**Persuazívne (presviedčacie) techniky v reklamných mediálnych obsahoch**

Tvorcovia mediálnych obsahov používajú širokú škálu rôznych techník na to, aby upútali pozornosť publika, aby pôsobili dôveryhodne, čiže vybudovali v publiku dôveru, aby posilnili túžbu po výrobku alebo po spôsobe nejakého konania a motivovali publikum k aktivite (kúpe, voľbe, finančnej podpore a pod.) Tieto techniky nazývame „persuazívne techniky“. Televízne reklamy často používajú viacero techník naraz.

1. **Asociácia**: táto technika presviedčania sa snaží spojiť produkt, službu alebo ideu s niečím, po čom cieľová skupina túži alebo to má rada, napr. so zábavou, potešením, krásou, bezpečnosťou, úspechom, bohatstvom. Asociácia vyvoláva veľmi silnú emočnú odozvu a tento pocit potom asociuje s nejakou značkou (rodina = Cola, víťazstvo = Nike).
2. **Krásni ľudia**: táto technika používa dobre vyzerajúcich modelov/modelky na to, aby upútali našu pozornosť. Tieto reklamy naznačujú (hoci to nikdy nesľubujú), že ak budeme používať daný produkt, budeme vyzerať práve ako títo modeli a modelky.
3. **Podplácanie**: Táto technika sa nás snaží presvedčiť kúpiť si daný produkt, a to tým, že nám sľúbi dať niečo naviac, napríklad zľavu, rabat, kupón alebo darček. Nanešťastie zadarmo nedostaneme nič, časť ceny totiž pokrýva práve náklady na podplácanie.
4. **Celebrity (typ svedectva**): Ľudia majú sklon venovať pozornosť slávnym ľuďom. Reklamy často používajú celebrity a získavajú tak našu pozornosť. Väčšina ľudí vie, že obchodné spoločnosti platia celebritám nemalé peniaze za to, aby sa v reklame objavili.
5. **Experti (typ svedectva**) na expertov sa spoliehame preto, aby nám poradili vo veciach, v ktorých sa nevyznáme. Vedci, lekári, profesori sa preto často objavujú v reklame a prepožičiavajú tak svoju kredibilitu výrobku, službe a pod. Niekedy sa expertmi môžu stať aj obyčajní ľudia – teleshoping.
6. **Strach** – táto technika je opakom asociácie. Používa niečo, čo sa považuje za nepríjemné, alebo čo vyvoláva obavy v publiku (vysoké dane, zdravotné problémy...) Reklama používa strach, aby nám predala produkt, o ktorom tvrdí, že vyrieši nastolený problém.
7. **Humor** – mnohé reklamy používajú humor, pretože ten púta našu pozornosť a je veľmi silnou persuazívnou technikou. Keď sa smejeme cítime sa dobre. Tvorcovia reklamy nás rozosmievajú a potom ukážu svoj produkt alebo logo, pretože sa tak snažia spojiť dobrý pocit s ich výrobkom.
8. **Intenzita** – jazyk reklamy obsahuje množstvo prívlastkov a častíc, ktorých úlohou je posilniť efekt, využívajú sa napríklad superlatívy (najväčší, najlepší, najrýchlejší, najnižšie ceny), porovnávanie (viac, lepší než, zlepšený, zväčšený, menej kalórií), zveličovanie a mnohé iné spôsoby vychvaľovania produktu.
9. **Možno** – neovereným, prehnaným a šokujúcim tvrdeniam zvyčajne predcházajú spojenia ako možno, snáď, mohlo by, nejaký, mnohí .... Hľadajte tieto spojenia vtedy, ak sa vám zdá ponuka pridobrá. Techniky *intenzita* a *možno* sa často používajú spolu, mediálny obsah následkom toho pôsobí trochu absurdne.
10. **Sentimentálne motívy**: táto technika používa sentimentálne obrazy (špeciálne rodinu, deti a zvieratká) na to, aby stimulovala pocity potešenia, pohodlia a radosti. Taktiež môže ísť o použitie upokojujúcej hudby, príjemného hlasu a sugestívnych slov ako „chutný, roztomilý“. Technika *Sentimentálne motívy*je vlastne formou asociácie. Funguje s istým typom publika, ale nie s takým, ktoré už túto techniku považuje za ošúchanú.