

RETAILNEWS

Ročník VIII, 5/2018

69 Kč / 2,90 €



Když se ze zákazníka stává host

Nastal promocím bod zlomu?

Výběrové řízení ve věku informačních technologií

Češi loni vypili nejméně piva v historii

Nastupuje nová generace zákazníků, jejichž potřeby a vzorce chování jsou odlišné, shodují se Petr Brabec a Ondřej Křivanec ze společnosti CPI Property Group.



IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN (4.) - JAK LIDÉ MYSLÍ

POROZUMĚT TOMU, JAK LIDÉ PROSTŘEDNICTVÍM VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE PŘEMÝŠLÍ, JE KLÍČEM K POCHOPENÍ JEJICH POTŘEB A TUŽEB.

Stejně tak, jako existují vizuální iluze, existují i ty myšlenkové.

1. MOZEK ZPRACOVÁVÁ POUZE MALÉ KOUSKY INFORMACÍ

Existuje přesvědčení, že čím více informací se na danou plochu umístí, tím lépe. V důsledku to ale znamená, že je zákazníkovi předloženo ke zpracování příliš mnoho informací na to, aby dokázal identifikovat tu pro váš business nejdůležitější.

Namísto přesné selekce dochází k „zahlcení“ a pravděpodobnost prodejního úspěchu se rapidně snižuje.

V konkurenci mají větší šanci uspět ty reklamy, které používají tzv. progresivní odhalení, tzn. že každou zásadní informaci sdělí potenciálnímu zákazníkovi odděleně.

Dávkováním zásadních informací po částech nabízíte vodítko, jak daný text zpracovat dle vašeho záměru.

2. MYSL JE TOULAVÁ

Lidská mysl není schopna absolutního soustředění na jednu jedinou věc v daném okamžiku a takzvaně se toulá. Vědci zjistili, že takto strávíme přibližně 30 % času, někdy se ovšem může naše „toulání“ vyšplhat až k 70 %.

V čím kratší době je nám tedy dovoleno danou informaci zpracovat, tím větší je šance, že se během této doby nezačneme věnovat něčemu jinému. Proto je důležité zaujmout jednoduchým, srozumitelným a přesto úderným elementem.

3. LIDÉ NEJLÉPE ZPRACOVÁVAJÍ PŘÍBĚHY

Příběhy jsou v udržení pozornosti velmi efektivní. A nejen to. Dokáží obsáhnout příčinnou souvislost jednotlivých sdělení, jež poté působí jako celek pochopitelněji. Jeden z neúčinnějších modelů, který je nám všem znám ze školních let, se podobá stavbě osnovy každého psaného textu – úvod, stať a závěr. Na úvod klientovi představíte problematiku (příběh), ve stati ji rozvinete do větších detailů, a nakonec mu vysvětlíte, jak s danou situací (příběhem) může naložit sám a jak jste mu vy schopni pomoci ke kýženému „happy endu“.

„The BRAIN is wider than the sky“
– Emily Dickinson

Nejenže tak vytvoříte přímou, jednoduše pochopitelnou asociaci, ale navíc ji i dokážete přetavit v řešení jeho problému. **Příběhy jsou nejpřirozenější cestou, jak si lidé odpradáвна předávali informace. Využití příběhu ve vaší propagaci je tak pro potenciální zákazníky něčím samozřejmým, pochopitelným a lehce zapamatovatelným. Ztotožnění se s příběhem produktu je zásadní krok pro jeho následnou koupi.**

4. NEJLÉPE SE UČÍME Z PŘÍKLADŮ

Jistě všichni znáte únavné manuály, jež se vám nechce číst a které se často velmi obsáhle zmiňují o něčem, co je možné vyjádřit ve dvou větách.

Pokud vytváříte propagační materiály pro různé cílové skupiny, před zahájením je vždy vhodné provést krátký průzkum trhu a ověřit si, jak jednotlivé skupiny vnímají rozdílné informace. Vyhněte se tak jejich zobecňování a zacílíte o poznání přesněji.

Zapomeňte na psané manuály. Dnešní doba přeje pohybovým médiím ve všech podobách a precizně provedená video prezentace je zdaleka neúčinnějším nástrojem, jak dát vašim zákazníkům nejlepší příklad.

Neříkejte zákazníkům, co dělat, ukažte jim, jak váš produkt či služba funguje.

5. KONTEXT, KULTURNÍ A SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Občas se nám stane, že nejsme schopni porozumět například vtípu, pokud nemáme k dané informaci kontext, tzv. frame of reference (referenční rámec). Stejně tak je to i s propagací. Řekněme, že se snažíme kopírovat nějakou informaci (reklamu), která v zahraničí funguje. Její úspěšnost v našem prostředí je přímo úměrná kontextuální blízkosti společnosti, ze které pochází.

ZÁVĚREM

Jste-li vy nebo váš designer schopni se řídit jednoduchými pravidly v poskytování informací cílovému zákazníkovi, máte nespornou konkurenční výhodu. Pokud mu umožníte plynulé zpracovávání poskytovaných informací a na dostatečně dlouhou dobu zacílíte jeho pozornost na srozumitelné, kontextuálně přesné sdělení, budete schopni své vizuálně komunikační prostředky v rámci vašich produktů a služeb investovat velmi efektivně.

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