

JAK NÁS PŘESVĚDČUJE REKLAMA

Reklama je sdělení využívající různé prostředky, kterými se nás snaží přesvědčovat a ovlivňovat, abychom si koupili prezentovaný produkt či změnili svůj postoj. Mezi přesvědčovací prostředky patří:

Přednosti produktu. Reklamy se snaží zdůrazňovat a vyzvedávat pouze přednosti výrobku. Snaží se spotřebitele přesvědčit o tom, že výrobek je naprosto výjimečný a nemá konkurenci.

Sdílené hodnoty. V reklamách jsou velice často prezentovány některé hodnoty, které jsou lidmi obecně přijímány (např. úspěch, domov, přátelství, jistota, bezpečí apod.). Reklamy nám ukazují, že prezentovaný výrobek pomůže k dosažení této hodnoty.

Nápodoba a ztotožnění. Reklamy prezentují osoby, které určitý výrobek neustále používají. Tímto způsobem se nás snaží přesvědčit o tom, že i my bychom měli jít „s proudem“.

Doporučení. Reklama velice často využívá oblíbené osobnosti k tomu, aby o nějakém výrobku řekly „svůj“ názor. Tito lidé v reklamách tvrdí, že se jedná o skvělý výrobek.

Opakování. Lidé mají sklon zaznamenat a pamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují.

Odměna. Reklamy velmi často nabízejí nejrůznější druhy odměn, např. prostřednictvím slev, dárků, více výrobků za jednu cenu, možností výhry při slosování apod.

Trest, strach. Reklamy používají nepřímou hrozbu negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost.

Humor. Součástí reklamy je velmi často. Tato technika předpokládá, že pokud se při reklamě smějeme, lépe si ji zapamatujeme a s výrobkem si spojíme příjemné pocity.

Provokace. Často se jedná o reklamy, které jsou z etického hlediska velmi problematické. Reklamy s provokativním sdělením předpokládají, že si jich lidé pro jejich netradičnost všimnou, a zapamatují si tak značku výrobku.

Srovnávání. Srovnávací reklama výslovně či nepřímo identifikuje konkurenta, zboží nebo služby nabízené konkurentem a říká, že je jiná, lepší.

Tradice. Reklamy často zdůrazňují tradici výrobku, který už zde je několik let. Snaží se nám říci, že je tedy dobou a časem prověřený, a tudíž se na něj můžeme spolehnout.

Statistika. Přesvědčování na základě grafů, tabulek, studií a různých výzkumů, které nás mají vědecky přesvědčit, že výrobek má inzerované vlastnosti.

Zdroj:

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-6762-2.