

Propagujte aktivní využití volného času. Franšizy, které to dělají, u nás v budoucnu uspějí

Text: Jiří Ctibor / Foto: PWT a Puzzle Room

Franšizing je doma v USA. Pokud se tedy chceme podívat, kam se bude v příštích letech ubírat u nás v Česku, je vhodné čerpat informace ze současného vývoje amerického franšizového trhu.

Inspirovat se však lze jen volně, protože odlišnosti mezi trhem v USA a u nás jsou obrovské. Americký Úřad pro zahraniční obchod (ITA) totiž v prognóze pro rok 2016 uvedl, že v USA existovalo víc než 780 tisíc franšizových provozoven. Naproti tomu podle společnosti Profit System Franchise Services počet franšizových provozoven v České republice na konci roku 2015 nedosahoval ani sedmi tisíc.

py proto už nepřináší tak velkou míru uspokojení.

Vzniklou díru na americkém trhu proto zaplnily franšizy, které zákazníkům nabízejí kreativně laděné kurzy spojené s gurmánským zážitkem. Příkladem může být franšiza Painting With a Twist, která zákazníkům láká na profesionálně vedené malířské kurzy doprovázené nápoje a bufetem.

Koncept provozují i jiné řetězce a zákazníkům jej nabízejí pod chytlavým označením paint-and-sip classes. Jedná se o uvolněné lekce malování. Kurzy mohou být zaměřené na různé cílové skupiny – páry, dámské večírky nebo klasický team-building.

V Česku zatím jen únikovky

Také u nás najdeme originální franšizy zaměřené na aktivní trávení volného času. Příkladem může být koncept únikových místností, který nabízí mezinárodní řetězce Exit Room nebo Puzzle Room.

▼ **Zákazníci hledají ve volném čase hlavně zábavu. Vlevo americké Painting With a Twist, vpravo český Puzzle Room.**



Lidi mají všeho dost, jen času málo

Ve Státech jsou v posledních letech jako příklad perspektivních franšizových konceptů zmiňovány především obchodní modely podporující zdravý životní styl, franšizy pracující se zelenými technologiemi nebo koncepty související s péčí o seniory. Progresivní novinkou posledních dob jsou franšizové řetězce, které zákazníkům nabízejí možnost aktivního prožití volného času.

Chronický nedostatek času nutí současné konzumenty zvládat víc činností najednou. Důraz kladený na podávání nadstandardních výkonů ve všech sférách života vede k tomuže tráví i volný čas účelně a vyvarovat se černého svědomí ze „ztracených“ chvil. To může být velké marketingové lákadlo. Zákazníci se současně cítí být nasyceni běžným zbožím, a klasické náku-

V Česku spojení gastronomické franšizy a volnočasových aktivit zatím chybí. Tato dřímající příležitost tak zatím čeká na schopného franšizanta, který se jí chopí a bude ji umět dobře komunikovat.

I marketéři by při jejich propagaci mohli čerpat inspiraci z metod uplatňovaných na americkém trhu. Jde třeba o „grassroots“ marketing, tedy kampaně na komunitní bázi. Ty spočívají v přímém zapojení značky do lokálních aktivit, a to nejen formou sponzoringu, ale i samotným organizováním akcí.

Cílem takto orientovaného marketingu je podnítit účastníky akce k tomu, aby značku zmiňovali v pozitivním kontextu. Jak pro americký, tak i pro český trh totiž platí, že osobní doporučení je jednou z nejefektivnějších forem reklamy.

Autor je specialistou na franšizing a partnerem advokátní kanceláře Z/C/H Legal



Chcete obsah, který táhne? Spojte se s influencerem nebo v lidech probudte emoci

Text: Jan Záluský

Pokud chcete udělat obsah, který táhne, musí být tak dobrý, že donutí lidi investovat svůj čas do jeho konzumování. Ale jak takový obsah vytvořit? Odpověď na tuto otázku se snažili najít řetězci konference Content marketingu, kterou pořádala Asociace content marketingu.

Můžete se spojit s nějakým influencerem, tedy někým, jehož sledují lidé dobrovolně. Influenceri nemají být nutně celebrity, klidně může jít o „hezké holky“ nebo „maminky na mateřské“. Ale tento druh marketingu není vhodný pro všechny typy služeb.

„Mezi dvacátníky a třicátníky je spousta zajímavých vrstevníků, kteří inspirují ostatní. Ale úspěšný muž nad čtyřicet let, který se chce spojit s nějakou značkou, je horké zboží upozornil Jakub Mařík z agentury Follow Bubble, který se specializuje na spolupráci s influencerem.“

Zájem zákazníků můžete vzbudit taky prostřednictvím emocí. Dobrým příkladem je podle ředitele agentury McCann Prague Jana Běnara loňská kampaň značky dámských vložek Always, která upozornila na genderové stereotypy v paletě smajlíků na sociálních sítích. Dámské smajlíky byly typicky spojené s lícením.

Značka tedy ženy vyzvala, aby napsaly, jaké smajlíky by uvítaly. Padaly návrhy jako surfařka nebo IT specialista. Nezisková organizace Konsorcium Unicode, která stanovuje standardy smajlíků i jazykových sad globálně dohlíží, si už návrh od značky Always vyžádala.

V podobném duchu se nesla i kampaň letecké společnosti JetBlue, která dávala svým pasažérům slevu na další let ve chvíli, kdy na palubě plakalo dítě.

„Emocionální kampaně posílají značce a mají výrazně větší vliv na zisk. Jejich efekt se sice dostaví po delší době, ale je silnější,“ řekl k tomu Jan Binar s tím, že chtějí-li značky přitáhnout zákazníky, musí tvořit obsah, který lidé aktivně vyhledávají. Tedy obsah, který pomáhá spotřebitelům s jejich zážitkem nebo ho umocňuje.

Autor je vedoucím redakce speciálních projektů ve vydavatelství Economi