

Ako VYTVORIŤ úspešnú REKLAMU

získať viac zákazníkov a zvýšiť predaj



RÝCHLOKURZ REKLAMNEJ GENIALITY

Peter MAMRÁK

OBSAH

REKLAMA je celkom jednoduchá a zábavná
- len správny obrázok a text, a je to hotové :-)

V tejto brožúrke nájdete **nový prístup k reklame**. Jednoduchý a vedúci k výsledkom
- k vytvoreniu úspešnej reklamy.

Úspešnú reklamu viete vytvoriť aj vy!

To neznamená, že všetko urobíte sám a bez akýchkoľvek znalostí o reklame.
Ukážem Vám ako si vytvoríte úspešnú reklamu ak ste **malá firma**.

1. Stanete sa **spoluvorcom** a aktívnym **manažérom vlastnej reklamy**.
2. Zvládnete **ZÁKLADY REKLAMY**, ktoré obsahuje tento rýchlokurz reklamnej geniality.

Pozývam Vás na objavnú cestu do Sveta reklamy.

Ako VYTVORIŤ úspešnú REKLAMU

získať nových zákazníkov a zvýšiť predaj

OBSAH

• Úvod - Skôr než začnete s REKLAMOU	1
• Jadro REKLAMY	2
• OBRÁZKY vašej REKLAMY	3
• TEXTY vašej REKLAMY	5
• ODHALENIE TAJOMSTVA fungujúcej reklamy	11
• 5 PRÍKLADOV z praxe	12
• PS Metóda tvorby reklamy	16
• ZHRNUTIE - Ako ďalej?	17

*“Daj človeku rybu, má potravu na 1 deň.
Nauč ho ryby chytať, má potravu na celý život.”*

ÚVOD

Sú **3 veci**, ktoré by sme mali v živote robiť:

“**Learn it.**” (Nauč sa to)

“**Live it.**” (Ži to - používaj, čo si sa naučil)

“**Give it.**” (Odovzdaj to ďalším ...)

Tony Robbins, najuznávanejší svetový kouč, motivátor

Po viac ako 20 rokoch v reklame som sa dostal do fázy “Dávaj”.

Chcem zdieľať a šíriť užitočné znalosti “Ako robiť reklamu, ktorá predáva”, špeciálne pre malé firmy - small business.

!!! Skôr než začnete s REKLAMOU

Prvým predpokladom pre úspešnú reklamu je, že máte **kvalitný PRODUKT**, lebo na zlý produkt vám žiadna reklama nepomôže. Reklama nie je o klamaní zákazníka. Nemrhajte svoj čas, energiu a peniaze na predaj zlého produktu.

*“Ak **som videl** ďalej, bolo to preto, že **som stál na plecích obrov.**”*

Isaac Newton

Poznatky, ktoré tu zdieľam sú z veľkého množstva zdrojov, kníh, internetu, od múdrych a šikovných ľudí, mojich vlastných poznatkov a skúseností. Ja som len médium, ktoré sa to snaží zabaliť, čo najjednoduchšie a najrozumiteľnejšie pre vašu prax.

Načerpajte nové informácie a začnite vytvárať **úspešné reklamy**.



Jadro REKLAMY

Nechcem mrhať vašim drahocenným časom. Práve naopak. Chcem, aby ste si povedali, to je tá najlepšia vec, ktorú som mohol urobiť pre rast biznisu, prečítať si tieto informácie **Ako VYTVORIŤ úspešnú REKLAMU**.

Celoživotné skúsenosti z reklamy, stovky hodín štúdia, skoncentrovaných do niekoľkých strán. Dostávate do rúk princípy, pravidlá, zásady, ktoré ak použijete, vytvoríte fungujúcu, úspešnú reklamu, ktorá vám pritiahne viac zákazníkov a zvýši predaj.



ZÁSADNÁ VEC !

Rozlišujte dve veci: **Nosiče reklamy** a **REKLAMU**.

Nosiče reklamy si nakúpte na trhu najlacnejšie ako to ide.

Sústredte sa na **REKLAMU** - teda na to, čo na tie nosiče dáte.

Zásadná vec je vždy - **VYTVORENIE REKLAMY!**

Zbytočne kupujete reklamné nosiče a platíte médiá, ak na nich dáte zlú reklamu! Vyhadzujete peniaze.

Ak ste **malá firma**, s večným nedostatkom financií na reklamu, nespoliehajte sa na reklamné agentúry. Máte len jednu možnosť - stať sa **spoluvorcom** a aktívnym **manažérom** vlastnej reklamy. Reklama je jedine váš problém a zoberte za ňu plnú zodpovednosť. **Bez vašej účasti, vašich znalostí a kreativity vaša reklama nebude fungovať.**

JADRO REKLAMY

V každom obore, ak ho chcete zvládnuť, musíte poznať a pochopiť jeho základy. Ak chcete preniknúť do REKLAMY, musíte v prvom rade poznať a pochopiť jednu vec. Čo je **najdôležitejší princíp, podstata alebo jadro reklamy?**

Odpoveď je prekvapivo jednoduchá a jej poznanie je veľmi užitočné:

REKLAMA je komunikácia



Prostredníctvom reklamy odosielame správu, reklamné posolstvo našim zákazníkom.

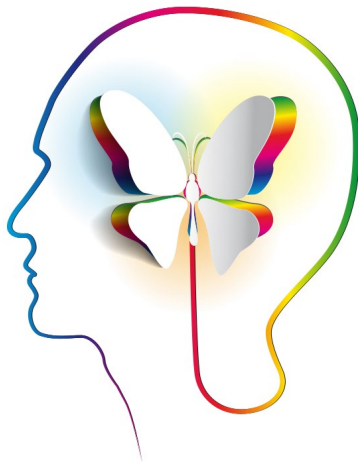
Úlohou reklamy je vytvoriť a doručiť POSOLSTVO o výrobku alebo službe k zákazníkom.

Na začiatok vystačíme s týmto, viac info o sile komunikácie nájdete na odkaze <https://reklama.link/jadro-reklamy/>

OBRÁZKY vašej REKLAMY

Výber vhodného obrázku je pre úspech vašej reklamy kľúčový.
Pochopíte prečo, ak si uvedomíte, čo je to **vizuálny princíp**.

VIZUÁLNY PRINCÍP



„Ľudia si zapamätajú len
to, čo si dokážu presne
predstaviť.“

Ľudský mozog funguje v obrazoch nie v slovách.

Na rozdiel od textu predajú obrazy váš odkaz rýchlosťou svetla.

Obraz je často jediný prvok, ktorý si spotrebiteľ na vašej reklame všimne.

Jeden obrázok povie viac než 100 slov.

To ste už určite počuli mnohokrát. A predsa sa denne stretáme s reklamami bez obrázku, len samý text alebo s reklamami, ktoré síce majú obrázok ale úplne nevhodný, nesúvisiaci s reklamou, len ilustračný, často gýčový.

**“Ak mám 5 hodín na reklamu - 4 hodiny budem venovať
výberu obrázku”**

Luc Dupont, 1001 Advertising Tips



OBRÁZKY vašej REKLAMY

ZHRNUTIE:

Vizuálny princíp je jeden z TOP princípov reklamy.

Najdôležitejšie pre vašu reklamu sú **obrázky**, ktoré vyberiete. Čo sa dá ukázať obrázkom.

Na druhom mieste dôležitosti sú **slová**, ale tie takisto vytvárajú **obrazy** v našej myslí.

ODKIAĽ OBRÁZKY pre vaše REKLAMY

Už vieme, že bez obrázkov úspešnú reklamu nespravíme. Odkiaľ ich vezmeme?

1. Nafotíme - Jednoducho si odfoťte potrebné zábery či produkty. Sami svojím mobilom alebo požiadajte fotografa.

2. Google - Obrázky síce vygúglíte ale neodporúčam vám ich používať v reklame kvôli problémom s autorskými právami.

3. FOTOBANKY zadarmo - Je veľa fotobáňk, ktoré poskytujú obrázky ZADARMO. Nám sa osvedčili tieto 3, ktoré vám môžem odporučiť.

[PIXABAY.COM](https://pixabay.com), [PEXELS.COM](https://pexels.com), [FREEIMAGES](https://freeimages.com)

4. Platené FOTOBANKY - V platených fotobankách máte oveľa širšie možnosti výberu obrázkov. A ak sa vám nejaký záber perfektne hodí, tak bežná suma 5 až 10€ za záber nie je žiadny problém.

My používame tieto 2 fotobanky: [DEPOSITPHOTOS](https://depositphotos.com), [SHUTTERSTOCK](https://shutterstock.com)

AKO UPRAVIŤ OBRÁZKY A GRAFIKU

Je veľa programov pre úpravu obrázkov a spracovanie grafiky. Ale **s tým si hlavu nelámte**. To prenehajte na grafika alebo reklamnú agentúru. Vy "len" musíte vedieť čo chcete. Mať predstavu ako by to malo vyzerieť, dodať obrázky a texty - podľa pravidiel tohto rýchlokurzu. **A nebojte sa byť spolutvorcom a manažérom vlastnej reklamy**. Uplatnite svoju **kreativitu** nielen v živote či biznise ale aj v reklame. Kreativita je univerzálna.

Ukážeme si malý príklad:

1. Vaky na chrbát



2. Ako ukázať v reklame vaky na chrbát



Jedna vec, ktorú môžeme odporovať od filmu:
„Dobrý scénar je, keď sa príbeh neodohráva
na plátne, ale v hlave divákov.“
(David Mamet)

Zobrazujte svoje produkty v reklamách tak, aby si zákazník čo najľahšie vedel predstaviť sám seba pri používaní vášho produktu.

TEXTY vašej REKLAMY / 1.

Bez slova nieto činu.

Vždy ma fascinovali krátke vety v ktorých je ukrytého veľa obsahu.

Už na gymnáziu som bol očarený výrokom ruského klasika na hodine ruštiny:

“Písať nado tak, štoby slovam bolo tesno a myslám prastorno.” - Písať treba tak, aby slovám bolo tesno a pre myšlienky bol veľký priestor.

Pomocou málo slov povedať veľa.

Presne o to v reklame ide. **Reklama je umenie skratky.**

Písanie textov alebo copywriting je dnes celá veda. **Text** je váš hlavný nástroj, ktorým odovzdáte odkaz svojmu zákazníkovi, preto jeho význam v reklame je obrovský.

Položme zásadnú otázku:

„Slová sú zdarma, ale zle ich používať je drahé.“
(Joanna Wiebe)

Ako napísať text reklamy, ktorý predáva?

To je tá správna otázka za milión. Ako nášho zákazníka presvedčiť, primäť, prehovoriť, priviesť k tomu, aby konečne ... **nakúpil**.

O to sa snažia všetci obchodníci a marketéri sveta. O tom bolo napísaných státisíce kníh. O to sa budeme snažiť aj my. Začneme to jednoducho, príkladom:

K nákupu nás väčšinou neposunie nekonečný výpočet, ale nečakaný detail.

Prezradte zaujímavý detail. Copywriter Gary Hennerberg tak v jednej texaskej pekárni zvýšil predaj o 60 %. Obyčajnú „orechovú tortu“ totiž zmenil na „tortu z pekanových orechov, ktoré rastú už od čias občianskej vojny, na 40 metrov vysokých texaských stromoch“.

Určite zaujímavý a inšpiratívny príklad. Možnosti sú nekonečné, ale základ vášho úspechu je pochopiť pár užitočných vecí.

“Hlavným cieľom copywritingu je konverzia.

Je to teda také písanie, ktoré motivuje ľudí k nejakej akcii.”

Lucie Koubek, významná česká copywriterka

Chcete byť lepší v komunikácii? Premýšľajte ako šéf Amazonu: „**Nezarábame tým, že ľuďom predávame veci, ale tým, že im pomáhame vybrať, čo si kúpi.**“
(Jeff Bezos)

TEXTY vašej REKLAMY / 2.

Dôvodom, prečo píšeme reklamné texty je teda **čin / akcia** (konverzia). Preto si zapamätajte jednu kľúčovú vec na ktorú sa často zabúda: **V každej vašej reklame musí byť jasná výzva do akcie** (call to action)!

Jednoducho vášmu zákazníkovi jasne povedzte, čo od neho chcete alebo čo má urobiť po pozretí vašej reklamy.

... nemusí to byť hneď nákup, ale napr. aj stiahnutie infomateriálu, návšteva predajne, vyplnenie dotazníka a pod.

4 pravidiel pre TEXTY, ktoré predávajú

Tieto 4 jednoduché pravidlá sú princípy, ktoré fungujú a platia vždy. **Použite ich** a budete sa diviť. Aj vaša reklama začne fungovať.

Pravidlo 1 - Stručnosť

Píšte stručne, jasne, rovno k veci.

Zjednodušujte, skracujte, škrtajte. A viete prečo?

„Keď chcete text o 100 % zlepšiť, o 50 % ho skráťte.“
(Martin Vymětal)

“Čím bude váš text kratší, tým viac ľudí si ho prečíta.”

Tento fakt potvrdili výskumy, v praxi však vidíte na každom kroku snahu natlačiť do svojej reklamy čo najviac textu, čo najviac povedať - a to je pasca, keď vaša reklama prestane fungovať, lebo ju nikto nečíta.

„Píšte maximálne jasne. Na to, že je váš text „príliš zrozumiteľný“ si nikdy nikto sťažovať nebude.“
(Copyblogger)

Pravidlo 2 - Píšte o ZÁKAZNÍKOVI, nie o sebe

“Dobrá REKLAMA je o ZÁKAZNÍKOVI, zlá REKLAMA je o Vás”

Zákazníka vážne nezaujímajú vaša firma ani vaše produkty.

Zákazník sa zaujíma v prvom rade o SEBA. (“Na čo mi to bude a čo tým získa?”)

Zákazníka zaujíma jediné - **čo získa, ak si kúpi váš produkt.**

„Obracajte sa v každom texte priamo k ľuďom. Uvidia sa v ňom.“

Takže, píšete len o tom, ako mu viete pomôcť, ako mu uľahčíte život, aký jeho problém viete vyriešiť. **Čo tým získa - akú zmenu k lepšiemu?**

Vždy sa prihovárajte priamo klientovi v 2. osobe - Vy / ty. Konkrétne: Naučíte sa, získate, pochopíte, uvedomíte si. (a nie Naučíme sa, získame, pochopíme ...)

Prečo si dávať pozor na „my“, „u nás“, „myslíme si“ alebo „veríme“? Usvedčuje vás to z toho, že nehovoríte s ľuďmi, ale hovoríte o sebe.

TEXTY vašej REKLAMY / 3.

Vyvarujte sa častej chybe, keď v reklame píšete o sebe, vychvaľujete svoju firmu alebo produkty. Tomu hovorím **egoreklama**. Už sa s tým zmierte, že zákazníka vážne nezaujímate. Namiesto toho píšete len o zákazníkovom svete, čo sa **jemu** víri hlavou, ako **jemu** uľahčíte život, či ako poriešite **jeho** problém. (Musí to byť **o ňom**, nie o vás.)

Pravidlo 3 - Najdôležitejšie na začiatok

Rýchlo povedzte zákazníkovi, čím mu budete užitočný a čo vašou ponukou získa.

Sľúbte niečo veľmi rýchlo, choďte ihneď na vec.

Rýchlo znamená hneď na začiatku - v nadpise, podnadpise alebo v prvom odseku.

Najdôležitejšie patrí na začiatok.

“*To najdôležitejšie musíte povedať vždy ako prvé.
„Človek udrží na webe pozornosť v priemere 8 sekúnd.“
(Davis & Company)*

Nikto dnes nemá čas, každý má dosť iných starostí, ako čítať rozvláchnu reklamu.

Buď zaujmete pozornosť zákazníka okamžite alebo nikdy.

“*„Prečo nie je dobré hodiť text určený pre papier tiež rovno na web? Keď sme online, tak sme netrpezliví a potrebujeme obrátenú štruktúru. Teda nie pointu na konci, ale na začiatku.“*

Častá chyba: Zákazník pozerá na reklamu pár sekúnd a keďže nezistil “o čo vlastne ide” odvráti svoj pohľad a reklama je mŕtva. Z vašej reklamy to musí byť “jasné ako facka” o čo ide. Váš reklamný odkaz sa musí **ľahko a rýchlo vliať do hláv** čitateľov. To je celé.

Pravidlo 4 - Najdôležitejšie sú VÝSLEDKY

“O sedem rokov menej vrások za šesť mesiacov.” - sľubuje pleťový krém Loreal Paris

Píšte o VÝSLEDKOCH, ktoré chcú vaši zákazníci dosiahnuť.

Ukážte im **ako** dosiahnu žiadané výsledky s vašou pomocou. Ukážte im aké výsledky dosiahli iní zákazníci s vašou pomocou.

VÝSLEDKY sú rozhodujúce a zaujímajú vašich zákazníkov. **VÝSLEDKY predávajú.**

“*„Keď nemáte čas vysvetľovať, prečo je váš produkt najlepší, skúste napríklad povedať, že už máte 39 645 spokojných zákazníkov.“*

Od **úspešných textov** vašej REKLAMY vás delia ... **tieto 4 jednoduché pravidlá!**

TEXTY vašej REKLAMY / 4.

TITULOK REKLAMY

“Titulok má na svedomí 90% úspechu reklamy.”

Albert Lasker, otec modernej reklamy

Napísať dobrý titulok je neľahké. Ako hovorí John Caples - **vaše titulky sú dôležité pre váš úspech či neúspech.**

„2 slová, ktoré vás zachránia, keď nemáte titulok:

„prečo“ a „percent“

Príklad: Prečo 19 % absolventov z Harvardu nemôže nájsť prácu“
(Joanna Wiebe)

80% ľudí číta len titulky

Vaša reklama je tovar a TITULOK je to, čo ju predáva.

Dobrý titulok zaujme a ľudia si prečítajú aj vašu reklamu. **Zlý titulok = zlá reklama.**

2 super dôležité veci v REKLAME - **Obrázok a Titulok**

Tak ako je dôležitý výber **obrázku**, rovnako dôležitý je aj **titulok** reklamy, preto mu venujte adekvátnu pozornosť t.j. veľa času a energie.

Už chápete, že **úspešná REKLAMA** potrebuje správny obrázok a skvelý titulok. Podľa toho posudzujte všetky budúce návrhy vašich reklám. Ak je problém s reklamou, to sú prvé veci, ktoré zmeníte.

„5 najčastejších typov titulkov:

Novinový (Slováci objavili Toskánsko),

Akčný (Stiahnite si náš e-book),

Otázka (Zatvárate sa na na wc, keď ste doma sami?),

Návod (3 spôsoby, ako zarábať cestovaním),

Citovanie („Tento šalát si dávam každý deň, hovorí ...“)

Ako vytvoriť dobrý titulok, o čom má hovoriť titulok, to je veľmi široká téma mimo rozsah tohto minikurzu, existujú rôzne šablóny na neodolateľné titulky a pod.

Mám však pre vás **“TAJNÝ” RECEPT** ako si sami vytvoríte účinný titulok vašej reklamy. Dozviete sa to v ebooku Ako získať pozornosť **TU >>**

Jeden TIP na titulky:

„5 dôvodov, prečo ...“ alebo **„3 rady, ako ...“**

Ľudia majú radi užitočné články a tiež predstavu o tom, koľko času im zaberú. A v týchto titulkoch je oboje.

ČLENENIE TEXTU

alebo o tom ako písať texty aby ich vaši zákazníci radi prečítali

Môžete mať geniálny produkt, dokonca aj geniálny text, ale ak je zle členený, prečíta si ho minimálny počet ľudí.

TEXTY vašej REKLAMY / 5.

Ľudia dnes texty nečítajú ale **skenujú**. To znamená, najprv si text prezrú, hľadajú v ňom **záchytné body** a až potom sa rozhodnú, či budú text čítať.

Ako správne členiť text?

Tak, aby sa ľahko čítal a skenoval, čiže musí obsahovať **záchytné body** ako sú:

1. Medzitulky
2. Malé odseky
3. Zvýraznený text - Bold
4. Odrážky alebo číslované zoznamy
5. Zaujímavé citáty alebo myšlienky
6. Ilustračné fotky a obrázky

„Čo urobiť s tým, že ľudia na webe nečítajú, ale skenujú? Nebojujte proti tomu, ale využite to. Teda pripravte text tak, aby sa skenoval dal: **titulky, medzitulky, čísla.**“
(Pamela Wilson)

1. Medzitulky

Medzitulky sú hlavné záchytné body, oddeľujú odseky a hovoria o obsahu nasledujúceho odseku. Na základe medzititulku sa rozhodnete, či si text odseku prečítate.

Každý medzititulok je váš predajca. Ponúka čitateľovi prečítať si nasledovný odsek. Nezabudnite na to a venujte dostatok času a energie vašim skvelým medzititulkom.

2. Malé odseky

Toto musíte dodržať, ak chcete, aby váš text niekto čítal.

Svoj text vždy rozdeľte na **malé odseky** teda na 1 až 4 riadky neprerušeneho textu. Použite pravidlo 1 myšlienka - 1 odsek.

Ak vaše oči prvýkrát preskenujú takto napísanú stránku, povieť si: “Fajn, ako sa to ľahko číta.” A prečítate si nejaký odstavec a možno vás to zaujme.

Krátke odseky sa oveľa ľahšie čítajú, prevzdušníte tým text. Jednotlivé odseky sú oddelené prázdny riadkom. **(Presne takto je napísaný aj tento text !)**

Ak vidíte veľa súvislého textu, nechce sa vám to čítať a jednoducho to nečítate. V copywriterskom žargóne **TLTR** - too long to read - príliš dlhý na čítanie.

3. Zvýraznený text - Bold

Stačí v texte zvýrazniť pár slov, netreba to prehnať, lebo sa stráca význam.

„Pracujete s tučným písmom? Tak pozor! Zvýrazniť v texte všetko má rovnaký účinok ako nezvýrazniť nič.“
(Pamela Wilson)

TEXTY vašej REKLAMY / 6.

4. Odrážky alebo číslované zoznamy

patria medzi účinné záchytné body pre skenujúce oči čitateľa.

Ako napísať tie „naozaj dôležité veci“?

Ako **bodový zoznam**. „Ľuďom se zdá na pohľad menej náročný než zbytok textu a skôr si ho prečítajú.“

(Copyblogger)

5. Zaujímavé citáty alebo myšlienky

dokážu zaujať čitateľa, čo vedie k prečítaniu celého textu.

6. Ilustračné fotky a obrázky

To že sú obrázky skvelé záchytné body nikto nepochybuje. Vy už poznáte vizuálny princíp, ktorý stále platí.

Dobre predstaviteľný dôvod, prečo sa musíme snažiť v úplne

každom texte: „Väčšina našich čitateľov je vždy

buď znudená, alebo zaneprázdnená.“

(Joanna Wiebe)

„Prečo sa vám zdá písanie ťažké?

Protože také je.

Zrozumiteľná veta nie je náhoda.

(William Zinsser)

„DOBRY COPYWRITING je totiž len do slov prevedená dokonalá empatia.

Než se totiž začnete zaoberať tým, aké slovíčko je lepšie a ktorá formulácia účinnejšia, musíte predovšetkým vedieť, **čo chce, čo cíti a na čo počúva vaša cieľová skupina.**”

Lucie Koubek, významná česká copywriterka

„Spomínam, keď som ako malá chodila

v nedeľu s rodičmi do cukrárne ...“

píše majiteľka kaviarne IF v prvej vete menu.

A vy jej ponuku zrazu beriete úplne inak, než keby

začala napr. „zoznamom alergénov“ :)

„Píšte jazykom, ktorým ľudia hovoria.

Píšte jednoducho, tak aby vám ľudia rozumeli.“

P.S.:

Zlatá rada na záver

Keď neviete, ako ponúknuť svoj produkt, skúste to takto:

Problém / Lákavá predstava / Ideálne riešenie

Príklad: „Kytica obvykle zvädne do troch dní.

Predstavte si ale, že môže vydržať tri týždne. Stačí mať ...

ODHALENIE TAJOMSTVA

AKO ZMENIŤ nefungujúcu REKLAMU na fungujúcu

Najprv musíte pochopiť: **Prečo nefunguje vaša reklama?**

Prečo zaplatíte za reklamu kopu peňazí a odozva je mizerná?

Tu je najčastejšia príčina: **Vaša reklama neupúta pozornosť zákazníkov!**



Tu je tajomstvo ako z nefungujúcej reklamy urobíte fungujúcu:
sústredíte sa na najpodstatnejšiu vec, bez ktorej REKLAMA nefunguje,
sústredíte sa na

➡ ZÍSKANIE POZORNOSTI ZÁKAZNÍKOV ⬅

POZORNOSŤ je SPÍNAČ ÚSPEŠNEJ REKLAMY

Pozornosť funguje ako spínač:

Získať POZORNOSŤ



Zapnúť svetlo 😊 ➡ Prijat' reklamu

Nezískať POZORNOSŤ



Vypnúť svetlo 😞 ➡ Koniec X

Ak chcete úspešnú reklamu, máte len jednu možnosť -> musíte sa naučiť **Ako získať pozornosť**. 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**

Dobrá správa je, že to nie je nedostupná mágia, stačí, ak sa naučíte prakticky používať **STIMULY** na získanie pozornosti, ktoré jednoducho nazývame **pútače pozornosti**.



Pozrite si **5 PRÍKLADOV z praxe**, ako jednoducho sa dá priemerná, nefungujúca reklama zmeniť na fungujúcu s použitím **pútačov pozornosti**.

5 PRÍKLADOV z praxe / 1.

A



B



Reklama **B** vás viac upúta ako reklama **A**. Viete prečo?

“Reklamy, kde vystupujú ľudia, pútajú priemerne dvakrát toľko pozornosti než tie ostatné.”

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**.

V tomto prípade postava pekára drží v ruke produkt - chlieb.

... jednoduchý trik - a zvýšite účinok svojej reklamy.

5 PRÍKLADOV z praxe / 2.

A



KABE
PNEU, s.r.o.

AUTOSERVIS
PNEUSERVIS

0911 908 522
0917 814 240

Priemyselná 3
040 01 Košice

www.kabepneu.sk
kabepneu@kabepneu.sk



B



KABE
PNEU, s.r.o.

AUTOSERVIS
PNEUSERVIS

0911 908 522
0917 814 240

Priemyselná 3
040 01 Košice

www.kabepneu.sk
kabepneu@kabepneu.sk

*Najbezpečnejšie je to
s novými gumami...*

Reklame **B** budete venovať viac pozornosti ako reklame **A**, dokonca aj keby ste nechceli.

Reklama **B** na rozdiel od reklamy **A** vyvoláva emócie - a tie sú v reklame kľúčové.

5 PRÍKLADOV z praxe / 3.



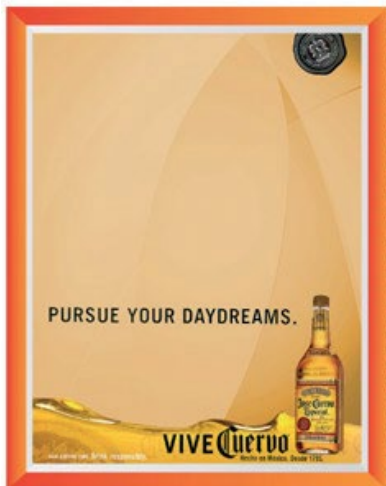
Zobrazenie tváre a ľudského tela púta pozornosť - tak to je, tak to funguje. V tomto prípade muž drží v ruke mobil a ukazuje ako jednoducho sa nakupuje online. Zákazník si vie ľahko predstaviť sám seba pri používaní produktu, vzniká **mentálna interakcia**, ďalší stimul, ktorý zvyšuje upútanie pozornosti.



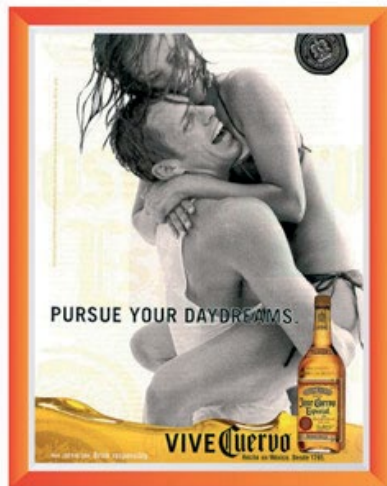
Šťastná mamička drží v náručí svoj poklad - spokojné dievčatko. Emóciami nabitý obrázok, kto by si ho nevšimol? Táto reklama vytvára emócie, čím priťahuje pozornosť. Ak to pritiahne našu pozornosť, tak sa aj pozrieme, o čo vlastne ide. A reklama splnila svoju úlohu.

5 PRÍKLADOV z praxe / 4.

A



B



Ak sa vás opýtam - Ktorá reklama vás viac upútala?

Odpoviete zrejme reklama **B**. A viete prečo?

... lebo vyvoláva emócie!

Ktorá reklama bude účinnejšia? Jasné, že tá s emóciami.

Emócie majú v reklame zásadný význam pri získavaní pozornosti.

Všetko podstatné o kľúčovej úlohe emócií
a ako ich využiť vo vašej reklame sa dozviete
v knihe **AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ** (STIMUL #6: EMÓCIE) -> [TU](#)

PS Metóda tvorby reklamy

jednoduchý systém, ako vytvoriť úspešnú reklamu



PS METÓDA tvorby reklamy

je založená na tom, že sa sústredíte na

2 najpodstatnejšie veci v reklame,

vdďaka čomu vytvoríte fungujúcu reklamu bez veľkých nákladov a okamžite.

1. P = POZORNOSŤ

Pritiahni pozornosť pomocou pútačov pozornosti -> 12 stimulov.

2. S = SPRÁVA

Odovzdaj správu, ktorá tvorí jadro reklamy.

>> Recept na úspešnú reklamu je naozaj tak jednoduchý.

Je to využitie **princípu 80:20** pri tvorbe reklamy. 20% úsilia vám prinesie 80% želaného výsledku (fungujúcej reklamy).

Nemusíte veriť, že je to také jednoduché a že to funguje.

Vyskúšajte a uvidíte ...

My tento systém s úspechom používame pri tvorbe reklám našich klientov aj našich vlastných.

PS metóda vám jasne ukazuje cestu - sústredte svoju energiu pri vytváraní reklamy na 2 najpodstatnejšie veci - **Pozornosť** a **Správu**. Nemusíte tápať, robiť veci, ktoré nevedú k výsledkom. Zameráte sa na **P** a **S** a za krátky čas s minimálnymi nákladmi vytvoríte fungujúcu reklamu, ktorá púta pozornosť a zvyšuje predaje.

Má to však jeden **háčik**.

Musíte vedieť ako získať **Pozornosť** aj ako vytvoriť **Správu**.

Mám pre vás dobrú správu. Vieme **ako získať pozornosť vašich zákazníkov** opakovane a automaticky. Určite to zvládnete aj vy s pomocou praktickej príručky

AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ ... [viac info TU >>](#)

ZHRNUTIE - Ako ďalej?

Blahoželám Vám k absolvovaniu rýchlokurzu **Ako VYTVORIŤ úspešnú REKLAMU**. Vidíte, že reklama je celkom jednoduchá a zábavná - len správny obrázok a text, a je to hotové :-)

ZÁVEREČNÉ ZHRNUTIE

Vaša REKLAMA bude úspešná, ak spĺňa **3 veci**:

1. **OBRAZKY** a **TEXTY** vašej reklamy sa riadia pravidlami v tomto rýchlokurze (starostlivý výber obrázku, texty podľa 4 pravidiel, skvelý titulok)
2. **Upúta POZORNOSŤ (P)**
Púta vaša reklama pozornosť? Ako? Čím? Ak neupúta pozornosť, vaša reklama je žiaľ o ničom - vyhadzujete peniaze.
3. **Jasne a jednoducho komunikuje (S)**
Čo chceme povedať našim zákazníkom? Toto je naša správa a reklama je nosič tejto správy.

Teraz už viete čo má a čo nemá obsahovať úspešná reklama.

A ako **manažér** a **spoluvorca** vlastnej reklamy musíte zabezpečiť jej realizáciu v spolupráci s grafikom alebo reklamnou agentúrou.

P.S.: Túto brožúrku o reklame si otvorte vždy, keď sa pustíte do svojej reklamy.

Aký je ďalší krok?

Prvý krok ste urobili, spoznali ste Ako sa VYTVÁRA úspešná REKLAMA. Ja Vám odporúčam pokračovať ďalej na ceste **za tajomstvami úspešnej REKLAMY**.

Prejsť od teórie do praxe >>

(naučte sa získavať pozornosť)

“Nedelím svet na slabých a silných, alebo úspešných a neúspešných.

Delím svet na tých, čo sa učia a tých, čo sa neučia.”

Benjamin Barber, významný sociológ

AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ

tu je pre Vás praktická príručka, ktorá vám dá odpoveď na “otázku za milión”

Ako získať pozornosť?

Jediná ucelená príručka úzko zameraná na **klúčovú vec, bez ktorej reklama nefunguje**. Malá encyklopédia: **AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ** - zapnite spínač úspešnej reklamy a začnite zarábať.



- 12 stimulov, 32 možností na upútanie pozornosti, založených na najnovších vedeckých poznatkoch neurovedy. Fungujú zaručene v online aj offline reklame.

- začnite v svojich reklamách využívať psychologické mechanizmy, ktoré získavajú pozornosť zákazníkov automaticky a okamžite

Súčasťou príručky / ebooku je **PS Metóda tvorby reklamy**, ktorá vám ukáže cestu, ako vytvárať úspešné reklamy.

[Viac info + získanie ebooku >>](#)

Čo ZÍSKATE vďaka príručke AKO ZÍSKAŤ POZORNOSŤ?

✓ ZVÝŠENIE PREDAJA

naučíte sa, ako robiť reklamy, ktoré pútajú pozornosť a zvyšujú predaje. Žiadne komplikované teórie ale konkrétne príklady, tipy a ukážky na viac ako 100 obrázkoch. Jednoducho zapriahnete svoju REKLAMU do PREDAJA.

✓ UŠETRÍTE SVOJ ČAS

ktorý nemá nikto nazvyš. Rýchlo zvládnete jednoduché fungujúce postupy, ktoré viete okamžite použiť vo svojich reklamách.

✓ UŠETRÍTE SVOJE PENIAZE

žiadne ďalšie náklady, len potrebujete pochopiť princípy získavania pozornosti a potom ich používať. A vaše reklamy začnú fungovať a tržby rásť.

Prestanete zbytočne vyhadzovať peniaze na nefungujúce reklamy, ktoré nepredávajú.

Kto som?



Volám sa Peter Mamrák, zaoberám sa reklamou, ktorá funguje a prináša výsledky.

Mám za sebou 28 rokov skúseností, dennodennej praxe v reklame a stovky spokojných zákazníkov. Som majiteľom reklamnej agentúry RESULT.

Zameriavam sa na **reklamu pre malé firmy**, tzv. small business, pri minimálnych nákladoch.

Som zástancom **jednoduchosti**, fungujúcich vecí a výsledkov.