Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение Ростовской области «Таганрогский педагогический лицей - интернат»

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПРОЕКТНАЯ РАБОТА

Тема: «ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ»

Автор работы:

Майорова Алина 9 «Б» класс

Научный руководитель:

Емельяненко Светлана Александровна

учитель технологии

г. Таганрог

2022 год

Содержание

[Введение 3](#_Toc95822548)

[Основная часть 4](#_Toc95822549)

1.[Таблица №1 «Подсчёт количества рекламных роликов по различным темам» 5](#_Toc95822550)

2.[Социологический опрос одноклассников 5](#_Toc95822551)

[Заключение 6](#_Toc95822552)

[Список литературы 6](#_Toc95822553)

[Приложение № 1 «Виды рекламы» 7](#_Toc95822554)

[Приложение №2 «Реклама в СМИ» 7](#_Toc95822555)

Введение

 Современное телевидение невозможно представить себе без рекламы. Именно из рекламы человек узнаёт о всех новых товарах, тенденциях, брендах и даже технологиях производства того или иного товара, продукта. Реклама плотно вошла в жизнь каждого из нас, она находится  повсюду: на стенах домов, на машинах, в подъездах и так далее.

В наш век развитых технологий рекламные компании быстро совершенствуют способы преподнесения информации о товарах – это и звуковая реклама; бесконечные листовки, раздаваемые на улицах; билборды; печати на пешеходных дорожках; аэрография на машинах и многое, многое другое. Именно из-за таких прорывов в индустрии рекламы, этот бизнес является одним из самых востребованных и прибыльных в наше время [1].

**Цель проекта:** Изучить, как с помощью рекламы происходит влияние на сознание молодёжи (на примере обучающихся 9б класса).

**Задачи проекта:**

1. Проанализировать и выявить целевую аудиторию рекламы на ТВ;
2. Проанализировать эмоциональное воздействие рекламы на обучающихся 9б класса;
3. Выяснить, какова роль рекламы в формировании потребительских предпочтений, обучающихся 9б класса (какие товары приобретаются, какими услугами пользуются под воздействием рекламы);
4. Проанализировать содержание и частоту рекламных роликов в будни и выходные дни; определить, есть ли различия.

**Объект исследования**: публичная реклама на телевидение

**Предмет исследования**: потребительские предпочтения телезрителей (исследованные на примере обучающихся 9б класса)

**Методы и материалы исследования:**

**Методы**

Изучение и анализ научной литературы, наблюдение, исследование и сбор материала, анкетирование, описательная статистика.

**Материалы**

Индивидуальный проект на тему "Влияние рекламы на потребительские предпочтения телезрителей" дает развернутое понимание того, что такое "реклама", каковы ее виды и основные функции. В данной работе мы попытались выяснить, как с помощью рекламы происходит манипулирование сознанием молодёжи (на примере одноклассников).

Рекла́ма (от фр. réclame через нем. Reklame) — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему [2].

**Виды рекламы:**

|  |  |
| --- | --- |
| По цели | По месту и способу размещения |
| Коммерческая (экономическая) реклама | Реклама в СМИ (телевизионная, радио, печатная)  |
| Социальная реклама  | Наружная |
| Политическая реклама  | Внутренняя |
| Контрреклама  | Веерная реклама (вирусная реклама, Cross-promotion, платёжные терминалы  |
| Антиреклама  |  |
| «Specs spots»  |  |

**Функции рекламы:**

Согласно словам Уильяма Уэллса, одного из ведущих авторитетов по исследованию рынка промышленности, реклама выполняет 6 основных функций:

* Создаёт осведомлённость о товарах и брендах. Информация о товарах и брендах.
* Формирует имидж бренда. Формирования имиджа товара и бренда.
* Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.
* Создаёт стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары.
* Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.
* Подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок[3].

**Роль рекламы в современном обществе**

Сейчас реклама исполняет много ролей в современном обществе.

Основные из них это:

* Экономическая (стимулирование потребителей к приобретению товаров и обеспечение экономической целесообразности производственно-сбытовой деятельности предприятий);
* Социальная (достижение общественно полезных целей, информирование общества о различных инновационных достижениях, анализ и сравнение различных изделий, формирование эстетических представлений);
* Политическая (формирование лояльности к системе управления обществом);
* Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
* Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
* Коммуникативная. Реклама выполняет функцию коммуникации между рекламодателей и рекламополучателем, поскольку перед рекламой поставлена задача донести необходимое сообщение до потребителей товаров и услуг;
* Образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);
* Эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание.

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который удовлетворяет общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием «индустрия рекламы» [4].

**Практическая ценность проекта** заключается в том, что данные проекта могут быть использованы на уроках обществознания, а также на классных часах и тематических мероприятиях

# Основная часть

Изучив теоретические материалы по теме проекта, объектом для изучения мы выбрали два телеканала Россия 1, НТВ.

Эти телеканалы является одними из самых популярных среди всех возрастных категорий населения. Люди среднего и пожилого возраста смотрят их из-за новостных программ, различных ток-шоу и сериалов, молодым людям интересны различные музыкальнее проекты, а детям - мультфильмы, идущие на телеканале в утреннее и вечернее время. Мы рассмотрели самое актуальное время для любого телеканала – это вечерние часы, с 19:00 до 22:00 в два дня. За этот период просматривалась реклама и подсчитывалось количество рекламных роликов по различным темам.

# Таблица «Подсчёт количества рекламных роликов по различным темам»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Содержание рекламного ролика | Количество показов на телеканале Россия 1 | Количество показов на телеканале НТВ |
|  | Инструменты | 3 | 2 |
|  | стройматериалы | 4 | 3 |
|  | Мебель | 4 | 4 |
|  | Ювелирные изделия | 5 | 4 |
|  | Тарифная компания МТС | 7 | 6 |
|  | Тарифная компания Мегафон | 7 | 7 |
|  | Различные лекарства | 9 | 8 |
|  | Банки | 9 | 9 |
|  | Тарифная компания Теле2 | 8 | 7 |
|  | Кофейные марки | 6 | 6 |
|  | Косметические бренды | 6 | 7 |
|  | Корма для домашних животных | 6 | 7 |
|  | Продукты | 7 | 8 |
|  | Бытовая техника | 7 | 6 |
|  | Анонсы передач и фильмов | 14 | 13 |

Подсчитав количество просмотров, можно сделать промежуточное заключение, что самой часто показываемой рекламой в вечерние часы на телеканалах Россия 1 и НТВ, является реклама лекарственных препаратов и банков. Можно предположить, что это связано с возрастным ориентиром телеканалов, основной аудиторией которых остаются люди зрелого возраста, для которых как тема лекарств, так и банковские услуги очень актуальна. Также, стоит отметить, что реклама услуг банков актуальна для телезрителей любого возраста. Клиент любого возраста может найти для себя в их рекламе нужную информацию – это открытие молодежных карт и накопительных счетов, и льготные условия кредитования.

Стоит добавить, что преобладающим видом рекламы являются анонсы программ, фильмов и сериалов, транслирующихся по данным телеканалам. Этот вид рекламы естественен для каждого телеканала, ведь каждый телеканал — это не только платформа для трансляции заказанной компаниями рекламы, но и платформа для бесплатной и свободной трансляции рекламы самого телеканала. Таким образом, телевидение — это медиапространство для любой коммерческой и некоммерческой рекламы.

# Социологический опрос обучающихся 9 «Б» класса

Вторым этапом практической работы стал небольшой социологический опрос. Опрос был анонимным и состоял из 5 вопросов с несколькими вариантами ответов:

* Как вы относитесь к рекламе на ТВ? (положительно, отрицательно, нейтрально)
* Вспоминаете ли вы после просмотра ТВ-программ какие-либо слоганы или песни из рекламы? (да, нет, иногда)
* Доверяете ли вы информации о товаре, предоставляемой в рекламных роликах? (да, нет, иногда)
* Совершаете ли вы покупки под впечатлением от рекламы? (да, нет, иногда)
* Стараетесь ли вы на время рекламы переключаться с одного телеканала на другой? (да, нет, иногда)

Во время опроса в классе присутствовало 16 человек.

Обработав индивидуальные листы с опросом были получены следующие результаты:

Первый вопрос: «*отрицательно*» - 25%; «*нейтрально*» - 44%; «*положительно*» - 31%

Второй вопрос: «*да*» - 37%; «*нет*» - 19%; «*иногда*» - 44%

Третий вопрос: «*да*» - 25%; «*нет*» - 44%; «*иногда*» - 31%

Четвёртый вопрос: «*да*» - 25%; «*нет*» - 50%; «*иногда*» - 25%

Пятый вопрос: «*да*» - 37%; «*нет*» - 19%; «*иногда*» - 44%

Таким образом, из данного социологического опроса можно сделать вывод, что большинству обучающихся 9б класса реклама не доставляет особых неудобств. Многие ребята отдают предпочтение продукции, увиденной в рекламе, нежели неизвестным торговым маркам. Также современные методы телевизионной рекламы оказывают психологическое влияние и, даже спустя некоторое время после просмотра рекламных роликов, зрители вспоминают фразы и песни из ТВ-спотов.

Необходимо отдельно отметить, что нами было частично проанализировано и содержание рекламных роликов. Самая частая реклама – реклама лекарственных препаратов – зачастую направлена на пожилую аудиторию и поднимает вопросы семейных ценностей: забота матери о детях, уход младших членов семьи за старшими и так далее. Реклама банков стремится показать надёжность этих финансовых компаний, их защищённость от влияния отрицательных финансовых явлений, таких как кризисы и падение курса валют. Реклама продуктов также направлена на семейную аудиторию и стремится показать гастрономическое удовольствие людей от того или иного продукта. По такому же принципу устроена и реклама кормов для животных. Реклама тарифных компаний прежде всего направлена на молодёжь и, в большинстве, держится на идее «*Хайпа*», достигаемой за счёт участия популярных актёров и добавления спецэффектов. Содержание рекламных роликов не меняется и зависит, в первую очередь, от возрастной категории потребителя, а потом уже от других факторов.

# Заключение

Из всей проведенной нами работы можно сделать несколько основных выводов:

* В современной действительности реклама стала не просто методом распространения информации о товарах и услугах, но и серьёзным инструментом влияния на предпочтения людей в выборе того или иного товара [2].
* Отношение людей к рекламе на телевидении чаще всего негативное, что связано с нежеланием прерывать просмотр интересующей телепередачи, кинофильма на неинтересные ТВ-споты.
* Сейчас реклама представляет собой прибыльный бизнес, направленный не только на привлечение покупателя к покупке товара, но и на приобретение возможности не видеть эту самую рекламу (особенно в интернете)
* Содержание рекламных ТВ-спотов, чаще всего, призвано затрагивать чувства человека, вызывать у него положительные эмоции. Этот принцип является преобладающим и наиболее действенным в рекламе.

# Список литературы

1. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.
2. Бове, Л. Современная реклама / Л. Бове. -– М.: Довгань, 2005. – 179 с.
3. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 541 с.
4. Афанасьева, Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю.Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Общественные науки. – 2009. – № 1. – С. 40-54.

# Приложение № 1 «Виды рекламы»

**Коммерческая (экономическая) реклама.** Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар, которому, можно получить взамен от него прибыль.

**Социальная реклама** — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

**Политическая реклама** (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Существуют также специфические по цели виды рекламы:

**Контрреклама** — опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года.

**Антиреклама** — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

**«Specs spots»** (Спекуляции пятна) — «*рекламные*» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

По месту и способу размещения

В маркетинговых коммуникациях выделяют ATL и BTL сегменты. ATL-реклама — это так называемые традиционные виды: реклама в СМИ, OOH (наружная и внутренняя) и полиграфическая. Остальные варианты рекламы относят к BTL-коммуникациям.

# Приложение №2 «Реклама в СМИ»

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации

**Телевизионная** (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (напр., в Телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).

**Радио** (ролики, реже «*джинса*» — «*на правах рекламы*»).

**Печатная** (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, видеореклама, контекстная реклама, SMM, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «*облако тегов*», продающие тексты и др.)

Наружная (outdoor-реклама)

К наружной рекламе относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

Наружная реклама подразделяется на уличную и рекламу на транспорте. Существует множество форматов и вариантов размещения уличной рекламы, наиболее популярными из которых являются ситилайты и билборды. Реклама на транспорте размещается на общественном транспорте, на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней).

Внутренняя (Indoor-реклама)

**Продолжение Приложение № 2 «Реклама в СМИ»**

К внутренней рекламе относят рекламу, размещаемую внутри помещений. В первую очередь это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в

кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.

BTL-реклама

* При справочном обслуживании
* Прямая почтовая рассылка (она же — прямая адресная реклама или direct mail)
* Продакт-плейсмент (от англ. product placement) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.

Веерная реклама

Вирусная реклама («*сарафанное радио*») — реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.

Cross-promotion — перекрёстная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.

Платёжные терминалы — размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор)