

**Министерство образования и науки Республики Бурятия
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Бурятский аграрный колледж им. М.Н. Ербанова»**

«СТУДЕНТ. ВРЕМЯ. НАУКА-2018»

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
(Улан-Удэ, 19 апреля 2018г.)**



УЛАН-УДЭ

2018

Научный руководитель: Очирова Светлана Очировна,

ГБПОУ «Бурятский аграрный колледж имени М.Н.Ербанова»

РЕКЛАМА И ВЗГЛЯДЫ НА НЕЕ

Закон «О рекламе» дает следующее определение: «реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес этим к физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции.

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний.

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что ее основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение.

5 основных видов рекламы:

- 1) первоначальная
- 2) конкурентная
- 3) сохраняющая
- 4) публичная
- 5) внутрифирменная

Цели рекламы, следующие:

- довести до сведения потенциальных покупателей, что-такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене;
- заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
- заставить желать этот товар, торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Рекламная деятельность - это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения.

Сфера рекламной деятельности - это сложная система взаимодействующих между собой юридических и физических лиц - участников рекламной деятельности.

Участниками рекламной деятельности являются:

- 1) Рекламодатели
- 2) Рекламные агентства
- 3) Рекламораспространитель
- 4) Потребители рекламы, товаров и услуг, являющиеся объектами деятельности всех участников рекламного процесса.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ - это отрасль психологии, посвященная изучению влияния различных факторов на покупательную способность индивидуума, а также создание методик и средств, влияющих на потребителя с целью создать у него стойкую мотивацию для приобретения товара.

13 марта 2006 года был принят Федеральный закон Российской Федерации №38-ФЗ «О рекламе». В целях закона отмечено: развитие товаров и услуг, реализация права потребителя на получение добросовестной и достойной рекламы.

И в статье №6, которая имеет формулировку «Защита совершеннолетних в рекламе», рассматриваются правовые основы «... защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе...» Зачастую, реклама нарушает многие пункты этого закона, в т.ч. этой статьи. В связи с тем, что законодательство несовершенно, существует масса путей ухода от ответственности.

Приведённые сведения свидетельствуют о том, что реклама негативно влияет на развитие подростка. Чтобы убедиться в том, что реклама для подростков вредна, был проведен опрос среди учеников студентов Бурятского Аграрного Колледжа им. М.Н. Ербанова, в анкетировании участвовали 45 человек. В ходе опроса были заданы следующие вопросы:

1. Как вы относитесь к рекламе (положительно, отрицательно, некоторая реклама нравится).
2. Для чего нужна реклама?
3. Вы бы хотели, чтобы рекламы не было?
4. Доверяете ли вы рекламе? (да, нет, некоторой).
5. Реклама какой продукции вам нравится?
6. Какая реклама не нравится и почему?
7. Влияет ли реклама на ваше решение купить тот или иной продукт? (да, иногда, нет).

8. Какая реклама запомнилась больше всего?

9. Воздействует ли на вас цветовая гамма при просмотре рекламы?

На первый вопрос студенты ответили по-разному. Оказалось, что большинству подростков (67%) некоторая реклама нравится, 24% относятся к рекламе положительно, отрицательно отнеслись к рекламе только 9%.

На вопрос «Вы бы хотели, чтобы рекламы не было?», - «да» ответили – 52%,

«нет» ответили – 48%.

На вопрос «Доверяете ли вы рекламе?» большинство респондентов ответили, что доверяют лишь некоторой рекламе 62%, не доверяют рекламе - 20%, доверяют рекламе полностью – 18%.

На вопрос о том, какая реклама не нравится, преобладающая часть отвечавших указала рекламу алкогольной продукции — 59%., лекарств – 23%, зубной пасты – 18%.

Судя по ответам респондентов на седьмой вопрос, можно сделать вывод о том, что подростки недостаточно осознают, что реклама влияет на их выбор. Отрицательным был ответ на этот вопрос у 43% респондентов, 43% ответили, что реклама иногда влияет на их выбор, 17% респондентов говорили о влиянии рекламы на приобретение товара.

Слово «реклама» произошло от латинского и означало «утверждать, выкрикивать».

реклама бывает нескольких видов: коммерческая, политическая и социальная. Именно коммерческая реклама агитирует людей в выборе в пользу того или иного товара.

Одной из главных задач рекламы является донесение информации до потребителя о качестве товара, о полезных свойствах и выгоде его использования. Это делается для того, чтобы привлечь внимание потребителей других марок или тех, кто никогда не потреблял данный товар.

Существует много типов рекламы, которые характеризуют то, для чего именно создана данная реклама. Это зависит от того, на что именно направлена реклама. Она может быть создана для того, чтобы произвести приятное впечатление на продукт или на саму фирму, может быть для того, чтобы логотип фирмы запомнился потребителю.

Стимулирующая реклама, например, направлена на увеличение продаж продукта.

Корпоративная реклама продвигает бренд, а не сам продукт.

Сравнительная реклама позволяет сравнить продукцию фирмы с продукцией конкурентов.

Реклама способствует формированию мировоззрения, культуры поведения, образа жизни.