

IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN - LIDÉ A DIGITÁLNÍ SVĚT

ČETBA KNIHY JE ZCELA BEZPOCHYBY NENAHRADITELNÁ, ALE OBRAZOVKY A MONITORY NÁM POSKYTUJÍ MNOHEM VÍCE PŘÍLEŽITOSTÍ PRO PREZENTACI RŮZNORODÝCH INFORMACÍ.

„Sharing is good, and with digital technology, sharing is easy.“

— Richard Stallman —

Až čtvrtinu našeho času trávíme připoutání k elektronickým zařízením. Náš vztah k obrazovkám nyní spočívá hlavně v tom, že jsme sami schopni plně kontrolovat obsah sledovaného výběrem pouze těch informací, o které máme zájem a rychle opouštíme ty, které nás nezaujímají.

Mnoho lidí používá dokonce několik obrazovek najednou, a zatímco sledují televizi, jsou schopni ovládat paralelně mobilní nebo jiná digitální zařízení.

Ve „vyspělých“ zemích lidé tráví průměrně 6,5 hodiny denně interakcí s mobilními displeji a jinými elektronickými zařízeními. Podle studie z roku 2014 je poměr použití mobilních zařízení následovný: chytré telefony – 2 až 3 hodiny, laptop/PC – přibližně 2 hodiny, TV – až 2 hodiny a tablety zhruba půl hodiny denně.

OHNISKO ZÁJMU

Dveře a okna nebo rámy, rámečky a obrazovky mobilních zařízení jsou nám vodítkem k nasměrování pozornosti na jejich obsah. Všechny hrají roli podnětu, který nás naviguje nahlédnout, co se nachází uvnitř nich, stejně tak ale od nás oddělují okolní svět a vytváří dojem

Výhoda obrazovek a monitorů tkví v možnosti jejich zprostředkování přes různá média – obrázky, videa, dotekové a vibrační efekty a podobně.

mírného odloučení od reality. Tento dynamický mix nás provází mezi realitou a virtuálním světem.

Ohraničení mohou být také použita pro zvýšení viditelnosti a množství kontrastu v ploše, na kterou se díváme. Oblasti s vysokým kontrastem jsou vizuálně výraznější, a proto je pravděpodobnější, že se na ně zaměříme. Nejčastější ohraničení v dnešním světě jsou ty kolem počítačů nebo mobilních zařízení. A právě ty nyní ovládají naši pozornost jako nikdy předtím.

PAPÍR A DIGITÁLNÍ ZAŘÍZENÍ

Existují důkazy, že při čtení z papíru absorbujeme informace mnohem snadněji než z obrazovky. Čtení z knihy je totiž vhodnější pro soustředěné čtení. Zatímco při čtení webové stránky nebo jiného dokumentu v počítači je třeba, abychom obsah téměř neustále posouvali a přizpůsobovali oči nové situaci, což vyžaduje zvýšenou mentální aktivitu, u knihy tato činnost odpadá.

Je proto důležité si uvědomit, že při předávání informací v digitální formě je důležité zaujmout pozornost a předat klíčová sdělení v úvodu ve formě dynamického obsahu. Design, rozvržení stránky, obrázky, výběr větších a výraznějších fontů, infografika a další nástroje mohou v prvních okamžicích návštěvy stránky na digitálním zařízení pomoci tuto oslabenou formu pozornosti posílit.

MOBILNÍ OBRAZOVKY A RETAIL

S více než dvěma miliardami lidí, kteří nyní vlastní „chytrý“ telefon, je mobilní web největším spotřebitelským trhem v dějinách lidstva. Mobilní obrazovky jsou mnohem univerzálnější než notebooky, stolní počítače nebo televizory. Když lidé nakupují na chytrých telefonech, utrácejí více a častěji, jednoduše proto, že k tomu mají více příležitostí a mohou tak činit odkudkoliv.

ZÁVĚREM

Využívání dotykových obrazovek se stává téměř nutným atributem všech prodejců. Pokud se uživatelé mohou výrobku, byť jen virtuálně, dotknout, cítí se k němu blíže než pouze kliknutím nebo přetažením kurzoru na obrazovce počítače. Přestože tento dotek není opravdový (chybí pocit lehkosti či tíhy, struktury, textury atd.), spolehlivě nastartuje reálný pocit kontaktu zákazníka s daným produktem. V nastavení míry jeho důvěryhodnosti hraje svou nezastupitelnou roli také velikost dotykové obrazovky. A důvěra je, jak známo, jedním z nejdůležitějších faktorů při posilování záměru zákazníka nakupovat, a to obzvláště jedná-li se o jeho první nákup od vás.

Emma Dikyová

Reference: Bridger, D., 2017. Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability. Kogan Page.