

RETAIL

Local Artists vracejí tradiční česká řemesla na Královskou cestu a kultivují trh se suvenýry

Text: Martina Plechatová / Foto: Local Artists

Spleť monotónních obchodů s kýčovitými suvenýry na pražské Královské cestě oživil před rokem malý obchůdek Local Artists se sortimentem suvenýrů od čtyřicítky výhradně českých, menších i větších dodavatelů. „Většinu z nich známe osobně, viděli jsme jejich výrobní zázemí, seznámili se s historií jejich řemesla,“ říká projektová manažerka obchodu Jana Pospíšilová. Návaznost výroby na lokální prostředí a osobní příběh umělce-výrobce i tradice řemesla představují



první pilíř, na kterém Local Artists staví svůj obchodní koncept. Tím druhým je atmosféra obchodu a důraz na interiérový design, příjemný jak pro zákazníky, tak prodávající personál. Ten je pro značku neméně důležitý. Kromě vědomostí o každém z prodávajících suvenýrů, počínaje keramikou přes hračky a přírodní kosmetiku konče, je samozřejmostí perfektní jazyková vybavenost. Zákazníci jsou zde totiž z 90 procent zahraniční turisté.

Průvodci nás už znají

Osobní doporučení, sociální sítě a nově nabídka workshopů pro návštěvníky Prahy v turistických průvodcích tvoří současný marketingový mix Local Artists, českého start-upu v prodeji suvenýrů. K propagaci obchodu v průvodcích je mimochodem inspirovali američtí studenti z Ohia, kteří obchod sami oslovili a vyžádali si interaktivní workshop s vybranými výrobci – dodavateli obchodu –, který se uskutečnil v průběhu Velikonoc.

▲ **Poloha obchodu na Královské cestě, na první dojem seriózní nabídka českých suvenýrů a doporučení průvodců jsou pro Local Artists stěžejním propagačním mixem.**

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Influencer marketing může značkám pomoci upoutat loajální mladé publikum

Text: Vladan Vaněk

Bannerová inzertce internetové uživatele unavuje. Jen mezi lety 2014 a 2015 narostl podle společné studie společností Adobe a PageFair globálně počet uživatelů AdBlocku o 41 procent. Aktuálně program okna využívá na 200 milionů lidí na světě.

Zadavatelé pak hledají různé cesty, jak oslovit své zákazníky. Jedním z řešení může být influencer marketing, jehož název dokonce pronikl mezi tzv. průlomové výrazy v Google Trends. „Audiovizuální sdělení není dávno omezeno jen na masová média,“ říká Rostislav Starý z agentury Konektor Social. Právě Starý patří společně s Tomášem Zvelebilem alias Alim z pořadu Aliho partáci a Jaroslavem Duroňem z PR.Konektoru mezi zakladatele agentury The Hive, která v současnosti zajišťuje booking patnácti influencerů. Kromě on-line celebrit, jako jsou třeba youtuberi MenT a FattyPillow, zastupují i služby fotbalisty Lukáše Váchy nebo Ondřeje Sokola. On-line influenceri představují pro zadavatele především způsob, jakým mohou cílit hlavně na lidi ve věku do dvaceti let. „Cílová skupina je pro klienty často složitější pochopitelná. Ale je potřeba si uvědomit, že mladí lidé dnes konzumují obsah odlišně,“ říká Starý. Pro ilu-

straci, youtuberi MenT a FattyPillow mají na YouTube 130, respektive 80 milionů zhlédnutí a stovky tisíc odběratelů. „Úspěšný youtuber měl ještě třeba před rokem 200 tisíc odběratelů. Dnes už klienti chtějí spolupracovat hlavně s největšími jmény. Přitom existuje hodně talentovaných tvůrců, kteří mají třeba 50 tisíc odběratelů a jsou vděční za každou příležitost,“ říká Zvelebil. Hledání potenciálních talentů pro klienty The Hive agentury ulehčuje pořad Šéfik internetu, jež právě Ali moderuje na Primě Cool.

Neřízené střely pod kontrolou

The Hive se rovněž snaží tlumit obavy zadavatelů z nedostatečné kontroly nad finálním výstupem influencerů. „Influenceri jsou vždy součástí komplexní kampaně, které se podřizují, a jejich komunikace má své mantinely,“ říká Rostislav Starý. Klient má podle něj stoprocentní míru kontroly, neboť má vždycky právo veta. Nehrozí tedy, že by mohl značku nějakým způsobem poškodit. „Před rokem to tu fungovalo trochu jako na Divokém západě. Některé agentury dávaly influencerům své produkty k tomu, aby si pak s nimi mohli udělat, co chtějí,“ tvrdí Zvelebil. Kontrakt s tvůrci on-line obsahu má The Hive zaručovat profesionalitu procesu. „Klademe značný důraz na to, aby naši tvůrci dodržovali deadlines a přesná zadání,“ dodává Zvelebil. Přínosem komunikace prostřednictvím influencerů může být pro značky traffic uživatelů na microsite či do aplikace. „Zejména youtuberi mají hodně loajální publikum, které jejich rady často následuje,“ uzavírá Starý.



774 838 993

cnc.inshop.cz

Navštivte nás na veletrhu Reklama Polygraf
10. -12. 5. 2016 PVA Praha, stánek 3B16

Řežete a ohýbáte papír?
 Řežete plast?
 Popisujete kůži?
 Značíte reklamní předměty?
 Vyrábíte raznice?
 Vyrábíte nízko sériové či individuální zakázky?

Pořídte si stroj od nás!
Na internetu: cnc.inshop.cz
Nebo nás navštivte na showroomu
Purkyňova 1805, Úvaly,
kde si můžete okamžitě vyzkoušet 16 strojů.

Sériové číslo: BR13322
 Vyrobeno: 25.3.2015
 Za kvalitu odpovídá: Kumař
 Číslo měřicího protokolu: 2222322



MM006131-3