

RETAILNEWS

Ročník VIII, 7–8/2018

69 Kč / 2,90 €

Brand jako
kombinace rozumu
a emocí

Zdravé potraviny
v retailu v USA

Nová doba
spotřební

Obsluha
udržuje vztah
se zákazníkem

„Snažíme se, aby naše produkty dělaly radost všem, kteří dbají na svou životosprávu a záleží jim na kvalitě produktů,“ říká Stanislav Pilař, spolumajitel společnosti TOPNATUR.



IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN EMOCÍ

EMOCE A LIDSKÉ TOUHY JSOU V NAŠICH ŽIVOTECH ZÁSADNÍ. JEJICH POCHOPENÍ JE V RETAILU KLÍČEM KE SPRÁVNÉ KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY.

Jen v obličeji máme cca 40 mimických svalů, které nám pomáhají ve vyjadřování emocí.

Mimika, na rozdíl od fyzických gest, je univerzální pro všechny lidi bez rozdílu, proto také lidé čtou sedm základních emocí s velkou přesností. Pohyb svalů v obličeji je totiž svázán s danou emocí. Pokud tedy používáme ke komunikaci fotky lidí, naše emoce nám přímou asociací s daným snímkem pomůže vyjádřit přesně to, co potřebujeme.

Rozhodněte, které emoce jsou v souladu s vaší cílovou skupinou a nezapomeňte se vyvarovat neúmyslných, negativních mimických výrazů, které mohou ve výsledku změnit, jak se lidé ohledně vašeho výrobku budou cítit.

VTIPY, ANEKDOTY A DATA

Stále se setkáváme se způsobem prezentace, ať už produktů či služeb, který je založen pouze na faktech. Tento přístup nemůže být nikdy tak přesvědčivý, jako například využití příběhu či krátkého vyprávění s překvapivou pointou, která automaticky vyvolá empatii a ztotožnění se se sdíleným. Empatie spustí naše emoční reakce a společně s nimi poté zpracujeme komunikovanou informaci, již ne na základě faktů, ale čistě pocitově.

Hledejte způsob, jak do vaší prezentace zahrnout sdělení, která vyvolávají emoce a empatii, a používejte vtipy nebo krátké humorné příběhy, pakliže chcete předat data v zapamatovatelné formě. Informace jsou totiž zpracovávány hlouběji a zapamatovávány déle, pakliže mají tzv. emoční kotvu.

EMOCE A SMYSLY

Čichové vjemy jsou jedněmi z nejdůležitějších a nejlépe přenositelných do emocí. Na rozdíl od vizuálních vjemů, které jdou přes retinu a thalamus do vizuálního kortexu, senzorická data přechází přímo do amygdaly, kde se zpracovávají emoční informace. Vůně se dnes používají jak v interiérech, tak v prezentačních materiálech, k vyvolání příjemných vzpomínek a asociací.

Stejně tak poslouchání hudby patří do nástrojů multisenzorického designu a tzv. user experience, při němž dochází k uvolňování dopaminu, který hraje zásadní roli ve vzniku motivace, emocí, v systému potěšení a odměňování.

Použití multisenzorického designu v komunikaci s klienty je nejlepším nástrojem pro emoční reakci.

„Emotions make us human. Denying them makes us beasts.“

– Victoria Klein

PŘEKVAPENÍ

V minulém vydání jsme představili teorii tzv. starého mozku, který nejen skenuje okolní prostředí v rámci potřeb přežít, ale také hledá cokoliv nového nebo originálního.

Produkty, které jsou nové, upoutají větší pozornost, a navíc spouštějí příjemné pocity – tedy pozitivní emoce. Ačkoliv určité množství konzistence je pro orientaci zákazníka zásadní, poskytnutí originálních a neočekávaných řešení a interakcí je dobré, pokud chcete u zákazníků vzbudit zvědavost, díky níž se k vám budou vracet.

Existuje sedm základních emocí – štěstí, smutek, opovržení, strach, znechucení, překvapení a zlost (Paul Ekman), které jako lidské bytosti vyjadřujeme buď skrze mimiku, anebo fyzická gesta.

DŮVĚRA

Nejdůležitějším faktorem v rozhodování o důvěryhodnosti v prezentaci produktu či služby je charakter designu či prezentovaných fotografií. Je tomu tak proto, že se lidé v rámci omezeného času rozhodují v rámci tzv. Systému č. 1 – emocí a intuice. Systém č. 2 je systém logiky, který vyžaduje více času a úsilí. Vzhledem k tomu, že je pomalejší a zabírá duševní aktivity, většina lidí se řídí Systémem č. 1 všude, kde je to jen trochu možné.

Lidé důvěřují tomu, co znají. Míra důvěry v produkt tedy záleží, mimo jiné, na správné kombinaci všech designových faktorů, správném rozložení prvků, barev, velikosti textu nebo názvu produktu.

ZÁVĚREM

Zkombinovat emoční spouštěče tak, aby společně zafungovaly, je poměrně složitý proces, a přitom žádná alchymie. Správně propojit několik výše zmíněných elementů (multisenzorický design, umístění dat do krátkých zajímavých příběhů s překvapivou pointou, zahrnutí zdánlivě nahodilých elementů překvapení, a i přes to vše získání zákaznickovy důvěry – tedy komunikovat prostřednictvím emocí) znamená mít detailní znalost neurodesignu. **Rozdíl mezi dopadem pouhého umístění prvků na stránku a sofistikovaným využitím neurodesignu je zřejmý. V řeči čísel se může jednat až o řádově vyšší zisk pro vaši společnost.**

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