

Škola praktickej reklamy



# AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ

Ukážky z knihy:

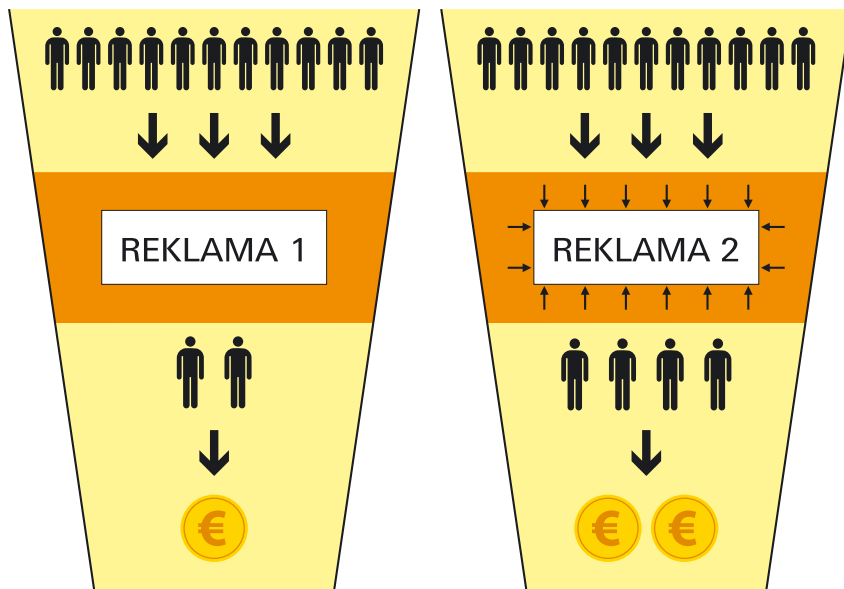
**AKO TO FUNGUJE ?**

**STIMUL #3: ĽUDIA**

**STIMUL #5: PRIESTOROVÉ PODNETY**

**OBSAH**

# AKO TO FUNGUJE ?



Máme dve rôzne reklamy na ten istý produkt.

Z nejakého dôvodu REKLAMA2 oslovuje viac ľudí, prináša k nám viac nových zákazníkov, ktorí si kupujú naše produkty.

REKLAMA2 je jednoducho lepšia ako REKLAMA1, lebo prináša lepšie výsledky - získa viac nových zákazníkov a zvyšuje predaje.

**Lepšia REKLAMA => Lepšie PREDAJE**

V čom je tajomstvo úspešnej reklamy?

Podíme na to!

Naučíte sa lepšie predávať pomocou lepšej reklamy!

# STIMUL #3: ĽUDIA

Ako zistili výskumy, nielen pohyb ľudí ale aj statické obrázky ľudí pútajú zvýšenú pozornosť. Je to dané tým, že sme ľudia - sociálne bytosti a preto sme citliví na sociálne podnety. Konkrétne sú to obrázky **tváre, tela** alebo **častí tela**.

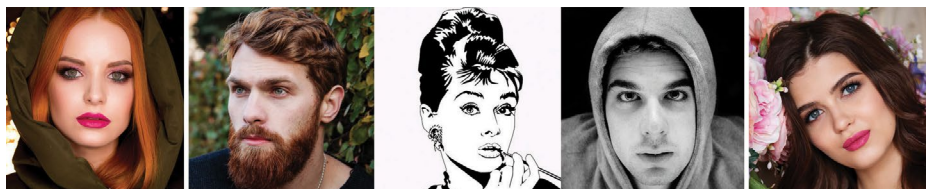
“Reklamy, kde vystupujú ľudia, pútajú priemerne dvakrát toľko pozornosti a pamäte než tie ostatné” (1)

## 3.1 Tváre

Nepotrebuje okolo toho filozofovať. Obrázky tváre v reklame pútajú pozornosť. Stačí vedieť, že to funguje a smelo to používať.

“Obličaje priťahujú pozornosť čitateľov najviac.” (1)

Neskôr budeme hovoriť o význame emócií v reklame. A výrazy tváre sú veľmi silný nástroj na vyvolávanie emócií, pretože my rozoznávame tieto emócie. Tvár je epicentrum emocionálnych podnetov.



Malý tip: Ak tvár pozerá priamo na vás (do objektívu), púta to viac pozornosť ľudí.

### Tváre známych osobností, hercov, spevákov, celebrit

Tváre známych osobností pozerajú na vás z billboardov, v televíznych reklamách. Hlavný dôvod č. 1 je: **lebo pútajú na seba pozornosť**. Niekedy mám dojem, že je toho až veľa, že v každej druhej reklame je nejaká celebrita.

**TIP:** Ak sa vám to hodí, pouvažujte, že zapojíte do vašej reklamy miestnu celebritu.

Príklad:

1.



2.

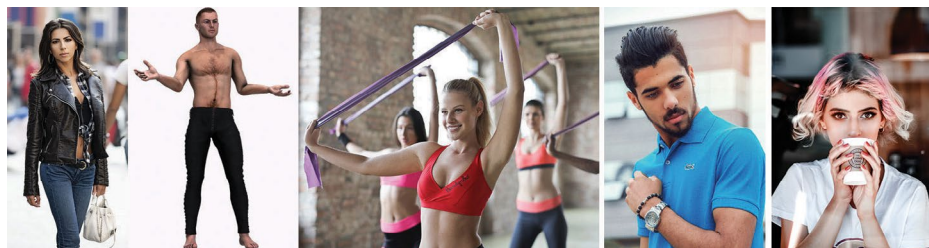


Robili sme veľkú reklamnú tabuľu na budovu firmy, chceli sme povedať, že **reklama je zviditeľňovanie** (visibility). V prvom návrhu nám ešte niečo chýbalo. S doplnenou tvárou to už bolo ono.

A tu je konečný výsledok:



## 3.2 Telo



Tak ako tvár, púta pozornosť v reklame aj zobrazenie ľudského tela. Ako to môžete využiť v svojej reklame? Jednoducho! :-)  
**Ukážte v reklame ľudí ako používajú váš produkt.** Napríklad namiesto obrázku trička dajte obrázok trička oblečeného na osobe.

### 3.3 Časti tela



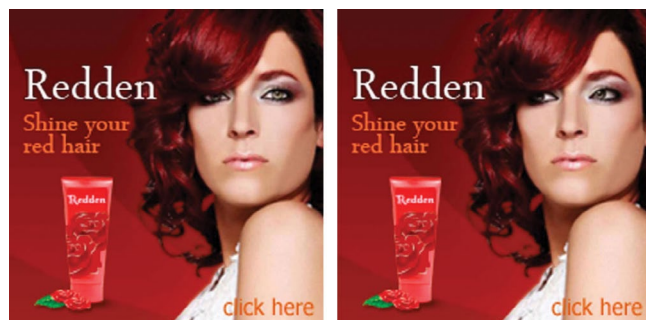
Časti tela upútajú na obrázku ako prvé a potom príde na rad váš produkt. Ak by ste tam dali len produkt zachytíte menej pozornosti. Platí tu to isté ako v časti 3.2: **Ukážte v reklame časti tela pri používaní vášho produktu.** Mohli by sme povedať, že takéto zábery poľudšťujú reklamu a vlastne aj váš produkt.

# STIMUL #5: PRIESTOROVÉ PODNETY

Priestorové podnety takisto pútajú našu pozornosť, lebo patria do našej výbavy zdedenej po našich predkoch, ich včasné zistenie nám umožňovalo prežiť. Patria sem **pohľady očí, ukazovanie prstom, smerové šípky a slová udávajúce smer.**

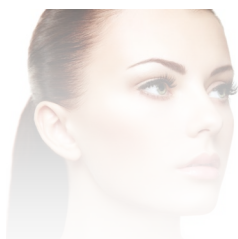
## 5.1 Pohľad očí

Asi budete so mnou všetci súhlasiť, že **pohľad očí upútava pozornosť.** Toto jednoduché pravidlo sa využíva aj v reklame.



Výskumníci skúmali vplyv reklamy na pozornosť a pamäť pre tieto dve varianty reklám - s priamym pohľadom očí a odvráteným pohľadom očí na titulný nápis. Použili prístroj na sledovanie pohybu očí. Výsledky boli nasledovné. Čas strávený na tvári s priamym pohľadom bol 2-3 krát väčší ako na tvári s odvráteným pohľadom. Ale priemerný čas strávený na obrázku produktu alebo čítaním textu bol cca 2 krát väčší pri reklame s odvráteným pohľadom.

Funguje to tak, že reflexívne posúvame pozornosť k objektu umiestnenému v smere pohľadu očí. (3)



**TIP: Použite v reklame tvár s odvráteným pohľadom na váš produkt a zvýšite účinok reklamy.**

# OBSAH - Ako získať pozornosť

<b>AKO TO FUNGUJE ?</b> .....	3
<b>STIMUL #1: ODLIŠNOSŤ</b> .....	7
1.1 Farba .....	7
1.2 Orientácia .....	8
1.3 Veľkosť .....	8
<b>STIMUL #2: POHYB</b> .....	9
2.1 Statický obrázok sa zrazu pohne.....	9
2.2 Približujúci / zväčšujúci sa objekt.....	9
2.3 Animovaný pohyb .....	10
2.4 Dynamické obrázky .....	10
<b>STIMUL #3: ĽUDIA</b> .....	12
3.1 Tváre .....	12
3.2 Telo .....	13
3.3 Časti tela .....	14
<b>STIMUL #4: ZVIERATÁ</b> .....	15
<b>STIMUL #5: PRIESTOROVÉ PODNETY</b> .....	16
5.1 Pohľad očí .....	16
5.2 Ukazovanie prstom.....	17
5.3 Smerové šípky .....	18
5.4 Slová udávajúce smer.....	18
<b>STIMUL #6: EMÓCIE</b> .....	19
6.1 Humor.....	22
6.2 Strach - hrozba .....	23
6.3 Sex.....	24
<b>STIMUL #7: NEPREDVÍDATEĽNOSŤ</b> .....	26
7.1 Neobvyklé objekty.....	26
7.2 Tabu .....	27
7.3 Novinka.....	28
<b>STIMUL #8: VLASTNÁ OSOBA</b> .....	29
8.1 Vaše meno .....	29
8.2 Vaša tvár .....	29
8.3 Mentálna interakcia .....	30
<b>STIMUL #9: ZNÍŽENIE CENY</b> .....	31
<b>STIMUL #10: SVETLO / ZVUK</b> .....	33
10.1 SVETLO.....	33
10.2 ZVUK .....	35
<b>STIMUL #11: “Aha tu riešia môj PROBLÉM”</b> .....	36
<b>STIMUL #12: Vyvolanie ZVEDAVOSTI</b> .....	38
<b>BONUS: PS Metóda tvorby reklamy</b> .....	41

Ako použiť stimuly na získanie pozornosti v praxi