

Подросток и реклама

Выполнил
Ученик 6 Б класса
МБОУ гимназии №1
Вендеровский Максим

«Искусство пользования деньгами
отражает наше умение контролировать свои желания»

Алан Фромм.



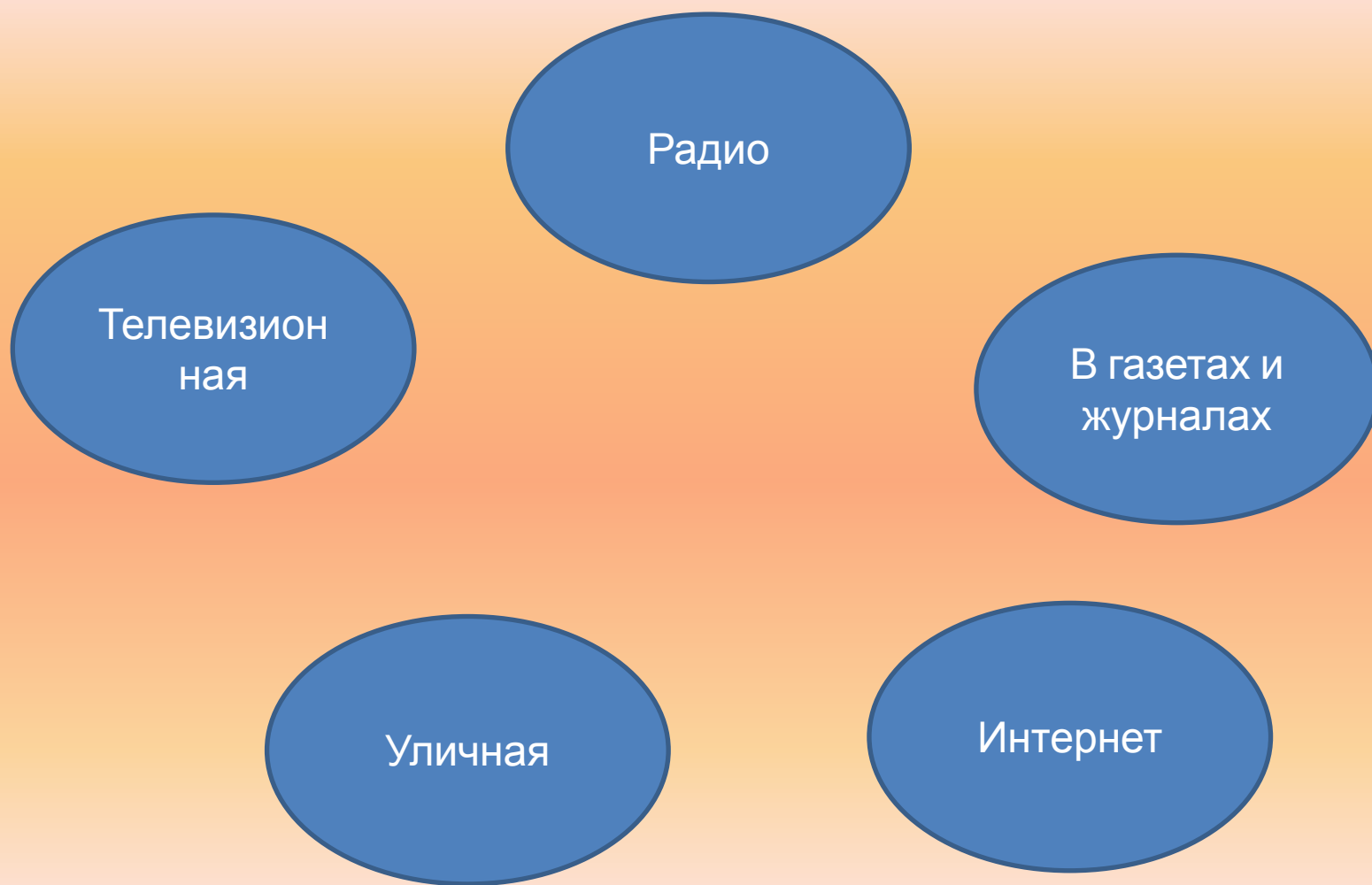
**изучение воздействия рекламы на потребительские
предпочтения подростков, с последующей разработкой
рекомендаций по воспитанию разумного отношения
подрастающего поколения к личным денежным
средствам.**



Задачи исследования:

- изучить наличие карманных денег у подростков,
определить мотивы их расходования;**
- выяснить уровень влияния рекламы на расходование
денежных средств подростков;**
- разработать практические рекомендации по
рациональному расходованию карманных денег**

Виды рекламы





Телереклама не только и не столько информирует о товаре, сколько представляет собой определенную модель поведения для ребенка – набор сленговых фраз, слоганов, стиль одежды, манеру общения со сверстниками и родителями. Далеко не всегда эта модель отвечает требованиям общества. Порой откровенно наносит удар по душевному равновесию ребенка (слоганы вроде «будь круче», «забей» и др.).

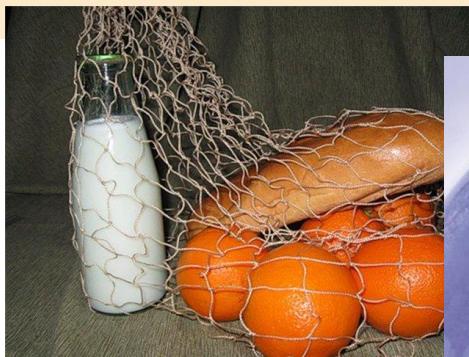
Поэтому реклама, нацеленная на детскую аудиторию, подвергается определенным ограничениям со стороны государства. Пример тому – Федеральный закон «О рекламе».

Как оказалось, большая часть опрошенных (59 процентов) ограничивается скромной суммой до 500 рублей в месяц. Еще 17 процентов родителей дают детям от 500 до 1000 рублей в месяц. От 1000 до 2000 рублей каждый месяц выдают детям 8 процентов респондентов, от 2000 до 3000 – 3 процента, свыше 3000 рублей – 2 процента. Совсем не дают денег на карманные расходы 22 процента родителей. Они считают, что личные средства детям не нужны





Для изучения вопроса о том сколько гимназисты тратят денежных средств под воздействием рекламы мы провели эксперимент. Участниками эксперимента стали обучающиеся 6Б, 8Б и 10 Б классов. Эксперимент длился в течении недели, с 24 по 30 сентября. Все участники, а это 77 человек ежедневно заполняли таблицу, в которой записывали свои покупки и денежные затраты.



Изученные таблицы позволили нам сделать выводы о том, что обучающиеся большую часть денег тратили на продукты питания (шоколад, чипсы, напитки, жевачка). При этом более при оценивании своей покупки 47% отметили, что покупали эти товары за компанию с друзьями. 53% ответили, что под воздействием рекламы.

65% опрошенных потратили деньги на посещение фильмов в кинотеатрах, доверившись трейлерам, которые посмотрели в интернете.



Огромную роль в формировании экономического поведения и установок по отношению подростков к деньгам играют следующие особенности:

- семейные ценности и установки, транслируемые детям в виде «родительских напутствий»,
- общая социально – экономическая ситуация, в которую помещен ребенок (в частности, экономический кризис),
- основная система распределения, принятая в данном обществе (социалистическая или рыночная),
- непосредственный опыт участия в экономической деятельности (осуществление купли-продажи, собственные заработки, карманные деньги)



Нами выделены особенности восприятия рекламы детьми и подростками (МБОУ гимназии №1)

- Низкая критичность по отношению к рекламной информации
- Иррациональность совершаемого выбора
- Ориентация на мнение сверстников и более взрослых детей, но не родителей
- Сильное доверие к "кумирам"

Мир наполнен рекламой...

