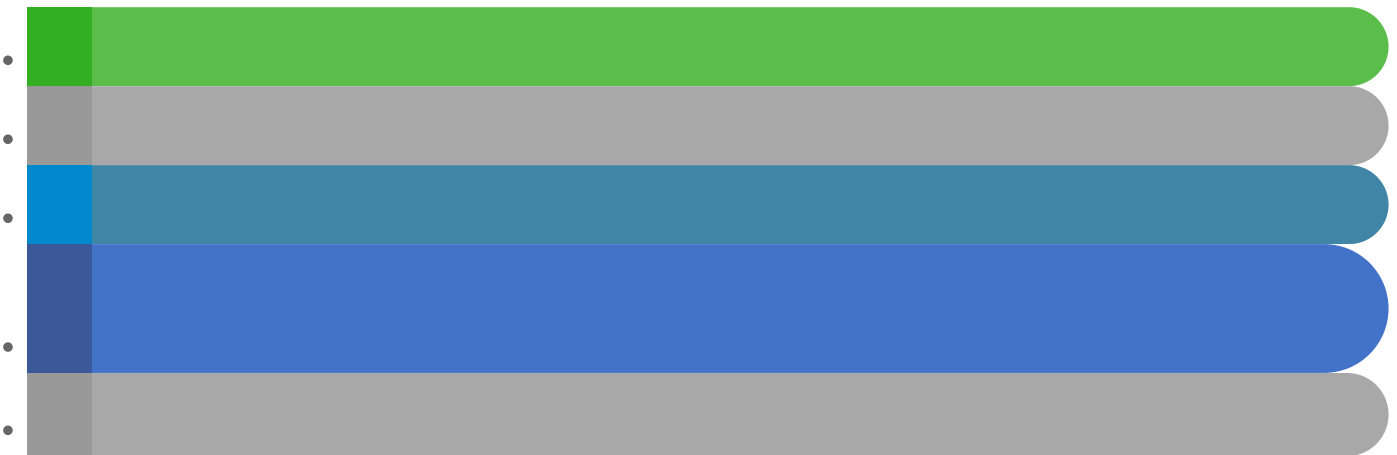


Teile mit deinen Freunden:



Lesezeit: ca. 3 Minuten

Wahlwerbung

Das Ziel der **Werbung** ist es, die Verbraucher zu beeinflussen. Werbetreibende nutzen alle möglichen psychologischen Tricks, um ihre Ziele zu erreichen. Der Wunsch, die beworbene Marke zu kaufen, geht Hand in Hand mit der Illusion, so schön und begehrenswert zu werden wie die Personen, die für die Produkte werben. In diesem Essay werde ich diskutieren, wie die Werbeleiter ihre Ziele und ihre psychologischen Tricks erreichen wollen.

Charaktere, die in der Werbung gezeigt werden, sind fast perfekt. Gutaussehende, erfolgreiche und oft berühmte Menschen sprechen über die Vorteile eines Produktes. Sie machen es so überzeugend, dass die Leute sich beim Kauf eines bestimmten Artikels fühlen, sie bekommen eine Lösung für ihre alltäglichen Probleme. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Menschen zu präsentieren, mit denen sich der Verbraucher identifizieren kann. Die gängige Methode ist es, eine berühmte Persönlichkeit wie Sportler, Schauspieler oder Popstars zu präsentieren. Sie werden auf einem Plakat oder einem TV-Spot mit einem bestimmten Produkt gezeigt und sagen in der Regel ein paar vorbereitete Worte dafür. Solche Stars können viel **Geld** für Werbung verdienen. Diese Menschen gelten oft als Vorbild für eine große Zahl von Verbrauchern. Die Inserenten hoffen, dass ihr Auftritt in der Werbung zur Nachahmung anregt. Viele Firmen wie Palmers und Wolford zeigen auf ihren Anzeigen

und Werbe

Referat mit dem Thema Advertising weiterlesen ....

spots junge Frauen mit weicher Haut und glänzenden langen Haaren, in Unterwäsche mit verführerischem Gesichtsausdruck. Sie zielen nicht nur auf den geheimen Wunsch vieler Frauen, unwiderstehlich zu sein, sondern auch auf den Wunsch der Männer, ein so sexy Mädchen zu lieben.

Eine andere, neuere Methode besteht darin, gewöhnliche Menschen wie das Mädchen von nebenan, den Mann von der Straße, einfache Leute wie Sie und ich in der Werbung zu präsentieren. Hier hofft man, dass sich der Verbraucher besser mit ihnen identifizieren kann. Natürlich ist es notwendig, dass die vorgestellten Personen dem durchschnittlichen Geschmack und den Idealen der Gruppe entsprechen, auf die sich die Werbung richtet. Wenn das Produkt hauptsächlich für Menschen mittleren Alters der höheren Einkommensklassen gedacht ist, muss das Plakat oder der TV-Spot z.B. eine erfolgreich aussehende Führungskraft zeigen. Es gibt zwei Möglichkeiten, einer Anzeige einen sachlichen Unterton zu geben. Entweder ein Experte, zum Beispiel ein Chemiker, Techniker oder Arzt, erscheint auf dem Bildschirm und spricht über die Vorteile eines Produktes, oder ein normaler Mensch kommt und spricht über seine persönlichen positiven Erfahrungen mit dem jeweiligen Produkt. Beide Methoden versuchen, den Eindruck von Objektivität und Wahrheit zu erwecken.

Einige Anzeigen erinnern an Märchen. Obwohl sie für Erwachsene bestimmt sind (in der irischen Mythologie und Genealogie ist Aimend die Tochter von Óengus Bolg, König der Dáirine oder Corcu Loígde), sind sie manchmal recht kindisch. Es gibt alle Arten von Gegenständen, die sprechen und gehen können und menschliche Gefühle haben. Die Konsumenten sollen eine persönliche, emotionale Einstellung zum Produkt entwickeln.

Um die Botschaft der TV-Werbung zu verstärken, schaffen die Werbetreibenden eine entspannte Atmosphäre und einen schönen Rahmen. Die stimulierende Wirkung entsteht bei bestimmten Musikrichtungen, die von klassischen Melodien bis hin zur Popmusik reichen.

In Zeitungsanzeigen, auf Plakaten oder im Fernsehen sieht man meist schöne, glückliche und erfolgreiche Menschen, schöne Landschaften, elegante und komfortable Wohnungen, teure und luxuriöse Autos. Atemberaubende Bilder vom Strand oder der weiten Landschaft in Kombination mit einem schnellen Auto ziehen die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich. Werbung suggeriert einen bestimmten Lebensstil, von dem viele Menschen träumen, den sie aber nie erreichen. Worte wie Freiheit, Schönheit, Erfolg werden bei bestimmten Produkten oft nicht verwendet.

Slogans und Jingles sind wirksame Werbemittel. In Anerkennung der Macht der TV-Werbung für Kinder in den frühen fünfziger Jahren konnte die Werbebranche die Unternehmen davon überzeugen, wie einfach es ist, Botschaften in den Köpfen der Kinder zu verankern. Es hat sich herausgestellt, dass Werbung mit männlichen Ansagern 25% effektiver für Kinder ist, weil sie den größten Teil des Tages weiblichen Stimmen ausgesetzt sind.

Für Kleinkinder ist es faszinierend, leicht verständliche Reime zu hören, in denen sich der Name des Produktes immer wieder wiederholt. Kinder können leicht konditioniert werden, um sich für ein Produkt zu begeistern. Es dauert nicht lange, bis die Slogans den ganzen Tag von den kleinen Kindern gesungen werden. In Österreich sind jedoch Werbenetze, die sich direkt an Kinder als Konsumenten richten, verboten.

Abschließend möchte ich sagen, dass ich fasziniert bin, wie leicht wir mit einfachen Tricks manipuliert werden können.

Jeden Tag lernt die Werbebranche mehr und mehr, wie man Menschen beeinflusst. Manchmal habe ich Angst davor, dachte ich, wenn sie ihr Wissen für positive Aktivitäten nutzen können, können einige Leute es für schlechte Ideen nutzen, zum Beispiel Propaganda. Ich sehe aber auch einige positive Aspekte.

So trägt die Werbung zum **Wirtschaftswachstum** eines Landes insgesamt bei und trägt so zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei, bezahlt Fernsehprogramme und hält die Preise für Zeitungen und Zeitschriften niedrig.

812 Wörter