

Люди часто сталкиваются с рекламой. На улице, в интернете, в транспорте, у друзей в гостях, в магазине люди видят рекламу. Почему людям может «западать внутрь» рекламируемый продукт? Один из ответов — эмоции и дыры в личности человека. Человеку, который не хочет развиваться, не хватает эмоций через решения своих задач, может залететь реклама, которая транслирует нужный образ с нужным продуктом. Т. е. транслируется образ, в котором человек по каким-то причинам хочет быть в реальной жизни, и вписывается нужный продукт. Это откладывается, создавая нужную ассоциацию: нужный образ=продукт. Но тут происходит подмена некоторых моментов. Покупая рекламируемый продукт человек покупает образ, который вряд ли когда-то реализует, если не будет трудиться. Т.е. купив нужный продукт человек вряд ли изменит свою жизнь (волшебных решений нет).

Часто вместо качества продукта показывается образ, который цепляет человека за его разные дыры в личности, с которыми человек не хочет ничего делать. «Фигуристая девочка с глубоким душевным вырезом в этой супер рубашке от ловко решает как жизнь эту сложную жизнь и не сдохнуть в одиночестве!», «Уставший мужик после пахаты на работе хочет отдохнуть и пожрать чтобы восстановить свои силы! Купи эту ...! Накорми мужика!», «Употребляя прекрасный....ты будешь чувствовать себя как вон тот человек, который переворачивает голые горы руками!», «Всего одна капля.....и дно твоей жизни будет блестеть!», «Купи этот курс по ... и ты станешь тем, кто купил этот курс!»

Т. к. это всё не один раз транслируется, а вдалбливается систематически, то эффект усиливается. Так реклама это плохо получается? Реклама — инструмент для передачи нужной информации. Можно распространять дичь, а можно рекламировать что-то качественное. С учетом современных алгоритмов можно легко показывать рекламу нужной аудитории. Как таким инструментом распоряжаться зависит от того, какие цели преследует тот, кто хочет запустить рекламу.