

# RETAILNEWS

Ročník VIII, 4/2018

69 Kč / 2,90 €

EuroCIS 2018:  
Technologie nikdy  
nespí

Nové zdroje růstu  
v retailu potravin

Co přinese Polsku  
zákaz nedělního  
prodeje?

Na český gril míří  
maso i sýr

„Zákazníci se stále více zajímají o kvalitu krmiv pro své mazlíčky,“ říká Jana Klodová, obchodní ředitelka pro ČR a SR ve společnosti Vitakraft Chovex.



# IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (3.) - PSYCHOLOGIE ČTENÍ A POROZUMĚNÍ

POKUD VYTVÁŘÍTE V RÁMCI PREZENTACE VAŠICH PRODUKTŮ ČI SLUŽEB TEXTY, JE DŮLEŽITÉ, ABYSTE ZÁKAZNÍKŮM ORIENTACI V DANÝCH INFORMACÍCH CO NEJVÍCE USNADNILI.

Informace, které zákazníkům poskytujeme, se jim do paměti uloží snadněji, pakliže mají s daným textem již nějakou předchozí zkušenost – zjednodušeně řečeno, zapamatovatelnost textu se exponenciálně zvyšuje, používáme-li terminologii, která je naším zákazníkům blízká, či dokonce vlastní. V praxi to znamená, že je potřeba učinit text co nejsrozumitelnější, i kdyby se jednalo o sebespeciálnější produkt nebo službu.

**Jak tedy pomoci zákazníkům orientovat se v textech? Pro začátek zkuste předpokládat, že lidé si jednoduše nemohou pamatovat vše, co čtou.**

## 1. PŘEDPOKLAD, ZKUŠENOSTI A INTERPRETACE

Lidské oko se pohybuje rychlými ostrými pohyby s krátkými periodami spočinutí. V odborné terminologii se jim říká sakády. Jejich účelem je přivést zdroje zájmu do zorného pole. Naše oči se po většinu času dívají dopředu, ale zhruba v 10–15 % to umí i nazpět a periferním viděním znovu skenují předešlá slova a písmena.

Když čteme, víceméně předpokládáme a předjímáme, co v textu přijde, nejedná se tedy o pouhou absorpci písmen a slov a jejich následnou interpretaci.

Čím více předchozích zkušeností s podobným textem máme, tím jednodušší pro nás je vyložit si význam textu hned po prvním přečtení.

**Chcete-li přiblížit odborný text cílové skupině, která s vaším produktem**

**nebo službou ještě nebyla obeznámena, používejte kratší slova a obecnější popisnou terminologii, uchopitelnou pro širší okruh potenciálních zákazníků.**

„Either write something worth reading or do something worth writing“  
– Benjamin Franklin

## 2. STRUKTURA TEXTŮ

Ve snaze pomoci zákazníkům orientovat se v textech je potřeba hlavní informaci, úvod či nosnou myšlenku umístit do nadpisu či titulku. Může se to zdát jako zcela zřejmý krok, ale nejdůležitější zpráva či vzkaz v titulu bývá obvykle spíše průměrná.

**Výběr jasných a úderných slov je naprosto klíčový. Rozhodne o tom, zda si váš klient text přečte celý, či nikoliv.**

## 3. DESIGN TEXTŮ

Z výzkumů např. víme, že lidé čtou kapitálky pomaleji. Není to proto, že by byly méně čitelné, jsou na ně jen méně zvyklí. Uvážíme-li důležitost předchozích zkušeností čtenáře nejen s významem slov, ale i s texty, je zřejmé, že lépe rozeznáváme tvary slov, které mají smíšené písmo – kapitálky i malá písmena.

Ač tedy kapitálky rychlost, a tedy plynulost čtení zákazníka zpomalují, dají se stále velmi efektivně využít. Ponechte si je pro nadpisy a pro případy, kdy potřebujete zajmout krátkým, leč důležitým sdělením.

To, čemu lidé rozumí, a to, co si skutečně z textu pamatují, se odvíjí od jejich předchozích zkušeností, vzdělání, intelektu, úhlu pohledu a hlavně informací, které jim jsou dány před samotným čtením. Čtení je jedním z nejdůležitějších, ale také nejnáročnějších nástrojů komunikace.

**Způsobíte-li totiž zákazníkovi zpomalení plynulosti čtení, může se stát, že o text ztratí zájem. I zdánlivě drobné rozdíly v designech textů mohou hrát významnou roli v tom, zda bude prodej úspěšný, či nikoliv.**

## 4. DÉLKA TEXTŮ

Důležitou součástí struktury textů je také jejich délka, která ovlivní to, jak chcete, aby s ním čtenář nakládal. Zatímco obecně preferujeme kratší nebo středně dlouhé řádky (max. 72 znaků), rychleji čteme ty, které mají 100 znaků a více. Pokaždé, když se totiž dostaneme na konec řádku, přerušíme v oku nám již známé sakády a ve čtení zpomalíme.

**Pakliže je tedy vaším cílem, aby si lidé přečetli text rychleji, nabídněte jim delší řádky. Chcete-li spíše upoutat jejich zájem si text přečíst, volte spíše řádky kratší a více sloupců vedle sebe.**

## 5. DESIGN PÍSMŮ

K vyvolání různých pocitů a asociací používají designeři rozmanité fonty. Některé z nich mohou připomínat nějaké časové období, jiné rozvážnost nebo třeba i hravost. Tento fakt hraje roli v plynulosti pochopení textů.

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

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

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