EFEKTIVITU POMŮŽE ZVÝŠIT SÉMIOTIKA

Přemýšlíte o tom, jak dosáhnout lepší, významově bohatší, výstižnější, smysluplnější, konzistentnější, a tím i efektivnější komunikace v místě prodeje? Nefunguje vám POP komunikace tak, jak byste si představovali? Či tam občas, možná nepochopitelně, v kontextu celkového konceptu kampaní něco tzv. drhne? Možná je čas přizvat k tvorbě kampaně už od jejího počátku obor zvaný sémiotika.

Sémiotika analyzuje kódy v komunikaci a zaměřuje se na mapování významu značek a konzistenci jejich komunikace ve specifických kulturních kontextech. Studuje sdělení, obrazy, barvy, symboly, zvuky a kulturní relevanci sdělení v marketingové komunikaci. Systém sémiotických přístupů přináší nové a originální příležitosti také k optimalizaci účinnosti in-store komunikace, kdy pomáhá využít v rámci POP komunikace správné obsahy, které zákazníky zaujmou a zvýší tak šanci prodat. „Jde o metodu, která pracuje s kulturními koncepty a umožňuje chápat to, co mnohdy neumíme popsat," říká Andrea Vozníková, členka výkonné rady POPAI CE a consumer insights shopper leader výzkumné agentury Nielsen, která na kongresu Samoška představila konkrétní příklady ze Sémiotického průvodce. Ten v letošním roce vydala POPAI CE, středoevropská pobočka světové asociace POPAI.

NE VŠE JE ZŘEJMÉ NA PRVNÍ POHLED

„Z praxe víme, že více než polovina kampaní není spotřebitelům jasná," říká Martin Boček, nezávislý expert na marketingový výzkum trhu, sémiotiku a in-store problematiku. Snahou výrobce i obchodníka je ale samozřejmě jednoznačné sdělení, které zákazníka vede k nákupnímu rozhodnutí. Pomoci tomu může právě výrazně sémiotika, která odfiltruje takové možnosti, které jsou na trhu předem odsouzeny k neúspěchu.

POP sémiotický průvodce kombinuje teorii a praxi. Nabízí řadu jednoduchých a praktických nástrojů ke zvýšení efektivity POP komunikace a na konkrétních příkladech ukazuje, jak na to. Jde o jednu z podpůrných metod, která posiluje účinnost a efektivitu POP komunikace a má výrazný potenciál začlenit se do dalších přístupů a metod, které v současné době pomáhají optimalizovat a kultivovat retailové prostředí. „Průvodce nabízí sémiotickou analýzu nejdůležitějších významových oblastí, mapy a kulturní koncepty, které slouží jako nástroj pro zlepšování obsahů komunikace, zvyšování její relevance, koherence nebo naopak jako zdroj inspirace pro případné inovace," přibližuje teoretické pozadí nástroje Martin Boček.

NENÍ ČESKÉ JAKO ČESKÉ

„Českost" je slovo, které se marketingovou komunikací prolíná velmi intenzivně. Jak ji lze použít a jak s kulturním konceptem „českosti" zacházet a využít jej v komunikaci? České obvykle znamená „domácí", ale ovlivňuje všechny ostatní významové oblasti a kulturní koncepty. Pro potraviny obvykle slouží „českost" jako záruka kvality a českých hodnot. Když v rámci Řeckého týdne uvedl řetězec Lidl letáky s motivem řeckých kostelů, na nichž chyběly kříže, strhla se poměrně značná lavina nespokojených zákazníků. Ještě předtím si stejný retailer zadělal na problémy s modelem černošského původu. „Možná se zdálo jako dobrý nápad

Andrea Vozníková

odstranit kříže z letáků pro národ, který je znám svým ateistickým smýšlením," říká Andrea Vozníková. Ale dobrý nápad to určitě nebyl.

Hlavní chyba je v těchto případech v neznalosti základních hodnot české společnosti. Které to jsou? Základem tuzemské kultury je mimo jiné zdravý rozum. A odstraňovat z kostelů kříže se jako rozhodnutí zdravého rozumu nezdá. Zvlášť tehdy, kdy vrcholí téma migrační krize a kříž je jako obranný štít proti potenciálnímu nebezpečí, i když kříži coby náboženskému symbolu neholdujeme. Podobně výbušný byl černošský model v letáku s módou nebo nedávná reklama s černošskou holčičkou na trdelník se zmrzlinou od společnosti Trdlokafe, která provozuje síť více než dvaceti kaváren pod stejným názvem. Někomu se to může zdát spíše úsměvné, ale řada lidí se do firmy ostře pustila a kritizovala použití černošského dítěte (byť českého původu) na reklamě v českém prostředí. Ačkoli si o rasismu a nesnášenlivosti můžete myslet ledasco, mezi největší obavy spotřebitelů patří kromě ceny jídla (29 %) a zdraví (24 %) rovněž terorismus (20 %), dluhy (19 %) a migrace (17 %).

ZÁKAZNÍK NECHCE SMRDĚT!

Zprávy, které říkáte zákazníkům, a to nejen slovy, musí být konzistentní a musí rezonovat s českými spotřebiteli. „Nezapomeňte, že máte zhruba dvě tři vteřiny na to, abyste upoutali pozornost zákazníka v místě prodeje," připomíná Andrea Vozníková. A ne vždy je rozumné převzít například globální claim, protože ten zkrátka nemusí vždy sedět lokálně. Jako příklad uvádí kampaň propagující deodoranty, která na své POP materiály měla převzatý claim Active Shield: Odstraňte zdroj zápachu. To je tvrzení vhodné spíše pro domácnost, nikoli ve spojení s lidským tělem. Zápach se odstraňuje z WC, koupelen či jiných uzavřených prostor, jeho původ bývá vždy vnější. Zákazník sdělení vnímá citlivě – pokud si vezmu produkt z regálu, potvrdím tím, že smrdím. A to nikdo dělat nechce. V případě deodorantů je třeba vždy zaměřovat komunikaci a jasná sdělení do oblasti vůně a ochrany.

POCHOPITELNÉ, PŘESTO PŘEKVAPIVÉ

In-store sdělení musí být na jedné straně snadno dekódovatelné, pochopitelné, tj. musí být založeno na něčem, co zákazník dobře zná. „Na straně druhé musí být nečekané a překvapivé tak, aby upoutalo pozornost," vysvětluje Martin Boček. Složit dobrou zprávu je tedy alchymie, nad kterou je třeba se dobře zamyslet. Ke komunikaci „novosti" se velmi často užívají explicitní jazykové výrazy jako „novinka" či „nové". Užívání a nadužívání těchto prostředků ale přispívá ke znejasnění prostoru. V prostředí samých novinek není výraz „novinka" relevantní, podobně jako není relevantní v prostředí samých slev výraz „sleva". Komunikace novosti je vždy relativní, je založena na porovnání, obecně mechanismu „jiné než dříve" nebo „více než dříve" nebo „lepší než dříve". Zpráva je relevantní tehdy, pokud využívá známé výrazové prostředky na strategickém místě v daném prostředí a umožňuje tak zákazníkovi rychle zkombinovat vlastní kulturní znalost s konkrétní situací, v níž

Martin Boček

se potřebuje zorientovat. Vyvážený stav spočívá v nalezení produktu adekvátní kombinace dvou dříve známých prvků, jejichž spojení je nové. Inovace a informace jsou vždy založeny na kombinaci.

Andrea Vozníková upozorňuje na to, že pokud existuje jednotící prvek kampaně napříč všemi kanály, je vhodné jej použít na POP materiály. Musíte ale pracovat s faktem, že zákazník nemusel jednotící prvek, jenž třeba sám o sobě nic neříká, zaznamenat v jiných kanálech, a sdělení tak pro něj bude v místě prodeje nejasné.

Jitka Hemolová

INZERCE

INZERCE