

Škola praktickej reklamy



AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ

zapnite



**SPÍNAČ ÚSPEŠNEJ REKLAMY
a začnite zarábať**



Peter MAMRÁK

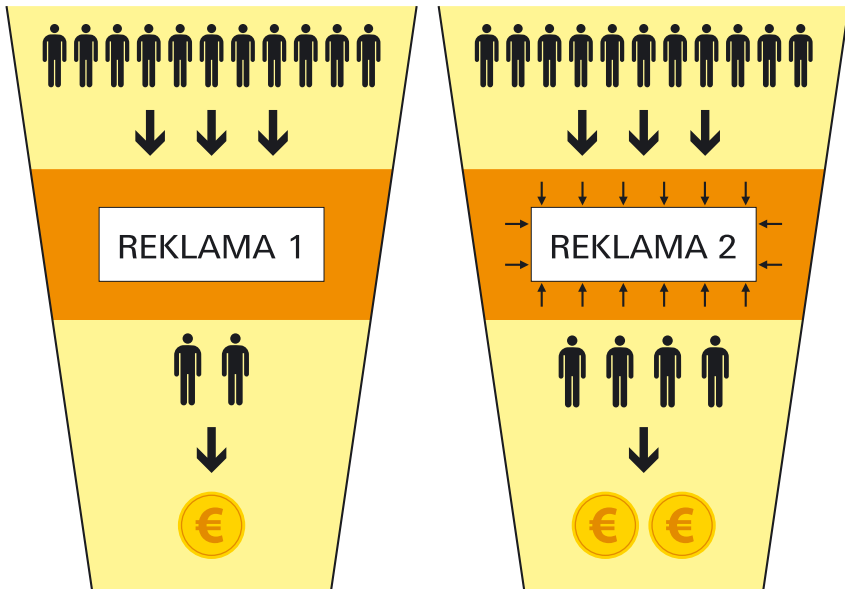
Pre malých podnikateľov, živnostníkov,
marketingových a reklamných manažérov

OBSAH - Ako získať pozornosť

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

Ako použiť stimuly na získanie pozornosti v praxi

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 - získava 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!

Informácie, ktoré si o chvíľu prečítate, pozná len málo ľudí na svete. Nebude to len o teórii, na konkrétnych príkladoch sa naučíte **ako robiť svoje reklamy, aby pútali pozornosť**.

Objavíte **ucelený systém 12 stimulov** na získanie pozornosti a na záver ako bonus praktickú **PS metódu tvorby reklamy**, kde sa naučíte ako jednoducho robiť fungujúce reklamy, ktoré zarábajú peniaze.

—————>

Môžeme začať >> sústredíme pozornosť na jednu kľúčovú vec a tou je **POZORNOSŤ**.

Ak neupútate pozornosť, nemáte publikum, hovoríte do vzduchu.

A vaša reklama je o ničom.

Upútaním pozornosti to v reklame začína. Ak sa vám to nepodarí, tak vaša reklama hneď aj končí.

Úspešná reklama musí upútať pozornosť.

*“Bud’ sa vám podarí získať pozornosť alebo sa vám to nepodarí. **Keď sa vám to nepodarí, tak môžete roznášať poštu ... To je brutálne, ale je to tak.** Ten problém s pozornosťou je dramatický, pretože bohatstvo informácií spôsobuje chudobu pozornosti.”* hovorí český reklamný expert **Josef Havelka**.

Viete čo je Attention economy?

Ekonomika pozornosti je širšia problematika a hovorí, že ľudská kapacita pozornosti je limitovaná a obsah a udalosti, ktoré o túto pozornosť bojujú, ďaleko presahujú túto kapacitu! To vedie k poznaniu, že **pozornosť** je pre nás veľmi hodnotný a limitovaný zdroj.

<https://whatis.techtarget.com/definition/attention-economy>

Victor Schwab, jeden z najznámejších svetových copywriterov, povedal:

*„Nemôže to **zvýšiť tržby**, pokiaľ si to nikto neprečíta;
nemôže to byť prečítané, pokiaľ si to nikto nevšimne;
nikto si to nevšimne, pokiaľ to **neupúta pozornosť**.“*

Všetko teda začína upútaním pozornosti.

Upútanie pozornosti je tak dôležitá a zásadná vec nielen v reklame, že si viem predstaviť experta na upútanie pozornosti, ktorý by nerobil nič iné, len radil ako na to, študoval by len upútanie pozornosti povedzme

5 rokov a firmy by sa trhali o jeho služby ...

To bola fikcia (zatiaľ). Dobrá správa je, že aj Vy sa môžete **stať miniexpertom na upútanie pozornosti**, vďaka tomuto rýchlokurzu reklamnej geniality.

Trochu teórie, ktorá nám pomôže pochopiť prečo hrá **upútanie pozornosti kľúčovú úlohu v reklame**.

Sme obklopení obrovským množstvom podnetov a informácií, ktoré už nie sme schopní spracovať a využiť. Zvonku nás stále niečo bombarduje podnetmi a my to riešime tak, že to jednoducho ignorujeme, nevenujeme tomu pozornosť. Ale neodmietneme všetko. Niečo, čo nás zaujme, pustíme do nášho vedomia - venujeme tomu pozornosť.

POZORNOSŤ je zameranosť a sústredenosť duševnej činnosti na určitý objekt alebo dej.

Definícia reklamy a úloha pozornosti:

Reklama je akýkoľvek prostriedok, ktorý najprv upúta pozornosť okoloidúceho a potom ho ovplyvňuje, aby prijal vzájomne výhodnú výmenu. *James Laver*

Ďalší zaujímavý pohľad na reklamu:

REKLAMA = kupovanie si pozornosti

Pozornosť je tak dôležitá, že si ju musíme kupovať.

To nie je fór, to je realita. Ak platíte za reklamu, môžete sa na to pozrieť tak, že si kupujete pozornosť ľudí, aby venovali pár sekúnd vašim produktom a vašej firme. A ako vidíte pozornosť je vysoko nedostatkový tovar a má stále vyššiu cenu!



Výskumy hovoria že máte necelé **2 sekundy** na upútanie pozornosti!

A priemerná dĺžka udržania pozornosti moderného človeka na jednu vec je **7 sekúnd**.

Sústrediť sa, udržať pozornosť je veľkým problémom dnešných maldých ľudí, odchovaných na internete a smartfónoch.

Celý svet bojuje o **pozornosť**, všetci bojujú o **pozornosť**, tam kam tečie **pozornosť**, tam tečú peniaze, tam tečie všetko!

Konečne vieme čo je pozornosť a aká je dôležitá.
A prichádza vyvrcholenie - tá správna otázka za milión:

Ako získať POZORNOSŤ?



... odpoveď chcú poznať všetci.

Možností je naozaj veľa. Ukážem Vám fungujúce, efektívne spôsoby na upútanie pozornosti, konkrétne tipy a príklady, ktoré môžete hneď používať v praxi.

Tieto stimuly zachytávajú pozornosť okamžite a automaticky. Sú to mechanizmy v našich mozgoch, ktoré sme zdedili po našich predkoch, upozorňujú nás na nebezpečenstvo a príležitosti a v konečnom dôsledku nám pomohli prežiť. (2)

AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ

Ucelený systém **12 STIMULOV**, ako získať pozornosť vašich zákazníkov. Všetky zaručene fungujú v online aj offline reklame.

POZORNOSŤ je SPÍNAČ ÚSPEŠNEJ REKLAMY

Pozornosť funguje ako spínač:

Získať **POZORNOSŤ**



Zapnúť svetlo 😊 ➔ Prijat' reklamu

Nezískať **POZORNOSŤ**

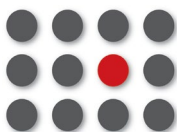


Vypnúť svetlo ☹ ➔ Koniec X

STIMUL #1: ODLIŠNOSŤ

Našu pozornosť automaticky upúta, ak zbadáme nejakú odlišnosť. Povieme si o troch základných spôsoboch odlíšenia: **farba**, **orientácia** a **veľkosť**. O týchto stimuloch ste samozrejme už počuli aj ich využívate. Ale náhodne, nie systematicky. Pozrite sa na tieto 3 spôsoby odlíšenia ako na PRINCÍP, ktorý funguje, zaručene púta pozornosť a vy ho môžete tisíckrát využívať v rôznych podobách. Aj vďaka používaniu tohto jednoduchého princípu odlišnosti vám vaše reklamy zaručene privedú viac zákazníkov.

1.1 Farba



Je to veľmi jednoduché, to načo chceme upozorniť, odlíšime inou farbou. Bežne to robíme, keď v texte **niečo zvýrazníme inou farbou**. Naša reklama, ak má upútať pozornosť, musí byť v **kontrastnej farbe s okolím**.



Obrázok 2. púta viac pozornosť ako obrázok 1., lebo je v kontrastnej zelenej farbe s ružovou stenou.

Ak chcete, aby vaša reklama vynikla medzi ostatnými, vyberte takú farbu, ktorá bude priťahovať pozornosť tým, že bude výrazne iná ako ostatné reklamy. Ak sú všetky reklamy svetlé, buďte tmavý, ak sú ostatní tmavý, buďte svetlý. Nemusíte byť génus, stačí ak použijete jednoduchý **fungujúci princíp odlišnosti** - v tomto prípade farebnej. A pritiahnete viac pohľadov, viac ľudí si vašu reklamu prečíta - a predsa o to nám ide.

TIP: Vždy si najprv odfoťte priestor, kde chcete umiestniť reklamnú tabuľu a potom zvolte farebnosť tabule v kontrastných farbách s okolím.

Prezentačné stojany

Všetky | Samozerné | Informačné | Externé | Kartónové

Výsuvný stojan na letáky ALL IN Garancia naplniť zmyšľ. / Ponúkame Vám veľký priestorový a elegantný stojan na letáky. Nový... Nové Model: 89.00 € Cena: 115.00 €	Výsuvný stojan na letáky CHECK Garancia naplniť zmyšľ. / Ponúkame Vám veľký priestorový a elegantný stojan na letáky. Nový... Nové Model: 89.00 € Cena: 125.00 €	Výsuvný stojan na letáky FOLD Garancia naplniť zmyšľ. / Ponúkame Vám veľký priestorový a elegantný stojan na letáky. Nový... Nové Model: 82.00 € Cena: 120.00 €	Výsuvný stojan na letáky A4 s Medzeryňou hľadiskom Garancia naplniť zmyšľ. / Ponúkame Vám veľký priestorový a elegantný, pramenitý stojan na letáky. Nové Model: 85.00 € Cena: 125.00 €
Stojan KAPUŠ 2044 Prezentatívny stojan KAPUŠ 2044 dodávaný v strobovej a čiernej farbe. Na Medzeryňu hľadiskom... Nové Model: 89.00 € Cena: 99.00 €	Informačný stojan VIKARSKI Ponúkame Vám výsuvný stojan, ktorý vyniká jednoduchosťou, vzhľadom a odolnosťou. Nové Model: 16.40 €	Stojan na prospešty A4 Veľmi praktický a elegantný stojan na prospešty formátu A4 je vhodným riešením na umiestnenie... Nové Model: 135.83 €	Stojan Universal na vložky, prospešty, letáky, brožúry a menu Stojan Universal je vhodný prezentatívny stojan na letáky, prospešty, letáky, brožúry a menu. Nové Model: 122.40 €

Príklad: Farbou zvýrazníme potrebný tovar v eshope.

1.2 Orientácia

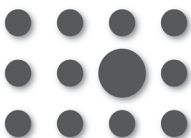


Ide o narušenie očakávanej polohy, nezvyčajné usporiadanie, ktoré si všimne naše oko a skúma to na chvíľu. A tým sme získali vzácnu a limitovanú **zákazníkovu pozornosť**.



Príklad z nášho eshopu svet-reklamy.sk

1.3 Veľkosť



Keď je niečo väčšie alebo výčnieva, priťahuje to pozornosť.

Väčší text priťahuje viac pozornosti ako malý text, pretože sú **TITULKY najväčšie**.

Obrázky v reklame spúšťajú emócie v závislosti od ich veľkosti. Väčší obrázok, väčšie emócie. (Viac na Stimul #6. EMÓCIE)

TIP: Použite v reklame jeden veľký obrázok namiesto dvoch alebo viacerých menších a vaša reklama upúta viac pozornosti.

STIMUL #2: POHYB

Pohyb je veľmi účinný zachytávač pozornosti. Funguje na princípe reflexu, ktorý nás od nepamäti upozorňoval na nebezpečenstvo a umožňoval prežitie. Pohyb zachytí vašu pozornosť či si to želáte alebo nie. Používajte ho s citom a hlavne to neprehnať.

Pohyb na upútanie pozornosti môžeme použiť **v online reklame** - webové stránky, bannery, FB reklama alebo aj na LED monitoroch a pod.

2.1 Statický obrázok sa zrazu pohne

Náhly pohyb okamžite upúta našu pozornosť.



*Kliknite
na obrázok
pre animáciu*

Tu je príklad ... a ešte aj celkom zábavný :-)

Môžeme odporučiť použitie napr. na tlačítka vyzývajúce k akcii.

2.2 Približujúci / zväčšujúci sa objekt



*Kliknite
na obrázok
pre animáciu*

Ako sami vidíte na tomto príklade, približujúci sa objekt spoľahlivo upúta vašu pozornosť, lebo máte dojem, že z obrázka vystupuje objekt a chce sa vás dotknúť. A váš mozog v zlomku sekundy vyhodnotí, či vám nehrozí nebezpečenstvo.

2.3 Animovaný pohyb

Animácia je z latinčiny a znamená oživenie. Pri rýchlom zobrazení statických snímok za sebou vzniká kvôli zotrvačnosti ľudského oka dojem pohyblivého obrazu.

Na jednoduché pohyblivé obrázky sa používa formát obrázku GIF. Môžete si vytvárať aj ľubovoľné vlastné pohyblivé obrázky - vytvorte si sekvenciu obrázkov a vložte ich napr. do programu "gif maker", ktorý si vygúglíte.



Kliknite na obrázok pre animáciu

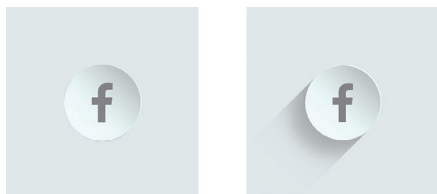
2.4 Dynamické obrázky

Používanie obrázkov v reklame je kľúčová vec. Už len preto, že jeden obrázok povie viac ako 100 slov. Teraz si povieme niečo o statických a dynamických obrázkoch použiteľných v offline aj v online reklame. V oboch prípadoch sa nebude v obrázkoch nič pohybovať. Dynamické obrázky budú také, ktoré budú zobrazovať dojem pohybu.



Obrázok 1 je statický a obrázok 2 je dynamický, lebo zobrazuje dojem pohybu.

Výskumy ukázali, že obrázky vyvolávajúce dojem pohybu priťahujú viac pozornosti. Môžeme to využiť napr. pri tvorbe statických ikon alebo loga firmy - pridaním dojmu pohybu.



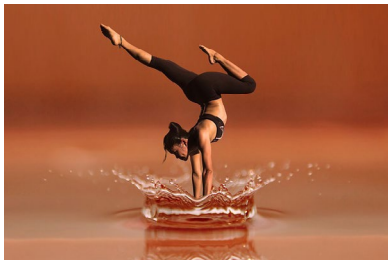
Príklad: Pridaním efektu pohybu vznikne ikona, ktorá púta viac pozornosti.

Zapamätajte si užitočný **PRINCÍP POHYBU:**

Statické obrázky vyvolávajúce dojem pohybu priťahujú viac pozornosti.

V príkladoch 2.1 až 2.3 sme videli, že pohyb veľmi účinne púta pozornosť. Preto je logické, že ak do statického obrázku pridáme dojem pohybu, zvýši to jeho schopnosť pritiahnúť pozornosť. Tento jednoduchý trik používajte v praxi a vaše reklamy budú lepšie.

TIP: Ak si budete vyberať medzi viacerými obrázkami pre vašu reklamu - vyberte si ten, kde je pohyb = dynamický obrázok.



2.5 Pohybujúce sa osoby



Kliknite na obrázok pre animáciu

Sme vnímavý na pohyb a osobitne na pohyb ľudí. Preto ak chcete použiť v reklame obrázok osoby, skúste vybrať taký, keď je osoba v pohybe.

Môže to byť statický obrázok vid'. náš **obr. 1**, pohyblivý obrázok osoby vo formáte gif - **obr. 2** alebo **video**, kde odporúčame zobraziť pohybujúcu osobu na začiatku videa, aby ste čo najviac upútali pozornosť.

Príklad: Známa firma si na strechu budovy nainštalovala firemné logo. Použila jednoduchý trik aby si to každý okoloidúci všimol. **Ich logo sa otáča.** Takto jednoducho denne zvyšujú povedomie o svojej značke.

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**.

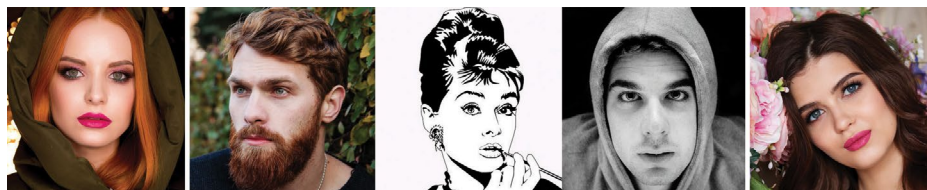
“Reklamy, kde vystupujú ľudia, pútajú priemerne dvakrát toľko pozornosti a pamäte než tie ostatné” (1)

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.

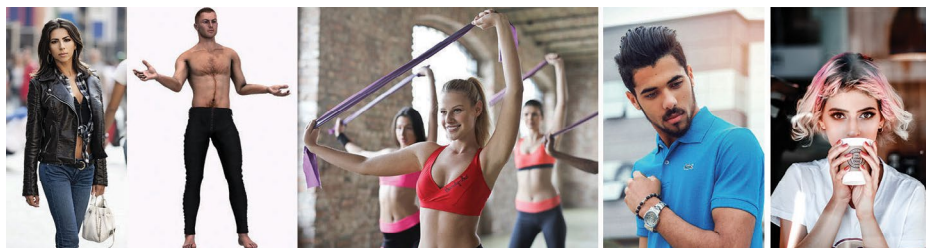


Robili sme veľkú reklamnú tabuľu na budovu firmy, chceli sme povedať, že **reklama je zviditeľňovanie** (visibility). V prvom návrhu nám ešte niečo chýbalo. S doplnenou tvárou to už bolo ono.

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 #4: ZVIERATÁ

Našu pozornosť veľmi dobre upútavajú aj obrázky zvierat. Zdedili sme to po našich predkoch, ktorí potrebovali včas rozoznať zvieratá kvôli prežitiu - buď ako nebezpečenstvo alebo ako potravu.



Je všeobecne známe, že šteniatka v reklame naozaj predávajú. Takže skúste ich niekedy použiť, ak sa vám to bude hodiť.



Príklad:

Aktuálny príklad - v reklame sa na upútanie pozornosti použil obrázok kohúta.

Hlavná správa reklamy je: "Si, alebo nie si - zvedavý?" alebo "Si zvedavý? Daj si colu od ..."

Perfektná práca na získanie pozornosti - použitie kombinácie stimulov - Zvieratá (Stimul#4) + Vyvolanie zvedavosti (Stimul#12)

STIMUL #5: PRIESTOROVÉ PODNETY

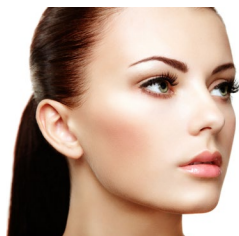
Priestorové podnety takisto pútajú našu pozornosť, lebo patria do našej výbavy zdedenej po našich predkoch, ich včasné zistenie nám umožňovalo prežiť. Patria sem **pohľady očí, ukazovanie prstom, smerové šípky a slová udávajúce smer.**

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.



Príklad: Pohľad očí smerujúci na produkt (plastové okno) a na hlavný nápis reklamy.

5.2 Ukazovanie prstom

Ak niekto v priestore ukáže prstom automaticky upúta našu pozornosť a sledujeme čo sa deje. Ide o sociálny podnet, ktorý sme zdedili. Funguje a dá sa to využiť na upútanie pozornosti v reklame.



Výskumy zistili, že nie všetky ukazovania prstom pútajú pozornosť. Tipnite si, ktorý prst funguje najlepšie? Správna odpoveď je: izolovaný ukazovák (viď. obr. vľavo)

Príklady použitia:



TIP: Ukážte ukazovákom na to, čo chcete v reklame zdôrazniť.



Perfektne vymyslená a zrealizovaná smerová tabuľa, ktorá zaručene upúta pozornosť.. Ukážka využitia viacerých stimulov: 1. Ukazovanie prstom (Stimul#5), 2. Smerové šípky (Stimul#5), 3. Zobrazenie ľudského tela (Stimul#3), 4. Neobvyklý objekt (Stimul#7)

5.3 Smerové šípky

Šípky sú priestorové podnety, ktoré automaticky zachytávajú našu pozornosť. Stačí iba o tom vedieť a v prípade potreby to použiť.



AKCIA

Ak ku dôležitému tlačítku na vašom webe pridáte šípku, nič tým nepokazíte, práve naopak :-)

5.4 Slová udávajúce smer

Aj slová VĽAVO, VPRAVO, HORE, DOLE pútajú pozornosť podobne ako smerové šípky. Samozrejme za predpokladu, že príjemca reklamy nie je analfabet :-)

STIMUL #6: EMÓCIE

Téma **Emócie v reklame** je na samostatnú knižku.

Teraz nás zaujíma ako emócie pútajú pozornosť ...



Ak sa vás opýtam tzv. básnickú otázku - Ktorá reklama vás viac upútala?, odpoviete zrejme reklama č.2. A viete prečo? ... **lebo vyvoláva emócie!** Ktorá reklama bude účinnejšia? Jasný, že tá s emóciami. V oboch prípadoch je to reklama na mexickú tequila Cuervo.

Emócie majú v reklame zásadný význam pri získavaní pozornosti. Preto si zhrnieme najdôležitejšie poznatky o emóciách v nasledovnom rýchlokurze.

Kde vznikajú emócie?

Dnes nikto nepochybuje o tom, že v mozgu sa emóciami zaoberá limbický systém. Je to veľmi primitívna časť mozgu, ktorú nájdeme u všetkých zvierat, dokonca aj plazov, preto sa mu niekedy hovorí "jašteričí" mozog. Je to oblasť mozgu, nazývaná "centrum odmien", ktorá riadi naše pocity radosti, ale i strachu a bolesti. Jedna časť limbického systému je amygdala, ktorá je v súčasnosti považovaná za centrum emócií.

Ako fungujú emócie?

Do nášho mozgu prichádzajú vstupné vnemy prostredníctvom 5 zmyslov. Nijak inak sa informácie do mozgu nedostanú. Limbický systém jednoducho a rýchlo vyhodnocuje všetky senzorické vstupy, tak že môžu nastať 3 prípady:

1. Ignoruje vstupný podnet
2. Vytvorí emocionálnu reakciu pozitívnu
3. Vytvorí emocionálnu reakciu negatívnu

Čiže limbický systém urobí prvú inštinktívnu emocionálnu reakciu - jednoducho **pozitívnu** alebo **negatívnu**. Tento signál sa predá ďalšej časti mozgu, dochádza k zložitejším procesom, kde môžeme rozlíšiť strach, hnev, lásku, žiarlivosť a pod.

Úlohou amygdaly a limbického systému je rýchle reagovať, vytvoriť emocionálnu reakciu a telesnú odozvu, čo nám vlastne pomáha prežiť.

a konečne: **PREČO pomocou emócií ZÍSKATE POZORNOSŤ?**

Napríklad ak uvidíte obraz, počujete zvuk, ktorý váš limbický systém okamžite vyhodnotí ako emóciu (pozitívnu alebo negatívnu), **budete tomu podnetu venovať pozornosť** aj keby ste nechceli. Je to impulz vo vašom mozgu, ktorý nemôžete ignorovať. Emócie sú nedobrovoľné.

“Emócie sa popisujú ako víry v prúde vedomia, ich vlastníci ich nemôžu nechať bez povšimnutia.” Gilbert Ryle

Tu je najdôležitejší odkaz pre vašu reklamu, ktorý si stačí zapamätať.

Pre reklamu má hlboký význam myšlienka: (5)

Reklama vytvára emóciu, čím pritiahne pozornosť.

Alebo ak niečo vzbudí naše emócie -> automaticky to získava našu pozornosť !!!



Pozrite sa na obrázok vľavo. V zlomku sekundy prebehli všetky procesy o ktorých sme písali pred chvíľou. Váš limbický systém vyhodnotil obrazový podnet ako emóciu negatívnu - plačúce deti. A získalo si to vašu pozornosť.

Táto reklama vytvorila emóciu, čím pritiahla vašu pozornosť.

Navyše je to aj kreatívna a vtipná reklama. Je to príklad, že emócie jednoducho fungujú - upútajú vašu pozornosť!

Položte si otázku: “**Akú emóciu má naša reklama?**” - Žiadnu? ... tak to zmeňte!

The image contains two identical word clouds side-by-side. Each word cloud features the word 'English' in large blue letters and 'Open education' in smaller blue letters. A third phrase, 'learning language', is written in orange. In the left word cloud, a red diagonal line is drawn across it from the top-left to the bottom-right. Below each word cloud is a line of text in Czech. The text under the left cloud is 'Už ste z tej angličtiny zúfalý?' and the text under the right cloud is 'Už ste z tej angličtiny ZÚFALÝ?'.

“Najlepšia reklama mala vždy emocionálnu stránku.” Bob Isherwood (4)

Tu sú odpovede:

“Čo teda zaujme divákov?” - “Ja si myslím, že **príbehy** a **emócie**. Tie budú fungovať vždy.”, **Peter Núñez**

“Bude to znieť ako klišé, ale v podstate je to len jedna základná vec a tou je **emócia**. A tá môže byť akákoľvek.”, **Pepe Majeský**

Prečo sú emócie také dôležité, prečo sa o nich všade hovorí?

Na základe nových objavov a výskumov v neurológii, psychológii, umelej inteligencii dochádza k novému pohľadu: (5)

21

■ Vzhľadom k tomu, že **emócie** hrajú kľúčovú rolu v **riadení našej pozornosti, úlohou reklamy je evokovať v nás emócie**. Emócie vyvolávajú pozornosť. Jednoducho povedané: **Naše činy a rozhodnutia ovplyvňujú emócie**, alebo **na základe emócií sa rozhodujeme a konáme**.

Je všeobecne známe, že platí: **Kupujeme na základe emócií a zdôvodňujeme si to logikou**.

Najprv sa rozhodneme na základe emócií, že to chceme, a potom dávame nášmu mozgu racionálne odôvodnenia (ospravedlnenia) nášho rozhodnutia. Existuje dokonca **Emocionálny marketing**, ktorý používa emócie na ovplyvňovanie spotrebiteľov.

Medzi najúčinnnejšie emocionálne apely patria **humor, strach a sex**.

Pôsobíme na človeka argumentami i apelmi tak, aby sa smial - *humor*, aby sa bál - *strach*, alebo aby sa vzrušil - *sex*, ale samozrejme, aby pritom vnímal aj reklamné posolstvo. (4)

Na potvrdenie toho, že sú to najčastejšie používané emocionálne apely, si spomeňte na to, čo vidíme v televízii: humor (zábavné relácie, komédie), strach (horory, trilery), erotika a sex musí byť v každom filme.

6.1 Humor

Humor je základný emocionálny apel v reklame, ktorý vyvoláva príjemné pocity, dobrú náladu, zábavu, spája publikum a **udržiava pozornosť**. Zákazníci požadujú v reklame humor, zábavu, kreativitu.

Úspech humoru v reklame stojí na 3 pilieroch:

1. Diváci ho sledujú
2. Smejú sa, čo je najdôležitejšie
3. Pamätajú si ho.

Musí však byť spojený s výhodami a vlastnosťami produktu, aby nedošlo k tomu, že si pamätáme len vtip a nie produkt ani značku. (4)



„Celá táto myšlienka o obmedzenom rozsahu pozornosti je podľa môjho názoru mylná. Ľudia majú **nekonečnú pozornosť**, ak ich bavíte.“ Jerry Seinfeld, úspešný americký stand-up komik, herec, režisér



TIP: Nezabudnite na humor, vtip, vyvolávajújte úsmev. **Bavte svoje publikum.**

Použitie humoru v reklame je citlivá záležitosť, ale ak sa podarí funguje znamenite.

Že sa humor vo vašej brandži nepoužíva? Tým skôr začnite uvažovať nad nejakým vhodným humorom, buďte iní ako ostatní, čím na seba upútate pozornosť. Určite máte zmysel pre humor a pri vymýšľaní reklamy sa aj dobre pobavíte.

Príklady humoru v reklame:



TIP: Humorné kresbičky, postavičky oživia vaše reklamné materiály a upútajú pozornosť.

6.2 Strach - hrozba

Strach ako negatívna emócia sa používa v reklame často. Jednoducho preto, že funguje. Zvyšuje záujem publika o reklamu, jej presvedčivosť aj zapamätateľnosť.

V reklame ukážeme hrozbu, negatívne následky, ktoré môžu nastať bez použitia produktu.

Konkrétne spomeňme napríklad:

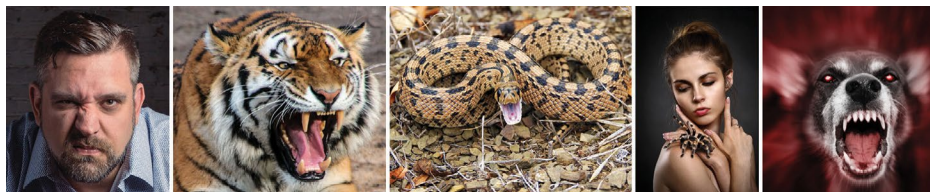
strach z ochorenia - ponuka farmaceutických spoločností
strach z nehody - poisťovne

strach z baktérií - čistiace prostriedky, ktoré ich ničia
strach z vrások - krémy na zachovanie krásnej pleti
strach zo smrti - boj proti fajčeniu, alkoholizmu, drogám, rizikómu sexu ...

Strach z ohrozenia, z nebezpečenstva.

Náš mozog nevedome stále monitoruje prostredie a vyhodnocuje potenciálne hrozby. Ak zachytí ohrozenie, spúšťa obranné mechanizmy. Sú to mechanizmy v našich mozgoch, ktoré sme zdedili po našich predkoch, upozorňujú nás na nebezpečenstvo a v konečnom dôsledku nám pomohli prežiť. To je príčina, prečo má veľa ľudí strach z hadov, plazov, pavúkov.

Okamžite si všimneme **nahnevanú tvár** človeka, zvieratá, psa. Mechanizmus prežitia nám hovorí - mali by sme sa brániť pred možným útokom.



TIP: Často sa v reklame využíva **strach z nedostatku**, aby sa zákazníci dozvedeli, že výrobku je málo a ak ho nekúpia hneď, budú ľutovať. Používame časové alebo množstevné obmedzenie.

Pr.: Limitovaná ponuka, ponuka platí len do vypredania zásob, posledné 3 kusy na sklade, táto cena platí len dnes do polnoci, posledný koncert legendárnej kapely. Pokrik predavača "Kupce ľudze bo nebude." :-)

6.3 Sex



Sex, erotika patrí k najsilnejším emocionálnym apelom, ktoré zaručene priťahujú našu pozornosť. Sexuálne stimuly sú hlboko v našom podvedomí, lebo súvisia so zachovaním rodu a patria medzi základné ľudské potreby. Krásna žena pritiahne pohľady mužov tak ako sexi chlap pritiahne pohľady žien. Tu nič nové nevymyslíme, jednoducho je to tak, jednoducho to funguje.

Pri použití erotiky v reklame by som bol opatrný ale nevylučoval by som to pre vhodný produkt a cieľovú skupinu.

Ako to nemá vyzeráť si môžete pozrieť na stránke **Sexistický kiks:**

<http://www.sexistickykix.sk>

Ak si myslíte, že v reklame na Slovensku neplatia žiadne pravidlá a každý si tu môže robiť čo chce - NIE JE TO TAK! Reklama na Slovensku musí byť etická, morálna, mravná

- musí byť v súlade s **Etickým kódexom reklamnej praxe**, ktorý nájdete na

<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

Rada pre reklamu (RPR) je orgán etickej samoregulácie reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečovať a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama.

Ak máte pocit, že nejaká reklama je v rozpore s etickými princípmi napr. je nepravdivá, zavádzajúca, vulgárna, urážlivá a pod. **môžete podať sťažnosť** na elektronickom formulári na stránke Rady pre reklamu **www.rpr.sk**

<http://www.rpr.sk/sk/formular-staznosti>

Vaším podnetom sa bude zaoberať Arbitrážna komisia RPR.

STIMUL #7: NEPREDVÍDATEĽNOSŤ

Nepredvídateľnosť znamená použiť v reklame niečo neobvyklé, neočakávané, zvláštne, niečo čo nás prekvapí, trochu zarazí, keď si v duchu povieme “Čo to sakra je?”

Tu je vysvetlenie ako to funguje: Nepredvídateľnosť aktivuje amygdalu, čím zaujme pozornosť. Čiže náš mozog zachytí neobvyklý podnet a venuje mu pozornosť, aby zistil “čo to sakra je” :-)

Je to veľmi účinný a často používaný stimul.

V rámci časti Nepredvídateľnosť si povieme o troch upútavačoch pozornosti

7.1 Neobvyklé objekty

7.2 Tabu

7.3 Novinka

7.1 Neobvyklé objekty



Príklad 1: Čo povieť na neobvyklú smerovku ukazujúcu na pneuservis? Asi by ste si ju všimli, ak by ste šli okolo.

Príklad 2: Dve obrovské drevené postavy pútajú pozornosť a pozývajú vás do Račkovej doliny. Ak prechádzate okolo autom prvý krát, zaručene si to všimnete a s veľkou pravdepodobnosťou si zistíte viac o Račkovej doline. A to je už len krok k prípadnej návšteve. Perfektne urobené, reklama nemôže spraviť viac.

Príklad 3: Zmrzlinový kornútok - účinná reklama bez slov

TIP 1: Bud'te neobvyklý, originálny. Vymyslite ako bežné veci urobiť ináč, neobvykle a upútate viac pozornosti.

Vďaka tomu si viac zákazníkov všimne vašu prevádzku, dozvie sa o vás a príde k vám. Pre malých podnikateľov je to cesta ako robiť úspešnú reklamu pri minimálnych nákladoch.



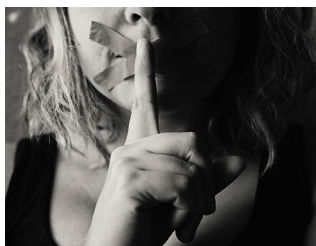
TIP 2: Ak použijete vo svojej reklame **neobvyklý obrázok upútate viac pozornosti ako pri použití bežného - očakávaného obrázka.**

7.2 Tabu

Tabu je niečo zakázané, nedotknuteľné, o čom sa nehovorí, čo sa nesmie robiť.

Tabuizované slová priťahujú viac pozornosti ako emočné slová.

Napr.: incest, AIDS, sex, bradavky, nadávky ...



Nechceme tým povedať, aby ste v svojich reklamách používali tieto slová - to prenehajte bulváru. Napríklad mnohý rečníci používajú neslušné slová alebo sexuálne narážky na udržanie pozornosti publika.

Skúste sa zamyslieť v rámci využitia stimulu nepredvídateľnosti takto: Čo keby ste urobili vašu reklamu (komunikáciu) ináč ako je vo

vašej branži obvyklé. Čo keby ste prekročili nejaké hranice (tabu) a tým zaujali. Samozrejme v rámci etiky a slušnosti.

Uvedieme príklady viet na téma tabu:

- Dozviete sa odpoveď na otázky, na ktoré ste sa neodvážili spýtať.
- Informácie, ktoré si o chvíľu prečítate, pozná len málo ľudí na svete.

- Tajné informácie, ktoré sa podarilo získať.
- O tom radšej nikomu nehovorte!
- O tom sa v minulosti nikdy nesmeli hovoriť.
- Toto vám vaši rodičia ani učitelia nepovedia.
- Toto je citlivá téma o ktorej nemáme problém priamo hovoriť.

Sami vidíte, že tabuizované slová sú zahalené rúskom tajomstva, vyvolávajú zvedavosť a pútajú pozornosť. Skrátka fungujú!

7.3 Novinka

Všimnite si, že malé batola sa skôr pozerá na niečo nové ako na niečo dôverne známe. Ak ho chceme napr. utíšiť, dávame mu novú hračku, ktorá zaujme jeho pozornosť.

Ak je niečo **nové** - čo sme nevideli, nepočuli, čo nepoznáme, tak to automaticky púta našu pozornosť. **Nové znamená neznáme** a to, čo je neznáme, vyžaduje pozornosť nášho mozgu. Akonáhle je nová vec známa a pochopená, potom hľadáme nové neznáme veci.



Keď je niečo nové, tak to musí byť lepšie, rýchlejšie, dokonalejšie. **Automaticky sa spoliehame na to, že novšie je lepšie.** Na tom sú postavené reklamné apely na nové produkty. Preto sa tak často používa symbol **NOVINKA**, lebo púta pozornosť, lebo funguje, lebo predáva.

Preto sa tak často stretávame s novinkami, ktoré sú často len marketingové triky s minimálnymi zmenami napr. dizajnu. Opäť ide len o to, že novinka sa lepšie predáva. A robí sa to preto, že to funguje.

To sú v stručnosti najpodstatnejšie veci o novinkách. Ako ich budete používať na vašich weboch, v emailoch, v reklamách je na vás. Novinky určite fungujú - pútajú pozornosť.

STIMUL #8: VLASTNÁ OSOBA

Poviem Vám novinku. Viete čo je koktajl párty efekt?

Predstavte si, že ste na párty zamiešaný v dave, všade vrava, hluk. Zrazu niekto v blízkosti vysloví vaše meno. Váš systém pozornosti vás dostane do stavu podobného ako keď vám niekto vylepí facku na tvár. To je sila stimulu vlastnej osoby alebo vlastného významu.

Tu sú 3 spúšťače stimulov vlastnej osoby:

1. Vaše meno
2. Vaša tvár
3. Mentálna interakcia

8.1 Vaše meno

Ak počujeme svoje meno aktivuje sa špeciálna oblasť v mozgu.

Rovnaký efekt nastane nielen pri počutí svojho mena ale aj po jeho prečítaní v texte.

Preto sa používa **personalizácia** v marketingu a reklame. Je odskúšané v email marketingu, že používanie personalizovaných emailov zvyšuje ich prečítanosť.

8.2 Vaša tvár

Náš mozog má vyvinuté mechanizmy na identifikáciu našej vlastnej tváre.



V rámci spomínanej personalizácie zobrazujeme nielen meno ale aj fotky našich zákazníkov, kde to je vhodné.

8.3 Mentálna interakcia

Ľudia dávajú prednosť obrázkom keď si môžu predstaviť vlastnú interakciu s predmetom na obrázku. Tomu hovoríme mentálna interakcia.



Produkt zobrazíme tak, aby človek mal pocit, že si produkt sám skúša, že ho používa, že je v centre diania. Pri skúmaní mentálnej interakcie sa napríklad zistilo, že sa predalo viac hrnčekov, ak uško hrnčeka bolo napravo.

TIP: Zobrazujte svoje produkty v reklamách tak, aby si zákazník čo najľahšie vedel predstaviť sám seba pri používaní vášho produktu, teda aby vznikla mentálna interakcia.



Ako ukázať v reklame vaky na chrbát.

STIMUL #9: ZNÍŽENIE CENY

ZĽAVA
- 41%
NA VŠETKO

2+1
ZADARMO

CENOVÝ
HIT

- 30%
~~4,99~~
3,49

Praktické, overené, zaručené, fungujúce pútače pozornosti:

ZĽAVA

AKCIA

TOTÁLNY VÝPREDAJ

ZĽAVOVÝ KUPÓN

ZADARMO

Všetci tieto stimuly poznáme, denne sa s nimi stretávame.

Pomocou ZĽAVY prilákate zákazníkov do predajne alebo na webstránku a potom kúpia aj ďalší neakciový tovar. Je to jednoduchá marketingová stratégia postavená na zľavách. Extrémom je, keď niektoré firmy ponúkajú vysoké 50% zľavy permanentne celý rok.



Tu je dôkaz, že zľavy fungujú - prázdna krabica s maslom lacnejším o 1 cent.



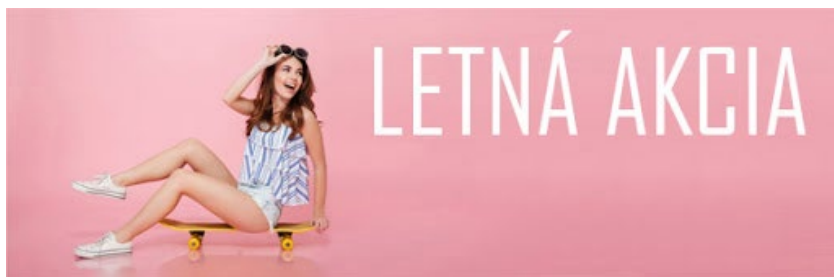
Veľké obchodné reťazce tiež vedia čo funguje a čo im privedie zákazníkov do predajní.

Čo z týchto slovíčiek funguje najlepšie?

Podľa mojich skúseností slovíčko **ZADARMO**. Slovíčko ZADARMO neostáva nepovšimnuté, púta pozornosť. Drvivá väčšina si dá tú námahu zistiť aspoň, čo je zadarmo.

Jeden príklad ako to využili pri otváraní novej pizérie v Londýne. Zverejnili informáciu, že dva dni počas otvorenia novej predajne budú dávať **pizzu zadarmo**. Nie však každému, len tým, ktorí si prinesú so sebou stôl... Zaujímavý nápad, ako upútať pozornosť verejnosti na svoju prevádzku a mať reklamu, ktorá sa šíri sama.

Príklad:

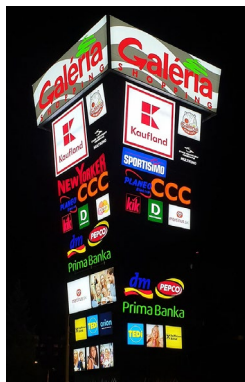


Stimuly na upútanie pozornosti môžeme kombinovať. Tu sú využité 4 stimuly:

1. AKCIA (Stimul#9), 2. Odvrátený pohľad očí (Stimul#5), 3. Zobrazenie ľudského tela (Stimul#3), 4. Jemný sexuálny stimul (Stimul#6)

Výsledok -> Získa si to vašu pozornosť! (... a vôbec nie náhodou :-)

10.1 SVETLO



Svetlo v reklame? Jednoznačne áno!

Nie preto, žeby som robil reklamu na svetelnú reklamu, ale preto, že to funguje!

- Svetlo jednoducho púta pozornosť, **osvetlená reklama automaticky priťiahne pozornosť**, ľudia si ju všimnú a prečítajú

- Svetelná reklama pracuje aj po zotmení za Vás (v zime je to už po 17:00 h), kým nesvetelná reklama je “vypnutá”

Ak sa rozhodujete, či si napr. na budovu firmy dáte svetelnú alebo nesvetelnú reklamu, tak uvažujte nasledovne:

- pozrite sa na sumu peňazí, ktorú zaplatíte navyše za svetelnú reklamu (napr. 1000,-€)
- porovnajte si tú sumu so sumou peňazí, ktorú by ste museli zaplatiť za reklamu inde a dlhodobo napr. billboard, citylight, časopisy, online reklama - Google Ads, facebook reklama a pod.

Veľmi skoro prídete na to, že ten rozdiel navyše, je zanedbateľná suma v porovnaní s cenami reklám od externých dodávateľov. Teda investícia do svetelnej reklamy je to najlepšie a najrozumnejšie čo môžete urobiť a čo vám môžem poradiť. Ten prínos svetelnej reklamy je tak jednoznačný, že doslova nie je o čom uvažovať. Veľmi rýchlo si svetelná reklama na seba zarobí a privedie vám nových zákazníkov a nové objednávky. Tajomstvo je v jej schopnosti pútať pozornosť.

ZÁVER: Vlastná svetelná reklama patrí medzi najlacnejšie a najefektívnejšie reklamy.



TIP: Ak ešte nemáte svetelnú reklamu, určite začnite o nej uvažovať. Vyberte pre ňu najvhodnejšie miesto a dajte na ňu tú najdôležitejšiu správu pre zákazníka. Môže to byť jednoducho vaše logo, alebo logo a váš slogan, alebo váš top produkt.

Príklad:

1. Svetelná reklama cez deň
2. Svetelná reklama v noci nezasvietená
3. Svetelná reklama v noci zasvietená

Kvôli prehľadu uvedieme **najpoužívanejšie druhy svetelných reklám:**

- svetelné boxy
- svetelné nápisy (kazetové písmená, podsvietené písmená)
- LED panely (s bežiacim textom), LED obrazovky
- premietanie loga na chodník pred predajňou
- osvetlené reklamné plochy s reflektormi

REFLEXNÉ FÓLIE - využitie odrazu svetla

Reflexná fólia po nasvetlení odráža svetlo a začne svietiť.

V reklame sa často používa reflexná fólia napr. na autách alebo reklamných tabuliach v blízkosti ciest. Z reflexnej fólie sa vyrábajú texty alebo logá firiem. Môžete využiť aj reflexné PVC bannery, na ktoré sa vytlačí reklamná grafika. Reflexná fólia sa tiež používa napr. na dopravných značkách a na automobiloch hasičov, polície a záchrannej služby.

TIP: Pouvažujte o použití reflexnej fólie vo vašej reklame, ktorá zaručene získa viac pozornosti a zvýši účinok vašej reklamy.



Časť nápisu z reflexnej fólie na reklamnej tabuli, ako vyzerá v noci:

1. bez osvetlenia
2. po osvetlení nápisu reflektorom auta

Viac info o reflexnej fólii:

<https://result.sk/produkt/reflexna-folia/>

10.2 ZVUK

Zvuk v reklame? Áno.



Zvukový podnet jednoznačne pritiahne pozornosť ľudí - okamžite a automaticky.

Zvuky v reklame to je veľmi široká problematika, my sa na to pozrieme z pohľadu - ako by mohla malá firma využiť zvuk v reklame na upútanie pozornosti?

Inšpirujme sa tým, čo už poznáte a čo sa používa.

Napríklad predajné autá chodiace po dedinách alebo sídliskách ponúkajúce mliečne alebo mäsové výrobky, či pečivo. Vždy púšťajú do reproduktorov napr. rovnakú hudbu alebo hovorené slovo o tom, čo ponúkajú.

V supermarketoch alebo v potravinách tiež môžete počuť z reproduktorov upozornenia na akciové ponuky.

TIP: Dajte pred predajňu reproduktory a púšťajte primeranú muziku. Napríklad, ak máte nejakú akciu, medzi skladbami vyzývajte ľudí aby ju využili. Ak ste kreatívny, vymyslite text piesne a nechajte ho naspievať na známu melódiu ... pobavte ľudí a pritiahnite pozornosť :-)

STIMUL #11: “Aha tu riešia môj PROBLÉM”

Keď človek vidí, že riešite jeho problém - v tom momente máte jeho pozornosť! Okamžite ho to zaujíma a chce sa dozvedieť viac. To je celý princíp, ktorý funguje a dá sa používať v nekonečných variáciách.

Príklad:

Jazyková škola sa rozhodla zamerať na takzvaných večných študentov angličtiny, ktorý to viackrát skúšali a stále to vzdali. Ich **najväčší problém je** vlastné presvedčenie - **ja nie som na jazyky**, ktoré si osvojili po viacerých neúspešných pokusoch.

Tu sú návrhy titulných nápisov reklamy na upútanie pozornosti:

A) **Myslel som si, že nie som na jazyky, že som beznádejný prípad.**

V jazykovke XY to prestalo platiť. Konečne som zvládol angličtinu vďaka ich metóde ABC a dnes plynule rozprávam.

B) **Myslíte si, že nie ste na jazyky, že sa nikdy nenaučíte angličtinu?**

Ak áno, tak ste náš človek, ktorému ukážeme ako veľmi sa mýli!

Našu metódu výuky jazykov ABC úspešne absolvovali stovky študentov, ktorí dnes plynule rozprávajú.

Sami vidíte, že ak ste “večný študent angličtiny”, tak takéto reklamy budú pútať vašu pozornosť.

Ako sme to urobili? Tu je overený

“TAJNÝ” RECEPT ako vytvoríte účinný titulok vašej reklamy

V titulku reklamy
**vystihnite problém alebo
položte otázku, ktorá vystihuje
problém zákazníka.**

Presuňte najväčší problém zákazníka z jeho hlavy do vašej reklamy a nastane želané spojenie, porozumenie, zachytenie pozornosti.



Keďže poznáte svojho zákazníka, dobre poznáte problém, ktorý ho trápi, aj prekážky s ktorými zápasí. Máte riešenie na jeho problém, máte produkt, ktorý mu pomôže.

Ostáva kľúčový krok - **musí sa o tom dozvedieť.**

Ako? Najprv musíte upútať jeho pozornosť. Ako? O tom je Stimul #11.

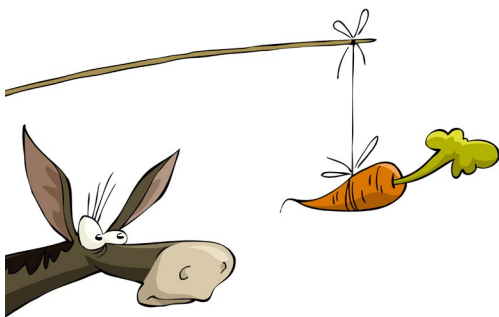
“Aha tu riešia môj PROBLÉM” a **“TAJNÝ” RECEPT.**

STIMUL #12: Vyvolanie ZVEDAVOSTI

Zvedavosť je naša prirodzená súčasť, je to niečo s čím sme sa narodili. Sme zvedaví, preto sa pýtame, kladieme otázky, dostávame odpovede a viac vieme. Dobrým príkladom je nekonečná zvedavosť našich detí a ich neustále prečo.

***Zvedavosť je hneď po sexuálnej príťažlivosti
tým najsilnejším motorom v celom ľudskom živote.***

Poznáte to, keď ukážka k filmu skončí v tom najzaujímavejšom, najnapínavejšom bode. A vy chcete vedieť ako to skončí. Ste zvedavý ako to skončí a to je príčinou toho, že sa rozhodnete ísť do kina. Alebo pozeráte rozhovor s autoritou a hneď v úvode sa dozviete, že na konci relácie vám prezradí svoj tajný recept na šťastný život - a vy pozeráte do konca.



Ako môžeme využiť ZVEDAVOSŤ v REKLAME?

Práve som použil jeden spôsob.

1. Kladenie otázok

Otázka, ktorú som položil, vyvolá záujem spoznať odpoveď a tým púta vašu pozornosť.

Otázka automaticky spúšťa v našom mozgu proces hľadania odpovede.

Ak nevieme odpoveď, máme medzeru v našich vedomostiach, chceme sa to dozvedieť. Sme zvedaví a hladní po veciach pre nás nových a užitočných.

2. Prekvapenie

Povieme nejakú prekvapivú, možno až šokujúcu informáciu.

Príklad: Predávame zelený čaj, potrebujeme vytvoriť titulok článku o pozitívnom vplyve zeleného čaju, ktorý by pútal pozornosť a ľudia si ho prečítali. Tu je riešenie s vyvolaním zvedavosti:

7 benefitov zeleného čaju (bod 5 vás šokuje)

3. Očakávanie

Budujeme očakávanie toho, čo bude nasledovať - a tým vyvolávame zvedavosť. Umenie budovať očakávania ovládajú skvelí rozprávači a skvelí marketéri.

Príklad:

“Prichádza niečo nové. Všetci o tom budú hovoriť. Už čoskoro.”

“Priprav sa. Od 4. júna to bude o tebe.”

Išlo o kampaň na nový eshop.

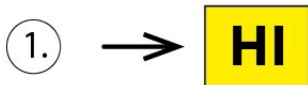
Nepovedzte svojim zákazníkom hneď všetko, dopovedzte im to neskôr. Dajte napr. na koniec svojich emailov, čo bude nasledovať nabudúce - na čo sa môžu vaši zákazníci tešiť.

PRINCÍP ZVEDAVOSTI

Teraz si ukážeme všeobecný princíp ako môžete úspešne používať Stimul #12 Vyvolanie zvedavosti v nekonečných variáciách.

Predstavte si, že máte pre svojich zákazníkov **hodnotnú informáciu (HI)**, ktorá im pomôže, poradí, vyrieši problém, zjednoduší život. Napr. ako natočiť video, ako vymaľovať byt, nalepiť tapetu, ako vybrať dovolenku, školu pre vaše dieťa ... Vy to viete, máte s tým bohaté skúsenosti - pre ostatných sú to veľmi cenné informácie.

Môžete im to povedať 2 spôsobmi:



PRINCÍP ZVEDAVOSTI

1. Jednoducho im to poviete - na vašej web stránke, blogu, facebooku.



2. V tomto prípade postupujeme v 2 krokoch. V prvom kroku opíšeme našu hodnotnú informáciu, o čo ide, čo sa dozvieme, čo získate, aké benefity. Ak chcete vedieť viac - nie je problém ale ... nasleduje druhý krok: musíte kliknúť na odkaz (vaša web stránka), kde sa to dozvieme alebo pošleme vám zadarmo info, ak zadáte email alebo získate kompletný ebook za malý poplatok alebo sledujte video ďalej a dozvieme sa viac.

Možností ako vyvolať zvedavosť a tým upútať pozornosť sú nekonečné. Nedajú sa vopchať do nejakých škatuliek. Všímajte si ako to robia iní, čo vyvolalo vašu zvedavosť, sami vymýšľajte texty vyvolávajúce zvedavosť, vaše zručnosti budú stále rásť a vaše reklamy budú viac fungovať.

Zachytenie pozornosti je 1. krok, aby mohol nasledovať

2. krok - prenesenie reklamného posolstva k príjemcovi.

Zhrnutie 12 STIMULOV

Ukázali sme si 12 stimulov, ktoré získavajú pozornosť vašich zákazníkov okamžite a automaticky. Popísané stimuly sa opierajú o najnovšie vedecké poznatky neurovedy, z viac ako 300 článkov obsahujúcich tému "Získavania pozornosti".

Pozrite sa na tieto stimuly resp. pútače pozornosti ako na **princípy, ktoré fungujú** a vy ich môžete ľubovoľne kombinovať a tisíckrát používať v rôznych podobách.

Všímajte si čo púta vašu pozornosť, staňte sa miniexpertom na získanie pozornosti a časom objavíte aj ďalšie nové stimuly. Teda nie teoretizovať a filozofovať, ale začať to používať v praxi - to je cesta k úspechu.

BONUS

Ako použiť stimuly na získanie pozornosti v praxi

PS Metóda tvorby reklamy

Ako zapnúť vašu reklamu



PS METÓDA tvorby reklamy je založená na tom, že sa sústredíte na **2 najpodstatnejšie veci v reklame**, vďaka čomu budete vytvárať fungujúce reklamy, ktoré zarábajú peniaze.

1. **P = POZORNOSŤ**

Pritiahni pozornosť pomocou pútačov pozornosti -> 12 stimulov.

2. **S = SPRÁVA**

Odvzdaj správu, ktorá tvorí jadro reklamy.

>> Recept na úspešnú reklamu je naozaj tak jednoduchý

Teraz si povieme podrobnejšie o PS metóde. Je určená pre tvorbu **účinnejšej reklamy pre malé firmy**. Je to návod ako jednoducho robiť fungujúce reklamy, ktoré pútajú pozornosť.

1. P

Pritiahni POZORNOSŤ



Nový pohľad: “Venujte ZÍSKANIU POZORNOSTI maximálnu pozornosť.”

Kľúčom k fungujúcej reklame je ZÍSKAŤ POZORNOSŤ, preto sa získaniu pozornosti potrebujeme maximálne venovať.

Pravdepodobne ste doteraz neriešili, či vaša reklama púta pozornosť, či sa to dá nejako zlepšiť a pod. Zásadný rozdiel je v tom, že odteraz budete **získaniu pozornosti venovať maximálne úsilie, čas a pozornosť** - ak chcete mať fungujúcu reklamu a viac zarobiť.

Ako na to? O tom je celý tento ebook. Začnite napríklad správnymi otázkami:

Pomocné otázky:

Púta naša reklama pozornosť?

Čím púta pozornosť? Aké “**pútače pozornosti**” sme použili? Vieme to zlepšiť? Nedá sa nejakou zmenou - obrázka, textu, farebnosti, iného pútača ... upútať viac pozornosti?

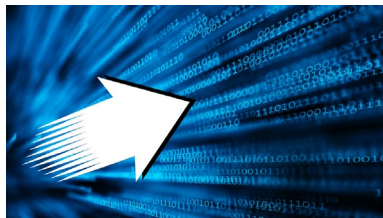
Praktický postup: Vašou úlohou je vybrať vhodný stimul alebo aj kombináciu stimulov na získanie pozornosti a vložiť ich do vašej reklamy.

Vid'. prejdite si všetkých 12 Stimulov ...

Vytvorte viac variantov a pýtajte sa ľudí, ktorý ich najviac upútal.

2. S

Odovzdaj SPRÁVU



V prvom kroku sme získali POZORNOSŤ a v druhom kroku prenesieme našu SPRÁVU (reklamné posolstvo) k nášmu zákazníkovi.

Nestačí získať pozornosť, ak nemáme čo povedať, ak nemáme čo ponúknuť. Dostávame sa k absolútne najdôležitejšej časti - **jadru reklamy** - k SPRÁVE (reklamné posolstvo, sdelení, message).

Aká má byť správa: Jednoduchá, jasná, zrozumiteľná.

“Jasnosť a jednoduchosť - je to čo predáva.”

„Konečným stavom dokonalosti je JEDNODUCHOSŤ“ Leonardo da Vinci

Jednoduché neznamená ľahké ...

Prítiahli sme pozornosť a zákazník automaticky vníma, čo mu chceme povedať, číta našu SPRÁVU. Naša reklama funguje, len keď sa dostáva do hláv našich zákazníkov. Preto určite chápete, že je super dôležité ako sme správu pripravili - ako jednoducho, jasne a zrozumiteľne.

“Venujte VYTVORENIU SPRÁVY maximálnu pozornosť.”

Problematika vytvorenia správy (reklamného posolstva) je osobitná téma, ktorá nie je obsahom tohoto ebooku. (Bude podrobne rozobratá v ďalšej časti o reklame.)

Ak chcete vytvoriť dobrú správu svojej reklamy, musíte najprv pochopiť jednu vec - **najdôležitejší princíp** alebo **jadro reklamy**, ktorý nájdete na:

<http://reklama.link/jadro-reklamy/>

Na záver príklad reklamy s využitím PS Metódy:

PRÍKLAD reklamy vytvorenej PS Metódou

**Najlepšie
KOBERCCE
sú ...**

**KOBERCOVÉ
ŠTVORCE**

KÚPITE V E-SHOPE
www.stvorce.sk

ALEBO VO VEĽKOSKLADE
Priemyselná 4, Košice
tel. 0902 896 464

Vysoká odolnosť	Vlastný dizajn	Nízka cena
--------------------	-------------------	---------------

**Pozriteť vzorky
TU**

Reklama bola určená do predajne, kde boli umiestnené vzorky.



Použitý pútač pozornosti - obrázok usmievavej dievčiny ukazujúcej rukami. Využitie kombinácie stimulov:

1. Zobrazenie ľudského tela (Stimul#4)
2. Ukazovanie prstom (Stimul#6),

SPRÁVA - “Najlepšie koberce sú kobercové štvorce”

ZHRNUTIE PS Metódy

Žiadne veľké špekulovanie! Vyberte pútač pozornosti + vytvorte správu a HOTOVO.

Je to jednoduché, takto to funguje.

NA ZÁVER

V tomto eboku ste sa dozvedeli AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ vášho zákazníka. Už viete používať **12 STIMULOV** alebo jednoducho **pútače pozornosti** pre vylepšenie svojich reklám.

Ide o princíp, ktorý zaručene funguje:

S použitím pútačov pozornosti - vždy získate z privedeného publika viac!!!

Viac ľudí do predajne, na web stránku ... **a to je všetko čo môže reklama pre vás urobiť.** Privedie vám zákazníka a vy ho môžete ho obslúžiť, pomôcť mu vyriešiť jeho problém a teda predáť váš skvelý produkt.

P.S.:

**“Reklama sama o sebe, nie je zlá alebo dobrá.
Môže pomáhať i ubližovať.
Je ako pivo, futbal, láska ...
Je taká, akú si ju urobíme ...”**

Pavel Horňák

Kľúčové slová: pozornosť, upútanie pozornosti, získanie pozornosti, zachytenie pozornosti, zaujatie pozornosti, reklama

Zdroje:

1. Dupont, 1001 reklamných tipů
2. Nick Kolenda, blog The Psychology of Attention
3. Sajjacholapunt a Ball, 2014 - Vplyv bannerových reklám na pozornosť a pamäť
4. Pavel Horňák, Kreativita v reklamě
5. Erik Du Plessis, Jak zákazník vnímá reklamu
6. Internet
7. 27 ročné skúsenosti v reklame (RESULT reklamná agentúra)

Copyright: © RESULT reklamná agentúra

Žiadna časť tejto publikácie nesmie byť reprodukováná a šírená žiadnym spôsobom a v žiadnej forme bez písomného súhlasu autora.

Autor: Ing. Peter Mamrák

<https://reklama.link/autor/>

Kontakt: Neváhajte mi napísať vaše postrehy, skúsenosti s použitím pútačov pozornosti vo vašej reklame, prípadne akékoľvek otázky - na **môj email** (mamrak@result.sk). Sú pre mňa veľmi cenné a na väčšinu odpoviem.