

IV открытая районная конференция исследовательских работ
учащихся учреждений общего среднего образования
«Ступени к науке»

ОТДЕЛ ОБРАЗОВАНИЯ, СПОРТА И ТУРИЗМА
ЛИДСКОГО РАЙОННОГО ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО КОМИТЕТА

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГИМНАЗИЯ №1 Г.ЛИДА»

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО УЧАЩИХСЯ «АФИНА»

Секция «Начальные классы»

«ЗАГАДКА КУКОЛ МОНСТЕР ХАЙ»

Автор работы:
Голубович Алика Юрьевна
учащаяся 4 «В» класса

Руководитель работы:
Герасимчук Елена Витальевна,
учитель начальных классов
ГУО «Гимназия №1 г. Лида», бакалавр

г. Лида, 2016

Оглавление	
Введение	3
Часть 1. Куклы «Монстер Хай»	6
1.1. История кукол «Монстер Хай»	6
1.2. Куклы « Монстр Хай» в нашей школе.	7
Часть 2. Реклама для детей	8
2.1. Реклама обращается к детям. Как и зачем?	8
2.2. Стоит ли детям доверять рекламе?	12
2.3. Мои способы защиты от влияния рекламы	13
Заключение	14
Список использованных источников	16
Приложение №1 Фото кукол разных поколений	
Приложение №2 Результаты анкетирования	
Приложение №3 Результаты анкетирования	
Приложение №4 Информация о размещении рекламы на телеканалах	
Приложение №5 Классификация продукции под маркой «Монстер Хай»	
Приложение № 6 Мультфильмы, имеющие рекламную продукцию	
Приложение №7 Результаты эксперимента	
Приложение №8 Авторский социальный рекламный ролик(на диске)	

Введение

Однажды мы с мамой отправились за покупками в крупный торговый центр нашего города. Проходя мимо отдела игрушек, мы стали свидетелями такой сцены: девочка лет пяти билась в истерике возле стеллажа с куклами и требовала у родителей купить ей куклу из серии «Монстер Хай». Смущённая мама девочки объяснила нам, что это уже шестая кукла, кроме того, им ещё требуется дом, одежда, косметика и другие вещи. Я и раньше видела эти игрушки, но они мне никогда не нравились, казались ужасными на вид: зелёная или синяя кожа и волосы, шрамы, тело в виде скелета, одежда тёмных траурных цветов, гробы вместо кроваток. По-моему, игрушка должна обучать и развивать, прививать добрые чувства, вызывать положительные эмоции. Меня удивила любовь малышки к куклам, которые меня пугают.

На следующий день я рассказала об этом подругам в школе. И вдруг с удивлением поняла, что многие из них также являются поклонницами сериала и кукол «Монстер Хай» и даже имеют целые коллекции вещей этой марки. Это явление настолько заинтересовало меня, что я решила разобраться, в чём секрет успеха этих, на первый взгляд, странных и необычных кукол? Кто, как и для чего продвигает этот продукт на рынок детских товаров? Какие последствия может иметь увлечение столь странными игрушками?

Я считаю, что выбранная мною тема важна, так как за последние годы у белорусских детей вырос огромный интерес к серии кукол Монстр Хай – объекту данного исследования. Продукт принадлежит компании Mattel. В переводе название означает «Школа Монстров».¹ Куклы – героини одноименного сериала, выпущенного в 2010 году. Персонажи этой серии вдохновлены фильмами ужасов и классическими историями о чудовищах. В эту торговую марку входят не один или три, а пятьдесят восемь персонажей! Под маркой «Монстер Хай» также выпускаются другие продукты, объединённые общими персонажами и стилистикой: плюшевые игрушки, сумки, брелочки, а также другие типы игрушек, видеоигры. К куклам прилагаются аксессуары [1].

¹ Monster - чудовище (англ.)

Взрослые бьют тревогу: дети всё чаще и чаще оказываются под влиянием телевидения и Интернета, что может оказаться вредным и губительным для их неокрепшей психики. Кроме того, увлечение куклами требует значительных трат семейного бюджета, а сейчас кризис, на всём нужно экономить.

Предметом моего исследования являются способы воздействия рекламы этой продукции на детей.

Актуальность темы в необходимости помочь детям понять, что на самом деле заставляет людей совершать покупки. Это поможет им стать самостоятельными, разумными, ответственными людьми, делающими в жизни осознанный выбор.

Моя работа призвана проверить следующие гипотезы:

1. Желание приобретать продукцию «Монстер Хай» возникает у детей не из-за преимуществ внешнего вида или качества, а в результате спланированного воздействия на психику ребёнка со стороны производителей данного товара с целью получения прибыли и воспитания у детей страсти к покупкам в будущем.
2. Увлечение такими игрушками может быть вредным для ребёнка;
3. Воздействию рекламы можно противостоять.

Цель исследования-выяснить на примере кукол «Монстер Хай», каким образом товары становятся популярными у детей и ответить на вопрос: положительно или отрицательно влияет увлечение подобными товарами на психику ребёнка.

Для достижения этой цели я поставила перед собой следующие задачи:

- определить путём анкетирования учащихся начальной школы ГУО «Гимназия №1 г. Лида» уровень и причины популярности торговой марки «Монстер Хай» у детей 7-10 лет;
- посмотреть сериал «Монстер Хай», ознакомиться с его содержанием и основной идеей;
- изучить историю возникновения и распространения кукол «Монстер Хай»;
- ознакомиться с интернет - продукцией (реклама, игры, видеоблоги, страницы в соцсетях), связанной с данной маркой;

- классифицировать виды рекламной продукции «Монстер Хай»;
- составить список мультфильмов, имеющих подобную рекламную кампанию;
- узнать о способах воздействия рекламы на ребёнка;
- познакомиться с некоторыми терминами, используемыми в рекламном деле;
- побеседовать с учителем, школьным психологом, родителями по проблеме исследования;
- представить одноклассникам результаты исследования.

После завершения проекта **я смогу:**

- понять, приносит ли популярный мультфильм пользу ребёнку;
- узнать особенности воздействия рекламы на детей;
- понять, нужно ли поддаваться данному влиянию и объяснить это своим друзьям;
- создать памятку для родителей и детей по данному вопросу, собственный социальный рекламный ролик.

Практическая значимость исследования систематизация сведений по выбранной теме, использование материалов работы при проведении уроков, классных часов и бесед с учениками начальных классов, родительских собраний.

Материалы и методы исследования:

Исследование проводилось мною в основном по материалам, которые я нашла в сети Интернет.

При написании работы мною использовались следующие **методы:**

- наблюдения;
- поиска информации – при работе с интернет - источниками;
- анкетирования – опрос учащихся нашей школы;
- беседа с учителем, школьным психологом, родителями;
- эксперимент;
- графического отображения данных;

- анализ полученных результатов.

Часть 1. Куклы «Монстер Хай»

1.1. История кукол «Монстер Хай»

Для начала я решила выяснить, были ли в прошлом куклы, похожие на «Монстер Хай» и узнать историю их возникновения. Для этого я спросила у знакомых мне взрослых женщин (мама, мамы одноклассниц, учителя) в какие куклы играли в детстве они. Я выяснила, что раньше куклы были похожи на детей, одежда у них была детская. Некоторые куклы представляли собой героинь сказок (Машенька, Красная Шапочка). Девочки пеленали их, возили в колясках, играли с ними в «Дочки-матери», в «Школу», в «Магазин», «Больницу». У детей того времени обычно было не более 2-3 кукол (*приложение 1*).

Мама вспомнила, что в 90-е годы прошлого века все девочки стали мечтать о кукле Барби, в которую многие дети играют и сегодня. У этой куклы был жених Кен, они наряжали её, играли в «Свидание», «Свадьбу», «Модный магазин», «Вечеринку». Кукол тогда было немного, но дети знали о существовании коллекции Барби (*приложение 1*).

Затем я побеседовала с ученицей 9 класса Мариной, которая рассказала мне о своих любимых куклах детства - Мокси и Братц (*приложение 1*). У неё была целая коллекция таких кукол. Когда я увидела Мокси, Братц и Барби, то мне показалось, что между ними и «Монстер Хай» есть что-то общее. Каково было моё удивление, когда из Интернета я узнала, что все эти куклы производит тоже американская компания «Маттел». Производители игрушек в погоне за оригинальностью своего товара давно и прочно освоили приём «серия странных провокационных кукол». Эти игрушки отличаются от традиционных кукол странным кричаще ярким внешним видом, и, в первую очередь этим привлекают внимание девочек. Куклы «Монстер Хай» пришли на смену куклам Братц и Мокси. Серии Братц, а затем Мокси с их непропорционально большими

головами, огромными раскосыми глазами и размалёванным макияжем стабильно пользовались большим спросом.

В 2010 году на волне успеха у девочек кукол Мокси, а также фильмов «о нежных вампирах» (типа «Сумерек») был создан новый лэйбл² кукол «Монстер Хай», которые привлекали внимание своим ярким «вампирским» видом и зелёными и фиолетовыми физиономиями. Теперь, благодаря грамотной рекламе и масштабному мультсериалу, купить «Монстер Хай» хотят множество девочек по всему миру. В то же время, необычные истории и стилистика персонажей вызвала и критические отзывы: так, серия была номинирована на премию TOADY 2011 для худших игрушек[5]. Сначала планировалось, что играть в эти куклы будут девочки-подростки, среднего и старшего школьного возраста, на практике девочки семи и даже пяти лет, также играют с «Монстер Хай». Как же: ведь эти куклы такие стильные, крутые и, в прямом смысле, «страшно красивые»[3]. Можно сделать вывод, что «Monster High» - это весьма успешная игрушка во всём мире.

1.2. Куклы « Монстр Хай» в нашей школе.

С целью выяснить, играют ли ученицы нашей школы в такие куклы, нами было проведено исследование, которое проводилось в виде анкетирования девочек обучающихся во 2 и 4 классах. Полученные результаты показали следующее (*приложение 2*):

1. Из 39 участниц 39 любят играть в куклы, что составляет 100 % от общего количества анкетированных
2. Из 39 участниц 33 знают серию кукол «Монстер Хай», что составляет 85 % от общего количества анкетированных.
3. Из 39 участниц 33 нравятся эти куклы, что составляет 85 % от общего количества анкетированных.
4. Из 39 участниц 20 знают более одного имени этих кукол, что составляет 51% от общего количества анкетированных.

² Лэйбл-этикетка (англ.) Вид товарного знака[5]

5. Из 39 участниц 19 желает иметь всю коллекцию кукол Монстр Хай, что составляет 49 % от общего количества анкетированных
6. Из 39 участниц 15 постоянно играют с подобными куклами, что составляет 38 % от общего количества анкетированных.
7. Из 39 участниц 39 ответили, что у подружек, с которыми они общаются, есть эти «монстряшки», что составляет 100 % от общего количества анкетированных.

Можно сказать, что кукла «Монстр Хай» популярна среди наших школьниц. Страшная игрушка - монстр завоевала симпатию в школьной среде. Как показало исследование эти куклы стали неотъемлемой частью для определенного количества девочек. Почему так произошло?

Часть 2. Реклама для детей

2.1. Реклама обращается к детям. Как и зачем?

Среди вопросов анкеты был такой, который помог выяснить, откуда дети впервые узнали о «Школе Монстров». Полученные результаты показали следующее (*приложение 3*): увидели кукол в Интернете 1 человек (3%), по телевизору 3 человека(9%), в мультсериале 4 человека(10 %), в рекламном ролике 20 человек (51%). Двум девочкам (6%) куклу впервые подарили родственники, а 6 (15%) человек узнали о них от подруг, две (6%) девочки сами обратили на куклу внимание в магазине. По этим результатам можно сделать вывод о том, какими путями приходит информация о товаре к детям. Очевидно, что наибольшую эффективность имеют рекламные ролики, а также телевизионный сериал. Привлекает детей и родителей внешний вид куклы, который сам по себе является рекламным ходом. Ещё один путь, когда информация передается от человека к человеку, так называемая «вирусная реклама»³.

³ **Вирусная реклама** - это вид распространения рекламы, характеризующийся быстрой передачей рекламного материала от человека к человеку по инициативе самих людей. [1]

Мне захотелось подробнее узнать о каждом из этих путей. Для начала я попросила маму, которая является домохозяйкой и целый день проводит дома, посмотреть течение дня канал «Карусель» и подсчитать, сколько раз появится за день реклама этих кукол. Оказалось, в течение 8 часов реклама была показана 14 раз! В Интернете мы нашли информацию о размещении рекламы этой продукции и на других взрослых и детских телеканалах (*приложение 4*). Сама реклама - яркие красочные кадры, движение, весёлая ритмичная модная музыка, и в основном в такой рекламе сообщается, как весело будет ребенку, если он приобретет игрушку. Демонстрируются дополнительные аксессуары, возможности кукол, повторяются несколько раз имена героев. В словах песни говорится, что *«все любят этих кукол», «кто нас боится - идите домой», «мы стильные и крутые»*. Некоторые ролики начинаются с мистической тревожной музыки, которая напрягает нервную систему и невольно заставляет всматриваться в экран, чтобы узнать, что там случилось.

Второй путь распространения информации – общение в Интернете. Набрав с моей учительницей в поисковике слова «Монстер Хай» мы нашли несколько сайтов для фанатов, 53 980 сообществ в социальной сети «ВК» с численностью от 1 до 223489 участников, видеоблоги девочек, которые рассказывают о своих коллекциях, учат друг друга как «выпрашивать» кукол у родителей, анимационные фильмы, снятые самими детьми с помощью кукол, сами мультфильмы, рекламные ролики. Елена Витальевна обратила моё внимание на то, что многие сайты и группы организованы интернет - продавцами. Название магазина пишется маленькими буквами, а «Монстер Хай» - большими. На сайтах проводятся конкурсы с возможностью выиграть кукол, что привлекает внимание детей. Авторы просят «лайкать» и распространять информацию.

Далее вместе с мамой мы посмотрели несколько серий мультфильма «Монстер Хай». Дети вампиров и зомби ходят в «Школу монстров», где хвастаются друг перед другом стильными и модными нарядами. Ещё школа - место для их интрижек и сплетен. Также куклы постоянно посещают модные

магазины и бутики («Я люблю моду», «Я люблю аксессуары»); спортивные залы («Монстро спорт»); упражняются в «Классе танцев»; катаются на роликовых коньках («Роликовый лабиринт»); снимаются в кино («Страх! Камера! Мотор!»). А на каникулах они ездят в «Париж», «Нью-Йорк», на «Пляж»; путешествуют по «Программе обмена монстрами»⁴. В сериях «Монстер Хай» есть не только девочки, но и мальчики, которые составляют им компанию в походах по магазинам, вечеринкам, пляжам и столицам мира. Конечно, они также клыкасты, рогаты, ушасты и хвостаты, как и девочки. Мне кажется, что создатели этого мультфильма хотят дать почувствовать детям «вкус взрослой красивой жизни», поэтому мультфильм так популярен. Мультсериал идёт уже 5 лет, вышло несколько сезонов, образы всё время меняются, появились куклы 3D, новые героини, это поддерживает постоянный интерес к мультику, а значит и к куклам.

Во время поиска информации я обратила внимание на обилие товаров с символикой «Монстер Хай». В анкете я предложила учащимся перечислить известную им продукцию. Оказалось, что в этой серии выпускается еда, одежда, обувь, канцелярские товары, аксессуары, книги, журналы, игры, компьютерные игры, диски с мультфильмами, принадлежности для кукол: кровати-гробы, дома, мебель и.т.п. (*приложение 5*). Я задумалась, для чего выпускается столько дополнительных товаров. В Интернете я нашла информацию, что первым придумал такой способ увеличения доходов Уолт Дисней. В 1929 году, всего несколько лет спустя после начала кинопроизводства мультфильмов, Дисней запустил кампанию по выпуску сопутствующей продукции. Можно было купить футболку, зубную щетку, тарелку, часы с портретом Микки-Мауса. Так реклама мультипликационных фильмов проникала в каждый дом, и, наоборот, мультфильмы стимулировали продажи фирменной продукции [2].

Часто известные фирмы - производители еды запускают совместные проекты с мультипликаторами. Ребенок живёт эмоциями и обязательно выберет

⁴ В кавычках находятся названия эпизодов мультфильма.

упаковку со знакомым персонажем, которого он видел ранее. Поэтому права на использование известных мультперсонажей и стоят так дорого - знакомство детей с ними слишком легко переходит в доход для фирмы[8]. В классе я попросила ребят вспомнить, какие ещё мультфильмы имеют подобную рекламную продукцию, и мы составили таблицу (*приложение 6*). Оказалось, что это обычная практика для производителей мультфильмов, а значит тоже рекламная уловка для извлечения прибыли.

Чтобы проверить, как рекламные уловки действуют на детей, вместе со школьным психологом Оксаной Николаевной мы провели *эксперимент* (*приложение 7*).

Двум группам девочек 7-8 лет и 9-10 лет было предложено выбрать из двух предметов одинаковых по качеству и размеру, но разных по дизайну один. Каждая участница делала выбор самостоятельно. Для выбора были предложены товары с изображением «Монстер Хай» и без (майки, карандаши, куклы, конфеты). Результаты оказались довольно интересными. Девочки 7-8 лет сделали 26 (65%) положительных выборов в пользу «Монстер Хай» против 14 (35%) отрицательных. Девочки 9-10- лет-19 положительных выборов, 21 отрицательный. Однако куклу Драку Лауру выбрали 8 четвероклассниц и только 6 второклассниц. В качестве объяснения выбора «Монстер Хай» второклассницы приводили такие аргументы: «люблю мультфильм», «они красивые», «она необычная», «у них красивая упаковка», а четвероклассницы: «лучше цвет», «красивые», «с узорами», «она из мультфильма», «у неё синие волосы». Про другие товары они говорили так: «я не играю в куклы», «не люблю мультфильм» (2 класс), «они прочные», «прикольные, милые», «они для взрослых»(4 класс).

На мой взгляд, эти результаты говорят о том, что чем старше становится ребёнок, тем он менее становится подвержен рекламным уловкам. Наверное, поэтому производители указывают на коробке рекомендуемый возраст 6-10 лет, чтобы родители именно в этом возрасте покупали детям как можно больше таких кукол.

Можно сделать вывод, что сегодня на детей направлено активное и воздействие производителей, которое охватывает все детские склонности и интересы. Почему? Во-первых, он имеет свои собственные деньги и тратит их, часто повинуюсь рекламе; во-вторых, он влияет на решение родителей о том, что покупать; а в-третьих, к тому времени, когда ребенок вырастает, его потребительские запросы и привычки уже оказываются сформированными благодаря рекламе, которую он видел в далеком детстве[4]. Производители изучают особенности детской психологии и пытаются управлять детским интересом в своих целях.

2.2. Стоит ли доверять рекламе?

Мне захотелось выяснить на примере «монстер Хай», нуждаются ли дети в защите от такого воздействия. Ведь рекламируемый продукт может оказаться вредным.

В анкете я задала девочкам вопрос «В какие игры можно играть с куклами «Монстер Хай». Из 39 опрошенных две играют «В подруг», две в любые игры, 6 человек не знают подходящих игр, 10 играют с ними в «Модный магазин», «Показ мод», 10 предлагали играть по сюжету мультфильма и 10- в «Страшилки».

Последний вариант меня насторожил. Я попросила прокомментировать его Оксану Николаевну. Она сказала, что у всех детей есть страхи и некоторое количество агрессии, интерес к тёмным силам. Возможно, эти куклы помогают детям пережить свои страхи, выплёскивать свою злость и агрессию. Однако чрезмерное увлечение просмотром подобных мультфильмов и игра в их сюжеты могут вызвать, по мнению многих детских психологов расстройства психики, учат быть агрессивными. В игре ребёнок говорит за куклу, говорит с ней и в какой-то момент начинает быть похожим на неё. Иногда дети под влиянием образов кукол просят перекрасить себе волосы, рисуют шрамы на лице. Существует также опасность, что девочка, которая выросла на подобных мультфильмах, не будет видеть другой возможности выделиться из толпы, кроме как с помощью вещей и дорогих покупок. И тогда вся ценность

человеческой жизни сводится к обладанию той или иной маркой, брендом.⁵ Психологи всего мира называют это шопоголизмом⁶. Это увлечение очень выгодно для тех, кто производит товары. Оксана Николаевна отметила, что в особой группе риска дети, которым мало уделяют внимания родители, и для которых куклы становятся заменой общению.

На официальном сайте «Монстер Хай» создатели торговой марки заявляют, что главная идея сериала: «Все люди разные и судят их не по одежке». Они утверждают, что сериал учит терпимости и доброте. Я спросила у ребят, чему учат эти куклы? «Дружбе» - ответили 16 опрошенных из 39, «Ничему»-11, «Моде, красоте, быть крутой»-7, «Быть самим собой»-2, «Злости и страху, пугать людей»-3 человека.

Когда мы смотрели с мамой сериал, то обратили внимание, что героини часто ругаются, употребляют такие слова: «Я хочу командовать!», «Я буду заправлять в этой школе!», «Я лучше тебя!», «Моей группе мёртвый груз не нужен!». Они злобно шутят друг над другом и учителями, делают друг другу подлости.

Я провела ещё эксперимент: показала девочкам нарезку кадров из одной серии и попросила назвать эмоции, которые выражают лица героев. Среди названных качеств были злость, коварство, ссора, разгром, зло, обида, хитрость, стыд. Ребенку с самого детства важно прививать четкое разграничение таких понятий, как добро и зло. Я думаю, что девочки под влиянием этого мультфильма могут получить неправильное представление о дружбе, отношении к учёбе, труду. Таким образом, качественная разрекламированная игрушка может всё-таки нанести вред ребёнку. Доверять рекламе во всём не стоит. А значит, следует защитить себя от её влияния.

⁵Бренд - клеймо(англ.) — логотип и прочее; комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя[7]

⁶ Шопоголизм - это желание делать покупки, причем неважно, что именно покупать, главное покупать и получать от этого кратковременное удовольствие[10].

2.3. Мои способы защиты от влияния рекламы

Почему же на меня не повлияла реклама, и я не люблю кукол «Монстер Хай»? Я думаю, что секрет в том, что до 4-х лет родители ограничивали время, которое я проводила у телевизора, заменяя его чтением, прогулками, совместными делами по дому, играми. В 6 лет мама объяснила мне, что реклама это всего лишь информация о товаре, а не приказ покупать его. Родители всегда интересуются тем, что я смотрю по телевизору, мы вместе обсуждаем передачи после просмотра. Мы шьём куклам одежду сами и получаем от этого огромное удовольствие. Я предпочитаю гулять с подругами, танцевать, а не часами наблюдать, как это делают куклы в мультфильме.

Изучив внимательно этот вопрос, я советую всем детям задавать себе три вопроса о рекламе:

- Кто это говорит? Фабрика игрушек...
- Кому говорит? Капризному ребёнку...
- Зачем? Чтобы вас развлечь, порадовать или...

По результатам опроса моим сверстникам нравятся рекламные ролики фильмов и мультфильмов, поэтому я решила создать свой социальный рекламный ролик на эту тему «Защити себя от рекламы» и поместить его в сети Интернет.

Заключение

Изучая загадку популярности кукол «Монстер Хай», я пришла к следующим выводам:

- Странная внешность и история кукол «Монстер Хай» - продуманный рекламный ход;
- Производители этого товара используют любые возможности для распространения информации о нём, оказывают воздействие на ребёнка с помощью психологических уловок;
- Чем меньше возраст ребёнка, тем легче он поддаётся воздействию рекламы;

- Чрезмерное увлечение подобными игрушками негативно влияет на развитие личности ребёнка, вырабатывает неправильные представления о добре и зле, постоянное желание совершать покупки, делать всё в угоду моде;
- Человеческие отношения не зависят от вещей и брендов;
- Не надо слепо доверять рекламе, так как это лишает возможность делать разумный выбор;
- Существуют способы защиты детей от рекламы, о которых должны знать дети и их родители.

Таким образом, гипотезы, выдвинутые в начале работы, подтвердились в полной мере. Результаты имеют практическую ценность, потому что сейчас я могу рассказать своим ровесникам о необходимости вдумываться в содержание рекламы, самостоятельно принимать решения, обдумывая все последствия. А, как известно, дети очень прислушиваются к мнению своих товарищей. Принцип «равный обучает равного» в данном случае может уберечь моих товарищей от опасности, помочь им стать думающими людьми. Детям нужно объяснять, что такое реклама и для чего она нужна, чтобы ребенок не поддавался предлагаемым провокациям, умел сам отличить ложь от правды.

Список использованных источников

1. Вирусная реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama.-Дата доступа:12.12.2015
2. Дисней, Уолт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дисней,_Уолт.-Дата доступа:09.12.2015
3. Ковалёв, С. Куклы монстер хай [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pro-internetmarketing.ru/experiments/1257-kukly-monster-high.html>.-Дата доступа: 20.02.2016
4. Мамедова, Е. Детская реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/65422/>.-Дата доступа:09.02.2016
5. Monster High [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://kuklopedia.ru/doll/Monster_High.-Дата доступа:09.12.2015
6. Реклама и дети [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.uhlib.ru/zdorove/reklama_kotoraja_vas_ubivaet/p4.php Дата доступа:09.02.2016
7. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwordsno .-Дата доступа:12.03.2016
8. Тамберг , В. Маркетинг детских товаров и теория эмоций. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/kid-products-emotions> -Дата доступа:12.03.2016
9. Школа Монстров (куклы) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Школа_Монстров\(куклы\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Школа_Монстров(куклы)) .-Дата доступа:22.12.2015
10. Шопоголизм [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zdravyshka.ru/Psihologiya/Psihologiya-lichnosti/shopogolizm.html>.-Дата доступа:13.03.2016

Фото из интернета:

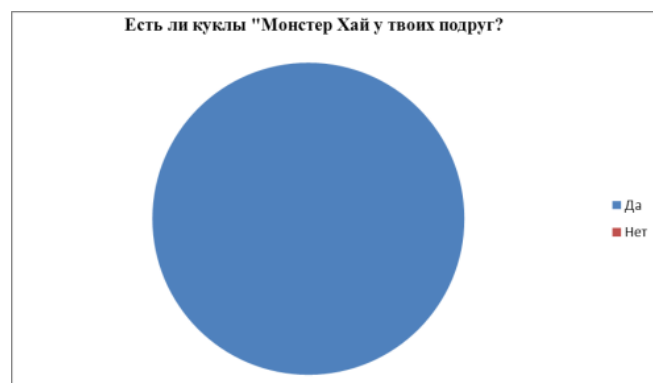
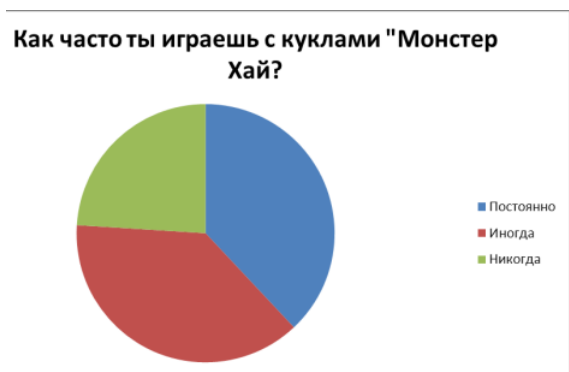
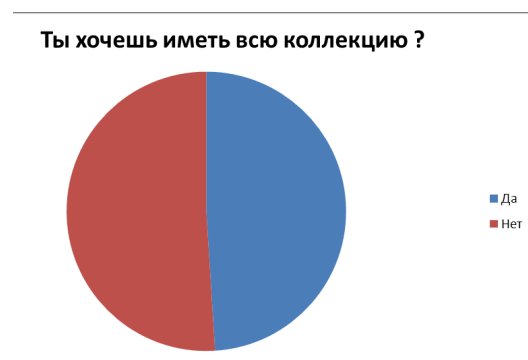
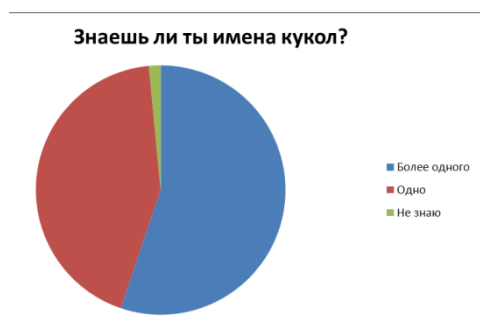
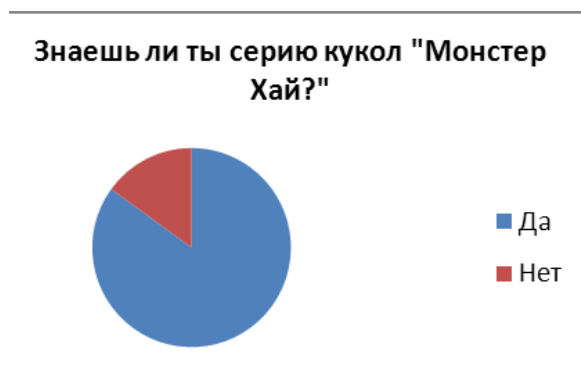
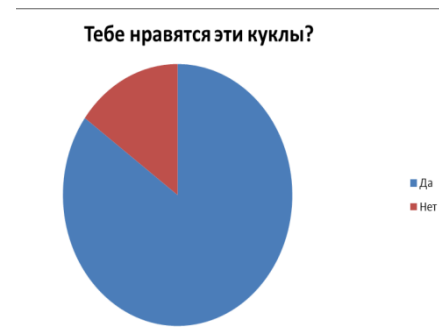
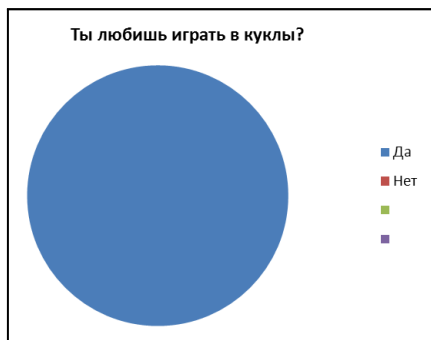
Кукла Братц:

http://kikimon.ru/catalog/kukla_bratz_513247_bratts_serdtseedka_khloya-BR0190.php

Кулы Мокси и Братц: <http://koketki.biz/kuklyi-moksi.html/kuklyi-moksi>



Результаты анкетирования учащихся 7-9 лет ГУО «Гимназия №1 Лиды»





Источник: <http://letice.diary.ru/?tag=847>

Поддержка на ТВ в 2015 г. «Игрушки для девочек»: Monster High, Ever After High, Sofia

Январь					Февраль					Март					Апрель					Май					Июнь					Июль					Август					Сентябрь					Октябрь					Ноябрь					Декабрь				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52								

CFC60
МН Базовые куклы
Disney, СТС, Карусель

CDC29, CDC34
МН Куклы из серии «Призрачно»
Disney, СТС, Карусель

ЕАН
Базовые куклы
Disney, СТС, Карусель

CDM49 ЕАН
Куклы из серии «Сказка наизнанку»
Disney, Карусель

Sofia – Базовые
фигурки
Карусель

CFD17 МН
Куклы из серии «Школьный обмен»
Disney, СТС, Карусель

CFD17 МН К
уклы из серии «Школьный обмен»
Disney, СТС, Карусель

МН
Original Core Doll
Disney, СТС, Карусель

МН Куклы из серии «Boo York, Boo York»
Disney, СТС, Карусель

CF39 ЕАН
Куклы из серии «Страна Чудес»
Disney, Карусель

ЕАН Базовые куклы
Disney, СТС, Карусель

Sofia – Базовые
фигурки
Карусель



Приложение 5

Одежда и обувь	Аксессуары	Печатная и интернет-продукция	Еда	Средства гигиены	Канцтовары	Аксессуары для кукол
Майки	Бусы	Журналы	Чупа-чупсы	Мыло	Ручки	Кроватки-горобики
Кофты	Заколки	Книги	Киндер-сюрпризы	Шампунь	Ластики	Игровые наборы
Туфли	Сумки	Диски	Жевачки	Косметика	Альбомы	Дома
Кроссовки	Очки	Игры настольные			Карандаши	Украшения, сумки
Вьетнамки	Наклейки на кожу «Тату»	Игры компьютерные			Блокнот	Мебель
		Плакаты			Клей	Музыкальные инструменты
					Тетради	Автомобили, мотоциклы
					Наклейки	

Продукция, которая выпускается под маркой «Монстер Хай»

Название мультфильма	Рекламная продукция
«Феи Винкс»	<i>Игрушки, одежда и обувь, печатная и интернет-продукция, еда, средства гигиены, канцтовары</i>
«Трансформеры Прайм»	<i>Игрушки, одежда и обувь, печатная и интернет-продукция, еда, средства гигиены, канцтовары</i>
«Маша и Медведь»	<i>Игрушки, одежда и обувь, печатная и интернет-продукция, еда, средства гигиены, канцтовары</i>
«Тачки»	<i>Игрушки, одежда и обувь, печатная и интернет-продукция, еда, средства гигиены, канцтовары</i>
«Смешарики»	<i>Игрушки, одежда и обувь, печатная и интернет-продукция, еда, средства гигиены, канцтовары</i>
«Гадкий я»	<i>Игрушки, одежда и обувь, печатная и интернет-продукция, еда, средства гигиены, канцтовары, колонки в форме миньонов</i>
«Черепашки ниндзя»	<i>Игрушки, одежда и обувь, печатная и интернет-продукция, средства гигиены, канцтовары</i>

Результаты эксперимента

7-8 лет(10 человек)		9-10 лет(10 человек)	
			
7(70%)	3(30%)	2(20%)	8(80%)
			
7(70%)	3(30%)	5(50%)	5(50%)
			
6(60%)	4(40%)	8(80%)	2(20%)
			
6(60%)	4(40%)	4(40%)	6(60%)