

# Hodinky Prim: To, co prezentujeme, žijeme

pondělí, 28. listopadu 2022, 12:30 [Marketing](#) Kateřina Straková

Autenticita je pro náš marketing úplně zásadní, říká Lada Adámková, manažerka marketingu firmy Elton hodinářská, stojí za značkou Prim.



Ručně vyráběné hodinky **Prim** svou značku staví na hodnotách jako čest, jedinečnost, pečlivost, vášně a věrnost. „Co se samotného marketingu týče, trvám na autenticitě. To, co prezentujeme, žijeme,“ popisuje **Lada Adámková**, manažerka marketingu společnosti **Elton hodinářská**, která za značkou Prim stojí.

Nedílnou součástí marketingu je **spolupráce s ambasadory**, jako je **Tatána Kuchařová**, **Hynek Čermák** nebo **Michal Krčmář**. „Vymýšlíme vhodné způsoby, jak naše spojení prezentovat. Důležité je, že nikdo nedělá nic takzvaně ‚na sílu‘. Každý má ‚svoje primky‘ rád, stál o ně, chtěl je, dokonce se podílel na jejich designu,“ přibližuje Adámková s tím, že za spolupráci ambasadory **peníze zpravidla nedostávají**.

Zásadní jsou pro prezentaci také **eventy** a **osobní kontakt**, který probíhá nejen při setkání obchodních specialistů se zákazníků, ale i v rámci značkových prodejen, kde je možné si hodinky prohlédnout a osahat. „Před samotnou objednávkou se naši obchodní specialisté domlouvají na individualizacích, například věnování na víko hodinek, monogramy do korunky, vsazení kamenů. A pak samotné předání hodinek – k tomu jsou naše značkové prodejny také určeny,“ dodává Adámková.

O marketingové strategii a plánech hodinek Prim se můžete více dočíst v našem rozhovoru.

Značka **Prim** sází ve své komunikaci na **spolupráci s ambasadory**, mezi které se řadí například **Tatána Kuchařová**, **atletka Adéla Sádlová**, **herec Hynek Čermák** nebo **olympionik Michal Krčmář**. **Jak spolupráce s nimi probíhá? V jakých kanálech s nimi komunikujete?**

Neřekla bych, že na ně v komunikaci přímo sázíme. Jsou nedílnou, velmi atraktivní a příjemnou součástí spolupráce, která je vidět navenek. S ambasadory a příznivci naší značky nás pojí vztah, s mnohými již velmi osobní. Někteří jsou aktivnější, někteří tolik ne. Komunikace s nimi probíhá pravidelně, setkáváme se na různých akcích, kam přicházejí jako hosté. Píšeme si, voláme. Vymýšlíme vhodné způsoby, jak naše spojení prezentovat. Důležité je, že nikdo nedělá nic takzvané „na sílu“. Každý má „svoje prímky“ rád, stál o ně, chtěl je, dokonce se podílel na jejich designu. A stejným způsobem o nich mluví, vypráví jejich příběh, žije s nimi. Autenticita je, v tomto případě, úplně zásadní.

Cokoliv je totiž podmíněno pouze finanční odměnou, v našem segmentu nefunguje. Není to přirozené, přesvědčivé a upřímné. Možná to již někde zaznělo a my to rozhodně netajíme: Naši ambasadoři peníze za spolupráci zpravidla nedostávají. Jejich odměnou jsou právě hodinky.

## ***„Cokoliv je podmíněno pouze finanční odměnou, v našem segmentu nefunguje.“***

Lada Adámková

**Podle čeho si ambasadory pro spolupráci vybíráte? Je pro Vás důležité, aby byli ambasadoři z různých oblastí? Budete řady ambasadorů rozšiřovat? S jakými jmény se chcete nově spojovat?**

Na výběru ambasadorů se podílí více faktorů. Důležité je, aby měl potenciální ambasador zájem naše hodinky nosit. Aby věděl, proč to chce dělat. Aby byl osobností, která je noblesní a takovým způsobem reprezentuje svůj obor. Nezáleží na věku nebo stupni nějaké popularity. Tým ambasadorů se mění, doplňuje. Různé oblasti jsou přínosné, neviděla bych smysl v tom, mít například pět ambasadorů jedné sportovní disciplíny. Přemýšlíme nad tím a ladíme s naší marketingovou vizí a strategií.

Zajímavé osobnosti potkáváme také během běžného pracovního života. Tak to bylo se čtyřmi osobnostmi, na které si tak trochu myslíme pro příští rok. Naznačím, že jde o sportovní nadějí a velký talent, hudební hvězdu, geniálního autora divadelních her a dramatika v jednom a odvážného uznávaného potápěče, jednoho z nejlepších.

**V mediálním mixu se soustředíte zejména na internet, print a PR aktivity. Budete mediální mix do budoucna měnit?**

Změní nám ho doba, do které jdeme. Komunikace a marketing jsou tak živé obory, že je téměř vyloučené dělat věci konstantně. Marketingový mix máme stanovený, ale v průběhu roku, na základě neustálého vyhodnocování a sledování výkonu, přizpůsobujeme a reagujeme velmi flexibilně. Online ale bude hrát čím dál větší roli.

## ***„Marketingový mix máme stanovený, ale v průběhu roku, na základě neustálého vyhodnocování a sledování výkonu, přizpůsobujeme a reagujeme velmi flexibilně.“***

Lada Adámková

**Jakou roli pro značku hrají eventy pro zákazníky?**

Zcela zásadní. Tak luxusní a výjimečný produkt má své výjimečné zákazníky. S těmi je třeba se potkávat, sdílet s nimi příběhy, informace i novinky s jistou exkluzivitou. Model hodinek, který od počátku nese nejsilnější příběh sezóny, pak dostává speciální event, kde se potkávají významné osobnosti z oblasti, kterou produkt prezentuje (letos to byl model Nebeští jezdcí a event Pocta Nebeskému jezdi na letišti v Mladé Boleslavi), ambasadoři, sběratelé, vybraní klienti, obchodní partneři, média... Zpravidla jsou první, kteří nový model vidí.

**Jakým způsobem pracujete se svými stávajícími zákazníky?  
Odměňujete je za věrnost, případně jak?**

Každý zákazník má „svého“ obchodního specialistu. Ten se mu věnuje naprosto individuálně, zná jeho preference, potřeby, vkus a přání. Jsou v kontaktu a mnohdy si volají „jen tak“, vidí se, jdou na večeri... Právě podle těchto znalostí pak kolegové z obchodního týmu dobře vědí, jakého klienta kam pozvat, co mu udělá radost, o jakém modelu ho exkluzivně informovat, jakou odměnou ho potěšit. Věrnostní program je nastaven také individuálně. Při tak specifickém produktu a množství vážených klientů, sběratelů, ale i nových a velmi loajálních zákazníků, se plošný model věrnostního programu uplatnit nedá. Nebyl by spravedlivý.

**Jak vám v budování značky pomáhají značkové prodejny v Praze a Ostravě? Budete jejich počet rozšiřovat?**

Velmi pomáhají. Hodinky naší nejvyšší modelové řady nejsou produktem, který bychom byli připraveni prodávat přes e-shop. Ruční práci a náročnou hodinářinu je třeba vidět, „sáhnout si na ni“, zkoušet. Před samotnou objednávkou se naši obchodní specialisté domlouvají na individualizacích, například věnování na víko hodinek, monogramy do korunky, vsazení kamenů. A pak samotné předání hodinek – k tomu jsou naše značkové prodejny také určeny. Potkání se s klientem, předvedení jeho hodinek, ukázka jejich natahování, obsluhy, případné rady, konzultace. I v případě běžné nabídky nebo limitovaných edic vidím jako nezbytný lidský faktor a zázemí značkové prodejny. Vzniká tam vztah, důvěra. To považují za cenné a nezbytné. Rozšíření značkových prodejen pro rok 2023 ve hře není, ale spolupráce s externími partnery a jejich doplnění určitě ano. I v této oblasti jsme pečliví a dbáme na zkušenost a renomé takového partnera.

**Jakým způsobem se snažíte odlišit od konkurence? Na jakých hodnotách značku Prim nyní primárně stavíte?**

Konkurence našich hodinek je diskutovaným a vlastně trochu nejasným tématem. Ve způsobu, jakým se novoměstské primky vyrábějí, konkurenci v Čechách nemáme. Pokud budeme mluvit o konkurenci v širokém slova smyslu, tedy hodinkách obecně, pak se lišíme značně. Primárně je to právě již zmiňovaný způsob výroby, kdy si pod jednou střechou převážnou část hodinek vyrábíme sami, a to včetně strojku pro nejvyšší modelové řady. To je velký unikát.

Vlastní výroba nám umožňuje také individuální designy, hodinky navržené a vyrobené podle přání zákazníků, výrobu kvalitních a hodnotných hodinek pro firmy. Číselník, zadní víko, korunka, řemínek – tam vše umíme vepsat znaky, vzkazy, příběhy na přání. A nejen tam – častým přáním je otisknout nějaký symbol také do strojku. Nic z toho jiný prodejce nebo producent hodinek v Čechách nedokáže. Tím myslím, že to nedokáže udělat svými vlastními silami.

Letos hodně komunikujeme náš symbol – piktogram Novoměstské oblouky. A budeme v tom pokračovat i nadále. Tím říkáme světu, jaké hodinky, s jakým označením hledat. Je toho více, ale tohle bych považovala za zásadní. Díky tomu totiž můžeme tvořit limitované edice s hodnotou jak finanční, tak sběratelskou a morální.

Hodnoty jsou základní a zásadní. Čest, jedinečnost, pečlivost, vášeň a věrnost. S ohledem na ně jednáme, tvoříme a vyrábíme. Co se samotného marketingu týče, trváme na autenticitě. To, co prezentujeme, žijeme.

***„Ve způsobu, jakým se novoměstské primky vyrábějí, konkurenci v Čechách nemáme.“***

Lada Adámková

**Jak ovlivňuje prodej Prim současná ekonomická situace? Pozorujete v chování vašich zákazníků nějaké změny?**

Zatím nijak dramaticky, ale to nemusí trvat věčně. Uvědomujeme si to. S tím ohledem jsme tvořili plán produktů na rok 2023. Naši zákazníci nám dávají pravidelný feedback na naši práci. Bereme to seriózně a zabýváme se každým postřehem. Jakmile změnu chování ucítíme, budeme na ni reagovat.

**Co plánujete na předvánoční sezónu? Jaké modely komunikujete?**

Předvánoční sezóna je ve znamení posledních šancí opatřit si letošní výroční limitovanou edici Prim Orlik 2022 LE. Také krásné dámské Prim Iconic LE se často objevují v předvánočních poptávkách, tradiční ikonické Prim Spartak 39 a Prim Sport 38. Poslední jmenované jsou vhodné jak pro pány, tak dámy a mnohdy se kupují jako párové hodinky. Highlightem sezóny jsou hodinky inspirované příběhem knihy Nebeští jezdci nesoucí příběh hrdinů, kteří v Anglii bojovali ve druhé světové válce. A v prosinci představíme poslední model sezóny nesoucí poselství jednoho z nejinspirativnějších českých manažerů. Je velmi noblesní, stejně jako osobnost, kterou připomene. Půjde o společenský model.



Prim Nebeští jezdci LE, zdroj: Elton hodinářská

**Lada Adámková, brand manažerka marketingu společnosti Elton hodinářská**

V marketingu společnosti Elton hodinářská pracuje dva roky. Předtím se mnoho let věnovala PR, marketingu a copywritingu, působila například ve společnosti FG Forrest nebo Magic English.