

Cesta do
budoucnosti vede
přes udržitelný
rozvoj

Očima nakupujícího
v americkém
supermarketu

Dopřejte
zákazníkům dobrý
pocit

Snídaně a svačina
jsou základem
úspěšného dne!

„Šestka plánuje motivovat nejbonitnější část Prahy,“
říká Lucie Němečková, senior asset manažerka
Obchodního centra Šestka.



IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (5.) - NEURODESIGN V PRAXI

EFEKTIVNÍ A FUNKČNÍ DESIGN ZNAMENÁ ZÁSADNÍ KROK K ÚSPĚŠNÉMU BUSINESSU. URČIT, KTERÉ ELEMENTY JSOU EFEKTIVNÍ A KTERÉ NIKOLIV, NÁM POMÁHÁ TZV. NEUROVĚDA.

Představíme vám zlomek toho, čím se neurodesign zabývá a jak nám může pomoci při tvorbě úspěšného businessu.

1. PLYNULOST A RYCHLOST ZPRACOVÁNÍ INFORMACE (PROCESSING FLUENCY)

Naším cílem by mělo být, aby informace byla pro zákazníky co možná nejintuitivnější. K tomu je třeba zajistit tzv. plynulost a rychlost jejich zpracování. Hlavním předpokladem je volba nejvhodnějšího způsobu, jakým novou informaci předáváme. Můžeme ji podat odborně, anebo laicky, aby jí porozumělo co nejširší spektrum potenciálních zákazníků.

„Neurodesign nabízí unikátní pohledy na problematiku designu a jeho zefektivnění při zapojování pozornosti a v konečném důsledku i zvýšení ziskovosti“ – Darren Bridger.

Nejsnazší cestou je používat obecně známou nebo zjednodušenou terminologii a zorganizovat rozmístění vizuálních elementů na stránku tak, aby dekódování zamýšleného sdělení proběhlo co nejrychleji a zákazník tak mohl ihned reagovat na vizuální sdělení. Minimalistický design je téměř ideální nástroj, neboť umožňuje pozorovateli vnímat předávané informace v pořadí, v jakém byly zamýšleny a nikoli ve změní dalších elementů, které plynulost zpracování informace zpomalují.

Čím jednodušší, a pro zákazníka srozumitelnější, bude podání byť i velmi složité informace, tím jednodušší

a rychlejší bude její pochopení a rozhodnutí o koupi produktu či služby.

2. SELEKTIVNÍ POZORNOST, FILTROVÁNÍ A KLÍČOVÁ VODÍTKA

V otázkách soustředění bývají lidé roztržití, dokáží se ale soustředit na klíčovou informaci a odfiltrovat všechny ostatní. Pokud se vám podaří potenciální zákazníky zaujmout nebo jim podáte vodítko, kam se dívat, budou se věnovat pouze jedné věci a všechny ostatní ignorovat. Tomuto jevu se říká selektivní pozornost. **Pokud je tedy vaším cílem, aby se klienti preferenčně věnovali určité informaci, je potřeba ji zvýraznit a oddělit od informací vedlejších, či takové do vizuálních sdělení vůbec nezahrnovat.**

3. MULTITASKING

Povědomí o tom, že lidé mohou dělat více mentálních úkolů najednou, je dnes velmi rozšířené. Vězte, že pro většinu populace je multitasking něčím těžko dosažitelným, pokud ne naprosto nemožným. Za pomoci neurovědy bylo potvrzeno, že člověk dokáže rychle přepínat mezi jednotlivými úkoly, ale nedokáže vykonávat dvě mentální úlohy nebo úkoly najednou. Příkladem budiž řízení auta, zatímco máte telefonickou konverzaci.

Je nutné se vyhnout tomu, abychom poskytovali informace v takové formě, která nutí zákazníka vykonávat více úkolů najednou. Nepsaným pravidlem zůstává využití maximálně jednoho sdělení či jedné klíčové informace.

Neurodesign, akademická sestra praktického designu, je jedním z jejích nástrojů. S podporou vědeckých poznatků nám výrazně usnadňuje efektivní vizuální sdělení k zacílení na potřeby našeho cílového zákazníka, tedy na vše, co „funguje“.

4. MOHU TO SNÍST? MOHU S TÍM MÍT SEX? ZABIJE MĚ TO?

Čemu lidé nemohou odolat? Jídlu, sexu, nebezpečí, lidským obličejům, příběhům, čemukoliv, co se hýbe a ... hlasitým zvukům. Věda nám představuje teorii tří mozků – nový, střední a starý. Nový mozek zahrnuje vědomí, uvažování a logické myšlení, střední mozek zpracovává emoce a starý mozek dbá na naše přežití. Zajímá se tedy zejména o otázky typu: Mohu to sníst? Mohu s tím mít sex? Zabije mě to? Z evolučního hlediska jsou tyto otázky nejdůležitější a z hlediska upoutání pozornosti nejučinnější.

Pakliže chceme, aby si zákazníci našeho sdělení všimli, použijeme vizuál spojený s jednou z těchto otázek.

ZÁVĚREM

Designéři využívají při tvorbě návrhů jak svojí vlastní intuici, tak i množství dalších principů a „know how“. Neurodesign k nim dnes již neodmyslitelně patří. Díky jeho odhalení bylo zjištěno, že existují společné faktory, které určují, jak lidé reagují. Tyto poznatky přispěly k tomu, že design napomáhá k dosažení těch nejlepších výsledků. Efektivní design rovná se dobrý business.

Emma Petra Kocmanek Dikyo,
www.creative-laboratories.com,
studio@creative-laboratories.com

REFERENCE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ