Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение Ростовской области «Таганрогский педагогический лицей - интернат»

РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ

Тема: «ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ»

Автор работы:

Майорова Алина 9 «Б» класс

Научный руководитель:

Емельяненко Светлана Александровна

учитель технологии

г. Таганрог

2022 год

# Социологический опрос обучающихся 9 «Б» класса

Вторым этапом практической работы стал небольшой социологический опрос. Опрос был анонимным и состоял из 5 вопросов с несколькими вариантами ответов:

* Как вы относитесь к рекламе на ТВ? (положительно, отрицательно, нейтрально)
* Вспоминаете ли вы после просмотра ТВ-программ какие-либо слоганы или песни из рекламы? (да, нет, иногда)
* Доверяете ли вы информации о товаре, предоставляемой в рекламных роликах? (да, нет, иногда)
* Совершаете ли вы покупки под впечатлением от рекламы? (да, нет, иногда)
* Стараетесь ли вы на время рекламы переключаться с одного телеканала на другой? (да, нет, иногда)

Во время опроса в классе присутствовало 16 человек.

Обработав индивидуальные листы с опросом были получены следующие результаты:

Первый вопрос: «*отрицательно*» - 25%; «*нейтрально*» - 44%; «*положительно*» - 31%

Второй вопрос: «*да*» - 37%; «*нет*» - 19%; «*иногда*» - 44%

Третий вопрос: «*да*» - 25%; «*нет*» - 44%; «*иногда*» - 31%

Четвёртый вопрос: «*да*» - 25%; «*нет*» - 50%; «*иногда*» - 25%

Пятый вопрос: «*да*» - 37%; «*нет*» - 19%; «*иногда*» - 44%

Таким образом, из данного социологического опроса можно сделать вывод, что большинству обучающихся 9б класса реклама не доставляет особых неудобств. Многие ребята отдают предпочтение продукции, увиденной в рекламе, нежели неизвестным торговым маркам. Также современные методы телевизионной рекламы оказывают психологическое влияние и, даже спустя некоторое время после просмотра рекламных роликов, зрители вспоминают фразы и песни из ТВ-спотов.

Необходимо отдельно отметить, что нами было частично проанализировано и содержание рекламных роликов. Самая частая реклама – реклама лекарственных препаратов – зачастую направлена на пожилую аудиторию и поднимает вопросы семейных ценностей: забота матери о детях, уход младших членов семьи за старшими и так далее. Реклама банков стремится показать надёжность этих финансовых компаний, их защищённость от влияния отрицательных финансовых явлений, таких как кризисы и падение курса валют. Реклама продуктов также направлена на семейную аудиторию и стремится показать гастрономическое удовольствие людей от того или иного продукта. По такому же принципу устроена и реклама кормов для животных. Реклама тарифных компаний прежде всего направлена на молодёжь и, в большинстве, держится на идее «*Хайпа*», достигаемой за счёт участия популярных актёров и добавления спецэффектов. Содержание рекламных роликов не меняется и зависит, в первую очередь, от возрастной категории потребителя, а потом уже от других факторов.