

POP SÉMIOLOGICKÝ PRŮVODCE 2018

Unikátní projekt pro zvýšení
účinnosti a kulturní relevance
POP médií v Česku



Partneři projektu

authentica[®]
GLOBAL RETAIL PARTNER

Mondelēz
International

Vitana[®]

WELLEN
RETAIL
EXPERIENCE

POP sémiotický průvodce je systematický nástroj ve formě elektronické publikace, který dopomáhá ke strategičtějšímu řízení interakcí mezi zákazníkem a POP médiem a plynoucí optimalizaci účinnosti in-store komunikace. Je souborem principů, konceptů a specifických analýz, s jejichž pomocí může uživatel aktivně kultivovat vzhled a umístění vlastních POP materiálů.

- Unikátní projekt nejen v České republice
- Umožňuje tvorbu a exekuci POP médií v kontextu české kultury
- Je srozumitelný, názorný a prakticky aplikovatelný
- Ve formě elektronické publikace v kombinaci s konzultačními službami
- Lze jej využít i v dalších mediatypech mimo místo prodeje



Sémiotika

Sémiotika je věda o způsobech orientace ve světě. Vychází z přesvědčení, že lidé rozumí světu a jsou schopni se v něm orientovat výhradně s pomocí znaků. Znak je takový předmět, který v nějakém ohledu odkazuje k něčemu jinému, než je on sám – k jinému předmětu, představě či abstraktní myšlence. Každý znak je dvoustranná jednotka. Skládá se na jedné straně z výrazu, tedy toho, co je smyslově a aktuálně vnímatelné, a na straně druhé z významu, toho, co je nepřítomné, co je smyslem a cílem. Na základě různých typů vztahů, především těch logických, předkládá sémiotická analýza způsoby, jakým je význam znaku (např. POP materiálu) utvářen.

Sémiotika studuje širší vztahy. V POP projektech k dalším značkám, reklamám, produktům, konkurenčním POP materiálům a kultuře jako celku. Sémiotika pracuje s běžnými lidskými intuicemi a utváří z nich ucelený logický systém.

Význam každého sdělení, včetně POP médií, je také výsledkem působení řady faktorů, které jsou v Průvodci mapovány skrze tyto fundamenty:

- mluvčí (například značka) a jeho záměry
- příjemce a jeho znalosti a preference
- aktuální prostředí
- kulturní pravidla (kódy)
- typ a umístění POP média



Cíle POP Sémiotického průvodce

Cílem projektu je představit a nabídnout sémiotiku jako nástroj optimalizace účinnosti a efektivity POP médií z pohledu prodeje, propagace značky, komunikace obchodního sdělení a celkového retailového kontextu. Výsledkem je strategičtější pojetí a řízení významu v komunikaci a plynoucí zvýšení její relevance k českému zákazníkovi a lokální kultuře. POP Sémiotický průvodce nabízí odpovědi na to, jaké kódy v komunikaci používat, jaké kulturní koncepty akcentovat a jak POP komunikaci tvořit tak, aby bylo dosaženo kýženého vlivu na značku i prodej.

Získejte POP sémiotického průvodce a s jeho pomocí:

1. Optimalizujte účinnost obsahu POP komunikace

Sémiotika pomáhá manažerům umístit na POP média ty správné obsahy – vizuály, symboly, barvy a sdělení, která budou na české zákazníky účinně působit, a zvýší tak šanci prodat.

2. Posilujte kulturní relevanci POP komunikace

Sémiotika přináší manažerům unikátní vhled do české kultury a pomáhá nastavit komunikační témata a kreativní koncepty způsobem, který bude pro české zákazníky relevantní a smysluplný a optimalizuje a zefektivňuje tak jejich identifikaci s obsahem POP média. Tím se stanou vlivnějšími na nákupní rozhodování i vnímání značky.

3. Zvýšujte konzistenci POP komunikace

Díky větší účinnosti (koherenci obsahu) a relevanci (reflektování kulturních specifik) POP komunikace budou manažeři schopni vytvářet konzistentnější komunikační kampaně po vizuální, obsahové a významové stránce. Vyhnou se tak matoucím, nelogickým, fragmentovaným nebo nerozpoznatelným komunikačním obsahům.

Komu je Průvodce určen

Všem profesionálům v oboru POP z řad zadavatelů, retailerů, výrobců POP médií, nebo retailových, kreativních a produkčních agentur, kteří POP komunikaci plánují, vytváří, nebo exekují v provozovnách.

Metodologie

Průvodce je založen na třech vzájemně propojených zdrojích dat:

- (1) Skupinová diskuze a individuální rozhovory s nakupujícími v běžných prodejnách.
- (2) Sběr dat v retailu (pozorování a fotodokumentace přítomných POP médií) a fotodokumentace POP materiálů dodaných partnery projektu.
- (3) Sémiotická analýza – významové mapy vycházejí z metody navržené A. J. Greimasem v publikaci *Structural Semantics*. Průvodce kromě této centrální sémiotické metody využívá i další přístupy.

Struktura Průvodce

Část 1 POP sémiotický průvodce v první části na základě modelu komunikace vymezuje různé druhy problémů. Zvláštní důraz klade na znakovou povahu zprávy. Na konkrétních příkladech ukazuje tři druhy znaků, které se v POS materiálech vyskytují, jejich hlavní výhody a nevýhody, doporučuje práci s nimi. Z tohoto hlediska věnuje pozornost také různým podobám call-to-action a navrhuje základní strategie jejich aplikace.

Všechny složky v POP komunikaci mají svůj význam. Cílem POP média je předat zákazníkovi zprávu způsobem, který je relevantní a koherentní. Průvodce upozorňuje na nejčastější komunikační chyby a zároveň nabízí soubor nejdůležitějších, a na ukázkách z reálného retailového prostředí prakticky ukázaných, doporučení pro úspěšnou POP komunikaci.

Část 2 - v té se Průvodce věnuje analýze nejdůležitějších kulturních konceptů využívaných v POP komunikačních obsazích. Efektivní, sémiotickou řečí relevantní a koherentní komunikace, se dosahuje především na základě dobrého porozumění konkrétním specifikům českých kulturních zvyklostí a přesvědčení. Pokud je mluvčí obeznámen se způsoby, na jejichž základě příjemce dekoduje zprávy, je schopen upravovat sdělení, POP média tak, aby bylo snadno a přímočaře srozumitelné, nebo naopak inovativní a zároveň zapadající do zvoleného kulturního tématu/konceptu.

V Průvodci jsou obsaženy podrobné analýzy a mapy těchto kulturních témat/konceptů:



Praktickým výstupem je soubor významových map výše uvedených kulturních konceptů, které uživatelům slouží jako nástroj pro zkvalitňování obsahu vlastní komunikace, zvyšování její relevance, konzistence a koherence, nebo jako zdroj inspirace pro inovace.

Struktura prezentace kulturního konceptu



Základní informace o kulturním konceptu



Významová mapa kulturního konceptu



Příklady a komentáře ke konkrétním POS materiálům

Příklad pojetí kulturního konceptu

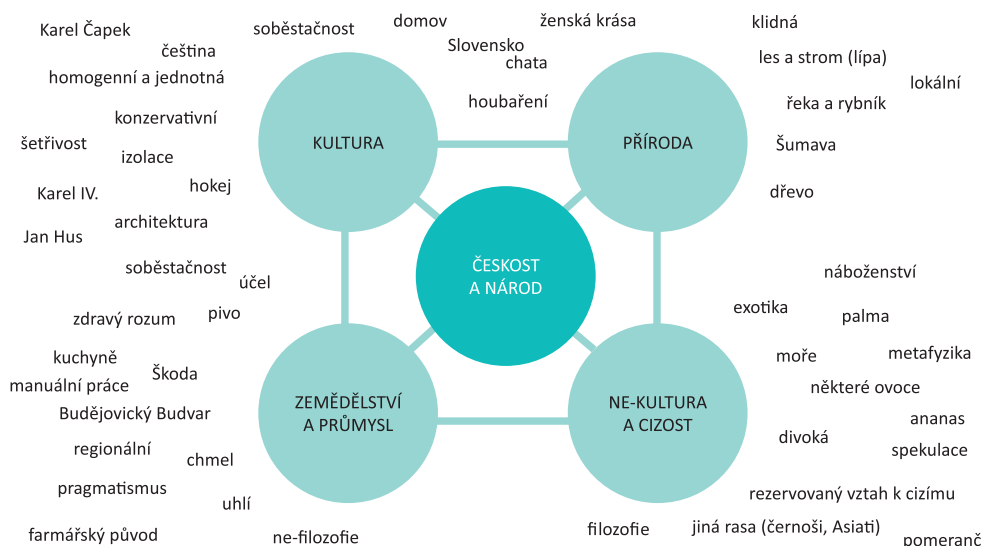
Centrálním kulturním konceptem je „českosť“. Česká kultura nemá jednoznačnou ideologii. Je definována spíše v protikladu k německé kultuře svou ne-filozofií, praktickým rozumem, pragmatismem a spoléhá spíše na velké historické, filmové, nebo literární postavy (např. Hus, Čapek, Karel IV., Švejk, Jára Cimrman atp.), sportovní postavy (např. Jágr). Ideál (dojem jednotnosti a kolektivu) zajišťují (kromě jazyka) znaky kolektivních sportů (fotbal, hokej, resp. jejich symbolická hodnota, nikoli aktivní participace).

V domácí POP komunikaci se projevuje především důraz na původ („domácí, české“), ale ovlivňuje všechny ostatní významové oblasti a kulturní koncepty. V mnoha případech, především v oblasti potravin, slouží „českosť“ jako záruka kvality (stojí v protikladu například k některým „nekvalitním“ či „méně kvalitním“ zahraničním potravinám). V jiných případech je vhodnější vyjadřování ne-českosť (to se týká například exotického ovoce, které se v České republice nepěstuje). Některé kategorie produktů jsou naopak z hlediska rozlišování mezi domácím a zahraničním původem spíše neutrální (například kosmetika).

Všechny kategorie produktů mohou využívat „českosť“ jako prostředku komunikace domácích, českých hodnot.

V takovém případě nejde o čerstvost a domácí původ, ale spíše o podporu českých hodnot jako takových. Nejčastěji se s touto podobou setkáváme u kolektivních sportů (hokej, fotbal), ale také například v podpoře domácích zemědělců, živnostníků, nebo ekonomiky.

Příklad významové mapy



Přinášíme zpětné vazby od partnerů, kteří již s nástrojem pracují:



Eva Pažoutová,

Marketing Manager, Authentica s.r.o.

Přesné zacílení Sémiotického průvodce na komunikaci v místě prodeje nám dává možnost využít poznatků sémiotiky a nahlédnout na naši práci z dalšího klíčového úhlu, resp. lokálních kulturních specifik. Sémiotický průvodce nám pomáhá najít optimální a efektivní cestu již při kreativní tvorbě POP médií. Naši grafici a designeři v této fázi aktivně využívají poznatky z Průvodce při navrhování klíčových vizuálů pro POP kampaně a designu POP médií. Naše kreativní výstupy jsou nyní konzistentní a srozumitelnější jak pro klienta, tak především pro cílového zákazníka.



Helena Petrová,

Sales Development & PS / Customer Category Development Manager, Mondelēz Czech Republic s.r.o.

V rámci dosavadní praxe s Průvodcem musím konstatovat, že tento nástroj podstatně přesahuje oblast in-store komunikace. Díky sémiotickému mapování lze optimalizovat také klíčové elementy obalového designu nebo i relevantní spojitosti ATL a BTL komunikace pro určitou značku. V materiálu se skvěle povedlo na reálných příkladech ukázat, jak lépe porozumět různým konotacím spojeným s vizuální i verbální podobou konkrétních in-store sdělení. Lze ho jednoduše nasadit do každodenní praxe a nahradit tak často subjektivní názory jednoznačnou metodikou.



Šárka Drábková,

Senior Instore Manager, Vitana, a.s.

Pracujeme na tom, aby nám POP sémiotický průvodce systematicky pomáhal v maximální možné míře zvyšovat účinnost, smysluplnost a kulturní relevanci in-store komunikace našich produktů a značek na našem trhu. Na základě sémiotické analýzy jsme již upravili například klíčový vizuál naší nové vánoční kampaně tak, aby její obsah více rezonoval s naší lokální kulturou, jejími specifiky a hodnotami.

Cena publikace a souvisejících služeb

V případě zájmu o POP sémiotického průvodce a využití sémiotické analýzy ve Vaší praxi nás prosíme kontaktujte. Nabízíme možnost zakoupení POP sémiotického průvodce a také společnou realizaci sémiotického projektu zaměřeného na optimalizaci Vašich in-store komunikačních médií a kampaní.

POP Sémiotický průvodce (elektronické verze):	50.000 Kč bez DPH
Individuální analýza jednoho komunikačního obsahu:	35.000 Kč bez DPH
Prezentace / workshop:	15.000 Kč bez DPH

Projektové kontakty

POPAI TEAM



Ing. Andrea Vozníková

Členka výkonné rady
andrea.voznikova@nielsen.com
Tel.: +420 720 547 068



Dr. Daniel Jesenský

Prezident, člen výkonné rady
daniel.jesensky@dago.cz
Tel.: +420 602 205 059



Ing. Daniela Krofiánová

General manager
dkrofianova@popai.cz
Tel.: +420 775 989 853

PERFECT CROWD TEAM



Ing. Martin Boček

martin.bocek@perfectcrowd.com
Tel.: +420 724 601 255



Dr. Vít Gvoždíak

vit.gvozdiak@perfectcrowd.com
Tel.: +420 605 333 630