Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО

Кафедра социально – политических наук

Курсовая работа по прикладной социологии

Тема: «Реклама на телевидении»

Нижний Новгород 2008г.

**План курсовой работы**

1. Методологический раздел

1.1 Формулировка и обоснование проблемы

1.2 Цели и задачи исследования

1.3 Объект и предмет исследования

1.4 Логический анализ и операционализация переменных

1.5 Формулировка рабочих гипотез исследования

2. Процедурно-методический раздел

2.1 Обоснование выбора методов сбора первичной информации

2.2 Логическая схема инструментария

2.3 Логическая схема обработки и анализа информации

3. Аналитический раздел

3.1 Общие характеристики обследуемой совокупности

3.2 Проверка гипотез

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**1. Методологический раздел**

**1.1 Формулировка и обоснование проблемы**

Реклама – это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом.

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора… Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьёзный немецкий журнал «Spiegel» ещё несколько лет назад определил её как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается «четвёртой». Феномен рекламы столь значителен и многогранен, что и создатели, и потребители её, признавая или отрицая влияние «пятой власти», высказываются о рекламе весьма противоречиво.

Не будет преувеличением назвать француза Жака Сигела «маэстро мировой рекламы». Не будет преувеличением и сказать о том, что он обеспечил продвижение различных политиков к вершинам пирамиды власти. Это он сказал: «Реклама давно уже не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

День и ночь вокруг нас бушует, всё разрастаясь, многоцветный увлекательный и таинственный рекламный карнавал. Он создаёт атмосферу, в которой мы живём. В середине пятидесятых годов в Канаде значительно чувствовалась сила рекламного натиска. Людей тогда окружали убогие и бессмысленные призывы типа «Летайте самолётами Аэрофлота», будто можно было летать самолётами Lufthansa или Delta, и «Храните свои деньги в сберегательной кассе», будто их можно было хранить в Chase Manhattan Bank. Да и эти призывы встречались не часто. А там – реклама повсюду. На улице, в магазинах, в почтовом ящике, наконец, дома – доносящаяся из радиоприёмника или телевизора. Она вездесуща. Укрыться от неё невозможно. Рекламируется всё. Лидер американской деловой прессы солидный журнал «Fortune» писал в своё время: «Американец живёт на положении осаждённого, причём эта осада начинается на рассвете и продолжается до тех пор, пока он не отправится спать. Почти всё, что он видит, слышит, пробует, к чему прикасается, что нюхает, представляет собой попытку что-нибудь продать».

В нашей стране рекламное давление пока не достигло такой силы, но оно растёт с каждым днём. Как к нему относиться? Запасаться антирекламным бронежилетом, заткнуть уши и завязать глаза? Или приветствовать его? Может быть, рекламный цунами – и не цунами вовсе, а благотворный дождь, способный оросить нашу экономику и изменить всю нашу жизнь к лучшему?

На рекламу тратятся огромные деньги. Обычная цена размещения 30-секундного ролика на американском ТВ составляет $120тыс. Однако в телепередаче «Интервью с Моникой Левински» за размещение такого ролика надо было заплатить $400тыс., что смогли себе позволить лишь фирмы Mercedes и McDonald’s. Но и это не предел. В телепередачах о финальных соревнованиях по регби, бейсболу и баскетболу 30-секундный ролик может стоить до $1,5млн. При этом в США расходы на рекламу, в самом широком её понимании, превосходят военный бюджет страны. На Западе деньги на ветер не бросают. А это значит, что реклама выполняет какие – то важные и необходимые для общества функции.

Малоизвестный российский предприниматель прошлого века Метцель, основавший первую в нашей стране контору по приёму объявлений, подарил миру афоризм: «Реклама – двигатель торговли». Лозунг этот стопроцентно верен. Но реклама нужна не только торговле. Мы называем наш век «веком информатизации». А в основе рекламы – информация, причём не только коммерческая, но и социальная, и политическая, и идеологическая.

Нужно заметить, что всё большее распространение сейчас получает 3-D реклама.

Человеческие фантазии безграничны, а печатная реклама имеет узкие и ограниченные рамки. Эти рамки называются плоскостью. Часто бывает сложно в полной мере выразить свои мысли в одной плоской картинке и придать нужный смысл и форму своему товару или услуге. 3-D реклама помогает решить практически все поставленные задачи. Например, компания производит геодезическое оборудование и хочет донести до аудитории основное функциональное значение своей продукции. На плакате можно изобразить слегка перекосившуюся башню, изображение которой при небольшом повороте вокруг своей оси становится строго перпендикулярным и ровным.

В последнее время появилось большое количество крупных и средних продуктовых сетей. Каждая пытается завоевать определённый сегмент рынка, но жёсткая конкуренция заставляет придумывать нестандартный метод привлечения покупателей. Очень важен ассортимент, сервис, расположение и оформление магазинов сети. Вот именно здесь и может сыграть свою роль стерео – варио – реклама, например, карта постоянного покупателя. Покупатель будет рад получить такую необычную карту, покажет её друзьям и родственникам, которые непременно захотят такую же. Это в свою очередь, приведёт к увеличению посетителей сети. Подобные стерео – варио – карты подойдут для казино, игорных домов, ночных клубов, кафе и ресторанов, парфюмерных магазинов и мега – моллов.

Скажем несколько слов о стоимости производства подобной продукции. Для этого сравним стоимость изготовления обычной полиграфической продукции и продукции с применением стерео – варио – эффекта (табл. 1,2).

|  |
| --- |
| Таблица 1.Стоимость обычной полиграфической продукции, 4+4 |
| Рекламнаяполиграфия | Тираж, шт. |
| 500 | 1000 | 1500 | 2000 | 2500 | 3000 | 3500 | 4000 | 4500 | 5000 | 5500 | 6000 | 7000 | 8000 |
| Визитки | 5,95 | 5,04 | 4,15 | 4,02 | 3,56 | 3,48 | 3,19 | 2,75 | 2,68 | 2,51 | 2,41 | 2,31 | 2,15 | 2,05 |
| Календари | 6,82 | 5,64 | 4,67 | 4,45 | 4,25 | 3,95 | 3,65 | 3,25 | 3,05 | 2,95 | 2,81 | 2,70 | 2,71 | 2,68 |
| Открытки | 9,54 | 8,84 | 8,45 | 7,89 | 7,59 | 7,21 | 6,79 | 6,32 | 6,15 | 6,01 | 5,86 | 5,56 | 5,35 | 5,15 |

|  |
| --- |
| Таблица 2.Стоимость полиграфической продукции со стерео – варио - эффектом, 4+4 |
| Рекламная полиграфия со стерео-варио-эффектом | Тираж, шт. |
| 500 | 1000 | 1500 | 2000 | 2500 | 3000 | 3500 | 4000 | 4500 | 5000 | 5500 | 6000 | 7000 | 8000 |
| Визитки | 22,01 | 12,60 | 10,32 | 8,62 | 7,52 | 6,71 | 5,81 | 5,12 | 4,82 | 4,60 | 4,52 | 4,44 | 4,39 | 4,31 |
| Календари | 25,62 | 15,41 | 14,15 | 12,65 | 11,04 | 9,07 | 8,25 | 7,65 | 7,01 | 6,80 | 6,75 | 6,62 | 6,41 | 6,30 |
| Открытки | 31,50 | 23,8 | 21,56 | 19,32 | 17,56 | 16,31 | 14,62 | 10,32 | 8,14 | 6,87 | 6,74 | 6,65 | 6,44 | 6,35 |

Число потребителей стерео – варио – рекламы постоянно растёт, и у неё уже есть свои приверженцы. С каждым годом стоимость подобной продукции снижается и на сегодняшний день при тираже 10000 шт. 1 стерео – варио – календарик будет стоить порядка 6 р.; в обычной полиграфии эта цифра колеблется в пределах 2 – 3 р.

Подводя итог, можно сказать, что стерео – варио – рекламу используют как крупные, так и более мелкие развивающиеся компании. 3D – визитки, календари, листовки и открытки сделают образ компании привлекательным и узнаваемым.

Таким образом, мы видим, что производители рекламируемой продукции делают всё, что в их силах для того, чтобы их товар продавался. Как мы уже увидели, многие производители оказались находчивее, потому что используют 3-D рекламу, ведь она намного эффектнее обычной рекламы.

Как же на это реагируют зрители и что они делают во время рекламы? Как они относятся к рекламам во время детских передач? Моет быть, реклама вовсе не нужна? Ответы на эти вопросы мы постараемся найти в процессе анализа гипотез исследования.

**1.2 Цели и задачи исследования**

Цели исследования: выяснить, как люди относятся к рекламе. Нужна ли реклама обществу и должна ли она прерывать детские передачи?

Задачи исследования: проанализировать мнения опрошенных и прийти к определённому выводу.

**1.3 Объект и предмет исследования**

Объектом исследования являются: люди, участвовавшие в опросе на территории Нижнего Новгорода. Предмет исследования: реклама на телевидении.

**1.4 Логический анализ и операционализация переменных**

При создании гипотез были использованы следующие вопросы из анкеты:

**Вопрос 2.** Когда по телевизору начинают показывать рекламные ролики, как вы обычно поступаете?

**1** - переключаюсь на другой канал

**2** - отвлекаюсь от телевизора на другие дела

**3** - смотрю рекламные ролики и слушаю текст рекламы

**4** - выключаю звук на рекламных роликах

**5** - выключаю телевизор.

В данном вопросе я выбрала вариант под номером **1.**

Этот вопрос интересен тем, что у мужчин и женщин разные взгляды на рекламу. Мужчины менее терпеливы, чем женщины, а женщины, в свою очередь, очень любопытны. Поэтому хотелось бы составить гипотезу именно по этому варианту ответа и выяснить, как же себя ведут мужчины и женщины во время показа рекламы.

**Вопрос 17.** Как вы считаете, может ли сегодня телевидение существовать без рекламы?

1 – может

2 – не может

3 – затрудняюсь ответить

В данном вопросе я выбрала вариант под номером **2.**

Поскольку в наше время появилось большое количество взаимозаменяемых товаров, то хотелось бы с помощью опроса выяснить, может ли существовать телевидение без рекламы.

**Вопрос 22.** Как Вы считаете, должны ли рекламные ролики прерывать детские телепередачи?

1 – не должны

2 – должны, это такие же телепередачи

3 – мне всё равно

4 – затрудняюсь ответить.

Из предложенных вариантов ответа мне ближе вариант под номером **1.**

Детских передач сейчас на нашем телевидении не так уж много. Поэтому вполне можно и не показывать рекламные ролики во время этих передач. Передачи детские, а значит, их смотрят дети, следовательно, рекламу они не поймут. Но производители товаров и услуг делают всё возможное для того, чтобы их продукция была популярна и реализовалась на российском рынке. Поэтому с помощью последней гипотезы хотелось бы узнать, что об этом думают нижегородцы.

**1.5 Формулировка рабочих гипотез исследования**

**Гипотеза 1.**

Большинство женщин считает, что рекламные ролики не должны прерывать детские передачи.

**Гипотеза 2.**

Большинство мужчин, видя рекламу, переключаются на другой канал.

**Гипотеза 3.**

Большинство мужчин считает, что телевидение не может существовать без рекламы.

реклама потребитель зритель сознание

**2. Процедурно-методический раздел**

**2.1 Обоснование выбора методов сбора первичной информации**

Социологический опрос – один из самых распространённых методов сборки информации.

Я выбрала именно этот метод, так как он очень удобный: благодаря анкетам по теме «Реклама на телевидении» на мои вопросы смогли ответить и взрослые, и дети, и мужчины, и женщины, а также люди любых профессиональных статусов. А главное, этот опрос не занял много времени. С помощью чётко поставленных вопросов можно быстро подсчитать результаты и занести данные в компьютер с помощью программы SPSS.

Есть такие люди, которые по некоторым причинам неохотно говорят о своём мнении вслух, они предпочитают высказываться на бумаге. Для этого и существует анкетирование. Поэтому, я считаю, что социологический опрос в виде анкеты очень удобен и практичен.

**2.2 Логическая схема инструментария**

В анкете на тему «Реклама на телевидении» 28 вопросов. Эти вопросы можно распределить по группам.

В первую группу относятся вопросы, которые определяют пол, возраст, социально – профессиональный статус, образование отвечающего на вопросы.

Во вторую группу относятся вопросы, в которых говорится о социальной рекламе (понятие социальной рекламы, нужна ли она на телевидении)

К третьей группе принадлежат вопросы о самой рекламе (нужна ли нам реклама, может ли телевидение существовать без рекламы, все ли товары можно рекламировать, каково качество рекламы).

К четвёртой группе относятся вопросы о детских передачах (должны ли рекламные ролики прерывать детские передачи, как рекламные ролики влияют на детей).

**2.3 Логическая схема обработки и анализа информации**

Чтобы начать работать в программе SPSS, нужно осуществить ввод данных с помощью Microsoft Excel.

Полученную в формате **Excel** таблицу нужно выделить щелчком мыши по левому верхнему краю листа и отправить в буфер (командами **Правка → Копировать**). Открыть программу **SPSS** и с помощью команд **Edit** (**Правка**) → **Paste** (**Вставить**) вставить полученную матрицу. Затем сохранить полученную базу данных с помощью команд **File** (**Файл**) **→ Save as** (**Сохранить как...**) и можно приступать к обработке данных.

Затем в колонке VAR00025 «Пол» нужно убрать все значения выше двух, так как пол только мужской (1) и женский (2).

Следующим шагом будет распределение переменных. Для этого нужно открыть **Statistics** (**Анализ**)⇒ **Summarize** (**Наглядная статистика**) ⇒ **Crosstabs** (Перекрестные табличные данные)

Переменные var00002, var00017, var00022 нужно занести в окно Row(s), а переменную var00025 нужно занести в окно Column(s).

Все полученные таблицы нужно скопировать в Microsoft Word, а затем можно приступать к анализу таблиц и проверке гипотез. С помощью полученных таблиц можно выяснить, подтвердилась гипотеза или нет; сколько мужчин и женщин принимали участие в опросе, какой возраст у отвечавших, сколько всего было опрошенных и т.д.

**3. Аналитический раздел**

**3.1 Общие характеристики обследуемой совокупности**

**VAR00025 Пол**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Частота | Процент |
| ,00 | 11 | ,7 |
| Мужской | 696 | 45,3 |
| Женский | 831 | 54,0 |
| Total | 1538 | 100,0 |

Проанализировав таблицу по полу, мы видим, что в опросе принимало участие наибольшее количество женщин. Из 1538 человек в опросе принимали участие 831 женщина, что составляет 54%.

**VAR00026Возраст**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Частота | Процент |
| ,005,008,0015,0016,0017,0018,0019,0020,0021,0022,0023,0024,0025,0026,0027,0028,0029,0030,0031,0032,0033,0034,0035,0036,0037,0038,0039,0040,0041,0042,0043,0044,0045,0046,0047,0048,0049,0050,0051,0052,0053,0054,0055,0056,0057,0058,0059,0060,0061,0062,0063,0064,0065,0066,0067,0068,0069,0070,0071,0072,0073,0074,0075,0076,0078,0080,00Total | 18112654693643393140214115281816272923293334212939253131252721392331232227252624213021242493525302621302414111113556322211538 | 1,2,1,1,1,43,54,52,32,82,52,02,61,42,71,01,81,21,01,81,91,51,92,12,21,41,92,51,62,02,01,61,81,42,51,52,01,51,41,81,61,71,61,42,01,41,61,6,62,31,62,01,71,42,01,6,9,7,7,8,3,3,4,2,1,1,1,1100,0 |

Всех респондентов можно разделить на следующие возрастные группы:

До 20 лет – 15%

От 21 до 30 – 18%

От 31 до 40 – 19%

От 41 до 50 – 17,5%

От 51 до 60 – 15,8%

Старше 60 лет – 14,9%

Подсчитав проценты в каждой возрастной категории, мы видим, что наибольшее количество процентов(19%) получила возрастная категория от 31 до 40 лет. Значит, большинство опрошенных были люди от 31 до 40 лет.

**VAR00027Образование**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Частота | Процент |
| Нет ответаНачальноеНеполное среднееОбщее среднееСреднее специальноеНезаконченное высшееВысшееУчёная степень | 22156324237325453237 | 1,41,04,115,724,316,534,62,4 |
| Total | 1538 | 100,0 |

Анализируя данные этой таблицы, можем сделать вывод, что большинство респондентов (532 человека) имеют высшее образование, что составляет 34,6%.

**VAR00028 Социально – профессиональный статус**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Частота | Процент |
| Нет ответа | 13 | ,8 |
| Руководитель, топ-менеджер высшего звена; | 71 | 4,6 |
| Руководитель, менеджер среднего звена; | 104 | 6,8 |
| Руководитель, менеджер низшего звена; | 94 | 6,1 |
| Работник интел. труда высшей квалификации; | 87 | 5,7 |
| Квалифицированный работник интел. труда; | 165 | 10,7 |
| Малоквалифицированный работник интел. труда; | 68 | 4,4 |
| Работник высококвалиф. Физического труда; | 61 | 4,0 |
| Работник квалифиц. преимущ. физ. труда; | 106 | 6,9 |
| Работник неквалиф. Физического труда; | 62 | 4,0 |
| Высококвалиф. работник с\труда; | 21 | 1,4 |
| Квалифицированный работник с\труда; | 37 | 2,4 |
| Неквалифицированный работник с\труда; | 27 | 1,8 |
| Неработающий пенсионер; | 229 | 14,9 |
| Домохозяйка; | 110 | 7,2 |
| Студент, учащийся; | 235 | 15,3 |
| Затрудняюсь ответить | 48 | 3,1 |
| **Total** | 1538 | 100,0 |

Из этой таблицы нам видно, что наибольшее количество респондентов принадлежит к категории студентов, учащихся (235 человек), что составляет 15,3%.

**3.2 Проверка гипотез**

**1 гипотеза**

VAR00022 by VAR00025

VAR00025 Page 1 of 1

Count |

Row Pct |

| Row

| ,00| 1,00| 2,00| Total

VAR00022 --------+--------+--------+--------+

Нет ответа| 5 | 10 | 13 | 28

| 17,9 | 35,7 | 46,4 | 1,8

+--------+--------+--------+

Не должны| 5 | 445 | 580 | 1030

| ,5 | 43,2 | 56,3 | 67,0

+--------+--------+--------+

должны| | 95 | 89 | 184

| | 51,6 | 48,4 | 12,0

+--------+--------+--------+

Мне всё равно| | 111 | 111 | 222

| | 50,0 | 50,0 | 14,4

+--------+--------+--------+

Затрудняюсь отв.| | 35 | 38 | 73

| | 47,9 | 52,1 | 4,7

+--------+--------+--------+

Column 10 696 831 1537

Total ,7 45,3 54,1 100,0

Проанализировав данные, приходим к выводу, что гипотеза подтвердилась, так как большинство женщин отметило первый вариант ответа, т.е. тот, который утверждался в гипотезе.

**2 гипотеза**

VAR00002 by VAR00025

VAR00025 Page 1 of 1

Count |

Row Pct |

| Row

| ,00| 1,00| 2,00| Total

VAR00002 --------+--------+--------+--------+

Нет ответа| 5 | 1 | 5 | 11

| 45,5 | 9,1 | 45,5 | ,7

+--------+--------+--------+

переключаюсь| 1 | 244 | 218 | 463

| ,2 | 52,7 | 47,1 | 30,1

+--------+--------+--------+

отвлекаюсь| | 220 | 288 | 508

| | 43,3 | 56,7 | 33,1

+--------+--------+--------+

смотрю| 4 | 100 | 198 | 302

| 1,3 | 33,1 | 65,6 | 19,6

+--------+--------+--------+

Выключаю звук| | 98 | 90 | 188

| | 52,1 | 47,9 | 12,2

+--------+--------+--------+

Выключаю телевизор| | 33 | 32 | 65

| | 50,8 | 49,2 | 4,2

+--------+--------+--------+

Column 10 696 831 1537

Total ,7 45,3 54,1 100,0

Просмотрев полученные данные, приходим к выводу, что гипотеза подтвердилась, т.к по первому варианту ответа, утверждавшемуся в гипотезе набралось наибольшее количество мужчин (244 человека).

**3 гипотеза**

VAR00017 by VAR00025

VAR00025 Page 1 of 1

Count |

Row Pct |

| Row

| ,00| 1,00| 2,00| Total

VAR00017 --------+--------+--------+--------+

Нет ответа| 5 | 2 | 4 | 11

| 45,5 | 18,2 | 36,4 | ,7

+--------+--------+--------+

может| 3 | 165 | 172 | 340

| ,9 | 48,5 | 50,6 | 22,1

+--------+--------+--------+

Не может| 1 | 425 | 550 | 976

| ,1 | 43,5 | 56,4 | 63,5

+--------+--------+--------+

Затрудняюсь отв.| 1 | 104 | 105 | 210

| ,5 | 49,5 | 50,0 | 13,7

+--------+--------+--------+

Column 10 696 831 1537

Total ,7 45,3 54,1 100,0

Гипотеза подтвердилась, т.к. по отмеченному варианту ответа ответило большее количество мужчин (425 человек).

**Заключение**

Итак, подведём итоги. В процессе исследования мне удалось разобраться во мнениях респондентов. Я выяснила, что женщины негативно относятся к рекламе во время детских передач; мужчины считают, что телевидение не может существовать без рекламы, большинство из них переключаются на другой канал.

Сейчас телевидение просто переполнено рекламой. Иногда даже не понятно, что смотришь: кино или рекламу? Конечно, телезрителям реклама надоедает. Но производителей тоже можно понять. Ведь цель производителя: сделать так, чтобы люди увидели его товар, а потом купили. А сделать это можно только с помощью рекламы на телевидении, так как телевизор смотрит всё население «от мала до велика». Реклама в какой – то степени полезна. Ведь если бы её не было, мы бы жили в неведении и даже не представляли бы, что есть какие – либо товары.

Что же касается проведённых исследований, то я считаю, что их надо проводить чаще. Я узнала много нового из опроса, и мне бы хотелось, чтобы такими опросами интересовалось много людей. Ведь очень интересно узнать, что происходит в нашей стране, какие мнения сложились у людей по поводу определённых тем.

Реклама – это великолепный источник информации. С помощью неё можно узнать обо всех производимых товарах. Я надеюсь, что рекламные технологии будут совершенствоваться, и достигнут максимума!

**Список используемой литературы**

Афанасьева, И. Убийственная реклама / И. Афанасьева // Рекламные технологии. – 2006, № 4 (73).

Бадалов, Д. Законодательство и рекламная практика / Д. Бадалов // Рекламные технологии. – 2006, № 2(71).

Волоскова, А. Наедине с рекламой / А. Волоскова // Рекламные технологии. – 2006, № 5 (74).

Крылов, А. Рекламный рынок в 2005 году / А. Крылов, Е. Панина // Рекламные технологии. – 2006, № 1(70).

Соколов, П. Креативный подход к рекламе / П. Соколов // Рекламные технологии. – 2006, № 4(73).

Фонтон, Е. Что естественно, то не без рекламы / Е. Фонтон // Рекламные технологии. – 2006, 2(71).

**Приложения**

**АНКЕТА**

**Реклама на телевидении**

Уважаемые нижегородцы!

Реклама занимает все большее место в окружающем нас мире. Особенно заметно это при просмотре телевизионных передач. Одних это раздражает, других радует, третьи остаются равнодушными. Группа студентов Нижегородского коммерческого института изучает некоторые аспекты этой проблемы, и мы были бы благодарны Вам за искренние ответы на вопросы нашей анкеты.

**1. Нужна ли вообще реклама на телевидении?**

1 – очень нужна, в ней содержится много полезной информации

2 – ее следует давать более разумно и дозированно

3 – рекламу на экранах телевизора следует сократить до минимума

4 – совершенно не нужна

5 – затрудняюсь ответить

**2. Когда по телевизору начинают показывать рекламные ролики, как Вы обычно поступаете?** (один вариант ответа)

1 – переключаюсь на другой канал

2 – отвлекаюсь от телевизора на другие дела

3 – смотрю рекламные ролики и слушаю текст рекламы

4 – выключаю звук на рекламных роликах

5 – выключаю телевизор

**3. Есть ли среди рекламных роликов, которые идут сегодня на телевидении, такие, которые Вам нравятся?**

1 – есть и довольно много

2 – кое-что есть

3 – есть, но мало

4 – таких роликов нет

5 – затрудняюсь ответить

4. В какой степени достоверной вы считаете информацию, содержащуюся в телевизионной рекламе?

1 - безусловно достоверной

2 - в общем и целом достоверной

3 - чаще не достоверной

4 - совершенно не достоверной

5 - затрудняюсь ответить

Нам хотелось бы выяснить, насколько стереотипными стали фразы, употребляемые в рекламе тех или иных товаров (т.н. слоганы). Попытайтесь, пожалуйста, закончить фразу:

**5.** Не тормози… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ сникерсни

**6.** Свежее дыхание… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ облегчает понимание

**7.** Stimorol ice… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ охлаждайсь

**8.** Тойота… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ управляй мечтой

**9.** Газпром… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ мечты сбываются

**10.** Пепси… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ бери от жизни все

**11.** Ярпиво… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ больше позитива

**12.** Ты же лопнешь, деточка… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ а ты налей и отойди

**13.** Ваша киска… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ купила бы вискас

**14.** Мягкая… \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ как перышко

**15. Одни считают, что (1) рекламировать можно все разрешенные товары и услуги. Другие полагают, что (2) среди разрешенных товаров и услуг сегодня есть такие, которые не следовало бы рекламировать. Какая из этих двух точек зрения Вам ближе?**

1 – первая ⇒ к вопросу

2 – вторая

3 – затрудняюсь ответить ⇒ к вопросу 17

**16. Назовите несколько товаров или услуг, которые не следовало бы рекламировать:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**17. Как Вы считаете, может ли сегодня телевидение существовать без рекламы?**

1 – может

2 – не может

3 – затрудняюсь ответить

**18. Предположим, что на основных каналах центрального и местного телевидения не будет рекламы, но тогда за просмотр передач нужно будет платить. Что бы Вы предпочли в такой ситуации: (1) смотреть передачи с рекламой, но не платить деньги, или (2) платить, но смотреть телепередачи без рекламы?**

1 – смотреть передачи с рекламой

2 – платить деньги

3 – затрудняюсь ответить

**19. Знаком ли Вам термин «социальная реклама»?**

1 – да, конечно

2 – имею смутные представления

3 – нет, никогда не слышал/а ⇒ к вопросу 21

**20. Как Вы считаете, должно ли быть на экранах телевизоров больше социальной рекламы?**

1 – да, конечно

2 – наверное, да

3 – мне все равно, реклама остается рекламой

4 – наверное, нет

4 – однозначно, нет

5 – затрудняюсь ответить

**21. Многими замечено, что маленькие дети особым образом реагируют на рекламу. Как Вы думаете, негативное или позитивное воздействие оказывает реклама на детей?**

1 – однозначно негативное

2 – думаю, что в этом есть негативные стороны

3 – в этом есть и негативное и позитивное воздействие

4 – думаю, что в этом есть позитивные стороны

5 – однозначно позитивное

6 – затрудняюсь ответить

**22. Как Вы считаете, должны ли рекламные ролики прерывать детские телепередачи?**

1 – не должны

2 – должны, это такие же телепередачи

3 – мне все равно

4 – затрудняюсь ответить

**23. Одни считают, что (1) некоторые рекламные ролики можно показывать только в ночное время, другие, – что (2) все рекламные ролики можно показывать в любое время. А какого мнения придерживаетесь Вы?**

1 – первого

2 – второго

3 – затрудняюсь ответить

**24. Как Вы вообще оцениваете качество рекламы на российском телевидении?**

1 – очень высокое

2 – в принципе, качество высокое

3 – могло бы быть и лучше

4 – очень низкое

5 – не знаю, мне не с чем сравнивать

А теперь – несколько слов о себе:

**25.Пол 26. Ваш возраст** (полных лет)\_\_\_\_\_\_

1 – мужской

2 – женский

**27. Образование**

1 – начальное

2 – неполное среднее

3 – общее среднее

4 – среднее специальное

5 – незаконченное высшее

6 – высшее

7 – ученая степень

**28.** **К какой социально-профессиональной группе Вы себя относите?**

01 – руководитель, топ-менеджер высшего звена управления

02 – руководитель, менеджер среднего звена управления

03 – руководитель, менеджер низшего звена управления (первичных коллективов)

04 – работник интеллектуального труда высшей квалификации

05 – квалифицированный работник интеллектуального труда

06 – работник интеллектуального труда малоквалифицированный

07 – работник высококвалифицированного физического труда

08 – работник квалифицированного преимущественно физического труда

09 – работник неквалифицированного физического труда

10 – высококвалифицированный работник сельского труда

11 – квалифицированный работник сельского труда

12 – неквалифицированный работник сельского труда

13 – неработающий пенсионер

14 – домохозяйка

15 – студент, учащийся

16 – затрудняюсь ответить

**Благодарим за сотрудничество!**