

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/377653>

Тип работы: Статья

Предмет: Журналистика

-

Одним из эффективных методов продвижения является сотрудничество с другими компаниями или организациями. Это также форма рекламы, которая позволяет показать товар или услугу через партнерство. [3] Такие коллаборации могут быть очень эффективными, особенно если они направлены на узкую категорию потребителей, например, детей. Родители всегда стремятся дать лучшее своим детям, и рекламные компании это прекрасно понимают. Использование психологического воздействия на детей может быть эффективным способом увеличить продажи.

Однако следует помнить, что есть и отрицательные стороны такого подхода. Дети быстро растут, и товары, предназначенные для них, могут стать неактуальными через некоторое время. Это может привести к дополнительным затратам для родителей.

Кроме того, положительный опыт использования продукции для детей может привести к распространению «сарафанного радио». Молодые мамы, которые довольны качеством и полезностью товаров, будут рекомендовать их своим друзьям и знакомым. Это также форма рекламы, которая может быть очень эффективной.

Как уже упоминалось ранее, реклама играет значительную роль в современной экономической системе.

Рассмотрев рекламную деятельность компании, можно сказать, что она оказывает нарастающее воздействие на различные аспекты деятельности организаций. [4]

Во-первых, реклама способствует развитию торговли. Современные информационные каналы позволяют эффективно доставлять информацию о товарах и услугах потенциальным покупателям. Компании проводят исследования, разрабатывают рекламные кампании и привлекают новых клиентов, что способствует росту объема продаж.

Во-вторых, реклама является источником дохода для средств массовой информации. Рекламный рынок стимулирует развитие СМИ, поскольку компании вынуждены совершенствовать технологии и искать новые способы привлечения аудитории, данную тенденцию можно заметить на нашем анализе в сотрудничестве радиостанциями и организацией.

В-третьих, реклама способствует созданию новых рабочих мест и содействует трудоустройству. Рост деловой активности, связанный с рекламой, увеличивает спрос на рабочую силу. Кроме того, в сфере рекламы существует возможность удаленной работы, что предоставляет альтернативу традиционной занятости.

В-четвертых, реклама способствует формированию конкуренции на рынке. Она оказывает психологическое влияние на потребителей, формируя их мнение о товарах и услугах различных компаний. Реклама стимулирует конкуренцию, поскольку каждая организация стремится привлечь больше клиентов и удержать их в своей клиентской базе.

Наконец, реклама может влиять на цены товаров. Расходы на рекламу могут влиять на стоимость продукции, хотя они обычно незначительны по сравнению с общими расходами предприятия. Однако реклама также может способствовать снижению цен, поскольку массовое производство и эффективное продвижение товаров могут снизить себестоимость и увеличить объемы продаж.

Реклама играет важную роль в экономике и торговле, оказывая постоянное влияние на наше подсознание и способствуя нашей реакции на нее. Современные рекламные агентства обладают искусством презентовать продукцию более привлекательно, чем когда-либо прежде. Ежедневно рекламисты вносят значимый вклад в систему экономики и торговли.

1. Акимова Е.Н. Эволюция экономического знания: методологический аспект исследования // Экономические науки. - 2016. - № 9 (142). - С. 7-11.

2. Аронов И.З., Теплицкий А. А. Реклама качества и качество рекламы// Стандарты и качество. - 2007. - № 8. - С.52-56.

3. Ермакова И. В. Развитие контекстной рекламы в условиях сетевой экономики: актуальные вопросы

юридической теории и практики // Юридические исследования. -2020. - № 8. - С. 12 - 29. DOI: 10.25136/24097136.2020.8.33902 URL: <https://nbpublish.com>

4. Иванова А. А. Реклама как фактор развития современной экономики / А. А. Иванова. - КАНТ. 2018. - С. 282-286.

5. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М. : ЭКСМО, 2006. - С. 31.

6. Музыкант В.Л. Реклама в экономике. - М. : Гис, 2013.-С.41.

7. Объем рекламы в средствах её распространения в 2020 году [Электронный ресурс] // URL: <https://www.akarussia.ru> (дата обращения: 09.10.2023).

8. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе» // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, №12, ст. 1232.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/377653>