

KARTA EKSPONATU nr 4 T2

Nazwa ekspozycji (robocza):

Supermarket

Przekaz merytoryczny/cel edukacyjny ekspozycji:

Zrozumienie jakie techniki sprzedażowe stosowane są w sklepach.

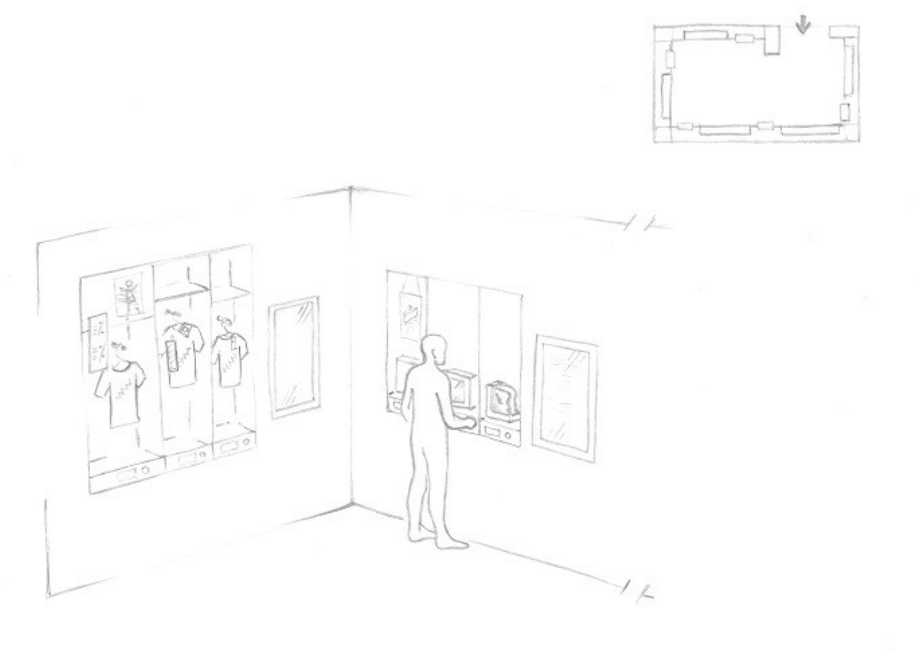
Opis ekspozycji:

1. O czym jest/czemu służy ekspozycja:

Ekspozycja ma na celu pokazać, jak oddziałują na nas różnorodne socjotechniki wpływu (m.in. reklamy, promocje czy opakowania produktów w sklepach). Zwiedzający poprzez samodzielną obserwację swoich zachowań w ramach ekspozycji ma szansę zaznajomić się z wybranymi technikami sprzedażowymi.

2. Rysunek:

Rysunek poglądowy nie uwzględniający końcowego kształtu obudowy, a jedynie ukazujący rozlokowanie kluczowych elementów ekspozycji.



3. Opis elementów ekspozycji:

- Ekspozycja jest zbudowana w zamkniętej, wydzielonej przestrzeni o wymiarach: szerokość max. 2500mm, długość max. 5000mm.
- Przestrzeń ekspozycji posiada jeden otwór pełniący funkcję wejścia i wyjścia
- Przy wejściu do wydzielonej przestrzeni ekspozycji, na ścianie zewnętrznej znajduje się informacja graficzna- instrukcja mówiąca o tym, że zwiedzający będzie dokonywał zakupów, ma wybrać jeden z określonych produktów i jest prośba, aby dokonywał zakupów rozsądnie.

- Wnętrze przestrzeni i jej wyposażenie jest stylizowane na supermarket (kolorystyka, oświetlenie, półki, wieszaki, wykończenie ścian itp.).
- Półki znajdują się we wnękach umieszczonych w ścianach. Dla bezpieczeństwa są przytwierdzone do ścian.
- Ekspонат składa się z pięciu stanowisk, na których znajdują się zasymulowane produkty.
- Zwiedzający mogą oglądać produkty, lecz są one zabezpieczone przed zabranie/uszkodzeniem/przekładaniem w inne miejsca.
- Każde stanowisko składa się z:
 - półek lub wieszaków,
 - zestawu produktów,
 - listwy, na której znajdują się ceny poszczególnych produktów,
 - przycisków oznaczonych napisem KUPUJĘ, w pobliżu ceny każdego produktu.
- Przy każdym stanowisku znajduje się ekran, o przekątnej minimum 32". Służy on do wyświetlania informacji dotyczących podjętych przez użytkownika wyborów zakupowych.

Stanowisko 1:

- Produkt: koszulki.
- Elementy aranżacyjne: 3 t-shirty w kolorze białym lub czarnym, z nadrukiem. System ekspozycji ubrań – ramiona mocowane do ściany + wieszaki:
- Koszulka 1:
 - W wyraźny sposób wyróżniona na tle pozostałych (sposób wyróżnienia do ustalenia na etapie uzgadniania kwestii scenograficznych ekspozycji),
 - Na koszulce napis: Tropic Explorers,
 - Na widocznej metce lub reklamie obok koszulki zdjęcie uśmiechniętego podróżnika z napisem: Terry Williams dotarł w niej do serca Afryki, niezwykle, oddychający materiał, odporny na brud i pasożyty!
 - Cena 99 zł.
- Koszulka 2:
 - Na koszulce napis: Explorers,
 - Na widocznej metce lub reklamie obok koszulki informacja: „10 000 ludzi je kupiło, nie bądź w tyle” + do koszulki dołączony gratis: chusta sportowa
 - Cena 59 zł.
- Koszulka 3:
 - Na koszulce napis: Explorers,
 - Brak metki lub reklamy towarzyszącej koszulce
 - Cena 20 zł.
- Socjotechniki (do informacji zwrotnej):
 - Koszulka 1:
 - Wsparcie autorytetem (nie istnieje ktoś taki jak Williams, ale kto to sprawdzi),
 - Pokazanie kosmicznych cech koszulki,
 - Wysoka cena świadczy o prestiżu. Tak naprawdę koszulka ta jest też towarem, który nie musi się sprzedawać (jest tzw. front-end), ale swoją ceną wyznacza klientom w głowie pułap cen na rynku, wobec droższy Koszulki 1,
 - Koszulka 2:
 - wydaje się megaokazją (choć wcale nią nie jest), dodatkowo:
 - dowód społecznej słuszności, wielu kupiło więc to musi być coś,
 - gratis jako wyznacznik okazyności produktu oraz zobowiązania do zakupu – gratis wychodzi często lepiej ekonomicznie niż obniżka ceny.

Stanowisko 2:

- Produkt: ręczniki plażowe (wszystkie w jednakowej cenie)
- Ręcznik 1 – zamknięty szczelnie w pudełku, na którym widoczne jest tylko zdjęcie ręcznika - może być w jakiejś nadmorskiej scenerii.
- Ręcznik 2 – ręcznik zamknięty w pudełku z przezroczystym plastikowym okienkiem, opakowanie podobne do poprzedniego,
- Ręcznik 3 - ręcznik w pudełku z okienkiem, które umożliwia dotknięcie produktu.
- Socjotechnika (do informacji zwrotnej):
 - działanie na zmysły (dotyk)
 - chęć kontroli, czy aby w pudełku jest to co powinno.

Stanowisko 3:

- Produkt: sok owocowy.
- 3 jednakowe kartony do soków o pojemności 1l ustawione obok siebie.
- Opakowania są kolorowe, oznaczenia i inne napisy takie same z jednym wyjątkiem – jeden z kartonów na boku, w miejscu które nie rzuca się w oczy posiada napis informujący o pojemności: 0,85 l. Pojemność podana na pozostałych opakowaniach wynosi 1 l.
- **Ceny produktów:**
 - Karton zawierający 0,85l soku: etykieta z ceną białe tło, czarne litery – cena 3zł,
 - Kartony zawierające po 1l soku:
 - przy jednym: etykieta z żółtą ceną na czerwonym tle i napis PROMO - cena 2,99zł,
 - przy drugim: etykieta zwykła białe tło, czarne litery – 3,25zł.
- Socjotechniki pokazane (do informacji zwrotnej): a/.
 - shrink rays – takie same opakowanie jak są przyzwyczajeni klienci a mniej produktu.
 - postrzeganie kolorów – czerwony i żółty – kolory świadczące o czymś ważnym, o okazji
 - cena 2,99 to cena widziana jako 2 – iluzja zaokrąglania cen wg. cyfr przed przecinkiem.

Stanowisko 4:

- Produkt: czekolada.
- Półki rozmieszczone względem siebie w pionie:
 - Najniższa półka, tuż przy poziomie ziemi: czekolada Pyszna, bardzo wiele sztuk na półce – 2,80zł/szt.,
 - Środkowa półka, na wysokości wzroku nastolatka: Czekolada Wyśmienita (wiele sztuk) – cena 3,40zł/szt.,
 - Najwyższa półka, na granicy zasięgu rąk nastolatka: Czekolada Premium Gold, 2-4 sztuki, eleganckie ekskluzywne opakowanie w kolorach złota i czerni, cena – 5,90 zł/szt.
- Socjotechniki (do informacji zwrotnej):
 - towary, na których sprzedaży sklepowi najbardziej zależy układa się na wysokości wzroku (półka środkowa), a o najniższej cenie na dole – tak, że ludziom nie chce się schylać,
 - towary drogie często występują w małej ilości – co świadczy, że są inne niż pozostałe i/lub istnieje na nie popyt (mało zostało).

Stanowisko 5:

- Produkt: mleko.
- 3 jednakowej wielkości kartony (1l),
 - na pierwszym (od lewej) kolory nienachalne, nazwa Mleko zwykłe – cena 2,30zł/szt.,
 - na drugim (od lewej) nazwa MLEKO Śniadaniowe i zdjęcie nastolatka nalewającego mleko do płatków - cena 2,90zł/szt.,
 - na trzecim nazwa Mleko SUPER SPRAWNOŚĆ, zdjęcie sportowca z muskulaturą, napis, że mleko zawiera StarterSet z kobalaminą – cena 3,49zł/szt.
- Socjotechniki (do informacji zwrotnej):
 - nieistniejące potrzeby – wymyślane są nieistniejące potrzeby (mleko specjalne do śniadania)
 - superkategorie (mleko dla sportowców). To ostatnie dodatkowo jest uwiarygodniane i wzmacniane przez niby-dodatki. Starter Set – brzmi mądrze i robi wrażenie, odnosi się do sprawności i sportu, kobalamina brzmi bardziej naukowo niż witamina b12, choć kobalamina to właśnie formalna nazwa tej witaminy.

3. Przebieg interakcji:

Zwiedzający czyta instrukcję, ma dokonać zakupów wybierając określony produkt, jest tu również prośba, aby dokonywał zakupów rozsądnie.

- Zwiedzający przy każdym stanowisku dokonuje wyboru jednego produktu z trzech, za pomocą odpowiednich podświetlonych przycisków
- Wybierając towar poprzez przycisk dokonuje zakupu.
- Przy każdym stanowisku dostaje adekwatną informację zwrotną wyświetlaną na ekranie na temat tego, co wpłynęło na jego wybór.
- Jeśli wybierze towar sprzedawany bez jakiś pułapek sprzedażowych dostaje informację, że większość klientów wybiera inne produkty, ponieważ działają na nich określone bodźce (zależne i określone w każdym stanowisku).
- po dokonaniu wyboru i wyświetleniu informacji, eksponat wraca do stanu wyjściowego (zgaszony ekran, podświetlone wszystkie przyciski "Kupuję").

4. Informacje dodatkowe:

Zamawiający zaznacza, że eksponat powinien być dostosowany do użytku przez osoby z niepełnosprawnością wzroku. Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić ten fakt podczas projektowania elementów funkcjonalnych oraz interakcji.

- Szerokość ścieżki oraz wysokość umiejscowienia produktów oraz przycisków zakupowych dostępna osobom poruszającym się na wózkach inwalidzkich.
- Informacje znajdujące się na ekranie powinny być zaprezentowane w formie graficznej w co najmniej dwóch wersjach językowych do wyboru (Polskim i Angielskim).
- Półki sprzedażowe muszą nawiązywać do półek sprzedażowych wykorzystywanych w sklepach.
- Aranżacja scenograficzna przestrzeni eksponatu ma stwarzać wrażenie obecności wewnątrz supermarketu. Rozwiązania scenograficzne zostaną ustalone z Zamawiającym na etapie projektowania eksponatu.

5. Szacunkowe wymiary powierzchni:

Długość: 4750-000mm

Szerokość: 2375-2500mm

wysokość: 2750-3000

wejście: szerokość 1425-1500mm

6. Czas interakcji:

4 minuty (+/- 20%)