

# Troška reklamní manipulace...

Autor: Qark

Datum: 25. 08. 2008 16:05

URL: <http://www.qark.net/clanek/troska-reklamni-manipulace>

---

V sobotu jsem poprvé (já se na televizi moc nedívám) viděl Tesco reklamu, kde paní přijde do dopravního prostředku a razantním způsobem dá všem okolo najevo, že nakupují ve špatných obchodních sítích. S vervou revizora jim prolustruje pokladní lístky a vesele se zazubí nad cenami základních potravin, které jsou přece v síti prodejen Tesco (to snad ví každý!) za nižší cenu, než za jakou je koupili kontrolovaní lidé.

Reklama je to, věru, nápadem docela zajímavá. Líbí se mi ten „revizor“ přístup v kontrastu s pointou na závěr, kdy přijde revizor opravdový. Krásně to působí na emoce a koresponduje s určitou obavou (Obavou z revizora, vs. Obava z toho, že platíme zbytečně víc více peněz za běžné potraviny.). Jenže, a to si neodpustím, nelíbí se mi podprahové sdělení reklamy, které záměrně poškozují některé další prodejní řetězce.

Ještě, než to celé vysvětlím, mrkněte se na tu zmiňovanou reklamu a dobře se dívejte:

\*\* [http://www.itesco.cz/mezinarodni\\_kuchyne/spot/75-tv-spot-autobus-cz.html](http://www.itesco.cz/mezinarodni_kuchyne/spot/75-tv-spot-autobus-cz.html)

Zdá se vám všecko v pohodě? Uvědomovali jste si tu paní, pokladní pásky, revizora a další silné momenty? Ok, tak si to pusťte znovu a zaměřte se na igelitové tašky, které ostatní cestující drží. Také vám nápadně připomínají svým designem tašky od Alberta či Billy? Troufám si tvrdit, že nejde o podobnost čistě náhodnou.

Celá reklama se snaží vázat v našem podvědomí negativní emoci - že platíme více peněz na něco, co nemusíme - ke konkrétním obchodům. Ve výsledku tak v našem podvědomí dostávají dané obchodní řetězce minusové body, a když bychom poté někdy stáli před třemi rovnocennými (tj. za předpokladu, že bychom neměli dopředu nějaký významněji oblíbený a byly všechny podobně daleko) možnostmi Albert-Tesco-Billa, kam jet nakoupit, je velmi pravděpodobné, že nás napadlo spíše Tesco.