

Республиканская научная конференция
молодых исследователей «Шаг в будущее»

Реклама в нашей жизни

Лобанкова Елена Борисовна
Багдаринская средняя общеобразовательная школа, 10 класс

Россия, Республика Бурятия,
Баунтовский эвенкийский район, с. Багдарин

Научный руководитель
Тульнева Светлана Витальевна, учитель технологии и экономики,
Багдаринская средняя общеобразовательная школа

Реклама в нашей жизни

Лобанкова Елена Борисовна
Багдаринская средняя общеобразовательная школа, 10 класс

Россия, Республика Бурятия,
Баунтовский эвенкийский район, с. Багдарин

Аннотация

Реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. В данной научной работе дается определение рекламы, история её возникновения, виды, направления. Также проводится исследование воздействия рекламы на человека.

Оглавление

I. Введение

II. Основная часть

Глава 1

1.1 определение рекламы

1.2 исторические вехи рекламного бизнеса

1.3 виды рекламы

1.4 реклама в СМИ

1.5 цели рекламы

1.6 закон о рекламе

Глава 2

1.1 25кадр

1.2 социальная и политическая реклама

III. Исследования

IV. Заключение

V. Список используемой литературы

VI. Приложение

VII. Вывод

Введение

Актуальность: каждый из нас видит и слышит рекламу каждый день по телевизору, в газетах, на радио. Но никто не задумывается над тем, например, откуда и когда она произошла, каково её назначение.

Цель: найти определение термину «реклама», узнать историю рекламного бизнеса, виды рекламы, её функции, как она воздействует на человека и как человек относится к ней.

Задачи:

- Ознакомиться с литературными источниками повседневной рекламы
- Систематизировать и обобщить литературу по теме
- Определить воздействие рекламы на потребителя
- Определить отношение потребителей к рекламе
- Провести анкетирование
- Проанализировать результаты
- Создать мультимедийную слайдовую презентацию

Методы исследования:

- Конспектирование
- Комментирование
- Исследование
- Анкетирование
- Наблюдение

Глава 1

1.1 Определение рекламы.

Слово *Реклама* происходит от французского слова «reclame». Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама не обязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара, когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

*Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

*Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

*В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

*В-четвертых – это информативность. Ярко изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

*В-пятых. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

1.2 Исторические вехи рекламного бизнеса.

О рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных надписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдавать за него свои голоса. На египетском папирусе сообщалось о продаже раба и прочих услугах. Глиняные пластины извещали жителей древних финикийских городов о реализации различных товаров, услугах и развлечениях. Выбеленные известкой стены на улицах Древнего Рима – «альбумусы» - были расчерчены на квадраты, в которые ростовщики и торговцы углем или пурпурной

краской вписывали свои объявления. Римляне также расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1478 г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 году.

В 1622 г. Реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли ньюс». Позднее Эдисон и Стел начали выпускать газету «Тэтлер», став верными пособниками рекламы. Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах.

1.3 Виды рекламы.

Реклама- это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций, путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Необходимо дать следующие определения рекламной деятельности:

*международная – современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;

*внешнеэкономическая – деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику.

*внутренняя – деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Виды рекламы и продвижения:

Платная реклама: радио, телевидение, интернет;

Печать: газеты, журналы, «желтые страницы», специализированные справочники, визитки, вывески, листовки с информацией, почтовые карточки, брошюры;

Рекламные сооружения: реклама на указателях, оснащение и оформление магазинов, щиты, реклама на транспорте.

1.4 Реклама в СМИ.

К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе, по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем, воздействие любого из них в отдельности снижается.

Реклама на радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому, рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги чтобы записать переданные в объявлении данные.

Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении

становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике. Недостаток телерекламы в том, что во время её трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

1.5 Цели рекламы

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого, информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ.

Увещательная реклама. Формирует предпочтение к марке. Стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая. Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения её с другими марками данного товарного класса.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в период межсезонья. К примеру, реклама магазина по продаже дубленок в конце лета – начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы потребитель не забыл о товаре.

1.6 Закон о рекламе

Рекламная деятельность России регулируется Законом «О рекламе», который был принят 18 июля 1995г. и сегодня, по мнению многих участников рекламного рынка и законодателей, нуждается в поправках.

Существует Международный Кодекс рекламной деятельности, принятый Международной торговой палатой в 1937г., которым руководствуются 21 государство

Европы и страны Северной Америки. На начало 1998г. его подписали 143 российских субъекта рекламного бизнеса

Основные принципы Международного Кодекса рекламной деятельности:

1. реклама не должна содержать заявления или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.
2. реклама не должна без основанных причин играть на чувствах страха и суевериях, провоцировать акты насилия.
3. реклама не должна злоупотреблять доверием или извлекать преимущества из недостаточной осведомленности и опытности потребителя.
4. реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также их чувством преданности.
5. рекламодаделец обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу

Глава 2

1.1 25кадр

25-й кадр — вымышленная методика воздействия на сознание и подсознание людей посредством вставки в видеоряд скрытой рекламы в виде дополнительных кадров. Автор этого метода Джеймс Вайкери. Использование сублиминальной рекламы запрещено в ряде стран.

Идея заключается в том, что зрение человека якобы способно различать не более чем 24 кадра в секунду. Поэтому инородный кадр, показываемый менее чем на $1/24$ секунды, якобы минуя сознание, воздействует сразу на подсознание. На самом же деле через подсознание проходит вся информация, поступающая в мозг, а затем для обработки той информации, которая будет воспринята как наиболее важная, подключается сознание. Таким образом, отсеивается огромное количество информации, которая по продолжительности восприятия может значительно превышать $1/25$ секунды (например, обычная телевизионная реклама), а следовательно «скрытая» реклама уже в любом случае менее продуктивна, чем обычная.

В момент смены кадра кинопроектор закрывает объектив шторкой, чтобы не было мерцания на экране. Пока шторка 1-го аппарата закрыта, 2-й кинопроектор открывает свою шторку и показывает пресловутый «25»-й кадр, то есть кадр демонстрируется зрителю, так же, как и кино, ровно 24 раза в секунду, а общая частота смены кадров, таким образом, составляет 48 кадров в секунду. Длительность и яркость «25»-го кадра также занижены по сравнению с фильмом. Так как частота смены кадров на телевидении

от 25 до 29.97 кадров в секунду (точнее, 50 или 60 полукадров соответственно), вставить посторонний кадр, который будет незаметен для зрителя невозможно.

В действительности 25-й кадр скрытым не является: каждый кадр отмечается глазом наблюдателя, но из-за инертности зрения сливается с подобными и не выделяется человеком. Однако благодаря этому же эффекту заметить «лишний» рекламный кадр не составляет труда. Можно даже прочитать короткое слово, если оно набрано крупным шрифтом и знакомо зрителю — в этом легко самостоятельно убедиться, используя домашний компьютер и программу видеомонтажа (при этом частоту кадров можно поставить значительно выше стандартных 25 кадров/сек, но всё равно уже далеко не «25-й» кадр будет бросаться в глаза). Простая аналогия: трудно различить речь отдельных людей в шумной толпе, но плач ребёнка отчётливо слышен на этом фоне.

1.2 Социальная и политическая реклама

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Она появилась вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Она появилась тогда, когда возникли государства, и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве считала удобным повлиять на поведение граждан через информацию социального характера.

Социальная реклама — разновидность социального продукта, существенно отличается от государственной и политической рекламы.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих или политических целей, а также упоминаний конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Следует сказать о задачах социальной рекламы. Они следующие:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;

- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

Одна из наиболее популярных тем социальной рекламы - это борьба со СПИДом и наркоманией. Проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе. Если продолжить список тем, наиболее затрагиваемых в социальной рекламе в современной России, то это:

- насилие в семье;
- алкоголизм и курение;
- аборты;
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- гражданские права и обязанности (налоги);
- профилактика личной безопасности граждан.

Политическая реклама - это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры — правительства, министерства, партии.

Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов. Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти, потребовалось вступить в коммуникацию с населением, что - бы получить от населения помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве посчитала удобным через информацию влиять на поведение граждан.

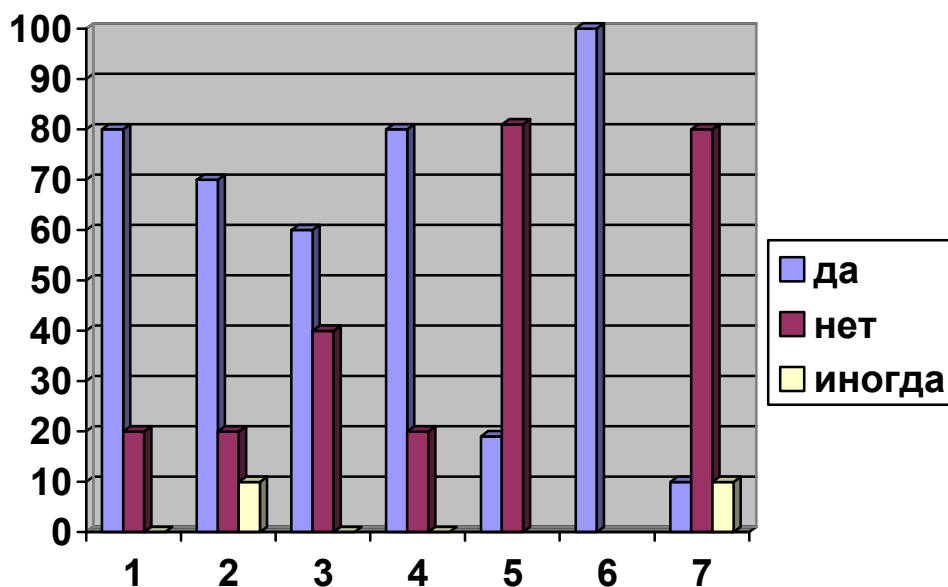
Исследование

Анкетирование

Мы провели анкетирование 100 человек разного возраста и рода занятий.

- 1) Нужна ли реклама? 80%-да 20%-нет
- 2) Смотрите ли вы рекламу? 70%-да 20%-нет 10%-иногда
- 3) Хочется ли вам попробовать рекламируемый товар? 60%-да 40%-нет
- 4) Согласны ли вы что реклама «двигатель прогресса»? 80%-да 20%-нет
- 5) Знаете ли вы, что реклама негативно влияет на психику? 19%-да 81%-нет
- 6) Мешает ли вам реклама во время просмотра фильма? 100%-да
- 7) Покупаете ли вы новый продукт, который рекламировали недавно? 10%-да 80%-нет 10%-иногда

Результаты



Заключение

Из проведенного анкетирования можно сделать вывод, что люди относятся к рекламе как к обыденности, не зная, что она негативно влияет на психику.

Воздействие рекламы на человека

+	-
Обеспечивает информацией; Служит средством для контроля над качеством изделия; Способствует увеличению, поддержанию, или стабилизации спроса; Обеспечивает стимул для повышения уровня жизни.	Дает бесполезную, вводящую в заблуждение, информацию; Дифференцирует товары за счет раздувания мелких различий.

Список используемой литературы

1. Валовая М.Д «13 бесед о рекламе»
2. Викентьев И.Л. «Приемы рекламы»
3. Гермогенова Л. «Эффективность рекламы в России»
4. Дейян А. «Реклама»
5. «Петербургский Рекламист»
6. Серетников Т.К. «Реклама»

Вывод

Проведя данное исследование, я дала полное определение рекламе, узнала, что это такое и для чего она нужна. Также я узнала, что реклама процветала и в древнем мире и продолжает процветать сейчас.

Важное место в рекламном бизнесе занимает социальная реклама. Она – средство изменить настрой людей, привлечь внимание к ежедневным, казалось бы, вошедшим в привычку проблемам, вскрыть язвы общества, заставить задуматься о «простых» вещах. Это понятие, лишь недавно вошло в нашу жизнь, и сопровождает нас по пути к здоровому образу жизни.

Социальная реклама влияет на жизнь человека путем эмоциональных и нравственных мотивов. Она «играет» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. И апеллирует к чувству справедливости и порядочности.

В социальной рекламе напрямую отражаются проблемы современного общества.

Если говорить о минусах социальной рекламы, то для человека она не приносит никакого вреда. Человек сам для себя решает, что для него важнее – здоровая счастливая жизнь или жизнь полная лишений и разочарований. Социальная реклама только лишь наталкивает на мысли о решении этого выбора.

Социальная реклама не нацелена на материальную выгоду, и прямых доходов может не приносить. Она не содержит рекламы платных услуг и товаров, даже если они предоставляются социальными службами.

Изученные мной источники доказывают, что реклама негативно влияет на психику человека, а человек относится к рекламе как к обыденности.