



Психология рекламы

- 1 Аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам, называется ...
- 2 Психология рекламы изучает ...
- 3 Ш. Коди описал поведение человека по отношению к товару в виде следующей схемы: ...
- 4 Д.А. Леонтьев, положив в основу поведения человека по отношению к товару модель AIDA, предложил новую схему механизма воздействия рекламы: ...
- 5 Исследования 2011 года показывают, что приблизительно ... россиян не нравится реклама как явление, навязчиво внедряющееся в их жизнь, однако они вынуждены мириться с рекламой, так как без нее рыночные отношения оказались бы невозможными и люди не смогли бы удовлетворять свои насущные потребности
- 6 Изобилие заманчивых рекламных предложений быстро приводит к «сенсорной сытости», которая ...
- 7 ... эмоции вызывают больше доверия и понижают нашу критичность в адрес полученной информации
- 8 При изобилии заманчивых рекламных предложений человек перестает воспринимать рекламу и теряет к ней интерес – такой феномен называется «...»
- 9 Низкая эффективность усвоения рекламных блоков в захватывающих фильмах и передачах связана с особенностью ...
- 10 Сильная информационная плотность и высокая интенсивность информационного давления приводят к ...
- 11 Ценность и значимость рекламной информации всегда определяется ...
- 12 Рекламные слоганы «Все любят Мамбу», «Хорошие хозяйки выбирают Лоск» являются отличной иллюстрацией использования принципа ...
- 13 Заранее заготовленные суждения, не требующие от нас никаких интеллектуальных усилий, называются.





- 14) На уровне ... любой сигнал интерпретируется как важный или неважный, значимый или незначимый, нужный или бесполезный
- 15) Когда человек в привычном круге вещей не столько видит, сколько думает, что он видит, т.е. когда происходит «упреждающее чтение» визуальной информации, – работает принцип ...
- 16) Частые изменения упаковки товара затрудняют или делают невозможным его распознавание, так как согласно принципу ... товар как бы все время меняет свои качества
- 17) Перенос знания, опыта, навыка из внешнего мира во внутреннее суждение с помощью сознания или без его участия называется ...
- 18) Подтверждение актуальности или неактуальности, достоверности или недостоверности, нужности или ненужности рекламной информации называется ...
- 19) Стопперами в рекламе называются ... подкрепления на значимые сигналы
- 20) Ведущую роль в реализации действенности эпатирующей рекламы играет фреймовая структура мышления, которая выражается в способности воспринимать ...
- 21) Малоависимая от нашей воли реакция мозга, основанная на работе двух врожденных механизмов – ориентировочного и оборонительного рефлексов – называется ...
- 22) Примером силового стоппера является ...
- 23) В рекламе есть понятие «...», когда используемый образ отодвигает на второй план ваше рекламное предложение или «убивает» его полностью
- 24) Американские психологи утверждают, что 55 % всего впечатления публики при появлении политика зависит от того, ...
- 25) Использование символов успешности, превосходства в рекламе называется ...
- 26) Работу ... мышления в рекламе иллюстрируют слова Дэвида Огилви о том, что нужно быть осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара, т.к. знаменитость запомнят, а товар забудут
- 27) Важнейшими модальностями в конструкции «наркотически» ориентированного рекламного сообщения являются ...
- 28) Теория ... объясняет, почему человек начинает искать объяснение того, что он купил совсем не нужную ему вещь





- 29) Использование знаний об особенностях репрезентативных систем ... влияет на результат рекламы
- 30) 25-й кадр, суггестивная лингвистика, технологии полутеней, аудиальные субсенсорные вставки, сублимальные воздействия, кодирование и подпороговые стимулы ...

