



Časopis pro
módní byznys

FASHION RETAIL

9-10/2018
69 Kč/3,90 €



100 LET
ČESKÉ MÓDY
a její budoucnost





Foto: Jana Ošťádalová Photography

První dojem ... jak vlastně funguje?

„PRVNÍ DOJEM“ FORMUJE NÁŠ NÁZOR
– AŽ UŽ PŘI HODNOCENÍ POTENCIÁLNÍHO PARTNERA,
PRODUKTU, SLUŽBY NEBO VIZUÁLNÍHO SDĚLENÍ.

*Emma Kocmánek Diková | CEO
Creative Laboratories Worldwide s. r. o.*

Pět setin vteřiny, které tvoří první dojem, je čas téměř zanedbatelný, proto je pochopitelné, že neumožní spotřebiteli utvořit si názor na základě detailního obsahu vizuálního sdělení. Přesto je tento krátký moment pro následná rozhodnutí nepostradatelný.

JEN 0,05 SEKUNDY

Experimenty ukazují, že náš mozek dělá automatická rozhodnutí bez předpokládané konzultace s naším vědomím, což by se mohlo jevit spíše jako kontraproduktivní činnost, která jde proti naší intuici. Rychlé závěry a tendence hodnotit osoby či objekty v prvním

okamžiku mají zřejmě evoluční původ. Už dávno v historii museli naši předkové rychle posoudit blízkost se objektem nebo situací a zhodnotit, zda se jedná o přítele, či nepřítele. Šlo jim o přežití.

Dnes jsou situace na hraně mezi životem a smrtí spíše výjimečné, ale schopnost činit reflexivní soudy nám zůstala při hodnocení tváří a postav, designů, reklam a webových stránek.

PRVNÍ DOJEM MÁ TENDENCE PŘETRÁVAT

První dojmy přicházejí jako pocity, které mohou být později racionalizovány. Naše emoce se spouštějí extrémně rychle, často i předtím, než máme šanci vědomě dekódovat, co vlastně vidíme. Emoční projevy se v mimice objeví už v řádu milisekund.

V praxi to znamená, že ptáte-li se svých zákazníků, co se jim na výrobku, službě či vizuálním sdělení líbí, je velká pravděpodobnost, že si svých vlastních původních pocitů nejsou ani vědomi. Takto může lehce dojít (a často také dochází) k odchylkám v průzkumu důvodů oblíbenosti produktu či služby.

Pokud je tedy první emoce pozitivní, máme následně tendenci přiřadit kladné kvality i dalším elementům vizuálních podnětů – produktu, službě, reklamě nebo jakémukoli jinému vizuálnímu sdělení, ale i osobnostním rysům. Specifickým příkladem může být předpoklad, že „co se nám líbí, to je dobré“. Spojujeme si například atraktivní osoby s různými žádoucími kvalitami, které od nich vzhledem k jejich (pro nás) atraktivnosti očekáváme, ale které nemají s úrovní jejich fyzické přitažlivosti mnoho společného.

SOUVISLOST S DESIGNEM

Zkoumání detailů designu, například balení produktu, webové stránky či reklamy v časopise vyžaduje čas. Díky vlastním emočním zkratkám jsme schopni identifikovat, zda se nám vizuální sdělení líbí, či nikoliv, a až následně se rozhodnout, zda jsme ochotni věnovat více času jeho detailnějšímu prostudování.

Někteří experti se zabývali otázkou, zda se v ohledu „prvního dojmu“ jedná pouze o podvědomé hodnocení estetické stránky. Bylo prokázáno, že atraktivita a inovativní atributy designu

mají pozitivní vliv na jeho hodnocení zákazníky v počáteční fázi vizuálního kontaktu. Tato skutečnost napomáhá pozitivnímu přístupu v dalších fázích zhodnocení atributů designu, jakými jsou důvěra a použitelnost. Jinými slovy lze říci, že shledáme-li design atraktivním a jsme-li schopni se s ním v pozitivním slova smyslu identifikovat, jsme ochotni přimhouřit oko i nad malými nedostatky v použitelnosti nebo nedostatkem v detailních informacích. Na druhou stranu

velmi rychle zavrhneme produkt, design, reklamu nebo webovou stránku, které pro nás na první pohled atraktivní nebudou.

LINKEDIN, FACEBOOK...

Ač by se mohlo zdát, že první dojem je pouze a výhradně doménou osobního setkání, i online fotografie může předat velmi dynamickou informaci. Ukazuje se, že LinkedIn profilová fotografie je jedním z nejdůležitějších indikátorů osobnostního hodnocení ostatních uživatelů, i když disproporční v poměru k významu dalších informací na profilu. Podvědomě hodnotíme i vizuální prvky fotografie, které nemají co do činění přímo s naším profilem, avšak mohou o nás prozradit věci, které nejsou nikde napsány. Například muži s vousy jsou klasifikováni jako osoby s většími zkušenostmi, stejně tak jako ženy, které nosí brýle. Tato fakta tedy mohou mít klíčový vliv na vývoj naší kariéry.

První dojem souvisí tedy zejména se zapojením emocí. Hodnocení tohoto charakteru je velmi rychlé, přesto však dlouhotrvající. I kdyby „první dojem“ nebyl evolučním fenoménem, vyvolávat emoce a propojení s koncepčními modely bude v překotně se měnícím světě stále důležitějším faktorem při upoutávání pozornosti cílové skupiny, a to ať už jedná o osobní prezentaci nebo designové nastavení některého produktu či služby.

JE-LI PRVNÍ EMOCE POZITIVNÍ, MÁME TENDENCI PŘIŘADIT Kladné kvality i dalším elementům vizuálních podnětů.