**Таблица по итогам голосования 06.03.2019**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Рекламная информация, | Вопросы | Варианты ответов | Всего | Итог |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. 1. | 1.1 Рекламный баннер «Войди в меня» заведения «Небар» (с изображением лица и рук девушки) - (фото 1б, 1в). | Вопрос 1.1.1 Используются ли в рекламе непристойные образы, сравнения, выражения? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА - 12  НЕТ- 0  ЗАТР- 1 | ДА |
| Вопрос 1.1.2  Используются ли в рекламе оскорбительные образы, сравнения, выражения? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА - 9  НЕТ- 4  ЗАТР-0 | ДА |
| 1.2 Рекламный баннер «Люблю сверху» заведения «Небар» - (фото 1г, 1д). | Вопрос 1.2.1 Используются ли в рекламе непристойные образы, сравнения, выражения? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА - 12  НЕТ- 1  ЗАТР- 0 | ДА |
| Вопрос 1.2.2:  Используются ли в рекламе оскорбительные образы, сравнения, выражения? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА - 6  НЕТ- 5  ЗАТР-2 | ДА |
| 1.3 Рекламный баннер «Это чисто ПИ\*\*Р» заведения «Небар» - (фото 1е, 1ж). | Вопрос 1.3.1. :Создаётся ли впечатление, что на данном баннере используется нецензурное слово, часть букв которого скрыта «звездочками»? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА - 9  НЕТ -3  ЗАТР-1 | ДА |
| 2. | 2.Реклама «Проверь свою архитектуру» медицинского центра «Униклиник» (фото 2). | Вопрос 2.1 Используются ли в рекламе непристойные образы, сравнения, выражения? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА - 2  НЕТ- 10  ЗАТР- 1 | НЕТ |
| Вопрос 2.2: : Используются ли в рекламе оскорбительные образы, сравнения, выражения? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА -0  НЕТ- 12  ЗАТР-1 | НЕТ |
| 3. | 3.Реклама «Акция СУПЕР СУББОТА» магазина «Холди Дискаунтер» (фото 3а, 3б). | Вопрос 3.1: Создает ли данная реклама впечатление, что в магазине «Холди дискаунтер» по субботам предоставляются скидки 40% и 50%? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА -13  НЕТ- 0  ЗАТР-0 | ДА |
| Вопрос 3.2: Создает ли данная реклама впечатление, что указанные скидки предоставляются на все товары магазина? | а) да;  б) нет;  в) затрудняюсь ответить. | ДА - 12  НЕТ- 0  ЗАТР-1 | ДА |
| 4. | 4.Реклама «Купи квартиру – выиграй автомобиль!» строительной компании «Энергомонтаж» (фото 4а, 4б, 4в). | Вопрос 4.1: Насколько читаем текст, размещенный на баннере в нижней части (белыми буквами на красном фоне)? | а) читаем;  б) скорее читаем, чем нечитаем;  в) скорее нечитаем, чем читаем;  г) нечитаем. | а) 0  б) 0  в) 6  г) 7 | Г) |
| 5. | 5.Статья о пиве «Borsche»: «Под сало — самое то»: в Новосибирск привезли пиво со вкусом борща» (фото 5а, 5б, 5в, а также полный текст с иллюстрациями в раздаточном материале). | Вопрос 5.1: На что направлено привлечение внимания потребителей в данной статье? | а) на появление на рынке нового продукта;  б) на продукт – пиво «Borsche»,  в) на бары «The Rooks», «Bootleggers Pub & Shop», «Йохохо»;  г) иное. | а) 5  б) 11  в) 10  г) 0 | Б) |
| Вопрос 5.2: К чему формируется интерес потребителя в данной статье? | а) к факту появления на рынке продукта – новинки;  б) к продукту - пиву «Вorsche»;  в) к барам «The Rooks», «Bootleggers Pub & Shop», «Йохохо»;  г) иное. | а) 4  б) 12  в) 10  г) 2 | Б) |
| 6. | 6. Статья о пиве «Эль Рик»: «В Новосибирск привезли кислое пиво с именем безумного учёного» (фото 6а, 6б, 6с, а также полный текст с иллюстрациями в раздаточном материале). | Вопрос 6.1: На что направлено привлечение внимания потребителей в данной статье? | а) на появление на рынке нового продукта;  б) на продукт – пиво «Эль Рик»,  в) на бары «Bootleggers Pub & Shop», «Valhalla»;  г) иное. | а) 3  б) 13  в) 10  г) 0 | Б) |
| Вопрос 6.2: К чему формируется интерес потребителя в данной статье? | а) к факту появления на рынке продукта – новинки;  б) к продукту - пиву «Эль Рик»;  в) к барам «Bootleggers Pub & Shop», «Valhalla»;  г) иное. | а) 3  б) 13  в) 10  г) 0 | Б) |