



Stánek Spandexu nabídl návštěvníkům nejenom zajímavé technologie, ale i prostor pro oddech – zkrátka pohodu v signmakingu

technologii. Široká nabídka byla sice k vidění na panelech lemujících stánek, ale hlavním poselstvím bylo spojení obchodních operací společnosti HSW Signall a VINK v oblasti výroby reklamy. Firmy, které patří do jedné skupiny, tak zefektivnily svou činnost a obchodní nabídka se tak výrazně rozrostla. Zákazníci

budou profitovat z vylepšené logistiky dodávek a rozšířeného know-how.

Oddech u Spandexu

Atmosféru pohody v signmakingu symbolizovala expozice společnosti Spandex, která měla jednoznačně největší výstavní plochu.



Tiskárna HP Indigo 1200 Digital Press nabízí tisk na archy formátu B2

Expozice byla vzdušná a nabídla několik laviček k oddechu pro návštěvníky veletrhu. Představeny zde byly novinky značky Mimaki a swissQprint.

Textil přitahuje

Slovenská společnost Nanotec nechyběla ani letos s nabídkou komplexního řešení pro potisk textilu, především sublimační technologií. Zájem o textilní aplikace stabilně roste nejenom v oblasti reklamy, ale stále více se prosazuje v módním textilu a interiérové tvorbě.

František Kavecký

Jak maximálně využít retail ke komunikaci

Retail jako součást komunikačního mixu je aktuální, stále sílící trend. Využití této příležitosti se nabízí zejména v České republice, kde podle výzkumů POPAI SES (7/2016) existuje v porovnání s ostatními zatím měřenými zeměmi světa nejvyšší míra impulsního rozhodování na místě prodeje - až 87 % zákazníků je ochotno nakoupit na základě prostředí a přímé komunikace v provozovně. Pro úspěšná retailová řešení proto platí obdobná pravidla jako pro ATL, BTL, digital nebo PR komunikaci. Plus jedno - asi nejdůležitější - navíc: táhnout za jeden komunikační provaz.

Tajemství synergie kromě mixu nástrojů spočívá v propojení, vzájemném respektu značky a komunikace, jednotném obsahu sdělení ve všech kanálech a spolupráci tvůrců všech typů řešení.

Pojďme si připomenout stěžejních 5P, pravidel, která pomáhají značkám integrovaně komunikovat.

1/ Proaktivně nastavit efektivní důvod

Proaktivní, nikoli reaktivní. Přinést řešení, vyvolat a ihned uspokojit potřebu ještě dříve, než by na ni zákazník přišel sám. Takový retail očekávají dnešní zákazníci a pro nastupující generaci Z bude ještě důležitější. Dělat něco jen pro vykázní aktivity je v éře bedlivého sledování rozpočtů sebevražedné stejně jako bezmyšlenkovité napodobování aktivit konkurence. V jedné z dnes již právem

téměř zapomenutých fint reklamy raného divokého kapitalismu se říkalo "povozit se na vlně", což v podstatě znamenalo, že když jednička na trhu vytvořila a silnými mediaspendy podpořila téma či sdělení, ostatní se s tím poté svezli pod hesly "máme skoro to samé - levněji" nebo "máme něco podobného - v akci". Má to jeden háček. Nejsou devadesátky, produktově zaměřený trh už je minulostí. Dobrý důvod pro komunikaci poznáte jednoduše: je zároveň stejně dobrým důvodem pro zákazníky jít a nabídku využít. Pochopitelně se u toho chtějí bavit, vše mít ve více prodejních kanálech a s co nejmenšími bariérami. Pozornost ve světě přehlceném informacemi patří jen těm, kteří mají odvahu být v něčem první, nabídnout změnu, vylepšení, odlišnost, jinou cestu, silný příběh... Prostě vyníkat z davu. Každá značka by měla mít

své produkty, svůj segment zákazníků a svoje unikátní cesty, co nabízet a jak.

2/ Potřebujeme definovat jasný, měřitelný cíl

Čeho chcete dosáhnout? Co budete považovat za úspěch? S čím budete svá zjištění porovnávat? Máte objektivní vstupy? Nenechte se odradit těmi, kteří tvrdí, že retail se špatně měří. Ano, nestačí pár kliknutí jako v digitálu, ale měřitelné cíle si stanovit můžete. Například obtížně měřitelná změna vnímání corporate nebo vizuální podoby souvisí hlavně s DNA značky a ve správném předání jejích hodnot předem definovaným segmentům zákazníků. Emoce a "libivost", nejčastější obsah omnibusových výzkumů, využívaný například pro televizní spoty, lze v retailu velmi úspěšně sledovat z nárůstu

(nebo v horším případě z poklesu) NPS. Je fajn mít k porovnání data před a potom, případně tento finančně nenáročný výzkum každoročně automaticky opakovat. Net Promoter® mluví jasně: když počet kritiků jednoznačně převyšuje počet propagátorů, každý den prodejny generují více důvodů pro negativní „Word Of Mouth“ než pro explicitní pochvalu. Propagátoři jsou oproti ostatním zákazníkům cenově méně citliví - věří, že dostávají tu nejvyšší hodnotu. Více utrácejí (pravidelně), lépe znají běžnou a zajímají se o novou nabídku. Dlouhodobý vztah s nimi snižuje náklady na akvizici dalších zákazníků: jsou věrní a doporučují prodejnu/značku svému okolí. Jsou tedy neplaceným komunikačním nástrojem. Pokud vám jde hlavně o krátkodobé cíle podmíněné aktuální akční nabídkou, jsou k dispozici prodejní data. Zde je vhodné zaměřit se zejména na segment, který je svázán s obsahem nabídky a opět mít data k porovnání. V době RFID se nabízí i mnoho dalších způsobů, jak zjistit návštěvnost nebo třeba kolik lidí si produkt díky atraktivnějšímu vystavení „osahalo“.

3/ Pojdme spolupracovat, holistický pohled se vyplácí

Svět se změnil. ATL může stejně dobře budovat značku i být prachšproským POSkem. Digital, dříve hračka pro pár zasvěcených IT, je dnes běžnou součástí eventů a aktivací. Dobře informovaní zákazníci si sami vybírají konkrétní kanály, které jsou pro něj relevantní. Díky novým technologiím se hranice mezi jednotlivými oblastmi pomalu stírají a redefinovaly se jejich poslání. Proto je důležité, aby všechny nástroje mixu komunikovaly stejné poselství a byly spojeny jednou symbolikou. Zní to selsky prostě, ale vyžaduje to otevřenou spolupráci a vzájemnou důvěru všech agentur klienta. ATL určuje téma, BTL ho aktivuje, tedy vytváří potřebu. Web je víc než pouhá nástěnka, je nezřídka součástí omnichannelu, takže vlastně také retail. Další agentury nebo jednotlivci tvoří PR, WOM, digital a hlavně komunikaci na sítích, kterou zákazníci tak ochotně sami konzumují. Teprve, až se celý obraz složí a všechny dílky do sebe zapadnou, výsledek je perfektní. Všechny řídí značka. Ideální je navzájem se znát, pravidelně spolu komunikovat a hlavně aktivně sdílet zásadní informace: o termínech, symbolice a motivech, o vizi značky, jejím corporate a stylu. V neposlední řadě je prima přibrat do party i zástupce prodejního týmu, přímé zpětné vazby zákazníků i postřehy personálu bychom měli pozorně vyslechnout. Jsou to totiž ve finále oni, kdo face to face zákazníkovi realizují to, k čemu všichni různými nástroji směřujeme: prodat a prodávat opakovaně.

4/ Příběhy zabírají lépe než „digihračky“
Zákaznickova cesta (customer journey), tedy způsob, co lidé sledují, než finálně nakoupí produkt nebo službu, za poslední dekádu

ušla cestu od lineární přes paralelní, cyklickou až po organický typ posledních několika let. Už neplatí „pravý hák“ televize, následná aktivace na festivalu a úprk přímo do obchodu. Instagram a Facebook už nejsou jen lifestyle kanály, lidé zde realizují své nákupní kroky: sdílejí doporučení nebo přímo odsud vstupují na stránky, kde nakupují. 7 miliard uživatelů sociálních sítí si samo od sebe přeposílá mikropříběhy, které se šíří závratnou rychlostí, stačí je přizívat správným obsahem. Podstatné je, neptat se JAK, ale PROČ má značka právě na daném místě komunikovat. Přesně v tomto pořadí: značka, zákazník, jeho zážitek a až poté médium, které ho předá. „Dáme někam do prodejny ty LCDčka, konkurence je také digitální“, už prostě není zadání do retailu. Technologie bez atraktivního, zábavného obsahu nefunguje. Ideální je vždy něčím pozitivně překvapit. Televizní spot 1:1 vysílaný v prodejně nikoho neohromí, trendy více zájímají na trojici sound+smell+emotion. To dokáže retail skvěle, je zde prostor a čas, možnost dotknout se, vyzkoušet a značku si na vlastní kůži „zažít“. Schopnost vyprávět příběhy začíná být pro vznik komunity značky naprosto zásadní. Realita je prostě to, co si myslíte, že zažíváte.

5/ Pomáhá lokalizace, všechno všem už neplatí

Zkušenosti retailéři vědí, že i v rámci jedné rozsáhlé pobočkové sítě mají jednotlivé prodejny svá místní specifika. Liší se nejen podle místa, ale také podle komunity zákazníků. Co funguje v metropoli, nemusí se setkat s pochopením na malém městě. Proto se retail naučil cílit stejně jako jiná média. Umí se přizpůsobit, stejný koncept rozvíjet do více formátů nebo nabídnout své zkušenos-

ti do služeb ostatních kanálů, například pro field marketing. Práce se segmenty zákazníků a detailní pochopení jejich archetypů už prostě není jen výsadou ATL. Segmentace je novou personalizací. A lokalizace - myšleno nejen jazyková adaptace- je dalším krokem k revoluční změně nahlížení na retail. Komunikace v prodejně tak může variovat podle místa, navazovat na lokální digitální kampaň nebo naopak vytvořit novou komunikační platformu. To platí zejména u nových, mladých značek.

Poučit se z průběhu

V Česku se obecně vzato vyhodnocování příliš nenosí: co kdyby se přišlo na nějaké pochybení, kdo za něj ponese odpovědnost? Takže se na něj často zkrátka „zapomene“. To ale velká škoda, protože nikdy nejsou data tak čerstvá, tým ještě stále pohromadě a původní cíle tak v paměti, jako na začátku realizace kampaně. Porovnání očekávání s výsledkem přitom vůbec nemusí znamenat úspěch, spíš naopak. Nedokonalosti lze převrátit do výhod pro příště, zpřesnění nebo doplnění po pilotu projektu může využít zpětnou vazbu od personálu nebo ambassadorů značky z řad věrných zákazníků. Samozřejmě by měl být i rozbor úspěchů: co vedlo k tak skvělému výsledku? Velmi často se ukazuje, že za kvalitními projekty stojí vynikající spolupráce mezi klientem a všemi zúčastněnými subjekty a začlenění všech výše zmíněných oblastí do přípravy projektu.

Přemýšlet o retailu v souvislostech se prostě vyplácí.

Linda Petrová
Creative & Strategy Director, Wellen

Realizace WELLEN pro CPI - Quadrio, cena Prezidenta Sdružení dodavatelů pro sigmaking/Duhový paprsek 2017

