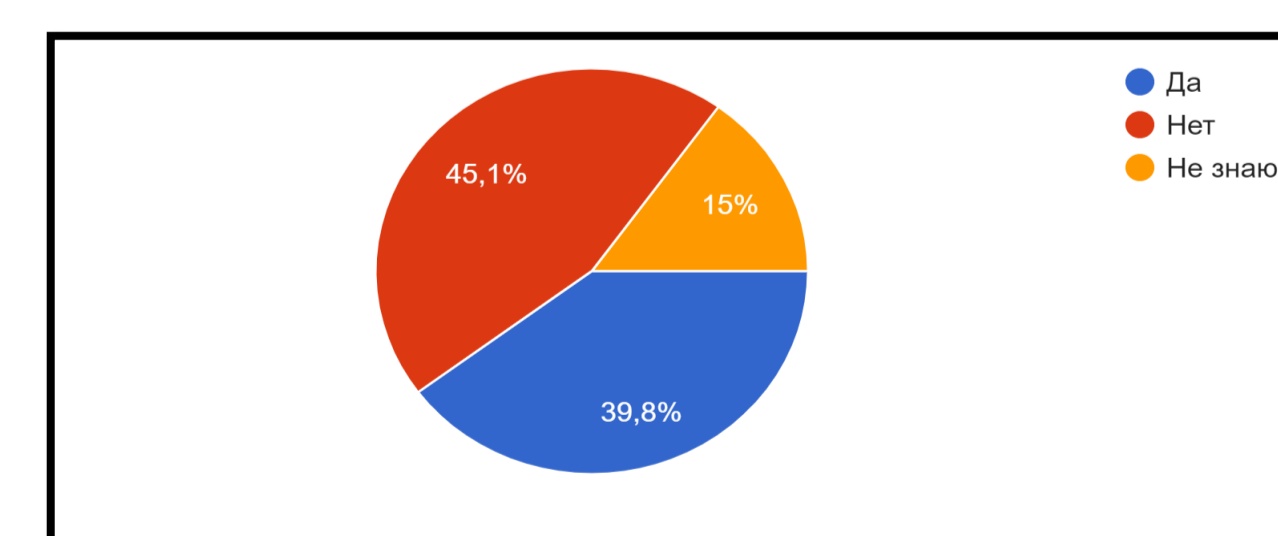
Исходя из данных опроса, наиболее популярными магазинами являются «Макси» (108 упоминаний), «Магнит» (63 упоминания), «Пятерочка» (63 упоминания), менее популярными «Петровский» (28), «Союз» (16), «Продуктовый» (7).



На вопрос «Какая реклама, замеченная вами в магазине города, наиболее запомнилась?» поступили следующие ответы:



Занимательно, что большая часть респондентов (51 человек) уверена в «независимости» своих покупок от рекламы, однако 45 человек считают, что реклама всё-таки влияет на выбор товаров, и 17 человек не дали однозначного ответа (ответ «не знаю»)



**Выводы:**

Чуть меньше половины опрошенных считают, что креативная реклама влияет на их покупки, однако исследователь М. Абдулаев отмечает, что реклама и должна быть «незаметной», воздействовать на потребителя замаскировано.

**Список источников:**

1. Абдуев Магомед Хаважиевич КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ // Современная научная мысль. 2017. №6.
2. Исхаков Заки Ильясевич, Рафиков Руслан Илдарович РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ПОВЕДЕНИЕ // Скиф. 2023. №6 (82).
3. Маккензи, С. (2014). Психология рекламы: от искусства до науки. М.: Альпина Паблишер.
4. Ротер, Д. (2011). Реклама: теория и практика. М.: Питер.
5. Уиллер, Д. (2007). Реклама и поведение потребителя. М.: Олимп-Бизнес.