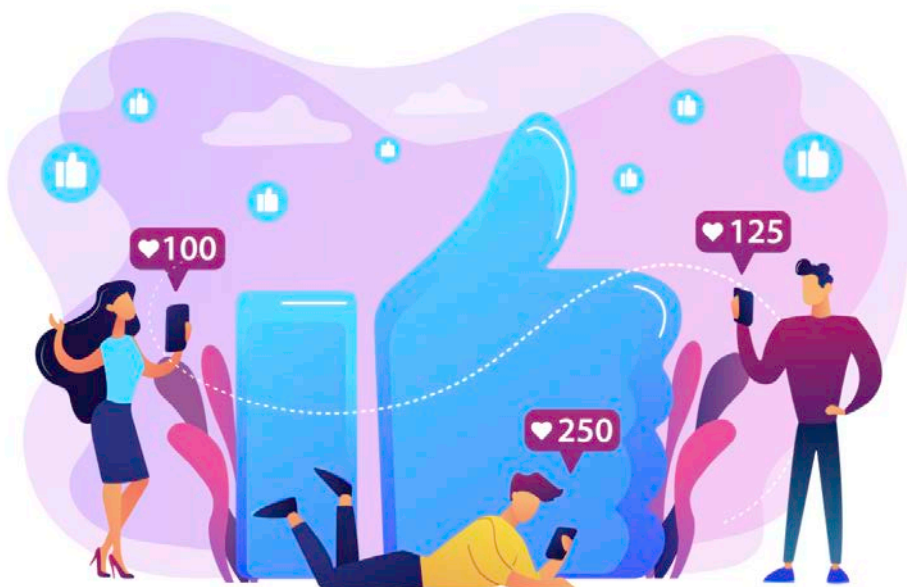


Chcete získať nových a verných zákazníkov?

Spolupracujte so

SPODNOU VLNOU!



Digitalizácia spôsobuje, že spotrebiteľia sa stávajú aktívnymi tvorcami obsahu a vytvárajú a následne šíria (aj) neoficiálne a klamlivé informácie. Hoci komunikácia neoficiálnych inštitúcií prináša riziká, nemožno prehliadať jej ekonomický potenciál. 10 najväčších spoločností v odvetví kreatívnej ekonomiky dosiahlo v roku 2022 tržby vo výške približne 9,50 miliardy dolárov práve kvôli komunikácii aktívnych tvorcov obsahu. Pochybujete o vplyve spodnej vlny na vaše podnikanie? V nasledujúcom článku sa dozviete niekoľko zaujímavých informácií (aj) o vašich zákazníkoch a sledovateľoch, ktorí môžu spodnú vlnu vytvárať a následne verejne šíriť.

Môžeme spodnú vlnu ignorovať?

V predchádzajúcom článku sme vás informovali o tom, že o spodnej vlny možno hovoriť aj v inom kontexte. Spodná vlna je pomenovanie aj pre spôsob komunikácie, ktorá vzniká na základe tlaku tzv. neriadenej neoficiálnej komunity. Pripomeňme si podstatu veci. Ak spozorujete, že vaši zákazníci či sledovatelia o vás píšú, reagujte. Hneď ale strategicky! Pojem spodná vlna definuje aj komunikačné aktivity, ktoré môžu do významnej miery, milí manažéri a riaditelia spoločností, ovplyvniť vaše podnikanie. Spodnú vlnu predstavujú také

komunikačné aktivity, ktoré vytvárajú a šíria neoficiálne inštitúcie. Vieme, že v dôsledku digitalizácie sa mení aj správanie spotrebiteľov a zákazníkov. Z pasívneho príjemcu sa dnes stáva aktívny tvorca obsahu, ktorý chce verejne publikovaným obsahom pochopiteľne aj zaujať čo možno najširšie publikum. Tento trend je dnes populárny, pretože technologický pokrok umožňuje prístup k inováciám a nástrojom na tvorbu obsahu väčšej časti populácie ako kedysi.

Možnosť aktívne vytvárať obsah umožňuje jednotlivcom vyjadrovať svoje názory, zdieľať osobné skúsenosti a zapájať sa do diania okolo seba. Práve vďaka tomu sa internet a sociálne médiá stávajú vhodnými platformami pre publikovanie a zdieľanie rôznorodých názorov a informácií, pričom „vypočúť“, resp. „čítať“, môžu byť nielen tí, ktorí majú pravdu. Môže sa stať, že spodná vlna nekomunikuje pravdu? Áno, a práve táto skutočnosť predstavuje nielen pre polygrafiu a súvisiace odvetvia problém, ktorý súčasne otvára výzvu pre váš rast.

Spodná vlna vás (ne)môže ovplyvniť

Aktívna tvorba obsahu predstavuje okrem zviditeľnenia sa aj ekonomický potenciál. Počuli ste už niekedy o pojme „creator economy“? Ide o nový spôsob ekonomiky umožňujúcej tvorcovi obsahu zarábať na svojej práci bez potreby tradičných médií a vydavateľov. Možno sa práve teraz zamýšľate nad tým, že ide o oblasť úzko súvisiacu s marketingom spodnej vlny. Áno, je to tak.

Ak spozorujete, že vaši zákazníci či sledovatelia o vás píšú, reagujte. Hneď ale strategicky!

Podľa softvérovej spoločnosti **NeoReach**, ktorá sa špecializuje na marketing influencerov **10 najväčších spoločností v sektore kreatívnej ekonomiky dosiahlo v roku 2022 tržby vo výške približne 9,50 miliardy amerických dolárov**. Predstavuje to však len zlomok celkového trhu, pretože





širí spodná vlna, môže vyvolať celkový negatívny dojem o vašom podniku.

Podnikatelia sa v súčasnom technologicky vyspelom prostredí preto musia vysporiadať aj s krízovou komunikáciou. Na to, aby ste riziko komunikácie spodnej vlny premenili na vašu príležitosť, potrebujete najskôr vedieť to, kto je váš zákazník a kto alebo čo je spodná vlna. Vášho zákazníka nepochybne poznáte, ale môžete to isté povedať aj o spodnej vlne? O vašich podnikateľských kvalitách nepochybujeme. **Máte aj priamu skúsenosť s riadením aktivít spodnej vlny?** Budeme radi, ak nám do redakcie napíšete o vašich skúsenostiach so spodnou vlnou. **Buďte o krok vpred a dobehnite komunikáciu spodnej vlny!**

Aktívni tvorcovia obsahu sú celebrity súčasnej doby

Z rôznych vedeckých štúdií vieme, že používatelia internetu navštevujú a aktívne používajú online platformy a mobilné zariadenia za účelom komunikácie i informácií o produktoch a službách. Najnovšie štúdie ukazujú, že môže ísť o webové stránky sociálnych sietí, blogy,

...ak zákazník vníma konkrétny podnik ako priateľský a srdečný, automaticky mu podvedome pripisuje aj množstvo ďalších súvisiacich vlastností bez toho, aby vedel, či sú alebo nie sú pravdivé.

existuje množstvo ďalších spoločností, ktoré fungujú na princípe aktívnych tvorcov generujúcich finančné príjmy. Hoci sú popredné spoločnosti v tomto odvetví vysoko ziskové, na trhu je mnoho ďalších hráčov, ktorí tiež prispievajú k jeho rastu.

Ďalším argumentom preto, aby ste uverili tomu, že ľudia, ktorí sú aktívnymi tvorcami a šíriteľmi neoficiálneho obsahu, môžu ovplyvniť vaše podnikanie, je novodobý fenomén „**de-influencing**“. De-influenceri sú tvorcovia, ktorí na to, aby svojim publikám prezentovali vlastný negatívny názor na konkrétny produkt, využívajú rôzne komunikačné platformy. Je zrejmé, že s týmto trendom vznikajú aj rôzne riziká, ako napríklad šírenie neoverených informácií alebo negatívnych názorov.

Influenceri, ktorí sú negatívne zameraní, píšú príspevky a komentáre s negatívnym sentimentom, odrádzajú vašich potenciálnych, ale ziaľ aj verných zákazníkov od kúpy vašich produktov. Existuje komunikačná stratégia na manažment spodnej vlny? To dnes s istotou

nevieme uviesť, ale očakávame, že v nasledujúcich číslach časopisu PrintProgress vám ju predstavíme. Nenechajte si to ujsť! Ako uviedol na marketingovej konferencii HEADS UP rešpektovaný behaviorálny marketér a autor marketingového bestselleru **Richard Shotton** „*Marketéri nedokážu zmeniť situáciu, do ktorej sme sa dnes všetci dostali, ale môžu na ňu efektívne a vhodne reagovať a to aj pomocou behaviorálnych vied.*“

Spodná vlna v online prostredí vytvára tzv. **haló efekt**, ktorý môže ovplyvniť aj vaše podnikanie. Podstatou haló efektu je kognitívne atribučné skreslenie. V praxi to znamená, že ak zákazník vníma konkrétny podnik ako priateľský a srdečný, automaticky mu podvedome pripisuje aj množstvo ďalších súvisiacich vlastností bez toho, aby vedel, či sú alebo nie sú pravdivé. Jeden pozitívny sentiment, ktorý si vaši zákazníci spájajú s vaším podnikom alebo aktivitami, môže vyvolať pozitívnu predispozíciu vnemov voči vašej spoločnosti. Pochopiteľne, tento aspekt platí aj v opačnom ponímaní. **Jeden negatívny postoj, resp. informácia, ktorú o vás**

virtuálne komunity spotrebiteľov, diskusné fóra, webové stránky s recenziami či chatovacie nástroje alebo e-mailly. Už v predchádzajúcom článku časopisu PrintProgress ste sa dozvedeli, že spotrebiteľia považujú informácie o produktoch od svojich priateľov a známych za dôveryhodnejšie ako správy z mediálnych výstupov či z anonymných recenzií webových stránok.

Používatelia internetu sa zapájajú do aktívnej tvorby obsahu, čo je predpokladom vzniku spodnej vlny. Od participantov spodnej vlny sa vo všeobecnosti očakáva, že sa budú správať tromi vzájomne zameniteľnými spôsobmi. Prvou aktivitou, ktorá vymedzuje ich správanie je, že **môžu ostatných používateľov konkrétnej platformy motivovať k tomu, aby si konkrétne služby a produkty kúpili**. Druhým typom správania je samostatný



prieskum, ktorý spočíva v **aktívnom vyhľadávaní informácií** a následnom poznaní názorov komunit, medzi ktorými sa títo používatelia internetu nachádzajú, pričom ich spájajú podobné záujmy. Ľudia, ktorí vytvárajú spodnú vlnu však častokrát medzi svojimi priateľmi alebo neznámymi komunitami v rámci verejne dostupných komunikačných platforiem zdieľajú názory, ktoré sa týkajú konkrétnych produktov alebo podnikateľských subjektov. V prvej situácii, keďže existuje predpoklad, že títo používatelia internetu môžu mať viac znalostí alebo skúseností s produktom alebo službou, vyjadrujú aj svoju osobnú skúsenosť. Druhá situácia je priaznivá pre otvorený zásah spodnej vlny, teda dochádza k prijatému názoru iného zdroja, čo môžeme

Zákazník, ktorý sa nechá ovplyvniť názorom komunity, tejto komunite dôveruje.



pomenovať ako ovplyvnenie názoru, ktorý považujú za dôveryhodný. **Zákazník, ktorý sa nechá ovplyvniť názorom komunity, tejto komunite dôveruje.** Ak zákazník viac dôveruje názorom neznámych aktérov spodnej vlny než podnikateľskému subjektu, ktorého história sa spája s dlhoročnou marketingovou komunikáciou, kde sa stala chyba?

Podľa výsledkov výskumu **Pew Research Center** (2019) používatelia sociálnych médií uvádzajú kombináciu pozitívnych a negatívnych skúseností súvisiacich s obsahom, ktorý sa nachádza na týchto online platformách. Respondenti uviedli sociálne médiá ako prvý zdroj získavania informácií, čo však neznamená, že sú podľa nich tieto informácie pravdivé. Podstatné je však už len to, že sa informácia dostáva do povedomia. Hoci je náročné to prijať, no ľudia (nielen na internete) častokrát neveria pravdivým informáciám, pretože nevyhľadávajú pravdu, ale senzáciu. Čo by ste si bez rozmyslu vybrali vy, milí naši čitatelia –

nudné, ale pravdivé fakty alebo zábavné, aj keď nepravdivé fabulácie?

Kevin Simler tvrdí, že väčšinu ľudského správania možno vysvetliť na základe túžby po odmene, pričom môže ísť o peniaze, jedlo, moc, ale aj uznanie či zvýšenie spoločenského statusu (napríklad medzi konkrétnou komunitou ľudí). Snaha o získanie odmeny však môže viesť aj k rôznym negatívnym dôsledkom, medzi ktoré patrí aj závislosť, neetické správanie či sociálne konflikty. Ak človek pochopí príčinu svojho správania, môže sa rozhodovať na základe lepších informácií, ktoré sú v súlade s jeho dlhodobými cieľmi a hodnotami. Ak teda napríklad viete, že vášho zákazníka motivuje skôr spoločenské postavenie ako finančná odmena, mali by ste ho aktívne zapojiť do procesu zlepšovania podnikateľského imidžu vašej spoločnosti. Práve z pozície manažérov a zakladateľov rôznych podnikateľských subjektov v polygrafickom a príbuznom odvetví, máte možnosť verejne si vyžiadať názory vašich zákazníkov

na konkrétny problém. Ak vám aj verejne odpovedia, zvyšujú svoje spoločenské postavenie, pretože ich názor môže uznávať ostatná väčšina používateľov konkrétnej platformy.

Oslovte vašich sledovateľov. Pýtajte sa na ich názor a odpovedajte im, keď sa oni pýtajú alebo komentujú vaše podnikateľské aktivity. Je zrejme, že existuje pozitívny vzťah medzi dôverou a správaním spodnej vlny.

Ak nekomunikujete so svojimi zákazníkmi či sledovateľmi na sociálnych médiách, posúvate túto pomyselnú komunikačnú štafetu aktérom spodnej vlny. Ako uvádza **Martin Bělík** (DataLine Technology): „Ideálny svet neexistuje,“

a preto nie je možné zabrániť vzniku spodnej vlny, ktorá môže ovplyvniť vaše podnikanie. Čo však môžete ovplyvniť je vaša „**pred-komunikácia**“, teda spôsob, akým konzistentne komunikujete (najmä v online prostredí) a vaša „post-komunikácia“, ktorá predstavuje reakciu na podnety aktérov spodnej vlny.

Poznajete svojho najlepšieho a najhoršieho zákazníka a spoznáte spodnú vlnu

Prvým pravidlom marketingu podľa **Marka Ritsona** je: „*Vy nie ste Váš zákazník.*“ Líšia sa podľa vás inzerujúci ľudia od spotrebiteľov? Podľa výskumov áno! Dokonca aj podľa Steva Jobsa. Viete, kto je vaším najlepším zákazníkom? Človek, ktorý sa nič nepýta a všetko si kúpi? Je to zákazník, ktorý vám dal potvrdenie na pravidelný odber newslettera alebo fanúšik na sociálnej sieti, ktorý lajkuje každý váš firemný status? Alebo to môže byť niekto, kto o vás rozpráva na verejných miestach (offline spodná vlna)? Na tieto otázky poznáte odpoveď len vy, milí naši čitatelia. Zamyslite sa na chvíľu nad typológiou ideálneho zákazníka. Máte? Super! Skúste sa teraz zamyslieť nad tým, koho by ste uložili do pomyselnéj zásuvky s názvom „najhorší zákazník“. V dnešnom konkurenčnom



prostredí je porozumenie vašich zákazníkov dôležitejšie ako kedykoľvek predtým. Analyzovanie správania a reakcií vašich najlepších a najhorších zákazníkov vám pomôže vybudovať silnú komunitu okolo vašej značky, čo bude viesť k zlepšovaniu vašich hospodárskych výsledkov.

Vaši najlepší zákazníci sú tí, ktorí sú verní, angažovaní a nadšení pre vašu značku. Sú to ľudia, ktorí vás odporúčajú novým zákazníkom, zanechávajú pozitívne recenzie a sú ochotní zaplatiť za vaše produkty alebo služby (aj) vyššiu cenu. Ak pochopíte, čo týchto zákazníkov oslovuje, môžete vytvárať ciele marketingové kampane, ktoré oslovia ich potreby a túžby. Spätná väzba vašich zákazníkov je príležitosť pre vás! **Nepodceňujte vašich zákazníkov, pretože vám môžu pomôcť pri zlepšovaní vašich produktov, služieb aj firemnej komunikácie.** Analýzou správania a preferencií zákazníkov identifikujete dôvody, kvôli ktorým sú vašimi vernými zákazníkmi, a to vám následne pomôže vytvoriť vhodnú komunikačnú stratégiu ako aj krízovú komunikačnú stratégiu. **Presvedčte vašich zákazníkov o tom, že ste pre nich najlepšou možnosťou na trhu.** Nie vašou komunikáciou, ale prostredníctvom komunikácie spodnej vlny. Dovoľte aktívnym tvorcom obsahu, aby o vás tvorili obsah. Manažujte ho! Bude to náročné, ale poďte sa spoločne s nami pustiť do nových, zatiaľ neznámych komunikačných vód.

Každá minca má dve strany. V tomto kontexte ide o vašich najhorších zákazníkov. Vaši najhorší zákazníci sú tí, ktorí nikdy nie sú spokojní a sú nespravodlivo kritickí. Dalo by sa povedať, že ich kritika je vymyslená a neadekvátne. Vytvárajú senzácie a hoaxy, ktoré pochopteľne s nadšením šíria ďalej. Neustále sa sťažujú a požadujú zľavy, darčeky za nákup alebo vrátenie peňazí i v prípade neodôvodnenej reklamácie. Takýto typ zákazníkov poškodzuje vašu značku, dobré meno, ktoré ste roky budovali, čo môže odradiť potenciálnych zákazníkov a dokonca to môže odradiť aj vašich najlepších zákazníkov. Identifikácia príčiny ich nespokojnosti vám môže pomôcť zlepšiť vaše produkty alebo služby, zmierniť negatívne recenzie a zabrániť odchodu zákazníkov. Áno, ignorovanie takého typu zákazníkov sa zdá byť vhodným riešením, avšak nie sofistikovaným a trvalým. Spomínate si na predchádzajúce číslo časopisu? Hoci sa vám môže zdať správne tento typ zákazníkov ignorovať, pochopenie ich potrieb a obáv môže byť pre vás prínosné a ziskové. Ak sa budete zaoberať ich sťažnosťami a nájdete spôsob, ako zlepšiť ich zákaznickú skúsenosť, je pravdepodobné, že sa z nich v budúcnosti stanú lojálni zákazníci.

Nepodceňujte vašich zákazníkov, pretože vám môžu pomôcť pri zlepšovaní vašich produktov, služieb aj firemnej komunikácie.



V dnešnom obchodnom prostredí je pochopenie preferencií, správania a potrieb vašich zákazníkov kľúčové pre váš úspech. Nie všetci zákazníci sú však rovnakí a niektorí z nich môžu mať významný vplyv na váš biznis. Identifikáciou vašich najlepších a najhorších zákazníkov môžete získať informácie o spodnej vlne a urobiť strategické rozhodnutia, ktoré budú smerovať k zlepšeniu zákaznickej skúsenosti a prinesú vám adekvátne hospodárske výsledky.

Ako dokážete segmentovať vašich zákazníkov? A čo s nimi? Jedným spôsobom je analýza zákaznických dát, napr. pomocou dát z nákupov, reklamácií a sťažností. Môžete tiež



zbierať spätnú väzbu prostredníctvom prieskumov alebo nástrojov na počúvanie sociálnych médií, aby ste pochopili ich vnímanie a emócie, ktoré prechovávajú voči vašej značke. Kombinovaním týchto metód dokážete segmentovať vašich zákazníkov na základe ich správania a preferencií a zabezpečiť tak personalizovanú skúsenosť pre obe skupiny.

Ak chcete, aby používatelia internetu o vašom podnikaní písali, dajte im na to dôvod. Pamätáte si na obálku časopisu PrintProgress 2/2021? Išlo o personalizovanú obálku časopisu.



Reakcie vašich zákazníkov na váš najlepší produkt môžu byť rôzne. Dôležité však je to, aby ste im poskytli vhodnú reakciu. So spodnou vlnou ešte nekončíme! V nasledujúcom čísle časopisu vám ponúkame unikátnu typológiu spodnej vlny. Záverom môže byť citát Janet Jackson: „*V úplnej tme sme všetci rovnakí, rozdeľuje nás len naše poznanie a múdrosť. Nenechajte sa oklamať.*“

Simona Ščepková

Reakcie čitateľov časopisu boli veľmi potešujúce. Prinášame vám výber ich reakcií:

- „Veľmi potešilo, pobavilo“ (Sappi),
- “Musím povedať, že parádna obálka, fakt super.“ (Tlačiareň v Bratislave),
- “Naozaj som vám už dávno chcel napísať a pochváliť, a poďakovať za skvelé č. 2 – marec / apríl 2021. Personalizovaný výtlačok prekvapil a potešil, ako by som ho tlačil ja sám. Váš časopis aj snahu veľmi vnímam a oceňujem, ale toto číslo bolo viac ako perfektné! Veľmi rád pochválim Vás aj prácu partnera vydania Canon.“ (TIL).



V dnešnom obchodnom prostredí je pochopenie preferencií, správania a potrieb vašich zákazníkov kľúčové pre váš úspech. Nie všetci zákazníci sú však rovnakí a niektorí z nich môžu mať významný vplyv na váš biznis.