***Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение***

***Чигиринская Средняя Общеобразовательная школа***

***с углубленным изучением отдельных предметов.***

Влияние СМИ и рекламы.

 Выполнила:

 Ученица 11 класса

 Седова Вероника

 Научный руководитель:

Содержание:

1. Глава 1. Литературный обзор…………………………………………….стр.3
	1. Введение………………………………………………………………стр.3
	2. Цель исследования………………………………………………..….стр.4
	3. Задачи исследования…………………………………………………стр.4
	4. Гипотеза исследования………………………………………………стр.4
	5. Обзор литературы……………………………………………………
		1. Средства массовой информации как инструмент психологического воздействия на людей
		2. Психологическая эффективность воздействия на человека средств массовой информации
		3. Реклама как способ психологического воздействия
2. Глава 2. Практический обзор.
	1. Практическая часть
	2. Заключение
	3. Список литературы
	4. Приложения

Глава 1. Литературный обзор.

Развитие информационного общества представляет собой одну из водящих глобальных концепций на рубеже. Сейчас сила каждого государства определяется не количеством промышленности, тем более не боевым потенциалом, а в начале способностью органично и впору вписаться в глобальное информационное место, интенсивно создавать и использовать информационные ресурсы и познание - основной фактор благоденствия в будущем информационном веке. Победителями формирования информационного сообщества в почти во всех странах выступают крупнейшие городка, часто обладающие более развитой информационной инфраструктурой и обеспеченными информационными ресурсами, обладающие самыми современными информационными и коммуникационными технологиями. И Россия, конечно, не станет исключением. Формирование информационного сообщества - комплексная неувязка, включающая как политико-экономические, социально-культурные, правовые, так и научно-технические аспекты. В скором времени интенсивно развиваются технологические процессы, направленные на психологическое воздействие, психологическую обработку, промывку мозгов. И в таких разработках употребляют самые современные награды науки и техники, а именно телекоммуникационные и компьютерные технологические процессы. Предпосылкой развития сходственных технологий являются разные потребности предпринимателей, политических деятелей, педагогов, ученых. Данные технологические процессы задействованы в таких общественно означаемых парадоксах и процессах как рекламная информация товаров, общественно-политическая реклама, выборы, разные геополитические процессы, войны, другие конфликты и так далее.

Целью данной работы является обсуждение широкого круга вопросов связанных с исследованием психологических воздействий СМИ на человека.

Будут рассмотрены такие аспекты, как:

1) механизм такого воздействия,

2) некоторые психические теории на эту тему,

3) делема безопасности и охраны личности в критериях информационного сообщества, в котором все активнее эксплуатируются различные электрические СМИ (радио, телевидение, компы, Интернет и так далее).

В воздействии электронных СМИ на человека выделяют как положительные моменты, так и отрицательные. Задача человека заключается в том, чтоб в наибольшей степени много пользоваться абсолютно всем положительным и избежать негативных, нередко неконтролируемых последствий использования современных средств медиа, использующих радио, теле, компьютерные коммуникационные технологические процессы.

2. Цель исследования: изучить уровень стойкости различных связанных с возрастом групп к психическому давлению СМИ и рекламы.

3. Задачи исследования:

1) Выявить наиболее применяемые источники информации;

2) Выявить более знаменитые программы телевидения;

3) Найти нередко встречающиеся блоки рекламы на ТВ;

4) Выявить уровень доверия респондентов к разным источникам информации.

4. Гипотеза исследования: Разные возрастные и социальные группы могут являться в различной ступени подвержены психологическому воздействию СМИ и рекламы

1.5. Обзор литературы.

1.5.1. Средства массовой информации как инструмент психологического воздействия на людей

Газеты, журналы, радио, телевидение, интернет – это все, что принято называть средствами массовой информации, либо сокращенно СМИ, является неотъемлемой долей нашей ежедневной жизни. Мы так привыкли к их существованию, что совсем не задумываемся про то, какое большое воздействие они оказывают на нас, на наше восприятие находящейся вокруг действительности и наше отношение к происходящему. Чем все-таки обоснована настолько высочайшая значимость СМИ для современного общества?

Основные функции СМИ.

СМИ — это огромная сила, воздействующая на людей абсолютно всех категорий. Величайшим эффектом воздействия на аудиторию обладает, конечно, телевидение. Его технические способности дозволяют нам ощутить себя соучастниками самых различных событий, происходящих во всех уголках земного шара. Более оперативным считается радио: его аудитория велика, поэтому что радиопередачи нередко употребляют как необыкновенный фон, не мешающий работе. Повторяющиеся издания газеты, журналы имеют превосходнейшие способности для аргументированного объяснения чего-нибудь, хотя их аудитория всегда меньше, чем аудитория ТВ либо радио.

Многие считают, что главный задачей СМИ является беспристрастное отражение и освещение происходящих событий, однако просто информированием и отражением их роль в прекрасной жизни сообщества не ограничивается. СМИ делают целый ряд социально-психических функций, таких как:

> Информационная;

> Формирование общественного мнения и общественного настроения;

> Воспитательная, влияющая на эталоны поведения и отношений;

> Утилитарная, т. е. оказание помощи в решении различных практических задач;

> Эмоциональная разрядка, развлечение.

Рассмотрим их подробнее:

Основной функцией СМИ является, конечно же, информационная. Конкретно из печатные изданий, радио и ТВ люди выяснят о общественно-политических событиях в большой стране и мире, о новинках культуры и спорта, о чрезвычайных происшествиях и о погоде. Необыкновенно растет роль СМИ в кризисные моменты публичной жизни, когда население в особенности нуждается в информации о событиях либо определенных людях, их компетентной оценке.

Можно ли сказать, что СМИ работают открыто и беспристрастно, извещая только о фактах и новинках? По-видимому, это не так. По сути, через прессу, радио и ТВ мы почаще всего получаем не беспристрастную информацию о событиях, а интерпретацию этих событий. С чем это связано?

Прежде всего, нужно подразумевать, что СМИ дают обеспечение движение информационного потока в большей степени в одном направлении из первых рук информации к ее потребителю, читателю, зрителю, слушателю. Корреспонденты, телеграфные агентства, специалисты, опытные лица беспрерывно дают обеспечение газету либо телеканал припасом более, либо наименее беспристрастных сведений, которые могут являться переданы широкой общественности.

Каждая СМИ имеет свои ценности, свое лицо, представляя интересы довольно великой социальной группы, страны, партии, движения, публичной организации. Задача издания отобрать из потока информации те сведения, которые, во-1-х, имеют на этот момент величайшее публичное звучание и, во-2-х, входят в круг интересов данной социальной группы. Такая пристрастность в отборе информации, на самом деле ее селекция, теснее является интерпретацией начального фактического материала. Дальнейшая подготовка к публикации делает его все более и более личным: теперь же это уже не только лишь известие о событии, да и собственное отношение к произошедшему автора статьи либо теле- (радио-) репортажа.

К примеру, извещая о произошедшей катастрофе, одни СМИ всячески выравнивают остроту ситуации, избегают ожесточенных и пугающих подробностей, винят определенные лица и подчеркивают стихийность происшествия. Другие, напротив, стараются направить внимание сообщества на опасность происшедшего, разыскивают подтверждения вины ответственных лиц, показывают реальность и тяжесть последствий катастрофы. Одно даже тут же событие возможно представлено совершенно по-всякому в большой зависимости от целей и задач какого-нибудь издания. Образцов этого в жизни наших близких и нас самих, к несчастью, немало.

От сюда следует, СМИ создают далековато не однородную, а то и совсем противоречивую информационную среду. По этим данным Независящего социологического агентства, на данный момент приблизительно 84 % народонаселенья черпают информацию из ТВ-передач, при этом только около 16 % ей вполне доверяют. С чем это крепко связано?

ТВ вправду предоставляет самую широкую и разнообразную информацию и в именно это время дает ей самую противоречивую интерпретацию. Каждый телевизионный канал имеет свои симпатии и пристрастия и дает событиям свою оценку. Одно даже тут же происшествие может стоять на первом месте в выпуске новостей 1-го канала и остаться незамеченным иным каналом. Телезритель привыкает к разноплановой оценке событий и фактов, даваемой телевидением, и, не имея реальной способности получить достоверную информацию, испытывает определенную часть сомнения к телевизионным сообществам.

Еще одной функцией СМИ является формирование устойчивого публичного представления, возникают и развенчиваются кумиры, изменяются социальные установки людей.

Эта функция СМИ обеспечивается публичностью, быстротой передачи и преходящим нравом инфы.

Передаваемое известье часто множится посредством технических средств и становится легкодоступным огромным аудиториям. Конкретно поэтому так важен содержательный отбор информации, которая не может противоречить признаваемым сообществом либо социальной группой общепризнанным меркам, ценностям, целям.

Скорость передачи информации оказывается принципиальной поэтому, что известия обязаны добиться аудитории насколько можно быстрее в любом случае, ранее, чем свою версию такого же действия даст соперничающее средство массовой информации. Тому, кто первым сказал о событии, очень сильно легче сформировать отношение аудитории к этому событию, когда как опоздавшему придется приложить веские усилия для конфигурации теснее сделанного воззрения.

Быстрая смена событий, о наличии которых извещают СМИ, обусловливает преходящий нрав передаваемой ими инфы. То, о чем вчера говорили все, сейчас заботит только некоторых, а завтра про это не упомянет ни одно издание. Отношение к событию, возникшее на протяжении известья про это, впоследствии едва поддается изменению, потому что через совсем немного дней острота момента сглаживается и энтузиазм аудитории к этому событию ослабевает. В памяти людей остается то отношение к факту, которое сложилось в 1-ый момент.

СМИ выполняют также воспитательную и культурно-просветительскую функции, значительно влияя на образцы, поведение которые важно стиль публичных отношений, стереотипы поведения. Водящая роль здесь принадлежит телевидению. Художественные киноленты, публицистические программы и модные ток-гала-шоу, предоставляющие свою трибуну знаменитым и знатным людям, оказывают приметное воздействие на общественную жизнь. Возможность не торопясь поучаствовать в обсуждении той вот либо другой общественно важной трудности (пусть даже заочно, в качестве телезрителя или радиослушателя), выяснить сужденье иных людей, получить определенное эмоциональное наслаждение от передачи, кинофильма, статьи это все делает условия для эффективного и глубокого воздействия СМИ на психические установки населения.

Утилитарная функция (от лат. Utilitas, полезность, выгода) СМИ состоит в том, что народонаселение может получить информацию, которая подсобляет разрешать разные жизненные, социальные и бытовые задачи. Потребность в соответственной инфы вдохновляет читателя, радиослушателя, телезрителя с энтузиазмом относиться к прогнозам погоды, маркетинговым извещеньям, рубрикам типа Советы доктора, Сделай сам, Кулинарные рецепты, Советы автовладельцу, Консультация юриста и т. п. Без особых исследовательских работ тяжело оценить практическую ценность сходственной инфы, но определенную поддержку и ориентацию в море прозаических проблем она, безусловно, дает. Не нечаянно почти многие люди вырезают из газет и журналов разные советы и рекомендации профессионалов и заботливо берегут их на пользу несмотря на то, что на данный момент на прилавках книжных магазинов можно отыскать справочную литературу фактически по хоть каким вопросам.

Принципиальное значение в процессе массового информационного воздействия имеет функция утехи, чувственной разрядки, эстетического обогащения. Она ориентирована сначала на компенсацию чувственных перегрузок, снятие психического напряжения, предоставляя социально применимые пути и методы преодоления неблагоприятных чувственных состояний, вызванных усталостью, опаской и пр. Культурно-развлекательные программки, спортивные репортажи, художественные фильмы, викторины удачно справляются с этой задачей. Любой из нас может припомнить случаи, когда увлекательный футбольный матч, радостная шутливая программка, занимательный кинофильм снимали вялость и раздражение, убавляли беспокойство и тревогу, отвлекали и успокаивали.

Таким образом, мы лицезреем, что реализация СМИ собственных функций конкретно связана с их воздействием на разные стороны психологической жизни которые важно в особенности тогда, когда речь звучит о формировании публичного воззрения по важным общественно-политическим и экономическим вопросам.

**1.5.2. Психологические механизмы эффективного влияния средств массовой информации на человека**

Психической основой действенного воздействия СМИ на аудиторию является потребность людей в получении новой информации. Эта потребность находится в узкой связи с одной из основных потребностей человека познавательной.

Потребность в новых впечатлениях и познаниях имеет нам большое актуальное значение. Именно она принуждает нас узнавать об конфигурациях в окружающем мире, копить и рассматривать получаемую информацию, встраивая ее в теснее сложившееся представление об находящейся вокруг реальности. Без этих познаний человек не смог бы выжить в непрерывно меняющейся среде, не смог бы приспособиться к ней, избрать адекватное происшествиям поведение.

Невозможно при нехватке информации принять правильное решение. Человек ощущает себя напряженным, рассеянным, неспособным к активным деяниям; вся его психологическая жизнь дезорганизуется. Такое состояние сохраняется до того времени, пока он не акклиматизируется в новой среде, не накопит познаний и опыта жизни в ней и не удостоверится, что его поступки становятся все более правильными, а жизнь менее опасной.

Очевидно, что информационная потребность узко связана с жизнедеятельностью людей в постоянно изменяющемся мире. Новые ситуации предъявляют новые требования, ставят новые задачи, решать которые можно, только владея необходимой информацией.

Информированность всегда увеличивает эффективность хоть какой деятельности. На ублажение конкретно этой потребности и ориентирована деятельность СМИ. Эффективность СМИ определяется тем вот, в которой мере они дают ответы потребности людей в получении новейшей информации.

В СМИ употребляется целая система способов психического воздействия: убеждение, внушение, психологическое инфицирование, подражание. Эти все способы, за исключением убеждения, являются манипулятивными, т.е. подталкивающими людей к принятию нужных решений, совершению правильного выбора.

Слово манипуляция в буквальном смысле означает движение рук при управлении какой-никаким-или устройством. До этого этим, одним словом, нарекали деянья артистов-фокусников, связанные с ловкостью рук, с умением отвлекать созерцателей, а всё, потому что от них это должно быть скрыто.

Отсюда пошло и его переносное значение как проворной шалости, махинации, подтасовки. В социальной психологии, политологии одним словом манипуляция нарекают систему приемов и методов психического воздействия на общее сознание с целью навязывания людям какой-никаких-или мыслях, подталкивания их к тем вот либо другим решениям, поступкам.

Затем, чтоб уверить людей в чем-нибудь, автор статьи либо ТВ-передачи обязан отыскать такие слова и резоны, которым они поверили бы. Убеждение срабатывает только в этом случае, если резоны логичны, непротиворечивы и дают ответы представлениям и ощущеньям данной определенной аудитории. Довольно небольшой, но явной для всех людей некорректности либо неточности инфы, чтобы доверие к новостям резко снизилось. Пробы убедить народонаселение в правдоподобии намеренно искаженной инфы приводят к оборотному эффекту: люди перестают веровать и тем вот сведениям, которые подходят реальности.

Но в этом случае, если информация исходит от собственного обычного канала либо от очень влиятельного человека, люди склонны принимать извещаемые сведения подорвать доверие, без всяких доказательств, им с легкостью внушить необходимое отношение к происходящему. Неподражаемо наивными оказываются люди, не имеющие представления о психических способах воздействия на человека.

Разновидностью внушения является воздействие на людей силой примера. Взяв пример с кого-либо, они подражают воззренью либо поведению авторитетного для самого себя человека, при всем этом подражают совсем сознательно. Искусное внушение превосходств и достоинств определенного вида жизни, стиля дизайна своей наружности либо квартиры (например, телепередача Квартирный вопрос) способно подтолкнуть людей к поступкам, продиктованным подражанием. Не тайна, что рекламная информация предлагает сделать эталоны жизни, приметно превышающие реальные способности большинства народонаселенья. Это делается затем, чтоб побудить людей ко все новым и новым приобретениям. Но для большинства которые важно особенно юных, эти эталоны незаметно становятся образцом жизни. Но если все таки человек неосознанно подражает неизвестно кому, сам того не замечая, то речь звучит теснее о психическом заражении. Данный прием психического воздействия СМИ на аудиторию эффективен если соблюдать условие выраженной чувственной насыщенности передачи, потому почаще применяется телевидением и радио, располагающими великими способностями для организации чувственного воздействия, на которые важно ежели печать. Конкретно из таких программ в сознание людей входят лозунги, сочетания слов, речевые обороты, штампы, вносящие значимый вклад не только в строй языка, а также в методы мышления, осмысления реальности. К примеру, разные националистические идеи и лозунги, бездумно повторяемые некими юными людьми, чуть-чуть становятся основой их мировоззрения, их видения мира.

**1.5.3. Реклама как способ психологического воздействия**

**Цель рекламы**

История рекламы уходит в дальнее прошлое, к эре возникновения первых СМИ печатные изданий. Именно в их в первый раз был опробован и получил предстоящее распространение новый заочный метод вербования клиента. Торговец, хвалящий меня называют Господом товар, держит его в руках и делает отличное предложение покупателю без помощи других убедиться в его замечательных свойствах, когда как газетная реклама выступает в роли посредника меж торговцем и покупателем. Ее задача привлечь наше внимание покупателя одним описанием достоинств продукта, сформировать у него потребность в этом товаре с тем, чтоб к торговцу он отправился теснее не за раздумьями, а за покупкой. Конкретно поэтому и отношение к рекламе поначалу было чисто утилитарным, в ней лицезрели только средства, которые поведают потребителю о новых услугах либо товарах.

Но к началу 50-х гг. XX в., когда начали зарождаться базы рекламного бизнеса, была сформулирована главная цель рекламы: эксплуатировать и держать под контролем общественное сознание, манипулировать им, творя у людей состояние информационной зависимости.

**Психологический аспект рекламы**

Обычно, в рекламе кроме главного информационного извещенья имеется и психический подтекст. Рекламное сообщение всегда обширнее обычного описания продукта либо услуги. Покупателя завлекает не столько сама новинка, сколько эффект, который она приносит. К примеру, рекламная информация косметических средств обещает постоянную юность и красу, а рекламная информация пива либо шоколадных батончиков сулит море наслаждения и счастья. Дорогой автомобиль не только комфортен и надежен, да и престижен, а новое лекарственное средство одномоментно отдаёт здоровье и удовлетворенность жизни.

Профессионалы по части психологии рекламы подчеркивают, что современная рекламная информация — это не такое количество информации, сколько психологическое программирование людей. Так и необходимо относиться к рекламе, иначе всегда находится опасность, что она станет править нами включая в экономической, да и в высоконравственной сфере. Практически все маркетинговые тексты содержат внутри себя подкрепляющие фразы: Правомочен!, Твоя милость этого доблестна, Все в экстазе от тебя!, Все правильно сделал, Добавь наслаждения, Распоряжайся мечтой!, Позволь себе превосходнейшее и т. п. Неоднократное повторение этих лозунгов делает функцию психического внушения, препятствуя критичному осмыслению самого рекламного текста. Опасность содержится к тому же в этом эти краткие призывы, в самом деле не имеющие ни малейшего дела к рекламируемому товару, фиксируются сознанием телезрителей легче, чем длинный не всегда понятный текст самого маркетингового известия. В итоге у более внушаемой доли аудитории (а к ней относятся сначала малыши) может сформироваться некритичное отношение к для себя как к человеку, имеющему право на все наилучшее лишь потому, что все в экстазе от тебя.

Кроме, а всё потому не тайна, что телевизионная рекламная инфа показывает уровень жизни, гиперболизированный в сравнении с реальным уровнем жизни народонаселенья. вот поэтому и запросы телезрителей становятся гиперболизированными и побуждают людей к новым и новым покупкам.

**Основы психологического воздействия на человека**

Посреди двадцатого века началось суровое исследование того, иметь дело до кого теснее тяжело представить нашу с тобой жизнь - рекламы и более широко СМИ. Мы сталкиваемся с рекламой всюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио - всюду, где бы мы ни находились.

Некоторых людей сердят неизменные маркетинговые ролики, появляющиеся посреди возлюбленной передачи либо повторяемые 100 раз в течении часа по радио. Однако стоит обратить внимание на то, что точно нам не нравилось это засилье рекламы - мы повсевременно следуем ей - избираем Pepsi, читаем ТВ-парк, приобретаем телеки SONY, пользуемся услугами Столичного Банка Сбережений - да мало ли что еще. Не приходится говорить о том, что избираем мы исключительно отрекламированных президентов - никто не поставит на темную лошадку. Причем одна рекламная инфа действует на нас более отлично, чем иная.

Каждый человек изъясняет этот феномен со своей точки зрения. Но существует также и научная точка зрения, основанная на долголетних исследовательских работах, что делает ее более преимущественной перед ненаучными, желая нельзя с полной уверенностью сказать, что она является правильной.

Рекламная инфа в США играет актуально главную роль как катализатор экономического роста. Ее можно считать так же увеселительной стороной американской жизни, а почти многие из творений профессионалов по рекламе относятся к настоящим твореньям искусства.

**Психологическое воздействие на потребителей.**

Журнал "Бизнес уик", объясняя кажущееся нередко неразумным поведение покупателей, писал: "Люди действуют как будто неблагоразумно, в реальности же целенаправленно. Их поведение приобретает смысл, если осмотреть его конкретно, исходя из убеждений их потребностей, целей и побуждений. В этом, кажется, и состоит секрет понимания людей и воздействия на их".

На пути роста спроса на товары стояли два наисильнейших препятствия: 1-ое - будто бы полная удовлетворенность народонаселенья прежними приобретениями и 2-ое - все возраставшая стандартизация товаров, лишавшая их индивидуальных признаков.

Конкретно в то время забрезжили две новые идеи, подсказанные специалистами по психологии: пропагандировать посреди народонаселения чувство недовольства тем вот, что у него есть, и все мерно вдохновлять ко все новым и новым покупкам; приступать к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать**.**

**Механизмы рекламного воздействия**

Отлично изготовленная рекламная информация учитывает все необыкновенности психологии человека и разыскивает слабое место в сфере его потребностей, чтоб втолкнуть туда мысль о покупке какого-нибудь продукта.

Общим психическим принципом хоть какого рекламного воздействия является его обращенность к потребности человека сделать свою собственную драгоценную жизнь более превосходной, легкой и приятной. Рекламная инфа создает иллюзию, что достигнуть этого можно совсем легко в достаточной приобрести какой-нибудь товар, воспользоваться предлагаемой услугой. За образцами далеко ходить не придется: маркетинговые ролики сопровождают всю нашу с тобой жизнь. Вспомните счастливое семейство, наслаждающееся супом из пакетика, хозяйку, танцующую вокруг стиральной машины, глупых супругов, скупающих упаковки китайской лапши в надежде выиграть автомобиль, радостных и разумных деток, съевших полезные печенье, творог либо пищевую добавку Йодомарин и превратившихся в круглых отличников гордость семьи.

Рекламная инфа делает отличное предложение самый обычной метод решения прозаических заморочек: для чего прилагать усилия, растрачивать время и нервишки, заниматься самосовершенствованием, когда достаточно покупать расчудесный продукт и счастье наступит само собой. Такую позицию еще называют психологией обычных решений. Но если все-таки вас победили более суровые препятствия разлад наследственный, неудачи в работе, томные заболевания не отчаивайтесь, вашу неудачу руками разведут бесчисленные ясновидящие и потомственные волшебники абсолютно всех мастей.

Драться за счастье и благополучие нелегко, и люди охотно передоверяют свою судьбу профессионалам, обещающим в одночасье решить все трудности. Психическая привлекательность сходственного рода рекламы обоснована ее нацеленностью на негативное эмоциональное состояние человека, попавшего в трудную ситуацию. Человеку иногда тяжело признать, что предпосылкой происшедшего являются его собственные оплошности, необыкновенности нрава, некомпетентность, т. к. это наносит вред его самооценке, его представлению о себе. Еще легче и безопаснее для себялюбья считать, что повянет кто-то иной, тот, кто тебя сглазил, напустил порчу, околдовал. Воззвание к магу можно осматривать как метод психической охраны собственного Я, попытку сохранить благосклонное представление о для себя. Если ситуация вдруг налаживается, человек считает, что колдун посодействовал ему, а что если все остается все еще, то утешением становится статус жертвы чужого коварства.

В разных исследовательских работах выявлены и прочие механизмы рекламного воздействия. Стоит отметить установлено, что продукты, рекламируемые в приличных либо дорогих журнальчиках, воспринимаются потребителями как более высококачественные, нежели те, реклама которых помещена в дешевых изданиях.

Реакция человека на телерекламу сильно находится в зависимости от того настроения, которое создается просмотром конкретной передачи. Реклама с чувственным фоном, подходящим тону всей передачи, оценивается созерцателями выше, чем рекламная инфа, расходящаяся с их настроением. К примеру, рекламная инфа косметики, которую показывают эффектные, ясные модели, будет восприниматься превосходное, если ее покажут на протяжении какой-никакого-или гала-шоу или кинокомедии. Показ таковой рекламы среди печальной либо тяжелой передачи, посвященной борьбе человека за нормальную жизнь после злосчастного варианта, приведшего к увечьям, вызывает отрицательное отношение к ролику, герои которого кажутся очень счастливыми и благоприятными. Это явление в психологии именуется когнитивным диссонансом, т. е. несовпадением ожидаемого и реального содержания инфы.

Имеет значение и частота повторений маркетингового ролика. Обнаружено, что длительное повторение одних и именно этих маркетинговых сюжетов вызывает у потребителя чувство раздражения и протеста. Таковой парадокс именуется износом рекламы. Наименьшему износу подвержена рекламная инфа новых либо малоизвестных марок, а продукты знаменитых компаний не нуждаются в нередко повторяемой рекламе. В именно это время узнаваемость и запоминаемость рекламы еще не гарантирует роста продаж.

Важную роль играет осознание потребителем маркетингового известья. Время от времени маркетинговые сюжеты оказываются настолько абстрактными и образными, что люди с трудом улавливают смысл извещенья. Недопонимание очень снижает доказывающую силу рекламы. В будущем мы досконально проанализируем психические условия эффективности рекламы.

**Виды рекламного воздействия**

Виды рекламного воздействия весьма разнообразны, но чаще всего мы слышим о таких видах, как:

Мягкая реклама умело актуализирует у человека значимую для него потребность, создает вокруг своего товара благоприятную эмоциональную атмосферу, окружая его ореолом привлекательности. В качестве примера можно привести рекламу детских товаров, трогательно и забавно показывающую веселых малышей, с аппетитом поглощающих фруктовые пюре и йогурты, без всяких огорчительных неожиданностей играющих на полу и на диване и подолгу гуляющих на морозе. Здесь может и не быть прямого призыва купить товары конкретных марок, однако счастливый вид здорового ребенка убедит любую маму, что именно они являются наилучшими средствами ухода за малышом.

Как жесткая, так и мягкая реклама могут оказаться недобросовестными, недостоверными или вовсе ложными.

Недобросовестная реклама, согласно Закону о рекламе, содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других марок, вводит потребителя в заблуждение посредством имитации или прямого копирования идеи, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных и звуковых эффектов рекламы других товаров, злоупотребляет недостатком опыта и знаний у потребителей, скрывает часть существенной информации.

Если, например, в рекламе расхваливаются фильтры для воды и при этом ни слова не упоминается о необходимости ежемесячной замены дорогостоящих очистных кассет, то мы имеем дело с недобросовестной рекламой.

Сюда же относится реклама низкопробных подделок под изделия известных фирм, которая наносит миллиардный ущерб таким гигантам, как Sony, Panasonic, Parker, IBM, TDK и другим лидерам в производстве высококачественных товаров. Изготовители фальшивок уходят от ответственности за счет изменения одной буквы в написании названия фирмы-изготовителя, справедливо полагая, что покупатели в большинстве своем ненаблюдательны, невнимательны, а то и вовсе не слишком грамотны. Нам всем доводилось видеть товары с чуть измененным логотипом известных марок: «Versani» вместо «Versaci», «Kenko» вместо «Kenzo», «Soni» вместо «Sony» и т. п.