



Časopis pro  
módní byznys  
**FASHION RETAIL**

**5-6/2018**  
69 Kč/3,90 €

# SVATEBNÍ SEZONA 2019

Trendy,  
které táhnou





Foto: Shutterstock

## **Komunikační DESIGN - neurodesign v praxi**

NEURODESIGN – AKADEMICKÁ SESTRA PRAKTICKÉHO DESIGNU –  
POMÁHÁ V NAŠEM ÚSILÍ VYTVÁŘET EFEKTIVNÍ VIZUÁLNÍ SDĚLENÍ  
K ZACÍLENÍ NAŠEHO CÍLOVÉHO ZÁKAZNÍKA.

*Emma Kocmanek Dikyova | CEO  
Creative Laboratories Worldwide s. r. o.*

Čím se neurodesign zabývá a jak může pomoci ve vytváření dobrého byznysu?

### 1. PROCESSING FLUENCY/PLYNULOST A RYCHLOST ZPRACOVÁNÍ INFORMACE

Cílem je, aby informace byla pro zákazníky co nejvíce intuitivní. Je tedy potřeba zajistit tzv. plynulost a rychlost zpracování informací. Hlavním předpokladem je způsob, jakým se nová informace předává. Můžeme ji podat odborně, nebo familiárně – přesně tak, aby jí porozuměl kdokoliv, což znamená používat obecně známou nebo zjednodušenou terminologii a organizaci elementů na stránku tak, aby rychleji napomáhala dekodovat informace a reagovat na vizuální sdělení. V tomto úsilí napomáhá např. minimalistický design, umožňuje totiž pozorovateli vnímat informace popořádku a nikoli ve změti dalších elementů, které jsou často velmi nepotřebné, rušivé a plynulost zpracování informace zpomalují.

**Čím tedy jednodušší a pro cílového zákazníka známější bude podání byť i velmi složité informace, tím jednodušší a rychlejší bude její pochopení a pak i následné rozhodnutí o koupi produktu či služby.**

### 2. SELEKTIVNÍ POZORNOST, FILTROVÁNÍ A KLÍČOVÁ VODÍTKA

V otázkách soustředění jsou lidé často roztržiti. Dokážou se ale soustředit na klíčovou informaci a odfiltrovat všechny ostatní. Tomuto jevu se říká selektivní pozornost. Budou se tedy věnovat pouze jedné věci a ignorovat všechny ostatní, pokud je dostatečně zaujmete nebo jim dáte specifické informace, na co se soustředit.

**Pokud je tedy naším cílem, aby se klienti věnovali určité informaci, je potřeba klíčovou informaci významně zvýraznit a oddělit od informací vedlejších, nebo vedlejší informace do vizuálních sdělení vůbec nezahrnovat.**

### 3. MULTITASKING

Je populární si myslet, že lidé mohou dělat více mentálních úkolů najednou, ale... multitasking je mýtus. Neurovědy potvrdily, že dokážeme rychle přepínat mezi jednotlivými úkoly – někdo rychleji, někdo pomaleji, ale nedokážeme vykonávat dvě mentální úlohy nebo úkoly najednou, podobně jako

když při řízení auta s někým telefonujete. Problém totiž není v samotném fyzickém držení telefonu, ale ve vykonávání dvou mentálních činností najednou – telefonování a řízení.

**Je nutné se vyhnout tomu, abychom poskytovali informace v takové formě, která nutí zákazníka vykonávat více úkolů najednou. Efektivním pravidlem je jedno sdělení, jedna klíčová informace.**

## „NEURODESIGN POSKYTUJE VHLEDY DO PROBLEMATIKY DESIGNU KE ZEFEKTIVNĚNÍ ZAPOJENÍ POZORNOSTI, A TEDY ZISKOVOSTI.“

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

Čemu lidé nemohou odolat? Čemukoliv, co se hýbe, lidským obličejům, obrázkům jídla, sexu a nebezpečí, příběhům a... hlasitým zvukům. Věda nám představuje teorii tří mozků – nový mozek zahrnuje vědomí, uvažování a logické myšlení, střední mozek zpracovává emoce a starý mozek má největší zájem o naše přežití. Zajímá se tedy zejména o otázky – mohu to sníst, mohu s tím mít sex, zabije mě to? Z evolučního hlediska jsou tyto otázky nejdůležitější.

**Chceme-li, aby si zákazníci našeho sdělení se stoprocentní účinností všimli, použijeme vizuál spojený s jednou z těchto otázek. Není sice zaručeno, jakým způsobem budou klienti reagovat, ale jisté je, že si této informace všimnou.**

### POZNATKY NADEVŠE

Designéři již využívají vlastní intuici ve vytváření designů, ale také využívají množství principů, které s tímto řemeslem souvisejí. Neurodesign pak dále přispívá k těmto principům. Existují společné faktory, které určují, jak lidé na určité elementy vizuálních sdělení reagují. Tyto poznatky pak dále přispívají k tomu, abychom vytvářeli efektivní design. Praxe ve spojení s neurovědou nám pomůže dosáhnout právě těch nejlepších výsledků. A efektivní a funkční design, jak víme, znamená dobrý byznys.



*Emma Kocmanek Dikjova BDes,  
DipArt (AU)  
www.creative-laboratories.com*