

POZITÍVNA ROLA P.O.P. KOMUNIKÁCIE: NEBUĎTE PREKÁŽKOU ANI MANIPULÁTOROM

Nákupné rozhodovanie je riadené emóciami. Avšak v jeho pozadí sú to predovšetkým zvyky, ktoré predurčujú obsah nákupného košíka. V tejto súvislosti je úlohou P.O.P. komunikácie narušiť naše konanie založené na zvyku, resp. vypnúť nášho autopilota, ktorý nás vedie k už vyskúšaným výrobkom a značkám.

HABITUÁCIA A INŠTITÚCIA

Zákazníci sú zvyknutí sa pri nakupovaní nejako orientovať, nejako pohybovať, niečo kupovať a hlavne sú zvyknutí od predajného prostredia a tiež P.O.P. komunikácia niečo očakávať. Vzhľadom na rutinnú povahu nakupovania je možné inšpirovať sa konceptom habitualizácie, (synonymum habituácia, t.j. správanie v typických situáciách predurčených zvykmi). Tie sa vyskytujú ako nastavené štýly konania, ako robí veci stabilným spôsobom, ktorý by mohol byť v budúcnosti v typických situáciách ľahko napodobňovaný. Človek tak unikne neistote, ku ktorej by mohlo dôjsť, keby musel v každej jednej situácii premýšľať, ako postupovať.

To je v kontexte obrovskej ponuky tovaru úplne nevyhnutné. V okamihu, keď sú habituácie všeobecne prijímané viacerými jednotlivcami, stávajú sa tzv. inštitúciou - symbolicky popísaným spôsobom konania zdieľaným viacerými ľuďmi. Tak vznikajú napríklad všeobecne očakávané vlastnosti



Bavič a atmosferizátor



Informátor a inšpirátor



Pomocník a inšpirátor

NAVYKNUTÉ ÚLOHY P. O.P. KOMUNIKÁCIE

Podľa výskumov sú komunikačné P.O.P. médiá typickou súčasťou predajní ako inštitúciou a samy o sebe sú tiež inštitúciou. Zákazníci ich totiž majú zažitú v pozitívnych či negatívnych úlohách, ktoré odrážajú predchádzajúce skúsenosti s týmito médiami pri nakupovaní. Pozitívne sú predovšetkým úlohy „pomocníka“, „zabávača“, „informátora“ či „inšpirátora“. Ľudia sú totiž zvyknutí, že im nástroje P.O.P. komunikácie urýchlia rozhodovanie, zjednodušia nákup, ušetria čas či peniaze.

Pripadne že ich nejaká pobavia alebo inšpirujú vyskúšať určitý produkt. Ten, kto nástroje P.O.P. implementuje by si však vždy mal klásť otázku, či ich P.O.P. médiá niektoré z týchto pozitívnych rolí „vedia hrať“.

Existujú tiež záporné roly P.O.P. médií, ktoré obmedzujú ich prijatie a využívanie zákazníkmi. Tými sú:

„Prekážka“: prvok je vzhľadom k svojim rozmerom nesprávne umiestnený. Zákazník sa preto bude snažiť so svojim nákupným košíkom toto P.O.P. médium obísť, alebo je ním dokonca rozladený, namiesto toho, aby sa zameral na vystavené produkty a uvažoval o ich kúpe.

„Hrozba“: zákazník si nie je istý stabilitou P.O.P. prvku alebo ich bezpečnosťou.

Nákup preto radšej neriskuje.

„Chaos“: nakupujúcemu chýba jasne a rýchlo pochopiteľné reklamné posolstvo, dobré označenie značkou uľahčujúce orientáciu alebo harmonizujúci dizajn P.O.P. médiá s motívmi a farbami značky.

„Ruina“: stav P.O.P. médiá odrádza od nákupu a podporovaný produkt kvôli nemu získa dojem nízkej kvality a nepekneho vzhľadu.

„Manipulátor“: zákazník nadobudne dojem neférovej hry v podaní tvorcov P.O.P. médiá, na ktorej sa odmieta podieľať. Prikladom

môže byť nadmieru manipulatívne vyzerajúca reklamná grafika alebo umiestnenie do priestoru s výhodnými tovarom bez toho, že médium ponúka zľavu.

Je dobré sa týmto rolám P.O.P. prostriedkov vystríhať, pretože môžu viesť k ignorovaniu P.O.P. médií či negatívnej skúsenosti s nimi. Úlohou implementátorov je teda zabezpečenie pozitívnej inštitucionálnej úlohy P.O.P. nástrojov a maximálna redukcia vyššie zmienených negatívnych rolí.

PRAKTICKÉ ZMÝŠLANIE NAKUPUJÚCICH

Pri stretnutiach zákazníka s P.O.P. aplikáciami sa habituácie prejavujú v mnohých súvislostiach. Jedným z príkladov je súvisť so zvlášť so zvlášť P.O.P. médií. Ľudia totiž očakávajú, že produkt bude prezentovaný grafickými prvkami v súlade s dlhodobou prezentáciou podporovanej značky, na ktorú sú zvyknutí. Ide napríklad o logo a farby, ale aj o momentálne známy motív z televíznej reklamy. Takéto uchopenie grafického spracovania uľahčuje a zrýchľuje orientáciu, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť impulzívneho nákupu. Zákazníkovi tak nekomplikujeme rozhodovanie nutnosťou premýšľať o príčinách využívania nezvyčajných, neočakávaných farieb alebo neznámych grafických motívov.

Priklady negatívnych následkov z nerešpektovania zvykov súvisí so zmenami rozmiestnenia produktov v obchode (tzv. remodeling). Nakupujúci tieto zmeny vďaka narušeniu svojich zvykových postupov nevidia a nevidia, pretože potom musia meniť svoje



Dojem hrozby

nákupné správanie a hľadať tovar.

Napríklad v oblasti manipulácie s produktmi sa zistilo, že sú ľudia zvyknutí na výrobky jednoducho uložené v P.O.P. médiách. Komplikovanejšie realizácie umiestnenia produktu napríklad v P.O.P. stojanoch (napríklad fľaše zavesené v P.O.P. stojane za hrdlo alebo zasunutie produktu dovnútra P.O.P.) vzbudzuje v niektorých zákazníkoch dojem nadmernej zložitosti manipulácie s nimi, čo ich odrádza od fyzickej interakcie s produktmi. Zákazníci sú jednoducho zvyknutí produkt nejakým spôsobom vziať a nechcú premýšľať o možnej technike uchopenia a manipulácie. Nakupujúci totiž vnímajú negatívne potenciálne hrozby na predajnej ploche: nechcú nič rozbiť alebo do niečoho naraziť, aby sa vďaka tomu nestali problémovými zákazníkmi. Preto sú zvyknutí rutinne posudzovať P.O.P. médiá z pohľadu ich bezpečnosti. Výhodné je vyjsť

zákazníkom v ústrety napríklad využívaním obvyčajných polic namiesto praktickejšie fungujúcich, ale pre zákazníka nejasne vyzerajúcich spôsobov uloženia tovaru.

„ESENCIA STOJANOVITOSTI“

Na záver zhráme hlavné atribúty P.O.P. médií, ktoré sú nakupujúcimi očakávané v rámci ich konania založenom na zvykoch. Napríklad podlahový P.O.P. stojan by mal niesť grafické motívy vďaka ktorým sa stáva - na rozdiel od bežného regálu - estetickým predmetom. Mal by vyzeráť ako individualizovaný soliterný objekt, nie ako ohromná skriňa, ktorú je síce možné premiestňovať v rámci obchodu, ale inak sa od regálu nijako nelíši. Takéto vyhotovenie stojana sa vopred zrieka svoje schopnosti priťahovať na seba pozornosť.

Vhodná je teda jednoduchá, tvarovo prístupná atraktívna konštrukcia obohatená o reklamnú grafiku a nadštandardnú ponuku. Zákazníci vnímajú tento aspekt ako vlastnosť P.O.P. stojanu nazvanú „esencia stojanovitosti“. Tá odkazuje na skutočnosť, že na predajnej ploche očakávajú ľudia jasné odlišenie medzi tvarom a veľkosťou regálu a stojana, ktorý si tak udrží svoju „individualitu“. Posledným aspektom je očakávanie lepšej ponuky tovaru podporovanej práve P.O.P. médiami v porovnaní s ponukou v štandardnom regáli. Prikladom môže byť napríklad tovar v akcii, súťaž, novinka, nové balenie či získanie darčeka.

Autor: Daniel Jesenský, DAGO s.r.o.



Ruina



Prekážka



Nositeľ nejasnej informácie