ОГЛАВЛЕНИЕ

I. Введение ……………………………………….. …………..…..........................2

Актуальность проекта.............................................................................................2

Цель. Задачи.............................................................................................................2

II. Основная часть………………………………………………………………....3

2.1. История возникновения рекламы…………………………………………...3

2.2.Что такое реклама? Её виды и функции………………………………….….5

2.3.Анкетирование «Влияние рекламы»……………………………………….8

III.Заключение…………………………………………………….......................14

IV.Список использованной литературы …........................................................15

V.Приложение…………………………………………………...........................15

**I. Введение**

Люди 21 века изрядно привыкли к комфорту, удобствам, любят хорошую бытовую технику в обиходе. Стремятся изо всех сил к лучшему. Что же является для всех нас, покупателей и потребителей товаров и услуг, источником информации? Конечно же, в первую очередь реклама. Недаром говорится, «реклама – двигатель торговли».

**Актуальность проекта:**

Современное телевидение невозможно представить себе без рекламы. Оттуда человек узнаёт о всех новых товарах, тенденциях, брендах и даже технологиях производства того или иного продукта. Реклама плотно вошла в жизнь каждого человека, она находится повсюду: на стенах домов, на машинах, в подъездах и т.д.

В наш век развитых технологий рекламные компании быстро совершенствуют способы преподнести информацию о товарах – это и звуковая реклама, бесконечные листовки, раздаваемые на улицах, билборды, печати на пешеходных дорожках, аэрография на машинах и многое, многое другое. Именно из-за таких прорывах в индустрии рекламы, этот бизнес является одним из самых востребованных в наше время.

Реклама – это способ заставить вас нуждаться в том, о существовании чего вы раньше не подозревали. Реклама позволяет нам выбрать товар, услугу, работу, удостовериться или усомниться в его качестве, отдать тому или иному товару предпочтение или отказаться от него. И независимо от того, нравится или нет реклама, несомненно, она влияет на наш выбор. Именно так родилась данная исследовательская работа на тему: «Влияние рекламы на сознание молодёжи».

**Гипотеза:** является ли реклама на телевидении и в интернет ресурсах мощным инструментом воздействия на сознание к покупательским потребностям молодёжи?

**Цель:** Исследовать, как с помощью рекламы происходит манипулирование сознанием молодёжи (на примере моих одноклассников)

**Задачи:**

1. Проанализировать и выявить целевую аудиторию рекламы;
2. проанализировать эмоциональное воздействие рекламы на сверстников;
3. выяснить, какова роль рекламы в формировании потребительских предпочтений моих одноклассников (какие товары приобретаются, какими услугами пользуются под воздействием рекламы)
4. проанализировать содержание и частоту рекламных роликов в будни и выходные дни, определить, есть ли различия.

***Объект исследования:*** реклама

***Предмет исследования:*** потребительские предпочтения покупателей (исследованные на примере моих одноклассников)

***Методы исследования:*** анкетирование, сопоставление, анализ-контент, обобщение, наблюдение.

**II. Основная часть**

**2.2. История возникновения рекламы.**

Очень важным средством распространения рекламы в древних государствах мира считался институт глашатаев - один из старейших установлений государственной власти. Эти должности глашатаев - были установлены в различных древних государствах. Например, в Древней Греции глашатаи бродили по улицам и пели рекламные песни. Одна из них звучала примерно следующим образом: «Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса». Разве это не образец рекламы 21 века?!

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах, т.е. там, где было постоянное скопление народа. Античная культура явилась замечательным эталоном развития рекламной деятельности. И потому можно смело утверждать, что развитие рекламы началось еще задолго до возникновения книгопечатания. Таким образом, как мы видим, истоки рекламы уходят в первобытные времена. Античная культура порождает начинающие формы рекламной деятельности, основой которых являются зачатки оперативной информации. А формы рекламной деятельности выражались посредством разнообразных наборов звуковых, письменных, словесных и изобрази­тельных приемов, создающих образы рекламируемых товаров, чья цель - активно проникать в сознание потенциального покупателя, привлекать его внимание и тем самым ненавязчиво направлять его на совершение выгодных для рекламодателя действий.

Новый качественный скачок в развитии рекламы начался во время появления книгопечатания. Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 г. означало становление новой эпохи системы средств массовой коммуникации, следствием которой явился качественно новый подход к развитию рекламы. Тексты, создание которых раньше требовало многодневного, усиленного и кропотливого труда, теперь готовились очень быстро. Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. рекламная информация была представлена на двери одной из церквей в Лондоне и призывала прихожан покупать молитвенник. Позднее газеты стали пестрить объявлениями торгового характера, в основном эти объявления были об оптово-розничной продаже чая, кофе, шоколада и других продуктов питания.

С возникновением фото в 1839 г. рекламная информация стала еще богаче, появились фотоиллюстрации, придающие информации большую достоверность и правдивость. Реклама становится одной из функций маркетинга. Кроме достижения чисто экономических целей, она стала использоваться для политического и идеологического воздействия на сознание людей. Рекламой начинают заниматься специальные фирмы и агентства. Самым первым рекламным агентством, зарабатывающем на тексте рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, принято считать филадельфийское рекламное агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г.

Развитие рекламного дела в России начинается в X - XI вв., когда русские купцы использовали разнообразные приемы для того, чтобы продать свои товары. Обычно нанимали за определенную денежную оплату зазывал, которые, становясь возле торговых лавок, громко извещали о достоинствах товаров и владельцах товаров. Сочинителями и виртуозными исполнителями потешной рекламы были коробейники, которые сами торговали мелким товаром - лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами.

Впрочем реклама, вероятно, так и никогда и не получила бы столь широкого распространения, если бы человечество однажды не открыло для себя эру массовых коммуникаций.

**2.2. Что такое реклама? Её виды и функции**

Термин «реклама» происходит от латинского «reclamare» , что означает откликаться, возражать, выкрикивать, выражать неудовольствие. Согласно словарю Ожегова термин «реклама» обозначает «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей». В толковом словаре под редакцией Кузнецова слово «реклама» определяется как «широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и опроса потребителей». В словаре современных экономических терминов под редакцией Райзберга Б.А. понятие «реклама» трактуется как «целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта». Нам из предложенного списка наиболее близка трактовка Словаря экономических терминов, где ключевым словом мы считаем слово «воздействие».

**Виды:**

1.По цели.

Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.

Социальная реклама - выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения, поддержка незащищённых слоёв населения, борьба с загрязнением окружающей среды, популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Существуют также специфические по цели виды рекламы:

Контрреклама - опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года.

Антиреклама - информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

«Specsspots» (Спекуляции пятна) - «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

**По месту и способу размещения:**

В маркетинговых коммуникациях выделяют ATL и BTL сегменты. ATL-реклама - это так называемые традиционные виды: реклама в СМИ, OOH (наружная и внутренняя) и полиграфическая. Остальные варианты рекламы относят к BTL-коммуникациям.

Реклама в СМИ

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации.

Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (напр., в Телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).

Радио (ролики, реже «джинса» - «на правах рекламы»).

Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, видеореклама, контекстная реклама, SMM, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.)

**Функции рекламы:**

Согласно словам Уильяма Уэллса, одного из ведущих авторитетов по исследованию рынка промышленности, реклама выполняет 6 основных функций:

* Создаёт осведомлённость о товарах и брендах;
* формирует имидж бренда;
* убеждает людей, потенциальных покупателей в приобретении товаров;
* создаёт стимулы к совершению действий;
* обеспечивает напоминание о необходимости приобретения товаров;
* подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок.

**Законодательные ограничения**

Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей лицензируется.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама - Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация - законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (статьи 5.9, 5.12, 5.48, 6.13, 14.3 КоАП РФ).

**Скрытая реклама:**

Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила информация о существовании технологии внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне (25-й кадр и другие варианты).

**2.3. Воздействие рекламы на человека?**

При исследовании телерекламы нам удалось выявить некоторые языковые (лингвистические) закономерности, по которым создается реклама и выделить несколько групп рекламы:

1. Реклама, построенная по принципу диалога, например, реклама геля для стирки «Ласка»:

- Вау! Она выглядит блестяще!

- Еще бы, в новом платье…

- Оно не новое?

- Такой сияюще-черный…Конечно новое!

- Нет…Его стирали «Лаской». «Ласка» – сияние черного с эффектом восстановления черного!

2. Реклама, построенная по принципу объявления, например, реклама бытовой техники: Успей до 31 декабря! Предложение года! До 50% скидки на следующую покупку в М.Видео!

3. Реклама, построенная на основе стихосложения, например, реклама выпечки (торта):

Представляю для народа,   
Сладостей особый сорт,   
Это главный лидер года   
Кремово-бисквитный торт.   
Он на праздник нам достался.  
Это, правда, а не шутка!   
С восхищением назвался.

Для забавы он, Мишутка.

4. Реклама, построенная на описании внешнего вида предмета или продукта. Например, реклама детского телефона: Мобильный телефон Spider-Man. Отличный мобильный телефон детский для мальчика, которому нравится человек-паук и его приключения. Телефон очень яркий и несомненно понравится вашему сынишке. А еще он довольно-таки функциональный. Телефон обладает 2,0-дюймовым экраном, 1,3 мега пиксельной камерой, к нему идет оригинальный чехол. Ваш малыш будет в восторге!

5. Реклама, основанная на описании состава или качества того или иного товара. Например, реклама геля для душа:

«Крем-пудра MaryKay® – находка для ценителей всего самого лучшего! Ее легкая текстура идеально ложится на кожу, сливаясь с ее тоном, обладает обезжиренной и водостойкой формулой, подходит для всех типов кожи. Крем-пудра может использоваться как основа под макияж, так и в качестве маскирующего средства. Она легко наносится на кожу как крем, а при высыхании становится невесомой, нежной и матовой. Побалуйте себя и свою кожу новым удовольствием!».

6. Реклама, в основе которой лежит принцип образования новых слов, не существовавших ранее в русском языке. Например, при рекламе «Сникерса» используется глагол- неологизм: сникерсни!

7. Реклама, в которой используется транслитерация (написание заимствованного слова русскими буквами). Например, при рекламе некоторых продуктов слово Макдональдс пишется русскими буквами.

8. Реклама, содержащая призыв к действию или обращение к покупателю. Например, реклама мясных продуктов:

-Ням, ням, ням, ням!

Покупайте «Микоян»!

9. Реклама, созданная на основе мультипликации. Например, реклама молочных продуктов:

- Свежие новости из Простоквашино:

«Дорогие наши папа, мама и дядя Фёдор! Живём мы замечательно, как говорится, крепнем день ото дня. Ещё лучше стало наше молоко. Разливаем мы его теперь в бутылочки. И кефир у нас, и столько вкусностей! А йогурты с натуральными фруктами! Простоквашино – всегда свежая история!»

10. Реклама, основанная на методе сравнения предмета. Например, реклама зубной пасты.

Возьмем обычную зубную пасту. После длительного применения стирается зубная эмаль, и пора посещать стоматолога. Попробуем использовать новую зубную пасту «Стоматолог». Она не содержит фтора и является одной из самых продаваемых зубных паст России. После тестирования 9 из 10 % покупателей отметили, что это средство мгновенно действует на зубы и они белеют, не теряя эмали. Покупайте пасту «Стоматолог» и ваши (зубки будут , как у малютки)зубы будут ,как новые.

Язык рекламы должен быть краток, точен, эмоционален и, может быть, нестандартен, ведь основная задача рекламы – привлечь внимание к рекламируемому предмету. На телевидении этому помогает и музыкальное оформление, и разнообразные способы ее представления.

При исследовании принципа создания рекламы использовалась реклама «Первого канала» общественного российского телевидения.

**Способы воздействия рекламы на человека.**

Систематизируя рекламный материал, нам удалось выявить также некоторые виды рекламы и объединить их в следующие группы: реклама продуктов питания «для всех», реклама услуг различных фирм, реклама различных ценных бумаг, реклама парфюмерных товаров и медикаментов, реклама периодических изданий подписной кампании, реклама бытовой техники, реклама мебели, реклама средств передвижения.

Мы отметили некоторые особенности психологического воздействия рекламы на сознание людей:

* способность привлечь внимание читателей – заголовком, телезрителей видеорядом;
* воздействие на эмоции потребителей рекламы;
* сила воздействия на поступки и решения (желание непременно купить данный товар);
* необычность, нестандартность, новизна представления рекламы, проявляющаяся в желании досмотреть рекламу до конца.
* убеждающие слова;
* прием «эмоциональность»;
* использование цифр и конкретных фактов

Почти все слова несут на себе не только смысловую, но и эмоциональную нагрузку. У одних слова вызыва­ют яркие образы: «настоящий отдых - это синее море, голубое небо, яркое солнце и загорелые люди». Психологи рекомендуют использовать в диалоге с по­купателем следующие убедительные слова: Активность, Аромат, Бодрость, Веление времени, Вкус, Восторг, Восхитительный, Выразительный, Гар­моничный, Глубокий, Гениальный, Дом, Духовный, Единственный в своем роде, Замечательный, Здоро­вье, Качество, Красота, «Крутой», Лакомый, Лич­ность, Любовь, Модный, Молодость, Надежный, На­стоящий, Натуральный, Незаменимый, Недорогой, Научный, Обходительный, Огромный, Оригинальный, Общительный, Прогресс, Первоклассный, Популяр­ный, Предмет гордости, Престиж, Привлекательный, Разумный, Рекомендует, Радость, Развлечение, Рос­кошный, Самостоятельность, Сияющий, Смелый, Со­временный, Стиль, Спортивный, Уверенность, Увле­чение, Успешный, Чистый, Ценность, Шикарный, Эксклюзивный, Экономия времени, Экономичный, Эффектный, Элегантный.

Прием эмоциональность:

Существуют словосочетания, вызывающие позитив­ные образы у клиентов. Вместо того чтобы «торговать» и «продавать», следует «оказывать услуги», «помогать в выборе необходимой вещи», «искать приемлемые варианты и пути взаимовыгодного сотрудничества». Фразы: «Эта покупка будет для Вас выгодной», По­купая наш товар, Вы получите.,.», «Вы будете поку­пать?» очень точно определяют позиции, которые за­нимают участники деловой беседы. У продавца и поку­пателя всегда противоположные интересы. Лучше ис­пользовать фразы: «Приобретение этой модели соот­ветствует Вашим интересам», «Когда Вы станете об­ладателем этой вещи, Вы получите...».

Использование цифр и конкретных фактов:

Последнее время рекламные плакаты просто пестрят такими фразами: «10 лет безупречной работы», «25 лет на рынке», «47 филиалов по всей стране». Конкретное число ассоциируется с точностью и надежностью. Появ­ление же «некруглого» или дробного числа в нашем со знании связывается с длительным кропотливым подсче­том. Использование цифр повышает надежность и обо­снованность высказываний продавца. Конкретные факты, также как и цифры обращаются к нашему сознанию, логике. Особенно важно использо­вать конкретную информацию в работе с клиентами, придающими особое значение четким характеристикам и детальному описанию товара. Обычно такие люди малоэмоциональны, задают конкретные вопросы, вни­мательно изучают инструкции и описания технических характеристик. В беседе с ними не стоит «рассыпаться» такими прилагательными как изумительный, восхити­тельный, чудесный.

**Вывод:** реклама на уровне подсознания управляет желаниями и поступками человека. Зачастую рекламируемый товар прочно запоминается, и, когда встает вопрос о покупке того или иного товара, то чаще всего мы покупаем именно тот товар, что ежедневно рекламируют по телевизору.

**2.4.Анкетирование обучающихся 8 -11-х классов «Влияние рекламы»**

Во время опроса в школе присутствовало 15 человек. Обработав индивидуальные листы с опросом каждого обучающегося, я выявил следующие результаты:

На вопрос «Как вы относитесь к рекламе на ТВ?» 10 человек ответили «Отрицательно» - 66%; 2 человека «Нейтрально» - 13%; 3 человека «Положительно» - 20%.

Отвечая на вопрос «Влияет ли реклама на человека как на личность?» ответили «Да» 40 % - 6 обучающихся, «Нет» 46 % - 7 человек, «Затрудняюсь ответить» - 2 обучающихся 13%.

На вопрос « Как вы думаете, реклама оказывает негативное влияние на Ваше здоровье или психику?» ответили «Нет» 9 обучающихся - 60 %, «Да» - 7 человек 26%, «Затрудняюсь ответить» - 1 обучающийся 6 %.

Отвечая на вопрос «Помогает ли Вам реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?» «Да» написали 10 человек – 66%, «Нет» 3 - 20%, 2 «Затрудняюсь ответить» - 13%.

«Вспоминаете ли вы после просмотра ТВ-программ какие-либо слоганы или песни из рекламы?» ответили «Да» 10 человек – 66%, «Нет» 3 - 20%, 2 «Иногда» - 13%.

«Доверяете ли вы информации о товаре, предоставляемой в рекламных роликах? ответили «Да» 9 обучающихся - 60 %, «Нет» - 7 человек 26%, «Иногда» - 1 обучающийся 6 %.

На вопрос «Совершаете ли вы покупки под впечатлением от рекламы? «Да» 9 обучающихся - 60 %, «Нет» - 7 человек 26%, «Иногда» - 1 обучающийся 6 %.

«Стараетесь ли вы на время рекламы переключаться с одного телеканала на другой?» ответили «Да» 10 человек – 66%, «Нет» 3 -20%, 2 «Иногда» - 13%.

**Вывод:** Таким образом, из данного социологического опроса я могу сделать вывод, что большинству старшеклассников реклама доставляет неудобства, но приносит новую информацию. Но, несмотря на это, большинство опрошенных всё же отдаёт предпочтение продукции, увиденной в рекламе, нежели неизвестным торговым маркам. Также современные методы телевизионной рекламы оказывают психологическое влияние и, даже спустя некоторое время после просмотра рекламных роликов, зрители вспоминают фразы и песни из рекламы.

**III.Заключение**

В результате теоретического и исследовательского анализа данной темы, мы пришли к выводу, что наша гипотеза подтвердилась: реклама способна воздействовать на сознание человека, вызывая определенный ряд эмоций, как положительных, так и отрицательных. И является мощным инструментом воздействия на сознание к покупательским потребностям молодёжи.

Из проведенной исследовательской работы можно сделать несколько основных выводов. В наше время реклама стала не просто методом распространения информации о товарах и услугах, но и серьёзным инструментом влияния на брендовые предпочтения людей. Отношение людей к рекламе на телевидении чаще всего негативное, что связано с нежеланием прерывать интересующую телепередачу или фильмы. Сейчас реклама представляет собой прибыльный бизнес, направленный не только на привлечение покупателя к покупке товара, но и на приобретение возможности не видеть эту самую рекламу (особенно в интернете).

Содержание рекламы, чаще всего, призвано затрагивать чувства человека, вызывать у него положительные эмоции. Этот принцип является преобладающим и наиболее действенным в рекламе. Исходя из вышесказанного, могу смело заявить, что цель моего проекта достигнута.

**IV.Список использованной литературы**

1.Волкова О. Детское здоровье. Влияние рекламы на ребенка. Мой кроха и я, №7, 2007.-148

2.Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с

3.Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов.–М: ЭКСМО–Пресс 2000 1999.-368 с4Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка – М., 2010.-821 с.

5.Прохоров А.М. Большой Энциклопедический Словарь. – М: Советская Энциклопедия, 1999.-1211с

6.Словарь иностранных слов-16-е изд.,испр.-М.:"Русский язык".1988.- 429 с.

7.Современный словарь иностранных слов.-"Русский язык",1992.-329 с.  
8.Толковый словарь русского языка.Д.Н.Ушаков.–М:Астрель, 2000г.385 с

9.Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал  УРСС, 2003. – 280 с.

**Интернет ресурсы:**

* [**https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама**](https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама)
* [**https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/**](https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama/)
* [**https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdejstviya-reklamy-na-cheloveka.html**](https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdejstviya-reklamy-na-cheloveka.html)
* [**https://moluch.ru/young/archive/23/1458/**](https://moluch.ru/young/archive/23/1458/)
* [**https://web.snauka.ru/issues/2017/05/81779**](https://web.snauka.ru/issues/2017/05/81779)
* [**https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-cheloveka**](https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-cheloveka)

**V.Приложение**

**Приложение 1: Анкетирование**

Опрос анонимный и состоял из 8 вопросов с несколькими вариантами ответов:

1.Как вы относитесь к рекламе на ТВ? (положительно, отрицательно, нейтрально)

2. Влияет ли реклама на человека как на личность? (да, нет, затрудняюсь ответить)

3. Как вы думаете, реклама оказывает негативное влияние на Ваше здоровье или психику? (да, нет, затрудняюсь ответить)

4. Помогает ли Вам реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях? (да, нет, затрудняюсь ответить)

5.Вспоминаете ли вы после просмотра ТВ-программ какие-либо слоганы или песни из рекламы? (да, нет, иногда)

6.Доверяете ли вы информации о товаре, предоставляемой в рекламных роликах? (да, нет, иногда)

7.Совершаете ли вы покупки под впечатлением от рекламы? (да, нет, иногда)

8. Стараетесь ли вы на время рекламы переключаться с одного телеканала на другой? (да, нет, иногда)

**Приложение 2:**

**Вопрос 1.** Как вы относитесь к рекламе на ТВ? (положительно, отрицательно, нейтрально)

**Вопрос 2.** «Влияет ли реклама на человека как на личность?»

**Вопрос 3.** « Как вы думаете, реклама оказывает негативное влияние на Ваше здоровье или психику?»

**Вопрос 4.** «Помогает ли Вам реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?»

**Вопрос 5.** «Вспоминаете ли вы после просмотра ТВ-программ какие-либо слоганы или песни из рекламы?»

**Вопрос 6.** «Доверяете ли вы информации о товаре, предоставляемой в рекламных роликах?

**Вопрос 7.** «Совершаете ли вы покупки под впечатлением от рекламы? «Да» 9 обучающихся - 60 %, «Нет» - 7 человек 26%, «Иногда» - 1 обучающийся 6 %.

**Вопрос 8.** «Стараетесь ли вы на время рекламы переключаться с одного телеканала на другой?»