

Все мы уже привыкли к рекламе. Рекламе везде.

Она окружает нас дома, призывно звуча из телевизора или радиоприемника, на улице, когда все вокруг пестрит разноцветными

полотнами.

Но, оказывается, что реклама не так безопасна, как принято считать.

Специалисты, работающие с детьми, бьют тревогу: современные дети в возрасте шести – семи лет все чаще начинают страдать ожирением.

Оно и понятно, ведь именно к этому возрасту они уже сознательно могут склонить родителей к тому, чтобы последние купили им лакомство, которое они захотят.

Увы, но дети все реже и реже просят у родителей купить яблок или бананов, а все чаще останавливают свой выбор на газированных сладких напитках и шоколадных батончиках. А происходит это потому, что дети, насмотревшись рекламы, хотят получить то, что так часто видят на экране телевизора.

Как не поразительно, но больше половины рекламных роликов рассчитано именно на детей и подростков. Все большее количество рекламных роликов начинает выходить в виде забавных и не очень «мультиков».

Дети любят такую рекламу, так как в таких роликах используются веселые стишки и песенки, а также забавные «мультяшные» герои.

Рекламщики специально вызывают интерес у малышек, которые потом заставляют своих родителей скупать рекламируемую продукцию.

Примерно к трем годам малыши начинают уже достаточно легко отличать рекламные ролики от других телевизионных передач.

К восьми годам ребенок начинает думать что реклама – это нечто абсолютно правдивое. Для детей этого возраста реклама – своеобразное руководство к действию.

Довольно часто ребенок уже после первого просмотра рекламы может повторить слова из ролика наизусть, а уже через три-четыре просмотра он уже просто зомбирован рекламой. Последние исследования показали, что ребенок в возрасте трех лет знает уже около полусотни различных торговых марок.

Почему рекламщики ориентируют рекламу на детей ? Все просто. У малышей практически отсутствует чувство раздражение из-за постоянно повторяющихся рекламных роликов, а информация в них содержащаяся, плотно оседает в их маленьких головках, что в итоге играет на руку продавцам.

Однако, следует отметить, что под угрозой находятся не только малыши, но и подростки.

В случае с ними реклама начинает действовать иначе. Теперь целью рекламы является не заинтересовать потенциального покупателя, а показать подростку, что если он не приобретет данный товар, то в своем кругу он будет считаться «изгоем». И подросток старательно убеждает родителей в том, что ему просто необходима та или иная вещь, которую ему довелось увидеть в рекламном ролике. В конце концов, даже самые крепкие родители сдаются и приобретают своему чаду то, что «необходимо».

Рекламных трюков множество и все они направлены только на одно: заставить человека купить даже то, что ему по сути дела совершенно не нужно.

Так, например, перед праздниками начинают активно крутить рекламные ролики, представляющие какие-то «необыкновенные» игрушки.

Дети, увидев эти игрушки, начинают выпрашивать у родителей их к празднику. Родители обещают купить. Но продавец к празднику закупает лишь ограниченную часть товара.

Родители стараются найти обещанные игрушки, но не могут и скупают другой товар, который напоминает обещанные игрушки. После праздника рекламщики вновь запускают рекламу «необыкновенных» игрушек. Дети, увидев их, начинают активно просить у родителей эти игрушки, давя на то, что родители ранее обещали их купить.

В итоге родителям приходится доставать кошельки. Так продавец и избавляется не только от рекламируемой продукции, но и от той, которая никогда не появлялась в рекламном ролике .

Помимо того, что из-за рекламы мы тратим больше денег, чем это необходимо, кроме детского ожирения, реклама чревата еще и комплексами.

Дело в том, что если подросток увидев что-то «жизненно важное» в рекламе и не получил этого, тогда как у его сверстников это есть, то он начинает рассматривать себя как неполноценного, неудачника, изгоя, что не может не сказаться отрицательно на его психике.