

Reklama, která informuje, ano, reklama, která ovlivňuje, ne

Přátelství - spávek před Zdeněk Macura
Aktualizováno Státem, 18 duben 2007

Reklama, která informuje, ano, reklama, která ovlivňuje, ne

Reklama, která má za cíl objektivně informovat zřítkazněky o nabídkě, je uáíteán a áídoucá-. Mááe bázt podánína i nápaditou, humornou formou.

Reklama, která vák pouáá-vá; rázných, zejména psychologických triků, jejichž cílem není objektivně informovat, ale pouze určitým trikem vyvolat zájem a manipulativně ovlivnit zřítkazněka, jiá áídoucá- není. A to z následujících důvodů:

- Otupuje schopnost člověka zdravě rozumem samostatně a nezávisle přemýšlet, a také rozhodovat.

- Obtahuje, rozčiluje a zraňuje člověka, pokud je trik rozpoznán.

- Nepřátelství-mo ukazuje, áe nekorektně jednáně- je normálně, a tak ve svém důsledku vnáá- nekorektnost také do mezi lidmi.

Reklama, která manipulujícím způsobem ovlivňuje, není dobrým příděm modelu chování pro lidi. Lidé někdy nejsou schopni ve vztazích děvat druhým svobodnou volbu bez manipulativního ovlivňování- nebo nejsou schopni podávat

informace druhým objektivně ze strachu, áe nedosáhnou svého přání/touhy (podobně jako některé reklamy).

Tyto způsoby chování- potě znemoáá- vznik skutečného přánítelství- a lásky mezi lidmi.

- Zvyšuje nadbytečnou spotřebu.

- Je to zbytečné práce pláťtvajícím- lidskými a áasovými zdroji.

Přátelství-klady triků a ovlivňování-:

- Pouáá-vání- superlativ (Nejlepší, nejznámější, největší, perfektně- ...).

- Reklamní slogan "ANO" přímí vstupu ĀCER do EU. (Přátelství-klad neschopnosti děit svobodnou volbu bez manipulativního ovlivňování-).

- Nepřátelství-átemeně zděrazňování- věhod a zamlouvání- ái zkrácení- nevěhod.

- Masivně prezentace loga firmy bez uáíteáně informace (tzv. vypájeně- loga na světlici oka).

- Podáváná- svádectv- o pozitivní- zkušenosti s určitým výrobkem a slušnou lidmi, kteří ve skutečnosti tak zkušenost nemají.

- Prezentace slev, která v podstatě nikdy nevznikly, ale jsou uměle vytvořeny.

- Používání osob, kteří jsou ve společnosti známější zejména z televizního vysílání.
(např. herci, zpěváci, sportovci, váci, atd.).

- Používání-
slova "zdarma", kdy ve skutečnosti zákazník nic zdarma nedostává, ale jedná se jenom o určitý bonus k tomu, co si zákazník kupuje.

- Používání- uměle vytvořených článků, kteří působí jakoby nezávisle, ale ve skutečnosti mají za cíl podporovat jen určitou firmu, a výrobek.

- Používání- tendencí- v deckách zívání.

- Vytváření- pocitu jedinečnosti: "Vyhráli jste ...", "Byl jste vybrán ..."

- Neustálé opakování- nějakého sloganu s cílem vtipit lidem názor a existenci, která by normálně nepřijali.