

РЕКЛАМА. ПРОТИДІЯ НЕГАТИВНОМУ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

Підготувала

Чабан Вікторія

Уфм-32с

- РЕКЛАМА - З ОДНОГО БОКУ надає можливість познайомитися з новими продуктами виробництва; З ОДНОГО БОКУ надає можливість познайомитися з новими продуктами виробництва; З ІНШОГО - є потужним засобом впливу на масову свідомість. З ІНШОГО - є потужним засобом впливу на масову свідомість. Через рекламу телебачення стимулює споживання різноманітних благ, нав'язує певні стереотипи та цінності, зображує стиль життя середнього та вищого класів як життєвої норми. Через рекламу телебачення стимулює споживання різноманітних благ, нав'язує певні стереотипи та цінності, зображує стиль життя середнього та вищого класів як життєвої норми.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ДОРОСЛУ ЛЮДИНУ Є ДОСИТЬ ВЕЛИКИМ

- На противагу такому впливові доросла людина може використовувати свій життєвий досвід, сформовані переконання, моральні цінності та критичне мислення. Хоча навіть і це не дає можливості повністю захистити себе від такого впливу. На противагу такому впливові доросла людина може використовувати свій життєвий досвід, сформовані переконання, моральні цінності та критичне мислення. Хоча навіть і це не дає можливості повністю захистити себе від такого впливу.

А ЯК ЖЕ РЕКЛАМА ВПЛИВАЄ НА ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ?

діти до 8 років не відрізняють телерекламу від інших передач та не можуть відмовитися від її перегляду; вони нерозбірливо довіряють телевізійній рекламі, мають бажання придбати товар, що рекламується, і вимагають цього від дорослих (за даними групи експертів)



- Зараз діти визначають близько половини всіх сімейних покупок (за даними деяких західних дослідників). Зараз діти визначають близько половини всіх сімейних покупок (за даними деяких західних дослідників).
- Отже, рекламодавці все більше і більше цікавляться дітьми. Отже, рекламодавці все більше і більше цікавляться дітьми

Більшість рекламних роликів є цікавими з креативної точки зору

- більшість рекламних роликів є цікавими з креативної точки зору. Вони короткі, ритмічні, яскраві та часто представлені у вигляді мультфільмів або містять елементи анімації. Вони короткі, ритмічні, яскраві та часто представлені у вигляді мультфільмів або містять елементи анімації. Це наче маленькі історії з пригодницьким (шоколадний напій), гумористичним (жувальна гумка) сюжетом.



ПРОТИДІЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ - ПЕВНІ ЗАКОНОДАВЧІ ПОЛОЖЕННЯ

- Франція, Німеччина та Великобританія відстоюють професійне авторегулювання цього питання в рамках «доброї волі». Франція, Німеччина та Великобританія відстоюють професійне авторегулювання цього питання в рамках «доброї волі». Інша можливість, що вивчається зараз в Європі: утримувати дітей в стороні від комерційного тиску, створюючи дитячі канали без реклами (в Німеччині та Великобританії

- В Україні В Україні проблема «реклама і діти» знайшла відображення в Законі України «Про рекламу» (Із змінами, внесеними згідно із Законом 3480-ІУ (3480-15) від 23.02.2006.- ВВР, 2006.- 31.- С.268). Відповідно до ст.20 «Реклама і діти»:

ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ РЕКЛАМА

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку
- РЕКЛАМА не повинна містити: зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам; зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам; інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій. інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ ВІД НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

- Ставити під сумнів рекламні обіцянки. Такі фрази, як «найкращий», «найдешевший», «найсмачніший» та інше повинні відразу викликати запитання - чому? порівняно з чим? хто це визначає і чим це підтверджується

Дякую за увагу