**Анализ влияния рекламы на ребенка**

**Диплом**

2016

Актуальность темы работы. С приходом XXI века стремительное развитие доступности различных каналов информации стало окутывать все сферы жизни человека: учебу, работу, досуг, быт, и оказывать существенное влияние на становление человека.

Введение

Глава 1. Процесс взаимодействия ребёнка с миром рекламы

.1 Механизм и источники влияния рекламы на ребенка

.2 Роль рекламы

.3 Реклама как агент социализации

Глава 2. Исследование воздействия рекламы на человека в детском возрасте

.1 Позитивные и негативные аспекты влияния рекламы на ребенка

.2 Исследование

.3 Определение степени и характера воздействия на ребенка и покупательную способность семьи

Заключение

Библиография

Приложения

Актуальность темы работы. С приходом XXI века стремительное развитие доступности различных каналов информации стало окутывать все сферы жизни человека: учебу, работу, досуг, быт, и оказывать существенное влияние на становление человека.

Источники подобного развития, с приходом научно технического прогресса стали весьма разнообразны, однако все они, вне зависимости от своего происхождения оказывают своё влияние. Особенно важен в контексте рассмотрения данной выпускной квалификационной работы, тот отрезок времени, в которой идет становление человека, как личности и индивида.

Подразумевается именно, его активное биологическое становление и психологическое формирование.

В данное психологическое формирование входит усвоение им социально-общественных норм, ценностей, навыков, знаний и всего того что позволит ему в будущем, с успехом положить начало самостоятельной жизни и определить качество автономного существования индивида в обществе.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Данное явление может быть охарактеризовано научным термином «социализация» от ла. socialis — общественный.

Известные западные социологи Девид и Джулия Джери, в своём большом социологическом словаре, обозначают его как процесс инкультурации, «В ходе которого культура общества передается детям… в направлении соответствия требованиям социальной жизни, а так же для культурного и социального производства общих и частных социальных форм. Как подчеркнули Парсонс и Бейлс (1955), социализация в семье и где либо ещё предполагает интеграцию в общество, с одной стороны, и дифференциацию индивидуума с другой».

Следовательно, дети в ходе социализации становятся важными носителями тех общественно социальных норм, ценностей и морали, которые в них будут вложены на протяжении долгого процесса.

Из этого можно сделать вывод, что социализация — один из важнейших процессов, происходящих в социуме, от которого зависит будущее общества и государства, а информационная среда, генерируемая средствами массовой информации (СМИ) и средствами массовой коммуникации (СМК), одной из важнейших и решающих.

Информация входит в человеческий внутренний мир, начиная с раннего возраста, и формирует почву для последующего развития и сознательной жизни. Ребенку приходиться действовать и рассуждать исходя из того, что принял и усвоил извне.

Помимо влияния первичных и вторичных групп, на первый план выходит такой агент социализации, как информационная среда, значительную часть которой формируют СМИ и СМК. Поэтому крайне важно определить степень информативного влияния, той информационной составляющей, которая обращена в первую очередь к широкому спектру населения и может быть воспринята как взрослым человеком, так и неокрепшим детским умом. Интерпретация информации и степень влияния в обоих случаях будет различаться.

Помимо новостной составляющей, такой немаловажной частью является — реклама. Именно она несет на себе немаловажные функции преемственности культуры потребления материальных благ в обществе и является гарантией функционирования материальных производств, которые в свою очередь являются опорой благосостояния экономики любого современного государства.

**Цель работы**. Таким образом, целью данной выпускной квалификационной работы являться изучение влияния рекламы на индивида в качестве агента социализации в детском возрасте.

**Задачи работы.**В соответствии с установленной темой, будут решены следующие задачи исследования:

—    изучить источники влияния рекламы на ребенка;

—    выявить позитивные и негативные аспекты влияния рекламы на ребенка;

—    изучить роль рекламы в современной жизни;

—        провести исследование рекламы, как объекта детской социализации;

—        определить степень и характер воздействия рекламы на ребенка и покупательскую способность семьи.

**Предмет и объект исследованияданной выпускной квалификационной работы является характер и степень воздействия рекламы на человека в детском возрасте.**

**Объектом работы выступает процесс взаимодействия ребенка с миром рекламы в контексте социализации.**

**Проблематика исследования. Каждый человек является «кирпичиком» будущего фундамента того общества, в котором он начинает своё развитие и процесс социализации. Поэтому важным является предостережение его от дурного влияния той информационной составляющей, которая по каким-либо причинам может ему нанести вред или в силу своих особенностей может быть не правильно им интерпретирована.**

**Методологическая база. Вопросами теории и практики социализации ребенка посвящены исследования и научные труды как отечественных, так и зарубежных авторов. Среди отечественных авторов следует выделить труды Золотова Л., Масковского Ю., Путрунненко А.В., Телетова А.С.. Среди зарубежных авторов особое внимание заслуживают труды Огилви Д., Маклюэна М., Чальдини Р., Энджел Д..**

**Методы исследования. Основным теоретическим основанием исследования являются базовые принципы, научные положения и современные достижения психологии и социологии. Исследование построено на применении таких методов, как системный метод научного познания, с помощью которого все явления и процессы исследовались во взаимосвязи, взаимозависимости и развития; метод анализа статистических данных.**

Существует несколько понятий и определений «ребенка». В связи с этим, следует ввести ограничения, для того, чтобы полученные результаты были максимально корректными.

В соответствии с семейным кодексом Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ ребенок — это лицо, не достигшее возраста восемнадцати лет. Однако, безусловно, реклама оказывает различное воздействие на ребенка ясельной группы и молодого человека 17-ти лет. В соответствии с этим, ограничением исследования будет возрастной диапазон ребенка, который будет ограничен периодом «младшего школьного», то есть от 7-ми до 11-ти лет.

ГЛАВА 1. ПРОЦЕСС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕБЁНКА С МИРОМ РЕКЛАМЫ  
1.1 Механизм и источники влияния рекламы на ребенка

Реклама в наше время стала неотъемлемой частью жизни. Она соединяет воедино процесс восприятия действительности и способ выражения этого восприятия. Рекламодатели стремятся влиять на сознание потребителей. И чем более сознательно реклама использует эффективные приемы по созданию у аудитории необходимого впечатления, тем успешнее она действует на сознание последней.

Но следует учитывать еще и возрастной аспект потребительской аудитории рекламной продукции. Так детей рекламодатели часто не считают полноценными потребителями, потому что они не обладают достаточным количеством денег для покупки большинства товаров, а во-вторых, в силу своего возраста не в состоянии принимать адекватные решения. Однако дети также являются потребителями рекламной продукции и влияют на осуществление покупки взрослыми.

Для раскрытия вопроса о восприятии рекламы детьми необходимо проанализировать самые распространенные мнения относительно отношения детей к рекламе в целом, так и к рекламе отдельных товаров или услуг, на установление степени критичности. Опровержение этих мыслей позволит рекламодателям, которые занимаются рекламой для детей и подростков, повысить ее эффективность и избежать досадных ошибок.

Еще недавно среди исследователей рекламы бытовало мнение, что дети

—  это основная возрастная категория, которая непредвзято относится к рекламе, поскольку в большей степени, чем остальные возрастные группы более впечатлительны, динамичны, а в чем-то более категоричны. Психологи утверждают, что, в отличие от предыдущего поколения, дети растут в мире рекламных образов.

Среди детей главной и самой серьезной причиной ярко выраженной неудовлетворенности рекламой является стресс, вызванный просмотром некорректной рекламы. Из-за возрастных особенностей дети, безусловно, восприимчивы к действию средств массовой коммуникации.

Информация, полученная через средства массовой коммуникации, часто оказывается для детей более значимой и усваивается лучше, чем информация, полученная в семье, школе и других институтах социализации. Поэтому неправильное или неточное восприятие рекламного сообщения может привести не только к материальному, но и к моральному ущербу.

Существует мнение, что очень маленькие дети не отличают рекламу от других программ, не понимают стремления рекламы убедить, ничего не знают об экономике телевидения. И хотя дети уже с дошкольного возраста умеют идентифицировать рекламу, эта идентификация основывается на внешнем восприятии видеоряда, а не на понимании разницы между рекламой и другими программами. Дошкольники плохо понимают, что реклама делается для того, чтобы продать товар. По мнению психологов, этот факт делает детей открытыми для убеждения. Данная точка зрения не совсем соответствует действительности. Не смотря на то, что дети дошкольного и младшего школьного возраста часто определяют рекламу как маленький фильм/мультик о товарах или услугах, они прекрасно понимают, что реклама создается для того, чтобы продать определенный товар. Знания о целях и назначении рекламы они получают от взрослых вместе с соответствующим отношением к ней.

Реклама, которая создается для детей и подростков, отличается от рекламы для взрослых.

Создатели детской рекламы просто игнорируют тот факт, что рекламные ролики для детей должны иметь свои особенности. Некоторые психологи утверждают, что, хотя для каждой возрастной группы назначены различные товары, однако, техника продаж, используемые рекламистами, во многом похожа. То есть рекламные ролики, которые создаются для детей и подростков, практически ничем не отличаются от тех, которые адресованы взрослым. Это означает, что возрастные особенности детей сознательно игнорируются создателями рекламы.

Следует подчеркнуть, что механизм восприятия у ребенка еще не до конца сформирован. Поэтому реклама, направленная на детей, должна быть простой по фону, чтобы на нем выделялось только то необходимое, что важно в данный момент для восприятия образа. Через возрастные особенности, небольшой жизненный опыт, непосредственность реакции, не до конца сформированное мышление и недостаточного уровня образования дети младшего школьного возраста и даже старшие школьники часто не в состоянии до конца понять, о чем говорится в той или иной рекламе.

Среди методов психологического воздействия рекламы на детей в силу возрастной специфики психического развития наибольшее влияние оказывают следующие:

—    психологическое подчинение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности);

—    подражание (присвоение ребенку различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых);

—        внушение (высокая внушаемость детей через несформированные целостности личности).

При этом, с точки зрения психологической защиты, дети в сравнении со взрослыми еще не в состоянии противопоставлять воздействию собственные взгляды, нравственные критерии. Только с возрастом человек приобретает жизненный опыт, позволяющий возводить психологический барьер против рекламных слоганов. Назойливую рекламу мозг взрослого человека игнорирует, в то время как дети еще не способны к «фильтрации», они принимают ее за правду.

Реклама вводит неокрепшую психику в транс-состояние, в котором сознание сконцентрировано на каком-либо объекте и безоговорочно воспринимает информацию, которая поступает. В общем, транс не критическое, а вполне нормальное и полезное для человека состояние, позволяющее, «отключив» сознание, получить полезную информацию и дать отдых психике.

Различают следующие виды рекламы:

—    прямая реклама — по почте, информационных писем, вручением рекламных материалов;

—    реклама в прессе — в газетах, в журналах общего или специального назначения, в справочниках;

—    печатная реклама — проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, открытки, календари;

—        экранная реклама — кинореклама, телереклама, слайды;

—        наружная реклама — электрифицированные панно, витрины;

—        реклама на транспортных средствах;

—        реклама на месте продажи;

—        выставки и ярмарки; — сувениры и подарки.

Дети часто воспринимают рекламу как сказку. Объясняя, почему им понравилась или не понравилась та или иная рекламная продукция, дети часто делают акцент, прежде всего, на таких структурных элементах телерекламы, как юмор, захватывающий сюжет.

Кроме этого перечисляются такие элементы, как компьютерные эффекты, участие в рекламе известных людей, сам рекламируемый товар, симпатичные рекламные герои. Сам рекламируемый товар при этом часто занимает далеко не первую позицию в данном рейтинге.

Главное условие успеха рекламы, которая создается для детей, — использование юмора. Смешную рекламу не только лучше запоминают, но и охотнее смотрят при повторе, цитируют. Реклама для детей делается более веселой, чем для взрослых, но последствия контакта детей с такой рекламой часто вызывают тревогу у родителей и психологов.

Восприятие юмора в рекламе (собственно, как и юмора, вообще) начинает происходить по мере взросления ребенка. Причем следует помнить, что представление о том, что является смешным, у детей существенно отличается от представлений взрослых. Юмор не делает рекламу более понятной и убедительной: не понимая часто «взрослого» юмора, дети находят свой юмор, иногда искажая содержание рекламы.

Юмор в рекламах часто строится на нелепых ситуациях, в которые герои случайно попадают, и подростки, анализируя их действия с точки зрения нравственности, не могут понять, что смешного в таких рекламах. Такая реклама вызывает у них в лучшем случае недоумение, а в худшем — может привести к неврозу.

Таким образом, современная реклама воздействует на все общество, в том числе на детей. Реклама, созданная без знания особенностей восприятия людей, на которых она ориентирована, может быть в лучшем случае неэффективной, а в худшем — антирекламой.

Создавая рекламу, направленную на детей, рекламодатели прибегают к использованию таких приемов, как визуализации, яркость изображения, юмор — все, для того, чтобы реклама «заманивала» детей для лучшего восприятия ими передаваемого сообщения.

**1.2 Роль рекламы**

Реклама как сфера деятельности человека возникла еще в древние времена. Необходимость возникновения рекламной деятельности обусловлена, прежде всего, исторически. Прототипы рекламы появились одновременно с появлением торговых отношений, а с внедрением новых достижений человечества развивались и рекламные технолог.

В процессе развития производственных и социальных отношений еще в древних цивилизациях возникает необходимость передачи информации, которая предназначалась для людей. Торговцы, например, налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и часто повторяющимися криками продавцов.

Что бы понять сущность такого важного явления как реклама, нам необходимо углубиться в историю зарождения торговли и первых «отношений с общественностью».

Не трудно догадаться, что основой коммуникации между покупателем и продавцом, на ранних, до письменных стадиях, были именно выкрикивания. Современная интерпретация определения рекламы несколько шире это «процесс и средства, (пресса, кино, телевиденье и т. д.) по средствам которых доступность и качество продуктов потребления ,а так же услуг доводятся до общественности. Жан Бодрийяр утверждал”

Человек со временем, наполнял свой «багаж» всё новыми выразительными и культурно- технологическими средствами, которые увеличивали качество передачи образов, за счет чего повышалась эффективность торговли и охват аудитории. Это были не только символьные средства, рисунки, скульптуры и орнаменты, но и письменные, разумеется на момент её появления.

Так, наиболее ярок и хорошо известен современной науке период Античности. В большей мере благодаря своим хорошо сохранившимся памятникам. К примеру «у греков фирменными знаками метили предметы гончарного искусства.

В Древнем Риме в качестве аналога политической рекламы воспринимались статуи, воздвигнутые военачальникам и императорам». Карнавалы и театры драматургии древности могли представлять собой « определенные PR акции … для воздействия на потенциального потребителя информации».

Так же в ту эпоху имели широкое распространение граффити , происходит этот термин от латинского слова graffito — царапать. Первые граффити представляли собой надписи, выдолбленные или написанные краской, на стенах домов или других заметных объектах, так же могли быть выполнены в виде вывесок. Они как правило представляли всевозможные общественные заведения (школы, мастерские, кабаки, таверны), играли роль указателей.

Так же, они могли носить характер объявлений, такого рода объявления обычно разрешалось писать в специально отведенных местах, так как не на всех стенах города разрешено было их начертание. К примеру, на главной площади или около жилищ высокопоставленных особ (государственных деятелей или жрецов), выставлялись специальные плиты, на которых чаще всего публиковались важные государственные и политические решения сената. Которые по мере их деактуализации складировались в определенных местах, называемых архивами. Так же имели место быть прогнозы погоды, связанные с гаданиям по внешним, природным явлениям.

При Августе Цезере, дальнейшим развитием подобия первых «каменных газетных изданий» было расширение информационного спектра вплоть до частных публикаций и хроник светского типа. Во времена Сенеки, публикации новостей с годовой периодичностью, получили название «acta diurna populi romani». Однако очень не многие, могли позволить себе заказать копии этой газеты. Приходилось обращаться к услугам переписчиков, что было весьма трудоемко и затратно.

Первая печатная рекламная продукция включала в себя афиши, рекламные листовки, разного рода объявления в газетах и появилась в Англии (Лондон) около 1472 г. Первая рекламная газета вышла в США (1704), а через полвека появились торговые марки товаров.

Эра современной рекламы, которая объясняла потребительские признаки и необходимость приобретения товаров, началась в первой половине XIX века. Создается Американская ассоциация рекламных агентств (ААРА). Ведущим среди информации стало радио, а в 50-и гг. — телевидение, которое превратилось в важного поставщика рекламы.

В 90-х гг. XIX ст. наступает эра ответственности и творческого подхода к рекламе, ее глобализация. Развиваются интегрированные маркетинговые коммуникации, интерактивные технологии, происходит массовое приспособление товаров к запросам клиентов.

Реклама советского периода (1917-1991) была, в основном, политическая и предоставлялась в комплексе с агитацией и пропагандой. Главная цель — привлечение населения на чью-то сторону.

Уже в середине ХХ века реклама стала основным инструментом маркетинговых коммуникаций. Ежегодно меняется облик сущность и структура рекламных средств, происходит постоянный поиск новых нестандартных носителей рекламы.

Таким образом, в торговле реклама использовалась с давних времен. Она позволяла получить торговцам желаемое конкурентное преимущество, даже если по качественным характеристикам продукция не была лучше, чем у конкурентов.

Влияние на сознание, ценности и потребности потребителей — это то, что желали получить от рекламы.

В наше время, планы товаропроизводителей на счет рекламы практически такие же. Однако, существенно расширился диапазон влияния рекламы. Помимо взрослого населения, которое самостоятельно может распоряжаться денежными средствами, систематическому воздействию рекламы также подвергаются и дети, сами того не подозревая.

В разные периоды общественного развития реклама как социально- экономическое явление имела различные, порой противоречивые, оценки и определялась своеобразными экономическими теориями.

Однако реклама на самом деле все-таки делает больше, чем просто информирует потенциальных покупателей. Сила рекламы — в возможности формирования вкусов и даже потребностей. Именно этот несомненно признанный факт стал предметом многочисленных споров. Соответственно аргументов выдвинутых еще Дж. Гелбрейтом, реклама, что выходит за пределы констатации фактов о товарах, в лучшем случае бессмысленна, а в худшем — вредна.

Изменяясь вместе с обществом, реклама трансформирует не только свою форму, но и цели, задачи и место в экономической и социальной сфере. Исходя из изложенного, следует отметить, что нынешнее ее положение одновременно и интересное, и спорное, и находится в стадии развития.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Разработка рекламной кампании зоомагазина 'Хвостатые друзья'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-razrabotka-reklamnoj-kampanii-zoomagazina-hvostatye-druzya-imwp/" \t "_blank)**

М. Маклюен утверждал, что современное общество движется к новой эпохе всеобщей раскованности, беспечности, веселья. Современные социальные технологии и коммуникационные системы, по его мнению, все больше влияют на мировосприятие и поведение людей, превращаясь в опасное оружие манипулирования массовым сознанием.

Однако если обратиться к более широкому контексту проблемы, можно заметить, что утверждается понимание рекламы как ценности развития, как ценностного ориентира движения к «открытому обществу», подлинного правового государства и демократического гражданского общества. Реклама

–    один из действенных средств прекращения правовой бездеятельности, метод активизации правомерной инициативной линии поведения.

Необходимо определить, что сегодня эти потенциальные возможности рекламы все еще находятся на стадии идеальных стремлений. В реальной же жизни реклама прямо или косвенно пропагандирует наиболее опасные виды девиантного поведения.

Специфика рекламы в контексте культуры того или иного этноса заключается в том, что она как форма социальной коммуникации благодаря информационным каналам способствует распространению духовного опыта в виде моделей потребительского поведения, формирует поведенческие установки индивидов, их жизненные ценности, способствует сохранению и передаче другим поколениям национальных «стандартов жизни».

Реклама является не только структурным компонент культуры, но и инструментом социокультурного воспроизводства.

Воспроизводство ценностно-нормативных образцов происходит в процессе социальной коммуникации, которая определяется в разработанной Т.М. Дризе семиосоциопсихологеской теории коммуникации как «текстовой деятельности» — обмена действиями и интерпретации текстов.

При этом текст определяется ею как особым образом организованная содержательно-смысловая целостность, как система коммуникационных элементов, функционально объединенных в единую замкнутую иерархическую содержательно-смысловую структуру общей концепцией или замыслом (коммуникативным намерением) партнеров по общению.

Еще один ракурс рекламы как социокультурного явления можно описать с помощью понятий «ментальность», «национальный характер», «рекламно-культурные стереотипы». Специалисты в области рекламы отмечают, что рекламное сообщение, созданное непосредственно носителями национальной культуры или с их активным участием, выглядит в глазах потребителей-соотечественников более ярким и убедительным.

Потребитель в основном способен отличить сообщение подлинно национальное по своему духу от неудачной попытки стилизации под национальные особенности страны, что порождает потребительский скепсис, даже в большей степени, чем сообщение, совсем не адаптированное.

Важно иметь в виду и другой аспект взаимосвязи социума и рекламы, а именно влияние социальных процессов на рекламу как социокультурный феномен. Из этого следует, что одна из главных проблем социализации рекламы связана с исследованием механизмов, закономерностей влияния рекламы на социум и его обратное влияние на рекламу.

Можно говорить о когнитивных и поведенческих результатах воздействия рекламы на индивидуальное и массовое сознание. К когнитивным результатам воздействия обычно относят:

·    преодоление неопределенности (через рекламу поступает дополнительная информация, позволяющая составить представление о новой продукции);

·        формирование установок в отношении товаров и услуг, которые реализуются; задачи о выборе обсуждаемых людьми тем; распространение нового образа жизни.

Влияние рекламы на эмоциональную сферу приводит к появлению страха, отчуждения. Влияние на создание людей осуществляется и через активацию (провоцирование тех или иных действий), и через деактивацию (прекращение некоторых действий).

Таким образом, реклама, взаимодействуя с аудиторией, формируют у людей разнообразные потребности, интересы, предпочтения. Сформировавшись, такая мотивационная система начинает в свою очередь влиять и на то, где и в какой сфере человек будет искать источник удовлетворения своих потребностей.

Вследствие увеличения коммуникационных потоков эффект от рекламы снижается из-за постоянного роста рекламного давления на потребителей.

С одной стороны, это связано с тем, что в условиях постоянного увеличения конкуренции между производителями растет количество активных рекламодателей.

С другой стороны, увеличивается количество рекламоносителей, а также торговых марок, которые осуществляют деятельность в одном рыночном сегменте. В результате большинство потенциальных покупателей стараются свести знакомство с рекламными обращениями к минимуму.

Привычной реакцией современного телезрителя есть переключение каналов телевизора в момент начала трансляции рекламных блоков, а также перелистывание рекламных материалов в газетах и журналах, выбрасывание рекламной полиграфической продукции без ее просмотра, регулярное удаление из ящиков электронной почты рекламных сообщений без их прочтения и т.п. мотивация потребность реклама телевидение

Такой феномен американские специалисты Дж. Бонд и Г. Киршенбаум назвали «радарным занавесом». Согласно их исследованиям в среднем на одного потребителя в США в день направляется около полторы тысячи рекламных сообщений. Из этого количества потенциальным потребителем воспринимается лишь около 76 рекламных посланий. Таким образом, удельная доля рекламных обращений, достигли сознания получателя, составляет менее, чем 5% от тех, которые он физически мог видеть или слышать.

Реклама выгодна государству с экономической точки зрения, потому как именно реклама является основным источником дохода средств массовой информации, которые, в соответствии с законодательством, оплачивают налоги, идущие в бюджет. Кроме того, реклама стимулирует спрос среди потребителей, в том числе, среди детей, что заставляет их желать получить рекламируемый товар, при чем не важно, необходим он им или нет.

Следует отметить, что тот характер рекламы, те ключевые темы, которые чаще всего используют в рекламе (скандалы, сенсации, страх, смерть, секс, смех, деньги), пришел в Россию с Америки. Именно там впервые начали выпускать «агрессивную рекламу», целью которой было получение максимального эффекта от размещения рекламы.

Целью рекламы в странах запада было продать товар, в то время как целью советской рекламы была пропаганда, особенно на мировом уровне, «торжество идей марксизма-ленинизма», воплощенных в достижениях советской науки, техники, культуры, социальной сферы, в промышленных изделиях, знакомить мир с плодами реализации «генеральной линии и решений коммунистической партии и правительства Советского Союза». Сейчас можно наблюдать то, что все меньше рекламы имеют идеологическую направленность, а все больше — коммерческую.

**1.3 Реклама как агент социализации**

Детство — пора открытий для каждого человека. Чтобы правильно ориентироваться, ребенку нужно воспринимать не только отдельный предмет из окружающей среды, но и сочетание нескольких предметов с физиологической точки зрения концентрация внимания на нескольких предметах невозможна, поэтому нужно учесть этот факт во время исследования влияния рекламы на детей. Ребенок не рождается с готовым умением воспринимать окружающий мир, а учится этому годами, пока не станет взрослым человеком.

Рекламные сообщения, направленные на детскую аудиторию, содержат множество повторов, чтобы ребенок мог запомнить товар, и уже потом выделила его среди других.

Предыдущим опытом служат первые увиденные ребенком выпуски рекламы, формируют его представление о определенной вещи, а уже потом у ребенка зарождается желание получить ее как можно быстрее. Через активное применение рекламы на телевидении ребенок теряется в собственном представлении об окружающем мире. Поэтому необходимо правильно использовать рекламные методы, которые бы не искажали представление детей о ценности.

Понятие «социальная ответственность» в последнее время используют очень активно в отношении различных сфер жизни. Наиболее используемое определение социальной ответственности трактуется как «сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества».

Рассматривая рекламу, нужно понимать, что она соотносится с понятием корпоративной социальной ответственности, поскольку в этом аспекте рекламу можно рассматривать как отрасль экономики и социокультурную технологию. К основным принципам социальной ответственности рекламодателей и производителей рекламы современности можно отнести следующие:

реклама должна брать на себя и выполнять определенные обязательства перед обществом;

обязательства должны выполняться за счет установленных высоких или профессиональным стандартам информативности, точности, правдивости, недвусмысленности, объективности;

возлагая на себя и применяя эти обязательства,

реклама должна самогерулироватся в рамках закона и существующих институтов;

реклама должна избегать всего, что может привести к преступлению, насилию, общественных волнений, усилить стереотипы гендерного неравенства или оскорбить группы меньшинств по любому признаку;

реклама должна отражать разнообразие общества, предоставляя доступ к различным точкам зрения;

участники рекламного рынка должны определить необходимые утверждение ценности разумного потребления и придерживаться этого принципа при создании каждого рекламного материала.

В мире существует специальный правовой режим, что касается рекламы, направленной на детей (включительно с рекламой детских товаров), и рекламы товаров, услуг, продажа которых детям ограничен или запрещен. Единого международного мнения относительно этических требований к рекламе, предназначенной для детей, не существует.

В Швеции и Норвегии за неодобрение большинства населения подобного рода реклама считается недопустимым и запрещается. Во Франции реклама рассматривается как часть подготовки детей к будущей жизни в потребительском обществе.

В Греции действует запрет рекламы на игрушки с 7 часов утра до 10 часов вечера, причем полностью запрещена реклама детских военных игрушек (пистолетов, мечей). В некоторых странах Европы запрещено спонсорство детских передач, распространение рекламы, предназначенной для детей до 12 лет, и размещение рекламы за 5 минут до и после детских передач.

Исследования, проведенные рекламными агентствами, показывают, что персональные требования детей могут определяться и изменяться с помощью телевизионной рекламы. Под влиянием этого фактора под угрозой оказываются семейные ценности, меняются в соответствии с желаниями ребенка.

Жизнь родителей постепенно усложняется по финансовым или моральным причинам отказа следовать рекламе. Общественное мнение Швеции считает рекламу «нечестной игрой». Кроме запрета на рекламу, для детей до 12 лет закон запрещает размещать сладости в магазинах в доступных для детей местах и требует принимать во внимание проблемы, которые могут возникнуть, если родители с детьми стоят в очереди.

Ребенок по своей природе склонен подражать образ жизни взрослых и перенимать стереотипы общества. Подражание является неотъемлемой частью поведения ребенка во время его развития.

Однако существуют определенные препятствия в виде недобросовестной рекламы, что имеет сильное влияние на подсознание ребенка и формирует у него искаженное представление ребенка об окружающем мире, изображает недопустимое для подражания поведение или иногда приводит к абсолютной пассивности детей.

Например, если съесть шоколадный батончик, можно получить энергию на целый день. Ребенок не способен проанализировать подтекст того, что реклама ориентирована на взрослых активных людей с непредсказуемым рабочим графиком, поэтому требует от родителей купитььей шоколадный батончик вместо полноценного обеда. Принятие пассивных решений — одна из главных проблем современной рекламы.

Ребенок формирует свое мировоззрение на основе полученной информации из любых источников. Нельзя утверждать, что детская аудитория получает только негатив из рекламных сообщений, поскольку не все производители продукции пренебрегают правилами построения рекламных обращений.

Плохому можно научиться где угодно, однако если речь идет о социальной ответственности товаропроизводителей и рекламодателей, необходимо быть внимательным и учитывать все возможные охватываемые аудитории, особенно на детей любого возраста, восприятие которых значительно острее, чем восприятие взрослых

Индустрия рекламы все чаще направляет воздействие на детскую аудиторию. В этом есть своя логика, поскольку многие специалисты утверждают, что возрастная «планка» восприятие рекламного сообщения составляет 45-50 лет.

Люди старше 50 лет не в состоянии воспринимать информацию так, как на это надеются маркетологи, и влиять на мнение человека невозможно. Поэтому выгоднее привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимает все новое, не имеет устоявшихся привычек, вкусов, сформированного стиля жизни.

Большинство взрослых зрителей не любит смотреть рекламные ролики. Это явление обусловлено бесконечными повторами одной и той же рекламы, что приводит к раздражению. У детей практически отсутствует чувство раздражительности из-за однотипности рекламных сообщений. Дети от 4 до 6 лет смотрят телевизор во время трансляции рекламных блоков. В 2013 году компания «КОМКОН-Медиа» провела опрос, в ходе которого выяснилось, что 52,4% зрителей этого телеканала составляют дети.

Согласно полученным данным в 9-ти летнем возрасте рекламный ролик до конца досматривали 44,8% детей и лишь 15,9% — подростки до 19 лет (в отличие от Украины во многих странах Запада подростки (так называемые «тинейджеры») считаются детьми до достижения ими совершеннолетия в 20 лет — прим. авторов).

Дети в возрасте от 2 до 7 лет ежедневно проводят у телевизора около 2 часов, что делает их самой младшей целевой аудитории. Заведения быстрого питания, в частности фаст-фуд-гиганты привлекают внимание детей, размещая свои логотипы на коробках, обложках детских книг, видеоиграх и в парках развлечений.

Компании заключают многомиллионные контракты с целью использования в рекламе известных детских персонажей (в 2001 году «Coca- Cola» заключила контракт с издателями книг про Гарри Поттера).

Помогают в продвижении фаст-фуда и современные технологии. Рекламу фаст-фудов можно увидеть на детских телеканалах — WaltDisney’sDisneyChannel, Nickelodeon и CartoonNetwork. Не менее удачной является аудитория детей- подростков. Многие из них делает покупки для дома, принимая

самостоятельно решения относительно конкретных брендов. Ежедневными покупками продуктов для дома занимаются девушки — 60% и ребята — 40%. Детей считают эффективным средством воздействия на родителей и их потребительского выбора. Ребенок для родителей является дополнительным средством информации о новинках на рынке. Дальнейшие манипуляции приводят к покупке нужной вещи для ребенка, что сказывается на удовлетворении самого ребенка и повышении авторитета родителей в ее глазах.

Современная реклама способна влиять на детей с целью принятия определенного потребительского поведения, что может привести к  негативным последствием может быть ожирение, что связано с потреблением высококалорийных продуктов питания, продуктов с высоким содержанием жира, сахара и соли, что продаются детям.

За последние 10 лет показатель ожирения среди населения вырос на 75%. Этот факт вызвал появление нового термина, который был предложен Всемирной организацией здравоохранения, — «неинфекционные заболевания».

Маркетинг, направленный на детскую аудиторию, является более чем традиционная реклама на медиа-каналах. Дети имеют доступ к большому количеству СМИ, которые трудно контролировать. Влияние рекламы на детей происходит через обмен сообщениями в точках продаж, детских клубах, на спортивных мероприятиях, концертах, в социальных сетях, даже в школах. Рекламные сообщения могут содержать неприемлемый для детей содержание о насилии, проявления расизма, обман и тому подобное.

Рекламная информация обладает невероятной силой внушения и воспринимается детьми как нечто неоспоримое. Если взрослые в состоянии провести границу между реальным миром и виртуальным рекламным, то дети не могут этого сделать.

Маленький ребенок понимает все, что видит и слышит, буквально. Герои рекламы для него — реальные персонажи, яркие и привлекательные. Их образ жизни, вкусы, пристрастия, манера говорить становятся эталоном, часто весьма сомнительным.

Быстрая смена видеокадров, изменение масштаба изображения и силы звука, стоп-кадры и аудиовизуальные спецэффекты травмируют нервную систему и вызывают повышенную возбудимость у детей раннего возраста. Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки способствует релаксации, снижает умственную активность и критичность восприятия информации.

Реклама негативно влияет на развитие личности. Детям навязывают идеалы красоты, жизненные цели, способ существования, что крайне далеки от реальности. Однако их вынуждают к этому стремиться, сравнивать себя с «идеалом».

Сознание ребенка постепенно превращается в хранилище стереотипов.

Изучению влияния рекламы на детскую психику посвятили специально организованный эксперимент. Его разработчики записали на CD-диск 10 роликов в одном блоке, вставили блок в фильм. Два ролика в блоке были направлены непосредственно на детское восприятие, другие — нейтральные. Зрителями фильма стали дети разного возраста.

Результат ошеломил психологов: детям запомнились ролики, совсем не детского содержания.

Младшим школьникам понравились еще 3 ролика, там, где были яркие, насыщенно окрашенные сюжеты, в которых взрослые участвуют в игровых ситуациях. Старших школьников заинтересовали сюжеты с рискованными экспериментами, опасными для здоровья трюками. Особое внимание старшеклассники уделили симпатичным представителям противоположного пола, что снялись в раскрутке продукта.

В результате эксперимента 8 из 10 роликов стали объектами детского интереса вместо прогнозируемых двух. Ложные жизненные ориентиры становятся причиной появления различных комплексов у детей, когда им не могут купить все, что они видят на экране телевизора.

Речь идет о среднестатистических семьях, в которых невозможность приобретения всего желаемого для детей негативно сказывается на психическом здоровье последних, вызывает депрессию через постоянную неудовлетворенность желаний. Сегодня психологи говорят о нарушении психики целых наций, проживающих в тех странах, где техника рекламы используется десятилетиями.

Подтверждено, что рекламодателю выгоднее привлечь к себе детскую аудиторию, которая легко воспринимает все новое, не имеет устоявшихся привычек, вкусов и еще не сформировала свой стиль жизни.

Социальная помощь компаний не должна ограничиваться лишь благотворительностью. Ответственность перед обществом может приобретать более широкое значение и приносить больше пользы, если товаропроизводители будут заботиться не только о себе, а о будущем общества, страны, подрастающего поколения. Реклама для детей не должна быть тяжелой и запутанной, чтобы у детей не появилось искаженное представление о товаре или услуге.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА В ДЕТСКОМ ВОЗРАСТЕ   2.1 Позитивные и негативные аспекты влияния рекламы на ребенка

К негативной рекламе можно отнести ролики, которые пропагандируют негативные личностные качества (например, жадность, жестокость и др.) Также в эту группу можно отнести сюжеты, что рекламируют нездоровый образ жизни, пренебрежение социальными и моральными нормами.

На данный момент, около 30% рекламы, направленной на детей, имеет отрицательную направленность и только 20% — положительную.

Если говорить о рекламных роликах с негативным воздействием, то можно отметить следующее. Явно прослеживается тенденция создания образа сильного мужчины, для которого нет преград и препятствий, который всего достиг в жизни. По мнению создателей рекламных роликов, этот образ не будет полным без бутылки пива. Настоящий мужчина должен обязательно пить пиво — основная мысль таких роликов. «Пиво — выбор настоящих мужчин …». Данный негативный атрибут взрослой жизни дети каждый день видят с экрана телевизора.

Значительная часть рекламы, ориентированной на детей, — отражение школьной жизни. Рекламой создан карикатурный образ учителя — очкастый догматик, с указкой, который самым скучным образом пытается что-то втолковать детям. По рекламе, учитель часто ограниченный человек, мало знающий, не понимающий детских проблем. Он создает невыносимую для ребенка ситуацию, но тут появляется рекламный герой, который обещает ребенку веселье, если он что-то съест или выпьет (реклама продуктов «Фиеста», «Шок» и тому подобное).

Значительная часть рекламных роликов подрывает здоровый образ жизни, который стремятся привить своим детям родители. Ведь рекламируются в основном полуфабрикаты, призывающие при первом чувстве голода перекусить. В результате таких сытных и калорийных перекусов увеличивается общее количество приемов пищи, а это отражается на работе желудка и ведет к лишнему весу.

Многие из рекламируемых продуктов категорически противопоказаны маленьким детям: чипсы, сухарики, газировку, жвачки и т.д., поскольку они содержат вредные вещества и добавки. Но потому что грызть сухарики или жевать жвачку — это «круто», как показывает реклама, дети просят их купить у своих родителей, а родители порой не в силах отказать. Если же родители сопротивляются, то они сразу становятся «плохими», ведь в рекламе «хорошая» мама покупает своему ребенку рекламируемый шоколад.

Таким образом, то, что видит ребенок в рекламе, ему будет казаться красивым, заманчивым и правильным.

И еще одно негативное влияние рекламы на детей, с которым столкнулись практически все. Реклама взрослых товаров порождает много вопросов: что такое прокладки, климакс, презерватив, простата, импотенция. Благодаря рекламе, дети становятся гораздо более образованными во «взрослых» вопросах, что не совсем хорошо.

Наряду со всеми отрицательными моментами влияния рекламы на детей, есть несколько и положительных, которые нельзя не отметить.

Иногда в рекламе используются образы известных людей, артистов, спортсменов, на которых дети стремятся походить. Показывается своего рода некий положительный пример, который учит чему-то хорошему в жизни. Реклама помогает быть в курсе новинок. Из рекламы дети узнают много нового: что зубы нужно чистить по 2 раза в день и регулярно бывать у стоматолога, обувь нужно обрабатывать специальным кремом для обуви, чтобы оно дольше прослужило, полезно употреблять в пищу кисломолочные продукты и т.п. К сожалению, подобных примеров можно привести крайне мало.

В некоторой положительной рекламе, хотя и не в явной форме, говорится, что нужно быть щедрым, помогать родителям, хорошо учиться. Положительным является то, что в последнее время в российском медиапространстве появились и социальные рекламы, направленные на формирование положительных моральных качеств у ребенка. Но их очень малое количество.

Существует множество дискуссий со стороны общественных критиков, которые обвиняют производителей в недобросовестной деятельности и манипуляции детьми.

Негативные отзывы родителей и резонанс в обществе привлекли психологов к решению спорных вопросов в рекламе для детей. Некоторые считают, что реклама помогает детям адаптироваться в социуме, быть на одной волне со сверстниками, другие считают, что реклама мешает ребенку адекватно воспринимать окружающий мир и навязывает на самом деле ненужные вещи.

Из всех европейских стран Швеция имеет наиболее суровое законодательство в отношении детской рекламы, поскольку существует запрет на рекламу, направленную на детей, которые не достигли 12-летнего возраста. Перечень некоторых аспектов влияния рекламы на детей представлен в Таблице 2.1.

Таблица 2.1. Положительные и отрицательные аспекты влияния рекламы на детей

|  |  |
| --- | --- |
| ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ | ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ |
| 1. Адаптация в обществе | 1. Понижает мыслительную активность |
| 2. Позволяет быть в курсе новостей | 2. Навязывает идеалы красоты и моды |
| 3. Показывает положительный образ на примере известных спортсменов, врачей. | 3. Рекламные ролики подрывают здоровый образ жизни (реклама фаст-фуда, батончиков, полуфабрикатов) |
| 4. Предоставляет новую информацию (чистить зубы надо два раза в день, молоко содержит кальций и т.д.) | 4. Влияет на отношения в семье, когда родители не могут себе позволить купить предмет из рекламы |
| 5. Ориентирование в товарно- денежных отношениях с детства | 5. Пропагандирует плохие привычки (курение, алкоголь, слабоалкогольные напитки) |
| 6. Развивает память | 6. Убеждает в покупке ненужных товаров |
| 7. Обучает новым словам при помощи слоганов | 7. Реклама товаров для взрослых вызывает нездоровый интерес |
|  | 8. Трата детьми денег с легкостью |

Таким образом, можно сделать вывод, что влияние рекламы на ребенка во многом более негативное, чем позитивное. У ребенка создается неверное представление о ценностях в мире, появляются страсти и желания (в еде, напитках, товарах), которые для него оказывают отрицательное влияние.

Однако следует обратить внимание, что некоторая реклама положительно воздействует на сознание ребенка. Правда, на данный момент, данная реклама — «капля в море», что, безусловно, влияет на личностное становление ребенка.

2.2 Исследование

Телевизионная реклама оказывает влияние на человека при помощи двух каналов восприятия информации: зрительного и слухового. Для того, чтобы проанализировать воздействие на ребенка рекламы, проведем три исследования: 1) наблюдение за поведением детей 7-11 лет в детском магазине с целью изучения влияния цветовой окраски товара на избирательность детских покупок.

ü проведение игры «угадай мелодию» для детей данного возраста. Мелодии, которые будут использоваться, взяты с популярных телевизионных рекламных роликов.

ü  проведение анкетирования среди родителей, с целью определения воздействия рекламы на детей.

Рассмотрим данные исследования поочередно.

Исследование №1.Тема исследования: «Изучение влияние цветовой окраски товара на избирательность детских покупок»

Метод: Наблюдение.

Цель наблюдения: Изучение влияние цветовой окраски товара на избирательность покупок сделанных родителями по причине детского выбора.

Предмет: Привлекательность определенной цветовой гаммы товаров для детей.

Объект наблюдения (Выборка): Дети школьного и дошкольного возраста с родителями.

Место: Сеть розничных гипермаркетов Ашан. Инструментарий: Карта наблюдений.

Особенность: не включенное наблюдение.

Карты наблюдения представлена в Приложении 1.

Преобладающую часть информации об окружающем мире, человек получает по средствам зрения. Оно является одним из главных и незаменимых чувств для познания окружающего. В ходе данного маркетингового исследования, мы затрагиваем тему зрительного восприятия, в ходе которого человек получает первичную, поверхностную, информацию о предмете и дает ему свою интерпретацию, от которой в немалом, зависит его первичное отношение к ней.

Мир красок окружает нас по всюду и что немаловажно, активно используется в мире торговли и маркетинга. Ещё в первой половине 20 века, известным швейцарским ученым, психологом Максом Люшером, была выявлена непосредственная связь между психо-физиологическим состоянием человека и его тяготением к тому или иному цвету.

Задача исследования заключается в следующем: проведение не включенного наблюдения, целью которого будет выявление ряда закономерностей, которые помогут нам либо опровергнуть, либо подтвердить ряд гипотез, при возможности выявить сопутствующие тенденции или закономерности.

Определение выборки избрано неслучайно, ведь, как правило, факт покупки совершают родители, а не их дети. Даже если и покупка совершается без родителей, то на выделенные ими карманными средствами для ребенка, из семейного бюджета.

**Гипотезы:**

1.   Привлекательность товара определяется яркостью его цвета.

2.       Привлекательность товара определяется его цветом.

3.   Яркие цвета — Красный, розовый, желтый, оранжевый, привлекают больше девочек, а остальные мальчиков.

4.       Розовый цвет привлекает преимущественно девочек.

5.       Яркие товары выбираются преимущественно детьми, так как в именно в детских товарах преобладают яркие цвета. (разграничить виды товаров в таблице)

6.       Цвет выбирается ребенком исходя из степени его активности.

7.       Если желаемый ребенком товар не куплен, то «скандал» с его стороны по отношению к родителям обеспечен.

8.       При выборе товара ребенком, не столько важна цена, качество и назначение предмета его сколько цвет.

Как показало наблюдение, детям в супермаркетах достаточно скучно, они энергичны, бегают вокруг родителей туда — сюда, по этому как правило «тянут» с прилавков и рассматривают на ряду с игрушками, буквально все подряд, причем не всегда из надобности и желания купить.

Наиболее пристальным предметом внимания для них являются игрушки (13 выборов), хотя рассматривать из любопытства сторонние виды товаров (5), тоже не отказываются. Чаще всего именно тех цветов, которые для них выглядят приятно.

В нашем случае для девочек данные цвета были — фиолетовый (3 выбора), розовый (3 выбора), лиловый (2 выбора), желтый (2), оранжевый(2) , красный (1), а для мальчиков синий/голубой (7), зеленый (2), фиолетовый (2), серый + черный (2), бордовый/коричневый (2). Причем мальчики выбирали даже темные цвета.

Ходят дети преимущественно с одним родителем (13 случаев), пока второй совершает более важные покупки.

Иногда им все же удается выпросить вещь, без которой им можно обойтись (5), не всегда выбором ребенка является игрушка (8). Поход в магазин оборачивается спорами и скандалами в (6 случаях). Вследствие которых, родитель, скорее всего, взвешивает варианты покупки желанного чадом товара (что даёт продавцам дополнительный процент прибыли) и между тем, стоит ли брать его с собой вообще.

Менеджеры, часто кладут товары детского сегмента на нижних полках, в зоне доступности, что обуславливает частые контакты детей с желанными товарами (19 случаев), в нашем случае это особенно хорошо наблюдалось в отделе игрушек и на кассах.

Бывает такое, что дети стараются положить в корзину что-нибудь тайком (2), однако не всегда это им удается.

Рассмотрим, какие гипотезы подтвердились, а какие опровергались, по

1.  Привлекательность товара определяется яркостью его цвета. Опровергалась — яркость, не основной фактор определяющий привлекательность товара.

2.  Привлекательность товара определяется его цветом. Подтвердилась — в большинстве случаев выбор цвета стал решающим.

3.   Яркие цвета — Красный, розовый, желтый, оранжевый, привлекают больше девочек, а остальные мальчиков.

Подтвердилась — Большинство девочек выбрало данные цвета.

4.  Розовый цвет привлекает преимущественно девочек.

Подтвердилась — Ни один мальчик, за время наблюдения так и не выбрал товар розового цвета.

5.   Яркие товары выбираются преимущественно детьми, так как в именно в детских товарах преобладают яркие цвета.

Опровергалась — Выбранные детьми товары хоз.быта и пищевой промышленности, были не менее яркими, чем игрушки.

6.  Цвет выбирается ребенком исходя из степени его активности. Опровергалась — даже спокойные на вид дети, выбирали яркие цвета.

7.   Если желаемый ребенком товар не куплен, то «скандал» с его стороны по отношению родителям обеспечен.

Опровергалась — Наше наблюдение показало, что в большинстве случаев ребенок не настаивал на обязательной покупке товара и смирялся с фактом отказа родителей. Хотя «ссоры» на данной почве тоже имели место быть.

.     При выборе товара ребенком, не столько важна цена, качество и назначение предмета, сколько его сколько цвет.

Подтвердилась — Выбор детьми товаров хоз.быта был скорее иррационален, чем имел под собой реальную необходимость.

Исследование №2Тема исследования: «Оценка запоминаемости мелодий, используемых в рекламе**»**

Метод: Интервью с использованием звуковых треков.

Цель наблюдения: Изучение особенностей памяти детей по отношению к звукам, используемых в рекламе.

Предмет: Звуковое восприятие рекламы. Объект наблюдения (Выборка): Дети 7-11 лет. Место: школа №1400.

Инструментарий: Анкета и планшет с наушниками в качестве проигрывателя звуковых дорожек и наручные часы.

В исследовании приняло участие 40 человек возрастом 7-11 лет. На переменах между уроками, они подходили к интервьюеру, слушали через наушники 7 звуковых дорожек, которые используются в рекламе. После прослушивания каждой из них, ребенок называл интервьюеру, какому бренду принадлежит данная реклама.

В исследовании были задействованы музыкальные треки со следующих рекламных роликов:

—    McDonalds

—        Danone

—        Rexona

—        Old Spies

—    Kinder

—        Ariel

—        Вымпел.ком Гипотезы исследования:

1. Дети узнают все рекламные ролики

2. Дети узнают бренд, которому принадлежит рекламный ролик без труда

3. Дети узнают бренд, которому принадлежит рекламный ролик в течение 5-ти секунд после его окончания.

Результаты исследования оказались несколько иными от изначальных гипотез исследования.

Среди детей, которые приняли участие в интервью:

—  девочки (27 человек)

—        мальчики (13 человек). Возраст детей следующий:

− 7-8 лет = 12 чел.

− 9-10 лет = 15 чел.

—  11 лет = 13 чел.

Рассмотрим, кто из детей узнал рекламу, и каких именно брендов (Табл. 2.2)

Таблица 2.2. Анализ результатов интервью

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рекламируемый бренд | Дети, узнавшие бренд | Дети, не узнавшие бренд |
| McDonalds | 40 |  |
| Danone | 38 | 2 |
| Rexona | 12 | 28 |
| Old Spies | 14 | 26 |
| Kinder | 35 | 5 |
| Ariel | 21 | 19 |
| Вымпел.ком | 19 | 21 |

Графически ответы можно представить в виде гистограммы.

Рис. 1. Ответы респондентов

По данным Рис. 1, мы видим, что бренд «McDonalds» — известен всем.

«Danone» и «Kinder» — продукция, прежде всего, для детей. Исследование показало, что дети данный бренд узнали на слух и сразу ответили.

«Ariel» и «Вымпел.ком» — бренды, продукция которых не направлена на детей. Однако, рекламные ролики данных брендов по телевидению показывают весьма часто.

«Rexona» и «Old Spisе» — это мужской и женский бренды уходу за телом. Большая часть детей, принявших участие в опросе, не узнали данную мелодии (28 и 26 человек соответственно).

Следует отметить, что из 12-ти детей, узнавших бренд «Rexona» — 11 — девочки, а из 14 человек, узнавших бренд «Old Spisе» — все мальчики.

Таким образом, при восприятии рекламы на слух, активизируются гендерные различия между детьми.

Рассмотрим, какие гипотезы подтвердились, а какие — нет.

1.   Дети узнают все рекламные ролики

Опровергалась — дети узнают только те рекламы, которые имеют к ним отношение, а также с соответствии с гендерными особенностями труда

2.   Дети узнают бренд, которому принадлежит рекламный ролик

Опровергалась — 56% детей знают бренды, предназначенные для детей. Однако, узнать рекламный ролик продукции, которая не предназначена для детей, молодым потребителям оказалось весьма сложно. Они смущались (10), но или не назвали бренд вообще, либо пытались угадать (24).

3.   Дети узнают бренд, которому принадлежит рекламный ролик без труда в течение 5-ти секунд по его окончанию.

Опровергалась. Дети редко (2 случая), когда долго думали относительно того, что это за бренд. В иных 38 случая, они называли бренд. Не всегда это было правильное название, но ответ не заставлял детей мешкать.

На основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что дети в большей степени обращают внимание и запоминают рекламу продукции, направленную непосредственно на детскую целевую аудиторию.

Помимо этого, они также обращают внимание на рекламу товара, которым пользуется родитель, одного и того же пола, что и ребенок. Таким образом, дети стараются казаться старше и взрослее своих лет.

Исследование №3. Тема исследования: «Оценка влияния рекламы на поведение и настроение детей»

Метод: Письменный опрос.

Цель наблюдения: Изучение мнений родителей относительно влияния рекламы на детей.

Предмет: Общее влияние рекламы.

Объект наблюдения (Выборка): Родители детей 7-11 лет (100 человек). Место: родительское собрание в школе №1400.

Инструментарий: Анкета.

Гипотезы исследования следующие:

1)   Влияние рекламы на детей является безусловным и неоспоримыми;

2)       Влияние рекламы ведет к дополнительным затратам;

3)       Дети копируют поведение героев рекламы.

4)       Родители хотели бы полностью запретить просмотр рекламы детьми.

Анкета, которая использовалась для проведения письменного опроса представлена в Приложении 2.

Рассмотрим ответы на вопросы, полученные в результате проведения анкетирования среди родителей детей.

Ответы на вопрос 1 «Как часто Ваш ребенок смотрит телевизор?» представлены далее на Рис. 2.

Рисунок 2. Ответы на вопрос относительно частоты просмотра телевизора детьми

На основании ответов на данный вопрос, можно сделать вывод, что дети весьма часто смотрят телевизор. 70% родителей ответили, что их дети проводят от 30 минут до нескольких часов в день за просмотром телевизора. Следует отметить, что за данный период времени, как минимум 1 раз ребенок смотрит рекламный блок (серию рекламных видео-роликов).

С целью получения максимально достоверных результатов исследования относительно влияния рекламы на ребенка, далее будут рассмотрите только те анкеты, которые попали в данные 70%, то есть 70 анкет.

Ответы на вопрос 2 «Замечали ли Вы, что Ваш ребенок рассматривает рекламу», представлены далее на Рис. 3.

Анализ ответов на данный вопрос показал, что 90% детей, со слов родителей, рассматривают рекламу, то есть целенаправленно изучают ее контент, следят за видео-рядом, в том числе и за главными героями. Таким образом, можно сделать вывод, что дети подвержены воздействию рекламы.

Рисунок 3. Ответы на вопрос относительно целенаправленного изучения рекламного ролика

Ответы на вопрос 3 относительно того, есть ли реклама, которую родители хотели бы запретить просматривать своему ребенку, представлен на Рис. 4.

Рисунок 4. Ответ на вопрос для выявления отношения родителей к контенту рекламы

Таким образом, 99% родителей детей заявило, что есть рекламное видео ролики, которые хотелось бы не показывать детям. Контент анализ ответов на открытый вопрос относительно детализации, что это за видео ролики, позволил сгруппировать их следующим образом (по релевантности упоминаний):

1) алкогольные (в том числе и слабоалкогольные) и табачные изделия;

средства контрацепции;

сладкая продукция;

техника и электроника;

рестораны и кафе;

развлечения и отдых.

Ответы на вопрос 4 относительно взаимосвязи влияния рекламы на желание приобрести рекламируемый товар, представлен на Рис. 5.

Рисунок 5. Ответы на вопрос относительно установления взаимосвязи между рекламной товара и желанием его купить у ребенка

На основании полученных ответов на вопрос, можно сделать вывод, что влияние рекламы на детей ведет к дополнительным затратам, потому как 59 человек сказало, что их ребенок просит приобрести рекламируемый товар в срок от 1-го до 3-х дней, после просмотра рекламы данного товара.

Ответы на вопрос 5 позволят оценить степень видимого воздействия рекламы на поведение детей. Следует отметить, что 80% респондентов (56 человек) ответило, что они замечали то, что ребенок копирует поведение актеров. Среди самых частых ответов, как именно это происходит, следует отметить:

—    подражает поведению;

—        цитирует речь;

—        одевается как герой рекламы;

—        красится (наносит макияж).

Таким образом, можно сказать, что влияние рекламы на детей является неоспоримым. Здравомыслящий взрослый человек не будет подражать героям рекламы, в то время как ребенок не стесняется это делать.

Ответы на вопрос 6 относительно влияния, которое оказывает реклама на ребенка, показал, что все 100% респондентов охарактеризовали данное влияние исключительно негативными словами. Контент анализа ответов на данный вопрос, позволил их ранжировать наиболее часто встречающиеся ответы следующим образом:

—        ведет к дополнительным затратам;

—        навязывает ребенку свою идею.

Ответы на вопрос 7 относительно желания родителей запретить просмотр рекламы своим детям показан на рис.6.

Рисунок 6. Отношение родителей к запрету просмотра рекламы детьми

Анализ показал, что родители не являются равнодушными к тому, смотрит ли их ребенок рекламу или нет. Кроме того, 96% респондентов (67 человек) поддержали бы инициативу запрета просмотра рекламы ребенку.

Таким образом, все четыре гипотезы исследования, которые выдвигались, были подтверждены.

По мнению родителей, влияние рекламы на их детей является безусловным и неоспоримым.

Кроме того, они с удовольствием поддержали бы инициативу полного запрета просмотра рекламы для детей, потому как, по их мнению, просмотр рекламы оказывает отрицательное влияние на детей за счет того, что дети копируют главных героев рекламы и просят родителей совершить дополнительные покупки на фоне воздействия рекламы.

2.3 Определение степени и характера воздействия на ребенка и покупательную способность семьи

В ходе проведения исследования, были использованы 3 разные методы исследования, которые позволили подойти к рассмотрению вопроса относительно воздействия рекламы на детей с разных сторон: со стороны самих детей и со стороны их родителей.

Наблюдение за детьми в супермаркете показало, что весьма часто дети стараются положить покупку в корзину для покупок тайком от родителей. Чаще всего просьба ребенка купить рекламируемый товар встречается родителями строгим отказом, что приводит к ухудшению отношений между ребенком и родителем, при этом очень сильно огорчая ребенка.

Дети в значительной мере подвержены цветовому восприятию в оформлении внешнего вида продукции, а также влиянию мерчендайзинга. Так, товары для детей располагают в прямой доступности последних. Самые любимые цвета в оформлении товара, для девочек — фиолетовый и розовый, для мальчиков — синий и голубой.

Исследование запоминаемости мелодий, которые используются в рекламе, позволило сделать следующий вывод.

Дети в большей степени обращают внимание и запоминают рекламу продукции, направленную непосредственно на детскую целевую аудиторию. Помимо этого, они также обращают внимание на рекламу товара, которым пользуется родитель, одного и того же пола, что и ребенок. Таким образом, дети стараются казаться старше и взрослее своих лет.

Анкетирование родителей на предмет влияния рекламы на их детей, позволил сделать следующие выводы. По мнению родителей, влияние рекламы на их детей является безусловным и неоспоримым.

Кроме того, они с удовольствием поддержали бы инициативу полного запрета просмотра рекламы для детей, потому как, по их мнению, просмотр рекламы оказывает отрицательное влияние на детей за счет того, что дети копируют главных героев рекламы и просят родителей совершить дополнительные покупки на фоне воздействия рекламы.

Таким образом, исследователи феномена рекламы нашли связь между телерекламой и последующей структурой покупок семьи и сделали вывод о том, что телереклама играет важную роль в возникновении интереса у детей, поскольку количество детей, которые видели желаемый подарок в рекламе, прямо пропорционально частоте показа и объема рекламы, что допускается в стране.

Также был сделан вывод о том, что телевизионная реклама хотя и мощное, но не единственный источник информации о товарах для детей, поскольку кроме нее указывались журналы, каталоги, друзья и витрины в магазинах.

На решение школьников о покупке влияет огромное количество факторов — это цена и качество товара, известность торговой марки, личный опыт покупателя, мнение родителей и друзей, польза продукта для здоровья потребителя, экологическая безопасность продукта, привлекательная упаковка.

Соотношение этих факторов разное в разный период жизни детей и подростков, зависит оно и от того, какой товар они хотят приобрести.

К тому же, сейчас в рекламе создается образ «красивой жизни» — путешествия, одежда, автомобили, украшения и аксессуары, которые доступны не каждой семье, а ребенку так хочется это иметь!

Таким образом, реклама может влиять и на отношения в семье, когда ребенок не хочет мириться с невозможностью родителей купить атрибуты «красивой жизни». Это ведет к непониманию, озлобленности, конфликтам, разочарованиям и обидам.

Телевизионная реклама на данный момент является необъемлемой частью телевизионной ротации. Ее присутствие на телевидении, а также частота трансляции обусловлена коммерческим интересом телеканала, потому как именно продажа рекламного места в видео блоке является главным источником дохода телеканала.

Однако говоря о массовости такого явление как телевидение, следует учитывать социальную функцию, которую оно играет в жизни каждого человека. В большей степени это связано с влиянием на детскую аудиторию, потому как ребенок, в отличие от взрослого человека, в большей степени подвержен влиянию извне, в том числе, воздействию рекламы.

В ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы была поставлена и достигнута цель — изучить влияния рекламы на индивида в качестве агента социализации в детском возрасте.

Для того, чтобы вопрос был раскрыт максимально полно, было введено ограничение возраста детей — 7-11 лет. Данный возраст соответствует школьникам младших классов. Данный возраст был выбран потому как, по мнению автора, именно в этом возрасте дети в большей степени подвержены влиянию рекламы. Они понимают, что за товар рекламируется, чаще всего понимают его предназначение. Однако определение деталей данного осознания и влияния, было одной из задач исследования.

Для достижения установленной цели, были поставлены и решены следующие задачи исследования:

—    изучены источники влияния рекламы на ребенка;

—        выявлены позитивные и негативные аспекты влияния рекламы на ребенка;

—        изучена роль рекламы в современной жизни;

—        проведено исследование рекламы, как объекта детской социализации;

—        определена степень и характер воздействия рекламы на ребенка и покупательскую способность семьи.

Современная реклама воздействует на все общество, в том числе на детей. Реклама, созданная без знания особенностей восприятия людей, на которых она ориентирована, может быть в лучшем случае неэффективной, а в худшем — антирекламой. Создавая рекламу, направленную на детей, рекламодатели прибегают к использованию таких приемов, как визуализации, яркость изображения, юмор — все, для того, чтобы реклама «заманивала» детей для лучшего восприятия ими передаваемого сообщения.

В торговле реклама использовалась с давних времен. Она позволяла получить торговцам желаемое конкурентное преимущество, даже если по качественным характеристикам продукция не была лучше, чем у конкурентов. Влияние на сознание, ценности и потребности потребителей — это то, что желали получить от рекламы. Тот характер рекламы, те ключевые темы, которые чаще всего используют в рекламе (скандалы, сенсации, страх, смерть, секс, смех, деньги), пришел в Россию с Америки. Именно там впервые начали выпускать «агрессивную рекламу», целью которой было получение максимального эффекта от размещения рекламы.

Современная реклама способна влиять на детей с целью принятия определенного потребительского поведения, что может привести к негативному влиянию на физическое и психическое здоровье детей.

Влияние рекламы на ребенка во многом более негативное, чем позитивное. У ребенка создается неверное представление о ценностях в мире, появляются страсти и желания (в еде, напитках, товарах), которые для него оказывают отрицательное влияние. Однако следует обратить внимание, что некоторая реклама положительно воздействует на сознание ребенка. Правда, на данный момент, данная реклама — «капля в море», что, безусловно, влияет на личностное становление ребенка. Изучение рекламы, как объекта детской социализации, было проведено тремя разными методами: наблюдением за поведением детей в торговом центре, опросом детей и анкетированием родителей.

Проведенные автором исследования показали, что по мнению родителей, влияние рекламы на их детей является безусловным и неоспоримым. Кроме того, они с удовольствием поддержали бы инициативу полного запрета просмотра рекламы для детей, потому как, по их мнению, просмотр рекламы оказывает отрицательное влияние на детей за счет того, что дети копируют главных героев рекламы и просят родителей совершить дополнительные покупки на фоне воздействия рекламы.

Дети в значительной мере подвержены цветовому восприятию в оформлении внешнего вида продукции, а также влиянию мерчендайзинга. Так, товары для детей располагают в прямой доступности последних. Самые любимые цвета в оформлении товара, для девочек — фиолетовый и розовый, для мальчиков — синий и голубой.

Исследование запоминаемости мелодий, которые используются в рекламе, позволило сделать следующий вывод. Дети в большей степени обращают внимание и запоминают рекламу продукции, направленную непосредственно на детскую целевую аудиторию. Помимо этого, они также обращают внимание на рекламу товара, которым пользуется родитель, одного и того же пола, что и ребенок. Таким образом, дети стараются казаться старше и взрослее своих лет. Просмотр рекламы детьми, по мнению их родителей, оказывает отрицательное влияние на детей за счет того, что дети копируют главных героев рекламы и просят родителей совершить дополнительные покупки на фоне воздействия рекламы.

В рекламе создается образ «красивой жизни», которую хочет получить ребенок. Таким образом, реклама может влиять и на отношения в семье, когда ребенок не хочет мириться с невозможностью родителей купить атрибуты «красивой жизни». Это ведет к непониманию, озлобленности, конфликтам, разочарованиям и обидам.

1.   Семейный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/family/

2.       Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2009. — № 1 (9). — С. 44-51

3.       Бандура А. Теория социального научения: Пер. с англ. — СПб.: Евразия, 2000. — 320 с.

4.       Баришполец А.Т. Лжеинформация в коммуникационных процессах // Социальная психология. — 2007. — Специальный выпуск. — С. 48-50

5.       Геец В.М. Приоритеты национального экономического развития в контексте глобализационных вызовов: монография. Часть 2, 2008

6.       Грошев И.В., Морозова Л.В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2012. № 1.

7.       Девиантология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2013. 288с.

8.       Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Пер. с англ. Н.Н. Марчук. М.: Вече, АСТ, 1999. Т-2 , стр. 221

9.       Дризе Т.М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубе же ХХІ века / Т.М. Дризе // Вестник МГУ. Сер.18: Социология и политология. — 1999. — № 4. — С. 87-101

10  .Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. — СПб. : Питер, 2012. — 512 с.

11      .Ищенко Н.М. Маркетинг транспортных услуг. М.-2013, с. 412 12.Зазыкин В. Г. Психология рекламы. // Психология управления — М: 2002. — С. 116 — 132

13  .Зотова Л. Корпоративная социальная ответственность как инструмент продвижения товаров / Л. Зотова // Деньги и благотворительность. — 2008. — №1. — С. 12-15

14      .Кошарная, Г. Б. Ценностные ориентации современной российской молодежи / Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2008.- № 4. — С. 41-52

15      .Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев- Любимов. — СПб. : Питер, 2012. — 384 с.

16      .Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека Understanding Media:The Extensions of Man / Маклюэн М. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.

17      .Маклюен М. Средство есть сообщение / М. Маклюен // Психология телевизионной коммуникации // Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Молчанова. — М., 2002. — С. 303-315.

18      .Масковский Ю. Реклама, люди и жизнь. // Предпринимательство. — 1994. — №3-4. — С. 96-110

19      .Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. М.; Новосибирск, 2011. С.225

20      .Найденова Л.А. Медиа беспощадность как ресурсная дезориентация в поствиртульном мире // Человек в мире информации: Материалы научного семинара «Социально-психологические проблемы медиаобразования: от медиа бедиабеспощадности к медиазависимости». — Киев, 2008. — С. 9-12

21      .Огилви Д. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой].- М: ЭКСМО, 2003. — 229с.

22      .Обритко Б. А. Реклама и рекламная деятельность: Курс лекций. — К.: МАУП, 2002. — 240 с

23      .Пацлаф Г. Застывший взгляд: Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. — М.: Evidentis, 2003. — 224 с.

24      .Петрунко А.В. Дети и медиа: социализация в агрессивной медиа-среде/ А.В.Петрунко: монография. — 2-е изд. — Нежин: ООО «Издательство «Аспект-Полиграф», 2011. — 480 с

25      .Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. Г. Г. Щепилова.

Издательство МГУ. 2010 г. С 6-8

26  .Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было// Наука.Знания.Практика — От теории к практике. 2011 — №2, С.171

27      .Романенко Н.М. Особенности восприятия телеинформации школьниками // Педагогика.-2007.- № 4. — С.8

28  .Руководство по социальной психиатрии. М., 2011. — с. 429. 29.Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О.

Савельева. — М. : РИП-холдинг, 2013. — 284 с.

30  .Сергиенко Е.А., Лебедева Е.И., Прусакова О.А. Модель психического в онтогенеза человека. М., 2014. С.17

31      .Современные рекламные технологии: коммерческая реклама (Монография). Авторы: Катернюк А.В., Марченко О.Г., редактор: Александрова Л.И. Владивосток 2000г. Гл.- 1, стр 4

32      .Телетов О.С. Рекламный менеджмент : учебникк / О.С. Телетов. — Сумы : Университетский учебник, 2015. — 367 с

33      .Чальдини Р. Как заставить вас сказать “да”. Психология человеческих отношений. Психология рекламы. // Наука и жизнь. — 2001. — №8. — С. 60-63

34      .Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. — СПб: Питер Ком, 1999. — 430с.

35  .Бугаева М. В., Красюкова К. А. Влияние рекламы на детей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gramota.net/materials/1/2009/3/13.html

36  .Голяшева Е. Современная реклама и дети [Электронный ресурс] / Е. Голяшева. — Режим доступа: kyiv.proua.com

37      .Дети влияют на предпочтения родителей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.rg.ru/2010/11/09/podrostki.html.

38  .Детская реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://psyfactor.org/recl15.htm

39      .Детская реклама [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.ruskolan.xpomo.com/tolpa/deti\_02.htm.

40      .Ожирение у детей. Истоки национальной беды [Электронный ресурс].Режим доступа: http://deti.mail.ru/baby/1-3/ozhirenie-u-detej-istoki- nacionalnoj-bedy/

41

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Карты наблюдений**на 12.00-15.00; 26.09.2015 Ашан. Отдел игрушек и канцелярии. Отдел хоз быта. Касса.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Время | Субъект | Действие | Тип товара | Преобладающие цвета. | Одобрение родителями /детьми |
| -12.07- | Мальчик и родители. | Берет товар и спрашивает у родителей. | Игрушка. (Водяной пистолет) | Синий. | Да. |
| -12.15- | Мальчик и отец. | Мальчик рассматривает товар. Проходят мимо. | Игрушка. (Мяч) | Голубой. |  |
| -12.19- | Девочка и мать. | Рассматривают товар проходят мимо. | Канц. товар (Пенал.) | Фиолетовый. |  |
| -12.21- | Два мальчика дошкольного возраста и родители. | Первый рассматривает товар, второй отнимает и несет в тележку. | Игрушка. (Машина.) | Серый. | Нет / Спор. |
| -12.28 — | Мальчик и мать. | Берет в руки товар, долго рассматривает. | Игрушка. (Звездолет) | Темно- синий. | Да |
| -12.30- | Девочка и отец. | Останавливаются и выбирают. | Канц. товары. (Ранец) | Розовый | Да |
| -12.36- | Мальчик и отец. | Сразу берет в руки. | Игрушка (Пистолет) | Черный | Спор и согласие. |
| -12.40- | Девочка и мать. | Выбирают из разных цветов. | Игрушка .(Воздушные шары.) | Красный Желтый Оранжевый | Да |
| -12.44- | Девочка, мальчик и родители. | Девочка рассматривает в товар в руках, мальчик смотрит не неё. Проходят мимо. | Игрушка. (Игрушечный дом.) | Фиолетовый. |  |
| -12.50- | Мальчик и мать. | Берет в руки и бежит показывать матери. | Игрушка. (Лазерный меч) | Зеленый | Нет / скандал. |
| -12.59- | Мальчик и отец | Мальчик берет в руки, рассматривает. Отец торопит. Проходят мимо | Игрушка. (Ружье) | Коричневый. |  |
| -13.33- | Девочка и мать. | Девочка останавливается, берет товар и обнимает его. Долго рассматривает, проходят мимо. | Игрушка. (Заяц плюшевый) | Лиловый. |  |
| -13.40- | Два мальчика и родители. | Первый мальчик берет контейнер сразу. Спрашивает у родителей. Второй рассматривает машинку и подкладывает её в тележку. | (Контейнер для игрушек) Игрушка. (Машина) | Бордовы й. Синяя. | Да / ? |
| -13.48- | Мальчик и мать. | Берет товар с полки и смотрит через него на свет. | Игрушка. (Надувные шары) | Зеленый Фиолето вый Голубой | Да |
| -14.02- | Мальчик и отец. | Берет товар с полки и машет им. Отец возвращает на место. | Игрушка. (Мечь) | Серебри стый. | Нет / Спор. |
| -14.15- | Девочка и мать | Девочка берет товар с полки и кладет в телегу. Мать не замечает. Уходят. | Хоз быт товар. (коврик для ванной) | Желтый | ? |
| -14.22- | Маленькая девочка и мать. | Девочка сидя в тележке тащит на себя товар. Мать ругается отнимает и кладет на место. | Хоз. быт товар (Швабра) | Розовый | Спор / Скандал. |
| -14.30- | Мальчик и родители. | Пока родители заняты выбором другого предмета. Мальчик берет товар и кидает в корзину. | Хоз. быт товар. (Прищепки) | Синий | ? |
| -14.41- | Девочка и родители. | Рассматривает товар, жмет его руками. Кладет на полку когда зовут родители. | Хоз. Быт товар. (Пакет стирального порошка) | Розовый Ораньжевый. |  |
| -14.49- | Мальчик и мать. | Берет около кассы и сразу просит мать купить. | Пищевой продукт. (Шоколадный батончик) | Синий. | Да |
| -15.11- | Девочка и родители | Девочка долго и пристально смотрит, но потом не выдерживает, берет и просит купить. | Пищевой продукт (Пачка конфет) | Желтый. | Да |
| -15.16- | Две девочки и родители. | Одна из девочек, забегает за тележку и хватает продукт с нижней полки. | Пищевой продукт (Шоколадное яйцо с барби) | Лиловы й. | Спор / Да |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

**Анкета для опроса родителей**

**Добрый вечер! Прошу уделить Вас несколько минут для ответов на вопросы анкеты. Целью анкетирования является определение влияния рекламы на ваших детей.**

Результаты исследования являются конфиденциальными и будут использоваться исключительно в формировании общей совокупности.

Для ответа поставьте удобный для Вас знак в квадрате, или напишите Ваш вариант ответа.

Благодарю за содействие!

**Вопрос 1. Как часто ваш ребенок смотрит телевизор?**

·    не более 30 мин в день

·        30-60 мин в день

·        несколько часов в день

·        несколько часов в неделю

·        не смотрит вообще

**Вопрос 2. Замечали ли вы, что ваш ребенок рассматривает рекламу?**

·    да

·        нет

**Вопрос 3. Есть ли реклама, которую вы бы не хотели, чтоб видел ваш ребенок?**

·    да (какая именно? )

·        нет

**Вопрос 4. Как часто ваш ребенок просит вас приобрести то, что рекламируется?**

·    постоянно (примерно 1 раз в день)

·        периодически (примерно 1 раз в 3 дня)

·        временами бывает (примерно 1 раз в 7 дней)

·        очень редко (примерно 1 раз в месяц)

**Вопрос 5. Замечали ли вы, что ваш ребенок копирует поведение актеров, которое он(а) видел(а) в рекламе?**

·    да (как именно? )

·        Нет

**Вопрос 6. Как вы считаете, какое влияние оказывает реклама на вашего ребенка?**

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

**Вопрос 7. хотели бы вы запретить просмотр рекламы вашему ребенку по телевизору?**

·    да

·        мне без разницы

·        нет

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |