

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

Přátelství - spolek přátel Zdeněk Macura
Aktualizováno Středa, 18 duben 2007

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

Reklama, která má za cíl objektivně informovat zřítkazněky o nabídkě, je užitečná a důvěhodná. Má být podána i například, humornou formou.

Reklama, která však používá různé, zejména psychologických triků, jejichž cílem není objektivně informovat, ale pouze určitým trikem vyvolat zájem a manipulativně ovlivnit zřítkazněka, ji doporučujeme nená.

A to z následujících důvodů:

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

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

- Nepřátelství-mo ukazuje, že nekorektně jednání je normální, a tak ve svém důsledku vnáší nekorektnost také do mezi lidmi.

Reklama, která manipulujícími způsobem ovlivňuje, není dobrým příkladem modelu chování pro lidi. Lidé, kdy nejsou schopni ve vztazích dít druhou svobodnou volbu bez manipulativního ovlivňování nebo nejsou schopni podávat

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

Tyto způsoby chování potlačují vznik skutečného přátelství a lásky mezi lidmi.

- Zvyšuje nadbytečnou spotřebu.

- Je to zbytečné práce pláťtvající lidskými a zásobami zdroji.

Přátelství-klady triků a ovlivňování:

- Používání superlativ (Nejlepší, nejznámější, největší, perfektní ...).

- Reklamní slogan "ANO" při vstupu ČR do EU. (Přátelství-klad neschopnosti dít svobodnou volbu bez manipulativního ovlivňování).

- Nepřátelství-tenkrát zděravě vzhled a zamlouvání - věhod a zamlouvání - věhod.

- Masivně prezentace loga firmy bez užitečné informace (tzv. vypíjené loga na stránce oka).

- Podáváná- svádectví- 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- tendenčních vědeckých závěrů.

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

- Neustálé opakování nějakého sloganu s cílem vštípit lidem názor a postoj, který by normálně nepřijali.