

**Проектная работа
на тему «Понятие «реклама» и её воздействие на
потребителя»**

Выполнила: ученица 11 «А» Сорокина Маргарита
Научный руководитель: Ефремова Ольга Александровна

Самара, 2021

Введение

Каждый день мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу.

Именно так родился мой проект, ведь реклама позволяет нам выбрать товар, услугу, удостовериться или усомниться в его качестве. И независимо от того, раздражает нас или нет реклама, несомненно, влияет на наш выбор. И мне захотелось углубиться в тему влияния рекламы на потребителя, чтобы понять: как же всё-таки работает этот огромный механизм под названием реклама.

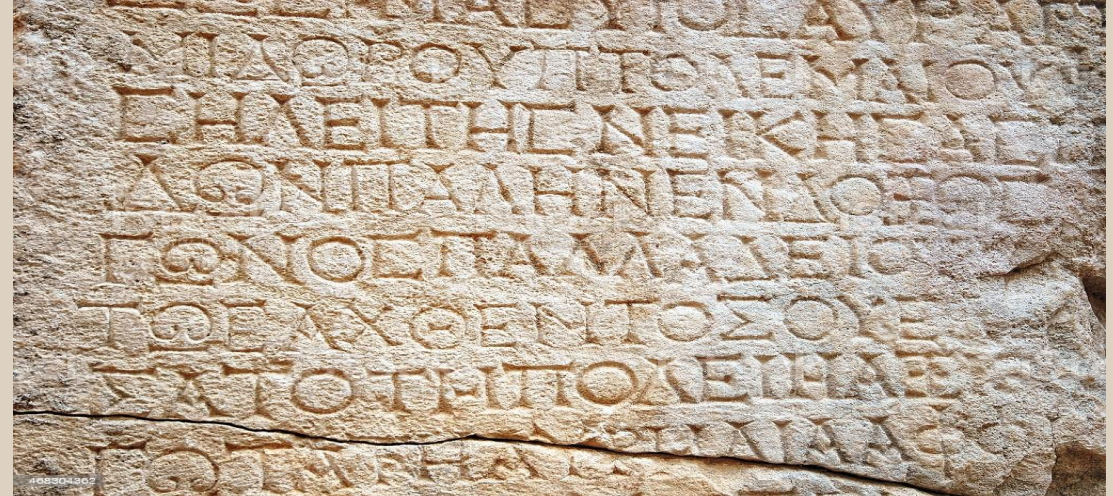
ЦЕЛЬ проекта: исследование влияния рекламы на потребителя.

Задачи:

- 1) Исследовать такое явление как реклама и историю его появления;
- 2) Изучить принцип работы рекламы.
- 3) Провести социологическое исследование потребителей для понимания того, как же всё-таки она действует на обычного человека.

История появления и развития рекламы

Первые рекламные тексты появились ещё в Древнем Египте и Древней Греции. Подобные рекламные объявления стали размещаться на специально выстроенных для этой цели стенах – «амбусах».



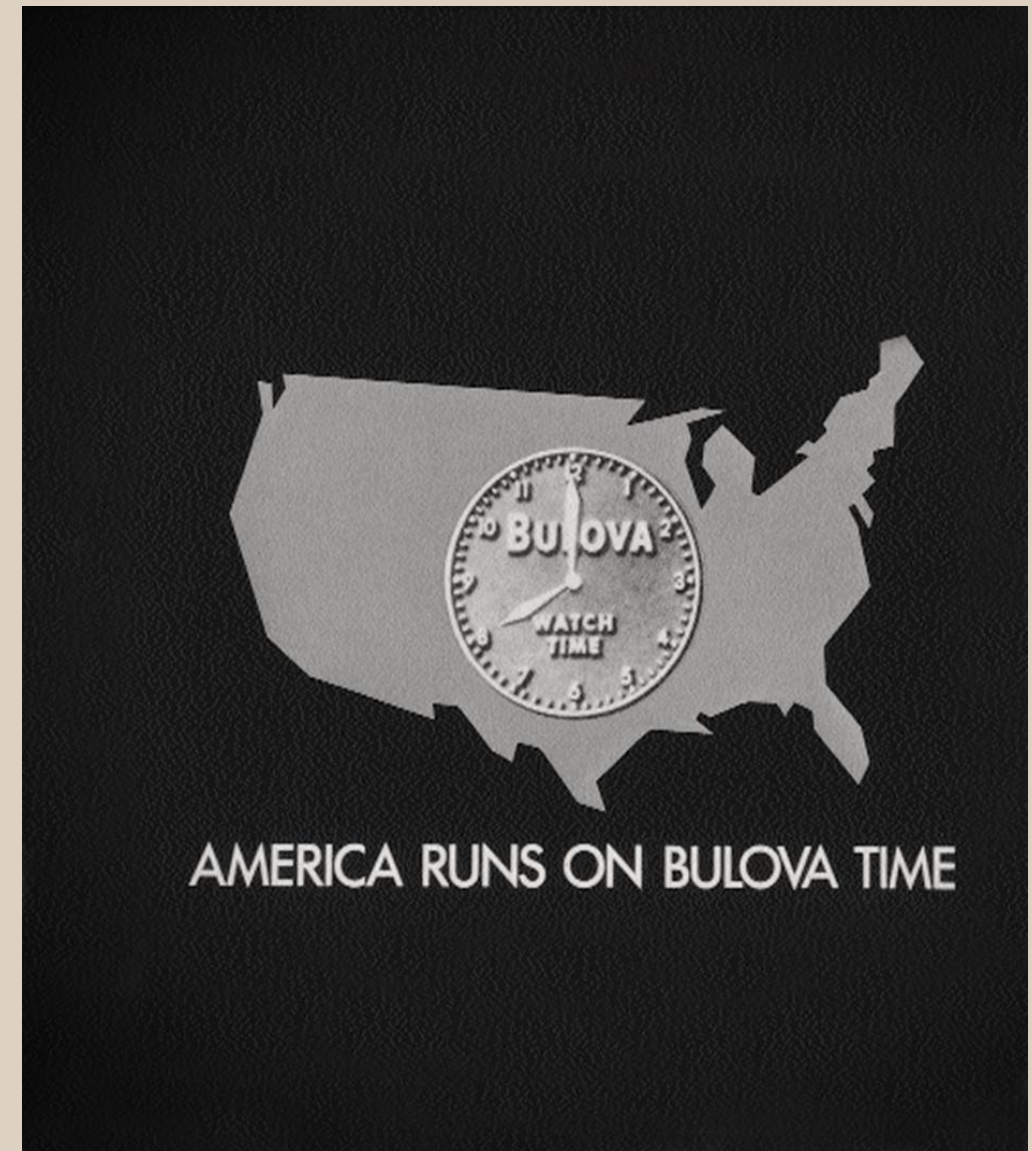
Скачок в развитии рекламного дела начинается благодаря появлению книгопечатания.

Печатный станок, изобретённый в 1450 году Иоганном Гутенбергом положил начало эпохи становления средств массовой коммуникации.



Потом появляется самая первая в мире фотореклама появилась - в 1839 году. Это было фото пачки кукурузных хлопьев под названием "ToastedCornFlakes".

Когда появляется телевидение,
появляются и новые способы
распространения того или иного
продукта в массы. Первый рекламный
ролик на телевидении был представлен
общественности в 1941г. Это была
самая первая видеореклама: на фоне
стилизованной американской карты
были продемонстрированы часы
Bulova.



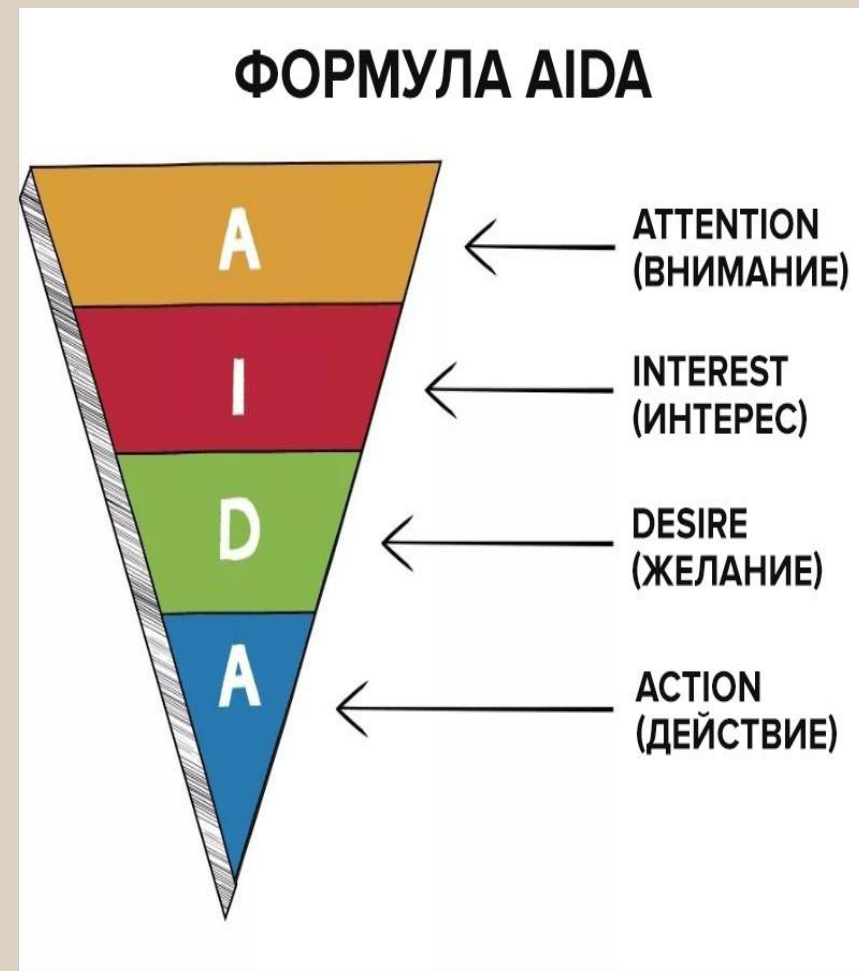
Принципы рекламы

- 1) Главный принцип рекламы - она должна быть адресной. Адресность значит, что человек, которому мы показываем рекламу, потенциально может стать нашим покупателем.
- 2) Наглядность рекламы. Данный принцип означает, что адресат намного лучше воспримет информацию, имеющую образную форму. Таким образом, реклама не должна иметь сугубо текстовое выражение.
- 3) Понятность рекламы. Данный принцип логически вытекает из предыдущего, означая, что, вне зависимости от контекста, реклама должна быть понятна адресату и преподноситься ему неожиданно.
- 4) Эмоциональность рекламы. Рекламное сообщение должно, так или иначе, вызвать эмоции в отношении рекламируемого товара, услуги или иного объекта. Причём имеет значение не то, какая эмоция вызывается.
- 5) Увлечательность рекламы. Рекламное сообщение должно завлечь адресата так, чтобы он получил сообщение полностью, в результате реклама направит его, позволит понять, как нужно действовать.

- 1) Правдивость и достоверность рекламы. Важным момент является следующий факт: верит человек рекламе или нет, знает ли он рекламируемый объект?
- 2) Единый стиль. Реклама должна соответствовать стилю бренда или торговой марки продукции, которая рекламируется.
- 3) Единообразие стиля. Реклама должна в течение длительного времени выдерживаться в одном стиле.
- 4) Ответственность перед обществом. Недопустимо использование в рекламе наглядных образов ситуаций, в которых игнорируются нормы действующей морали.
- 5) Пристрастный характер рекламы. Пристрастность рекламного воздействия основывается на убеждённости в том, что объект рекламирования – самое лучшее из того, что может быть предложено обществу.

Воздействие рекламы на потребителя

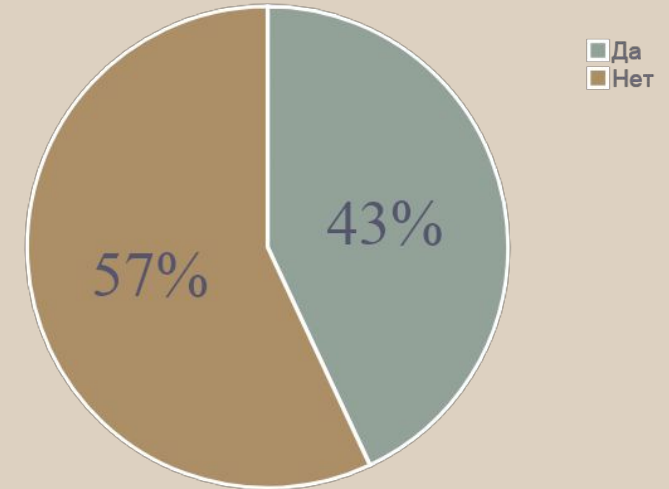
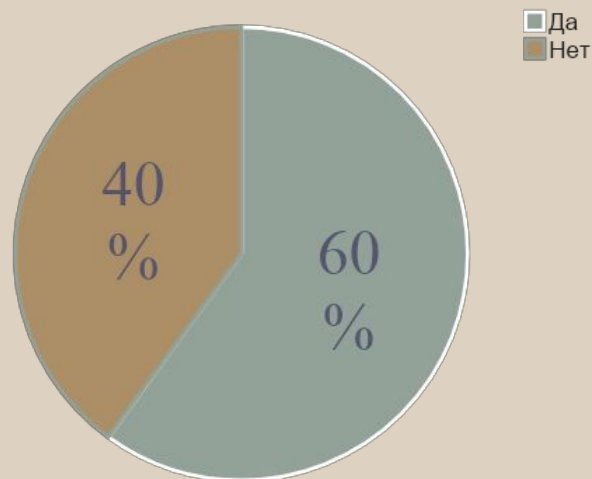
- 1) A – attention. Обозначает свойства внимания. Но привлечь к себе внимание - это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму.
- 2) I – interest. Цель второй ступени – создать условия для «идеальной» покупки, мысленного приобретения товара.
- 3) D – desire. Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой. Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки.
- 4) A – action. И только последний этап - действие, переводит идеальную мысленную покупку в реальную.



Социальное исследование

«Восприятие рекламы обычным потребителем»

1) Первым вопросом был «Обращаете ли вы внимание на рекламу, идущую по телевизионным каналам, в ВК, на билбордах и т.д.?» были даны следующие ответы. На заданный вопрос ответили положительно 60 % учащихся. Остальные 40 % опрошиваемых ответили отрицательно.



2) Второй вопрос «Пользуетесь ли вы рекламой, когда собираетесь приобрести какой-либо товар?» 43% опрошиваемых ответили «Да». Остальные 57% не пользуются рекламой, когда намереваются совершить покупку.

На третий вопрос «Считаете ли вы рекламу назойливой?» большинство (73%) моих одноклассников ответили, что считают её таковой, но при ответе на вопрос: «Почему они так считают?», их мнения разделились.

1) рекламы слишком много (45%).

2) она мешает (27%).

3) 14% опрошенных, считают рекламу зачастую бесполезной.

4) Оставшиеся 14% процентов имеют такое мнение из-за того, что рекламный ролик нельзя пропустить.

Остальные 27% не думают, что реклама - это что-то назойливое.

1) Половина ответивших отрицательно (50%) считает, что реклама может быть им полезна.

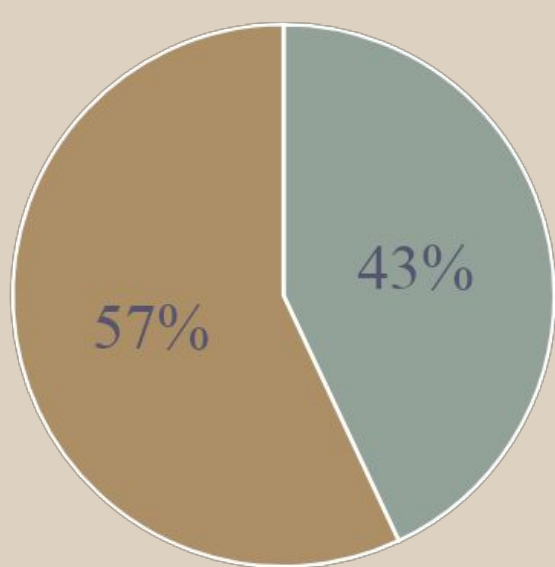
2) 38% не реагируют на рекламу.

3) И один человек из класса (0,3%) полагает, что если часто видеть одну и ту же рекламу, то она запоминается.

Думаю, что этот ученик прав, ведь, чем чаще мы видим одну и ту же рекламу, тем она сильнее застревает у нас в подсознании - как раз в этом и была цель

На четвёртый вопрос «Захотели ли бы вы участвовать в рекламных съёмках?» 17 человек (57%) не отказались бы от рекламных съёмок.

Другая часть класса (43%) не хотела бы принимать участие в подобном.



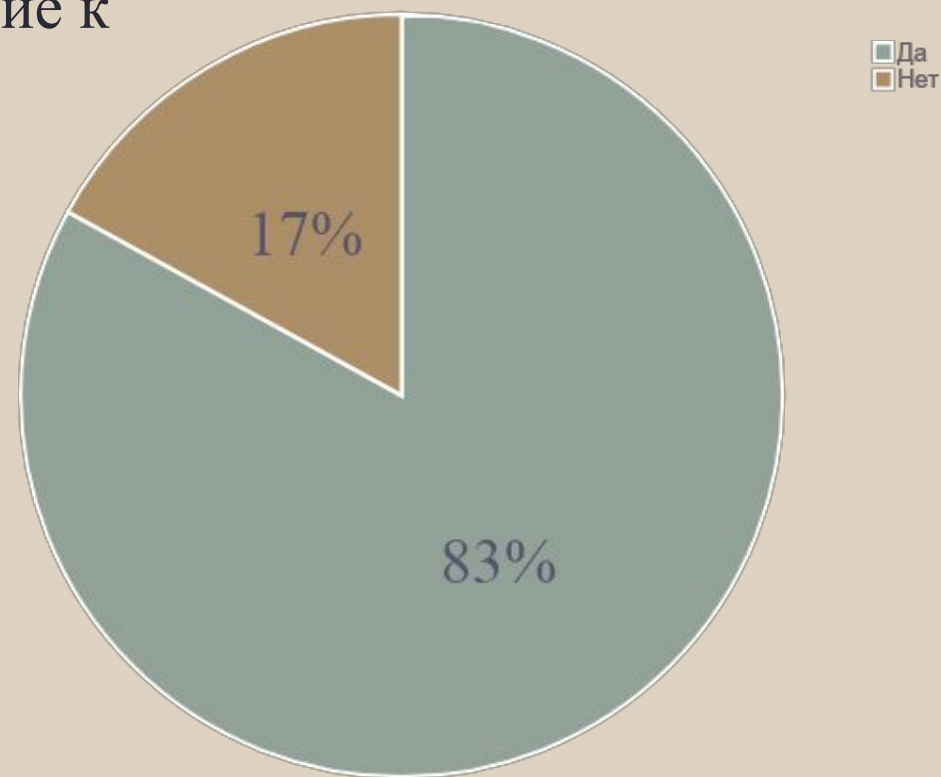
В основном людям интересно поучаствовать в рекламных компаниях еды, косметики, автомобилей и различной техники. Например, было дано девять ответов, связанных с чем-то съестным. Еще пять людей, хотели бы попробовать себя в рекламе косметики или одежды. Оставшиеся ответы, в основном, связаны с техникой, играми и автомобилями.

Думаю, это объясняется тем, что именно эти товары больше всего затрагивают жизнь опрашиваемых. Это то, что окружает нас повсеместно, то, в чем мы нуждаемся и не можем в этом не заинтересоваться.

Вот такую выборку ответов я получила на шестой вопрос: Рекламу каких компаний или товаров вы считаете успешной?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1.Нет ответа – 7 | 11. Магнит, пятёрочка - 1 |
| 2.Apple – 7 | 12. Dove - 1 |
| 3.Макдональдс – 3 | 13. Рафаэлло - 1 |
| 4.Соса-Сола – 3 | 14. Скитлз - 1 |
| 5.Рекламы лидеров мирового рынка – 3 | 15. Pepsi - 1 |
| 6.Yota – 2 | 16. Реклама новых автомобилей - 1 |
| 7.Доширак – 2 | 17. Haier - 1 |
| 8.Lays – 2 | 18. Samsung - 1 |
| 9.Еда – 2 | 19. KFC - 1 |
| 10.МТС – 2 | 20. Spotify – 1 |

На седьмой вопрос «Как вы считаете, нужно ли уменьшить количество рекламы в нашей повседневной жизни?» большая часть класса (83%) ответила «Да», тем самым показав своё отношение к такому количеству рекламы, преследующей нас каждый день.



Заключение

На основе всего вышесказанного, я могу сделать вывод, что В наше время без рекламы не обойтись. Ежедневно люди придумывают новые товары и услуги, которые они могут предоставить людям. Каждый товар имеет свою пользу и своё особенное наполнение. Всему этому количеству производимого сырья требуется спрос и как раз-таки реклама и может его обеспечить.

Реклама бывает очень разной, но задача у неё всегда одна – оставить приятное впечатление, потому что сначала потребителю нравится реклама, потом уже нравится товар, а в дальнейшем он желает его купить. Но зачастую мы воспринимаем рекламу не как что-то красивое, во что вложено много сил и воображения, а как что-то навязчивое и мешающее заниматься своими делами.

Но на самом деле, реклама играет огромную роль в наших жизнях, и как бы мы не утверждали, что реклама абсолютно не влияет на наш быт, на подсознательном уровне мы всегда выбираем товар, который на слуху. Такое воздействие и оказывает реклама на нас и наш выбор.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!