

Главное управление по образованию  
Могилевского областного исполнительного комитета  
Учреждение образования «Бобруйский государственный  
торгово-экономический колледж»

## МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА

внеучебного мероприятия по теме:  
«Реклама – ЗА и ПРОТИВ»



Разработали:  
преподаватели общеобразовательных  
предметов высшей квалификационной  
категории  
Бержанина Валентина Александровна  
Парахневич Оксана Владимировна

Бобруйск  
2023

## **Содержание**

Введение.....	3
Методика проведения подиум-дискуссии.....	4
План внеучебного мероприятия .....	6
Ход внеучебного мероприятия .....	7
Сценарий внеучебного мероприятия .....	8
Заключение .....	14
Список использованных источников .....	15
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	16
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 .....	18
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 .....	21
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 .....	22

## **Введение**

Дискуссия является одной из эффективных технологий группового взаимодействия. Она нацелена на коллективный обмен мнениями, вариантами решений, сопоставление информации, предложений, идей. Применяется в обсуждении вопросов, тем, задач на которые нет однозначного ответа, существуют различные способы их решения.

Участие обучающихся в дискуссии обеспечивает глубокое, осознанное, осмысленное, личностное освоение знаний с долгосрочным эффектом за счет активного, заинтересованного, эмоционального обсуждения, в которое они включаются в поисках научного знания. Дискуссия стимулирует их творчество, умение находить нестандартные решения. Помимо познавательной цели, дискуссия направлена на развитие личностных качеств обучающихся, коммуникативных умений, умений осуществлять анализ информации, выстраивать аргументированное доказательство своих идей и взглядов.

В процессе проведения дискуссии преподавателем создаются условия для открытого выражения участниками своих мыслей, позиций, отношений к обсуждаемой теме, возможности изменения своих установок в процессе группового взаимодействия.

Дискутировать можно по-разному: на повышенных тонах, с использованием соответствующей лексики; беспорядочно что-то выкрикивая и перебивая друг друга; известны еще вялотекущие дискуссии (это когда обсуждаемый предмет малоинтересен, а мнение участников безразлично). А можно и так: изящно, элегантно, под управлением... да, конечно, любви – к обсуждаемому вопросу и к участникам дискуссии.

## Методика проведения подиум-дискуссии

Подиум-дискуссия – современная интерактивная технология, используя которую можно провести обсуждение любой темы. Надо только неукоснительно выполнять правила, озвученные ведущим.

Итак, правила игры:

- роли распределяются по жеребьевке;
- назначаются два сторонника противоположных точек зрения (в ходе дискуссии каждый из них отстаивает свою позицию и каждому после его выступления задают вопросы участники дискуссии);
- назначаются независимые эксперты;
- каждому из участников предоставляется «свободный микрофон», чтобы высказать свое мнение;
- итоги дискуссии подводятся независимыми экспертами.

### ПОДИУМ-ДИСКУССИЯ.

#### Участники

**Ведущий.** Его задача — познакомить аудиторию с правилами дискуссии, следить за ее ходом и соблюдением регламента. Мягко и ненавязчиво направлять (модерировать) обсуждение.

**Аналитик.** Во время дискуссии проводит «анализ-срезы» и оперативно анализирует полученную информацию. Дает интерпретацию (резюме) и «цифры и факты».

Анализ-срезы — голосования по вопросам, подготовленным командой; оно осуществляется с помощью карточек, команда аналитиков должна распределиться по залу и поделить участки наблюдения так, чтобы подсчет голосов осуществлялся мгновенно.

**Аудитория** — активный слушатель и заинтересованный дискуссионщик. Главная задача — задать как можно больше интересных вопросов, направляющих дискуссию в конструктивном ключе.

**Оппоненты (пара).** Один отстаивает позицию «за» в ответе: его задача — найти и в обсуждаемом явлении как можно больше положительных сторон и обосновать свою позицию; другой — «против»: он ищет недостатки и приводит аргументированные доводы.

**Эксперт.** Его задача — ввести аудиторию в курс обсуждаемой темы, познакомить ее с историей явления: по ходу дискуссии давать «исторические справки», сообщать «интересные факты» и зачитывать фрагменты.

**Чичероне.** Перед ним стоят две задачи: запечатлеть на фотокамеры ход дискуссии (дабы затем «музеефицировать» ее) и обеспечить размещение в СМИ.

Все эти роли не выбираются по желанию, а даются по жребию. Жребий тянется не в день дискуссии, а накануне, с тем чтобы у участников было время на подготовку «своей» точки зрения и продумывания дискуссионных приемов. В день жеребьевки и объявляется главный вопрос дискуссии.

**Итого:**

Ведущий 2 человека  
Аналитик 1 человек  
Эксперт 1 человек  
Оппонент «за»  
Оппонент «против»  
Чичероне  
Аудитория

**Это важно**

Вопрос, вынесенный на обсуждение, не должен иметь однозначного ответа. Каждый ролевой участник может придумать себе легенду («известный человек», председатель фантастического комитета, руководитель соц. службы, герой меча и магии).

Подиум-дискуссия может быть проведена на любую актуальную тему и подстроена под любой возраст учащихся, иметь любое другое название. Может проводиться в отдельной учебной группе, между учебными группами. Нами была выбрана тема «Реклама – ЗА и ПРОТИВ»

Представленный сценарий является лишь одним из предполагаемых вариантов.

## План внеучебного мероприятия

Цели проводимой игры:

- создать условия для активизации познавательной деятельности обучающихся;
- развить профессиональный интерес;
- повысить уровень профессиональной компетентности;
- воспитать профессионально значимые качества работника.
- приобщить их к социальным ценностям – разумное потребление, анализировать и критически оценивать рекламу на улице, телевидении в интернете.

Форма проведения: подиум-дискуссия

Подготовительная работа:

Роли не выбираются по желанию, а даются по жребию. Жребий тянется не в день дискуссии, а накануне, с тем чтобы у участников было время на подготовку «своей» точки зрения и продумывания дискуссионных приемов. В день жеребьевки и объявляется главный вопрос дискуссии.

В первую очередь необходимо подготовить информацию по данной теме, которая в основном находится в книгах. Нужно, чтобы участники хорошо владели материалами по теме. Для этого необходимо обучающимся предложить заранее подготовить материал.

Заинтересовать участников мероприятия, поставленными вопросами. Вопросы должны быть связаны с рекламой.

Также необходимо подготовить презентацию с иллюстрациями, материалы для эксперта и аналитика.

Оборудование:

- компьютер;
- мультимедийная установка;
- мультимедийная презентация.

Продолжительность: 1 час.

Место проведения: учебный кабинет «Социально-гуманитарных наук, предпринимательства».

## **Ход внеучебного мероприятия**

1. Вступительное слово преподавателя
2. Речь ведущих
3. Выступление эксперта
4. Выступление аналитика
5. Речь оппонента «ЗА».
6. Речь оппонента «ПРОТИВ».
7. Вопросы к выступающим
8. Опрос аудитории
9. Просмотр видеоролика (факультативно)
10. Подведение итогов

## Сценарий внеучебного мероприятия

### СЛАЙД 1 Ведущий.

Здравствуйте! Тема нашей сегодняшней беседы – «Реклама – ЗА и ПРОТИВ».

Ведущий.

Надеемся, что в ходе нашей дискуссии мы узнаем мнение современного общества о рекламе, её влиянии на человека, поговорим о количестве и качестве рекламы.

**СЛАЙД 2** У нас в зале присутствуют эксперт по связям с общественностью Манетова Валерия Владимировна, аналитик центра сбора и обработки общественного мнения Лопатнюк Виталий Сергеевич, оппоненты – со стороны обвинения прокурор Лось Глеб Алексеевич, со стороны защиты – адвокат Шарун Иван Игоревич,

Ведущий.

Чичероне, Парахневич Оксана Владимировна, - человек, перед которым стоят две задачи: запечатлеть на фотокамеру ход дискуссии и обеспечить размещение в СМИ. Ведущий – Романов Святослав Витальевич

Ведущий.

Ведущая – Кулага Татьяна Михайловна и наши многоуважаемые гости.

Вы имеете право задать вопросы оппонентам и экспертам, высказать своё мнение по каждому вопросу. **Внимание!** Вы можете голосовать только за одну точку зрения!

Ведущий.

Для того, чтобы предметнее познакомиться с темой сегодняшней дискуссии, послушаем нашего эксперта по этому вопросу и аналитика, который познакомит вас с холодными цифрами статистики.

### СЛАЙД 3 Эксперт.

В Толковом словаре Ожегова читаем РЕКЛАМА - оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. 2. Объявление с таким оповещением. (слайд)

### СЛАЙД 4 Аналитик.

В других словарях Рекла́ма — направление в привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

### СЛАЙД 5 Эксперт.

Реклама – это способ рассказать о продукте. Поэтому фактическую дату появления рекламы указать довольно сложно – она появилась ровно тогда, когда люди стали общаться. Если же говорить о специальных носителях, то одни исследователи утверждают, что реклама зародилась в XIII веке в Китае,

когда ремесленники, заворачивая в бумагу продукты и другие товары, писали на ней информацию о покупке, указывая место производства. Есть и те, кто приписывает первенство англичанину Уильяму Какстону, который первым начал печатать и распространять рекламные листовки в 15 веке.

#### **СЛАЙД 6** Аналитик.

Фактически, до 19 века реклама не нуждалась в каком-то особом развитии или подходе – все коммуникации носили чисто практический характер: разместить объявление в газете, чтобы уведомить о продаже своей собственности; рассказать о новом изделии и тому подобное. Целью рекламы было не вдохновить потребителей, не выстроить знание о бренде, а установить контакт между продавцом и покупателем, чтобы провести одноразовую сделку.

#### **СЛАЙД 7** Эксперт.

Так происходило ровно до тех пор, пока рынок не начал пресыщаться однотипными сообщениями – их стало настолько много, что стало очевидно, чтобы выделиться из общей массы продавцов, надо делать свои рекламные сообщения креативнее, красивее, остроумнее и так далее. Кроме того, середина 19 века – это индустриальная революция: теперь производить стали намного больше, следовательно, требовались новые подходы к продажам и к привлечению большего количества покупателей.

#### **СЛАЙД 8** Аналитик.

Именно тогда и зародилась современная рекламная индустрия: теперь реклама не просто связующее звено между покупателем и продавцом, теперь реклама сама стала продавцом.

Ведущий. Где, по-вашему, мы можем увидеть рекламу?

*Реплики из зала*

**СЛАЙД 9** Ведущий. Действительно, С рекламой мы сталкиваемся на каждом шагу, посмотрите на наш экран

#### **СЛАЙД 10** Ведущий.

А вот ещё пример (*показывает на экран*)

Ведущий.

Удалось ли вам почувствовать разницу между просто информацией и рекламой?

*Ответы присутствующих*

**СЛАЙД 11 ГОЛОСОВАНИЕ ПЕРВОЕ**

Ведущий.

Можно ли с уверенностью сказать, что реклама - информация, подталкивающая к покупке? Кто согласен с данным утверждением просьба поднять руки, наш аналитик проведет подсчет голосов. (пауза) Спасибо.

Ведущий.

А теперь, кто не согласен. (пауза) Спасибо.

Ведущий.

Так всё-таки, реклама это хорошо или плохо? Пора выслушать мнения оппонентов. Предоставляем слово защитнику рекламы.

**СЛАЙДЫ 12, 13, 14 Оппонент «за» (ПРИЛОЖЕНИЕ 1)**

Ведущий.

**СЛАЙД 15** Сейчас у вас есть возможность задать вопросы нашему защитнику рекламы.

*Вопросы из зала, ответы защитника*

Ведущий.

Почему же реклама не так хороша, заслушаем мнение противников рекламы.

**СЛАЙД 16, 17,18 Оппонент «против» (ПРИЛОЖЕНИЕ 2)**

Ведущий. Что ж, если у вас появились вопросы, наш гость готов на них ответить

*Вопросы из зала, ответы оппонента*

**СЛАЙД 19 ГОЛОСОВАНИЕ 2**

Ведущий.

На чьей стороне на этот раз наши гости? Предлагаю проголосовать. Уважаемые, кто поддерживает защитника рекламы, поднимите руки, чтобы аналитик смог произвести подсчет голосов. (пауза) Спасибо

Ведущий. А теперь, просьба поднять руки тем, кто против рекламы.(пауза) Спасибо

Ведущий.

Все мы, так или иначе подвержены влиянию рекламы и совершаем под её воздействием покупки, нужные и не очень, а иногда и совсем бесполезные.

Ведущий.

В связи с этим еще один вопрос к нашей аудитории. Можете ли вы рассказать о реальных покупках, которые совершили под воздействием рекламы.

*Рассказы присутствующих учащихся Вопросы гостям (ПРИЛОЖЕНИЕ 3)*  
Ведущий.

Обстановка в студии накаляется. Пора предоставить слово нашему эксперту.

**СЛАЙД 20** Эксперт.

Согласно статистике, многие планируют покупки заранее, но не всегда следуют плану. Перед походом в магазин 85% опрошенных пишут список нужных вещей, 15% надеются его запомнить.

**СЛАЙД 21** Но только пяти процентам из ста удаётся не выйти за его рамки.

60% опрошенных респондентов отметили, что совершают импульсивные или спонтанные покупки под воздействием рекламы.

**СЛАЙД 22** Стимул для незапланированных покупок – временные акции или специальные предложения с определенными условиями (например, 3 по цене 2). Это задействует так называемый “страх потери” и помогает привлечь даже рациональных покупателей, потому что не только воздействуют на эмоции, но и показывают выгоду. Также рекламодатели делают ставки на красивые, яркие изображения. Мозг обрабатывает визуальные изображения гораздо быстрее, чем текст, и воздействует глубже.

**СЛАЙД 23** ГОЛОСОВАНИЕ 3

Ведущий.

Спасибо. На чьей стороне наши присутствующие на этот раз? Кто согласен с тем, что реклама «подталкивает» на незапланированные покупки, просьба поднять руки, наш аналитик проведет подсчет голосов. (пауза) Спасибо.

Ведущий.

А теперь, кто по-прежнему считает, что сам всегда решает, что купить. (пауза) Спасибо.

Ведущий. Давайте выслушаем мнение аналитика по этому поводу.

**СЛАЙД 24** Аналитик.

В каждом человеке сочетаются черты разумного и спонтанного покупателя. У большинства людей эти черты практически пропорциональны, а реклама заставляет нас забыть о финансовой безопасности.

**СЛАЙД 25** Ведущий.

Давайте без суеты разберёмся в себе! Ответьте на вопросы анкеты потребителя, результаты занесите в сводную таблицу.

*Раздаются таблицы присутствующим гостям. Время для заполнения таблицы – 1-2 минуты.*

Ведущий.

Господа, время свободного микрофона. Приглашаются представители-антагонисты со своей непоколебимой точкой зрения.

Какое ваше мнение о следующей рекламе?

### **СЛАЙДЫ 26-36**

*Мнения антагонистов*

Ведущий

**СЛАЙД 37 ВНИМАНИЕ НА НАШ ЭКРАН.** Уважаемые гости, сможете ли вы подобрать определение для типа покупателя?

*Ответы из зала*

Ведущий

А какой вы покупатель? Кто считает себя Рационалистом? Поднимите, пожалуйста руки, (пауза) спасибо. Шопоголиком? Кто Потребитель напоказ?, Потребитель-традиционалист,? (пауза) Спасибо

### **СЛАЙД 38 ГОЛОСОВАНИЕ 4**

Ведущий. Что ж, по-моему, пришла пора окончательно определиться. Так всё-таки ЗА или ПРОТИВ?. Попрошу проголосовать. Кто за рекламу в нашей жизни? (пауза) Кто против? (пауза) Спасибо.

Ведущий. Попросим нашего аналитика подвести итоги. *А пока предлагаем вашему вниманию рекламный ролик)) Видео (факультативно)*

Аналитик. Анализ ответов готов (*озвучивает результаты голосования*).  
(ПРИЛОЖЕНИЕ 4)

В ходе нашей программы мы несколько раз обращались к вам, уважаемые гости, с просьбой высказать своё мнение.

Анкета потребителя показала, что в зале

<b>ВОПРОС 1</b>	положительно	отрицательно	равнодушно
Как Вы в целом относитесь к рекламе?			
<b>ВОПРОС 2</b>	да	нет	не уверен
Доверяете ли Вы рекламе			
<b>ВОПРОС 3</b>	да	нет	не всегда
Просматриваете ли Вы рекламные источники или интернет-отзывы, прежде чем совершить покупку			
<b>ВОПРОС 4</b>	да	нет	не всегда
Возникает ли у Вас желание приобрести товар сразу после просмотра рекламы			

Кроме то, мы узнали, что среди наших гостей Рационалистов ...человек Шопоголиков ... Потребителей напоказ .... Потребителей-традиционалистов ...человек

Теперь результаты голосований

ВОПРОС ПЕРВЫЙ реклама - информация, подталкивающая к покупке?

С этим мнением согласились .....человек, против...

ВОПРОС ВТОРОЙ Вы за или против рекламы?

ВОПРОС ТРЕТИЙ реклама «подталкивает» на незапланированные покупки?

*(обратные ответы)* С этим мнением согласились .....человек, против...

ВОПРОС ЧЕТВЁРТЫЙ Вы за или против рекламы?

Ведущий.

В силу своей природы реклама находится на виду. Она, несомненно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека.

Ведущий

Реклама, информируя нас о товарах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него свой определенный вклад. Но она не служит формирующим началом общественных ценностей общества в отличие от искусства, литературы и религии.

Проблемы этики и рекламы постоянно находятся в поле зрения общественности, поскольку совершенно ясно, что этика рекламы и другие аспекты рекламной деятельности (социальные и экономические) тесно переплетены.

Ведущий

Отдельно следует отметить еще одну очень важную и специфическую роль, которую играет реклама - воспитание зрелой личности через выработку такого личностного качества, как умение сделать сознательный выбор, воспитать в себе твердость не поддаваться на рекламные трюки и уловки, выбрать рациональное зерно из потока рекламной информации.

Наша дискуссия закончилась, но вопрос хорошо реклама или плохо остаётся открытым.

В конце концов выбор за вами.

Благодарим присутствующих за интересную дискуссию.

Ведущий. До новых встреч.

## **Заключение**

Подиум-дискуссия – отличный способ разнообразить мероприятие, чтобы найти подход и заинтересовать обучающихся.

Обучающимся подиум-дискуссия помогает научиться умственному восприятию и переработке внешней информации, обогащает устную речь, усиливает культурное самосознание, помогает запомнить материал, развивает грамотность, а также развивает навыки аргументации и позволяет их применить в своей профессиональной деятельности.

При проведении подиум – дискуссии на обсуждение выносятся вопросы, который не имеет однозначного ответа, соответственно оппоненты должны аргументировать свою позицию. В качестве аргументов они используют логические заключения и реальные факты, которые подтверждают правоту того, кто аргументирует.

Умение аргументировать даёт уверенность на экзаменах, при консультировании покупателей и в различных сложных ситуациях. Навык аргументации универсален: он нужен и в работе, и в повседневной жизни, а подиум- дискуссия позволяет этому навыку научиться и совершенствовать его применение.

### **Список использованных источников**

1. Аргунова, Е. Р. Активные методы обучения: учеб.-метод. пособие / Е. Р. Аргунова, Р. Ф. Жуков, И. Г. Маричев. – Москва: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2005.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
3. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики.–2020.–№2.
4. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021.
5. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал.–2020.–Т.9.–№1

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Добрый день, уважаемые гости. Многие считают, что реклама не приносит пользы нашему обществу. Многих раздражает тот факт, что рекламные ролики часто прерывают любимый фильм или передачу, а на улице рекламные вывески на каждом шагу. Сегодня я попытаюсь вам доказать, что пользы от рекламы гораздо больше, чем вреда, а минусы ее ничтожны.

Как говорил известный всем Остап Бендер «Реклама — это двигатель прогресса». И как не удивительно, но он был прав! Причем в этом выигрывает и производитель, и покупатель. Обо всем по порядку.

**Во-первых, реклама информирует потенциальных потребителей о продуктах и услугах**, тем самым стимулирует экономический рост и развитие, поскольку способствует развитию новых технологий, инноваций и конкуренции.

Казалось бы, реклама должна придавать продукции дополнительную потребительскую ценность, следовательно, способствовать повышению цен на товары. **А если бы фирмы прекратили столь дорогостоящую рекламную деятельность, то их продукция стоила бы меньше. Верно? А вот и нет.**

**СЛАЙД 12** К примеру, автомобиль БМВ Х6 стоит 265 120 бел. рублей, а автомобиль аналогичной комплектации Geely Tugella (Тулега) 126 .800. Такое стало возможным благодаря активной конкурентной борьбе на рекламной арене.

**СЛАЙД 13** Многие годы шла активная реклама витаминного препарат Кальций-д3 никомед форте производства Такеда АС Норвегия, но нигде не было рекламы его аналога Кальций-д3-мик производства Минскинтеркапс Беларусь, который обладает идентичной рецептурой и эффективностью, но стоит на порядок дешевле. От активной рекламы выиграл потребитель, так как цены на норвежский препарат упали и появилась возможность выбрать то, что дешевле.

**Во-вторых, реклама способствует развитию новых технологий.** Компании, стремящиеся привлечь внимание потребителей, постоянно ищут новые и эффективные способы презентации своих продуктов. Благодаря этому, происходит постоянное совершенствование и улучшение технологий, что положительно сказывается на развитии общества в целом.

**В-третьих, реклама способствует появлению инноваций.** Конкуренция на рынке побуждает компании создавать новые и уникальные продукты, которые будут привлекательны для потребителей. Благодаря этому, компании получают стимул для развития инноваций, что способствует прогрессу и совершенствованию продуктов и услуг.

**СЛАЙД 14 В-четвертых, реклама хорошо сказывается на общих экономических отношениях в стране.** Качественное продвижение товаров формирует грамотный потребительский спрос, удерживает его и повышает. Таким образом, реклама прямо влияет на налоги, которые платятся государству.

Благодаря качественной рекламе можно концентрировать свое внимание на конкретных социальных программах. Все выше сказанное позволяет сделать вывод о том, что реклама играет важную роль в современном обществе как двигатель прогресса. Она способствует развитию новых технологий, появлению инноваций и развитию конкуренции, а проигравших в этом процессе нет, выигрывает как потребитель, так и производитель.

Благодарю вас за проявленное терпение и предоставленную возможность высказаться. Надеюсь, что вы оцените мои аргументы, которые были представлены вам, и, исходя из своего жизненного опыта, сделаете правильный вывод, что реклама несет в себе пользу для общества.

### Вопросы к оппоненту ЗА

#### 1. Как Вы относитесь к социальной рекламе?

Цель любой социальной рекламы – обозначить существующие в обществе острые проблемы и привлечь к ним внимание как можно большего числа людей. Такая реклама вовсе не обязана нравиться, главная задача – побудить задуматься, вызвать реакцию и выраженные эмоции. Степень воздействия и критерии этики креатива могут являться предметом для дискуссий, однако, главная задача социальной рекламы – обратить внимание общества на существующие проблемы.

#### 2. Как Вы считаете, все товары нуждаются в рекламе?

Я думаю, что любой продукт нуждается в рекламе, НО из любого правила есть исключение. Считаю, что в рекламе не нуждается алкогольная и табачная продукция, а также казино. Кстати, у нас в Беларуси в теле- и радиоэфире полностью запрещена реклама алкоголя, табачных изделий и вейпов.

#### 3. Можно ли заменить рекламу или вообще ее запретить?

На сегодняшний день рыночные отношения не могут функционировать без рекламы, которая является нужным инструментом для продвижения товаров разных форм собственности. Она помогает нам быть в курсе последних тенденций и инноваций в различных областях

#### 4. Каким требованиям должна соответствовать реклама, на Ваш взгляд, чтобы не вызывать агрессию, со стороны потребителя?

Я считаю, что реклама должна быть: красивой, эстетичной, интересной, и самое главное, реклама должна быть **НЕНАВЯЗЧИВОЙ**.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Уважаемые господа. Спасибо, за предоставленную возможность выразить своё мнение. Мне понадобится не более пяти минут, чтобы убедить вас в том, что реклама это бич современной жизни, который иногда «мягко убеждает», а по большей части жёстко подстёгивает нас совершать нужные и не очень, а то и вовсе бесполезные покупки.

Сначала о маркетинге.

Маркетинг и его святая цель - помочь потребителю найти нужный товар на полках, сегодня не больше чем выкачка денег из населения самыми недобросовестными методами.

**СЛАЙД 16 Вы не хотите добровольно изучать рекламу? – тогда мы идём к вам! Вот современный подход к рекламе**

Любое интересное дело или передовая идея, со временем, превращается в элементарную выкачку денег. Вспомним телевидение. Телевизор уже давно пора переименовать в "рекламник". Рекламу наглым образом иногда перебивают фильмы или интересные передачи.

Это касается и маркетинга. Сегодня Маркетинг из разряда "экономического искусства" перешёл в аферу и шарлатанство.

**СЛАЙД 17 Самая свежая фишка десятилетия - создание потребности!** Маркетологи придумывают "проблему", убеждают в этом человека, производят бесполезный товар и продают доверчивым людям.

В проигрыше им не быть никогда - они сделают своё "дело" и получают вознаграждение. То, что это не "сработало" - проблема Ваша, и Вам платить.

**Людам надо чётко знать и представлять - что им нужно, а что - нет! Хитрый и находчивый маркетолог пытается создать проблему, потребность кого-то в чём-то. Но это невозможно изначально!**

Истинная потребность у людей была и есть одна - выжить, прокормиться, родить потомство и его обеспечить.

**СЛАЙД 18** Для примера можно пару слов сказать о развивающейся системе сетевого маркетинга, где основные денежные потоки зарабатываются на **БАДах - биологических добавках**. Сначала человека подвергают мощному психологическому воздействию через обучающие фильмы и обследования. И человек через некоторое время начинает понимать, что жизнь его на волоске, здоровье летит в пропасть. И спасение одно - покупать чудо-зелье, выращенное на высокогорных плантациях и собираемое руками по самой сверхновой технологии. А если денег нет на это удовольствие - найди 5-10 человек и имей процент с их закупок. Вот тебе и будут деньги на спасение и возможность прожить лет двести.

Но мир ещё окончательно не сошёл с ума, человечество не везде потеряло своё самосознание и умеет отличить истинную ценность от подделки. Бывает и так, что бешеные деньги, выделяемые на раскрутку некачественного товара, не смогли покорить рынок и заставить человека пить и есть откровенную ерунду. Я готов ответить на ваши вопросы

### 1. Каково влияние рекламы на детей?

Это заведомо нереальное желание человека – бессмертие. Это желание человек реализует через своих детей. И здесь, **ВНИМАНИЕ!**

**Nag factor**, или фактор нытья — один из давних принципов детской рекламы. Его суть в том, чтобы привлечь ребенка продуктом так, что он начнет, не переставая, просить родителей купить ему желаемое. Известно, что от 20 до 40% покупок были сделаны из-за того, что их клянчили дети. По той же причине родители водили их в рестораны фастфуда, кино и парки развлечений.

### 2. Каково ваше отношение к использованию в рекламе сексуального подтекста?

Модели, соответствующие современным стандартам красоты и привлекательности, безусловно, обращают на себя наше внимание. Что же при этом хотят донести до нас рекламодатели, как до потенциального потребителя? При этом воздействуют они в основном на подсознание и инстинкты.

Например, при демонстрации разной степени обнаженности девушек в рекламе алкогольных напитков может сложиться впечатление, что они прилагаются к продукции. Или то, что женщинам нравится зависимое положение.

Или реклама нового молочка для тела, которое сделает кожу бархатной. Демонстрация тела нацелена на то, чтобы у вас сложилось впечатление, что именно такая кожа будет и у вас. Чтобы это проверить вам придётся раскошелиться.

### 3. Пример провальной рекламы

В 2007 году калифорнийская радиостанция пообещала новейшую приставку Nintendo слушателю, который сможет выпить больше всего воды и дольше всех не ходить в туалет. В результате водной интоксикации скончалась одна из участниц, 28-летняя Дженнифер Стрейндж. Радиостанция потеряла миллионы долларов из-за судебных исков.

### 4. Как противостоять рекламе?

Каждый день, каждый час, каждую минуту на нас обрушиваются тонны рекламной информации. Современная реклама успешно манипулирует нашими предпочтениями, желаниями, мнениями, а в конечном счёте — поведением. Что может противопоставить обычный «маленький человек» мощи всей рекламной индустрии? Кое-что может.

Самый простой и самый сложный, самый действенный и самый недостижимый способ сопротивления влиянию рекламы — избавиться от неё. Не видеть, не слышать и не читать. К сожалению, если вы не Робинзон, то полностью исключить рекламу из вашей жизни не получится. Но её можно существенно ограничить. Скрыть львиную долю рекламы в Сети помогут браузерные расширения вроде Adblock Plus или специальные программы, например Adguard. Телевизионная реклама исчезнет из вашей жизни вместе с телевизором. Серьёзно, продайте эту ненужную штуку. Отписывайтесь от

рекламных рассылок, блокируйте SMS, а яркие проспекты из почтового ящика сразу отправляйте в ящик мусорный.

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Зашла в интернет-магазин, чтобы посмотреть статус старого заказа, — и увидела на главной странице ручной отпариватель с высоким рейтингом. Тут же в голову пришла мысль, как надоело гладить утюгом. Надо, например, одну футболку быстренько перед выходом погладить — доставай гладильную доску, а она у меня большая и тяжелая. Гладить шторы — вообще мучение: они огромные, пока один край погладишь, другой уже снова помялся. Дочке 14, так ей тоже лень с утюгом бегать. Теперь кайф: достала футболку на вешалке, повесила на ручку двери, отпаривателем пару раз провела — и отлично. Шторы можно прям на окне разглаживать. Прибор легкий, удобный, гладит очень быстро.

В январе у меня появилась **PlayStation 5**, и мы с друзьями начали много играть в Fortnite и периодически стримить нашу игру. Тогда я подумал: а почему бы мне не купить специальную камеру, чтобы в этих стримах было видно и меня тоже?

Боже, как я был неправ. Это бесполезная и бессмысленная вещь. Во-первых, у нее HD-разрешение. Не Full HD, а буквально HD — даже у вебки за 500 рублей качество лучше. Во-вторых, камера работает только с PlayStation 5 и ни с чем больше. То есть ее даже нельзя подключить к компьютеру, чтобы созвониться с кем-то в Зуме. В-третьих, с ее помощью нельзя управлять игрой, например, в Just Dance, где камера должна считывать движения игрока, и это самое главное.

Полтора года назад увидела, как одна блогерша легко превращает свои вьющиеся волосы в прямые, и без трех часов с утюжком в руках, а с помощью стайлера. Поняла, что мне тоже срочно надо. Тогда он стоил 1,5 тысячи — по тем временам это прямо целая зарплата. Но я всё равно купила его, потратив большую часть накоплений. Такие истории часто заканчиваются разочарованием, но это моя лучшая дорогая покупка из серии «каприз для души».

Я однажды купил абонемент в спортзал на последние деньги, отдал 470 рублей за 15 месяцев занятий. Сходил на тренировки всего 11 раз — то лень, то работы много. Эти тренировки обошлись мне дороже, чем если бы я ходил заниматься с тренером.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

## АНКЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ

<b>ВОПРОС 1</b>	положительно	отрицательно	равнодушно
Как Вы в целом относитесь к рекламе?			
<b>ВОПРОС 2</b>	да	нет	не уверен
Доверяете ли Вы рекламе			
<b>ВОПРОС 3</b>	да	нет	не всегда
Просматриваете ли Вы рекламные источники или интернет-отзывы, прежде чем совершить покупку			
<b>ВОПРОС 4</b>	да	нет	не всегда
Возникает ли у Вас желание приобрести товар сразу после просмотра рекламы			

1	«Рационалист»	A	- руководствуется чувствами, а не разумом, совершает импульсивные покупки.
2	«Шопоголик»	B	руководствуется разумом при решении о покупке того или иного товара.
3	«Потребитель напоказ»	C	консервативен, приобретает только проверенные товары, основывается на опыте.
4	«Потребитель-традиционалист»	D	- главной ценностью для него выступает демонстрация своего статуса, а не удовлетворение рациональных потребностей.

1	2	3	4