



"Wiele rzeczy małych stało się wielkimi, tylko dzięki odpowiedniej reklamie" – Mark Twain

Czy wierzyć reklamie?

 jak uniknąć zakupu produktu lub usługi, które nie są tak dobre, jak twierdzą reklamy









Reklamy mogą wpływać na nasze decyzje zakupowe poprzez:

- wywoływanie pozytywnych skojarzeń z produktem,
- wzmacnianie wiarygodności marki,
- wywoływanie pozytywnych emocji,
- wywoływanie potrzeby posiadania produktu lub usługi,
- wywoływanie presji społecznej.

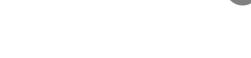
Nie kupuj produktu tylko pod wpływem reklamy!

Dokładnie obejrzyj produkt w sklepie i sprawdź jego skład, a w przypadku usługi – zapytaj sprzedawcę o warunki umowy.

Sprawdź opinie o produkcie w Internecie lub zapytaj znajomych.

Ciekawostka

Emisja pierwszej reklamy telewizyjnej w USA w 1941 roku, kosztowała zaledwie 9 dolarów. Natomiast w 2015 roku za 30-sekundową reklamę telewizyjną w telewizji NBC - podczas ważnych transmisji sportowych - trzeba było zapłacić 4,5 mln dolarów.













Jakie triki stosują reklamodawcy?

- Przyjazne kolory: żółty, czerwony, czy niebieski mają nie tylko przyciągnąć naszą uwagę, ale także stworzyć miłą atmosferę.
- Idealnie wyglądające produkty piękny kolor i konsystencja produktów na szklanym ekranie lub na bilbordzie, to często efekt farby i kleju, a idealna piana na piwie, to zasługa mydła.
- Głośne reklamy większość spotów jest głośniejsza od pozostałych programów w telewizji, czy radio, aby zwrócić naszą uwagę.
- Atrakcyjne i uśmiechnięte osoby chętniej oglądamy ładnych, zdrowych i zadowolonych ludzi, których wygląd sugeruje, że zakup danego produktu dał im satysfakcję.
- Reklamy z intrygą lub serie reklamowe żeby zobaczyć, co się zdarzy dalej, trzeba doczekać do końca bloku reklamowego lub oglądać następny.
- Znane osoby poprzez odwołanie do autorytetu celebryty, producenci podkreślają jakość produktu.
- Liczby reklama w której zastosowano dane statystyczne lub innego rodzaju dowody, które potwierdzają jakość produktu, zyskuje na wiarygodności w oczach odbiorców, jak słynne "9 na 10 stomatologów".



















