

# RETAILNEWS

Ročník VIII, 3/2018

69 Kč / 2,90 €

Trh biopotravin  
v Evropě  
zaznamenává  
dvouciferný růst

9 životů  
privátních značek

POS  
prostředkům  
stále víc pomáhá  
věda

Kvalitní design  
prodejn vytváří  
konkurenční  
výhodu

O nástrahách obchodních podmínek jsme hovořili  
s řídícím partnerem mezinárodní advokátní  
kanceláře PwC Legal Bořivojem Líbalem



# IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (2.) - PSYCHOLOGIE VIZUÁLNÍCH PODNĚTŮ

KOMUNIKAČNÍ DESIGN JE JEDEN Z NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH NÁSTROJŮ, KTERÝ VÁM UMOŽNÍ GENEROVAT VYŠŠÍ ZISKY.

Nechte vaše klienty vidět to, co chcete, aby viděli. Pakliže jste schopni cíleně upoutat jejich pozornost, inspirovat a motivovat je k pozitivním reakcím na vaše vizuální sdělení, jste jen krok od dosažení vytyčených obchodních cílů.

Vizuální prostor vnímáme většinou v průběhu tzv. fixací, krátkých časových úseků, kdy jsou oči v nehybné pozici. Tato pozice trvá 200–300 milisekund. V průběhu každé fixace je naším úkolem učinit z informací, jež jsou našemu produktu nejbližší, ty nejzajímavější.

**Jak pracovat s vizuální pozorností:**

## 1. VIDĚT - ZKRÁTIT - PRODAT

Lidský mozek si vytváří „zkratky“, aby se zorientoval v daném prostředí. Přesto je možné ovlivnit to, co lidé vidí, nebo to, co si myslí, že vidí. Pokud víme, jak rozdělit informace o barvách, tvarech, materiálech, ale i designových doplňcích, světlech apod., jsme schopni zákaznickou „zkratku“ nastavit tak, jak potřebujeme. Veškeré vnímání komunikačního vizuálu záleží na informaci samotné, její relevanci a kontextu ve vztahu k vědomostem a zkušenostem zákazníka, obeznámenosti s tématem a jeho očekáváními. Dociťte „zkratku“, kterou potřebujeme, vyžaduje kombinaci strategického plánování, výzkumu trhu, kreativitu, kritické myšlení („outside of the box“) a v neposlední řadě znalosti o psychologii designu.

**Pokud rozumíme tomu, jak design funguje, můžeme ovlivnit a přesvědčit zákazníkův mozek tak, aby viděl určité věci v závislosti na tom, co chceme komunikovat o produktu.**

## 2. OHNISKO A OKOLNÍ PODMÍNKY

Periferní vidění je používáno více než centrální. Lidé ho používají k tomu, aby

se byli schopni zorientovat v nové situaci. V praxi se tato skutečnost prezentuje tak, že pakliže něčím, co hlavní sdělení obklopuje, „vyrušíte“ zákaznicko soustředění, vytvoříte konflikt v jeho pozornosti.

**Pokud chceme, aby se zákazník soustředil na určitou informaci, doprovodné informace a okolní prostředí by měly mít komplementární a konzistentní tvář. Je potřeba se ujistit, že vše, co obklopuje naše hlavní sdělení, je stejně propracované. Způsobíme-li totiž konflikt v soustředěnosti zákazníků, jejich pozornost rychle klesá. To nás stojí neefektivně vynaložené náklady na reklamu, i neuskutečněné prodeje.**

„We made the buttons on the screen look so good you'll want to click them“ – Steve Jobs

## 3. VZORCE, NAPODOBENÍ A SYSTÉMY

Lidský mozek používá k identifikaci objektů základní tvary, tzv. geometrické ikony (geony). Je tedy výhodné používat seskupení a prázdný prostor obklopující objekty tak, abychom tyto vzorce vytvořili a efektivně využili.

**Čím více vzorců, tím lépe, neboť lidský mozek je přímo vyhledává. Pakliže jsme tedy schopni relevantní vzorce vytvořit, výrazně tím zákazníkovi zjednodušíme rozpoznání cílového objektu.**

## 4. OBLIČEJE

Existuje část mozku, která rozeznává obličeje, ba co víc, je rychlejší než naše schopnost rozeznávat objekty. Toto rozpoznavání navíc doprovází silná emoce. Pokud tedy jakákoliv vizuální informace obsahuje nějaký obličej, jste ve výhodě. **Lidé reagují na obličeje rychleji než na cokoli dalšího. Speciálně ty, jež sledují přímo vašeho zákazníka, budou mít tu nejlepší odezvu. A pokud oči na obrázku spočinou přímo na vašem produktu, i váš zákazník má tendenci se na něj rychleji zaměřit.**

## 5. BLÍŽE K SOBĚ PATŘÍ K SOBĚ

Lidé věří tomu, že věci, které jsou blízko sebe, k sobě také patří. V zásadě by všechny měly mít nějaký společný element (např. barvu, linky) a vše ostatní je potřeba správně doplnit.

To, jak je vyplněn prostor mezi objekty, které k sobě patří, či nepatří, hraje klíčovou roli v tom, jak ho zákazníci vnímají jako celek a zda se jim cítí osloveni.

## ZÁVĚR

Jedním z úkolů marketingových specialistů a obchodníků je vybírat, skládat a prezentovat vizuální sdělení o produktech a službách tak, aby byly působivé a přitažlivé. To nám zajistí jejich pozornost a konverzi v jejich nákupním chování. Z návštěvníka se stává zákazník.

REFERENCE

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)



Emma Petra Kocmanek Dikova,  
[www.creative-laboratories.com](http://www.creative-laboratories.com),  
[studio@creative-laboratories.com](mailto:studio@creative-laboratories.com)