

FENOMÉNY ZDÁNÍ ANEB JAK NEODRADIT ZÁKAZNÍKA

**Realitu spoluvytváříme
našimi vlastními
myšlenkami, představami
a přesvědčeními. A při
práci s POP médií je dobré
na to nezapomínat.**

Už v roce 1923 formuloval William I. Thomas teorém, který říká: „Pokud lidé definují situaci jako skutečnou, je pro ně skutečná i ve svých důsledcích.“ Na základě toho se pak zákazník chová, jako by to byla pravda, i když POP médiem reálně nemá na kvalitu zboží žádný vliv a určité dojmy pouze vzbuzuje. Zákazníci na POP médiích dlouhodobě oceňují jednoduchost, srozumitelnost a případně vtip. Je dobré vyvarovat se používání nadměru manipulativních, případně laskavých prvků, které některé zákazníky ruší a potažmo je odrazují od interakce s nimi. Nakupování je velmi intuitivní, zvykový a rutinní proces a ke vzbuzení zdání (viz níže) dochází v mozku velmi rychle, bezmyšlenkovitě a automaticky. V těchto situacích nedochází k racionálnímu hodnocení stavu POP média, mozek nás intuitivně vede s cílem pomoci nám vyhnout se nepříjemným situacím a neztrácet čas. Proto může hrát v chování zákazníků v prodejních tak významnou roli.

1. Zdání nízké kvality produktu nebo nerelevantní prémiovosti

Kvalitní a drahé zboží umístěné v nekvalitních či zaprášených regálech nebo v těch, které působí spíše podbízáve než exkluzivně, produkt dehonestuje. A neobvyklý není ani opačný příklad. Tedy nízkou cenou atraktivní zboží umístěné v příliš luxusně vypadajícím prostředí nebo POP stojanu vzbudí v zákaznících zdání vyšší ceny a to je pak v rutinním rozhodovacím procesu důvodem k jeho ignorování.



2. Zdání nebezpečnosti

O tomto aspektu mluvíme, pokud POP médiem nebo některá jeho část vzbuzuje obavy nebo aktivuje naše instinktivní obranné reflexy. POP materiály působící nestabilně, takové, ze kterých vystupují hroty či mají ostré hrany, nebo kde jsou produkty nesrozumitelně zavěšeny na háčích. Zdání nebezpečnosti je navíc výrazně akcentováno, pokud zákazník nakupuje s dětmi. Nejedná se přitom jen o obavu z „nebezpečí“, ale především o snahu vyhnout se společensky nepříjemným situacím.

3. Zdání komplikované manipulace

Třetí kategorie fenoménu zdání může s druhou částečně souviset. Pocit, že se stojan nebo vyskládané zboží zhroutí, jen co si z něj vytáhneme námi vybraný kousek, a upozorníme tak na sebe všechny kolem, nás automaticky odrazuje. Podobně pak působí i zboží, pro jehož získání je zdánlivě potřeba jistá míra zručnosti nebo nadměra energie a stráveného času.



Příklady POP stojanů s lahvemi, které navozují zdání nesnadné manipulace.

FOTO POPPA.CE

4. Zdání nadměrné manipulace se zákazníkem grafikou nebo umístěním

Poslední kategorie je objektivně nejhůře uchopitelná. Vychází z lidského uvědomění, že vás někdo chce manipulovat a přesvědčit ke koupi ne vždy chtěného. Nejčastěji jsou touto laickokritickou optikou vnímána reklamní POP média působící na děti. Přílišná podbízáve nebo agresivnost reklamy má pak za následek její nepřijetí a efektem může být snížení prodeje, nebo dokonce negativní vztah k prezentovaným produktům a značkám.



Daniel Jesenský
managing partner DAGO