

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №9

**Психология рекламы
и её влияние на подростков**
исследовательский проект

Исполнитель:
обучающийся 11А класса
Балашов Никита
Руководитель:
учитель обществознания
Климова Наталья Владимировна

Нижний Тагил
2021

Содержание

Введение	3
Глава I. Реклама и её роль в формировании культуры потребителя	4
1.1. История возникновения и развития рекламы	4
1.2. Виды современной рекламы	6
1.3. Воздействие рекламы на развитие культуры потребителя	8
Глава II. Психология рекламы	10
2.1. Психология рекламы и особенности подросткового восприятия	10
2.2. Анализ основных рекламных методов используемых в теле- и интернет-рекламе	13
2.3. Способы защиты подростков от негативного влияния рекламы	17
Заключение	20
Список источников	21
Список приложений	22

Введение

*Реклама – это средство заставить людей
нуждаться в том, о чем они раньше не слышали.
Мартти Ларни*

Жизнь современного человека невозможно представить без рекламы. Она окружает нас повсюду. Мы узнаём из неё о новых товарах и услугах, технологиях и информационных продуктах, которые появляются на рынке. В этом отношении реклама не представляет особой опасности. Но в условиях ужесточения конкуренции, производители рекламы ищут все новые способы привлечь к себе внимание покупателей и зачастую эти способы могут сделать рекламу «недоброкачественной», а её влияние опасным.

Реклама превращается в проблему психологического воздействия на потребителя, которому навязывается та или иная точка зрения о продукте с определённой целью – получение прибыли от продажи товара или услуги. Нередко случаются ситуации, когда через рекламу у человека формируют ложные ценности и стандарты потребления, фактически манипулируя его сознанием.

Наибольшую угрозу такое психологическое давление представляет для современных детей и подростков, по причине отсутствия у них опыта самостоятельного взаимодействия с рекламой в экономической сфере. Лучшей защитой от негативного влияния рекламы является формирование высокой культуры потребителя, которая должна включать в себя широкую систему знаний и практических умений по использованию и защите экономических прав, в том числе и в области рекламы. Именно поэтому необходимо знать о способах и методах влияния рекламы на человека, её основных целях. В этом и заключается актуальность моего исследовательского проекта на тему «Психология рекламы и её влияние на подростков»

Цель:

Узнать о способах психологического влияния рекламы на детей и подростков и о том, как можно защитить детей и подростков от негативного влияния рекламы.

Задачи:

- 1) Изучить и обобщить материал по истории возникновения и развития рекламы
- 2) Рассмотреть основные виды рекламной продукции и её воздействие на потребителя
- 3) Выделить основные виды психологического воздействия рекламы, на основе анализа теле- и интернет-рекламы
- 4) Сформулировать основные правила для защиты подростков от негативного влияния реклам

Глава I. Реклама и её роль в формировании культуры потребителя

1.1. История возникновения и развития рекламы

Слово «реклама» латинского происхождения (*reklamare* — «кричать») и означает:

- Мероприятия, имеющие цель создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
- Распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

У современной рекламы достаточно длительный путь своего развития и усовершенствования.

Незатейливые формы рекламы существовали, оказывается, еще до нашей эры, в очень давние-давние времена. Одним из самых первых, дошедших до нас рекламных текстов, считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Текст был следующим; "Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность". Также одним из древнейших текстов рекламы считается высеченная на камне надпись, которую нашли в развалинах древнейшего города Мемфиса: "Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения".

В древние времена в Греции и Риме рекламные тексты писали на деревянных дощечках, стенах, гравировали на меди или кости, громогласно зачитывали на открытых площадях и других больших местах скопления народа.

Среди текстов, найденных в Помпеях, много информации относится к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов. "Прошу, чтобы вы сделали Эдиллом (т. е. выборным лицом в селекте) Модеста" и даже: "Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом".

Очень важным средством распространения рекламы в древних государствах мира считался институт глашатаев — один из старейших установлений государственной власти. Эти должности были установлены в различных древних государствах.

Например, в Древней Греции глашатаи бродили по улицам и пели рекламные песни. Одна из них звучала примерно следующим образом: "Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса".

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоянных дворах, т.е. там, где было постоянное скопление народа.

Новый качественный скачок в развитии рекламы начался во время появления книгопечатания.

Изобретение Гутенбергом печатного станка в 1450 г. означало становление новой эпохи средств массовой коммуникации, следствием которой явился качественно новый подход к развитию рекламы. Тексты, создание которых раньше требовало многодневного, усиленного и кропотливого труда, теперь готовились очень быстро.

Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. рекламная информация была представлена на двери одной из церквей в Лондоне и призывала прихожан покупать молитвенник.

Позднее газеты стали пестрить объявлениями торгового характера, в основном эти объявления были об оптово-розничной продаже чая, кофе, шоколада и других продуктов питания.

С возникновением фото в 1839 г. рекламная информация стала еще богаче, появились фотоиллюстрации, придающие информации большую достоверность и правдивость.

Реклама становится одной из функций маркетинга. Кроме достижения чисто экономических целей, она стала использоваться для политического и идеологического воздействия на сознание людей. Рекламой начинают заниматься специальные фирмы и агентства.

Самым первым рекламным агентством, зарабатывающем на тексте рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, принято считать филадельфийское рекламное агентство "Айер и сын", основанное в 1890 г.

Развитие рекламного дела в России начинается в X-XI вв., когда русские купцы использовали разнообразные приемы для того, чтобы продать свои товары. Обычно нанимали за определенную денежную оплату зазывал, которые, становясь возле торговых лавок, громко извещали о достоинствах товаров и владельцах товаров. Сочинителями и виртуозными исполнителями потешной рекламы были коробейники, которые сами торговали мелким товаром — лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами.

Значительный вклад в ранний период становления средств рекламной деятельности внесли народные картинки — лубки. Первые упоминания о них мы встречаем в XVII в. Лубки в очень понятной для каждого обывателя форме доносили до аудитории самую разнообразную информацию и идеи, которые были воплощены в ярких красочных изображениях.

В начале XIX века широкое распространение получает печатная реклама товаров, однако печатные объявления, несущие рекламную информацию, можно увидеть уже в "Ведомостях" Петра I в начале XVIII века. Печатная реклама получила несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук "Санкт-Петербургские ведомости".

Плодотворному развитию рекламы в России благоприятствовали различные условия: стремительный рост городов с присущей им концентрацией населения, развитие городских средств сообщения, выпуск промышленностью большой массы товаров, рассчитанных на все слои населения.

После свершения революции 1917 г. содержание, формы и задачи рекламы очень изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама стала достоянием государства, предприниматели лишились возможности развивать свое дело за счет рекламы.

Отличительная особенность рекламного рынка в России заключается в том, что он не стоит на месте и находится в постоянном развитии. Границы этого рынка непрерывно растут за счет возникновения новых предприятий, организаций и новых клиентов. Реклама в интересах рыночной торговли постоянно и настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно влияет на массовое сознание. Она начинает оказывать положительное влияние на рынок: путем организации покупательского спроса она способствует продвижению новых товаров и услуг.

1.2. Виды современной рекламы

Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т. д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту.

В зависимости от способа распространения, цели, места расположения объявлений и т. д., реклама подразделяется на виды, а они, в свою очередь, на подвиды. Именно их мы сейчас и разберем.

Коммерческая или экономическая. Это реклама, которая нас окружает повсеместно. То есть информация, которую распространяют, доносят до потенциальных клиентов с целью последующего приобретения. Например, вам на глаза попало объявление какой-нибудь медицинской клиники. Такая реклама побуждает вас посетить этот центр, воспользоваться услугами специалистов и впоследствии оплатить консультацию врачей.

Политическая. Ярким представителем политической рекламы является предвыборная агитация населения. В таких рекламных роликах не заставляют что-то покупать, но призывают совершить определенное действие, то есть проголосовать за определенного кандидата в депутаты, партию и т. д.

Социальная. Такая реклама направлена на достижение каких-либо важных общественных или благотворительных целей. Например, реклама, где наглядно информируют о вреде сигарет или спиртных напитков призвана уберечь граждан от пагубных привычек. А информация о сиротах в детских домах помогает несчастным детям обрести семью.

Также в зависимости от специфичности цели реклама подразделяется на:

Контррекламу – это опровержение информации, которая была представлена из-за недобросовестной рекламы;

Антирекламу – информация, которую распространяют с целью понизить спрос на определенный товар или дискредитировать его.

В зависимости от способа и места размещения реклама бывает следующих видов:

Наружная реклама

Реклама в средствах массовой информации (СМИ)

Реклама в интернете

Печатная реклама

Прямая реклама

Реклама на сувенирной продукции

Реклама в транспорте

Скрытая реклама

Группы реклам

При исследовании телерекламы мне удалось выявить некоторые языковые (лингвистические) закономерности, по которым создается реклама и выделить несколько групп рекламы:

1. Реклама, построенная по принципу диалога, например, реклама геля для стирки «Ласка»:

- Вау !Она выглядит блестяще!

- Еще бы, в новом платье...

- Оно не новое?

- Такой сияюще-черный...Конечно новое!

- Нет...Его стирали «Лаской». «Ласка» – сияние черного с эффектом восстановления черного!

- Как ты узнал? Это любовь?

- Да, между «Лаской» и черными вещами....

2. Реклама, построенная по принципу объявления, например, реклама бытовой техники: Успей до 31 декабря! Предложение года! До 50% скидки на следующую покупку в М.Видео!

3. Реклама, построенная на основе стихосложения.

4. Реклама, построенная на описании внешнего вида предмета или продукта. Например, реклама детского телефона: Мобильный телефон Spider-Man.

Отличный мобильный телефон детский для мальчика, которому нравится человек-паук и его приключения. Телефон очень яркий и несомненно понравится вашему сынишке. А еще он довольно-таки функциональный. Телефон обладает 2,0-дюймовым экраном, 1,3 мега пиксельной камерой, к нему идет оригинальный чехол. Ваш малыш будет в восторге!

5. Реклама, основанная на описании состава или качества того или иного товара. Например, реклама геля для душа:

«Крем-пудра Mary Kay® – находка для ценителей всего самого лучшего! Ее легкая текстура идеально ложится на кожу, сливаясь с ее тоном, обладает обезжиренной и водостойкой формулой, подходит для всех типов кожи. Крем-пудра может использоваться как основа под макияж, так и в качестве маскирующего средства. Она легко наносится на кожу как крем, а при высыхании становится невесомой, нежной и матовой. Побалуйте себя и свою кожу новым удовольствием!».

6. Реклама, в основе которой лежит принцип образования новых слов, не существовавших ранее в русском языке. Например, при рекламе «Сникерса» используется глагол-неологизм: сникерсни!

7. Реклама, в которой используется транслитерация (написание заимствованного слова русскими буквами). Например, при рекламе некоторых продуктов слово Макдональдс пишется русскими буквами.

8. Реклама, построенная на вопросно-ответной форме изложения материала. Например, реклама йода:

Вы хотите купить новый холодильник? Конечно же, вам необходимо знать принцип устройства холодильника, его виды, основные характеристики! К покупке холодильника нужно подходить грамотно!

9. Реклама, содержащая призыв к действию или обращение к покупателю. Например, реклама мясных продуктов:

-Ням, ням, ням, ням!

Покупайте «Микоян»!

10. Реклама, созданная на основе мультипликации. Например, реклама молочных продуктов:

- Свежие новости из Простоквашино:

«Дорогие наши папа, мама и дядя Фёдор! Живём мы замечательно, как говорится, крепнем день ото дня. Ещё лучше стало наше молоко. Разливаем мы его теперь в бутылочки. И кефир у нас, и столько вкусов! А йогурты с натуральными фруктами! Простоквашино – всегда свежая история!»

11. Реклама, построенная на принципе ошибки. Например, при рекламе окон использовалось такое написание: «Диввные окна»

12. Реклама, построенная на принципе анафоры.

Например: «Мы балуем своих пассажиров так же, как балуем свои самолеты!»

13. Реклама, основанная на методе сравнения предмета. Например, реклама зубной пасты.

Итак, язык рекламы должен быть краток, точен, эмоционален и, может быть, нестандартен, ведь основная задача рекламы – привлечь внимание к рекламируемому предмету. На телевидении этому помогает и музыкальное оформление, и разнообразные способы ее представления.

Более подробно о методах и способах психологического воздействия рекламы на потребителей я расскажу в главе II.

1.3. Воздействие рекламы на развитие культуры потребителя

Реклама может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на уклад общественной жизни и формирование культуры потребления. Примерами положительного влияния рекламы являются, например:

- приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу спортивных и оздоровительных центров, тренажёров, реклама активного отдыха и популяризация спорта;
- участие населения в международных и национальных программах защиты природы и экологических акциях
- приобретение знаний о дополнительных свойствах товаров и услуг, новых современных технологиях
- генерирование потребности человека в более высоком уровне жизни (качественный отдых, здоровое питание, безопасные жилищные условия);
- стимулирование активной трудовой деятельности, возможности найти новую сферу деятельности (путем сообщений: «Если будешь хорошо работать, то сможешь это купить»);
- получение информации о научно-технических достижениях, через рекламу современного оборудования, транспорта, бытовой техники и др.
- реклама помогает обществу концентрировать внимание на определённых социальных проблемах и путях их разрешения.

В то же время существует и масса примеров отрицательного влияния рекламы на общество:

- реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым манипулируя его поведением, вопреки его желаниям;
- назойливость некоторых рекламных обращений, которые вызывают раздражение;

- реклама может оказаться слишком эмоциональной, что неприемлемо для некоторых особо чувствительных людей;
- отдельные виды рекламируемой продукции наносят вред здоровью;
- доверие, оказываемое рекламным сообщениям (например, о пользе тех или иных продуктов), может оказаться неоправданным (потребитель оказывается обманутым).

Более подробно о влиянии рекламы на людей и особенно подростков я расскажу в следующей главе.

Глава II. Психология рекламы

2.1. Психология рекламы и особенности подросткового восприятия

Психология рекламы как направление в прикладной науке возникло на рубеже XIX - XX вв. Эмпирические исследования в этой области начали проводиться почти одновременно в США и Западной Европе. Однако наибольшего успеха здесь достигли немецкие ученые. К началу XX века они лидировали в области применения эксперимента, который тогда уже стал основным методом изучения рекламы.

В 1924 году в книге «Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение» немецкий ученый Т. Кениг писал, что лишь две области прикладной психологии привлекают интерес широких кругов. Это изучение факторов профессиональной пригодности и исследования рекламы.

В начале XX века психологи, занимающиеся проблемами рекламы, свою основную задачу видели в том, чтобы средствами науки обеспечивать процесс реализации товаров и услуг, то есть выступали на стороне рекламодателей. Большинство из них считало, что изучая психические процессы и используя методы психологического воздействия, можно повлиять на волю покупателя, искусственно стимулировать возникновение потребностей в рекламируемых товарах.

В 50-х годах XX в. в странах с мощной рыночной экономикой начался качественно новый этап развития рекламы, что было вызвано переходом экономики к «рынку покупателя». Данный тип рынка характеризуется преобладанием предложения над спросом, что дает возможность выбирать. Именно возможность выбора послужила началом нового этапа в развитии рекламы.

Чтобы разобраться в принципах влияния рекламы на психологию человека и в особенности подростка, необходимо понимать, что представляет собой данное понятие. Существует несколько определений понятия «психология рекламы». Один из популярных ресурсов интернета дает следующее определение: психология рекламы – это отрасль психологии, посвященная изучению влияния различных факторов на покупательную способность индивидуума, а также создание методик и средств, влияющих на потребителя с целью создать у него стойкую мотивацию для приобретения товара.

Реклама, в отличие от других источников информации, носит общедоступный характер, поэтому на практике психология рекламы должна решать задачу массового характера путём изучения индивидуальных характеристик и потребностей. Целью психологии рекламы является установление эффективного диалога между рекламодателем и потребителем рекламы, повышение продаж товаров или услуг.

В психологии рекламы задействовано огромное количество самых разных факторов влияния. Или правильнее будет сказать, психология рекламы крепко связана практически со всеми подразделами психологии, буквально основывается на них, заимствуя результаты исследований и теоретические выкладки.

Значимое влияние в психологии рекламы имеют следующие факторы:

- 1) Психология цвета
- 2) Фактор человеческой жадности
- 3) Фактор человеческой лени
- 4) Визуальное оформление товара
- 5) Восприятие цифр

6) Авторитетное мнение

7) Фактор человеческого любопытства и др.

Важную роль играет также психология мотивации, так как она является ключевым фактором в принятии решения о покупке чего-либо. И это действительно так, ведь любым действием человека руководит мотив. Понимание того как он формируется, действует и влияет на поведение человека, а также понимание способов формирования необходимой мотивации, требуется в психологии рекламы более всего.

Важно и понимание особенностей рекламы отдельно для мужчин и отдельно для женщин, ведь способ восприятия информации существенно различаются у женщин и мужчин — этим утверждением руководствуются маркетологи при создании рекламы. Считается, что женщины более эмпатичны и склонны к переживаниям, более внимательно воспринимают новую информацию, поэтому их внимание легче привлечь тем, что обращается к ощущениям и чувствам. Женщины активнее идут на контакт, и, по данным специалиста-нейропсихиатра Луэнн Бризендайн, обычная повседневная речь вызывает у женщин выброс в мозг гормонов радости - эндорфинов, из-за чего при покупке товаров женщины активнее вступают в беседу, и у них легче вызвать эмоции, которые могут способствовать совершению покупки.

Также женщины трепетно относятся к своей внешности, и производители косметических товаров активно этим пользуются. Например, в основе всех шампуней лежит практически схожая химическая формула, но так как женщины охотнее откликаются на визуальный ряд и призыв к красоте, то своего покупателя находят шампуня для разных типов волос и даже шампунь для длинных или коротких волос.

Мужчины же, как считается, не так внимательны к деталям, им важнее функциональность предмета и то, насколько он демонстрирует финансовую состоятельность и статусность обладателя. Внимание к функциям товара можно увидеть на примере рекламы бритвенных станков Gillette. В рекламе нет ничего лишнего, показано только то, чем отличается товар от аналогов, удобство использования сменных кассет и гладкое бритье. Для сравнения, в рекламе женских бритвенных станков акцент сделан на красоту и исключительность женщины.

Также считается, что в основе мужских предпочтений лежит конкуренция, желание всегда оставаться сильным и выглядеть выигрышно в любой ситуации. Однако в рекламе сложнее воздействовать на мужчин, они не видят необходимости в большом выборе и часто считают рекламу пустой и ненужной.

Таким образом, можно сделать вывод, что в психологии рекламы изучаются большое количество факторов, влияющих на выбор товара покупателем, на основе которых создаются различные методы, позволяющие влиять на решение потребителя о покупке товара.

Восприятие рекламы подростками отличается от её восприятия взрослыми людьми. Возрастные различия выражаются в более терпимом к ней отношении со стороны подростков, а также в большей степени доверия и внимания к рекламной продукции. Именно эти особенности подросткового возраста учитываются во время рекламы. Наряду с этим в психологии рекламы уделяется много внимания особенностям самого подросткового возраста. В чем же они состоят?

Подростковым принято считать период развития детей от 11 - 12 до 15- 16 лет. Этот период знаменуется бурным психофизиологическим развитием и перестройкой

социальной активности ребенка. В понимании хронологических границ возраста в психологической литературе нет единства.

По мнению известного психолога И.С. Кон существует следующая классификация подросткового периода.

1. Предпубертатный период примерно с 9 до 11 лет. Характеризуется плаксивостью, нервозностью, капризностью ребенка.

2. Первый пубертатный период с 12-15 лет. Характеризуется резким ростом трубчатых костей, гормональным созреванием, специфическими невротическими проблемами: подростковый негативизм.

3. Второй пубертатный период с 14-16 лет. Характеризуется юношеским максимализмом, заостренным чувством взрослости. Причем чувство взрослости в зависимости от личной выгоды подростка: «Я уже большой» или, наоборот, «Что вы от меня хотите, я еще ребенок».

Современные психологи говорят о существующих парадоксах подростковой психологии:

1. Подросток стремится к индивидуальности и при этом стремится полностью слиться с себе подобными. В одежде и поведении придерживается принципа эпатажности.

2. Подростку интересно все сразу и ничего. Подросток (часто с риском для жизни) исследует границы своего «Я», демонстрируя, что ему все не очень - то и интересно. Часто подросток, чтобы получить опыт, например, курения, заставляет себя делать то, что ему не хочется, только для того, чтобы быть «крутым».

3. Зная свои недостатки, подросток стремится измениться, но срочно, отсюда похудение до аннексии, или требование сделать пластическую операцию, потому, что чуть-чуть торчат уши.

4. Подросток живет по принципу получить все и сразу. Долговременные проекты не для него. «В тридцать лет жизнь заканчивается!»

5. Желание быть не таким как все и зависимость от компании. «Я существо коллективное, стадное, а значит я не один!»

6. Подростковый возраст диктует необходимость:

Узнать свои границы - Расширить свои границы - Потребность шагнуть за край.

Все эти факторы приводят к тому, что подросток часто опасен для самого себя. И они же делают его необычайно уязвимым со стороны внешней опасности, в том числе и опасности со стороны рекламы.

Мощные сдвиги, происходящие во всех областях жизнедеятельности ребенка, делают этот возраст «переходным» от детства к взрослости. Данный возраст богат драматическими переживаниями, трудностями и кризисами. В этот период складываются, оформляются устойчивые формы поведения, черты характера, способы эмоционального реагирования, это пора достижений, стремительного наращивания знаний, умений, становление «Я», обретение новой социальной позиции. Вместе с тем, это возраст потерь детского мироощущения, появление чувства тревожности и психологического дискомфорта.

Мир современной рекламы (особенно телевизионной и интернет-рекламы) вторгается в жизнь подростков очень мощными темпами. Например, по данным «Гэллап Медиа» в России в 2020 году среди активных телезрителей около четырех миллионов детей и подростков. В среднем просмотр телепередач занимает два с половиной часа в день. Доля

детско-юношеских передач (не включая кинофильмы и анимацию) на российском телевидении составляет всего около одного процента от общего эфирного времени канала. С января 2008 года была ограничена длительность рекламы (она не может превышать девяти минут в час). Но даже при таком ограничении, в день ребенок видит минимум около 20 минут телевизионной рекламы.

Кроме телевизионных роликов, реклама обращается к школьникам и подросткам через журналы, плакаты и вывески на улицах, через игрушки в виде любимых персонажей, через изображения персонажей на продовольственных и промышленных товарах. Наконец, через социальные сети и виртуальные клубы - детям нравится чувствовать свою принадлежность к определенному кругу. Ведь в России домашним Интернетом пользуются около 70% всех школьников и 90% старшеклассников

Реклама на телевидении и в Интернете - самый дорогостоящий, самый массовый и престижный вид рекламы. Ее эффективность весьма высока. Она объясняется синтезом двух видов воздействия на человека - визуальным и аудиальным. Рекламу в прессе человек воспринимается только зрительно, рекламу по радио - только посредством слуха, а вот теле- и интернет-реклама воспринимается обоими каналами. Именно поэтому она столь действенна, и рекламодатели не жалеют на нее финансовых средств.

Причем дети и подростки оказываются под воздействием не только рекламы, нацеленной непосредственно на них, но и рекламы, рассчитанной на взрослых. В дневное время идет реклама кинофильмов, содержащих сцены насилия, во многих роликах делается акцент на повышенную сексуальность персонажа, причем без особой необходимости, — все это вызывает понятные опасения.

2.2. Анализ основных рекламных методов используемых в теле- и интернет-рекламе

Собирая материал для проекта, я проанализировал наиболее популярные рекламные ролики с точки зрения использования в них различных методов влияния на аудиторию. Я узнал что, в психологии рекламы, выделяют следующие основные методы влияния: информационного метод, метод убеждения, метод внушения, метод побудительного характера. Остановлюсь на краткой характеристике и примерах, иллюстрирующих каждый из них.

Информационный метод.

Относится к нейтральным методам воздействия. Человек «поглощает» рекламную информацию на подсознательном уровне. При этом не затрагивается эмоциональная, ценностная и личностная составляющая его восприятия. Прежде всего, такая методика влияния свойственна объявлениям, которые печатаются в газетах, книгах, журнальных изданиях, публикуются на интернет-сайтах в специально отведенных местах (колонках). В данном случае психологическое влияние минимально.

Например, данный метод используется в журналах с сообщением информации о временном снижении стоимости на продукты питания в магазинах сети «Пятерочка».

Метод убеждения.

Основная методика влияния рекламы на психику носит убедительный характер. То есть это основной метод воздействия на потенциального потребителя. Здесь важно аргументированно дать понять покупателю, что рекламируемый продукт уникальный,

самый лучший среди аналогов, самый необходимый и именно поэтому его нужно срочно купить. Убеждающая реклама относится к агрессивным видам, цель которых – формирование рынка спроса на предлагаемый товар. Отличительной особенностью рассматриваемого метода влияния является то, что цель достигнуть возможно только в том случае, если покупатель действительно проявляет интерес к товару/услуге. Ведь когда человек нуждается в том или ином товаре, например, пылесосе (или любом другом виде домашней бытовой техники), то предпочтение отдаст той модели пылесоса, которая рекламируется, поскольку будет убежден в том, что это одна из лучших моделей на рынке, обладающая массой преимуществ.

Например, данный метод используется в рекламе мощного средства “Domestos”, где идет прямое убеждение о том, что это лучшее средство, рекомендованное специалистами.

Почти все слова несут на себе не только смысловую, но и эмоциональную нагрузку. У одних слова вызывают яркие образы: «настоящий отдых — это синее море, голубое небо, яркое солнце и загорелые люди».

Психологи рекомендуют использовать в диалоге с покупателем следующие убедительные слова:

Активность, Аромат, Бодрость, Веление времени, Вкус, Восторг, Восхитительный, Выразительный, Гармоничный, Глубокий, Гениальный, Дом, Духовный, Единственный в своем роде, Замечательный, Здоровье, Качество, Красота, «Крутой», Лакомый, Личность, Любовь, Модный, Молодость, Надежный, Настоящий, Натуральный, Незаменимый, Недорогой, Научный, Обходительный, Огромный, Оригинальный, Общительный, Прогресс, Первокласный, Популярный, Предмет гордости, Престиж, Привлекательный, Разумный, Рекомендует, Радость, Развлечение, Роскошный, Самостоятельность, Сияющий, Смелый, Современный, Стиль, Спортивный, Уверенность, Увлечение, Успешный, Чистый, Ценность, Шикарный, Эксклюзивный, Экономия времени, Экономичный, Эффектный, Элегантный.

Инновационность.

Гораздо больший покупательский интерес рождается к новым товарам. И это объяснимо — ведь продукт, изготовленный по современным технологиям будет более модернизирован и усовершенствован в функциональной своей части, нежели аналоги.

Например, реклама средства для мытья посуды с увлажняющим руки эффектом, которого раньше не было.

Проблема, требующая решения.

Реклама строится на демонстрации некой проблемы, инструментом решения которой и будет выступать рекламируемый продукт. Одна из самых распространенных и эффективных методик в социальных сетях на сегодняшний день. Данный метод рекламы заостряет внимание на проблеме, беспокоящей человека, и человек интуитивно начинает взаимодействовать с рекламой - посещать веб-сайт или узнавать более подробную информацию о предлагаемых продуктах или услугах. Метод “проблемы, требующей решения” относится к методам сильного влияния на человека, однако человек приобретает товар или услугу, действительно нужный для него

Например, реклама курсов по подготовке к сдаче единых государственных экзаменов, в которых акцент идет на проблему подготовки одиннадцатиклассников к экзаменам.

Потребитель-соучастник.

В большинстве случаев такой прием используется в телерекламе. Рекламный ролик обращен напрямую к зрителю. С экрана слышны призывы к участию для того, чтобы опробовать товар в действии, и развеять сомнения относительно его эффективности. Соучастником покупатель становится и в том случае, когда рекламный материал снимается в виде репортажа непосредственно с места происходящего.

Например, реклама стирального порошка “Vanish”, в которой показывается, как производитель навещает потребителя, который пробует отстирать вещи предложенным порошком и легко справляется с этой задачей.

Метод внушения.

Условное либо безусловное психологическое воздействие одного человека на другого. Может носить скрытый характер либо согласованный. Главная отличительная особенность заключается в том, что оппонент адекватно не осознает преподносимую информацию. Такой методике поддастся не каждый, а только тот, кто психологически предрасположен подчиняться, быть ведомым, у кого развита мнительность и внушаемость. Психология рекламы по-разному охватывает группы людей. Ученые доказали, что наиболее восприимчивы люди не имеющие высшего образования и молодежь. Если уровень внушаемости рассматривать исходя из гендерной особенности, то здесь следует отметить, что мужчины уступают женщинам. Прежде всего, это обусловлено природой. Человек, который подчиняется внушению, воспринимает информацию такой какова она есть, без аргументов и доказательств. Все способы влияния на человека с точки зрения психологии, в результате сводятся к одному – вызвать неоспоримое желание купить. Это и есть целью любой рекламной деятельности. Задача приемов также сводится воедино — побудить необходимую реакцию на рекламу, которая приведет к цели.

Люди, которые обладают сильной психикой, со временем вырабатывают «иммунитет» на рекламу. То есть воздействовать на такого человека с помощью рекламных слоганов становится не просто. Но рекламным специалистам благодаря разработке инновационных техник уже подвластны и такие категории населения. Потребителю предоставляется «выбор без выбора». В рекламе не оговаривается команда «купить», но оговаривается, что «люди выбирают» и т. д. Также действующий прием «сейчас купите или позже?». Этому методу свойственна иллюзия выбора.

Например, реклама курсов по ораторскому мастерству с указанием количества уже присоединившихся людей: “Уже более 200 человек участвует!”

Звезда – лицо рекламы.

Все чаще в рекламных роликах приглашают сниматься популярных личностей. Такой рекламный ход позволяет включить в целевую аудиторию фанатов и поклонников звезды. Яркие покровители ведь уверены в идеальности выбранного ими кумира и однозначно будут подражать ему во всем, чтобы максимально приблизиться к его образу, нраву, предпочтениям и социальному уровню.

Например, реклама средства от боли в горле “Тантум верде” с участием Тимати.

Креативная реклама

С каждым днем численность ее видов и форм рекламы стремительно возрастает. Отдельно среди таковых следует отметить вирусные ролики и нестандартные носители рекламы. Носителем рекламы может быть все что угодно: деревья, скамейки, стены зданий и домов. Креативная реклама рассчитана на её запоминаемость людьми. И при

возникновении потребности в приобретении каких-либо товаров или услуг, человек обязательно, в первую очередь, вспомнит про товары и услуги с креативной рекламой.

Например, реклама шоколадного батончика “Kit-Kat” на необычной уличной скамейке, сделанной в виде шоколадной плитки Kit-Kat.

Прием эмоциональности:

Существуют словосочетания, вызывающие позитивные образы у клиентов. Вместо того чтобы «торговать» и «продавать», следует «оказывать услуги», «помогать в выборе необходимой вещи», «искать приемлемые варианты и пути взаимовыгодного сотрудничества». Фразы: «Эта покупка будет для Вас выгодной», Покупая наш товар, Вы получите..», «Вы будете покупать?» очень точно определяют позиции, которые занимают участники деловой беседы. У продавца и покупателя всегда противоположные интересы. Лучше использовать фразы: «Приобретение этой модели соответствует Вашим интересам», «Когда Вы станете обладателем этой вещи, Вы получите...».

Использование цифр и конкретных фактов.

Последнее время рекламные плакаты просто пестрят такими фразами: «10 лет безупречной работы», «25 лет на рынке», «47 филиалов по всей стране». Конкретное число ассоциируется с точностью и надежностью. Появление же «некруглого» или дробного числа в нашем сознании связывается с длительным кропотливым подсчетом.

Использование цифр повышает надежность и обоснованность высказываний продавца.

Конкретные факты, также как и цифры обращаются к нашему сознанию, логике. Особенно важно использовать конкретную информацию в работе с клиентами, придающими особое значение четким характеристикам и детальному описанию товара. Обычно такие люди мало эмоциональны, задают конкретные вопросы, внимательно изучают инструкции и описания технических характеристик. В беседе с ними не стоит «рассыпаться» такими прилагательными как изумительный, восхитительный, чудесный.

Реклама на уровне подсознания управляет желаниями и поступками человека; зачастую рекламируемый товар прочно запоминается, и, когда встает вопрос о покупке того или иного товара, то чаще всего мы покупаем именно тот товар, что ежедневно рекламируют по телевизору.

Я выделил лишь некоторые особенности психологического воздействия рекламы на сознание людей, такие как:

- способность привлечь внимание читателей – заголовком, зрителей - видеорядом;
- воздействие на эмоции потребителей рекламы;
- сила воздействия на поступки и решения (желание непременно купить данный товар);
- необычность, нестандартность, новизна представления рекламы, проявляющаяся в желании досмотреть рекламу до конца.
- убеждающие слова;
- прием «эмоциональность»;
- использование цифр и конкретных фактов

Итак, действующая реклама – безусловно залог высокого спроса на товар или услугу. В последнее время растет количество программ специального обучающего предназначения, тематических тренингов, вебинаров, позволяющих повысить квалификацию специалистов по рекламе и эффективность рекламных агентств в целом. К сожалению, порой создатели рекламной продукции злоупотребляют методами воздействия, манипулируя ожиданиями

потребителей от полученного товара или услуги. Именно поэтому очень важна их связь с потенциальным потребителем и умение правильно оказывать на него психологическое влияние, чтобы на выходе получить не только приобретение товара или услуги, но и полное удовлетворение потребителя, который будет готов снова вернуться и привести за собой новых покупателей.

В заключении этой главы ещё раз хотелось бы обратить внимание на опасность влияния рекламы именно на подростков, о возрастных и психологических особенностях которых говорилось ранее.

Повторю что, факторы и методы воздействия рекламы на человека могут представлять опасность для детей и подростков по причине недостатка жизненного опыта и опыта взаимодействия с рекламой. Опасность заключается в следующем:

- В рекламе используются скрытые стратегии утверждения. Дети, после просмотра рекламы могут начать требовать определенный товар у родителей.
- Не каждый ребенок способен правильно понять суть рекламы. Иногда негативное послание может интерпретироваться, как позитивное.
- Во многих рекламных роликах товары и люди представлены в неправдоподобном виде. Подростку, учитывая его недостаток опыта в рекламе, порой сложно разграничивать вымысел от правды.
- Реклама иногда способствует формированию материалистичного взгляда на жизнь. Детям может казаться, что только материальные объекты имеют значение в жизни.
- У ребенка может развиться низкая самооценка, из-за того, что он не способен обладать всеми вещами, которые рекламируют в интернете или на ТВ.
- В рекламе часто используют прием сравнения. У детей может выработаться привычка сравнивать себя и свою жизнь с другими людьми.
- Гламурная и дорогая жизнь, показанная в рекламе, может вызывать чувство разочарования и неприятие своего существования.

Таким образом, опасность от взаимодействия с рекламой для подростка может оказаться достаточно значительной. Ведь именно у подростков могут неосознанно, под влиянием каких-либо эмоций, желаний, навязанных рекламой, сформироваться ложные нравственные ценности, жизненные цели и социальные потребности. Поэтому нужно защищать детей и подростков не от рекламы вообще, а от её негативного влияния.

2.3. Способы защиты подростков от негативного влияния рекламы

В литературе можно встретить различные подходы к решению данной проблемы. Чаще всего психологи, педагоги, методисты выделяют следующие группы мер и подходов по снижению рисков негативного воздействия информации в том числе и рекламы.

1. ограничительно-запретительные меры (законодательное ограничение размещения определенных видов информации в средствах массовой коммуникации, разработка технологических средств контроля и ограничения доступа)

2. восстановительно-коррекционные меры (регулировка и терапия последствий негативного воздействия, оказание психологической помощи и разработка методов по уменьшению влияния информационных материалов, создание игрового и образовательного контента)

3. превентивные меры (использование современных психолого-педагогических технологий противодействия вредной информации, предупреждение и снижение риска негативного воздействия информационной среды благодаря совместному творчеству и повышению компетентности)

Защита детей от негативного влияния рекламы это в первую очередь проблема общества и государства. Поэтому рекламная деятельность регулируется Законодательством РФ.

В Федеральном законе «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24 июля 1998 г. №124-ФЗ (в редакциях 2011, 2013, 2020 гг.), в статье 14 «Защита ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию» говорится о том, что

1. Органы государственной власти Российской Федерации принимают меры по защите ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию, в том числе от национальной, классовой, социальной нетерпимости, от рекламы алкогольной продукции, табачных изделий или никотинсодержащей продукции, от пропаганды социального, расового, национального и религиозного неравенства, от информации порнографического характера, от информации, пропагандирующей нетрадиционные сексуальные отношения, а также от распространения печатной продукции, аудио- и видеопродукции, пропагандирующей насилие и жестокость, наркоманию, токсикоманию, антиобщественное поведение.)

2. В целях защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" устанавливаются требования к распространению среди детей информации, в том числе требования к осуществлению классификации информационной продукции, ее экспертизы, федерального государственного контроля (надзора) за соблюдением законодательства Российской Федерации о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию.

3. В целях обеспечения безопасности жизни, охраны здоровья, нравственности ребенка, защиты его от негативных воздействий в порядке, определенном уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти, проводится экспертиза (социальная, психологическая, педагогическая, санитарная) настольных, компьютерных и иных игр, игрушек и игровых сооружений для детей.

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О рекламе", в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Изменения, вступившие в силу 01 сентября 2012 года, классифицировали информационную продукцию для несовершеннолетних по возрастным группам: до 6 лет, от 6 до 12 лет, от 12 до 16 лет и старше 16 лет. Категория информационной продукции обозначается знаком в виде графического или текстового обозначения классификации. На рекламу без указания данной информации установлен запрет.

Однако, несмотря на введенные ограничения подростки продолжают получать адресованные не им рекламные послания, т.к игнорируют возрастные ограничения, а контроль со стороны родителей зачастую отсутствует. Просвещение родителей, повышение их информационной культуры крайне необходимо. Многие выпускники школ открыто говорят о том, что разбираются в вопросах информационных технологий намного лучше своих родителей, да и желания говорить об этом у самих родителей почти не возникает. Наряду с убеждением, открытым совместным обсуждением данной проблемы в помощь родителям, для защиты подростков от «недетских каналов» есть услуга «Родительский контроль на ТВ», который нужно использовать более активно. Безусловно, важна роль школы в просвещении подростков, в формировании их навыков безопасного поведения в информационных сетях и использовании материалов СМИ.

Таким образом, накладывая определенные запреты в рекламной деятельности, Законодательство РФ, защищает несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта, способствуя снижению опасности влияния рекламы на несовершеннолетних.

Помимо Законодательства РФ, защитой несовершеннолетнего от влияния рекламы также будут являться базовые знания подростков о психологии влияния рекламы и методов её воздействия на людей.

Государственный, общественный и родительский контроль, а также система повышения информационной культуры подростков и их родителей в комплексе способны оградить детей от вредного воздействия рекламы.

Заключение

Реклама в современном обществе распространяет свое влияние не только на экономическую сферу человеческих отношений, но и воздействует на ценностный выбор и психологический комфорт личности. Подростки, по сравнению с взрослыми, не в состоянии эффективно противостоять воздействию рекламы. Нельзя не сказать, что человека знающего, информированного, умеющего применять знания на практике, думающего человека, имеющего собственное мнение, обмануть практически невозможно. Подростки с высоким познавательным уровнем осознают истинные цели рекламы и могут проанализировать методы воздействия, а значит, и противостоять им.

Жить совсем без рекламы невозможно, да и не нужно. Как любое значимое социальное явление, реклама имеет как положительные, так и отрицательные эффекты. Но нужно сделать всё необходимое, чтобы реклама была качественной, чтобы она не наносила вреда, а была источником достоверной информации о развитии сферы производства товаров и услуг. Это задача не только государства, но и самих подростков. Лучшей защитой подростка от отрицательных эффектов, то есть негативного психологического давления рекламы, по моему мнению, будут являться собственные знания о том, какие методы воздействия на человека могут использовать рекламодатели в своих целях. Мой проект может помочь решить эту проблему, т.к. он содержит достаточно информации, изучив которую подростки могут раскрыть для себя основные моменты в вопросах психологии рекламы и её воздействия на людей.

Список источников

Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24 июля 1998 г. №124-Ф

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции от 02.07.2021)

Федеральный закон от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А., «Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков», журнал "Человек", № 1, 2003.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Наука, 1994.
3. Джордан Белфорт. Метод волка с Уолл-стрит: Откровения лучшего продавца в мире. – Спб., 2018
4. Дударева А. «Психология в рекламе - Внимание! Дети!» М., 2007
5. Кон И.С. Психология ранней юности. - М.,1998
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000.
7. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М., 2000.
8. Роберт Чалдини. Психология влияния. – М., 2013
9. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.- Инфо. М., 1998
10. Шувалов В.И. Психология рекламы – М., 2003.

<http://www.ideaura.com/psychology/> - Психология рекламы.

<https://vc.ru/> - Реклама и её факторы воздействия

<https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy>

<https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-vozpriyatiya--reklamy-v-mladshem-podrostkovom-vozraste/>

<https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/07/21/vliyanie-reklamy-na-podrostkov> -

<http://www.sunhome.ru/psychology/> Психология подростков.

<http://azps.ru/articles/pr/> Психология рекламы.

<http://psyfactor.org/> Психология рекламы. Статьи.

Список приложений

1. Вопросы анкеты «Реклама и её влияние на человека»
2. Рекомендации для защиты от агрессивной рекламы
3. Материалы круглого стола «Реклама: за и против» (декабрь 2021 года)

Приложение 1

Анкета «Реклама и её влияние на человека»

Пол ж, м

Возраст

1. Как Вы относитесь к рекламе?

Положительно

Отрицательно

Все равно

2. Как вы чаще всего проводите свое свободное время дома? (возможно несколько вариантов ответов)?

- Читаю художественную литературу
- Читаю газеты и журналы
- Приглашаю друзей в гости
- Слушаю музыку
- Смотрю телевизор
- Играю в компьютер
- Помогаю по дому родителям
- "Сижу в Интернете"
- Занимаюсь собой (своей внешностью)
- Отсыпаюсь
- Занимаюсь домашними животными
- Ничего не делаю
- Другое:

3. Насколько охотно вы смотрите телевизор?

- Люблю его смотреть
- Не очень люблю смотреть
- Не нравится смотреть
- Другое:

4. Как вы относитесь к рекламе на телевидении?

- Очень плохо
- Скорее плохо, чем хорошо
- Не знаю
- Скорее хорошо, чем плохо
- Очень хорошо

5. Если на предыдущий вопрос вы ответили положительно, то какая телереклама вам больше всего нравится? (возможно несколько вариантов ответов)

- Продуктов питания
- Напитков
- Игрушек
- Развлекательных клубов/центров
- Фильмов
- Косметики
- С животными
- Бытовой техники
- Спорта
- Заставки или сюжета
- Другое:

6. Доверяете ли вы рекламе?

- Да
- Скорее да, чем нет
- Не знаю
- Скорее нет, чем да
- Нет

7. Можете перечислить некоторые сюжеты телерекламы, которые сейчас вспомните, или какие больше всего запомнились?

8. Почему они запомнились больше всего?

9. Часто ли вы используете рекламные фразы в своем лексиконе, рекламные «слоганы»?

- Очень часто
- Не очень часто
- Иногда использую
- Довольно редко
- Никогда

10. Готовы ли вы следовать какой-либо рекламе? Если да, то какой рекламе и почему?

- Нет
- Затрудняюсь ответить
- Да

11. Если вы ответили да, то тогда: какой рекламе вы готовы следовать: почему вы готовы ей следовать?

12. Как вы считаете, какое из нижеследующих утверждений, касающегося вашего стиля жизни, вам больше всего подходит? (можно выбрать несколько вариантов ответов)

- Я ношу обычную повседневную одежду
- Я питаюсь только домашней простой пищей
- У меня обычное хобби (компьютерные игры, музыка)
- Я часто смотрю телевизор
- Я ношу яркую необычную одежду, достаточно дорогую
- У меня необычная прическа, украшения
- У меня редкое хобби (например, толкинизм, коллекционирование дорогих вещей)
- Я чрезмерно забочусь о себе
- Я веду «разгульный» образ жизни (провожу свободное время в уличной компании, потребление спиртных напитков, никотина)
- Я принимаю активное участие в общественной жизни
- Я принимаю активное участие в политической жизни;
- Я уделяю достаточно времени занятиям спортом, физической культурой
- Я стараюсь потреблять здоровую пищу (соки, фрукты, молочные продукты)
- Я поддерживаю свою физическую форму (слежу за весом тела)
- Я стараюсь помогать ближним (друзьям, родителям, незнакомым людям)

13. Насколько нижеприведенные суждения соответствуют вашему мнению по поводу телерекламы? (выберите один или несколько наиболее соответствующие вашему мнению)

- Мне доставляет удовольствие смотреть красивую, сделанную со вкусом рекламу
- Реклама для меня — удобный способ получить информацию о товаре и его качестве
- Мне нравится смотреть рекламные ролики, передачи и т. п
- Реклама всегда приукрашивает товар
- Я считаю, что реклама — это настоящее искусство
- Реклама формирует мои потребности, привлекает мое внимание к современным товарам и идеям
- Я и не верю рекламе, но смотрю ее с удовольствием
- Рекламы стало слишком много, она раздражает

Рекомендации для защиты от агрессивной рекламы

Многие потребители не могут противостоять агрессивной рекламе новых товаров и услуг. Сформулируйте четыре совета потребителям, стремящимся защитить свои доходы и не совершать ненужных трат под воздействием рекламы.

1. Не делайте крупные покупки сразу.

Прежде чем сделать крупную покупку, нужно подумать и решить, действительно ли эта вещь нужна прямо сейчас. Следует посоветоваться с семьей и друзьями, прежде чем тратить большие деньги.

2. Планируйте свой бюджет и не отклоняйтесь от него.

Идя в магазин, составьте список покупок, предварительно посмотрев на акции и предложения в каталоге.

3. Внимательно читайте информацию о товарах.

Прежде чем сделать покупку, максимально изучите информацию о товаре и прочитайте отзывы. Это максимально оградит вас от покупки некачественной вещи.

4. Сравните цены на товары в разных магазинах.

Сегодня необязательно бегать по всему городу, чтобы посмотреть цены. Почти у каждого магазина есть свой сайт, где представлен ассортимент и цены.