

Šeptanda

Když v marketingovém kontextu mluvíme o šeptandě, máme na mysli spontánní sdílení informací o určité značce, produktu nebo službě mezi spotřebiteli. Nejběžnější formou takového šíření informací je bezpochyby vyprávění příběhů.

bitelé obal používají k čemukoli, hlavní je, že zůstávají v kontaktu s vaší značkou a vzpomenou si na vás pokaždé, když po krabici sáhnou.

Pravda, zrovna obaly od kosmetických výrobků končí v koši téměř vždy, ale pokud se vám podaří alespoň jednou ročně přijít s praktickým a užitečným obalem, možná si je vaši zákazníci přece jen schovají na sponky nebo jiné drobnosti. Kromě toho, že je takový obal ekologický, protože se mu místo likvidace dostává dalšího využití, se navíc stává součástí každodenního života vašich zákazníků. Někteří lidé dokonce obaly svých oblíbených značek používají jako dekoraci! A pamatujte – když obal pojmete jako umělecké dílo, někdo si ho určitě vystaví – alespoň na policičku.

5. Online nakupování

Online nakupování se již stalo nedílnou součástí našich životů. Komu by se chtělo opouštět pohodlí domova a trmácet se po obchodech, když stačí pár kliknutí myši a pak už jen počkat na poštáka? Ani online prodejci však nesmí své obaly zanedbávat. Stačí vzpomenout současný trend točení „rozbalovacích“ videí, kterých je plný YouTube. Ať už si o nich můžeme myslet cokoli, nelze popřít, že mají na spotřebitele, kteří je sledují, obrovský vliv. Vaši zákazníci sice vědí, co si od vás kupují, ale i tak touží po nějakém překvapení. Pokud je váš obal „vychytaný“, recenzent si to rozhodně nenechá pro sebe a vašemu produktu to u sledujících přihraje body navíc. Taková pozitivní recenze na YouTube vám může přinést spoustu nových zákazníků. A pamatujte – před samotným produktem přichází spotřebitel do kontaktu nejdříve s vaším obalem, tak se postarejte, ať to stojí za to!

Kdyby byla šeptanda akceptována za médium (kterým koneckonců skutečně je), jednalo by se nepochybně o to neefektivnější médium ze všech, jehož využití navíc nestojí ani pěník. Proč by bylo neefektivnější? Převážně proto, že je osobní. Lidé si totiž o svých zkušenostech a zážitcích vyprávějí nejrůzněji z očí do očí. A jak může k takovému spontánnímu šíření povědomí o vaší značce přispět obal? Stačí správně navrhnout zadní stranu a vhodně spotřebitele oslovit.

Zaprvé: místo suchého konstatování spousty nezajímavých údajů zkuste informace o produktu podat jako příběh. Tím se produkt pro čtenáře-spotřebitele stane zajímavějším, a to v ideálním případě do té míry, že o něm bude chtít říct svým známým. K tomu je třeba začlenit do textu něco překvapivého nebo jedinečného, případně nějaký vtipný citát. Jednoduše něco, co si spotřebitel nebude chtít nechat jen pro sebe. Může to být například text o nějakém zážitku, službě zákazníkům, emocích a podobně.

Zadruhé: zakomponujte atraktivně, přátelsky a osobně působící texty. Mohou to být třeba oslovení v tomto stylu:

„Doufáme, že budete s naším produktem spokojeni a povíte o něm i svým přátelům. Děkujeme!“

„Protože si vás, našich zákazníků, velmi vážíme a nechceme o vás přijít, byli bychom rádi, kdybyste nám dali vědět, co bychom podle vás mohli ještě zlepšit. Děkujeme!“

„Moc nás těší, že jste si vybrali právě tento produkt. Doufáme, že si jeho kvality nenecháte jen pro sebe... Děkujeme!“

Abyste svým tvrzením na obale dodali větší váhu a důvěryhodnost, můžete text nechat podepsat někým, kdo ve vaší společnosti pracuje na pozici, která důvěru vzbuzuje, jako je například výkonný ředitel, kontrolor kvality či ředitel výrobního závodu.

Je s podivem, jak málo osobní současný obalový design je. Coby designér jsem si vždycky říkal, že by na obalu mělo být uvedeno jméno jeho autora, podobně jako tomu je například u filmových tvůrců v závěrečných titulcích.

Závěrem výsledky jednoho průzkumu, který zkoumal, z jakého zdroje se lidé nejčastěji dozvídají o nových produktech. Hádejte, jaká odpověď byla nejčastější...

www.packagingdigest.com

Lars Wallentin

Nejčastější zdroje informací o nových produktech u evropských spotřebitelů

Řekl mi o něm někdo z přátel nebo rodiny	58 %
Viděl jsem ho v obchodě	56 %
Aktivní vyhledávání na internetu	48 %
TV reklama	45 %
Dostal jsem vzorek zdarma	38 %
Noviny nebo časopis	27 %
Internetové stránky značky/výrobce	26 %
Řekl mi o něm odborník	23 %
Příspěvek na sociální síti	20 %
Reklama na internetu	19 %