

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА: «РЕКЛАМА»**Павелина М.М.***г. Нижний Тагил, МАОУ гимназии № 18, 8 класс**Научный руководитель: Долгополова И.П., г. Нижний Тагил,
учитель ОЭК первой категории, МАОУ гимназии № 18*

Данная статья является реферативным изложением основной работы. Полный текст научной работы, приложения, иллюстрации и иные дополнительные материалы доступны на сайте II Международного конкурса научно-исследовательских и творческих работ учащихся «Старт в науке» по ссылке: <https://www.school-science.ru/2017/14/26521>.

Зачатки современной рекламы, сопровождающие человечество уже много веков, долгое время не осознавались как выражение одного явления, а воспринимались разрозненно. Некоторые из этих форм можно считать прообразом современных видов рекламы. А именно: Наскальные рисунки, содержащие информацию о месте охоты и ее результатах, можно считать точкой отсчета современной наружной рекламы. Желание человека выделиться среди себе подобных, украшая свою внешность самыми разнообразными способами, можно назвать имиджевой рекламой. И конечно, самая распространенная передача информации – устная передача, например, о том, кто хорошо выделывает шкуры или шьет одежду – яркий пример рекламы «из уст в уста». Безусловно, пока это лишь примитивная реклама. Дальнейшее же развитие рекламы полностью зависело от развития как общества в целом, так и производительных сил, в частности. Следует подчеркнуть, что именно технические и научные достижения человечества, такие как изобретение книгопечатания, открытие электричества, радио, полеты человека в космос, компьютерная революция и др., стали основой средств распространения современной рекламы.

Реклама, которой выпала судьба стать самым вездесущим, самым характерным и самым доходным видом американской печатной продукции, добилась признания только во второй половине XIX в. Этой новой сублитературе суждено было затронуть сокровенные чувства людей и оказать на нацию такое огромное влияние, какого не производили за все историю ни священные, ни светские писания. В Америке середины XX – XXI вв. сила рекламного слова и рекламного образа затмила собой мощь всей прочей литературы.

Актуальность данной работы заключается: в изучении видов рекламы и её воздействия на потребителя.

Объект исследования: этапы становления рекламы.

Предмет исследования: перспективы применения социальной рекламы и влияние её на потребителя.

Цель работы: изучить этапы развития и становления социальной рекламы.

Задачи:

1. Познакомиться с этапами развития и применения социальной рекламы.
2. Дать понятие рекламы для товаров и услуг.

3. Выявить особенности влияния социальной рекламы на товары и услуги.

4. Проанализировать использование различных видов рекламы в современной жизни.

5. Провести социологический опрос среди родителей и детей гимназии на тему «Ваше отношение к рекламе».

При выполнении исследовательской работы применялись следующие методы:

- аналитический при изучении научной литературы;
- тестирование при проведении социологического опроса;
- сравнительный при оформлении практической части работы.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать полученные результаты в качестве дополнительного материала при изучении предмета «Основы экономической культуры» в 5–9 классах.

Исследовательская часть

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно поэтому исследования в рекламе ведутся в трех основных направлениях:

- 1) изучение потребителей,
- 2) анализ товара;
- 3) анализ рынка.

Таким образом исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Однако следует помнить, что исследования всего лишь дополняют, а не заменяют собой творческих способностей и высокого профессионализма руководителей рабочих групп, текстотвориков, художников и т.д., усилиями которых рождаются успешные рекламные компании.

На долю крупнейших общенациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране. Доходы журналов и газет на 60 – 70% окупаются за счёт рекламы, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу.

В исследовании принимало участие 52 человека, из них женщин – 30 человек, мужчин – 22 человека. Возраст участников: от 16 до 50 лет; из них от 16 до 25 лет – 35%, от 26 до 50 лет – 65%.

Методы исследования: Основной метод – опрос, который проводился с использованием анкетирования и методики «незаконченных предложений».

Анкета содержит как открытые, так и закрытые вопросы; из них три вопроса (о предпочтительных видах рекламы на телевидении, об отношении к рекламе в целом, о поведенческих реакциях на рекламные вставки во время просмотра телевизионных передач проработаны наиболее дифференцированно (предлагают около 10 возможных вариантов ответов).

В результате проведённого исследования были получены следующие данные.

1. При покупке товара ориентируется на рекламу 16% опрошенных, не ориентируется – 38%, 46% выбрали ответ «иногда, затрудняюсь ответить».

2. На вопрос «Доверяете ли вы рекламодателям?» 45% опрошенных ответили утвердительно, 55% – ответили отрицательно.

3. На вопрос «Что Вы обычно делаете во время рекламных вставок?» 66% ответили, что переключают на другой канал, 23% убавляют звук; 7% остаются на этом же канале и смотрят рекламу, а 4% ответили, что занимаются домашними делами.

По мнению участников исследования, российскую рекламу характеризуют в первую очередь, такие прилагательные:

- навязчивая (24%);
- примитивная (18%);
- самодовольная (12%);
- субъективная (22%);
- бесполезная (22%).

На вопрос об отношении к рекламе на телевидении как наиболее популярном рекламном средстве массовой информации

ответы распределились следующим образом: 51% ответили, что реклама их раздражает, 39% опрошенных относятся к ней равнодушно, у 10% респондентов она вызывает интерес.

Причём ведущая «пятёрка» наиболее предпочитаемых видов телевизионной рекламы такова:

- 1) юмористическая – 57%
- 2) игровая – 15% – романтическая
- 3) мультипликационная -10% – сказочная или фантастическая
- 4) информационная, аргументированная – 9% – традиционная
- 5) воспроизведение образа и стиля жизни – 9% – национальная.

Отношение к рекламе тагильчан

Анкетирование было проведено среди родителей и учащихся 7 – х классах. Данные анкетирования показывают:

– население недоволено рекламой, когда она прерывает показ фильмов и передач, спортивных соревнований и концертов (100%);

– потребитель считает, что частый показ рекламы наоборот вредит товарообороту (50%);

– потребитель считает, реклама не интересная и надоедливая (60%);

– потребитель считает, что необходимо ограничить показ рекламы до 2-3 раз за передачу (90%);

– все участники анкетирования покупали товары по акции (100%).

Заключение

Зачатки современной рекламы, сопровождающие человечество уже много веков, долгое время не осознавались как выражение одного явления, а воспринимались разрозненно. Некоторые из этих форм можно считать прообразом современных видов рекламы. Поскольку реклама служит множеству разной информации для множества разных целей, а ее эффект почти всегда неоднозначен последствиями прочих возможных явлений, реклама будет продолжать оставаться сферой действия неопределённых стимулов. Следовательно, подобно кляксе, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают.

Из этого, кажется, можно сделать один совершенно четкий вывод. Реклама будет продолжать представлять во множестве обличий для множества людей: в виде путеводителя для потребителей, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и продажи товаров народного потребления.