

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

НА ТЕМУ

Влияние РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОЕ ПОКОЛЕНИЕ.

Автор работы:

Студентка очной формы обучения

1 курса, спец.38.02.01.Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

группа ЭОБ-96.1

Шифр КЭО-1612

Ксенофонтова Александра Владимировна

● Руководитель:

преподаватель колледжа,

Чекалева Ольга Владимировна.

ВВЕДЕНИЕ


- Актуальность этой темы связана с тем, что сегодня мало кого можно удивить таким словом, как реклама , где бы вы ни были— всюду вашему вниманию предлагается рекламная информация.
- Целью моей работы: является изучение влияния рекламы на современное поколение.
- Задачи: 1)изучение рекламы
2)выявление влияния рекламы на молодежь.



ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ О РЕКЛАМЕ. ВИДЫ РЕКЛАМЫ.

Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Виды рекламы:

- Наружная реклама — к данному виду можно отнести различные билборды, вывески, штендеры и прочие элементы, которые размещаются на улице, с целью оповещения потребителей;
 - Реклама в средствах массовой информации, к основным можно отнести телевидение, печатные издания, Интернет;
 - Реклама непосредственно в самом магазине — здесь масса вариантов, единственное отличие — это расположение внутри магазина;
 - Флаеры, листовки, буклеты и прочие POS материалы компании;
 - И, пожалуй, самый главный вид рекламы — «из уст, в уста» или «сарафанное радио» — да называйте как угодно, главное суть — это высказывание собственного мнения от одного потребителя к другому.
- 

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Существуют четыре универсальные функции, которые выполняет любая реклама:

1. Экономическая функция.
2. Социальная функция.
3. Маркетинговая функция.
4. Коммуникационная функция.



ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ

Цель рекламы для рекламодателя — довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на услуги. Потребителю реклама позволяет сэкономить время и средства при выяснении заявленных отличительных свойств услуги.

Специалисты отмечают следующие взаимосвязанные цели у рекламы:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем услуг, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера;
- помощь потребителю в выборе товаров и услуг.



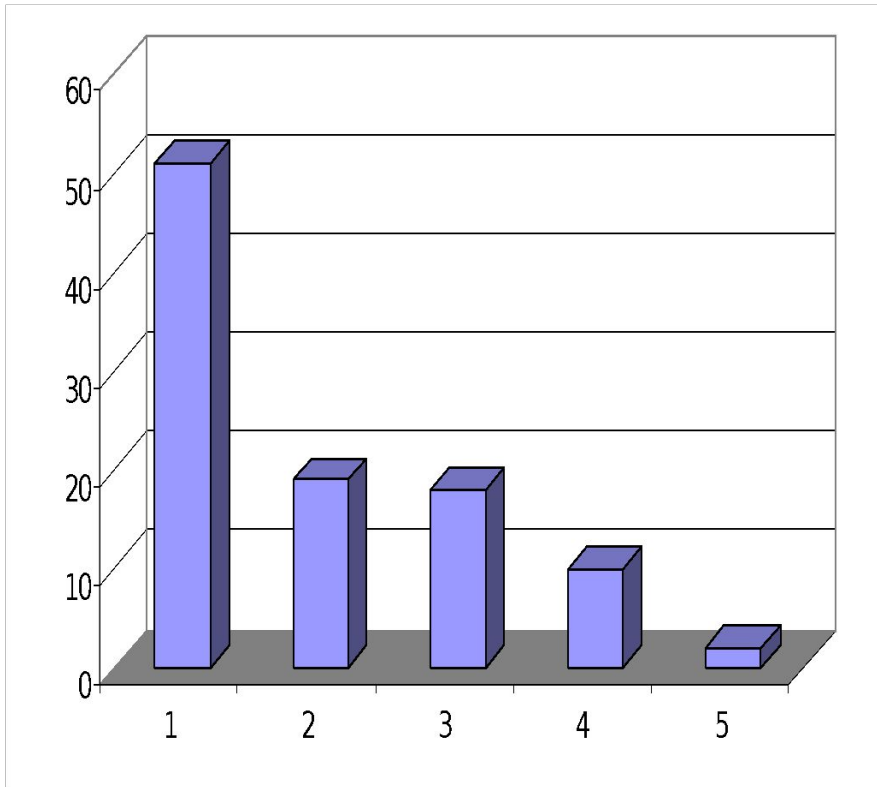
ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В период возникновения рекламы и ее первоначального развития, мало кто мог предположить, какое значительное место она займет в современном обществе. В настоящее время без рекламы уже трудно представить нашу жизнь. Она повсюду. И берет на себя не только ту функцию, которая была возложена на нее изначально - привлечение к товарам и услугам потребителей, но и многие другие.



ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМ.

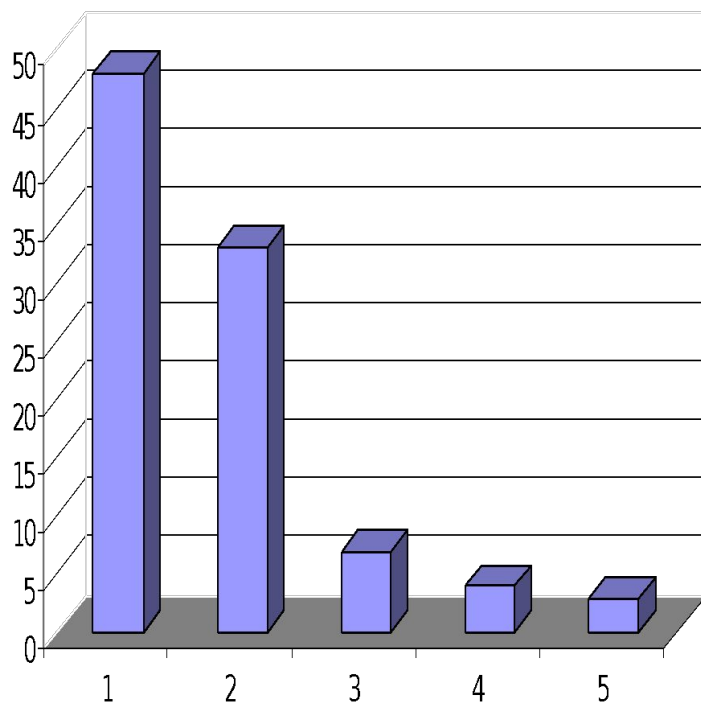
Анализ опроса «на какую рекламу вы чаще обращаете внимание»?



1. Телереклама
2. Интернет-реклама
3. Наружная реклама
4. Печатная реклама
5. Радиореклама



АНАЛИЗ ОПРОСА «ЧЕМ ВЫ РУКОВОДСТВУЕТЕСЬ ПРИ ПОКУПКЕ?»



1. Не ориентируются на рекламу
2. Следуют советам друзей и родных
3. Часто покупают то, что видели в рекламных сообщениях
4. Часто следуют советам продавцов
5. Иногда покупают рекламируемую и не очень нужную вещь из-за моды



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама в современном обществе распространяет свое влияние не только на экономическую сферу человеческих отношений, но и воздействует на ценностный выбор и психологический комфорт личности. Она является значимым фактором социализации подростков, задавая определенные модели социально-типического поведения. Это влияние обусловлено повышенным интересом подростков к нормативной стороне поведения в обществе и особой уязвимостью возраста в силу отсутствия устойчивой индивидуальной системы ценностей.

