

Co je reklama:

Podstatou reklamního působení je zprostředkování sdělení, které upoutá pozornost, udrží zájem a přesvědčí potenciální okruh zákazníků o výhodnosti zakoupení a užívání nabízeného výrobku či služby. Je možné rozlišovat tři funkce reklamy: informační, upomínací a přesvědčovací.

Co jste mohli ve svých reklamních spotech využít?

A) Přesvědčovací metody:

Zaměření na zvyky – využití zaměření na zvyky, na to, jak se to obvykle dělá

Zaměření na hodnoty – nákup výrobku stojí za osobní a sociální úsilí

Zaměření na jazyk – reklama se snaží přiblížit jazyku cílové skupiny, určité kultury

Využití neverbální komunikace – gest, výrazných pohybů

Využití symbolů – dotvářejí obraz výrobku v mysli spotřebitele, využívá výrazných barev, zvířat, čísel

Využití rituálů – symbolické a opakující se akce (např. rituál obdarování)

Využití představ o těle – ideálu a krásy těla

Využití mýtů – typické ideály (pohádkoví nebo jiní hrdinové)

Využití náboženství – souboru předpisů, určitých pravidel v chování

B) 6 PRINCIPŮ, které zákazníky přesvědčí aneb principy působení na zákaznické chování

Princip vzájemnosti

Jedná se o dárek k nákupu zdarma. Když nám někdo něco dá, cítíme se mu zavázáni. Tento princip využívá vrozené touhy oplatit náklonnost. Konkrétně v tomto případě nákupem určitého zboží. Tento princip je často využíván v e-shopech.

Princip společenské platnosti

Tento princip využívá naší tendence pokukovat po věcech, které mají ostatní, a napodobovat činnosti, které dělají ostatní.

Lidé rádi vybírají zboží, u kterého mají pocit, že ho dobře znají. Ať už díky doporučení někoho známého, nebo na základě kvalitních fotografií nebo dobře natočeného videa.

Princip autority

V lidech je zakořeněna důvěra v autority. To znamená, že pro rozhodování jsou důležitá doporučení specialistů, kteří mají odpovídající odbornost a autoritu.

Princip nedostatku

Instinktivně dáváme věcem, kterých je nedostatek, větší hodnotu. Pocit nedostatku motivuje lidi k akci. Pokud dostanou informace, že je k dispozici omezený počet kusů nebo je nabídka limitovaná, vyvolá to v zákaznících neodbytnou touhu po nákupu.

Princip oblíbenosti

Lidé rádi nakupují oblíbené sympatické značky, kterou prezentuje známá osobnost. Rádi nakupujeme značky, které mají silný příběh nebo prezentují modelového zákazníka se kterým se ztotožníme.

Princip oddanosti

Pokud si vytvoříme návyk nákupu určité značky, neradi tento návyk opouštíme. Budování důvěry prohlubuje vztah mezi prodejcem a zákazníkem.