



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

JAK UMISŤOVAT DO VIZUÁLU PRODUKTY?

Mediální marketing – přednáška 2

Doc. Ing. Martin Klepek, Ph.D.





**VÝZKUMY
VIZUÁLNÍ
KOMUNIKACE**





PROČ SE INSPIROVAT VÝZKUMY?


Význam rozhodování podloženého daty

-  Umožňuje grafikům zacílit na to, co skutečně funguje
-  Přináší objektivní pohled na preference publika

Role výzkumů uživatelského vnímání

-  Odhalují, jak lidé reagují na umístění produktu, barvy, kompozici a styl
-  Pomáhají určit, které prvky posilují sdělení a prodejnost

Metody hodnocení efektivity

-  Eye-tracking, A/B testování, analýza socio-demografických dat

Vede k přesvědčivějším a lépe cíleným reklamním materiálům





DOJEM UCHOPITELNOSTI PŘEDMĚTŮ

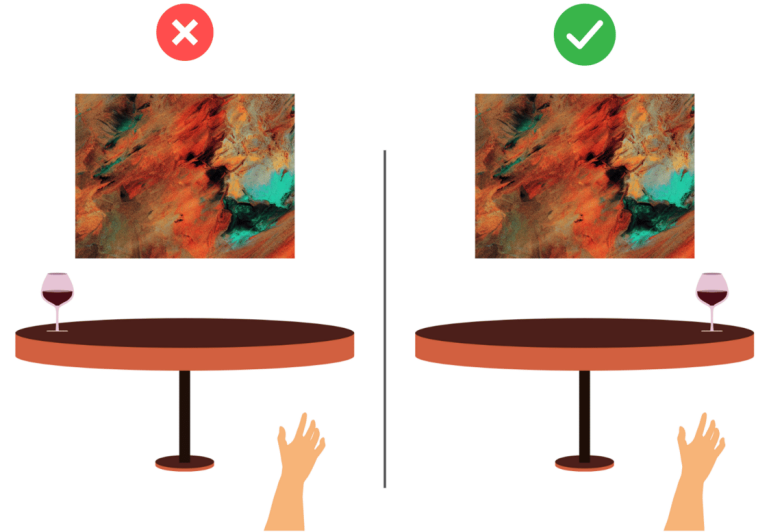
- 🦋 Když lidé vidí na fotografii nebo v grafice předmět, který mohou snadno uchopit, mají silnější pocit, že ho vlastní.
- 🦋 Jakmile mají silnější pocit vlastnictví výrobku, více se jim líbí a je pravděpodobnější, že si ho koupí.
- 🦋 V rámci pěti experimentů se zvýšil počet nákupních záměrů o 7,5 % až 8,75 %.

Zdroj: Maille, V.; Morrin, M. & Reynolds-McInay, R. (2019) On the other hand...: Enhancing promotional effectiveness with haptic cues. *Journal of Marketing Research*.



DOJEM UCHOPITELNOSTI PŘEDMĚTŮ

-  Pokud je vaším produktem předmět, který lze uchopit (např. hrnek), umístěte jej na pravou stranu obrázku.
-  Stejně tak části, které lze uchopit, směřujte doprava (např. ucho).





TASTE THE FEELING™





It all starts with a
NESCAFÉ®



STARBUCKS®

DOTÝKEJTE SE PRODUKTU

-  Když lidé vidí, jak někdo drží produkt v ruce, zejména z pohledu první osoby, představují si, že produkt sami drží, což zvyšuje jejich úmysl koupit.
-  Při experimentech lidé uvedli, že je o 70 % až 78 % pravděpodobnější, že si výrobek koupí, pokud je na obrázcích zobrazen v ruce.

Zdroj: Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021) The Power of Brand Selfies. *Journal of Marketing Research*.



DOTÝKEJTE SE PRODUKTU

- ❏ Ne vždy je nutné předmět držet. Stačí se ho jen dotýkat.
- ❏ V experimentech se ukázalo, že dotyk ruky na produktu (svetr) zvyšuje pravděpodobnost nákupu o 16,3 %.

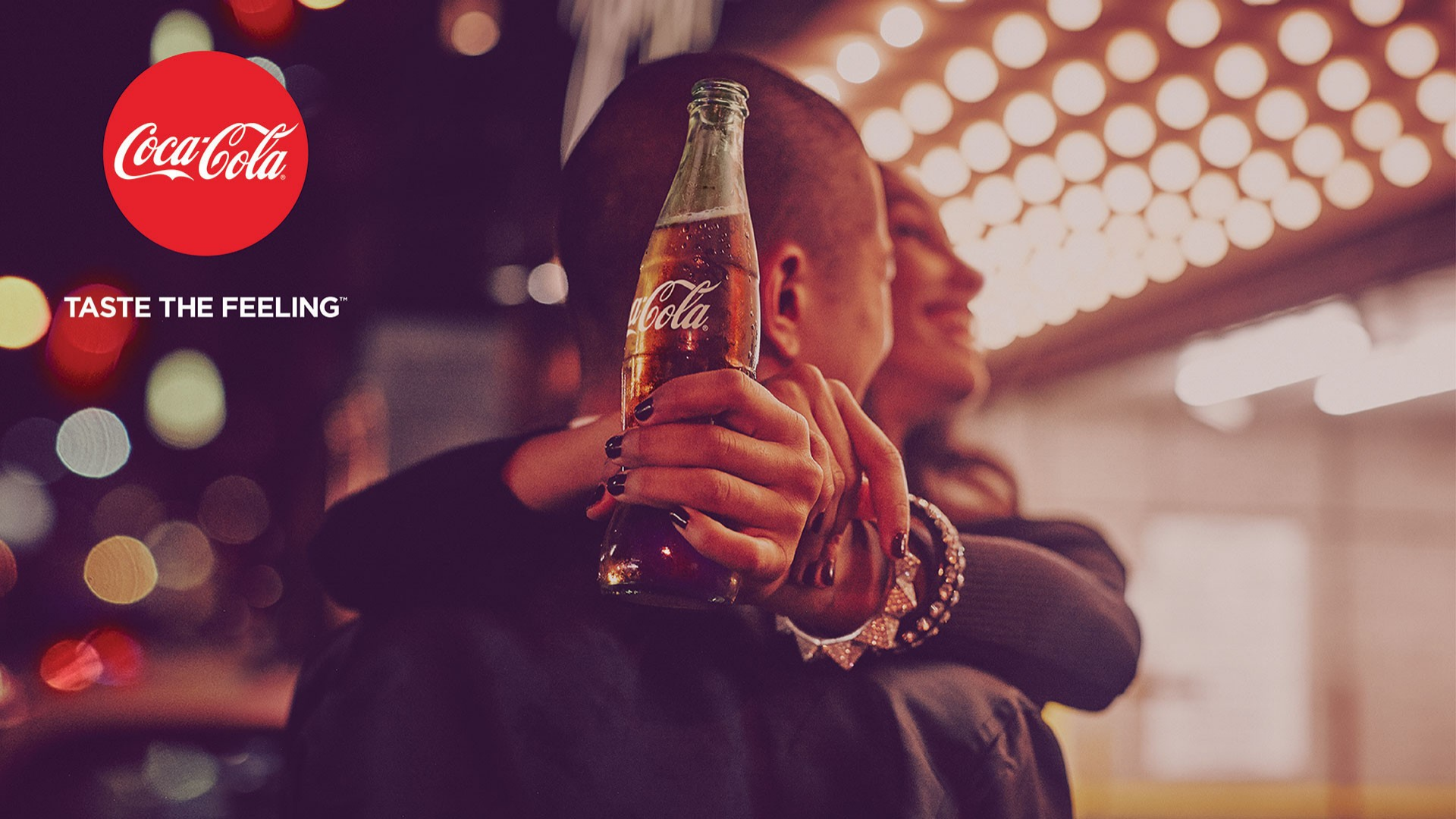


Zdroj: Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2021) The Power of Brand Selfies. *Journal of Marketing Research*.







TASTE THE FEELING™






ZOBRAZTE PRODUKT PŘI POUŽITÍ

-  Zobrazte produkt při používání.
-  Tato technika pomáhá lidem představit si, že dělají stejnou věc, a tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si budou chtít produkt koupit.

Zdroj: Yim, M. Y. C., Kim, Y. K., & Lee, J. (2020) How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: the effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention. International Journal of Advertising



ZOBRAZTE PRODUKT PŘI POUŽITÍ

-  Ukažte někoho v procesu používání vašeho produktu (např. člověka, který se zakusuje do hamburgeru).
-  Probíhající pohyb (např. osoba ve vzduchu, která se chystá kopnout do míče) je účinnější než statická scéna (např. stojící osoba, která drží míč).
-  Pro zvýšení účinku můžete použít dynamičtější média.

Zdroj: Kim, B. Kyu, Choi, Jinhee, & Wakslak, Cheryl J. (2019) The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*.





NN NEJLEPŠÍ-
NÁBYTEK.CZ

KOŽENÉ POLOHOVACÍ TELEVIZNÍ KŘESLO

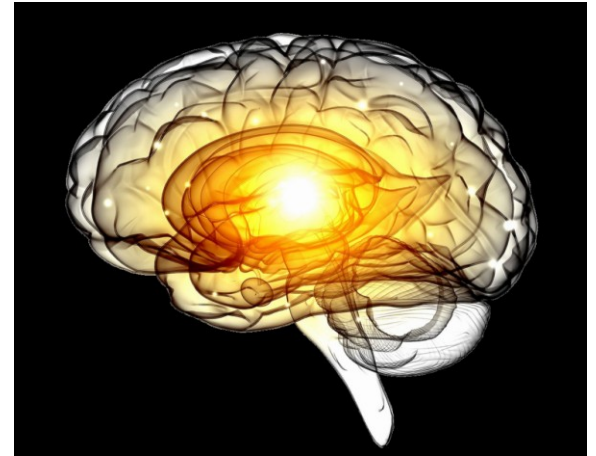


PROHLÉDNOUT

WWW.NEJLEPSI-NABYTEK.CZ

DOTEK A POUŽÍVÁNÍ PRODUKTU V REKLAMĚ

- 🧠 Co se děje v mozku?
- 🧠 „**Zrcadlový neuron** je neuron, který se aktivuje nejen když zvíře nebo člověk vykoná nějaký úkon, ale i když tento subjekt pozoruje stejný úkon u jiného zvířete nebo člověka. Neuron tedy „zrcadlí“ reakci jiného neuronu, neboli se chová tak, jakoby sám pozorovatel daný úkon prováděl.“



NATOČENÍ PRODUKTU



Apple Store

The new iMac

All quad core.
All-new graphics.
From \$1199

[Buy now ▶](#)

Fast, free shipping.

The advertisement features two iMac computers. The one in the foreground is a 27-inch model with a silver stand, displaying a vibrant image of a person surfing. The second iMac is partially visible behind it, showing a different scene. The background is a clean, light gray.



Dell



Inspiron 15
5000 Series (Intel®)
Featuring Intel®
Core™ i5 processor

[Learn More](#)

LEARN IT.
IMAGINE IT.



The advertisement has a solid red background. It features a Dell Inspiron 15 laptop with a colorful, abstract image on its screen. The Dell logo is in the top left corner. The Intel Inside Core i5 logo is in the bottom right corner. The text is white and black, providing product details and a call to action.



NATOČENÍ PRODUKTU

- 👁️ Lidé věnují v reklamních vizuálech větší pozornost středu prostoru a středu produktu, kde se mozek a oči přirozeně fixují.
- 👁️ Pokud je objekt obrácen dovnitř, tedy že je jeho „tvář“ blíže ke středu reklamy, lidé snáze a rychleji informaci zpracovávají, a proto jsou jim tyto produkty sympatičtější.

Zdroj: Leonhardt, J. M., Catlin, J. R., & Pirouz, D. M. (2015) Is Your Product Facing the Ad's Center? Facing Direction Affects Processing Fluency and Ad Evaluation. *Journal of Advertising*





NATOČENÍ PRODUKTU

- 🦅 V rámci 3 experimentů v 15 kategoriích produktů se obrázky produktů obrácených dovnitř líbily o 24 % více a byly zpracovány o 27 % rychleji.
- 🦅 Doporučení je proto umístit výrobek tak, aby směřoval dovnitř ke středu obrázku.

Zdroj: Leonhardt, J. M., Catlin, J. R., & Pirouz, D. M. (2015) Is Your Product Facing the Ad's Center? Facing Direction Affects Processing Fluency and Ad Evaluation. *Journal of Advertising*



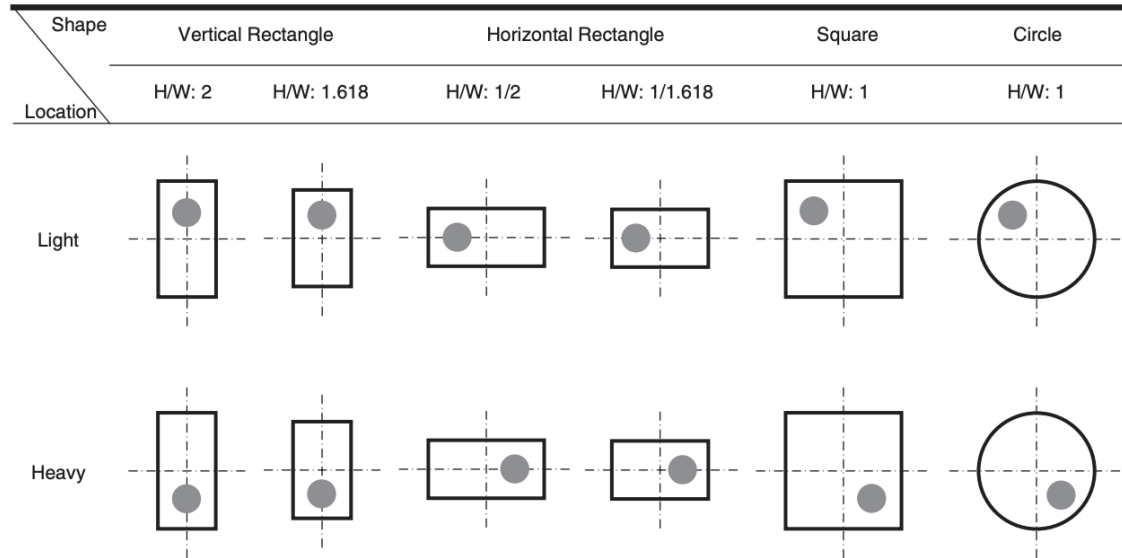
UMÍSTĚNÍ PRODUKTU

-  Kvůli gravitaci si lidé intuitivně myslí, že těžké věci (např. kameny) budou nízko nad zemí a lehké věci (např. balóny) zůstanou vysoko. To vytváří předpoklad „dole těžký, nahoře lehký“.
-  Produkty u kterých je výhodou jejich nízká váha je dobré umísťovat v horní části vizuálu. Toto umístění ještě umocní vnímání zákazníka.

Zdroj: Deng, X., & Kahn, B. E. (2009) Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect” on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*.





UMÍSTĚNÍ PRODUKTU



Zdroj: Deng, X., & Kahn, B. E. (2009) Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect” on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*.



PŘIBLIŽTE PRODUKT PROBLÉMU

-  Pokud je výrobek umístěn v blízkosti souvisejícího problému nebo účinku, lidé si vytvářejí silnější mentální vazbu mezi výrobkem a jeho funkcí.
-  Lidé předpokládají, že blízkost naznačuje, že produkt je při řešení problému účinnější.




Zdroj: Chae, B., Li, X., & Zhu, R. (2013) Judging Product Effectiveness from Perceived Spatial Proximity. *Journal of Consumer Research*.



TIDE IS **SRK**
STAIN REMOVAL KING





KDY POUŽÍT REALISTICKÉ OBRÁZKY?

-  Když si lidé představují, že budou výrobek používat, věnují pozornost jeho výhodám a nevýhodám.
-  Realistické obrázky usnadňují představu o výhodách.
-  Nerealistické obrázky ztěžují lidem představu, že výrobek používají, a proto věnují méně pozornosti nevýhodám.

Zdroj: Kim, B. Kyu, Choi, Jinhee, & Waksalak, Cheryl J. (2019) The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*.



KDY POUŽÍT REALISTICKÉ OBRÁZKY?

-  Používejte realistické fotografie produktů, pokud jsou jejich hlavní prodejní výhody pozitivní (např. fotografie skutečné pleti ukazující účinnost krému proti vráskám).
-  Používejte nerealistické obrázky produktu (např. kreslené nebo grafikou generovanou umělou inteligencí), pokud by hlavní vlastnosti produktu mohly být nevýhodou (např. nezdravé, ale chutné bonbóny).

Zdroj: Kim, B. Kyu, Choi, Jinhee, & Wakslak, Cheryl J. (2019) The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*.



KDY POUŽÍT REALISTICKÉ OBRÁZKY?



KDY POUŽÍT REALISTICKÉ OBRÁZKY?



SLEZSKÁ UNIVERZITA



PŘIDEJTE LESK

- 🦋 Lidé jsou přirozeně přitahováni lesklými předměty, protože jim připomínají čistou vodu.
- 🦋 Lidé tedy považují lesklé předměty za novější a čistší - a mají je raději.
- 🦋 Při experimentech lidé hodnotili lesklé produkty až o 23 % atraktivněji a o 32 % častěji se rozhodli, že si je koupí.

Zdroj: Sharma, N., & Kumar, A. (2022) Drawn to the gloss: Examining the effect of product reflection on product aesthetics. *Journal of Consumer Behaviour*.





SO
UP
THE
TASTE

**Thums
Up**

UP

ZOBRAZTE VŮNI



- 🦅 Pokud prodáváte výrobek s příjemnou vůní, uveďte v reklamě obrázek, který tuto vůni ilustruje.
- 🦅 Když si lidé představí vůni, začne se jim produkt více líbit, protože se jim zdá hmatatelnější a „přítomnější“.



Zdroj: Sharma, V. & Estes, Z. (2024) Seeing is Smelling: Pictures improve product evaluations by evoking olfactory imagery. *International Journal of Research in Marketing*.



NAKLONĚNÍ

-  Pokud váš produkt podporuje energii a aktivitu (např. energetické nápoje), nakloňte text a obrázky šikmo nahoru.
-  Pokud je váš produkt zaměřen na relaxaci a klid (např. lázně), nakloňte text a obrázky šikmo dolů.

Zdroj: Schlosser, A.E., Rikhi, R.R. and Dagogo-Jack, S.W. (2016) The ups and downs of visual orientation: The effects of diagonal orientation on product judgment. *Journal of Consumer Psychology*.



NAKLONĚNÍ



SLEZSKÁ UNIVERZITA










NAKLONĚNÍ



SLEZSKÁ UNIVERZITA



SHRNUTÍ UMÍSTĚNÍ PRODUKTU

-  Dojem uchopitelnosti předmětů
-  Dotýkejte se produktu
-  Produkt při použití
-  Natočení produktu do středu
-  Umístění produktu nahoře a dole
-  Produkt blízko problému
-  Použití realistických fotografií



SHRNUTÍ UMÍSTĚNÍ PRODUKTU

 Přidejte lesk

 Zobrazte vůni

 Naklonění





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



www.slu.cz/opf/cz

**DÍKY
ZA POZORNOST**