

Республика Бурятия, г. Улан-Удэ
Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение
д/ сад №96 «Калинка» (корпус 2) г.Улан-Удэ 670042, г.Улан-Удэ, Октябрьский р-н,
проспект Строителей 32а, тел. 46-96-30 адрес эл. почты: ds_96@govrb.ru

Исследовательский проект по экономике в подготовительной к школе группе «Реклама и дети».



Руководитель проекта:

Воспитатель: Покацкая Н.Ф.

Участники проекта: Арышева Лада,
Арышев Лев и дети 6-7 лет.

г. Улан-Удэ.

2024 г.

«Реклама и дети»

I. ВВЕДЕНИЕ

Считается, что маленькие дети лучше усваивают информацию, которая запоминается на всю жизнь. Этим пользуются рекламодатели, которые создают рекламу, направленную на детей – яркие весёлые картинки, смешные герои, мультфильмы – это нравится каждому ребёнку.

Неспроста родители не могут отвести своих детей от телеэкрана, когда показывается реклама.

Но ведь маленькие дети пока не могут понять, что реклама не всегда бывает достоверной и правдивой. А потому требуют у родителей купить широко рекламированный товар.

Как бороться с влиянием рекламы на детей? И всегда ли влияние рекламы именно негативное? Попробуем разобраться в этом.

Основной задачей воспитательно-образовательной работы по блоку «Реклама» в программе «Тропинки» является воспитание правильного, осознанного отношения детей к рекламе.

В рамках данного проекта дети познакомились с рекламой, изучили положительное и отрицательное влияние рекламы на ребенка. А также дали определение рекламы, изучили историю ее возникновения, и узнали о видах рекламы. Совершили виртуальное путешествие в рекламное агентство и посетили слет юных рекламщиков.

В ходе проекта воспитанники провели интересный опрос детей подготовительных групп нашего детского сада, а для того чтоб результат был нагляднее использовали разные виды технологий.

Цель: знакомство с рекламой и её влиянием на детей.

Задачи:

1. Изучить историю возникновения рекламы.
2. Познакомиться с видами рекламы.
3. Узнать, какое влияние оказывает реклама на ребёнка.

Гипотеза: всегда ли ребенок подвержен влиянию рекламы?

План исследования:

1. Изучение истории возникновения рекламы, видов рекламы.
2. Знакомство с профессией рекламного агента.
3. Опрос детей подготовительных групп МБДОУ №96.
4. Обработка результатов опроса.

Сроки проведения 3 недели.

II. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1 Определение рекламы

Реклама рассматривается как понятие, как явление нашей повседневной жизни. В толковом словаре реклама определяется как «широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг. Для иллюстрации этого явления были подобраны разнообразные наглядные материалы.

Реклама - это призыв что-нибудь купить или воспользоваться предлагаемой услугой.

Реклама – это яркое явление современности, но несмотря на ее яркость и привлекательность, настойчивость в убеждении купить тот или иной товар, покупатель должен знать, что реклама не всегда объективна и честна. В данном направлении с

дошкольниками в рамках проекта были проведены беседы о рекламе. Этот этап ознакомления детей с сущностью рекламной деятельности должен быть построен таким образом, чтоб не вызвать отрицательного отношения к рекламе и разочарованию и быть завершен девизом: «Реклама- двигатель торговли».

2.2 История возникновения рекламы.

Разобравшись с тем, что такое реклама, детям была представлена в виде презентации история возникновения рекламы. Участники проекта узнали, что вначале реклама была устной. Торговцы, разносчики, наперебой расхваливали товар, наполняя своими криками улицы городов. Отсюда и название: *reclamare* по латыни – «**выкрикивать**». Узнали, что первой рекламой в письменном виде считают хранящийся в Лондоне египетский папирус, и познакомились с историей возникновения рекламы на Руси, начавшейся в 15 веке. Сделали вывод что современная реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни, и она окружает человека повсюду.

2.3 ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Приступая к следующему этапу, детям было рассказано о видах рекламы, что безусловно расширило их кругозор. Дошкольникам было предложено принести брошюры, буклеты, рекламные листки. Затем их с интересом рассмотрели, обсудили, какая реклама им больше понравилась. Выполнив домашнее задание, дети принесли фото уличной рекламы и рассказали о ней.

Знакомство с рекламными профессиями началось с виртуальной экскурсии в рекламное агентство. Дети вместе с родителями готовили рекламные проекты освоив профессию агента по рекламе. Они сочиняли рекламные слоганы, создавали рекламные брошюры и плакаты, а на слёте «Юных рекламщиков» рекламировали свой товар используя разные средства ее подачи- устно, в стихах, в прозе. «Слёт» показал насколько безграничны, неожиданны и интересны творчество и изобретательность старших дошкольников.

2.4. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ.

Этап влияния на детей рекламы, мы начали с небольшого эксперимента. Во время игры мы включили рекламный ролик по телевизору, реакция детей неожиданно нас удивила. Обсуждая результат эксперимента, у детей возник вопрос, а зачем детям реклама? Ответить на который мы предложили детям самим (спросить у взрослых, посмотреть в интернете).

Беседуя с детьми, над ответами, которые им удалось получить самостоятельно, важно соблюсти тонкую грань и не разочаровывать ребенка в этом важном и нужном для людей явлении-рекламе, но заложить осмысленное отношение к ней нужно. « Не покупай сразу , сходу то, что рекламируют. Посмотри: такой же товар есть и у других продавцов. У них нет рекламы, но их товар может быть лучше». В этом суть правильного отношения и детей и взрослых к рекламе.

Вникая в суть проекта, у детей возникало все и больше и больше вопросов. Выделив совместно с воспитанниками самые интересные из них, разработав листы опроса, и вооружившись всем необходимым, дети отправились в подготовительные группы нашего сада проводить опрос.

Подводя итоги опроса, для наглядной демонстрации результатов детям было предложено использовать привычные для них технологии на выбор.

Обработав информацию, мы сделали вывод: наибольшей популярностью у детей пользуется реклама игрушек (в частности сбор коллекций) и мультфильмов.

Вывод по опросу детей: результаты исследований показали, что в целом всё же реклама не играет решающей роли в формировании потребительских предпочтений, то есть не служит средством манипулирования сознанием детей. Другими словами, реклама не всегда отрицательно влияет на сознание детей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В ходе исследования дети получили объективную оценку рекламы, поняли ее назначение и почему она всё-таки нужна людям. Познакомились с практическим предназначением рекламы, и ее социальном значении. Сформировалось осмысленное отношение к рекламе. Но несмотря на все это, что реклама не всегда бывает полезной и честной, и не стоит доверять всему что рекламируют, и нужно помнить о целесообразности покупки.

Приложение.

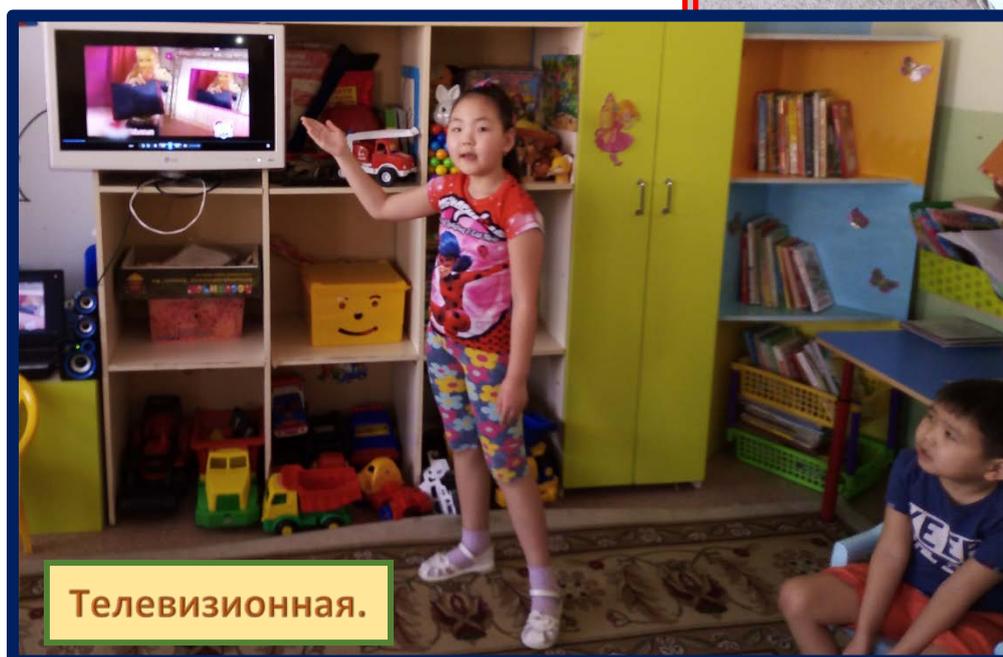
Знакомство с историей возникновения рекламы.



Изучаем виды рекламы.



Печатная



Телевизионная.

Работа рекламных агентов.



Реклама своими руками.



Слет «Юных Рекламщиков»



Опрос друзей.





Подведение итогов.



Строим диаграммы.



