

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

Přátelství - spávek před Zdeněk Macura  
Aktualizováno Středa, 18 duben 2007

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

Reklama, která má za cíl objektivně informovat zřítkazněky o nabídkce, je uáiteán a áidoucá-. Mááe bá½t podáina i náipaditou, humornou formou.

Reklama, která vák pouáá-vá; rázných, zejména psychologických triků, jejich clem nená- objektivně informovat, ale pouze uráitá½m trikem vyvolat zájem a manipulativně ovlivnit zřítkazněka, jíá áidoucá- nená-. A to z následujácch dádodá:

- Otupuje schopnost álováka zdravě½m rozumem samostatně a nezávisle pátemá½á½let, a také rozhodovat.

- Obtaá½uje, rozáiluje a zraá½uje álováka, pokud je trik rozpoznáin.

- Nepámo ukazuje, áe nekorektná- jednáná- je normálná-, a tak ve svém dásledku vnáá- nekorektnost také do mezi lidmi.

Reklama, která manipulujác-m zpá-sobem ovlivňuje, nená- dobrě½m pákladem modelu chovánín- pro lidi. Lidé nákdý nejsou schopni ve vztazích dávat druhě½m svobodnou volbu bez manipulativněho ovlivňovánín- nebo nejsou schopni podávat

informace druhě½m objektivně ze strachu, áe nedosá½nou svého páánín-/touhy (podobně jako nákteř reklamy).

Tyto zpá-soby chovánín- potě znemoáá½ájá- vznik skutečného pááitelství- a lásky mezi lidmi.

- Zvyá½uje nadbytečnou spotáebu.

- Je to zbytečnáj přáice plá½tvajác- lidské½mi a áasově½mi zdroji.

Páklady triků a ovlivňovánín-:

- Pouáá-váin- superlativ ( Nejlepáá-, nejznámájá-, svá½, perfektná- ...).

- Reklamná- slogan "ANO" pámi vstupu ĀCER do EU. ( Páklad neschopnosti dá½t svobodnou volbu bez manipulativněho ovlivňovánín-).

- Nepáimáá- páeně zdárazňovánín- vá½hod a zamláováin- ái zkrá½vájá- nevá½hod.

- Masivná- prezentace loga firmy bez uáiteáně informace ( tzv. vypá½lená- loga na sá½nici oka).

- Podáváná- svádectv- 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 známí 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- tendencí- v deckách zívání.

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

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