содержание

Введение

. Программа социологического исследования на тему: «Отношение молодежи к рекламе»

1.1 Методологический раздел программы

.1.1 Описание проблемной ситуации, формулировка проблемы, объекта, предмета и цели исследования

2. Анализ результатов исследования

2.1 Описание и интерпретация первичных данных

.2 Основные выводы

Заключение

Список использованных источников

Приложение А

Приложение Б

Введение

Сегодня в России много внимания уделяется вопросам места и роли рекламы в формировании морально-нравственных ценностей современной молодежи. В наше время молодежь большую часть своих знаний берет из телевизора и компьютера, а вовсе не от родителей, поэтому ее характер может быть сформирован рекламой очень легко.

Реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире. Можно с уверенностью сказать, что, как минимум третья часть рекламы рассчитана на молодежь.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что реклама воспринимается современной молодёжью как нормативный элемент культуры в контексте массовой культуры, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. Для современного молодого человека реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Реклама адаптирует человека к новым ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке.

Материалом для социологического исследования выступают результаты анкетного опроса молодежи ОАО «Машиностроительного завода им.М.И. Калинина» в возрасте от 18-30 лет. Анкета по теме «Отношение молодежи к рекламе» представлена в приложении.

1. Программа социологического исследования на тему: «Отношение молодежи к рекламе»

.1 Методологический раздел программы

реклама психологический молодежь

1.1.1 Описание проблемной ситуации, формулировка проблемы, объекта, предмета и цели исследования

**Описание проблемной ситуации**

С 1992 года когда в России стал стремительно развиваться рекламный рынок, стали создаваться системы рекламных агентств, ассоциации работников рекламы, по связям с общественностью уже прошло более 15 лет и все это время не утихают споры о необходимости рекламы, о ее моральных аспектах и о законодательстве о рекламе. Где и когда вы высказываете свое мнение о рекламе? Наверное дома, а также в разговорах с друзьями и сослуживцами. А есть люди, которые высказывают свое мнение о рекламе, рекламных кампаниях и рекламных уловках на страницах интернет-ресурсов, в прессе, по радио и телевидению. Причем это не только эксперты-профессионалы или психологи. Среди них множество рядовых потребителей, которых слово "реклама" не оставляет равнодушными. Большую часть населения реклама нервирует и раздражает, гораздо меньшее количество людей зарабатывает с ее помощью деньги, кто-то ее изучает. Кто-то хочет, чтобы ее запретили совсем, другие понимают, что она необходима для нормального существования СМИ, как главный источник их финансирования. Точки зрения полярно разные. Между тем реклама в СМИ - сложный вопрос, требующий изучения, исследования и решения. Я решил узнать у молодежи завода, что они думают о рекламе в СМИ.

Проблема данного социологического исследования заключается в изучении отношения к рекламе молодежи Машиностроительного завода им. М.И. Калина.

**Цель исследования**

Основной целью является выявление тенденций в отношении к рекламе молодежи Машиностроительного завода им. М.И. Калинина.

**Объект исследования**

Молодежь ОАО Машиностроительного завода имени М.И. Калинина.

**Предмет исследования**

Реклама и отношение молодежи завода к ней.

**Инструмент исследования**

Анкета из 10 вопросов. Используются как закрытые, так и открытые вопросы.

**Методы сбора информации**

Опросный метод - формализованная анкета.

**Задачи исследования**

.Выявить и сравнить отношение молодежи завода к рекламе ;

.Узнать степень доверия молодежи завода к рекламе

.Определить какую роль играет реклама в их жизни;

**Гипотеза исследования**

Я считаю, что отношение молодежи завода будет негативным к рекламе, т.к. она раздражает при просмотре любимых фильмов и телепередач. Интересными должны быть предложения молодежи по вопросам, касающихся необходимости перемен в области рекламы.

## 2. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

.1 Описание и интерпретация первичных данных

Было проведено социологическое исследование, целью которого являлось выявить тенденции в отношении к рекламе молодежи завода. Опрос проводился методом анкетирования. Всего было опрошено 10 респондентов.

В качестве респондентов в исследовании привлекались молодые люди от 18 до 30 лет. Из них: 60% составили юноши и 40% - девушки.

Таблицы первичной обработки данных по результатам опроса представлены в Приложении Б.

Результаты анкетного опроса помогли определить отношение молодежи завода к рекламе. 50% опрошенных ответили что реклама из не интересует, 10% - реклама раздражает, и 40% получают из нее нужную информацию (Приложение Б таб.1).



Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «Ваше отношение к рекламе»

70% молодежи доверяют рекламе но не любой, 30% вообще не доверяют рекламе (приложение Б таб.2). По половому признаку все девушки ответили что доверяют ей, но не любой, а юноши же разделились 50 на 50 одни не доверяют, другие доверяю но не каждой (приложение Б таб. 15).



Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Доверяете ли вы рекламе»

На вопрос: «Как на ваш взгляд соотносится качество рекламы и качество товара» 60 % опрошенных ответили что эти два параметра никак не взаимосвязаны, 20 % ответили что профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) высокого качества, оставшиеся 20% отметили что профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) сомнительного качества (приложение Б таб.3). Однако молодежь в возрасте от 18-25 лет 50% ответили что эти два параметра никак не взаимосвязаны, 25% - профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) высокого качества, 25% - профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) сомнительного качества. Молодежь в возрасте 25-30 лет 66.6% ответили что эти два параметра никак не взаимосвязаны, 16.7% - профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) высокого качества, 16,7% - профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) сомнительного качества (приложение Б таб. 26).

По результатам опроса 50% нравится реклама, другим же 50% не нравится. На вопрос: «почему же вам нравится реклама» в основном ответили девушки, что из нее могут получить полезную информацию, а также, потому что есть перерыв при просмотре фильмов, и бывают оригинальные, неожиданные, смешные сюжеты. На вопрос: «почему же не нравится реклама» ответили в основном юноши, что ее много и она на каждом шагу, а также, потому что в ней нет ничего интересного и полезного, мешает просмотру фильмов, и что в нее вложено очень много денежных средств (приложение Б таб. 4).

% опрошенных предлагают запретить в первую очередь рекламу табачных изделий, на втором месте алкогольные напитки 40%, 10% вызвались против запрета рекламы легальных, сертифицированных товаров (приложение Б таб.5). 75% молодежи в возрасте 18-25 лет выступили за запрет рекламы табачных изделий, 50% молодежи в возрасте 25-30 лет выступили за запрет рекламы всех алкогольных напитков (приложение Б таб.28).



Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «Рекламу каких товаров и услуг, на ваш взгляд, следует запретить в первую очередь»

По результатам опроса 40% молодежи не нравится реклама на ТV. 30% - не нравится реклама на радио. 20% - не нравится реклама на улицах и в транспорте, 10% - в кинотеатрах, перед началом фильма (приложение Б таб. 6). По возрастному фактору от 18-25 лет результаты разделились поровну между рекламой на ТV, радио, в кинотеатрах, на улицах и в транспорте. От 25-30 лет 50% опрошенных не нравиться реклама на ТV, 33,3% - на радио, 16,7% - на улицах и в транспорте(приложение Б таб.29).

% опрошенных считают что нельзя запрещать рекламу, 20 % - ответили положительно, они считают что следует запретить рекламу. На вопрос почему нельзя запрещать рекламу, большинство ответили что она помогает узнать о новых товарах (услугах), а также были такие ответы как реклама - это доход фирмы представляющие услуги (товары), реклама - это двигатель торговли. На вопрос почему нужно запретить рекламу, респонденты ответили так: рекламу нужно запретить так как она формирует мировоззрение детей, и что в ней нет ничего полезного (приложение Б таб. 7).

На вопрос что, по вашему мнению, наименее желательно прерывать рекламой, варианты ответов разделились таким образом: 20% считаю что нельзя прерывать рекламно художественные фильмы, 30% - передачи для детей, 20% трансляции спортивных соревнований, 20% - передачи в прямом эфире, 10% - концерты (приложение Б таб.8).

По результатам опроса выяснилось что 70% молодежи только изредка просматривают рекламу в прессе. 20% - никогда не просматривают, 10% специально просматривают, так как могут найти в ней что-нибудь новое и интересное (приложение Б таб.9). По половому признаку результаты опроса разделились таким образом: 66,6% юношей ответили что иногда просматривают, 33,4% юношей - никогда не просматривают рекламу в прессе. 75% девушек - изредка просматривают рекламу в прессе, 25% - специально просматривают, так как могут найти что-нибудь новое и интересное (приложение Б таб.22).

% опрошенных ответили что России есть качественная реклама, 30% ответили что нет а другие 30% ответили нет, но надеются что в скором времени появится (приложение Б таб 10).

2.2 Основные выводы и рекомендации

По результатам социологического исследования можно сделать следующие обобщенные выводы.

В большинстве молодежи завода безразлична реклама, она их не интересует. Большая часть опрошенных доверяет рекламе но не любой. Девушкам завода реклама нравится, так как в ней они находят что-то новое и интересное. Юноши завода выступи против рекламирования алкогольной продукции и табака. Но все, таки большинство молодежи выступило против запрета рекламы, так как это двигатель торговли.

В ходе исследования гипотеза исследования не подтвердилась. Оказалось что молодежи заводе реклама безразлична, она им попросту не интересует. А на вопрос: нравится ли вам реклама, ответы вообще поделились пополам.

С результатами исследования рекомендуется ознакомится рекламным агентствам, а так же федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий, и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Заключение

Как особая социальная группа молодежь имеет свои специфические ценности и взгляды на жизнь, общество, она по-своему проводит свое свободное время. Молодежь завода в своих взглядах и действиях наименее консервативна по сравнению с другими возрастными и социальными группами. Она более восприимчива к тем политическим и социально-экономическим изменениям, которые происходят сегодня в нашем обществе.

Реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными.

В результате выполненной исследовательской работы были достигнуты поставленные задачи.

Было определено отношение молодежи завода к рекламе. Узнали степень доверия молодежи завода, и определили, какую роль играет реклама в их жизни.

Список использованных источников

1 Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентом. - М., 1989.

2 Бутенко И.А. Организация прикладного социологического исследования. - М., 1998.

3 Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления.//Власть, №10 2009, стр.42

4 Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010-175 с.

Перепечаева Яна. Психологические аспекты социальной рекламы. М.:2001-258c.

Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М.: ИндексМедиа, 2006. - 304с.

Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Изд. дом «Камерон», 2005. - 464 с.

www.adme.ru <http://www.adme.ru>.

<http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social\_adv.htm>

Приложение А

**Анкета для опроса молодежи**

Тема: «Отношение молодежи к рекламе»

Дорогие друзья!

Мы приглашаем Вас ответить на вопросы анкеты.

Данная анкета является социологическим исследованием, проводится с целью изучения проблемы отношения молодежи к рекламе. Нам важно узнать Ваше мнение по данной проблеме. Анкета проводится анонимно.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

**1. Определите ваше отношение к рекламе:**

□ она меня раздражает

□ она меня не интересует, я к ней безразличен

□ я ее изучаю

□ мне она нравится

□ я могу получить из нее нужную информацию

**2. Доверяете ли вы рекламе?**

□ нет, она обычно построена на пустых обещаниях

□ да, в рекламе обычно сообщают правду о товарах и услугах

□ не любой; обычно из рекламы можно понять, какого качества товар

**3. Как на ваш взгляд соотносится качество рекламы и качество товара?**

□ профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) высокого качества

□ профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) сомнительного качества

□ качественные товары (услуги) рекламируют банально и глупо

□ товары (услуги) сомнительного качества рекламируют банально и глупо

□ Эти два параметра чаще никак не взаимосвязаны

**4 . Выберите утверждение, которое вам ближе и закончите его:**

□ реклама мне нравится, потому что\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□ реклама мне не нравится, потому что\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5 . Рекламу каких товаров и услуг, на ваш взгляд, следует запретить в первую очередь?**

□ пиво

□ все алкогольные напитки

□ табачные изделия

□ средства личной гигиены

□ дорогие вещи, доступные малой части населения

□ нельзя запрещать рекламу легальных/ сертифицированных товаров

□ другое (укажите, что именно)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6. Какая реклама (по месту размещения) вам нравится меньше всего?**

□ на TV

□ по радио

□ в газетах и журналах

□ в кинотеатрах, перед началом фильма

□ на улицах и в транспорте

**7 . Выберите утверждение и закончите его:**

□ Рекламу следует запретить, так как \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

□ Рекламу нельзя запрещать, так как \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**8. Что, по вашему мнению, наименее желательно прерывать рекламой?**

□ Художественные фильмы

□ Передачи для детей

□ Новостные передачи

□ Трансляции спортивных соревнований

□ Концерты

□ Любые передачи в прямом эфире

Другое

**9.Просматриваете ли вы рекламные газеты и издания (просто рекламу в прессе)?**

□ Нет, никогда

□ Да, я их специально просматриваю, так как можно найти что-нибудь новое/ интересное

□ Изредка

**10 .Есть ли в России качественная реклама?**

□ нет, нам очень далеко до уровня «Каннских Львов»

□ да, есть очень интересные вещи

□ пока нет, но в скором времени появится

**Немного о себе**

**Ваш пол**

□ Женский

□ Мужской

**Ваш возраст**

□ 18-25

□ 25-30

**Сфера деятельности**

□ **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Уровень дохода**

□ Низкий

□ Средний

□ Высокий

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Таблицы первичной обработки данных по результатам опроса**

**I. Распределение вариантов ответа молодёжи:**

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Определите ваше отношение к рекламе»

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| она меня раздражает | 1 | 10 |
| она меня не интересует, я к ней безразличен | 5 | 50 |
| я ее изучаю |  |  |
| мне она нравится |  |  |
| я могу получить из нее нужную информацию | 4 | 40 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Доверяете ли вы рекламе?»

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| нет, она обычно построена на пустых обещаниях | 3 | 30 |
| да, в рекламе обычно сообщают правду о товарах и услугах |  |  |
| не любой; обычно из рекламы можно понять, какого качества товар | 7 | 70 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Как на ваш взгляд соотносится качество рекламы и качество товара?»

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) высокого качества | 2 | 2 |
| профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) сомнительного качества | 2 | 20 |
| качественные товары (услуги) рекламируют банально и глупо |  |  |
| товары (услуги) сомнительного качества рекламируют банально и глупо |  |  |
| Эти два параметра чаще никак не взаимосвязаны | 6 | 60 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Выберите утверждение, которое вам ближе и закончите его»

Таблица 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| реклама мне нравится | 5 | 50 |
| реклама мне не нравится | 5 | 50 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Рекламу каких товаров и услуг, на ваш взгляд, следует запретить в первую очередь?»

Таблица 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| пиво |  |  |
| все алкогольные напитки | 4 | 40 |
| табачные изделия | 5 | 50 |
| средства личной гигиены |  |  |
| дорогие вещи, доступные малой части населения |  |  |
| нельзя запрещать рекламу легальных/ сертифицированных товаров | 1 | 10 |
| другое |  |  |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Какая реклама (по месту размещения) вам нравится меньше всего?»

Таблица 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| на TV | 4 | 40 |
| по радио | 3 | 30 |
| в газетах и журналах |  |  |
| в кинотеатрах, перед началом фильма | 1 | 10 |
| на улицах и в транспорте | 2 | 20 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Выберите утверждение и закончите его»

Таблица 7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| Рекламу следует запретить | 2 | 20 |
| Рекламу нельзя запрещать | 8 | 80 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Что, по вашему мнению, наименее желательно прерывать рекламой»

Таблица 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| Художественные фильмы | 2 | 20 |
| Передачи для детей | 3 | 30 |
| Новостные передачи |  |  |
| Трансляции спортивных соревнований | 2 | 20 |
| Концерты | 1 | 10 |
| Любые передачи в прямом эфире | 2 | 20 |
| Другое |  |  |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Просматриваете ли вы рекламные газеты и издания (просто рекламу в прессе)?»

Таблица 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| Нет, никогда | 2 | 20 |
| Да, я их специально просматриваю, так как можно найти что-нибудь новое/ интересное | 1 | 10 |
| Изредка | 7 | 70 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Есть ли в России качественная реклама?»

Таблица 10

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Абсолютная частота (чел.) | Относительная частота, % |
| нет, нам очень далеко до уровня «Каннских Львов» | 3 | 30 |
| да, есть очень интересные вещи | 4 | 40 |
| пока нет, но в скором времени появится | 3 | 30 |

Распределение респондентов по полу:

Таблица 11

|  |  |
| --- | --- |
| Пол: | Количество человек: |
| Женский | 4 |
| Мужской | 6 |

Распределение респондентов по возрасту:

Таблица 12

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст | Количество человек: |
| 18-25 | 4 |
| 25-30 | 6 |

Распределение респондентов по доходу:

Таблица 13

|  |  |
| --- | --- |
| Доход | Количество человек: |
| Низкий | 4 |
| Средний | 6 |
| Высокий |  |

**II. Распределение вариантов ответа молодёжи и студентов по полу:**

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Определите ваше отношение к рекламе»

Таблица 14

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| она меня раздражает | 1 | 16.8 |  |  |
| она меня не интересует, я к ней безразличен | 4 | 66.4 | 1 | 25 |
| я ее изучаю |  |  |  |  |
| мне она нравится |  |  |  |  |
| я могу получить из нее нужную информацию | 1 | 16.8 | 4 | 75 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Доверяете ли вы рекламе?»

Таблица 15

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| нет, она обычно построена на пустых обещаниях | 3 | 50 |  |  |
| да, в рекламе обычно сообщают правду о товарах и услугах |  |  |  |  |
| не любой; обычно из рекламы можно понять, какого качества товар | 3 | 50 | 4 | 100 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Как на ваш взгляд соотносится качество рекламы и качество товара?»

Таблица 16

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) высокого качества | 2 | 33.3 |  |  |
| профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) сомнительного качества | 2 | 33.3 |  |  |
| качественные товары (услуги) рекламируют банально и глупо |  |  |  |  |
| товары (услуги) сомнительного качества рекламируют банально и глупо |  |  |  |  |
| Эти два параметра чаще никак не взаимосвязаны | 2 | 33.4 | 4 | 100 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Выберите утверждение, которое вам ближе и закончите его»

Таблица 17

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| реклама мне нравится | 2 | 33 | 3 | 90 |
| реклама мне не нравится | 4 | 67 | 1 | 10 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Рекламу каких товаров и услуг, на ваш взгляд, следует запретить в первую очередь?»

Таблица 18

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| пиво |  |  |  |  |
| все алкогольные напитки | 3 | 50 | 1 | 25 |
| табачные изделия | 3 | 50 | 2 | 50 |
| средства личной гигиены |  |  |  |  |
| дорогие вещи, доступные малой части населения |  |  |  |  |
| нельзя запрещать рекламу легальных/ сертифицированных товаров |  |  | 1 | 25 |
| другое |  |  |  |  |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Какая реклама (по месту размещения) вам нравится меньше всего?»

Таблица 19

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| на TV | 3 | 50 | 1 | 25 |
| по радио | 1 | 16.7 | 2 | 50 |
| в газетах и журналах |  |  |  |  |
| в кинотеатрах, перед началом фильма |  |  | 1 | 25 |
| на улицах и в транспорте | 2 | 33.3 |  |  |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Выберите утверждение и закончите его»

Таблица 20

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| Рекламу следует запретить | 2 | 33.3 |  |  |
| Рекламу нельзя запрещать | 4 | 66.7 | 4 | 100 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Что, по вашему мнению, наименее желательно прерывать рекламой»

Таблица 21

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| Художественные фильмы | 1 | 16.7 | 1 | 25 |
| Передачи для детей | 1 | 16.7 | 2 | 50 |
| Новостные передачи |  |  |  |  |
| Трансляции спортивных соревнований | 1 | 16.7 | 1 | 25 |
| Концерты | 1 | 16.7 |  |  |
| Любые передачи в прямом эфире | 2 | 33.2 |  |  |
| Другое |  |  |  |  |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Просматриваете ли вы рекламные газеты и издания (просто рекламу в прессе)?»

Таблица 22

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| Нет, никогда | 2 | 33.4 |  |  |
| Да, я их специально просматриваю, так как можно найти что-нибудь новое/ интересное |  |  | 1 | 25 |
| Изредка | 4 | 66.6 | 3 | 75 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Есть ли в России качественная реклама?»

Таблица 23

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | Юноши | | Девушки | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| нет, нам очень далеко до уровня «Каннских Львов» | 2 | 33.3 | 1 | 25 |
| да, есть очень интересные вещи | 3 | 50 | 1 | 25 |
| пока нет, но в скором времени появится | 1 | 16.7 | 2 | 50 |

**III Распределение респондентов по возрасту:**

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Определите ваше отношение к рекламе»

Таблица 24

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| она меня раздражает |  |  | 1 | 16,7 |
| она меня не интересует, я к ней безразличен | 2 | 50 | 3 | 50 |
| я ее изучаю |  |  |  |  |
| мне она нравится |  |  |  |  |
| я могу получить из нее нужную информацию | 2 | 50 | 2 | 33,3 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Доверяете ли вы рекламе?»

Таблица 25

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| нет, она обычно построена на пустых обещаниях | 1 | 25 | 2 | 33,4 |
| да, в рекламе обычно сообщают правду о товарах и услугах |  |  |  |  |
| не любой; обычно из рекламы можно понять, какого качества товар | 3 | 75 | 4 | 66,6 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Как на ваш взгляд соотносится качество рекламы и качество товара?»

Таблица 26

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) высокого качества | 1 | 25 | 1 | 16,7 |
| профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары (услуги) сомнительного качества | 1 | 25 | 1 | 16,7 |
| качественные товары (услуги) рекламируют банально и глупо |  |  |  |  |
| товары (услуги) сомнительного качества рекламируют банально и глупо |  |  |  |  |
| Эти два параметра чаще никак не взаимосвязаны | 2 | 50 | 4 | 66,6 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Выберите утверждение, которое вам ближе и закончите его»

Таблица 27

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| реклама мне нравится | 2 | 50 | 3 | 50 |
| реклама мне не нравится | 2 | 50 | 3 | 50 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Рекламу каких товаров и услуг, на ваш взгляд, следует запретить в первую очередь?»

Таблица 28

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| пиво |  |  |  |  |
| все алкогольные напитки | 1 | 25 | 3 | 50 |
| табачные изделия | 3 | 75 | 2 | 33,3 |
| средства личной гигиены |  |  |  |  |
| дорогие вещи, доступные малой части населения |  |  |  |  |
| нельзя запрещать рекламу легальных/ сертифицированных товаров |  |  | 1 | 16,7 |
| другое |  |  |  |  |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Какая реклама (по месту размещения) вам нравится меньше всего?»

Таблица 29

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| на TV | 1 | 25 | 3 | 50 |
| по радио | 1 | 25 | 2 | 33,3 |
| в газетах и журналах |  |  |  |  |
| в кинотеатрах, перед началом фильма | 1 | 25 |  |  |
| на улицах и в транспорте | 1 | 25 | 1 | 16,7 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Выберите утверждение и закончите его»

Таблица 30

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| Рекламу следует запретить | 1 | 25 | 1 | 16,7 |
| Рекламу нельзя запрещать | 3 | 75 | 5 | 83,3 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Что, по вашему мнению, наименее желательно прерывать рекламой»

Таблица 31

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| Художественные фильмы |  |  | 2 | 33,3 |
| Передачи для детей | 1 | 25 | 2 | 33,3 |
| Новостные передачи |  |  |  |  |
| Трансляции спортивных соревнований | 1 | 25 | 1 | 16,7 |
| Концерты | 1 | 25 |  |  |
| Любые передачи в прямом эфире | 1 | 25 | 1 | 16,7 |
| Другое |  |  |  |  |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Просматриваете ли вы рекламные газеты и издания (просто рекламу в прессе)?»

Таблица 32

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| Нет, никогда | 1 | 25 | 1 | 16,7 |
| Да, я их специально просматриваю, так как можно найти что-нибудь новое/ интересное |  |  | 1 | 16,7 |
| Изредка | 3 | 75 | 4 | 66,6 |

Распределение вариантов ответа молодёжи на вопрос: «Есть ли в России качественная реклама?»

Таблица 33

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответа | 18-25 | | 25-30 | |
|  | чел. | % | чел. | % |
| нет, нам очень далеко до уровня «Каннских Львов» | 1 | 25 | 2 | 33,3 |
| да, есть очень интересные вещи | 1 | 25 | 3 | 50 |
| пока нет, но в скором времени появится | 2 | 50 | 1 | 16,7 |