

Рыбина Е.В., Альпеисова А.Т.,
Досова С.Н.

**Анализ эффективности
социальной рекламы в борьбе
с курением среди молодежи
в Казахстане**

Целью данной работы является исследование влияния социальной рекламы против курения на эффективность рекламного сообщения среди молодежи в Казахстане. Эффективность антитабачной рекламы о вреде курения для здоровья курильщика и рекламы о вреде пассивного курения для окружающих курильщика людей тестировалась с использованием факторного и регрессионного методов анализа по данным анкетирования 466 участников. Результаты исследования доказывают эффективность рекламы о вреде пассивного курения для окружающих, в то время как эффективность рекламы о вреде собственному здоровью не была подтверждена статистически. Приводятся рекомендации для разработки более эффективной социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, антитабачная реклама, некоммерческая реклама, маркетинговые манипуляции.

Rybina E.V., Alpeissova A.T.,
Dossova S.N.

**Analysis of social advertising
effectiveness to reduce smoking
among youth in Kazakhstan**

The purpose of the current paper is to examine the impact of social advertising to reduce smoking among youth in Kazakhstan. The effectiveness of social advertising personal health threat and the treat of passive smoking were measured with the use of factor and regression analysis on a sample of 466 respondents. The findings indicate statistically significant impact of advertising depicting the threats of passive smoking to others, whereas the advertising message with treat to personal health was not proved to be statistically significant. Recommendations are given as to develop more effective social advertising.

Key words: Social advertising, antismoking advertising, non-commercial advertising, marketing manipulation.

Рыбина Е.В., Альпеисова А.Т.,
Досова С.Н.

**Жастар арасында темекі
тартуға қарсы күресте Қазақ-
стандағы әлеуметтік жарнама
ықпалын талдау**

Жұмыстың мақсаты темекі тартуға қарсы әлеуметтік жарнаманың Қазақстан жастары арасында жарнамалық ақпарат ретінде тиімділігін зерттеп саралау. Темекінің темекі тартушының денсаулығы мен оның айналасындағы бөгде адамдардың денсаулығына зияны жайлы мұндай жарнамалардың тиімділігі 466 адамға жүргізілген анкета көрсеткіштерін факторлық және регрессивтің тәсілдерді қолдану арқылы талданды. Зерттеу нәтижесі темекінің айналадағы бөгде адамдардың денсаулығына зиянын ашуда жарнаманың оң әсері барын көрсетті, бірақ, сонымен қатар, темекі шегушінің өз денсаулығына зиянын ашуға тиімділігі статистикалық тұрғыда дәлелденбеді. Әлеуметтік жарнаманың тиімділігін бұдан да арттыру жолын сілтер ұсыныстар жасалды.

Түйін сөздер: әлеуметтік жарнама, темекіге қарсы жарнама, коммерциялық емес жарнама, маркетингтік манипуляциялау.

**АНАЛИЗ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ В БОРЬБЕ С
КУРЕНИЕМ
СРЕДИ МОЛОДЕЖИ
В КАЗАХСТАНЕ**

Ввиду масштабности курения как социального явления, особенно среди современной молодежи, борьба с курением и меры по предотвращению курения являются важным приоритетом для инициатив правительства и общественных организаций. В частности, реклама против курения может служить мощным инструментом для сокращения уровня курения в нашей стране. Целью данной работы является исследование влияния тематики социальной рекламы против курения на эффективность рекламного сообщения среди молодежи в Казахстане. Социальную рекламу можно определить как вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Согласно статье 18 Закона Республики Казахстан «О рекламе» [1], «Социальная реклама представляет государственные и общественные интересы по вопросам здорового образа жизни, здравоохранения, природоохранной деятельности, профилактики правонарушений, социальной защиты, безопасности населения и направлена на благотворительную деятельность». Социальная реклама – это реклама не какого-то определенного товара, а некоторого «отношения к миру». Это отношение может проявиться только в долгосрочной перспективе и результат заранее неизвестен. Поэтому трудно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта. Анализ эффективности рекламы может позволить более профессионально организовывать её процесс, и таким образом, повышать качественные характеристики маркетинговой коммуникации, и в результате в большей мере увеличить психологическую и экономическую эффективность социальной рекламы. Однако определить реальную эффективность рекламы, выраженную в конкретных цифрах, очень сложно, так как действие рекламы растягивается во времени и измерение эффективности социальной рекламы возможно только в долгосрочной перспективе, так как социальная реклама направлена на постепенное изменение бытующих в обществе ценностей, на которые не так легко повлиять. Измерение эффективности социальной рекламы может быть затруднено также ввиду отсутствия опросов по тематике и того факта, что экспертные обсуждения проходят в рамках немногих специализированных семинаров. Представ-

ляется целесообразным отметить необходимость более широкого общественного обсуждения запоминаемости и эффективности социальной рекламы. Социальная реклама призвана решать некоторые задачи, сформированные на основе её целей [2]:

- формировать общественное мнение и новые типы общественных отношений;
- утверждать позиции и приоритеты организаций или государственных структур;
- привлекать добровольных помощников;
- привлекать внимание к актуальным проблемам общественной жизни;
- помогать в привлечении сборов, пожертвований.

Существует несколько подходов к классификации социальной рекламы. Так, ряд авторов выделяют четыре подвиды социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная, собственно социальная [3, 4]. Некоммерческая реклама спонсируется при помощи некоммерческих институтов или же в интересах этих институтов. Целью такой рекламы является стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная реклама передает сообщение, которое каким-либо образом пропагандирует определённое позитивное явление; место и время для прохождения рекламы в СМИ предоставляются на некоммерческой, бесплатной основе. Государственная реклама государственных институтов, таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция и продвижение их интересов. Собственно социальная реклама как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества. Другие авторы [5] выделяют еще два уровня социальной рекламы: реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы, обычно она предлагает набор определенных действий и реклама, рисующая «образ мира». Реклама второго уровня дает идеальную картинку отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента. Такая реклама призвана упорядочить уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Некоторые аналитики выделяют рекламу определенного образа жизни, рекламу законопослушания, конституционных прав и свобод человека, а также патриотическую рекламу. В качестве

примеров рекламы определенного образа жизни можно привести рекламы, направленные против курения «Табак – Смертельный яд», наркомании «Не будь игрушкой в руках наркотиков», алкоголизма «Не пей!», реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа «Безопасное удовольствие», занятия спортом «Застоялись», правильное питание «Смотри, что ты ешь», крепкие семейные отношения «Не пишите друг друга», экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным «Зеленому городу – Чистый воздух», «Мы в ответе за тех, кого приручили». Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями или проведением законопроекта о социальной сфере. Примеры такой рекламы – «Получив налоги ваши – Будет область наша краше», «Ты, заплатил за коммунальные услуги?». К патриотической рекламе относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. В частности, реклама «Любимый город – Алматы», «Казахстан», «На знаниях держится мир».

К носителям социальной рекламы относятся пресса (газеты, журналы, рекламные модули, тексты, информационные заметки, текстовая реклама, информационно-рекламные вкладыши, приложения); полиграфическая реклама (книги, справочники, буклеты, листовки); реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении, ролики, споты, передачи, спонсорство); реклама в сети Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы); реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфо-справочники); наружная реклама (неоновая, пилоны, билборды, растяжки, лайтбоксы, вывески, указатели, оформление зданий и т. д.); рекламное оформление транспорта; проведение различных акций и мероприятий (праздники, конференции, сессии, конкурсы, семинары, фестивали, выставки и т. д.); информационное спонсорство (во всех видах и на всех носителях); кинореклама (включая рекламу, идущую перед фильмами на видеодисках, в кинотеатрах); почтовые рассылки; нетрадиционные виды рекламы (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках и т.д.).

Данная работа исследует анти табачную социальную рекламу. Курение является социальной проблемой для всего общества, как для его

курящей, так и для некурящей части. Для первой части проблемой является как бросить курить, а для второй – как избежать влияния курящего общества и не «заразиться» их привычкой. Ввиду масштабности курения, как социального явления, особенно среди современной молодежи, борьба с курением и меры по предотвращению курения являются важным приоритетом для инициатив правительства и общественных организаций. В частности, реклама против курения может служить мощным инструментом для сокращения уровня курения в нашей стране. Ряд исследований в академической литературе посвящен классификации тематики рекламных сообщений, используемых в рекламе против курения [6, 7, 8, 9]. Общие темы включают в себя следующее:

- Вред здоровью. Темы болезни и смерти обычно показывают, как курильщик страдает от болезней вызванных курением. Цель – повысить уровень восприятия риска для здоровья от курения. Темы варьируются от различных болезней связанных с курением до смертельного исхода в результате курения.

- Косметический эффект. Тема о негативном влиянии курения на внешний вид, а также физической и социальной непривлекательности курильщиков. Цель – развенчать привлекательный рекламный образ курильщика через демонстрацию влияния курения на внешний вид, запах, физиологические функции и оценку окружающих.

- Скажи курению – НЕТ. Тема показывает привлекательность тех, кто может отказаться от курения или от предложения закурить. Тема подчеркивает социальное одобрение отказа от курения.

- Маркетинговые манипуляции производителей сигарет. Тема показывает как производители сигарет используют мощный маркетинговый потенциал, чтобы навязать свою продукцию, включая тактики имиджевого маркетинга и маркетинг направленный на молодежь и женщин. Эта тема заключается в следующем: «Табачная индустрия использует манипуляции, нечестные методы для вовлечения новых потребителей, продажи большого количества сигарет и получения на этом смертельном продукте дополнительных денег». Взрослым, которые уже понимают свою зависимость, такая реклама помогает направить свою злость на компании производящие сигареты, осознать, что табачная индустрия является виновником возникающих у них проблем. На молодежь данная тема влияет

несколькими способами. Часто подростки начинают курить в знак протеста против взрослых, веря, что это их собственное решение. Антитабачная реклама, рассказывая о способах маркетинговых манипуляций производителей сигарет, показывает молодежи, что в данном случае они не являются независимыми, а скорее наоборот.

- Табачные компании – «Убийцы». Продажи сигарет – продажи болезней и смерти. Тема подчеркивает, как компании манипулируют потребителями, навязывая им товар, который несет болезни и смерть.

- Вред от пассивного курения. Тема показывает вред для здоровья от вдыхания табачного дыма для некурильщиков, включая детей, других членов семьи, коллег, друзей. Эта тема имеет цель убедить курильщиков, что их курение является опасным для других. Курение показывается как ненормальное и опасное поведение. Такая реклама активно призывает курильщиков бросить курить, показывая, как много людей помимо собственной воли вынуждены дышать ядовитым дымом. Вызывается чувство несправедливости по отношению к некурящим, дети курящих родителей воспринимаются как беспомощные жертвы.

- Табакозависимость. Эта тема подчеркивает, что никотин является наркотиком и вызывает зависимость, а табачная индустрия использует его для подсаживания курильщиков на крючок.

Многие исследователи отмечают важность выбора темы рекламного сообщения, но не существует общепризнанного мнения о том, какая именно тема является наиболее эффективной для борьбы с курением. Хотя ряд источников поддерживает тему социального разоблачения и неодобрения поведения курильщиков как наиболее эффективный метод борьбы с курением [10, 11], другие исследования сообщают о наличии привлекательного имиджа человека с сигаретой [12]. Наиболее часто употребляемой темой в антитабачной рекламе является тема вреда курения для здоровья. Рекламные сообщения варьируются от информационный плакатов типа «Курить – Здоровью вредить» до очень реалистичных картинок и фотографий, изображающих поврежденные внутренние органы курильщиков. Даже на упаковках сигарет, в дополнение к обязательной информации о вреде курения, изображены картинки-страшилки о негативных последствиях курения для здоровья человека. Однако, несмотря на распространенность использования негативных тем о вреде курения в ан-

титабачной рекламе, исследования показывают, что эффективность такой рекламы неоднозначна [13]. Многие курильщики переоценивают свою способность бросить курить в любой момент и частично, а порой и полностью, отрицают, что именно они могут испытать на себе негативные последствия курения – «со мной это не случится», или же недооценивают степень риска – «да это не так уж и страшно». В результате складывается модель поведения, отрицающая негативные последствия курения и отрицающая саму рекламу. У некоторых людей может даже сложиться обратное поведение – «а я вот буду курить еще больше». Такой эффект бумеранга может свести на нет все усилия рекламной кампании и порой привести не к уменьшению, а к увеличению уровня потребления сигарет [13]. Тем не менее, исследования показывают, что, несмотря на пренебрежение к риску для своего здоровья, риск от пассивного курения для окружающих людей или еще не рожденных детей, как в случае с курящими беременными женщинами, может оказаться эффективной темой для разработки социальной рекламы против курения.

Поскольку результаты исследований эффективности различных тем в антитабачной рекламе неоднозначны, данное исследование выдвигает следующие гипотезы:

Гипотеза 1. Антитабачная реклама о вреде курения для здоровья курильщика эффективно действует на намерение курить.

Гипотеза 2. Антитабачная реклама о вреде пассивного курения для окружающих курильщика людей эффективно действует на намерение курить.

Методология.

В данной работе использовался метод анкетирования. Участникам были показаны образцы реклам против курения. Первый набор реклам демонстрировал вред курения для здоровья курильщика. Картинки изображали больные легкие и рак ротовой полости. Второй набор реклам отражал тему вреда от пассивного курения для окружающих. Картинки показывали детей и взрослых задыхающихся от табачного дыма курильщиков. Для измерения отношения к рекламе и намерения курить, в данном исследовании использованы психометрические шкалы из существующих литературных источников [14, 15]. Оригинальная шкала отношения к рекламе состоит из девяти вопросов и требует от респондента оценить рекламу по семибалльной шкале для пар прилагательных таких как: хорошая – плохая, привлекательная – неприв-

лекательная, интересная – неинтересная, и т.д. Оригинальная шкала измеряющая намерение курить состоит из четырех утверждений, таких как: «В будущем, я намерен(а) закурить, Я закурю если мой друг мне предложит сигарету». Анкета также содержит вопросы по демографическим данным. В исследовании приняло участие 466 участников. Анкетирование проводилось двумя контактными методами: сбором данных посредством бумажного и электронного анкетирования. Факторный анализ по шкалам показал, что все элементы обеих шкал дают факторную нагрузку выше 0,5 и могут быть использованы для дальнейшего анализа (Таблица 1). Коэффициент надежности Альфа Кронбаха показал высокую надежность теста для обеих шкал – 0,85 для шкалы отношения к рекламе и 0,94 для шкалы намерения курить.

Таблица 1 – Результаты Факторного анализа

Шкалы	Факторная нагрузка
Отношение к рекламе	
Хорошая / Плохая	0,784
Понравилась / Не понравилась	0,816
Интересная / Скучная	0,792
Привлекательная / Непривлекательная	0,807
Ясная / Неясная	0,519
Приятная / Неприятная	0,713
Честная / Нечестная	0,436
Позитивная / Негативная	0,610
Развлекательная / Не развлекательная	0,611
Намерение курить	
В будущем Вы закурите одну затяжку или более.	0,907
Вы попробуете курить сигареты в течение некоторого времени.	0,933
В любой момент в течение следующего года есть вероятность, что Вы закурите?	0,926
Если один из ваших лучших друзей предложит сигарету, Вы закурите?	0,909

Для выявления влияния различных тем рекламных сообщений на намерение курить, рассчитанные факторы были далее использованы в статистическом анализе для тестирования гипотез исследования. Результаты линейной регрессии приведены в Таблице 2.

Таблица 2 – Результаты Тестирования Гипотез

Гипотеза	Уровень значимости	Результат
Гипотеза 1. Анти табачная реклама о вреде курения для здоровья курильщика эффективно действует на намерение курить.	0.521	Гипотеза не подтверждена
Гипотеза 2. Анти табачная реклама о вреде пассивного курения для окружающих курильщика людей эффективно действует на намерение курить.	0.000	Гипотеза подтверждена

Результаты и Рекомендации

Анализ результатов исследования доказывает вторую гипотезу о том, что анти табачная реклама о вреде пассивного курения для окружающих курильщика людей эффективно действует на намерение курить. Этот результат подтверждает предыдущие исследования. Общественное мнение в целом негативно рассматривает явление пассивного курения. Во многих странах, включая Казахстан, принято законодательство о запрете курения в общественных местах. Негативную оценку вызывает курение беременных женщин и матерей, а также курение членов семьи или курение на рабочем месте. В этом контексте реклама, показывающая негативное воздействие табачного дыма на окружающих, и особенно детей, очень эффективна. С другой стороны, результаты данного исследования не доказали статистически эффективность рекламы о вреде курения для здоровья курильщика и, следовательно, первая гипотеза не подтверждена. Данные выводы совпадают с результатами других исследований, показывающих, что отвратительные изображения на упаковках, а также анти табачное «видео ужасов» неэффективны, поскольку у целевой аудитории срабатывают в мозгу определенные психологические механизмы и требуемых эмоций не возникает [16]. Неэффективность такой рекламы можно также объяснить завышенной самооценкой курильщиков и мнением о том, что они в любой момент смогут бросить курить, если захотят. Кроме того, большинство негативных воздействий на здоровье курильщиков носит куммулятивный и долгосрочный характер, таким образом, курильщики часто не осознают значимость и масштаб последствий курения. В свете данных выводов вызывает сомнение эффективность использования

реклам о вреде курения для здоровья курильщиков. Тем не менее, во многих странах наблюдается тенденция использования картинок-страшилок на упаковках сигарет и даже правительства устанавливают законодательные нормативы по размеру и содержанию таких наглядных материалов. Возможно, что устрашающие упаковки способны эффективно действовать на некурильщиков, тех, кто еще не пробовал курить. В целом подобная реклама оказывает влияние только на тех, кто вообще не курит. Ученые объясняют это тем, что курящим попросту надоело, что им диктуют, как себя вести и навязывают непривычный для них образ жизни. Так на регулярных курильщиков сообщения о вреде курения для их здоровья уже не действуют, а в некоторых случаях, вызывают даже обратный эффект, т.е. желание курить назло или вопреки.

Основываясь на результатах данного исследования, можно привести следующие практические рекомендации. Во-первых, для разработки инициатив против курения рекомендуется использование анти табачной рекламы о вреде пассивного курения для окружающих в виде рекламы с использованием различных каналов, включая наружную рекламу, телевидение, Интернет ресурсы и социальные сети, кроме рекламы. Возможно также использование данной темы в материалах по здравоохранению и материнству. Во-вторых, рекомендуется с осторожностью и возможно с проведением дополнительных исследований использовать рекламные материалы по тематике о вреде курения для здоровья самого курильщика. Здесь необходимо сегментировать маркетинговые коммуникации по целевым аудиториям и выбирать протестированные и адаптированные рекламные сообщения.

К недостаткам данного исследования можно отнести недостаточную представительность выборки, а также ограниченность только двумя темами рекламных сообщений против курения. Для дальнейших исследований, рекомендуется расширить выборку и провести сравнительный анализ по демографическим сегментам, таким как: возраст, пол, статус курильщика (не курит, курит иногда, заядлый курильщик). Особый интерес вызывает способность бросить курить. Многие осознают вред курения, но при этом не способны бросить курить. Какие рекламные темы, а также инициативы против курения могли бы повысить уровень уверенности и способности бросить курить.

Литература

- 1 Закон Республики Казахстан «О рекламе», Статья 18.
- 2 Ковалёва А. В. Особенности социальной рекламы региональных некоммерческих организаций // Муниципалитетный мир – 2005, №1-2.
- 3 Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама: учебное пособие.– М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с (с 23 - 24).
- 4 Сергеев С. Социальная реклама. – М.: Барак-М, 2006.
- 5 Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Акспект-пресс, 2008, – с. 8.
- 6 Pechmann C., Zhao G., Goldberg M. E., Reibling E. T. What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes // *Journal of Marketing*, – 2003. 67 (April), – 1-18 p.
- 7 Farrelly, M. C., Healton, C. C., Davis, K. C., Messeri, P., Hersey, J. C., Haviland, M. L. Getting to the Thuth: Evaluating National Tobacco Countermarketing Campaigns // *American Journal of Public Health*. – 2002–Vol. 92 (6), – 901-908 p.
- 8 Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., Giovino. Effects of Anti-Smoking Advertising on Youth Smoking: A Review // *Journal of Health Communication*. – 2003. –Vol. 8(3), – 229-247 p.
- 9 Devlin E, Eadie D, Stead M, Evans K. Comparative study of young people’s response to anti-smoking messages // *Journal: International Journal of Advertising*, – 2007, –Volume: 26 Issue: 1 – P.99-128 .
- 10 Lancaster, A.R., Lancaster, K.M. Teenage exposure to cigarette advertising in popular consumer magazines // *Journal of Advertising*. – 2003. – Vol. 32(3), – 69-76 p.
- 11 Reardon, J., Miller, C., Foubert, B., Vida, I., Rybina, L. Antismoking messages for the international teenage segment: the effectiveness of message valence and intensity across different cultures // *Journal of International Marketing*. – 2006. – Vol. 14(3), – 115-38 p.
- 12 Barton, J., Chassin, L., Presson, C. C., Sherman, S. J. Social Image Factors as Motivators of Smoking Initiation in Early and Middle Adolescence // *Child Development*. – 1982. – Vol. 53. – 1499-1511 p.
- 13 Wolburg, J. M. College Students’ Responses to Antismoking Messages: Denial, Defiance, and other Boomerang Effects // *The Journal of Consumer Affairs*. – 2006. Vol. 40(2), 294-323.
- 14 Mitchell A., Olson J. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? // *Journal of Marketing Research*. – 1981. 13 (August), – 318–32 p.
- 15 Pierce J. P., Choi W. S., Gilpin, E. A., Farkas A. J., Merritt R. K. Validation of Susceptibility as a Predictor of Which Adolescents Take Up Smoking in the United States. // *Health Psychology*. – 1996. 15 (5). – 355–61 p.
- 16 Михайлов А. Ученые обнаружили неэффективность страшной антитабачной рекламы // *RBK Daily*. – 26.08.2011. <http://www.rbcdaily.ru/autonews/562949981338881>

References

- 1 The Law on Advertising of Republic of Kazakhstan, art. 18.
- 2 Kovalyova A.V. Social advertisement peculiarities of the regional non commercial organizations // *Municipality World* – 2005, № 1-2.
- 3 Uchyonova V.V., Staryh N.V. Social advertisement: Manual.– М.: IndexMedia, 2006. – 304 с (с 23 - 24).
- 4 Sergeev S. Social advertisement. – М.: Barak-M, 2006.
- 5 Nikolaishvili G. Social advertisement: theory and practice. – М.: Aspect-press 2008. – S. 8.
- 6 Pechmann C., Zhao G., Goldberg M. E., Reibling E. T. What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes // *Journal of Marketing*, – 2003. 67 (April), – 1-18 p.
- 7 Farrelly, M. C., Healton, C. C., Davis, K. C., Messeri, P., Hersey, J. C., Haviland, M. L. Getting to the Thuth: Evaluating National Tobacco Countermarketing Campaigns // *American Journal of Public Health*. – 2002–Vol. 92 (6), – 901-908 p.
- 8 Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., Giovino. Effects of Anti-Smoking Advertising on Youth Smoking: A Review // *Journal of Health Communication*. – 2003. –Vol. 8(3), – 229-247 p.
- 9 Devlin E, Eadie D, Stead M, Evans K. Comparative study of young people’s response to anti-smoking messages // *Journal: International Journal of Advertising*, – 2007, –Volume: 26 Issue: 1 – P.99-128 .
- 10 Lancaster, A.R., Lancaster, K.M. Teenage exposure to cigarette advertising in popular consumer magazines // *Journal of Advertising*. – 2003. – Vol. 32(3), – 69-76 p.
- 11 Reardon, J., Miller, C., Foubert, B., Vida, I., Rybina, L. Antismoking messages for the international teenage segment: the effectiveness of message valence and intensity across different cultures // *Journal of International Marketing*. – 2006. – Vol. 14(3), – 115-38 p.
- 12 Barton, J., Chassin, L., Presson, C. C., Sherman, S. J. Social Image Factors as Motivators of Smoking Initiation in Early and Middle Adolescence // *Child Development*. – 1982. – Vol. 53, – 1499-1511 p.
- 13 Wolburg, J. M. College Students’ Responses to Antismoking Messages: Denial, Defiance, and other Boomerang Effects // *The Journal of Consumer Affairs*. – 2006. Vol. 40(2), 294-323.
- 14 Mitchell A., Olson J. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? // *Journal of Marketing Research*. – 1981. 13 (August), – 318–32 p.
- 15 Pierce J. P., Choi W. S., Gilpin, E. A., Farkas A. J., Merritt R. K. Validation of Susceptibility as a Predictor of Which Adolescents Take Up Smoking in the United States. // *Health Psychology*. – 1996. 15 (5), – 355–61 p.
- 16 Mihailov A. Scientists have found non effectiveness of the horrible anti-tobacco advertisement // *RBK Daily*. – 26.08.2011. <http://www.rbcdaily.ru/autonews/562949981338881>