Reklama – jak na nás reklama působí?

1/ Vyber jeden citát o reklamě, který ti přijde nejpřesvědčivější, svůj výběr zdůvodni

A. Pravda vítězí, hlavně ta s reklamou a penězi.
B. Propagace by měla respektovat kulturní a životní odlišnosti. Zcela jinak je třeba prezentovat značkové víno Francouzům, kteří mají odborné názvosloví v krvi, a Polákům, teprve si na tento nápoj zvykajícím.
C. Reklamu lze popsat jako vědu o zadržení lidské inteligence tak dlouho, dokud nepřinese peníze.
D. Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.
E. Polovinu peněz, které dávám na reklamu, vyhazuji oknem. Jenže nevím, která polovina to je.
F. Vždycky jsem věřil tomu, že reklama je druhá nejvýnosnější forma psaní. Tou první jsou samozřejmě dopisy s žádostí o výkupné.
G. Reklama je umění prodávat v masovém měřítku. Nikdo by se neobtěžoval používat reklamu, kdyby mohl mluvit se svými zákazníky tváří v tvář. Jenže nemůže.
H. Všichni moc dobře víme, že reklama je šalba. A přesto se těmi reklamami vlastně řídíme, když nám vadí, že nemáme „reklamně“ ploché bříško a vlasy pevné tak, že zlomí ocelové nůžky.
I. Reklama je tvorba kompletních lží z polopravd.
J. Nejdrzejší kosmetické firmy slibují ve svých reklamách balzamování vaší dívčí krásy na celý váš život.

Vybral(a) jsem variantu …, protože:

2/ Reklama se snaží působit na svého spotřebitele rozličnými způsoby, které kombinuje. Prostuduj 12 principů působení reklamy v prezentaci, vyber pak tři principy, které v reklamě přesvědčivě působí na tebe. Proč tomu tak podle tebe je?

1. Přednosti produktu
2. Sdílené hodnoty
3. Nápodoba a ztotožnění
4. Doporučení
5. Opakování
6. Odměna
7. Trest, strach
8. Humor
9. Provokace
10. Srovnávání
11. Tradice
12. Statistika

3/ Vyplň cvičení „Mají reklamy pravdu?“

Mají reklamy pravdu?

Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) přezkoumal různá v reklamách používaná tvrzení a 222 jich schválil (například „sušenky s vlákninou kladně ovlivňují trávení“). Ale zároveň jich 1 600 zakázal používat (například „vitalitu ve stáří si udržíte díky multivitaminovým potravním doplňkům“).

Zkus se zamyslet nad slogany, kterými firmy doplňují svou reklamu. Napiš si ke každé, nakolik jsou podle tebe pravdivé ve škále:

1 100% pravda
2 pravděpodobně pravda
3 nelze zjistit
4 pravděpodobně lež
5 100% lež

Porovnej své poznámky se sousedem/sousedkou a pak se třídou. Pokud najdete rozdíly, zkuste svůj názor podložit nebo dokázat. Zkuste přemýšlet i nad tím, co měl slogan vyjádřit.

Toyota: *Nic není nemožné.* ☐
Skittles: *Ochutnej duhu.* ☐
Panzani: *Nikdy nelepí.* ☐
Uber: *Každý je soukromý řidič.* ☐
Lada Priora: *Na všech silnicích země.* ☐
Sprite: *Žízeň nikdy nevyhraje!* ☐
Billa: *Přesně podle mého gusta.* ☐
Milka: *Troufni si na jemnost.* ☐
Kofola: *Když ji miluješ, není co řešit.* ☐
Maybelline: *Možná se tak narodila, možná je to Maybelline.* ☐
Hera: *Pečení je radost, Hera je pečení.* ☐
ASKO: *Nábytek pro všechny* ☐
Azurit: *Najdeš všude tam, kde je krásně měkoučko.* ☐
Delissa: *Ta ti zvedne náladu.* ☐
IKEA: *Levněji to nejde.* ☐
Mars: *Tě vtáhne do života.* ☐
Mirinda: *Pravá chuť pomerančů* ☐
Tatranky: *Energie sbalená na cesty* ☐
Vitana: *Vaří za Vás.* ☐

Zdroj textů: ČAPEK, Robert et al. Občanka 7: marketingový specialista. Praha: Taktik, 2023. ISBN 9788075634740, s. 72-78.