**Исследование отношения к рекламе у обучающихся 5-9 классов**

Автор: Скумс Ангелина Алексеевна, обучающаяся 9 класса Школы-интерната №23 ОАО «РЖД», г. Слюдянка

Руководитель: Лифантьева Марина Александровна, педагог - психолог Школы - интерната № 23 ОАО «РЖД»

Реклама сопровождает нас повсюду. Иногда она оказывается назойлива, мешая нам просматривать интересный фильм или стягивая на себя внимание в пространстве Интернета. Реклама вездесуща, настойчива, целенаправленна . Ее основная цель- привлечь внимание и заставить приобрести какие- то товары или прибегнуть к какой- либо услуге. Основной целевой аудиторией являются все же взрослые люди, имеющие на это финансовые возможности. Нас же заинтересовал вопрос, а насколько выражен интерес к рекламе у подростков в возрасте 10-15 лет?

Таким образом, цель нашей работы - выяснить уровень интереса к рекламе разного вида у обучающихся 5-9 классов школы-интерната №23 ОАО «РЖД»

Исследование построено на следующей гипотезе: реклама вызывает незначительный интерес у учеников 5-9 классов

В процессе работы решались следующие задачи:

1. Узнать, какие виды рекламы преобладают в г. Слюдянка
2. Выяснить, насколько привлекательна реклама разных видов для учеников 5-9 классов
3. Провести анкетирование в реальном режиме и режиме онлайн среди учеников 5-9 классов
4. Оценить комплексное отношение к рекламе у учеников 5-9 классов

Для проведения исследования использовались следующие методы: описание, анализ теоретических источников, фотографирование анкетирование, анализ и синтез.

Исследование производилось на базе школы-интерната №23 ОАО «РЖД». В исследовании приняло участие 186 человек.

Исследование включало следующие этапы:

1. Подготовительный (октябрь – ноябрь 2018 ) – изучение источников по данной проблеме, разработка анкет
2. Основной (декабрь 2018 – май 2019) – изучение рекламного поля города слюдянка, анкетирование
3. Аналитический (май – июнь 2019) – анализ полученной информации, формулирование выводов

**Глава I Реклама в современном мире**

**1.1 Реклама как социальное явление**

Реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке.

В статье Дмитрия Шапошникова говорится о том, что история рекламы напрямую связана с историей человечества. Вероятно, она зародилась вместе с возникновением торговых отношений между людьми ещё до появления денег как эквивалента товара. Существование понятия рекламы в доисторическое время подтверждается, например, найденным археологами египетским папирусом с объявлением о продаже раба [4].

 На рисунке 1 представлены основные виды рекламы

Рисунок 1. Основные виды рекламы

Суть рекламы - привлечь внимание, быть замеченным, выделиться на общем фоне. При этом задействуются три критерия - цвет, звук, вид. Если говорить об этом более подробно, то реклама должна :

* привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным;
* пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции;
* заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить;
* сформировать в сознании потребителя представление о продукции, создать рекламный образ, пробудить в нем желание воспользоваться ею, т. е. последовать неким ненавязчивым «советам».

Реклама может быть представлена в различных формах, основными из которых являются [5]:

* Тематические печатные издания.
* **Использование рекламных статей.**
* Радиореклама.
* Использование телефонных и тематических справочников.
* Листовки
* Реклама на выставках
* Отзывы (положительные отзывы от довольных клиентов)
* Бумажные объявления
* Электронные письма
* Реклама почтой
* Реклама в Яндекс Директ и Гугл Adwords. (интернет)
* Реклама по слухам. Для того чтобы уже привлеченные клиенты рекламировали вашу компанию по слухам, необходимо чтобы товар действительно понравился покупателю. Кроме этого продавец сам должен разместить рекламу в памяти клиента: так подать информацию, чтобы она запомнилась и произвела впечатление, чтобы об этом хотелось рассказать. Это не должен быть стандартный рассказ о том, как дешево удалось купить что-либо по скидке, а интересный, необычный захватывающий текст, который сможет удивить человека настолько, что он захочет поделиться информацией с друзьями, коллегами и соседями.
* Стекла и витрины;
* Транспортные средства – внутри и снаружи;
* Полиграфические продукты: визитка, листовка, каталог, буклет;
* Официальный сайт фирмы;
* Билборд (рекламный щит);
* Информационные стенды на жилом доме;
* Стены домов;
* Растяжка;
* Доска объявлений на просторах интернета;
* Сайт Авито;
* Отраслевые форумы;
* Субподрядное сотрудничество с другими фирмами;
* Трафаретный метод рекламы;
* Распространение листовок промоутерами.

Работая с источниками информации, автор проделал анализ положительных и отрицательных качеств рекламы. Данные анализа представлены в таблице 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Положительное влияние** | **Отрицательное влияние** |
| Благодаря рекламным роликам общество участвует в программах защиты дикой природы, которая ведется сейчас по всему миру, в том числе и в России, в программах защиты бесценных исторических и культурных шедевров стран — изобразительного искусства, архитектуры и т.д. | Существует мнение, что реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым манипулируя его поведением, вопреки его желаниям.Для этого применяется широко известный термин -зомбирование'-. Однако проведенные исследования не подтверждают эту точку зрения |
| Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов. тренажеров, через спонсирование спортивных мероприятий ("Ингосстрах- — спонсор Кубка Кремля по теннису, -Балтика» — спонсор чемпионата России по футболу. «Русский продукт» — спонсор соревнований «Лыжня России») | Не всегда вызывает понимание эмоциональная реклама, т.е. практика обращения рекламы к эмоциям потребителя: в глазах отдельных потребителей такая реклама бывает слишком эмоциональна |
| Реклама говорит о той дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар. Так, потребитель выражает свою индивидуальность, выбирая ту или иную марку автомобиля | Существует миф о неограниченном могуществе рекламы, с помощью которой якобы можно продать все что угодно |
| Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни — качественное питание, прекрасный отдых, лучшие жилищные условия и т.д. | Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми |
| Реклама стимулирует трудовую деятельность: если заработаешь, то сможешь получить.что хочешь (особенно это актуально для современной России) | Реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации |
| Рекламируя самое современное оборудование.самые современные технические товары бытового назначения, выпускаемые всеми отраслями промышленности, тем самым она пропагандирует научно- технические достижения | В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано с недобросовестной рекламой, а иной раз и обманом |
| Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах | Общество волнует: не слишком ли возвышенные эпитеты используются в рекламе о пользе пищевых продуктов; действительно ли настолько сильны те или иные лекарственные препараты, как о том говорит реклама |

#### Таблица 1 Воздействие рекламы на общество

Таким образом, реклама представляет собой явление оказывающее, по мнению создателей, больше влияние на формирование потребительских интересов и повышение прибыли фирм, производящих товары и оказывающих услуги.

**1.2 Анализ рекламного пространства города Слюдянка**

В городе Слюдянка наиболее распространены следующие виды наружной рекламы – это билборды (баннеры), листовки и афиши, а также реклама на витринах.

Билборды размещены вдоль центральной улицы Ленина города Слюдянка. Целевая аудитория данного вида рекламы – это проезжающие мимо машины и другие транспортные средства, а также проходящие рядом люди.

Реклама на витринах в малом городе Слюдянка располагается очагами. Наибольшее их скопление у центрального рынка, железнодорожного вокзала, центральной площади и фонтана. Данный вид рекламы прослеживается около сетевого магазина «Хлеб-Соль» в трёх микрорайонах города, а именно микрорайон Квартал, центр города и микрорайон Черёмушки. Целевая аудитория – потенциальные покупатели, проживающие в данных микрорайонах города и гости города

Листовки и афиши города встречаются повсеместно, их количество не прослеживается, они распространены хаотично и практически с одинаковой частотой скопления. Целевая аудитория – проходящие мимо люди.

Автором составлена карта – схема (рисунок 2), на которой указана плотность размещения рекламы разного вида. Можно отметить, что билборды локализованы относительно равномерно вдоль федеральной трассы, проходящей через город Слюдянка.

Наиболее насыщенное рекламное пространство в районе рыночной площади и в центре города.

Средний уровень рекламной плотности наблюдается в районе железнодорожного вокзала и на улицах, примыкающих к рыночной площади

Наименее насыщенным является рекламное пространство микрорайонов Рудо, Берсенева, Квартал.

Полностью отсутствует реклама в микрорайоне Березовый.



Рисунок 2. Рекламное пространство города Слюдянка

**Выводы к главе I:**

* Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров, создавая рекламный образ и пробуждая желание в покупке этого товара.
* В малых городах наиболее распространённые виды наружной рекламы – это билборды (баннеры), листовки и афиши, а также реклама на витринах.
* В малых городах реклама расположена преимущественно в местах массового скопления людей для охвата максимальной аудитории.

**Глава II. Исследование отношения к рекламе подростков 5-9 классов**

На первом этапе было проанализировано рекламное пространство, формируемое средствами массовой информации: телевидение и местное радио.

Было выяснено, что реклама на местном «Удачном радио» относится к радиорекламе и выходит 2 раза в час, в виде рекламных аудиороликов и объявлений диктором «Удачного радио». Количество выходов аудиороликов и объявлений в течение суток в эфире «Удачного радио»- 18 раз.

 Для выяснения вопроса о том, какая реклама преобладает на ТВ, был проведен контент анализ рекламного поля трёх каналов: ТНТ, Первый канал, Nickelodeon. Данные каналы были выбраны как наиболее популярные среди обучающихся школы- интерната № 23. Подсчитывалось количество коммерческой и не коммерческой рекламы. Анализ велся в течение 3 дней, результаты представлены в Приложении 1.

По полученным данным была составлена диаграмма (диаграмма 1), на которой видно, что на разных каналах имеется различное соотношение коммерческой и некоммерческой рекламы. Наибольшее количество коммерческой рекламы отмечается на Первом канале

Диаграмма 1

На втором этапе было проведено анкетирование с помощью составленной автором анкеты (Приложение 2)

В исследовании приняло участие 122 человека.

Как оказалось, подавляющее большинство респондентов часто встречают рекламу в повседневной жизни (диаграмма 2)

Диаграмма 2

37 человек оказались сильно подвержены влиянию рекламы, 43 человека полностью безразлично относятся к рекламе, и 48 человек подвержены влиянию рекламы крайне редко (диаграмма 3).

 Диаграмма 3

54 человека подтвердили, что реклама мешает, а 74 человека ответили противоположно (диаграмма 4).

Как выяснилось, 79 респондентов встречают рекламу в Интернете, 50 на улицах города и только 29 на ТВ и радио (диаграмма 5).

Как выяснилось, подавляющее большинство респондентов (102 человека) отметило, что их раздражает реклама (диаграмма 6).

Диаграмма 4

Диаграмма 5

67 опрошенных согласны с тем, что реклама занимает большое место в современной жизни, 24 человека ответили противоположно, а 37 не задумывались об этом (диаграмма 7).

Таким образом, присутствие рекламы отмечено всеми респондентами и видится как объективная реальность современного мира. При этом можно отметить достаточно высокий уровень негативного отношения к ней по причине переизбытка рекламы на значимых для обучающихся ресурсах.

Диаграмма 6

Диаграмма 7

Тем не менее число респондентов, отрицающих важность рекламы, весьма невелико. Этот факт явился обоснованием необходимости продолжения исследования, которое было проведено в формате он- лайн опроса. Данный онлайн - опросы проводились в течение 24-26 июля 2019 года. В опросе приняли участие 64 ученика 5-9 классов, отметившие для себя значимость рекламного пространства.

Как оказалось, чаще всего вызывает интерес реклама интернет - магазинов одежды и обуви, спортивных товаров, реклама компьютерных игр, книг, гаджетов и украшений. Наименьший интерес вызывает реклама автомобилей, различных услуг (диаграмма 8)

Диаграмма 8

 Благодаря опросам выяснилось: какие из ниже предложенных видов рекламы известны ученикам, каким образом должна составляться реклама по мнению подростков, в трёх направлениях: цвет, звук, вид.

К наиболее известным для подростков видам рекламы отностятся социальная, политическая, коммерческая и некоммерческая реклама. Гораздо меньше известна антиреклама. Контрреклама и спекуляции- пятна как известные для них отмечены минимальным количеством респондентов (диаграмма 9).

 Диаграмма 9

 Подавляющее большинство респондентов считает, что реклама должна иметь вид видеоролика. Менее популярным ответом стал баннер. Листовки и отпечатки на стенах занимают последнее место в рейтинге (Диаграмма 10).

Диаграмма 10

47 человек считают, что в рекламе должна присутствовать громкая музыка, 26 человек думают, что нужно воспроизводить среднюю громкость музыкального сопровождения, и только 8 отпрошенных ответили, что хотят слышать чётко выговариваемые слова на фоне тишины (диаграмма 11).

Диаграмма 11

Если говорить о цветовой палитре, то 26 человек желают видеть яркие цвета, 17 – неяркие, а два человека ответили, что хотят видеть в рекламе чёрно-белые цвета (диаграмма 12).

Диаграмма 12

**Выводы к главе II:**

* Комплексное отношение к рекламе у учеников пятых – девятых классов нейтральное.
* Реклама не только привлекает внимание, но и раздражает.
* Подростки знают те виды рекламы, которые встречаются им чаще всего.
* На разных ТВ-каналах соотношение коммерческой и некоммерческой рекламы варьируется.

**Заключение**

Реклама незаметно стала частью современной жизни. Усилия многих рекламных агентств направлены на повышение эффективности рекламы. Бизнесмены и предприниматели, заинтересованные в продвижении своего бренда или в его формировании, затрачивают на эту статью значительное количество средств.

При этом автором выявлены некоторые особенности влияния рекламного поля на подростков.

Как оказалось, интерес к рекламе у подростков в возрасте десяти – пятнадцати лет выражен незначительно, что подтверждает первоначальную гипотезу. Комплексное отношение к рекламе у учеников пятых – девятых классов нейтральное. Реклама не только привлекает внимание, но и раздражает.

Реклама имеет как положительное, так и отрицательное влияние на подростков, не зависимо от её типа и расположения.

 В малых городах реклама расположена преимущественно в местах массового скопления людей для обхвата максимальной аудитории. При этом мало развит такой тип рекламы, как печатная продукция (флаер, буклет, листовка).

**Источники информации:**

1. Какая реклама самая эффективная: статистика и примеры [Электронный ресурс] URL: [https://businessman.ru/kakaya-reklama-samaya-effektivnaya-statistika-i-primeryi.htmlhttps://businessman.ru/kakaya-reklama-samaya-effektivnaya-statistika-i-primeryi.html](https://businessman.ru/kakaya-reklama-samaya-effektivnaya-statistika-i-primeryi.html) (Дата обращения 12.11 2018)

2. Реклама — что это, виды рекламы, цели и задачи [Электронный ресурс] URL: <https://kompanion.online/biznes-termini/reklama-chto-eto-vidy-reklamy-tseli-i-zadachi/> (Дата обращения 09.09.2018)

3. Шапошников Д. Бизнес- реклама [Электронный ресурс] URL : <https://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html#1>
 4. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] URL: [http://www.grandars.ru/ (Дата](http://www.grandars.ru/%20%20%28%D0%94%D0%B0%D1%82%D0%B0) обращения 09.09.2018)

5. 33 места для размещения эффективной рекламы [Электронный ресурс] URL. <http://bbcont.ru/business/33-mesta-dlya-razmeszeniya-effektivnoi-reklamy.html> (Дата обращения 10.11.2018)

Приложение 1

**Анализ рекламной насыщенности телевизионных каналов**

**ТНТ**Комерческие рекламы - 101 шт
Некоммерческие рекламы - 203 шт

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Что рекламируется?** | **Частота (за день)** | **Музыка**  | **Звезда** | **Особенности** |
| Духи | 14 | Энергичная (из фильма Джеймс Бонд) | Антонио Бандерас |  |
| Билайн (Samsung galaxy) | 24 | По мотивам фильма «17 мгновений весны» | Ольга Кузьмина |  |
| FIX price | 14 | Новогодняя, спокойная | а | На всё низкая цена |
| Avon | 21 | Спокойная, знакомая | Вера Брежнева |  |
| Шоколад «Россия щедрая душа» | 18 | Спокойная музыка, Нарастающая игра на скрипке |  |  |
| Капли «Називин» | 16 | Спокойная, нарастающая  |  | Не надо ждать, чтобы дышать |
| Билайн №2 | 37 | Новогодняя, дискотечная. Звук тихий | Александр Рева |  |
| NINA RICCI (духи) | 15 | Французская песня, новогодняя |  |  |
| Базирон от прыщей  | 23 | Спокойная игра на гитаре |  |  |
| Libero (подгузники) | 17 | Подвижная музыка |  | 9 из 10 согласны |
| L,OREAL PARIS | 18 | Спокойная |  | Ведь мы этого достойны |
| KFС | 18 | Тихая  |  | Мелкими буквами внизу *внешний вид может не соответствовать* |
|  Paco Rabanne (Л'Этуаль) | 16 | Спортивная, энергичная | Голый мужчина |  |
| FAN\_DAY | 17 | Весёлая  |  | Никто не останется без подарка |
| Ренни | 16 | Музыку почти не слышно |  |  |
| Духи Boss Bottle (Л'Этуаль) | 18 | Мужской голос, спокойная, тихая музыка |  |  |
| Сбербанк | 19 | Различная |  | Бонусы 10% |
| LOREN (тушь) | 14 | Современная, в стиле вок |  | 24 часа стойкости |
| Спазмалгон | 11 | Тихая |  | Началась реклама сразу со слов БОЛИ, СПАЗМЫ |
| TRESEMME (шампунь) | 10 |  |  | Используется проффесионаламиВесь мир – твой подиум  |
| ВТБ | 15 | Знакомая |  | 7,9% |
| BURBERRY (духи) | 11 | Современная  | Девушка - фотомодель |  |
| HOCHLAND | 8 | Душевная | Папа и сын | Делает нас ближе |
| LACOSTE | 17 | Рок-эн-ролл  |  | крокодил |
| Супрадин Кидс Вайер | 19 | Очень тихая |  | Повышается IQ |
| NIVEA MEN | 14 | Рок-эн-ролл | Евгений Малкин |  |
| Тинькофф банк | 17 | Очень тихая |  | 0% комиссии |
| Good Girl | 15 | Яркая |  | Необычная фотма духов |
| Колдрекс | 16 | Тихая  |  | Мелко написано имеются противопоказания |
| Кофе LOR | 13 | Магическая, спокойная |  | Специально отобранные зёрна золота |
| MAX FACTOR (Л'Этуаль) тональный крем | 15 |  |  |  |
| Якобс (кофе) | 19 | Яркая  |  | Новинка  |
| Ношпа форте | 14 | Энергичная, тихая |  |  |
| CARTE NOIRE | 17 | Много слов, мало музыки |  |  |
| Бепантен | 17 | тихая | Эвелина Хромченко | №1 в мире |
| Nescafe gold | 13 | Загадочная |  | Глубина вкуса,в 10 раз тоньше |
| Sravni.ru | 13 | Очень тихая |  | Кредиты за 5 минут |
| Микролакс | 14 | Подвижная, тихая |  | Началась реклама сразу со слов ЗАПОР |
| Сметала «Домик в деревне» | 18 | Закреплена за брендом |  | Сделано в деревне |
| LEPETIT MARSEILIAIS | 18 | Яркая | Рогов Александр |  |
| Септолете тотал | 16 | Яркая |  |  |
| Astoria (соусы) | 10 | Подвижная |  | «Вкусная» реклама |
| М.Видео | 12 | Активная |  | СКИДКИ, красный фон |
| Альфа Банк | 10 | Подвижная  |  | Выгодные условия кредита |
| Нурофен для детей | 16 | Детская, спокойная |  | До 8 часов действия |
| Альмагель А | 12 | Яркая |  | Бережное отношение |
| Garnier (шампунь) | 16 |  | Учёный ботаник внушает доверие | На 85% меньше ломкости  |
| NIVEA (от макияжа) | 26 | Современная  |  | 3 в 1 |
| Orbit | 16 | Энергичная  | Пара | Время блистать |
| Хрус team MIX | 20 | Современная | Паша Воля | Новинка, по мотивам фильма матрица |
| HUGGIES (памперсы) | 18 | Спокойная | Дети | 10.000 микорпор.Нежное, как мамино прикосновение |
| Терафлю экстрв | 10 | Не слышно |  | Против 7-и симптомов |
| Estel | 18 |  |  | Очень короткая |
| Телефон HUAWEI | 24 | Тихая  |  | Эра высшего разума, обратная зарядка, хорошие характеристики |
| Афин | 14 | Разная  |  | Действует с одной минуты |
| Русское лото | 10 | Тихая  | Пореченков  | 1 МИЛЛИАРД рублей, большими буквами указанно где можно купить |
| Зинерит (лео) | 12 |  | Пара блогеров  | Мелко ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ |
| Освежитель GLADE | 16 | Спокойная  |  | Отсылка к мультфильмам |
| Pampers | 14 | Тихая  | Дети  | Идеальный первый подгузник, скидка 60% |
| Пантовигар  | 12 | Почти не слышно |  | Для роста волос,мелкими буквами ЗА 3 МЕСЯЦА |
| Фарингосепт  | 10 |  |  | Информативная, но очень короткая |
| KINDER | 20 | Добрая  | Семья | Ёжик |
| Магнит косметик | 12 | Загадочная  |  | Скидки до 45%, есть только в крупных городах, новый год |
| Детский мир | 20 | Детская  |  | Очень короткая, скидки до 54% |
| NESTLE  | 16 | Детская  | Семья  | 3 вида, №1, быстрая но понятная речь |
| Фосфалюгель | 18 | Нарастающая  |  | Дана ссылка на сайт |
| Кагоцел  | 10 | Спокойная  |  | Выбор специалистов, короткая, с 3 лет |
| АЦЦ | 14 | Яркая  |  |  |
| Колдакт | 8 | Почти не слышно |  |  |
| m&m | 16 | В конце яркая |  | Живые кофеты |
| Intimissimi | 14 | Очень тихая | Джулия Робитс  |  |
| Духи | 18 | Спокойная  | Джорджио Армани |  |
| Дочки-сыночки | 12 | Детская  |  | Очень короткая |
| Полисорб (от отравления) | 14 | Яркая  |  |  |
| Юла  | 26 | Тихая, спокойная |  | Безопасные сделки |
| Малютка  | 12 | Детская  |  | Короткая  |
| Афабазол | 10 | Спокойная  |  |  |
| Red Bull | 18 | Яркая  |  | Red Bull окрыляет |
| МТС | 38 | Современная  | Дмитрий Нагиев, Владимир Сычёв  |  |
| COCA COLA | 28 | Закреплена за брендом |  | Новый год |
| Лента | 14 | Новогодняя  |  | Очень короткая |
| Теле2 | 40 | Современная  | Суперагенты  |  |
| Гексорал | 18 | Переделанная песня «Цвет настроения синий» | Киркоров Филипп | №1 |
| Риностоп (капли) | 22 | Подвижная  |  |  |
| Сок «Добрый» | 34 | Добрая  |  |  |
| Сок «Фруктовый сад» | 20 |  | Басков |  |
| Dior | 13 | Яркая  | Шарлиз Терон |  |
| Pepsi | 9 |  |  |  |
| Скителз | 13 |  |  | Скителзтрянка, странная реклама |
| Пенталгин | 11 | Спокойная  |  |  |
| Мегафон  | 19 |  Песня «Тряси-тряси» |  | Персональные подарки, приложение |

**Первый канал**Комерческие рекламы - 108 шт
Некоммерческие рекламы – 103 шт

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Что рекламируется?** | **Частота (за день)** | **Музыка**  | **Звезда** | **Особенности** |
| Рафаэлло  | 12 | Спокойная  |  | Новый год |
| Ринофлуимуцил | 13 | Песня закреплена за брендом |  | Началась реклама сразу со слов НАСМОРК? ТРУДНО ДЫШАТЬ? |
| Дочки-сыночки | 12 | Детская  |  | Очень короткая |
| KFС | 18 | Тихая  |  | Мелкими буквами внизу *внешний вид может не соответствовать* |
| Духи «DOLCE&GABBANA» | 9 | Спокойная  |  | №1 |
| Магне В6 | 10 | Спокойная |  |  |
| Полиоксидоний  | 16 | Очень тихая | Дмитрий Дюжев | Здоровье семьи превыше всего |
| Матрин | 17 | Весёлая |  | Живи полной жизнью |
| Сок «Фруктовый сад» | 20 |  | Басков |  |
| LEPETIT MARSEILIAIS | 18 | Яркая | Рогов Александр |  |
| Майонез «Слобода» оливковый | 17 | Весёлая  |  |  |
| Детский мир | 20 | Детская  |  | Очень короткая, скидки до 54% |
| Шоколад «Милка» | 19 | Яркая, новогодняя |  | Поделитесь нежностью |
| Гексорал | 18 | Переделанная песня «Цвет настроения синий» | Киркоров Филипп | №1 |
| Имунеле | 15 | Весёлая |  | Вкусная привычка вашего иммунитета |
| М.Видео | 12 | Активная |  | СКИДКИ, красный фон |
| Toffiffe | 16 | Новогодняя  |  | Столько радости в toffiffe |
| Мегафон  | 19 |  Песня «Тряси-тряси» |  | Персональные подарки, приложение |
| Никоретте | 13 |  |  | 96% оценили |
| L,OREAL PARIS Preference (краска для волос) | 18 | Спокойная |  | Ведь мы этого достойны |
| Кофе LOR | 13 | Магическая, спокойная |  | Специально отобранные зёрна золота |
| Фенистил | 18 | Весёлая  |  |  |
| FERERO ROCHER | 14 | Романтическая  |  | Тем, кто значимДо мурашек |
| Синуфорте | 17 | Быстрая, яркая |  | Не дайте синуситу прицепиться |
| Тинькоф карта | 19 |  | Хрусталёв Дмитрий | 12% до 300.000 рублей, «и кто тут Мед Мороз?» |
| МТС (HONOR, Samsung) | 24 | Новогодняя  | Хрусталёв Дмитрий | Новогодняя, смешная реклама |
| Кардиомагнил  | 10 | Тихая  |  | Дарит вам время |
| Чудо  | 14 | Весёлая, закреплена за брендом |  | Моё любимое чудо, вкуснее в двойне |
| Промсвязьбанк | 12 | Тихая, энергичная |  | Банк сильных людей |
| Виброцил | 13 | Тихая, новгодняя |  | Новогодняя реклама, слоник |
| Мегафон  | 18 | Энегричная пенся «роуминг гудбай» |  | Новогодняя  |
| Шоколад «Россия щедрая душа» | 18 | Спокойная музыка, Нарастающая игра на скрипке |  |  |
| McDonald’s | 11 |  | Нагиев | Очень короткая, непонятная |
| Felix (PURINA) | 14 | Быстрая, энергичная |  |  |
| Oreo | 15 | Яркая  |  | В 2 раза больше начинки |
| Бифиформ  | 12 | Спокойная  |  | Пробиотик быстрого дейстрия, ПРИВЛЕКЛО?  |
| One touch | 11 | Спокойная  |  | Проще понять, когда действовать |
| Колбаса «вязанка» | 15 | Весёлая  |  | То, что нас связывает |
| Jacobc | 15 | Загадочная  |  | 3 в 1 |
| Gourmet  | 14 | Спокойная  |  | Новинка, роскошный соус |
| Kari | 16 | Яркая |  | 70% скидка на ВСЁ |
| Батончики «good mix» | 13 | Подвижная  |  |  |
| Супрадин Кидс Вайер | 19 | Очень тихая |  | Повышается IQ |
| АЦЦ | 14 | Яркая  |  |  |
| Хилак форте  | 16 | Закреплена за брендом |  | С хилакем форте кишечнику комфортно |
| Альфа Банк | 10 | Подвижная  |  | Выгодные условия кредита |
| Фосфалюгель | 18 | Нарастающая  |  | Дана ссылка на сайт |
| Беру | 14 | Яркая  |  | Новый маркетплейс от Сбербанка и Яндекс |
| Глицин форте Эвалар | 16 | Тихая  |  | Международное качество GMP |
| Телефон HUAWEI | 24 | Тихая  |  | Эра высшего разума, обратная зарядка, хорошие характеристики |
| ORAL-B | 18 | Спокойная  |  | Мои зубы никогда не были такими чистыми |
| Духи | 21 | Спокойная, знакомая | Вера Брежнева |  |
| Майонез «Ряба» | 16 | Подвижная, новогодняя |  | Новогодняя реклама |
| Samsung galaxy S9 | 17 |  |  | Для волшебных мгновений, 15.000 рублей |
| Магнит косметик | 12 | Загадочная  |  | Скидки до 45%, есть только в крупных городах, новый год |
| Гель «Old spice» | 13 | Крики мужчины | Голый мужчина | Реклама раздражает  |
| Лазолван | 10 | Спокойная |  | Раз! Два! Три! Кашель уходи! |
| Духи для мужчик «bleu be chanel» | 12 | Яркая |  |  |
| Амбробене  | 13 | Яркая  |  | Пять действий против кашля, голос дети |
| Молочко для волос «Nivet» | 14 | Спокойная  |  | Здоровый блеск |
| Карта Свобода | 15 | Тихая  |  | Свобода на всё |
| IOTA | 18 |  |  | Очень короткая |
| Долфин | 11 | Морской прибой |  | Дыши от души |
| ALVAYS | 10 | Подвижная  | Дарья Клюкина | Мягкая и сильная – это я! |
| Хрус team MIX | 20 | Современная | Паша Воля | Новинка, по мотивам фильма матрица |
| Тинькофф банк | 17 | Очень тихая |  | 0% комиссии |
| Юла  | 26 | Тихая, спокойная |  | Безопасные сделки |
| Септолете тотал | 16 | Яркая |  |  |
| NIVEA (от макияжа) | 26 | Современная  |  | 3 в 1 |
| Фосфоглив | 19 | Спокойная  |  | Защита печени с удвоенной силой |
| Сбербанк | 19 | Различная |  | Бонусы 10% |
| Духи Boss Bottle (Л'Этуаль) | 18 | Мужской голос, спокойная, тихая музыка |  | Время добрых подарков |
| LEPETIT MARSEILIAIS | 18 | Яркая | Рогов Александр |  |
| Духи женские «LINTERDIT GIVENCHY» | 16 | Спокойная  |  |  |
| Вольтарен Эмульгель | 14 | Подвижная  |  | Скажи чистым рукам ДА, а боли НЕТ, новинка |
| Гинкоум | 20 | Весёлая  |  | Уменьшает риск инфаркта и инсульта, в два раза выгодней |
| Телеканал ДОМКИНО | 10 |  |  | Новый год |
| Мерси | 20 | Закреплена за брендом |  | Спасибо, что ты есть |
| Фитолакс Эвалар | 13 |  |  | Выбор миллионов покупателей |
| Русское лото | 10 | Тихая  | Пореченков  | 1 МИЛЛИАРД рублей, большими буквами указанно где можно купить |
| BORJOMI | 21 | Подвижная  |  | Праздник, чтобы боржомить |
| Матрас от ORMATEK | 19 | Спокойная  |  | 9 зон комфорта, главное не проспите  |
| Orbit | 16 | Энергичная  | Пара | Время блистать |
| PANDORA | 18 | Спокойная  |  | Новогодняя реклама |
| Телеканал «О!» | 20 | Спокойная  |  | Вкус к открытиям |
| Совкомбанк  | 23 | Спокойная  |  | Карта «Халва», 0% рассрочки Люди важнее! |
| PANTEN | 22 | Энергичная  |  | Новинка, волосы сильнее на 100%. Красота в силе! |
| LOREAL | 20 | Спокойная  |  | Тройной эффект лифтинга |
| Нурофен экспресс | 23 |  |  | С жидкостью быстрее, действует через 10 минут |
| Max factor | 20 | Яркая  |  | Твоя красота – наша экспертиза |
| Здрав Сити | 20 | Спокойная  |  | Очень короткая  |
| Терафлекс | 24 | Подвижная  |  | Лидер продаж, №1 |
| Шоколад «Alpen Gold» | 27 | Нарастающая  |  | №1 в России |
| Audi Q5 | 20 | Подвижная  |  |  |

**NICKELODEON**

Рекламы на этом канате только некоммерческие, рекламируют свои же программы и призывают творить добро! С каждым днём реклам то меньше, то больше. Есть дни, когда «пора играть». Телеканал приостанавливает свои действия на один день, с целью, чтобы дети играли и гуляли, а не смотрели мультики.

Приложение 2

Анкета «Отношение к рекламе»

Класс Возраст пол м/ж

* Часто ли вы встречаете рекламу в повседневной жизни?
	+ Да.
	+ Нет.
	+ Не замечал(а).
* Где вы чаще всего встречаетесь с ней?
	+ ТВ, радио.
	+ Интернет.
	+ Улицы города (листовки, афиши…)
* Раздражала ли вас когда-нибудь реклама?
	+ Да.
	+ Нет.
* Внушает ли вам что-либо реклама?
	+ Да.
	+ Часто.
	+ Крайне редко.
	+ Нет.
* Считаете ли вы, что реклама занимает большое место в современной жизни?
	+ Да.
	+ Нет.
	+ Не думал(а) об этом, мне всё равно.
* Нужно ли бороться с изобилием рекламы?
	+ Нет, мне всё равно.
	+ Нет, мне реклама не мешает (её мало).
	+ Да, реклама крайне часто мелькает перед глазами.
	+ Да, но мне и так хорошо.