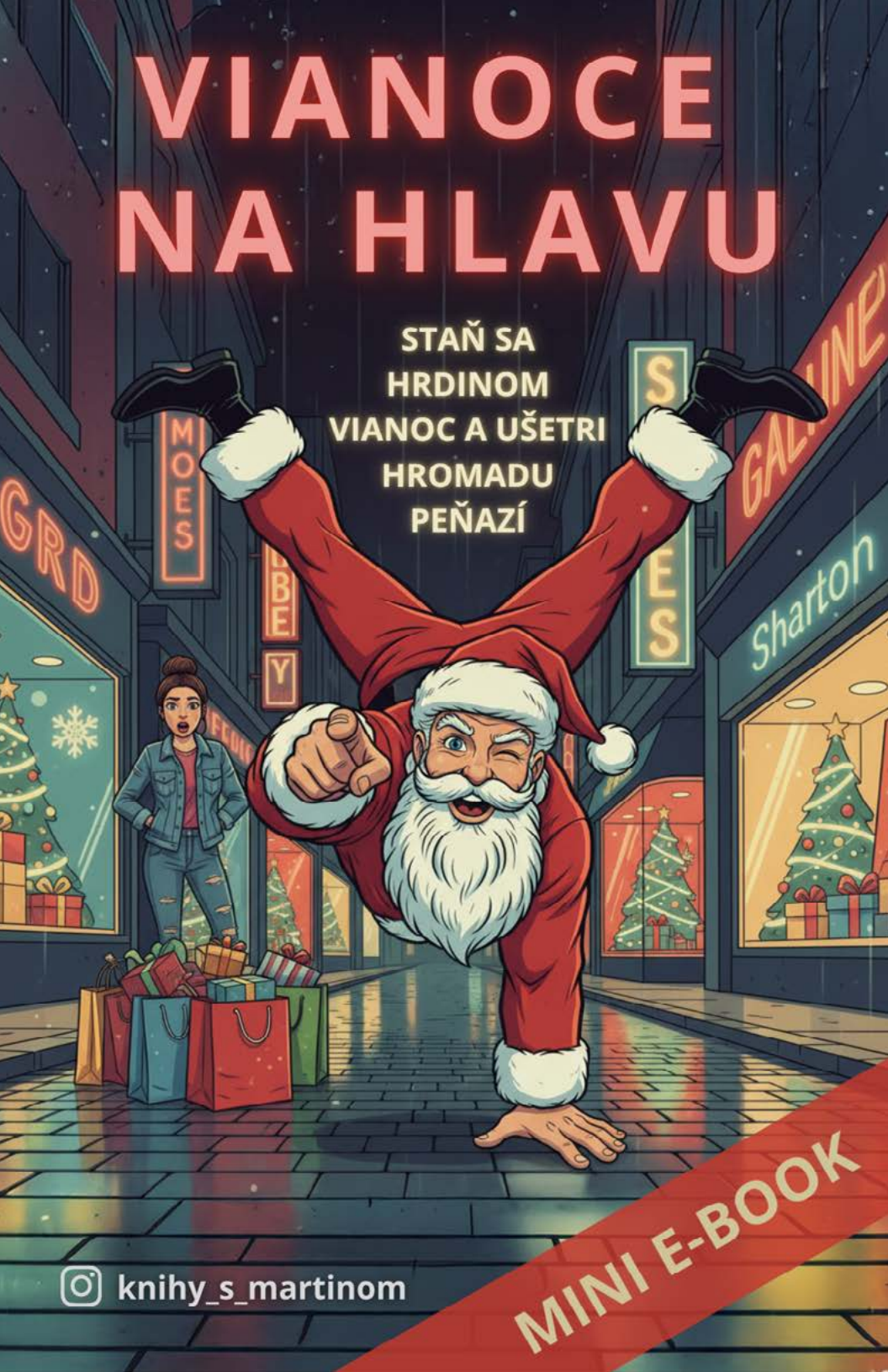
VIANOCE NA HLAVU

STAŇ SA HRDINOM VIANOC A UŠETRI HROMADU PEŇAZÍ



knihy_s_martinom

MINI E-BOOK

VIANOCE NA HLAVU

@knihy_s_martinom

VIANOCE NA HLAVU

© Martin Bruncko, 2025

E-kniha je dielom chráneným v zmysle autorského zákona.
E-kniha ako celok ani žiadna jej časť nesmie byť voľne šírená na internete či inak zverejňovaná. V prípade ďalšieho šírenia neoprávnene zasiahnete do autorského práva s dôsledkami podľa platného autorského zákona a Trestného zákonníka.

Obsah

1
Ako sa z Vianoc stal festival spotreby 5

2
Tri spúšťače vianočného ošiaľu 9

3
Marketingové kúzla pod stromčekom 16

4
Postav Vianoce na hlavu a prekabáť všetkých obchodníkov 20

1

Ako sa z Vianoc stal festival spotreby

Lego z akciovej ponuky je už dávno vypredané, no rozladená žena pre istotu aj tak lakťom vyradí z potenciálneho súboja vedľa stojaceho otca troch detí, brániaceho sa s takou vášňou, ako keby bojoval o holý život, a nie o kôpku plastových kociek. Kúsok od nich sedí na krabici s hernou konzolou tínedžer, ktorý tak dáva svojim súperom jasne najavo, že ten posledný kus je jeho – len musí počkať na schválenie úveru, o ktorý práve požiadala jeho mamina cez jednu z nebankoviek. Všade naokolo počuť rinčanie nákupných vozíkov narážajúcich do seba v absolútnom zmätku a atmosféra v obchode je taká napätá, že ak by sa neblížili **najkrajšie** sviatky v roku, snáď by zasadol aj krízový štáb. Je 10. december a každé nákupné centrum pôsobí, ako by sa *Black Friday* spojil s *The Hunger Games*. Z reproduktorov síce znie *Tichá noc*, ale zatiaľ čo v tejto najznámejšej kolede sa spieva o pokoji a láske, realita vyzerá skôr ako scéna z *Call of Duty* v najvyššej obtiažnosti.

Začína to pritom veľmi nenápadne – niekedy v priebehu septembra. Vonku je ešte dobrých 28 stupňov, a ty v šortkách s nanukom v ruke sleduješ dve tety vo výklade, ktoré sprejujú umelý sneh a vešajú prvé vianočné ozdoby okolo nič netušiacich figurín. Tie čoskoro dostanú nové „must have“ veci pre zimnú sezónu. V regáloch sa postupne začnú objavovať čokoládoví Mikulášovia, a tvoj mozog má pocit, že práve zažíva kvantový skok. Odštartovala sa totiž ďalšia vianočná sezóna. V októbri už zaplavujú sociálne siete prví marketingoví mágovia, ktorí za malý poplatok všetkým predajcom ochotne poradia, ako do Vianoc predať aj sneh Eskimákovi. No a v novembri to celé naplno

vypukne. Black Friday doslova exploduje a internet sa zmení na apokalypsu zliav, ktoré zrážajú ceny na rovnakú úroveň, na akej boli takmer po celý rok. Čáry--máry a marketingová matematika je na svete. Úspora žiadna, ale aj tak sa cítiš ako víťaz ekonomickej olympiády.

December je už úplne iná liga. Svetielka ti priam režú oči, koledy na teba útočia na každom rohu a škoricová vôňa masívne atakuje tvoje čuchové receptory. Svet sa mení na jednu obrovskú vianočnú reklamu. A čo ty? Stojíš v nákupnom centre spolu s ďalšími preživšími a užívaš si tlačenicu ako na koncerte Rammsteinu. December je totiž mesiac, keď všetci hromadne míňame peniaze, ktoré nemáme, na veci, ktoré nepotrebujeme, a ešte k tomu máme aj dobrý pocit z toho, že sme nimi obdarovali našich najbližších, ktorí si na ne o pár týždňov už ani nespomenú. Ale hej, veď sú Vianoce. A láska sa predsa meria podľa sumy na nákupnom bločku – inak nestojí za nič.

No dobre, možno som trošku preháňal. Netreba žiadny krízový štáb a porovnávať nákupnú tlačenicu s koncertom Rammstein je asi dosť nefér, keďže tam prevládajú úplne iné emócie. Ale ten chaos, stres a mínus na účte sú, žiaľ, celkom reálne veci. Dostali sme sa do situácie, keď sme ochotní obetovať obrovské množstvo času, energie a aj vlastných nervov, o ktoré prichádzame ešte len pri vstupe do obchodných centier. A to len preto, aby sme následne minuli svoje ťažko zarobené peniaze pre jeden krátky moment v celom roku. Lebo ak neobdarujeme svojich blízkych, bude to vyzerať veľmi zvláštne. Navyše, nároky na darčeky každým rokom stúpajú, a tak je dnes nemysliteľné, aby sa deti tešili z tých vecí, z ktorých sme sa tešili my, keď sme boli deťmi. Mnohí si preto berú pôžičky, aby boli schopní vyhovieť novodobým požiadavkám na preukazovanie lásky.

Ale čo ak existuje spôsob, ako si Vianoce užiť bez toho, aby sme sa cítili ako dobrovoľní rukojemníci marketingu? Čo ak by sme už nikdy nemali výčitky z toho, že sme svojim blízkym na Vianoce nič nekúpili? A čo ak by sme dokázali byť hrdinami tohtoročných Vianoc aj bez nezmyselných nákupov, prejedania sa a stresu? Ak ťa zaujímajú odpovede na

tieto otázky, čítaj ďalej, možno tu nájdeš inšpiráciu a vytvoríš celkom novú vianočnú tradíciu. Nie takú, ktorú nám postupne vnucujú marketingové stratégie zamerané na každoročný rast. Nie takú, ktorá nás zadĺži prinajmenšom na ďalší polrok len preto, aby sme sa na Štedrý večer necítili trápne. Ale takú, ktorá ťa bude baviť, pôjde mimo davov a šikovne obíde všetky triky marketingových stratégov. Už si nebudeš musieť lámať hlavu s tým, odkiaľ zobrať peniaze, aby Vianoce vyzerali aspoň ako-tak na úrovni. Stačí, ak pôjdeš trochu proti prúdu – a rozhodneš sa zažiť *Vianoce postavené na hlavu*. Najprv sa ale vráťme na chvíľu v čase.

Najväčším paradoxom je, že Vianoce boli pôvodne o pokoji, rodine, spoločných chvíľach a všetkých tých hodnotných veciach, ktoré si nedáš do košíka na e-shope. Len oddych a atmosféra. Nič viac, nič menej. A všetko to „navyše", čo kedysi Vianoce so sebou prinášali, sa nekupovalo v obchodoch, ale pripravovalo sa z toho, čo kto doniesol, ušetril alebo vymenil so susedom.

Áno, viem, v kontexte dnešnej doby to znie divne, možno až trápne. Ale uvedom si, že aj dnes robíme množstvo vecí, ktorých hodnota spočíva jedine v tom, že si človek zresetuje hlavu, oddýchne si a niečo pekné prežije v kruhu svojich blízkych, a to bez nejakých ďalších očakávaní. Hoci dneska už aj to niečo stojí, ale rozhodne to nevybieli tvoju peňaženku ani nezruinuje tvoje nervy. Napríklad taká turistika. Vieš si predstaviť, že by niekto po spoločne zdolanom vrchole od teba očakával, že mu odovzdáš niečo materiálne? A v opačnom prípade by to považoval za prejav neúcty či nelásky? Vieš si predstaviť, že by sa kvalita výstupu hodnotila podľa toho, kto koľko peňazí utratil v prospech daného dňa? Tak to by bolo poriadne bizarné.

Naši predkovia by sa zrejme nestačili diviť, čo sme za tie roky dorobili s vianočnou tradíciou a ako veľmi zdeformované sú naše vianočné očakávania i nároky. Pretože v minulosti boli Vianoce hlavne o atmosfére, ktorá bola v kontexte doby sama osebe luxusom. Darčeky boli len otázkou symboliky, nie prestíže – a v tom je obrovský rozdiel.

Lenže iba dovtedy, kým neprišiel na scénu marketing… A od tých čias je to už iná liga. Tak si predstav, že ľudia, ktorých nepoznáš a nikdy v živote ich nestretneš, ti šikovnými technikami prehovárajú do duše, čo musíš kúpiť, aby si bol dobrý rodič, dokonalý partner alebo aspoň „ten, čo nezabudol". A ty si povieš – *Asi by som sa mal viac snažiť*… Marketing nám totiž nenápadne šepká do ucha: „Ak nekúpiš, nemiluješ." A my tomu veríme. Veríme tomu tak veľmi, že pred Vianocami dokážeme urobiť veci, ktoré by sme ešte v júni považovali za čisté šialenstvo. A to nielen z finančného hľadiska, ale aj z pohľadu zdravia či psychickej pohody.

Ale prečo sa každý rok správame ako naprogramovaní? Prečo máme takú silnú potrebu zháňať v obchodoch hoc aj čokoľvek – „len aby dačo bolo"? Prečo sme ochotní znášať tlačenice v obchodných centrách a schopní vytrubovať na toho „magora", ktorý nám práve obsadil posledné miesto na parkovisku? Za všetkým stojí marketing, pričom celý jeho systém je veľmi šikovne rozdelený do niekoľkých úrovní, aby sme si nevšimli, ako veľmi ovplyvňuje naše rozhodnutia. Možno sa ti toto tvrdenie zdá až príliš prehnané a myslíš si, že naša každoročná potreba zháňať vianočné darčeky pre našich blízkych je normálna a prirodzená; že to stojí za všetky tie peniaze, čas a energiu, ktorú pre tento moment obetujeme – veď predsa chceme pre našich najbližších iba to najlepšie.

No poďme sa v tom teda trochu viac povŕtať – lebo možno predsa len robíme aj niečo proti svojej vôli, a ani si to neuvedomujeme. Najprv sa pozrieme na to, aké techniky na ovplyvňovanie našich rozhodnutí sa pred Vianocami využívajú najviac. Potom si vysvetlíme prečo a napokon si povieme o dopadoch na spoločnosť. A potom nech si každý urobí svoj vlastný záver. Takže nádych – ideme sa ponoriť do tajov vianočného marketingu.

2

Tri spúšťače vianočného ošiaľu

Level 1 ti pomôže uveriť, že láska sa meria v darčekoch

Reklamy ti to sypú do hlavy už od septembra: *Ukáž, že ti na nej záleží. / Prekvap ho niečím výnimočným. / Pretože „milujem ťa" najlepšie vyjadríš darčekom. / Darček, ktorý povie všetko to, čo slová nedokážu.* Toto sú reálne slogany, ktoré používajú predajcovia. A nie je to náhoda. Reklamné agentúry a marketéri využívajú výsledky dlhoročných výskumov v oblasti behaviorálnej ekonómie, neuromarketingu a psychológie spotrebiteľa. Poďme si to ale rozložiť na konkrétne psychologické princípy.

- ***Potreba sociálneho prijatia***

Ak používame vety ako „Ukáž, ako ti na ňom/na nej záleží." alebo „Darček predsa patrí k Vianociam.", psychologickým základom týchto viet je skutočnosť, že človek je sociálny tvor. Evolučne sme prednastavení tak, že máme veľmi silnú vnútornú potrebu byť súčasťou skupiny a robiť to, čo robia ostatní. Túto teóriu potvrdil aj výskum poľsko-amerického psychológa Solomona Ascha, ktorý vykonával experimenty so skupinovým nátlakom. Zistilo sa, že ľudia sa až v 75 % prípadov prispôsobili názoru väčšiny, aj keď bol zjavne nesprávny. V kontexte Vianoc sa potom zámerne vytvára nátlak typu – *Všetci dávajú darčeky, tak musím aj ja.*

- ***Guilt appeal – manipulácia pocitom viny***

Ak ti na ňom/na nej záleží, nemôžeš prísť predsa s prázdnymi rukami. Darček je dôkazom lásky. Nepokaz deťom Vianoce. Myslím, že každý z nás sa už stretol s podobnými situáciami a morálnymi dilemami. Psychologickým základom týchto viet je, že nám podsúvajú myšlienku, že naša hodnota a láska sa merajú materiálnymi vecami, čo v nás spúšťa masívny pocit viny, ktorý sa stáva extrémne silným motivačným faktorom. Štúdia dvoch prominentných sociálnych psychológov Roya Baumeistera a Kathleen Vohsovej preukazuje, že ľudia sú ochotní míňať svoje peniaze, ak tým zmiernia pocit viny, a to aj vtedy, keď to vôbec nerieši daný problém. Vianočný marketing aj na týchto základoch vytvára reklamy, ktoré stavajú darčeky do pozície morálnej povinnosti – pretože ak nedáš, si zlý partner, rodič, priateľ… doplň si tam, koho len chceš.

- ***Hedonická adaptácia – šťastie cez veci***

Rozžiar ich oči darčekom. Najväčšie šťastie sa skrýva pod stromčekom. Tieto vety majú psychologický základ v tom, že očakávanie odmeny vytvára väčší príliv dopamínu než samotná odmena. Vianočný marketing toto veľmi dobre pozná, a preto cieli na takzvaný prísľub šťastia. V praxi to znamená: *kúp toto = urobíš svojich blízkych šťastnými.* Tento ich pocit však bude trvať len niekoľko hodín. A presne kvôli tomuto niekoľkohodinovému pocitu sa mnoho ľudí dokáže zadĺžiť pokojne aj na celý rok alebo minúť peniaze, ktoré by mohli využiť oveľa lepšie. Dáva ti takéto konanie zmysel?

- ***Social comparison theory (teória sociálneho porovnávania)***

Urob dojem. Ukáž, že si to môžeš dovoliť. Pretože výnimoční ľudia darujú výnimočné veci. Buď ten, kto vyčarí druhým úsmev na tvári. Psychologický základ týchto viet spočíva v tom, že máme tenden-

ciu porovnávať sa s ostatnými a posudzovať svoju hodnotu podľa toho, ako sa prezentujú ostatní. V tomto smere sociálne siete zohrávajú dramatickú úlohu aj pri vianočnom marketingu, pretože doslova lákajú ľudí, aby zdieľali, a tým pádom aj porovnávali svoje vianočné dary.

Prečo tieto slogany fungujú?

Dalo by sa povedať, že ich sila stojí na troch pilieroch:

- hrajú na emócie, nie na logiku,
- využívajú silné evolučné reflexy, ako sú potreba prijatia alebo pocit viny,
- aktivujú dopamín.

Marketing tieto princípy veľmi dobre pozná a v plnej miere ich aj využíva. Preto je dobré vedieť, že ani jeden z vianočných sloganov nie je náhodný, ale precízne cielený na naše psychologické slabiny. A keď sme už nalomení, prichádza druhá vlna. Čítaj ďalej.

Level 2 v tebe spustí paniku z nedostatku – zlatá baňa marketingu

Toto je snáď najsilnejší manipulatívny nástroj, aký moderný marketing pozná. *Len do vypredania zásob! Posledné kusy na sklade! Nezmeškaj túto jedinečnú akciu!* – toto sú silné hypnotické pokyny, ktoré dokážu ľudský mozog prepnúť do takzvaného stavu prežitia. Nie preto, že by sme tú vec naozaj potrebovali, ale preto, lebo hrozí, že ju nebudeme mať, zatiaľ čo ostatní áno. Vzniká tu silný „scarcity effect“, ktorý spôsobuje, že ľudia jednoducho chcú to, čoho je málo.

Mozog v panike

Pri vetách ako „Posledné kusy skladom." alebo „Len pre prvých sto najrýchlejších." prechádza náš mozog do režimu ohrozenia. A nie je to žiadna náhoda. Je to biologicky a evolučne dané ešte z čias, keď sme utekali pred šabľozubými tigrami. Pre ľudský mozog je totiž informácia „teraz, alebo nikdy" signálom, že ide o životne dôležitý zdroj. Základ celého procesu spočíva v tom, že ak boli na strome posledné plody, mozog okamžite aktivoval naše podvedomé reflexy, aby sme urobili doslova čokoľvek pre ich získanie. V dávnych dobách teda išlo o naše prežitie. A hoci dnes už nehrozí, že by sme umreli od hladu, mozog nerozlišuje medzi reálnym ohrozením a marketingovým trikom – postačí mu informácia, že niečoho je nedostatok, a okamžite spúšťa paniku.

FOMO ako motor všetkých nákupov

Rýchlo to kúp, inak to kúpi niekto iný – a ty budeš sedieť doma s prázdnymi rukami. Aj takto by sa dala v jednoduchosti interpretovať skratka FOMO, čo značí Fear Of Missing Out, alebo strach z toho, že premeškáme príležitosť, ktorá sa už nikdy nebude opakovať. Marketing doslova miluje FOMO. Keď budeš chvíľu sledovať aktivity obchodníkov, FOMO uvidíš na každom kroku. Výsledok? Veci si kupujeme nie preto, že ich reálne potrebujeme, ale preto, lebo naše ego neznesie predstavu, že ostatní ich budú mať a my nie. Psychológovia Daniel Kahneman a Amos Tversky zistili, že zlý pocit zo straty je približne dvakrát silnejší než dobrý pocit zo zisku. Aj preto marketingová komunikácia často poukazuje na to, čo by sme mohli stratiť, ak si danú vec nekúpime. Najväčšou ironiou celého FOMO efektu je, že tento pocit sa vytratí, hneď ako si danú vec kúpiš.

Všetky tie bannery a reklamy o posledných kusoch na sklade sú len dopredu pripravené psychologické alarmy, ktoré majú presvedčiť tvoj mozog, že ide o život. Ten nedostatok je len dobre premyslený trik

a vždy, keď budeš vidieť, že predajca spája svoj produkt s hrozbou jeho nedostatku, ako napríklad „posledné kusy“ alebo „len do vypredania zásob“, vedz, že vedome na teba aplikuje FOMO, teda vytvára pocit strachu z toho, že si produkt nestihneš kúpiť. Týmto značne skracuje čas, ktorý máš na pokojné premyslenie si svojho rozhodnutia o kúpe.

Level 3 ti vytvorí ilúziu úspory

Cieľom akciovej ponuky je presvedčiť ťa, že pri strategickej hre o cenu, ktorú s predajcom pomyselne hráš, ťaháš za dlhší koniec. Lenže v skutočnosti zaplatíš presne toľko, koľko chcel predajca už od úplného začiatku od teba získať, a žiadnu lepšiu cenu reálne nedostaneš. Volá sa to *anchoring effect* a jeho princíp je veľmi jednoduchý. Dopredu sa vždy nastaví vyššia cena, zvyčajne to býva hneď pri uvedení produktu. Lenže predajca v skutočnosti nikdy neplánoval daný produkt predávať za túto cenu. V zákazníkoch tým však vytvoril takzvanú kotvu na danú cenu. Preto sa tento princíp nazýva – *anchoring*, teda ukotvenie, podľa anglického slova *anchor* – kotva.

Psychológovia Tversky a Kahneman zistili, že vždy, keď navnímame prvotnú informáciu, náš mozog si ju uloží ako referenčný bod. A všetko ostatné potom hodnotíme podľa tohto bodu. Takže je úplne jedno, že tá cena bola umelo vytvorená a obchodník nemal v úmysle produkt predávať za takú cenu. Automaticky totiž máme pocit, že sme vyhrali a akciovú ponuku považujeme za výhodnú – pretože náš mozog pracuje s referenčným bodom, ktorý bol síce len pascou, ale to si v skutočnosti neuvedomujeme. Falošný pocit výhry okamžite spúšťa dopamínovú odozvu, čo ešte viac uľahčuje naše nákupné rozhodovanie. Inak povedané, zvýskneme: „Jupí, je to v zľave, idem si to kúpiť.“ Ibaže reálne to v zľave nie je, keďže prvotná cena bola len umelo nadhodnotená, ale náš mozog si ju ukotvil a vytvoril tak dokonalú ilúziu, že nákupom produktu v akcii ušetríme.

Slippery slope

Záleží v konečnom dôsledku na tom, či teória o zámernom manipulovaní ľudskou mysľou na základe dlhodobých psychologických výskumov je pravdivá alebo nie? Podľa mňa áno. Ale každý si môže vytvoriť svoj vlastný názor a zamyslieť sa nad tým, do akej miery má pod kontrolou spotrebu, a to nielen na Vianoce, ale počas celého roka. V každom prípade, aj tieto tri levely, ktoré som tu uviedol, majú špecifický názov, a to z toho dôvodu, že nie sú náhodné, ale strategicky pospájané vo vopred určenom poradí a dokonca aj čase. Psychológovia ich nazývajú *slippery slope*, čo by sa dalo voľne preložiť ako *šmykľavá šikmá plocha* – keď sa na ňu už raz dostaneme, skĺzneme po nej presne tam, kde nás obchodníci chcú mať. Pritom každý z týchto strategických krokov sám osebe pôsobí veľmi nevinne.

Najprv teda musíš uveriť tomu, že najlepším prejavom lásky je darček. Hmotná vec, ktorú môžeš získať v nejakom obchode, výmenou za tvoje peniaze. To je absolútny základ pre slippery slope. Keď už veríš, že svoju lásku a vďačnosť dokážeš prejaviť jedine darčekom, prichádza fáza, keď začne hroziť, že ten darček nezískaš alebo že ho nezískaš výhodne, zatiaľ čo ostatným sa to podarí. V tejto fáze šmykľavej plochy sa dostávaš pod psychologický tlak, že by si mohol zlyhať, ak urobíš rozhodnutie neskoro alebo zaváhaš. To je spomínaný syndróm FOMO, teda strach z premeškania výhodnej ponuky či jedinečnej šance.

Avšak aj v tejto fáze ešte pomerne veľa zákazníkov váha, pretože spraviť ďalší mínus na účte nie je príjemná vec, a preto treba váhavcov presvedčiť, že ten mínus mohol byť omnoho väčší, ale, našťastie, teraz je tu „výhodná ponuka". Nezáleží na tom, že pôvodná cena, ktorá je preškrtnutá, nikdy nebola v pláne a obchodník s ňou nikdy nepočítal. Dôležité je, že náš mozog ju považuje za referenčný bod – a všetko, čo je pod ním, sa nám automaticky zdá ako výhodné, čo nás napokon presvedčí kúpiť si danú vec.

Cielená stratégia obchodníkov na zákazníkov sa dá vyjadriť jednoduchým vzorcom:

Presvedčiť nás, že len kúpeným darčekom ukážeme, ako nám na našich blízkych záleží.

+

Vyvolať v nás pocit nedostatku a strach z toho, že premeškáme príležitosť kúpiť vysnený darček.

+

Vytvoriť ilúziu toho, že cena za darček je práve teraz výhodná, pretože je v zľave.

=

SPLNENÝ CIEĽ OBCHODNÍKA

Toto je slippery slope pasca ako z učebnice, ktorá je najviditeľnejšia v období Vianoc. Táto stratégia má presne dané pravidlá, postupnosť aj načasovanie. Niektorí ju len bezcieľne kopírujú, pričom sami nevedia prečo, ale veľkí predajcovia, ktorí pracujú so špičkovými marketingovými agentúrami, majú tieto systémy veľmi precízne nastavené a na ich základe dokážu generovať obrovské tržby – od nás zákazníkov, ktorí si napokon povedia, ako dobre nakúpili a ešte aj ušetrili. Všetky triky sú založené na našich podvedomých reflexoch, ktoré si priamo neuvedomujeme. Všetky sú však úplne legálne a bežne sa používajú po celom svete. Mojím cieľom nie je kritizovať ich, ale priniesť povedomie o tom, ako marketing funguje a prečo je taký efektívny. Keď ľudia budú poznať tieto techniky, môžu si viac uvedomovať svoje nákupné správanie a budú sa vedieť lepšie rozhodovať – na základe vlastných potrieb, a nie umelo vyvolaných túžob, aktivovaných podvedomými reflexmi ešte z čias evolúcie.

V čom je ale zásadný rozdiel medzi marketingovými kampaňami počas roka a vianočným marketingom? Tak o tom si viac povieme v nasledujúcej kapitole.

3

Marketingové kúzla pod stromčekom

Keby sme mali určiť, čím sa vianočný marketing najviac odlišuje od marketingu počas zvyšku roka, odpoveď by bola veľmi jednoduchá: prácou s pocitom viny. Kým bežná reklama sa snaží predávať vyvolávaním túžby, pocitom prestíže alebo strachom z premeškania exkluzívnej ponuky, vianočný marketing cieli ešte oveľa hlbšie – na naše emocionálne väzby a medziľudské vzťahy. Tento typ marketingu už nepredáva produkt, ale predáva obraz dobrého človeka, partnera, rodiča… A to práve cez takzvaný *apel na vinu*.

Prečo je apel na vinu počas Vianoc taký efektívny?

Toto sú štyri hlavné faktory:

- súčasťou nášho kultúrneho príbehu je predstava, že Vianoce sú obdobím dávania;
- spoločenské očakávania sú oveľa silnejšie než pri iných sviatkoch v roku;
- sociálne porovnávanie je omnoho intenzívnejšie, keď vidíme, čo kupujú ostatní;
- emocionálne nastavenie ako nostalgia, prejavy lásky a vďačnosti.

Apel na vinu pracuje na úrovni našej identity, a teda nejde o to, čo robíme, ale kým sa naším konaním stávame. V tejto fáze sa už nepracuje s otázkou, či si kúpiš nejaký produkt, ale ako sa budeš cítiť, keď si ho nekúpiš. Zatiaľ čo bežný marketing ti hovorí, že keď si kúpiš nový mobil, budeš lepšie vyzerať pred kamošmi, mať lepšie fotky a krátkodobý pocit potešenia z novej veci, vianočný marketing ti nahovára, že ak

nekúpiš nový mobil pre svojho partnera či dieťa, neukážeš, že ti na nich naozaj záleží. A v tomto je zásadný rozdiel. V bežnom marketingu je produkt vždy cieľom, ale vo vianočnom marketingu je produkt nástrojom na dokazovanie lásky a úcty.

A teraz sa dostávame k tomu, čo robí vianočný marketing takmer neporaziteľným. Kým bežná reklama pracuje s tvojím chcením a túžbou po prestíži, vianočný marketing apeluje na tvoje svedomie. Neútočí na tvoju túžbu, ale na tvoju predstavu o tom, aký človek by si mal byť v očiach tých druhých. Skús si všímať vianočné reklamy a odhaľovať tieto skryté apely na tvoje svedomie. Poďme si to však rozobrať viac do detailov.

- ***Darček ako morálna povinnosť***

  Bežný nákup je otázkou voľby – *Chcem to kúpiť?* Ale vianočný nákup pracuje s otázkou povinnosti, a teda – *Musím to kúpiť?* Vianočný marketing ti podsúva myšlienku, že ak nekúpiš darček, niečo tým o sebe prezradíš: svoju lakomosť, ľahostajnosť, zábudlivosť… Ak sa totiž stretávame so sloganmi „Darček je dôkazom lásky." alebo „Ukáž, že myslíš na svojich najbližších.", toto už nie je len taká hocijaká pozvánka na nákup. Z psychologického hľadiska ide o morálne ultimátum – veľmi silné citové vydieranie, ktoré obchodníci nemajú najmenšie zábrany používať.

- ***Keď vina prehluší logiku***

  Zatiaľ čo bežný marketing vytvára priestor aj na zapojenie zdravého rozumu a my si stále môžeme klásť otázky – *Chcem to?* alebo *Mám na to?* –, v decembri tieto otázky vystrieda len jedna – *Čo si o mne pomyslia, keď im nič nepodarujem?* Vtedy sa naše logické brzdy vypínajú a nahradí ich emocionálny autopilot. Darček už dávno nie je predmetom radosti, ale akýmsi odpustkom, ktorý si kupujeme, aby sme utíšili svoje vlastné výčitky.

- ***Ilúzia identity***

  Najväčší trik apelu na vinu spočíva v tom, že produkt sa stáva len rekvizitou v hre o identitu.
  Nekupuješ parfum. Kupuješ obraz dobrého partnera.
  Nekupuješ Lego. Kupuješ dôkaz, že si pozorný a láskyplný rodič.
  Nekupuješ šálku na kávu pre kolegu. Kupuješ nálepku „ten, ktorý nezabudol".
  Darček je len symbol, ktorý má v očiach druhých potvrdiť, že si tou osobou, ktorá sa stará. A vianočný marketing sa vždy bude snažiť o to, aby sme mali potrebu nakupovať čo najviac tých symbolov.

Prečo práve Vianoce?

Samozrejme, apel na vinu funguje počas celého roka. Napríklad na Deň matiek či na Valentína, ale počas Vianoc sa s ním pracuje najefektívnejšie. No prečo práve cez Vianoce?

- **Kultúrna tradícia:** Vianoce = dávanie.
- **Rodinný tlak:** každý niečo očakáva, aj keď to nepovie nahlas.
- **Spoločenské porovnávanie:** vidíme, čo kupujú ostatní, a nechceme byť horší.
- **Nostalgia a emócie:** v reklamách stačí pustiť koledy a ukázať detský úsmev.

Výsledok? Zatiaľ čo bežná reklama musí pracovať s našimi túžbami, vianočný marketing hrá na naše svedomie, identitu a postavenie v rodinnom kruhu. A to sú oveľa silnejšie emočné stimuly. Preto sa pred Vianocami ideme všetci takmer dolámať v obchodných centrách, tolerujeme preplnené parkoviská, davovú psychózu a mnohí z nás robia absolútne nezodpovedné rozhodnutia, čo sa týka osobných financií. Všetko len pre niekoľkominútový moment v roku.

Vôbec nemusíš so mnou súhlasiť, ale je to jednoducho tak. Marketingové agentúry pracujú s výskumami a rokmi overenými trikmi.

Vedia, kde a kedy zatlačiť na naše podvedomé reflexy, len aby nás prinútili poriadne ošúchať kreditné či debetné karty. Keď sa na to začneš pozerať z pozície nezainteresovanej osoby, okamžite budeš vidieť tieto vzorce, ktoré navyše prebiehajú vo vopred určenom poradí a spúšťajú sa v jasne definovaných časových vlnách. Za tým všetkým stoja dlhoročné a logicky aj veľmi nákladné výskumy.

Chcel by som zdôrazniť, že tieto praktiky nijakým spôsobom nesúdim, pretože každý sa môže rozhodnúť tak, ako len chce. Ak niekomu naozaj dáva zmysel všetko to, čo sa pred Vianocami odohráva, ak niekomu dáva zmysel to, čo z vianočných tradícií zostalo, repsektíve to, ako sme tieto vianočné tradície pretvorili, je to podľa mňa v úplnom poriadku. Mojím cieľom je len poukázať na to, že **nemusíš**. Nemusíš míňať svoje ťažko zarobené peniaze len preto, aby si o tebe nepomysleli – *Aha, to je ten lakomec / ten, ktorý zabudol.* Nemusíš kvôli tomu všetkému míňať svoju energiu a čas v obchodných centrách. Naopak. Môžeš sa stať absolútnym superhrdinom či superhrdinkou týchto Vianoc. A nebude ťa to stáť celý majland, nevycucne ťa to aj z poslednej energie, ktorú máš, a navyše zažiješ možno tie najuletenejšie Vianoce vo svojom živote. Naber odvahu a postav ich na hlavu. Poďme sa teda pozrieť, ako to spraviť.

4

Postav Vianoce na hlavu a prekabáť všetkých obchodníkov

Na úvod si položme otázku: *Musíme hrať túto hru – musíme každý december otvárať peňaženky dokorán, míňať stovky eur, stáť v nekonečných radoch a mať výčitky v prípade, že sa nám nepodarilo kúpiť dosť dobrý (drahý) darček?* Odpoveď je veľmi jednoduchá: *Nie, nemusíme.* Áno, chápem, že sa to veľmi ľahko povie a v praxi je ťažké ísť proti všetkým tým „tradíciám" a odolávať všetkým tým túžbam, ktoré vznikajú, keď sa pozeráme na svet cez optiku spotreby a materializmu. No existuje jedna malá finta, ako prejsť tomu všetkému cez rozum. A tou fintou je kolektívna dohoda. Vôbec nezáleží na tom, či tieto riadky čítaš z pozície hlavy rodiny alebo si len jedno z detí svojich rodičov, ktoré takisto má isté vianočné očakávania. Každý, kto si prečíta tento mini e-book, môže prísť s iniciatívou, ktorá počíta s úplným obratom vianočných tradícií a navrhne urobiť si ich pekne podľa seba. Takto sa staneš okamžite hrdinom či hrdinkou tohtoročných Vianoc. Prečo? Z jednoduchého dôvodu.

V celej svojej rodine totiž úplne vypneš mechanizmus apelu na vinu. Skrátka, nikto z rodiny nebude mať onen blbý pocit z toho, že nikomu nekúpil darček, pretože to bola spoločná dohoda. A ver mi, že práve tá skutočnosť, že v celej rodine vypneš apel na vinu, spraví z teba hrdinu. Ešte sa to aj rýmuje :-). Tento typ marketingu totižto funguje jedine vtedy, keď je v hre očakávanie. A keď všetci vypnete to očakávanie, žiadny marketingový slogan členov tvojej rodiny nezlomí – pretože nebude mať na čom stavať. Z pocitu zlyhania sa tak stane rodinná norma, ktorá bude úplne v pohode.

Novou vianočnou tradíciou v podstate zavedieš úplne nový vzorec:

Nikto nič neočakáva »»» nikto nie je sklamaný.
Nikto nemusí míňať peniaze »»» mizne tlak na peňaženku.
Nikto nepociťuje výčitky »»» mizne „darčeková" vina.

Lenže ako to urobiť, keď je niekto z rodiny rozhodnutý tráviť Štedrý večer po starom a nevadí mu všetok ten humbug okolo, vyprázdnený účet a niekoľko kíl navyše? Môžeš použiť *pozitívne rámcovanie.* Áno, aj táto manipulatívna technika sa využíva v marketingu, to však neznamená, že ju nemôžeš využiť na niečo, čo bude pre teba a tvoju rodinu prospešné a prínosné. Túto iniciatívu môžeš prezentovať nie ako zrušenie Vianoc, ale ako úplne nový a originálny spôsob oslavy. V podstate, to je aj skutočným zámerom. Pretože nechceme Vianoce zrušiť a tváriť sa, že neexistujú, ale chceme im dať nový rozmer, nové pravidlá a vytvoriť nové tradície – možno originálne, ktoré bude mať len tvoja rodina. Takto dostanú punc výnimočnosti aj v očiach okolia.

Mojím cieľom rozhodne nie je, aby sme na Vianoce neminuli ani jediné euro, alebo aby sme ich trávili ako nejakí askéti. Práve naopak. Podnecujem k tomu, aby za rozumné peniaze vznikla násobne vyššia hodnota ako tá, ktorú neraz vytvárame silene a len pre jeden kratučký moment po štedrej večeri, keď sa prejedení vrhneme na darčeky. Tento moment ale veľmi rýchlo vyprchá a namiesto neho zostane iba pohľad na vybielený účet. Lebo každému sme predsa chceli dopriať. A keď má jeden drahý mobil, druhý nesmie ostať ukrátený, hoci na to zdravý a vyvážený rozpočet jednoducho už nepostačuje. Ale ako to urobiť? Ako mať bohaté a naplnené sviatky a neminúť doslova majland?

Zmeň tradície od základu

Zameraj sa na iné hodnoty, ktoré sú okolo teba a možno zostali po celé tie roky neobjavené a nepovšimnuté. Ak chceš potešiť blízku oso-

bu, na ktorej ti naozaj záleží, namiesto hmotného darčeka jej môžeš venovať gesto. A vôbec to nemusí byť silné gesto. Stačí napríklad, ak povieš svojej mamine alebo manželke, že nemusí otročiť od rána do večera v kuchyni, lebo treba uvariť kapustnicu, urobiť šalát a vypražiť kapra. Namiesto toho si pripravte niečo uletené, niečo, čo nemá desaťtisíc kalórií a netreba to pripravovať celé hodiny. A ešte to potom aj zdieľaj na sociálnych sieťach ako najväčší „mindfuck" celých Vianoc. Alebo stačí, ak prevezmeš iniciatívu a otvoríš nejaký hĺbkový rozhovor o snoch a túžbach tvojich blízkych. Vytvoríš im bezpečný priestor na to, aby mohli otvorene hovoriť o veciach, ktoré roky nosia niekde v kútiku duše, pretože ešte nenabrali odvahu ich vyjadriť. Možno sa neodvážia o tom hovoriť hneď, ale budú vedieť, že môžu, keď budú chcieť. No aj tento pocit sa ráta, ver mi. A možnože si povedia, že to bol najkrajší darček, aký kedy v živote dostali.

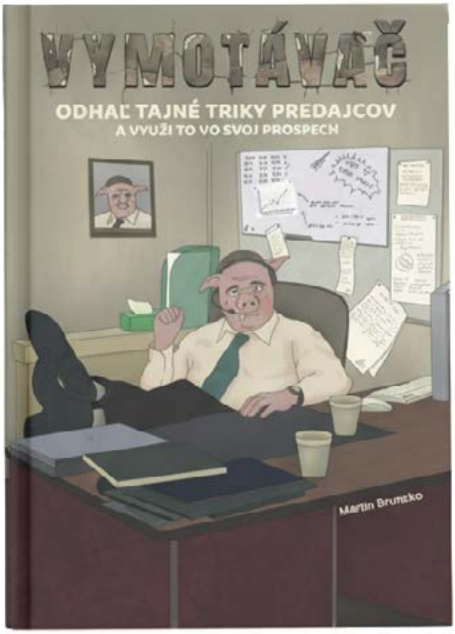
Prejav v tomto hektickom svete viac empatie a prines väčší pokoj – nielen tvojim blízkym, ale aj sebe. Možno je tvoj život plný zhonu, stresu a nervov, ktoré občas nechcene prenášaš aj na svoje okolie. Dopraj si v celom predvianočnom období viac pokoja. Môžeš tak rozdávať viac úsmevov, viac lásky a viac pohody tým, na ktorých ti tak veľmi záleží. Niekedy sme totiž my sami tým najlepším darčekom pre našich najbližších. Lenže nie naša nervózna a neprítomná verzia, ale vtedy, keď sme v plnej sile, v pohode a plne prítomní v danom okamihu.

Pridaj k tomu všetkému aj nejaký spoločný rodinný projekt. Čo robiť po dojedení štedrej večere – práve v tom momente, keď celý svet sa pustí do rozbaľovania darčekov, ktoré následne zdieľa na sociálnych sieťach? Teba to vôbec nemusí zaujímať, lebo po tej uletenej večeri, ktorú ste si spoločne pripravili mimo všetkých skostnatených tradícií a pravidiel, už makáš s celou svojou rodinou na niečom veľkom. Kým iní sa budú pýšiť novým mobilom alebo značkovým oblečením, ty budeš hovoriť o tom, že si súčasťou niečoho, čo ďaleko presahuje všetky hmotné veci. A tu si doplň, čokoľvek ti napadne. Môže to byť zážitok, ktorý nestojí ani cent, alebo expedícia za pár stoviek, či rodinná výzva, v ktorej hráš zásadnú úlohu. A zatiaľ čo iným už dávno vyprchá

ten wow pocit z novej veci, ty budeš svojimi zážitkami ohurovať okolie. Ver mi, nikto si nespomenie na svetrík od „Gučiho", ktorým sa pýšil tvoj spolužiak či kolega v práci. Všetci budú zvedaví na tvoj progres v rodinnom projekte.

Objav v sebe chuť po dobrodružstve a ukáž prostredník všetkým, ktorí sa snažia cez systém výčitiek a vyvolávania viny vymámiť z teba peniaze – lebo veď sú Vianoce. Urob si ich podľa vlastných predstáv a postav ich na hlavu. Inšpiruj aj svoje okolie a dokáž, že na mega bohaté a naplnené Vianoce nemusíš vybieliť svoj účet v banke alebo sa nebodaj zadĺžiť. Prevezmi vedenie v rámci celej rodiny a zavel do boja proti nezmyselným tradíciám míňania a spotreby. Zapeč svoje mozgové závity a vymysli scenár, ktorý strhne všetkých členov tvojej rodiny do veľkého projektu. Daj Štedrému večeru nový rozmer a premeň ho na hodnotný čas plný krásnych gest a správnych rozhodnutí. A keď sa potom 25. decembra ráno pozrieš na svoju kondíciu, na svoj účet v banke a na úsmevy tvojich blízkych po skvele strávenom, akčnom Štedrom dni, ver mi, aj ty budeš mať úsmev na tvári a úžasný pocit z najlepších Vianoc tvojho života. Navyše, ten pocit len tak ľahko nevyprchá. Pretože ak nervozitu vymeníš za pokoj, tvoje okolie si to bude pamätať a ceniť; ak niekomu vytvoríš priestor na to, aby sa rozhovoril o svojich snoch, túžbach či problémoch, bude ti za to ďakovať ešte veľmi, veľmi dlho. A ak po štedrej večeri so svojou rodinou slávnostne ohlásite zaujímavý rodinný projekt, ver mi, že na druhý deň – a aj v tých ďalších dňoch – vám všetkým zostane pocit vzrušenia z toho, že sa ide diať čosi zaujímavé, na čom sa budete spoločne podieľať. Čiže presne ten pocit, ktorí ostatní už pár dní po Vianociach mať nebudú.

Tak, ako to vidíš s tvojimi najbližšími Vianocami? Chceš ich tráviť opäť po starom, mať pred nimi i po nich tie isté pocity ako každý jeden rok, alebo chceš zažiť niečo nové, niečo výnimočné, niečo, čo sa nedá kúpiť v obchode a čo nikto iný okrem teba mať nebude? Daj mi vedieť, teším sa na spoločnú diskusiu :-).

Ak sa chceš dozvedieť viac zo sveta manipulatívnych techník – a hlavne, ak chceš vedieť, ako sa voči nim účinne brániť, prečítaj si aj moju knihu s názvom VYMOTÁVAČ. Nečakaj ale žiadne poučky, ktoré sa budeš musieť drilovať do bezvedomia. Nájdeš v nej zaujímavý príbeh chalana, ktorý sa naučil techniky, vďaka ktorým dokázal vylákať z ľudí ohromné množstvá peňazí – len na základe psychologických trikov. Znie to možno ako téma z kriminálneho prostredia, ale prakticky rovnaké triky používajú aj naše obľúbené značky a tradiční predajcovia. Z negatívneho hrdinu sa tak stane tvoj osobný sprievodca svetom tých najväčších manipulátorov, ktorí dennodenne ovplyvňujú naše nákupné správanie.

Knižku nájdeš v každom dobrom kníhkupectve a tiež TU.