

Jsmo přesyceni audiovizuální reklamou a chybí nám dotyky

V současné době digitalizace získává dotyk znovu svůj původní význam. Fyzický kontakt je pro člověka pradávou potřebou, spojuje nás s vnějším světem a dává nám pocit jistoty. Zákazníci, kteří si produkt „osahají“, jsou ochotni za něj zaplatit téměř o polovinu více.

Z oblasti marketingu - a zvláště pak z designu produktů - víme, že dotyk zprostředkovává jedinečné emoce a umožňuje navíc i rozlišovat značky. My se můžeme přehlédnout, přeslechnout, ale nemůžeme se „přecítit“ - toto slovo nezná ani naše řeč či psychika.

Nabízí se tu jedinečná šance získat důvěru tím, že umožníme zákazníkovi produkt uchopit, dotknout se ho a dát mu právě možnost v soutěži produktů diferencovat. Marketing, který toto přehlíží, se zbavuje velmi cenného potenciálu působení. Dnešní digitální revoluce nepředběhla evoluci, a proto jsou dotyky v dnešním světě, který je přeplněn akustickými a vizuálními podněty, jakýmsi příkazem dne.

Dotyková média a na nich postavený proces prodeje vyvolávají koncentrovanou pozor-

nost, zvyšují pamětní zakotvenost, zprostředkovávají důvěryhodnost a zvyšují celkové hodnocení produktu. A hlavně zvyšují ochotu a pohotovost ke koupi. Důležitost tohoto přístupu dokazuje i současný obrovský rozvoj dotykových displejů a monitorů s různou povrchovou texturou a provedením.

Studie potvrzují, že dotykové aspekty ovlivňují i virtuální nákupy, že zákazníci nakupují rozdílně s myši, s touchpadem nebo s dotykovým monitorem. Zákazníci, kteří špičkou prstu „nakupovali“ na dotykovém displeji, jsou ochotni zaplatit až o 44 % více než ti používající myš, nákupčí pomocí touchpadu ocenili stejný produkt nejnižší. Nejen v obchodě, ale i v e-shopu je proto důležité nákupní zážitek co nejreálněji ztvárnit hapticky (dotykově) - aby si jej každý zákazník mohl „osahat“.



V současné době se nám pokouší chybějící dotyky dokonce i na internetu zprostředkovat postrádaný fyzický kontakt; detailní obrázky povrchu, umožněné super-zoomem vyvolávají iluzi předmětu či produktu ve vzdálenosti čtoucích očí, tedy na dosah. To je simulovaná haptika, simulované dotyky, neboť tato zobrazení mohou v našem mozku aktivovat stejné oblasti jako reálná aktivita. Zákazník nakupuje snáze, jestliže má produkt blízko, může-li jej vzít do ruky či je umístěn napravo (většina z nás jsme praváci).

Jistou roli v digitálním světě hraje i Endowment-efekt, popřípadě „efekt vlastnictví“. Psychologickým výzkumem bylo zjištěno, že nějaký předmět či produkt se nám dostává psychologicky do vlastnictví již tehdy, kdy se jej dotýkáme. Dokonce stačí si tento dotyk představit, aby mohly být evokovány tyto pozitivně obsazené emoce a aby se zvýšilo naše hodnocení dotyčného produktu.

Jaroslav Jančík, analytik a psycholog neuromarketingu, eMerite

JOJO přitahuje zákazníky uhrančivým kruhem

Značka bonbonů JOJO nově podporuje prodeje ve vybraných prodejnách TESCO zajímavě zpracovaným regálovým čelem s vířící fantazií v hlavní roli. Cílovou skupinou jsou trochu překvapivě mladé ženy. Kromě plynulých přechodů barev je čelo zajímavé také zpracováním. Jeho povrch je tvořen lycrou, která tak zajímavým způsobem pomáhá vytvořit dojem vzhledu sáčku na bonbony.

Zadání od klienta Nestlé pro firmu DAGO, která se postarala o kreativitu, výrobu a instalaci, požadovalo vytvořit atraktivní regálové čelo, které bude akcentovat svět očima JOJO a bude využívat interaktivitu. „Zadání obsahovalo také určitá omezení. V první řadě jsme se museli obejít bez LCD obrazovky. Druhým limitem bylo nečlenění na děti.“ vysvětluje Martin Vorel z DAGO.

„U bonbonů JOJO cílíme na mladé ženy. Dobrovolně jsme se totiž zavázali omezit marketingovou komunikaci na děti, v případě cukrovinek pak na děti do 12 let vůbec nečítáme,“ říká Juraj Michajlov, Trade Marketing Channel Manager Nestlé. To ale hravost marketingové komunikace JOJO nijak neomezuje, v každé ženě je mladé děvče s bohatou fantazií, které se občas dostává na povrch a spolu se značkou JOJO si může vysnit svůj vlastní příběh. „Prostor pro kreativitu byl vel-

ký, ale pochopitelně musely být akceptovány a respektovány atributy značky,“ dodává k briefu Marek Zadražil, Channel Development Specialist Nestlé.

Při návrhu čela DAGO chtělo vzbudit dojem pohledu do „kotle“ plného ovocné šťávy různých barev. Efektu docílilo pomocí tubusu a plynulých barevných přechodů vytvořených unikátně naprogramovaným systémem LED diod. Na okrajích barevného disku jsou rozmístěny fragmenty příběhů dosažitelné s bonbonem JOJO. „Bez kontaktu se zákazníkem svítí čelo zhruba na 60 % intenzity. Pohyb v blízkosti stojanu způsobí jeho rozsvícení na plnou intenzitu a zároveň postupné rozsvícení částí příběhu, v nichž hrají roli jednotlivé druhy bonbonů JOJO,“ popisuje aplikaci Martin Vorel. Zajímavá je také materiálová skladba čela. Kostra je pokryta PU pěnou, na níž je natažena lycra. „Způsobem



zpracování a materiálovým provedením je čelo unikátní. Z předcházejících instalací jsme měli jasné výsledky o značném růstu prodeje. Proto jsme se rozhodli i pro druhou generaci, tedy tuto aplikaci,“ doplňuje Marek Zadražil. Čelo je součástí dlouhodobé strategie značky pro místa prodeje. Ta jako leader kategorie vnímá rostoucí důraz na prémiovost a emoční stimulaci celé kategorie ovocných bonbonů. V plánu je proto nasazení čela na větší počet prodejen v České republice i na Slovensku.