

Jak na dominantní prvky nejen v místě prodeje?

V prodejně přitáhnou zákazníka především dominantní prvky, které se vydělují z okolí.

V místě prodeje na zákazníka působí bezpočet podnětů. Všechny však zdaleka nejsou vnímány stejně a pozornost zákazníka je mezi ně různorodě rozdělena. Největší zájem podnití prvky dominantní.

Podle modelu **figury a pozadí** jsou některé prvky nevědomě, ale aktivně vyděleny, vystupují do popředí a stávají se tzv. **figurami**, které se v očích lidí stávají ostřejší a přesnější. Vše ostatní je naopak odsunuto do pozadí. Figurou se stávají podněty, které jsou **nečekané, překvapivé, něčím výjimečné nebo nové, a tedy dominantní**. Jelikož cílem komunikačního media nejen v místě prodeje je si zákazníkovu pozornost získat, musí se stát ve svém okolním prostoru dominantním, a zamezit tak splynutí s prostředím.

Jinými slovy, POP média se musí snažit dostat **Pradeepově principu novosti** (v anglickém originálu „novelty principle“), tedy vytrhnout zákazníka ze stereotypu. Lidský mozek je totiž přirozeně nastaven tak, aby ve svém okolí zaznamenal vše, co je nové. Dříve bylo takové rychlé zmapování situace a vyhodnocení potenciálních hrozeb nezbytné pro přežití, dnes může **oživení formy komunikace**, s využitím take Pradeepova tzv. **pop-out fenoménu**, ať už s pomocí barev, unikátních tvarů, kontrastů či velikostí, pomoci přilákat pozornost nakupujících.



Obr. 1: Příklad oživení komunikace neobvyklým tvarem obrácené pyramidy (zdroj: www.geekosystem.com)



Obr. 2: Příklad nevýrazného (vlevo) a dominantního elementu (vpravo) v prostoru (zdroj: Lelovićová, 2010)

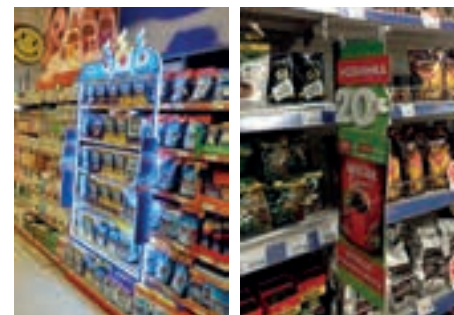
Cokoliv, co bude působit na zákazníky překvapivě, nově nebo neobvykle, zvýší vlivem **změny v senzorickém systému** jejich pozornost. Nicméně **nové a tradiční podněty vždy by měly být v rovnováze**. Pokud je například zboží ve vstupním prostoru nahrazeno novým zbožím, zbývající zboží by mělo

Novinka tak vystoupí do popředí zájmu. Podle **teorie Harryho Helsona** se lidé na všechny stimuly, se kterými už mají zkušenost, adaptují a vytvoří si na jejich základě určité standardy. Aby byl nově přicházející stimul označen za pozornosti hodný, musí se výrazně lišit od svého okolí a ustálených standardů. Čím více se od sebe minulá zkušenost a nově přicházející podnět liší, tím zajímavější lidem připadá. A čím je ona jinakost vyšší, tím je větší pravděpodobnost, že přitáhne jejich pozornost.

Podobný přístup ke stimulům, které dokážou ze záplavy všech ostatních vystoupit a stát se dominantními, uplatňuje ve své teorii známé jako **Weberovo pravidlo** psycholog Ernst Weber. Podle něj není nutné k dominanci uplatňovat velkou sílu, spíše je třeba odlišit se v rámci kontextu dané situace. Zatímco v rušném prostředí upoutá pozornost hlasitý řev, v hlubokém tichu naopak stačí lehký šepot. Reklamní sdělení by tedy mělo využívat takové intenzity stimulu, která se prokazatelně liší od běžných způsobů. V časopise stavícím na barevných fotografiích pozornost nejspíše upoutá jednoduchá černobílá inzerce. V tmavém prostředí přiláká zákazník zase světlý efekt.

zůstat na svém původním místě. Jinými slovy, není radno měnit vše najednou – přilíší mnoho novinek zákazníkům mate a demotivuje.

Pro vytvoření dominantních POS médií tak lze využít světelné efekty, 3D zpracování, neobvyklé materiály, kontrastní barvy, vizuály produktů či další kreativní prvky (obr. 3, 4 a 5).



Obr. 3, 4 a 5: Příklad dominantních aplikací s využitím světelného efektu, 3D prvků či netradičního materiálu (zdroj: S.Guray HALICIOGLU at Coroflot.com, POS Media)

Při tvorbě POP média je zároveň třeba **počítat s vizuálním šumem**, který je pro prodejny typický. Proto by měla obsahovat velké souvislé množství maximálně světlé a tmavé barvy. (Liljenwall, 2013), například černo-bílý stojan nezamíká ani na světlém, ani na tmavém pozadí, naopak barevně fragmentovaná grafická struktura s největší pravděpodobností ano (obr. 6 a 7).

Nutné je rovněž pracovat i s **intenzitou daného podnětu** – velká POP aplikace přitáhne více pozornosti než malá, světlejší prodejny spíše než tmavší, rovněž zafungují intenzivní barvy či hlasitá hudba (Rook a Hoch, 1985). Využít lze i **hustota produktu jedné značky ve stejném barevném kódu** v regálu.



Obr. 6 a 7 – Příklad dominantní (nahore) a zanikající aplikace shodné značky (dole) (zdroj: fotoarchiv autora)



Obr. 8 – Velká POP aplikace přitáhne pozornost spíše než malá (zdroj: www.p2pi.org)

Obr. 9 – Dominance vytvořená hustotou zastoupení shodné barevných produktových balení v regálu (zdroj: fotoarchiv autora)

K přilákání pozornosti v přesyťeném prostředí prodejny nám tedy poslouží dominantní prvky, tedy ta POP media, která se dokážou vydělit ze svého okolí a vnést do místa trochu oživení, prostřednictvím kontrastních barev, nečekaných tvarů, velikostí či intenzitou. Čím více se budou Vaše POP media v pozitivním slova smyslu lišit od zavedených standardů, tím větší šanci mají zákazníkům zaujmout.

Daniel Jesenský, Dago

Vánoční svátky se blíží a s tím i možnost mnoha firem zařadit do nabídky vánoční balíčky. K jejich prodeji může přispět kvalitně provedené vystavení.

Vánoční balíčky by zasloužily o něco svátečnější vystavení

Čas ubíhá rychle, ani se nenadějeme a opět tady budou Vánoce. Letošní rok i kvůli pandemii proběhl třeskutě, přičemž se situace na trhu změnila hned několikrát. Vánoční svátky jsou přede dveřmi, a proto je na místě se podívat, o co měli lidé při svých přípravách dárků minulých letech zájem, zda nakupovali vánoční kosmetické balíčky, či si je raději vyráběli raději sami. Pohled na to přináší výzkum agentury Nielsen zrealizovaný ve spolupráci s POPAI CE a jeho výstupy jsou inspirativní i pro další sortimentní kategorie.

Syndikovaný výzkum realizuje Nielsen již od roku 2017. Do kvantitativní části bylo zapojeno tisíc respondentů, kteří byli dotazováni online. Kvalitativní částí se zúčastnilo 13 výrobců a šest retailerů.

Počet prodaných balíčků klesl, průměrná cena však roste

Podíváme-li se na prodejní data, počet zakoupených vánočních balíčků meziročně klesl, a to o 5 %. Naopak se zvýšila průměrná cena balíčků z předloňských 173 korun na loňských 182 korun. Spotřebitelé tak minulý rok sice koupili balíčků méně, investovali do nich však více peněz. Vyplývá to jak z deklarací spotřebitelů, tak z maloobchodního auditu.

Zatímco počet spotřebitelů, kteří vánoční balíčky kupovali, meziročně klesl ze 65 % na 57 %, narostlo množství lidí, kteří si vánoční balíček raději sami vyrobili, a to konkrétně o 4 pb. na 77 %. U předpřipravených kosmetických vánočních balíčků nakupující oceňují jejich praktičnost, užitečnost a univerzálnost. Volí je tehdy, když si nejsou jisti, co přesně pod stromeček koupit. Dalším důvodem pro výběr je i výhodná cena. Naopak značka daného balíčku hraje v očích kupujících čím dál menší roli, stále méně důležitý je i jeho design.

Vánoční balíčky kupují spíše ženy (63 %), spotřebitelé všech věkových skupin od 18–54 let, u starších zájem o ně klesá. Lidé balíčky oproti předloňskému roku kupovali obecně o něco dříve, a to na přelomu listopadu a prosince, což bylo ovlivněno především akcemi řetězců. V roce 2018 to bylo až během prvních třech týdnů v prosinci. Nákup na poslední chvíli, tedy 23. a 24. prosince, volí pouze zanedbatelné procento spotřebitelů – v roce 2018 to bylo u 5 % dotázaných, loni jen u 1 %.

Vánoční kosmetické balíčky nakupují spotřebitelé stále nejvíce v hypermarketech, supermarketech a drogeriích, což deklaruje 67 % z nich.



Z řetězců se balíčková nejvíce dařilo v Dm drogerie markt (21 %), Tesco (19 %) a Tetě (18 %). Zajímavý, i když malý podíl vygenerovaly také lékárny jako Dr.Max (0,9 %), Benu (0,6 %) nebo Pilulka (0,5 %). Na internetu si je zakoupilo 12 %, což by se letos mohlo vzhledem ke změnám chování v důsledku karantény ještě zvýšit. Mnoho lidí si totiž během doby uzavřených kamených obchodů zvyklo více nakupovat na internetu, a to včetně těch, kteří s tím doposud měli jen malé nebo žádné zkušenosti.

Spotřebitelé nakupují vánoční balíčky zejména v obchodech, kde již v minulosti dobře nakoupili (99 %). Pro samotný nákup je však důležitý i způsob vystavení vánočních balíčků (77 %) a jejich široký výběr (75 %). Důležitost slevy na balíčky pro výběr v očích spotřebitelů klesl meziročně o 4 pb. (48 %).