MARKETINGSALESMEDIA 03

důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií

13. 5. 2013 — cena 65 Kč — www.marketingsales.cz

9 771805 860007 20

„Dnes už si z celebrit žádná firma na zadek nesedne."

David Trávníček, šéf firmy Sport Invest Marketing → s. 30

PLASTIKA

ZÁJEM O SLUŽBY PLASTICKÝCH CHIRURGŮ STOUPÁ. ŽÁDAJÍ SE ALE LEVNĚJŠÍ VÝKONY. → s. 23

Coca-Cola vyhlásila cenovou válku a má jasný cíl: oslabit konkurenční Kofolu. Snaží se hlavně v retailu, kde zlevňuje svůj klíčový produkt. Jde o zásadní změnu ve strategii firmy.

Coca-Cola startuje cenovou válku **→ s. 18**

EDITORIAL

EDITORIAL

Jako na kolotoči

„Byli jsme moc drsní," prohlásil minulý týden směrem ke svým dodavatelům nový ředitel britského Tesca Chris Bush. V redakci to otevřelo otázku, co by se muselo stát v Čechách, aby došlo ze strany jakéhokoliv řetězce k podobnému prohlášení. Pesimistická část týmu prohlásila, že prohlášení je to pěkné, ale dodavatelé si za něj nic nekoupí. Optimistická část se odvolávala na to, že součástí této nepřímé omluvy byla i věta o tom, že tento řetězec bude hledat řešení, která by vedla ke společnému zisku dodavatelů a řetězce. Možná že ale daleko zajímavější je otázka, proč k této úvaze Tesco vůbec došlo? Je to dáno pokračující krizí, nebo něčím jiným? V této souvislosti stojí za to si všimnout ještě jednoho nápadu z minulého týdne. Zjištění, že chování zadavatelů reklamy (tedy dodavatelů) je vzácně prkenné ve více směrech. Problém je totiž v tom, že hlavně velcí zadavatelé se učí z trhu proklatě pomalu a skoro nikdy od sebe navzájem. Nedokáží mluvit jedním hlasem a jen velmi omezeně využívají své síly k prosazování vlastních zájmů. Především proto, že se neumějí spojit do oligopolů tak, jak to dokázaly svého času obchodní řetězce nebo třeba mediální agentury. Výsledkem je pak hledání alternativních řešení (ať už boj o délku v regále nebo spojování médií do mediálních zastupitelství), které však nepomáhají vůbec ničemu. Problém oligopolů je v tom, že u nich funguje stejný princip jako na kolotoči. Čím více rostou otáčky, tím menší šance na to, kolotoč opustit. A nyní je otázka, zda je Tesco opravdu tím prvním, kdo kolotoči ubírá na rychlosti.

Daniel Köppl
šéfredaktor

UVEDENÍ NA TRH

Bernard chystá Radler

Rodinný pivovar Bernard se připravuje na rozšíření portfolia o další pivní mix.

Tiskový mluvčí pivovaru Zdeněk Mikulášek MSM potvrdil, že by firma chtěla s novinkou Bernard Radler stihnout letní sezonu. Bernard doposud působil pouze v segmentu ochucených nealkoholických piv, která se vyznačovala vysokým podílem ovocné šťávy. Právě podíl ovocné šťávy Bernard odlišuje od konkurence na trhu. Podle informací MSM firma zvažuje spolupráci se společností Kofola, se kterou již proběhla schůzka. Kofola se letos více zaměřila právě na segment ovocných šťáv, do portfolia společnosti přibyly čerstvé šťávy UGO, spolupráce značek by se logicky nabízela. Na téma pivo a produkty společnosti Kofola si pivovar Bernard zadal i výzkum u společnosti TNS Aisa.

SLUŽBY

SAZKA PLÁNUJE VIRTUÁLNÍHO OPERÁTORA

Sazka mobil nebo Sazka fon by se mohl jmenovat další z virtuálních operátorů. Informaci, že o tomto kroku Sazka uvažuje, potvrdil týdeníku MarketingSalesMedia tiskový mluvčí Václav Jalovecký s tím, že vše je ve stadiu úvah a jakékoliv další informace jsou v tuto chvíli předčasné.

Na rozdíl od jiných virtuálních operátorů (BleskMobil a chystané Tesco mobile, Mobil.cz, Ha-loo mobil aj.) se Sazce nabízí jedna výrazná konkurenční výhoda, a to je síť terminálů Sazka, která už řadu let slouží mj. jako místo pro dobíjení předplacených karet. Sazka by si tak v případě vlastního brandu mohla snadno sáhnout na vyšší marži ze služby, kterou nabízí pod jmény svých partnerů.

UVEDENÍ NA TRH

Procter & Gamble chystá novinku

P&G omezuje výdaje do reklamy, posiluje ale investice do internetu a produktových inovací. V červnu na český trh uvede nový výrobek a podpoří ho kampaní.

Společnost Procter & Gamble sice omezuje výdaje do reklamy, chce ale investovat do digitálních médií a produktových inovací. Nové produkty začátkem června uvede i na český trh. Podpoří je 360stupňovou kampaní, sdělil MSM marketingový manažer společnosti Procter & Gamble Juraj Králik. O jaké konkrétní produkty půjde, ale nechtěl přiblížit: „Na informaci máme ještě embargo," řekl Králik. Jak se ale podařilo MSM zjistit, mělo by jít o rozšíření řady pracích a čisticích prostředků o značku Ace Gentile, již si společnost i se dvěma typy loga v dubnu registrovala pro český trh. V zahraničí je tato značka již v prodeji.

„Poslední rok a půl se snažíme více investovat do digitálních médií a sociálních sítí," sdělil Králik, objem investic však neprozradil. Česká divize následuje strategii, kterou nastavilo globální vedení. Šéf společnosti Bob McDonald vidí u digitálních médií vyšší návratnost investic než v případě tradičních kanálů. „Inovace nestačí jen vymýšlet, ale je třeba je i vyrábět. Posílíme jejich výrobu i komunikaci v digitálních médiích, na obalech i na regálech," dodal McDonald. Přesto chce společnost globální výdaje do reklamy v rámci úsporných opatření ztenčit až o miliardu dolarů. České republiky by se to ale mělo týkat jen okrajově. „Úspory budeme hledat především na velkých trzích, jako jsou Spojené státy," vysvětlil Králik.

Podle údajů společnosti Admosphere, které má MSM k dispozici, loni český Procter & Gamble snížil výdaje do reklamy o půl miliardy korun na 2 miliardy 28 milionů korun (v ceníkových cenách). Výdaje do internetu ale stouply o 575 % na necelých 63,5 milionu korun, společnost posílila také rozhlasovou reklamu, do které loni investovala půl milionu. O více než polovinu Procter&Gamble Česká republika snížila výdaje do OOH a o necelou čtvrtinu shodně do tisku a TV.

Tržby drogistického giganta za minulý rok byly nižší, než společnost očekávala (84 miliard dolarů). Letos v prvním čtvrtletí stouply o 2 %.

Facebook vede jednání o převzetí izraelské společnosti Waze, která se věnuje mobilní satelitní navigaci. Cena by se měla pohybovat v rozmezí 800 milionů až jedné miliardy dolarů.

Největší tuzemské kabelové firmě UPC klesl v březnu meziročně počet zákazníků o dvě procenta na 1,2 milionu. Snížilo se množství telefonních linek i zákazníků kabelové televize. Vyplývá to ze zprávy mateřské společnosti Liberty Global.

Internetový portál YouTube, jehož vlastníkem je společnost Google, hodlá v příštích týdnech oznámit zavedení série placených kanálů.

Nízkonákladový dopravce easyJet kromě nízké ceny začal lákat na rychlost odbavení. Nově slibuje, že jeho mobilní aplikace umožní cestujícím odbavení za méně než 10 vteřin.

Prodej společnosti Stock Plzeň, o kterém se minimálně rok spekuluje, by podle informací MSM mohl v současné době získávat reálné obrysy. Změnu sil na trhu lze očekávat zejména v případě, že by se firma rozhodla pro rozdělení společnosti a prodala plzeňskou část zvlášť.

Likérka Rudolf Jelínek upustila od nadlinkové podpory distribuční značky Puschkin, kterou plánovala na červen. Podle informací MSM se takto rozhodla společnost Berentzen Gruppe, která značku vlastní.

Mlékárna Miltra prezentuje spolu se společností Global Marketing na prodejních plochách svoji novou řadu farmářských produktů. Promozóna s hosteskou v pracovním oděvu má evokovat prostředí farmy.

MANAGEMENT

VE SPARU SE VYMĚNILO VEDENÍ

Martina Ditmara a Christiana Kollera vystřídali ve vedoucí funkci Spar ČOS rakouští manažeři s mezinárodními zkušenostmi. Důvod změn nechce společnost zveřejnit.

Týdeník MSM o změnách ve vedení Intersparu informoval již v dubnu, kdy byl dočasným vedením řetězce v Česku pověřen Robert Spiegel. Ten bude nyní vykonávat funkci regionálního ředitele Spar ČOS. Spiegela ve vedení doplní jednatelé Karl Bumberger a Christoph Pöll (ten je v českém Sparu podle sociální sítě LinkedIn také od dubna). Martin Ditmar, který vedl český Spar od roku 2010, zůstává podle informací MSM dále zaměstnancem řetězce,

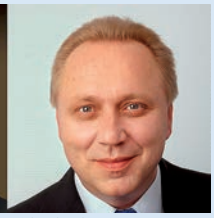
ROBERT SPIEGEL, REGIONÁLNÍ ŘEDITEL SPAR ČOS

o jeho dalších kompetencích se ale zatím jedná.

Co bylo důvodem personálních změn na nejvyšších postech, nechce řetězec přiblížit: „Důvody nebudeme zveřejňovat, jde o interní záležitost společnosti," uvedla na dotaz MSM vedoucí oddělení marketingu Spar ČOS, Martina Málcová. Podrobnosti nemá ani agentura Crest Communications, která Spar mediálně zastupuje: „Ohledně odchodu pana Ditmara z jeho funkce nemáme podrobné informace," řekla MSM account directorka agentury Kateřina Goroškov Řeháková.

Spiegel nastoupil do Sparu v roce 1986 jako šéf reklamy a komunikace, od roku 1991 byl jednatelem společnosti Despar v severní Itálii, v roce 2009 byl jmenován do představenstva společnosti Spar-Auslandsgesellschaft Aspiag Management. Jednatel stejné společnosti je dosud Bumberger, který zde odpovídá za marketing a provoz. Pöll dosud vedl nákup a logistiku oddělení non food ve společnosti Simpex, což je dceřiná společnost rakouského Sparu zajišťující logistiku řetězce.

JIŘÍ ČIHÁK



JIŘÍ KLÍČNÍK

MANAGEMENT

ELECTRO WORLD SLUČUJE OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ

Electro World upravuje v České republice a na Slovensku svoji organizační strukturu.

Marketingový a PR ředitel Jan Bosák opustil firmu k prvnímu květnu. Marketingové aktivity řetězce bude mít nyní na starosti současný chief operation officer a zároveň obchodní ředitel společnosti Jiří Klíčník. „V poslední době chápeme marketing stále více jako přímou podporu prodeje, a proto jsme se rozhodli pro sloučení marketingového a obchodního oddělení," sdělil MSM Jiří Čihák, který od května nově vede PR komunikaci řetězce a zastává i pozici people development managera pro Českou republiku a Slovensko.

NOVINKA

Becherovka zvažuje ledově-ohnivý Lemond

Společnost Jan Becher – Karlovarská Becherovka si začátkem května u Úřadu průmyslového vlastnictví zažádala o registraci ochranné známky Lemond Ice & Fire. Firma s největší pravděpodobností připravuje novou limitovanou edici Becherovky Lemond na ledově-ohnivé téma. Jednalo by se již o třetí limitovanou edici, na kterých Becherovka Lemond spolupracuje s mladými umělci. Naposledy likérka představila dámskou a pánskou edici půllitrových lahví v polovině loňského listopadu. Limitovaná edice Becherovky není jediná inovace, o které firma uvažuje. Úřad průmyslového vlastnictví eviduje i žádost o registraci ochranné známky Perlée by Jan Becher.

TISK

BABIŠ BUDE KAMELOTEM

Regionální týdeníky 5+2 vyjdou v příštím vydání již v nové podobě. Relaunch se dotkne jak vnitřní struktury těchto magazínů, tak i jejich grafické podoby. Podle generálního ředitele AGF Media Štěpána Košíka se i nadále bude tisknout milion výtisků a distribuce bude probíhat i prostřednictvím kamelotů. „Chceme vrátit starou dobrou metodu, která pomáhá nejen distribuci, ale i zviditelnění časopisu u cílové skupiny. Kameloti budou jako za starých časů vyvolávat zajímavá témata z obsahu. Jaká je to práce, si zkusí první den i náš majitel Andrej Babiš."

FINANCE

Springer se zlobí

Mediální koncern Axel Springer uveřejnil v rámci svého čtvrtletního hodnocení i výsledky za Českou a Slovenskou republiku. V části věnované svým zahraničním investicím píše, že region střední a východní Evropy (Polsko, Česko, Srbsko, Slovensko) zaznamenal celkový meziroční pokles o 8,1 procenta (po započtení měnových vlivů o 7 %). Reklamní příjmy poklesly v tomto regionu na 26,6 mil. eur, což je o 20,7 procent méně než loni. Největší poklesy v reklamních příjmech přitom byly zaznamenány v ČR a SR. Celkový negativní vývoj pak stojí za tím, že Ebitda tohoto regionu je za první kvartál pouze 9,9 mil. eur oproti loňským 11,9. Dobré zprávy ale přicházejí z hlavního trhu tohoto koncernu – Německa. Celkově totiž je na tom koncern Axel Springer o 1,8 procent lépe než loni (Ebitda), především díky rozvíjejícímu se digitálnímu byznysu.

FOTO EMPRESA MEDIA

SHOPPER INSIGHT

INCOMA GfK

Letákové promoce na kávu

V prvním čtvrtletí roku 2013 zaujímalo top10 značek kávy na promočních letácích moderních řetězců (hypermarkety, diskonty a supermarkety) 296 letákových „oken". To je poměrně vysoké číslo, které ale odráží realitu na straně vývoje trhu i nákupního chování konečných zákazníků.

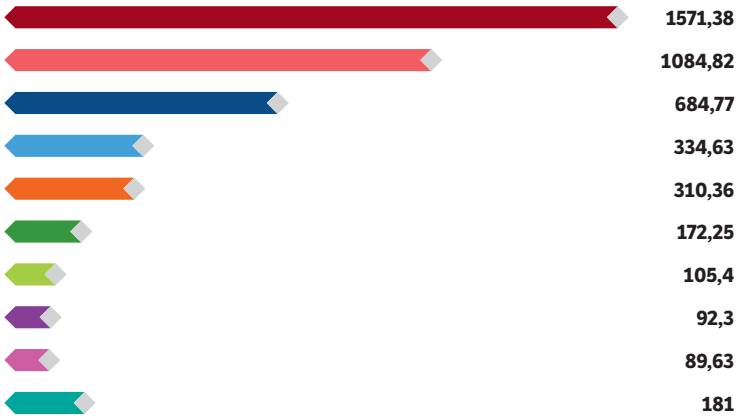
Promoce mají silný (a stále rostoucí) vliv na výběr výrobku i výběr prodejny – o tom se píše často. Specifické je ale chování nakupujících v kategorii kávy. Káva je jedna z nejvíce plánovaných kategorií, takže promoce na kávu mají vysoký potenciál přitáhnout nakupující do konkrétního řetězce – tj. jde o konkurenční výhodu nejen pro výrobce, ale i pro obchodníka. Současně je pro nakupující káva typickou součástí spíše většího nákupu pro domácnost, což opět zohledňují při výběru prodejny pro větší nákupy. Umisťování kávy do letáku (na rozdíl od promoce komunikované pouze na prodejně) tedy ovlivní nejen nákup samotné kategorie, ale potenciálně frekvenci nakupujících v prodejně a celý nákupní koš.

Martin Ráž
Product Manager – Leaflet Monitor CEE

Počet letákových akcí maloobchodních řetězců v kategorii Káva dle značek
ZDROJ: INCOMA GFK / LEAFLET MONITOR

Nescafé	82	Casablanca	11
Jacobs	68	Davidoff	10
Tchibo	49	Mokate	10
Jihlavanka	27	Tassimo	9
Douwe Egberts	22	Marila	8

Index letákových akcí maloobchodních řetězců v kategorii Káva dle značek
ZDROJ: INCOMA GFK / LEAFLET MONITOR



Poznámky ke grafům:
Období: Moderní trh, leden - březen 2013, TOP 10 nejpromovanějších značek
Řetězce: Albert, Billa, Globus, Interspar, Kaufland, Lidl, Penny Market, Tesco
Počet promocí: Počet letákových oken, ve kterých byly promovány výrobky z kategorie „káva"
Promoční index: Parametr zohledňující kvalitu letákové akce. Index v sobě zahrnuje hodnocení řetězce a jeho prodejního potenciálu (dle tržeb, celkové prodejní plochy a spotřebitelské oblíbenosti) a samotné umístění prezentace na letáku včetně její velikosti.

FARMACIE

VIAGRU SI V AMERICE KOUPÍ I STYDLÍNI

Americký farmaceutický gigant Pfizer zahájil v USA internetový prodej Viagry.

Chce touto cestou omezit prodej nelegálních napodobenin. Firma bude lék nadále vydávat na lékařský předpis, ve Státech ale bude možné lék objednat na webových stránkách a pacienti s erektilní dysfunkcí se tak budou moci vyhnout ponižující návštěvě lékárny. Výroba levnějších generických přípravků je zatím v nedohlednu, v USA má firma jeden z patentů na Viagru platný do roku 2019. Pfizer v souvislosti s Viagrou vede řadu soudních sporů, o možnost vyrábět generický přípravek dlouhodobě bojuje firma Teva Pharmaceuticals. Pfizer přichází ročně kvůli padělkům Viagry a dalších léků o miliardy dolarů na tržbách. Tržby z prodeje Viagry společnost vloni vyčíslila na 2 miliardy dolarů (téměř 40 miliard Kč).

STRATEGIE

Makro stále bojuje

„Byl to brutální rok," oznámil minulý týden na valné hromadě ředitel koncernu Metro Group (v ČR vlastní řetězec Makro Cash & Carry) Olaf Koch.

Šéf koncernu Metro Olaf Koch dnes na valné hromadě před 900 akcionáři oznámil výsledky probíhající restrukturalizace firmy. A zároveň požádal akcionáře o trpělivost při dalších změnách, které firma zahájila před několika lety. „Nejde to tak rychle, jak jsme předpokládali. Rok 2012 byl obtížný, ale je patrné, že jdeme správným směrem. Media Markt a Saturnu se dařilo zvyšovat podíl v on-line obchodě," prohlásil a optimisticky dodal: „Nepřešlapujeme na místě, konáme." Olaf Koch zároveň naznačil další strategii firmy, když prohlásil, že za dobré výsledky může nejen rozšíření logistických služeb, ale především prozákaznické chování, které provází například výrazný nárůst privátních značek. „I přes další překážky na trhu především v jižní Evropě se nám daří zvyšovat prodeje," dodal.

Olaf Koch současně připustil, že divize Galeria Kaufhof nemusí ve skupině zůstat dlouho. O budoucnosti divize Media-Saturn, jejíž setrvání v rámci celé skupiny bylo ještě na poslední valné hromadě zpochybněno, dnes již není potřeba diskutovat.

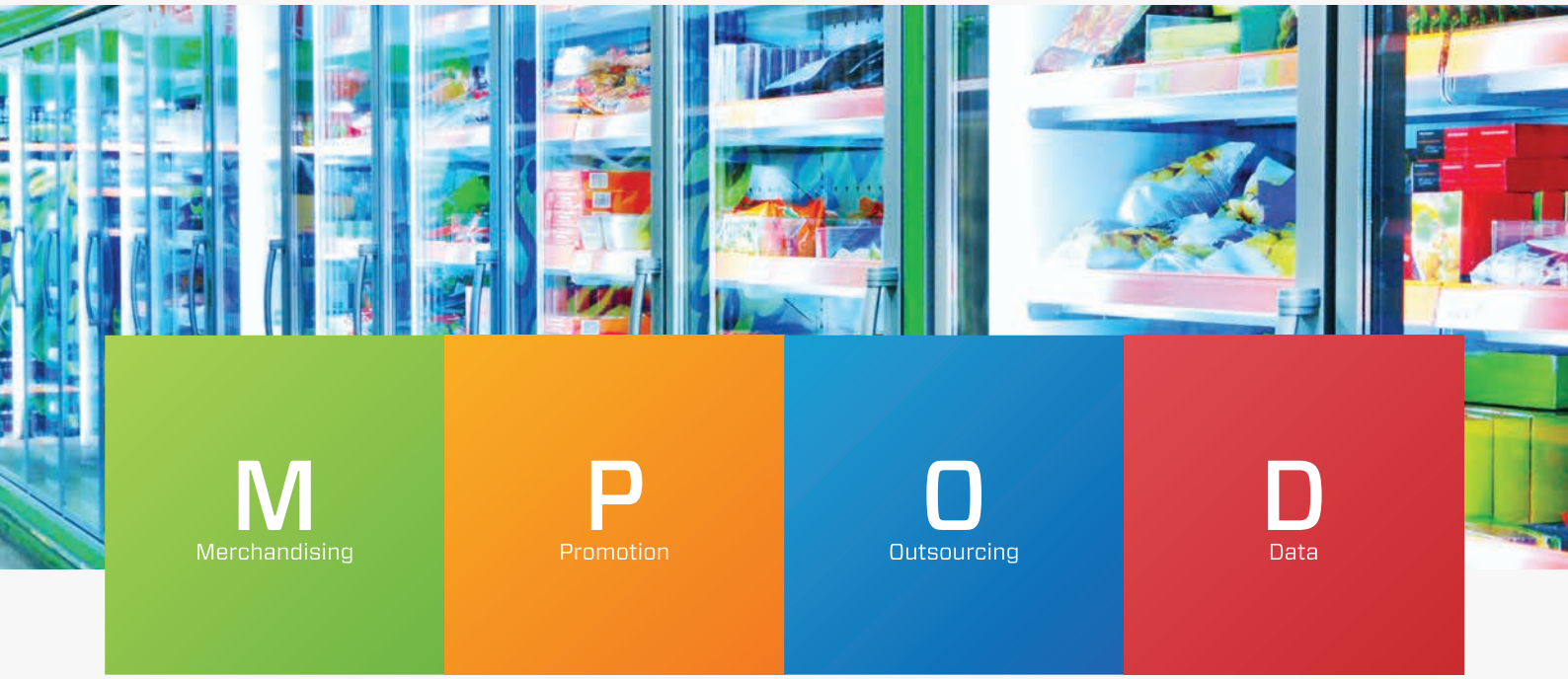
Jak již na konci dubna informoval týdeník MSM, součástí změn, kterými společnost nyní prochází, je i propouštění nejvyššího managementu. Jako reakci na klesající zisky ruší skupina Metro postupně na všech 29 trzích pozici Customer Management Director.

Za první letošní kvartál dosáhl obrat skupiny Metro 15,5 mld. eur (Q1 2012 15,6 mld. eur), což představuje pokles o 0,9 procent. V pátek minulý týden se také potvrdila informace, že se Metro stahuje z Egypta, Bulharska, Kazachstánu a z Japonska.

INZERCE

GLOBAL
MARKETING

M P O D



merchandising - promotion - outsourcing - data

www.globalmarketing.cz

Do Tesca na Národní třídě v Praze zavezla Coca-Cola několik palet s lahvemi opatřenými křestními jmény a natáčela reakce lidí. V Austrálii udělala totéž, ale ve velkém a mladí lidé tu stáli fronty na to, aby si nechali vyrobit lahev se svým jménem na etiketě.

Aldi Süd bude ve Švýcarsku prodávat kávové kapsle značky 100% Espresso, které jsou kompatibilní s kávovary Nespresso. Budou však levnější než Nespresso i konkurenční výrobky ostatních řetězců.

Marks & Spencer zavedl bezkontaktní platby už do všech 644 prodejen ve Velké Británii. Každý týden přes jejich terminály, které provozuje Visa Europe, projde přes 230 tisíc transakcí.

Iceland Foods spustil e-shop ve Velké Británii. Při objednávce nad 25 liber do desáté hodiny večer mají zákazníci následující den dopravu zdarma.

Stella Artois uvedla na americký trh nový, méně sladký cider „evropské chuti“. Poptávka po tomto nápoji se v USA zvyšuje – kategorie meziročně vzrostla o 110 %.

Maloobchodní tržby v Česku klesly pátý měsíc po sobě. V březnu bez sezonního očištění se meziročně snížily o 3,3 procenta po únorovém propadu o 4,7 procenta. Pokles prodeje hlásí obchody i prodejci aut. Meziměsíčně se tržby po očištění o sezonní vlivy zvýšily reálně o 1,4 procenta.

Google testuje s německým Telekomem aplikaci s nákupními kupony „Google Offers“. Zákazníci si je mohou stáhnout a vytisknout, nebo je použít při placení mobilním telefonem.

RETAIL

PODPORA PRODEJE

Začala grilovací sezona, řetězce mají tematické letáky

S promocemi grilovacího sortimentu v letácích přišel letos jako první Spar. I ostatní řetězce ale využívají tematických nabídek.

Jako první z řetězců letos začal podporovat prodej grilovacího sortimentu Spar. Kampaň sice začne naplno až v červnu, už od dubna se ale v letácích s označením Gril festival objevuje zlevněné maso, uzeniny nebo omáčky. Roadshow po českých a moravských městech bude probíhat od poloviny června do poloviny září. Tváří kampaně je opět šéfkuchař Zdeněk Pohlreich, se kterým řetězec spolupracuje dlouhodobě, propaguje například privátní značku Spar Premium. Součástí každé letošní roadshow bude spotřebitelská soutěž o grilovací set a Pohlreichovy knížky. Podmínkou je nakoupit v Intersparu a zaslat esemeskou soutěžní kód.

Grilování v letácích propaguje také Kaufland – nabízí Coca-Colu s 36% slevou a se soutěží o grily Weber. Tematicky zaměřené letáky používají i ostatní řetězce. Albert využil konání hokejového mistrovství („Občerstvení pro fanoušky“), „Den matek“ v letácích slavili Albert, Globus, Billa i Lidl (zaměření na cukrovinky, sekty a květiny). Na mezinárodní kuchyni láká Lidl (od 6. do 12. května měl Mexický týden) a Kaufland („Užijte si Asii“).

SORTIMENT

PRIVÁTNÍ ZNAČKA EDEKY V NĚMECKU KONKURUJE RED BULLU

Německý maloobchodní řetězec uvažuje, že by vyvážel energy drink vlastní značky Booster i do zahraničí. Zájem má podle německého serveru Lebensmittel Zeitung skupina Les Mousquetaires, do které patří řetězce Alidis/Agenor a ITM (Intermarché) ve Francii a španělský Eroski. Edeka podporuje úspěšný nápoj Booster virální kampaní a na Facebooku. Tato privátní značka se podílí v objemu na více než třetině prodejů řetězce v kategorii energetických nápojů (v hodnotě je to asi pětina). Prodej privátních značek Edeky stoupl v průběhu roku 2012 o 11,8 %, zatímco značkové produkty zaznamenaly nárůst jen o 3,9 %.

TREFA

Tomáš Barčík
Brand Manager společnosti Bosch a Siemens domácí spotřebiče

Mediatypům vládne internet

Po zveřejnění výsledků reklamních výdajů za první čtvrtletí letošního roku je zcela jasné, kam kráčí trend v nákupu médií. Pro korporátní firmy může být zvláště změna obchodní politiky skupiny Nova Group nevítaným navýšením mediálních spendů, nicméně se s tímto neměnným faktem musí naučit rychle žít, neboť jejich prezence v televizi představuje kruciální základ mediamixu, menším a středním podnikům s komunikačními rozpočty řádově nižšími však svítá další naděje dosáhnout na relevantní a efektivní kanál s mnohem větší motivací, než tomu bylo v případě internetu doposud. Vedle printové reklamy, která vykazuje konstantní pokles, pak již v portfoliu měřitelných mediatypů nezbývá na výběr mnoho dalších alternativ, tudíž rozhodnutí sáhnout k osvědčenému on-line prostoru, navíc s přesnou metrikou výkonu a ROI, je logické a správné. Co se týče televizního prostoru, brzy uvidíme, zda se vlčákům z ostatních televizních skupin podaří šikovnými taktickými manévry nastartovat soukolí mediálních agentur a samotných firem a zvrátit tak zatím nepříznivý vývoj tržeb na televizním mediálním trhu.

PODPORA PRODEJE

Coop pomáhá privátní značce mobilní aplikací

Česká a moravská družstva Coop v květnu spustila mobilní aplikaci Coop Dobré recepty, kde propaguje své privátní značky formou receptů, které tvoří sami spotřebitelé.

Registrovaní uživatelé dostanou dárek za každý vložený recept, ve kterém jsou zmíněny výrobky privátních značek Coopu, za ten nejlepší mohou jednou za měsíc vyhrát dárkový balíček, z nich bude na konci akce vyhlášen recept roku. Soutěž trvá od 1. května do 31. října. Aplikaci pro Coop vyrobila společnost CCV Informační systémy ve spolupráci s Mobile Solutions.

TRH

BURGER KING PRODAL NĚMECKÉ POBOČKY FRANŠÍZANTOVI A VSTUPUJE DO FINSKA

Americký fastfoodový řetězec Burger King prodává 91 německých restaurací svému franšízantovi, holdingu Yi-Ko, který vlastní restauratéři Ergün Yildiz a Alexander Kolobov. Noví vlastníci se zavázali vést německé restaurace pod brandem Burger King po příštích pět let a během 18 měsíců remodelovat 57 restaurací. Yildiz rozvíjí franšízy Burger Kingu v Německu už více než deset let, Kolobov poslední tři roky stojí za expanzí řetězce v Rusku. Německo je pro fastfoodový řetězec po Spojených státech druhým největším trhem. Nově značka vstupuje do Finska, kde bude její franšízy vést hotelový řetězec Restel. První Burger King ve Finsku otevře v Helsinkách ještě letos.

KAMPAŇ

Tváří H&M pro podzim a zimu bude modelka Gisele Bündchen

Tváří H&M kolekce podzim/zima 2013 bude modelka Gisele Bündchen. Focení probíhá v těchto dnech v centru Londýna. Bündchen se řetězci osvědčila už před dvěma lety v jarní kampani, v létě pak pro H&M předváděla plavky. V současné jarní/letní kampani řetězce vystupuje zpěvačka Beyoncé Knowles. V Česku bude oděvní řetězec oblékat tenistu Tomáše Berdycha, ten bude mít v obchodech i vlastní kolekci.

INZERCE

Dokumentární televizní kanál Prima ZOOM začal vysílat nepřetržitě 24 hodin denně. FTV Prima zahájila na podporu ZOOMu kampaň, která potrvá až do poloviny června. Kreativní návrhy i jednotlivé manuály vznikly „in-house“ a s kampaní se diváci Prima ZOOM setkají v tisku a v rádiích.

Vydavatelství Mafra vstupuje jako další vydavatel do byznysu mobilních operátorů. Chystá se uvést svoji značku Mobil.cz.

Dalším tabletovým vydavatelstvím je společnost Forsage-Team, která se chystá uvést lifestylový titul Adam.

Blesk reaguje na pokles svého prodaného nákladu a spouští na podporu prodeje opět soutěž – Štědrou Bleskovku s cenami v hodnotě 4,5 milionu korun.

Společnost Admosphere opravila data za monitoring inzerce v uplynulém roce. Z nich vyplývá, že tištěná média klesala v uplynulém roce „jen“ o 7,6 procent.

Mediálnímu konglomerátu News Corp. v prvním čtvrtletí prudce vzrostl čistý zisk na 2,85 miliardy USD (56 miliard Kč) z loňských 937 milionů USD. Výsledky výrazně podpořila koupě kontrolního podílu v německém provozovateli placené televize Sky Deutschland, růst v kabelových televizích a film Pí a jeho život. Příjmy skupiny miliardáře Ruperta Murdocha se zvýšily o 14 procent na 9,5 miliardy USD.

Stanice Českého rozhlasu Radio Wave bude v rámci projektu Radio Wave Berlin Session na konci května vysílat z Berlína.

MEDIA

OBSAH

Firmy chtějí šířit vlastní obsah

90 procent marketingových manažerů si myslí, že content marketing bude mít v budoucnu klíčový význam.

Je to oblast, do které by letos chtěly firmy investovat v průměru 120 tisíc eur. Vyplývá to z průzkumu německé agentury Serviceplan. Zatím na této oblasti marketingu profitují digitální agentury, od kterých často klienti právě „obsah“ požadují. Polovina dotázaných uvedla, že již má jejich firma pro tuto oblast vyvinutou vlastní strategii. 37 % oslovených sice strategii ještě nemá, ale už na ní údajně pracuje. Pro zbylých 8 % nehraje toto téma žádnou roli. Podle oslovených přináší práce s obsahem v marketingu nejen vylepšení pozice značek, ale také růst obratu. Klíčovými médii pro šíření firemního obsahu jsou stále elektronické newslettery, vlastní web a sociální méda jako Facebook, Twitter a Youtube.

JAN ANDRUŠKO, GENERÁLNÍ ŘEDITEL TV NOVA

NÁKUP MÉDIÍ

TV NOVA NEPROLOMILA BOJKOT

Televize Nova otevřela minulé pondělí svůj prostor pro objednávání reklamy na červen. Z prvních objednávek je patrné, že bojkot velkých zadavatelů se jí nepodařilo prolomit ani pro šestý měsíc tohoto roku. Původní předpoklad, že nepříjemnosti s klienty budou trvat pouze po období prvního kvartálu, se tak protáhl na celé první pololetí. V současné době začíná další kolo vyjednávání, protože řada velkých zadavatelů (např. Henkel, Procter&Gamble, GlaxoSmithKline, Nestlé), kteří nyní nevyužívají TV Nova, má fiskální rok červen-červen. Jak MSM informoval již minulý týden, problémy na televizním trhu vedly k tomu, že celkové investice do televizní reklamy budou zhruba o miliardu nižší než loni.

TENDR

Mercedes prověří média

Skupina mediálních agentur GroupM již obdržela informaci o tom, že jeden z jejích zadavatelů – Mercedes-Benz – se rozhodl prověřit kvalitu a výhodnost jejích služeb v oboru mediálního nákupu a plánování. Nové výběrové řízení nebylo svěřené žádné poradenské společnosti a povede jej přímo oddělení procurementu této automobilky. Výsledek výběrového řízení, do kterého je v současné době zváno více agentur, by měl být znám v srpnu.

OBSAH

Internet přináší mediální užitek za tisíce

Podle studie společností BCG a Google vnímají Češi čistou hodnotu, kterou získají z informací a zábavy na internetu, ve výši 29 tisíc korun ročně. Průměrný evropský spotřebitel přitom dohromady z on-line a off-line médií získá čistou hodnotu (resp. tzv. spotřebitelský přebytek, který v tomto případě zahrnuje mediální kategorie knihy, místní periodický tisk, mezinárodní periodický tisk, televizní programy a filmy, rozhlas a hudba, hry a uživateli generovaný obsah a sociální média) ve výši asi 53 tisíc Kč ročně, hodnota pouze on-line médií se v závislosti na pozorované zemi pohybuje v rozmezí cca 20 až 40 tisíc Kč. Získaná hodnota z on-line i off-line médií dohromady činí u českých spotřebitelů necelých 47 tisíc Kč ročně. Češi, stejně jako Poláci, Italové a Irové, jsou nadšení ze široké škály novinek a zábavy, ke kterým mají přístup. Nejvíce hodnoty lidem přináší publicistika, hry a sociální komunikace. V České republice si 67 % spotřebitelů myslí, že mají přístup ke kvalitnějšímu on-line obsahu než před třemi lety, 55 % očekává další zlepšování on-line médií.

ON-LINE

OKURKOVÉ SEZONY SE NENÍ TŘEBA BÁT

S blížícím se létem řada oborů řeší problém okurkové sezony, tedy spotřebitelského výpadku. Jednou z oblastí, která by měla na základě loňské zkušenosti zůstat z velké části nedotčená, jsou sociální sítě. Podle monitoringu společnosti Effectix.com letní pokles návštěvnosti přiváděné na komerční weby (ze vzorku Doby webové v číslech) se významně projevil pouze u Facebooku. U ostatních sociálních sítí, Twitteru, LinkedIn, YouTube a blogů, došlo naopak k růstu. Propad Facebooku je dán jeho silnou závislostí na školou povinných uživatelích.

MARKETING

RB má nového mediálního ředitele

Novým globálním mediálním ředitelem ve společnosti Reckitt Benckiser bude Richard Davies, který donedávna pracoval na stejné pozici v konkurenčním Unileveru.

Nový mediální ředitel prošel jak firemní, tak i agenturní scénou, dříve totiž pracoval v reklamních agenturách JWT, Ogilvy a v mediálních agenturách Mindshare a Initiative. Od nového ředitele se očekává, že dohlédne na posílení mediálního plánování a bude se zasazovat o doručení nejlepších cen.

TISK

Hearst magazíny posilují on-line

Troy Young je novým prezidentem pro digitální média ve vydavatelství Hearst Magazines. Pro tento mediální dům se jedná o zcela zásadní krok, protože do této doby žádnou podobnou funkci neměla. „Je to strategické rozhodnutí, které by mělo nastartovat distribuci našeho obsahu do všech platforem. Většina mediálních koncernů se k digitální části stále chová jako k začínající firmě, a to chceme změnit," uvedl prezident Hearst Magazines David Carey.

TENDR

FERRERO MÁ GLOBÁLNÍ TENDR

Italský výrobce čokolád Ferrero (např. Nutella) se rozhodl vypsat mezinárodní výběrové řízení na dodavatele služeb mediální agentury. V globálním tendru je i MEC, která je jeho stávající mediální agenturou. Výběrové řízení pomáhá organizovat poradenská společnost Accenture Media Management. „Ferrero pozvalo do výběrového řízení agentury, které mají mezinárodní působnost. Porovnávat budeme více parametrů a jedním z důležitých aspektů jsou i případové studie, které mají ukázat koncepční a strategický potenciál agentur."

WANTED

Copak byste chtěli?

Rádi se smějeme rozjuchaným reportérům komerčních TV, když se ptají muže právě vytaženého z ohně, jaké přesně měl pocity, když to bouchlo. Po víkendovém update se stránky mobilního operátora tvářily, že pracují, ale když jsem se přihlásil a proklikal, kam třeba, vyhodilo to sérii hlášek o jakémsi servletu, a že až jindy. Pak už se šlo jen odhlásit.

A v tu chvíli vyskočil dotazníček, jehož vyplnění zabere jen pár minut a který pomůže patřičně zlepšit služby. Co myslíte, jaké přesně jsem měl pocity? A co přesně ten výzkum asi prokázal?

Není pravda, že se spotřebitelů neptáme. Denně probíhají všeliké výzkumy. Jde o to, jak se ptáme, kdy a na co. Zažil jsem regál plný výzkumných zpráv u klienta, který je už léta platil, ale ani nečetl. Důvěrně znám pravý opak: „Klesla nám inovativnost o tři procenta, co budeme dělat?" Jakýsi manažer se z pozorovací komůrky domáhal vstupu do cimry, kde probíhala „fokuska," že to těm natvrdlým zákazníkům musí vysvětlit.

A zvláštní sortou je výzkum typu „Copak byste chtěli?" Právě jsme se z jednoho publikovaného výzkumu dozvěděli, že v nabídce jisté značky „více než polovině spotřebitelů nic nechybí". (Mimochodem, co ta méně než polovina?) Což mělo samozřejmě potvrdit, jací to jsou chlapáci. Jak to dělají dobře. Ve skutečnosti se dozvěděli starou pravdu: zákazníci za vás nabídku vymýšlet nebudou. Buď ji přijmou, nebo zamítnou.

V žádném historickém výzkumu spotřebitelé neřekli, že by do budoucna chtěli mobilní telefony, všeobjímající internet, energetické nápoje.

Sami to zjistili až v momentu, kdy jim to vizionář nabídl.

16. května v Praze a 23. května v Brně se konají spojené akce ViralFest a MEMEFest věnované virálnímu marketingu a internetovým memům. Pražská akce se koná v BIO OKO, brněnská v Sále B. Bakaly, obě startují v 18:00.

Pro značku irské whisky Tullamore Dew bude nově zajišťovat PR služby agentura Passion Communications. Agenturu vede Ir Brendan Donnellan a kromě PR zajišťuje také reklamu mj. pro Staropramen či Provident.

Sony má nejvyšší zisky za posledních pět let. Hospodaření výrazně podpořil slabší jen, který zvyšuje konkurenceschopnost japonského zboží v zahraničí.

Italský výrobce luxusních sportovních vozů Ferrari chce letos omezit prodej pod 7000 vozů, aby zachoval exkluzivitu značky. Loni automobilka prodala 7318 vozů.

Videohry na motivy nových dílů filmové série Hvězdné války bude vyvíjet společnost Electronic Arts. Firma podepsala příslušnou licenční smlouvu se zábavním gigantem Walt Disney, který loni od tvůrce této série George Lucase koupil filmové studio Lucasfilm.

Zatímco většina poskytovatelů hypoték nyní bojuje s proti-poplatkovou kampaní, Fio banka, která si od svého počátku zakládá na bezpoplatkové politice, chce nyní ještě více podpořit svůj prodej. Proto v květnu sáhla k plošnému snížení sazby za poskytnuté hypotéky. Aktuální nabídku podpořila reklamou na internetu a komunikací směrem ke stávajícím klientům.

MARKETING

PODPORA PRODEJE

Milka rozdává hrnky za nákup

Společnost Mondeléz podporuje v květnu prodej značky Milka na prodejní ploše.

V průběhu měsíce se akce vystřídá v řetězcích (Albert, Globus, Interspar, Tesco, Billa, Enapo, JIP, Nuget, Hruška), ale i v nezávislých prodejnách. Probíhá také na Slovensku. Za nákup produktů Milka mohou lidé získat hrníček v barvách značky. V nezávislých prodejnách je spodní hranice pro nákup 100 korun, v řetězcích je třeba pro získání dárku nakoupit dvě čokolády 300 g, troje sušenky nebo dva dezerty. Prodejní akci podporují také aktivity na prodejní ploše – wrapy, druhotná vystavení na stojanech a paletách a inzerce v letácích, přiblížila brand manažerka značky Milka Barbora Hrdličková. POS materiály připravila agentura Packshot.

KAMPAŇ

MÜLLER S NĚMECKOU REKLAMOU

Pro uvedení nového jogurtu Froop na českém trhu sází Müller netradičně na reklamu adaptovanou z Německa. Reklama běží v televizi do konce června. V obchodech běží od dubna akce 1 plus 1, které mají podpořit vyzkoušení novinky, v květnu se připojují ochutnávky. Podle zástupců Müller Milch to neznamená, že by firma přestala v Česku vytvářet vlastní spoty. „Jedná se o reklamu, která byla mimořádně úspěšná v Německu i Polsku a pomohla na těchto trzích vybudovat silnou značku Froop. Vzhledem k tomu, že jsme přesvědčeni o tom, že osloví i českého spotřebitele, jsme se rozhodli pro její adaptaci," říká pro MSM Václav Naiman, ředitel Müller pro ČR/SR. Froop kombinuje jogurt a mixované ovoce. Kromě Německa se už prodává také v zemích, kam Müller expanduje: Izrael, Itálie, Polsko a USA.

PRICING IDIOT

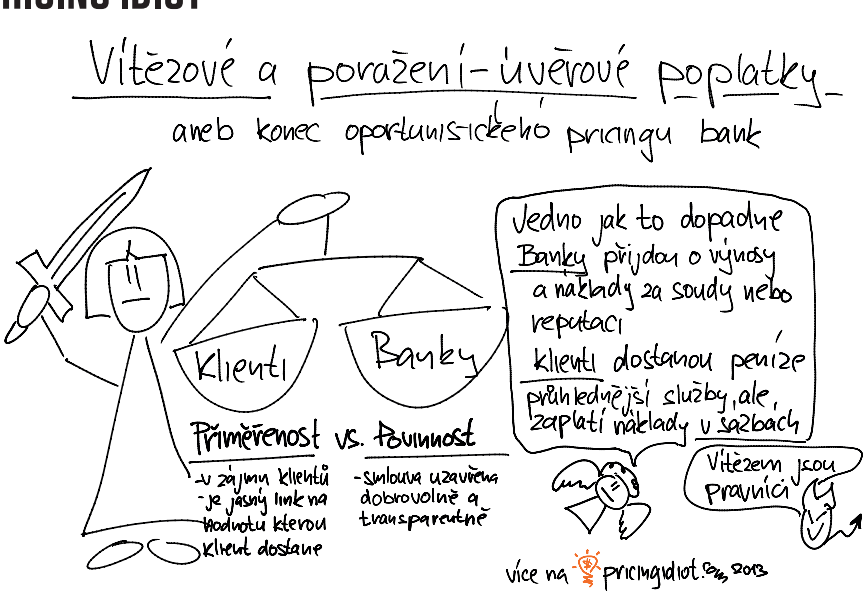


FOTO EM PRESS MEDIA

FINANCE

EK chce bankovní účet pro každého

Evropská komise minulý týden připravila návrh, podle kterého by mělo být pro majitele účtů snadnější změnit banku a porovnávat poplatky v jednotlivých finančních ústavech. Stejně tak by podle návrhu mělo být možné si otevřít účet v jiné zemi EU, aniž by tam měl majitel účtu trvalý pobyt. Další část návrhu pak obsahuje doporučení, že aspoň jedna banka v zemi musí nabízet základní účet, nebude zahrnovat možnost půjčky nebo kontokorent, ale musí umožňovat bankovní převody, platby, výběry hotovosti a debetní kartu. Studie EK uvádějí, že banky neposkytují dostatek informací o podmínkách pro změnu účtů i o bankovních poplatcích. Podle názoru evropské komise platí spotřebitelé často příliš vysoké ceny za bankovní služby a s obtížemi se orientují v účtovaných poplatcích. EK proto navrhuje, aby banky povinně informovaly o poplatcích za poskytované služby a předkládaly výpis poplatků účtovaných za posledních 12 měsíců. Tyto dokumenty by měly mít u všech bank stejnou formu a používat stejnou terminologii, aby je bylo možné snáz porovnávat.

SPONZORING

ČESKÝ T-MOBILE SE STAL OLYMPIJSKÝM PARTNEREM

Další z nových oficiálních partnerů Českého olympijského výboru resp. českého olympijského týmu je T-Mobile. Partnerství s Českým olympijským týmem uzavřel do roku 2016. V rámci partnerství bude olympijský tým vybaven technologiemi a službami operátora a T-Mobile partnerství využije i v řadě aktivit cílených na své zákazníky resp. sportovní fanoušky. T-Mobile už se řadu let angažuje jako partner české fotbalové reprezentace.

Novým národním partnerem se již před časem staly Lesy ČR a společnost Sazka, naopak spolupráci ukončila GE Money Bank.

VĚRNOSTNÍ PROGRAM

ČEZ SPUSTIL OBŘÍ VĚRNOSTNÍ PROGRAM

ČEZ pro své zákazníky spustil rozsáhlý věrnostní program Šťáva. Pod značkou Šťáva již několik let vychází zákaznický časopis, nyní

se k němu připojil i slevový program u asi tří stovek partnerů. Věrnostní program připomíná systém slevových portálů, protože u každé z nabídek vyobrazených na stránkách Stava.cz je nabízena výrazná sleva v řádu desítek procent nebo slevy ve stylu 1+1 zdarma a počet dní, po které nabídka ještě platí. Nabídka se soustředí na oblast kultury, sportu, cestování a zábavy a zákazníci ji mohou využívat po on-line registraci, která je vázána na zákaznické číslo. Slevy lze čerpat opakovaně. Potenciálně má nový zákaznický program 3 miliony klientů, což je počet zákazníků Skupiny ČEZ. Obměna nabídky proběhne vždy před zimou a jarem tak, aby odpovídala následující sezoně. Zákazníci budou s nabídkou plošně seznámeni v průběhu června, kdy do svých schránek obdrží časopis Šťáva.

INZERCE

www.eventisimo.cz

Staropacká 896
190 12 Praha 9

email: info@eventisimo.cz
tel: +420 734 150 265

TENDR

Coca-Cola a Sony Playstation si vybraly Sales House

Kompletní sales promotion společnosti Coca-Cola na moderním trhu v ČR a na Slovensku bude zajišťovat agentura Sales House. S nápojovým gigantem spolupracovala agentura na merchandisingu už od roku 2007. V dubnu vyhrála tendr na tyto aktivity na obou trzích také u společnosti Sony. Pro Playstation bude zabezpečovat merchandizing, outsourcing obchodních zástupců a další doplňkové aktivity.

UVEDENÍ NA TRH

BULLDOG SE CHYSTÁ NA ČESKÝ TRH

Na český trh s energetickými nápoji se chystá nová konkurence.

Britská společnost Bulldog Energy Drink si začátkem května u Úřadu průmyslového vlastnictví zažádala o registraci slovní grafické ochranné známky na stejnojmenný energetický nápoj. Plechovky v jasně modré barvě by se mohly na českém trhu objevit do léta.

KUPONY

S kuponem výhodněji na kulturní akce

Kulturní instituce v Praze se spojily a chtějí nalákat návštěvníky zvýhodněnými kupony na 1+1 vstupenku ve společné knížce, kterou vytvořil server kulturissimo.cz.

Třináct kuponů na divadelní, hudební a taneční představení, filmy a výstavy do celkem deseti institucí v Praze (mj. Galerie hlavního města Prahy, Museum Kampa, Divadlo Na zábradlí, MeetFactory) bude platit od června do prosince.

SOCIAL MEDIA BAROMETR

Tablety na českém webu

Diskusi o tabletech na tuzemském webu lze rozčlenit do sedmi základních částí: cena, ovládání/výkon/rozhraní, displej/grafika/zvuk, aplikace/hry/filmy, operační systém, hardware a internet.

Cena: Zhruba třetina příspěvků se zabývá cenou a jejím poměrem k výkonu zařízení. Zde hodně záleží na tom, k jakému účelu byl či má být tablet pořízen.

Ovládání/Výkon/Rozhraní: Ovládání tabletu, jeho plynulý chod, resp. sekání jsou důležitým obsahem při výměně zkušeností uživatelů tabletů. Výdrž baterie, spolehlivost nabíječky a možnost nabíjení přes USB konektor a rovněž připojení externích zařízení přes HDMI, micro USB nebo slot na kartu zde hrají velkou roli. S tím souvisí i připojení myši anebo klávesnice.

Displej/Grafika/Zvuk: Rozměry displeje a jeho úhlopříčky mezi 7 až 14 palci (18 až 36 cm) a pak zejména kvalita rozlišení, barev a grafiky vůbec jsou často diskutované parametry. Stejně tak i viditelnost displeje na slunci či obsluha dotykové obrazovky. Kvalita zvuku a počet reproduktorů patří též do této kategorie.

Aplikace/Hry/Filmy: Aplikační vybavení je zřejmě jedním z hlavních důvodů, proč si pořizujeme tablet. Promítání fotek, filmů, hraní her, čtení knížek nebo filmování a focení jsou jistě velká uživatelská témata. Ale stejně tak i kreslení nebo stahování videí. O GPS navigaci nemluvě.

Operační systém: Taková nenápadná a technická záležitost – a lidé by se kvůli ní nejraději zabíjeli. Souboje příznivců a odpůrců systémů Apple iOS, Google Android, Windows 8 nebo BlackBerry připomínají bitevní tažení domorodých kmenů pomalovaných válečnými barvami. Diskuse nad procesory a vnitřními pamětmi tabletů se rovněž řadí do této přihrádky.

Hardware: Sem patří debaty ohledně konstrukce tabletu, jeho tloušťky a hmotnosti pohybující se mezi 300 g až 800 g. Důležitý je i komfort příslušenství jako vzhled a praktičnost pouzdra, obalu nebo ochranné folie. Úroveň servisu se pohybuje na překvapivě široké škále spokojenosti uživatelů.

Konektivita: Připojení k internetu je samozřejmostí. Jde pouze o jeho realizaci prostřednictvím WI-FI, SIM karty, 3G/4G nebo Bluetooth. Kvalita a spolehlivost připojení ovlivňuje práci uživatele přes Skype, FaceTime, nebo při psaní e-mailů.

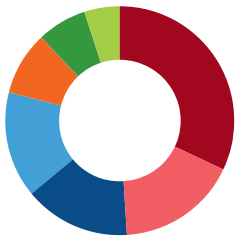
Nejdiskutovanější značky tabletů na domácím webu

Nejdiskutovanější značky tabletů za období posledních tří měsíců reprezentuje graf. Dominují tablety Samsung Galaxy, slovutný Apple iPad a Prestigio z Kypru. Mezi další značky patří Gogen, Acer, Dell, HP, Lenovo, Evolveo, EasyPad, Emgeton. No a samozřejmě zatím velmi kontroverzní čínské výrobky.

memepower

Tablety na českém webu – TÉMATA (v %)

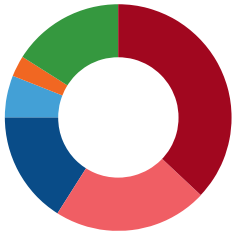
ZDROJ: MEMEPOWER, 2013



cena	32	operační systém	9
ovládání/výkon/rozhraní	17	hardware	7
displej/grafika/zvuk	15	internet	5
aplikace/hry/filmy	15		

Diskutované značky tabletů (v %)

ZDROJ: MEMEPOWER, 2013



Samsung	37	Google Nexus	6
Apple	22	Asus	3
Prestigio	16	Jiné	16

PRO KREDITKU ZÁSADNĚ DO VEČERKY!

Radim Svoboda
Senior Vice President– Global Business Management Leo Burnett Chicago

Po večerech potkáte na ulicích velkoměst světa všemožné typy lidí. Nejlepším místem setkání takových individuí jsou pak večerky. Nedávno jsem hledal inspiraci na jeden ze svých projektů a vyrazil jsem „na nákup" i já.

Mimo to, že tady prakticky nenajdete bílého člověka za pultem, překvapí vás, že vedle potravin v tomto typu retailu najdete v regálech na rozdíl od Evropy desítky dárkových karet: na nákup na Facebooku, Google Play, Amazonu, nebo třeba karty do Macy's, Marshall's či do Zara i Wallmart. Šokem ale pro mě byl stejně velký regál s platebními kartami American Express, VISA i Master Card. Líbí se vám zlatá, platinová, křišťálová, nebo raději black? Není problém. Nechápavě jsem sledoval výběr z pestré nabídky. Za 20, 50, 100 nebo 500 dolarů a patřičný nemalý aktivační poplatek je karta vaše. Ale k čemu? Mimo nelegálních účelů mě nenapadá jediná užitečná věc. Ovšem jen do té doby, než doma zapnu kabelovku (už se tady tomu neříká TV) a tam na mě vybafne: Funguje jako hotovost, ale pocit z ní je jako ze členství v klubu („Works like cash, feels like membership"). Aha, tak proto ty stříbrné, zlaté a platinové barvy!

Markéta Šichtařová
ředitelka společnosti Next Finance

Musí být už jen líp?

Vypadá to úžasně: ekonomika má už to nejhorší za sebou, zvedá se ze dna, recesi zdárně překonala, nyní ji táhnou optimističtí spotřebitelé, kteří už utrácejí ostošest a do budoucna se chystají utrácet ještě víc. Nebojí se ztráty práce, nebojí se ztráty příjmů. Tak takové úchvatné zjištění přinesla studie spotřebitelské důvěry a investičních záměrů společnosti Nielsen. Až na to, že to vypadá, jako by si někdo popletl data z České republiky s daty ze… no… z jaké vlastně země, když dnes není na planetě ekonomiky, která by zaznamenávala takový optimismus, jak by se z výsledků studie mohlo zdát?

Protože realita je taková, že podle posledních známých údajů maloobchod (zrcadlící ochotu spotřebitelů utrácet) v únoru meziročně poklesl doslova brutálně o 4,7 %. Ani pokud výsledný údaj očistíme o kalendářní vlivy, celkový obrázek se příliš nezlepší, propad se zmírní „jen" na 1,7 %. A není to první propad – maloobchod se meziročně propadá již nějaký čásek. Neboli utrácíme méně než před rokem. Což je ovšem naprosto normální a logické vzhledem k tomu, že ekonomika se už dost dlouho potýká s recesí. Ale rozpor se netýká jen české ekonomiky. Podobně dobré výsledky hlásí průzkum třeba i pro Německo – zatímco tvrdá makroekonomická data hovoří o naprostém opaku.

Popravdě řečeno není zcela jasné, kde se ten rozpor bere, jasné jsou jen dvě věci. Zaprvé v tomto případě důvěryhodnější obrázek ekonomiky poskytují tvrdá makroekonomická data, neboli ekonomice se daří hůř. Zadruhé z nějakého – nejspíš psychologického – důvodu respondenti zjevně odpovídají jinak, tedy optimističtěji, než odpovídá „tvrdým" statistkám. Zdá se, jako by respondenti nechtěně odpovídali ve smyslu „hůř, než je, už být nemůže, tedy musí být už jen líp".

Mediální byznys jako maso

V mediálním byznysu je to stejné jako v potravinářském průmyslu, který byl nedávno postižený několika skandály.

Thomas Koch
bývalý ředitel Starcomu v Německu, podle www.wuv.de

Celé to zašlo už moc daleko. Média si stěžují na neúprosný tlak mediálních agentur. Některé z nich jsou prý již v takové situaci, že musí šetřit na místech, kde to bylo dříve nemyslitelné. Na novinářích, obsahu a kvalitě. Ergo říkají, že to celé skončí katastrofou a dovolávají se budoucnosti, když tvrdí: Až jednou historici otevřou prameny, tak se vaše děti budou stydět.

Jenomže inzerenti mezitím hodili přes palubu téměř vše, co jim bylo kdysi posvátné – kvalitativní mediální plánování, unikátní strategie, kvalitní inzertní prostor za rozumné ceny. Vyžadují jediné – levné GRPs, kampaně v TV pouze přes den, nebo vyšší slevy. Vyšší než loni. Ohání se přitom argumentem, že je třeba šetřit. Jenomže co se vlastně děje?

Oni nepoměřují marketing podle jeho efektivity, ale podle efektu u svých nadřízených. Výsledek je jednoduchý – mediální plán na klíč, přímo z počítače. Spotřebitelé se sice zlobí, ale co? Velká, cenově dostupná reklama s nulovou pozorností. Bravo!

Je to stejné jako s masem. „Chcete levné maso?" „Tady to máte, stačí napustit vodou, krmit zvířata odpadky. …" Proto si náš obor nezaslouží nic jiného než ošklivé označení „Fušeři". Jedeme v tom také.

Mediální agentury se ale mohou smát. Mají totiž tajný trumf v rukávu. Jsou jediní, kdo z této divné situace těží. Ze slabosti médií a ještě více z tlaku na slevy od svých zákazníků. Nákup a prodej médií je levnější než mediální plánování. Jenomže i oni jsou pod tlakem svých ředitelů. Čím globálnější, tím větší touha šetřit.

Ale co. Ať se každý rozhodne sám. Levné GRPs, nebo účinek. Zkažené maso nebo Black Angus.

Marketingové aktivity B2B firem

Budování vztahů se stávajícími zákazníky; tři čtvrtiny marketingových investic alokovaných do off-line aktivit – takové jsou marketingové trendy českých B2B firem, jak je zachytil výzkum společnosti B-inside. Cíle jako branding či generování nových poptávek lze považovat až za druhotné.

Hlavní cíle českých B2B marketérů (v % firem)

Poptávka 26 % (generování poptávek; zvyšování kvality poptávek)

Zákazníci 42 % (budování vztahů; segmentace)

Značka 32 % (budování značky; zvyšování znalosti)

Budování značky
51 % / 43 % / 6 %

Zvyšování znalosti značky
42 % / 48 % / 10 %

Budování vztahů se zákazníky
73 % / 24 % / 2 %

Segmentace zákazníků
46 % / 45 % / 9 %

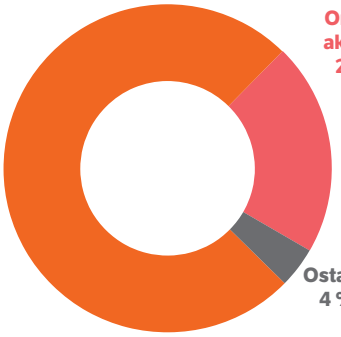
Zvyšování kvality poptávek
43 % / 42 % / 15 %

Generování množství poptávek
32 % / 48 % / 20 %

Marketing se úkolu plně věnuje / částečně věnuje / nevěnuje

SITUACE V ČR JE NAPROSTO ODLIŠNÁ OD MARKETINGU B2B FIREM V USA. AMERICKÉ FIRMY ZA HLAVNÍ ÚKOL MARKETINGU POVAŽUJÍ PRÁVĚ GENEROVÁNÍ VYSOCE KVALITNÍCH POPTÁVEK A GENEROVÁNÍ VYSOKÉHO MNOŽSTVÍ POPTÁVEK.

Struktura marketingových rozpočtů B2B firem v ČR (v % firem)



Tradiční aktivity 75 %

On-line aktivity 21 %

Ostatní 4 %

Veletrhy a výstavy	29 %
Tištěné propagační materiály (vizitky, letáky, brožury)	15 %
Podpora prodeje (dárky, slevy, vzorky ...)	13 %
Eventy (dny otevřených dveří, firemní akce, sponzoring...)	13 %
PR	11 %
Direct mail (tištěný)	9 %
Telemarketing	8 %
ATL reklama	4 %
Webové stránky	13 %
E-mail marketing	8 %
PPC (pay-per-click kampaně)	8 %
SEO (optimalizace pro vyhledavače)	7 %
Sociální sítě	5 %

25 %

Taková část marketingového rozpočtu směřuje do on-line marketingu, hlavně tvorby www stránek.

91 %

Tolik B2B firem používá tištěné propagační materiály.

22 %

Jen tolik B2B firem využívá v marketingu sociální sítě.

Kolik B2B firem investuje do dané aktivity

Tištěné propag. materiály	91 %
Podpora prodeje	88 %
Webové stránky	83 %
Eventy	79 %
Veletrhy a výstavy	65 %
PR	61 %
SEO	51 %
E-mail marketing	41 %
Direct mail (tištěný)	32 %
PPC	31 %
ATL reklama	28 %
Sociální sítě	22 %
Telemarketing	14 %

Co nejlépe funguje v B2B marketingu

Webové stránky	48 %
SEO	27 %
Veletrhy a výstavy	20 %
Tištěné propag. materiály	20 %
PR	15 %
E-mail marketing	11 %
PPC	10 %
Direct mail (tištěný)	9 %
Sociální sítě	7 %
Telemarketing	5 %

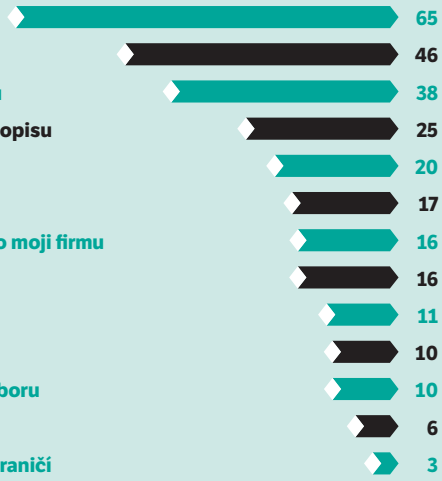
ZDROJ: B-INSIDE/B2B MONITOR; N=247; DUBEN 2013

ROLE B2B TISKU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Výzkum pro sekci časopisů Unie vydavatelů

Hlavní důvody čtení B2B časopisů

ZDROJ: MILLWARD BROWN



B2B časopisy odborná veřejnost potřebuje pro orientaci a přehled v oboru. Důležitou výhodou je proto úzká specializace časopisů.

Využití médií v rozhodovacím procesu firem (v %)

ZDROJ: MILLWARD BROWN

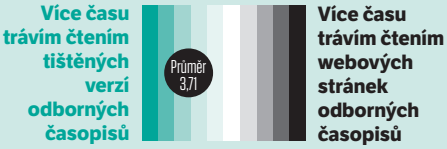
POZN.: # SLOUČENÍ OBSAHU (ČLÁNKY A PROGRAMY) A REKLAMY U JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ

Předplatitelé B2B časopisů	Inspiruje mě, dává tipy	Když hledám více informací	Nejvíce důvěřuji	Ovlivní konečný nákup
B2B časopisy#	59	49	63	41
Internet#	45	49	34	34
Veletrh, konference#	46	31	41	32
Odborné webové stránky#	30	41	42	26

Čtenáři všeobecných časopisů	Inspiruje mě, dává tipy	Když hledám více informací	Nejvíce důvěřuji	Ovlivní konečný nákup
Internet#	51	66	43	40
Doporučení přátel a známých	47	42	51	49
Časopisy#	56	40	25	20

Tištěné versus webové

ZDROJ: MILLWARD BROWN



POZN.: ODPOVĚDI NA DESETIBODOVÉ ŠKÁLE 1-10 (1= VÍCE ČASU TRÁVÍM ČTENÍM TIŠTĚNÝCH VERZÍ ODBORNÝCH ČASOPISŮ, 10 = VÍCE ČASU TRÁVÍM ČTENÍM WEBOVÝCH STRÁNEK ODBORNÝCH ČASOPISŮ);

Médium ovlivňující konečné rozhodnutí

ZDROJ: MILLWARD BROWN

OBSAH:	
Článek v odborných časopisech	36
Doporučení přátel a známých	32
Odborné/oborové webové stránky	26
Odborné semináře, konference	25
Webové stránky výrobce, velkoobchodu, prodejce	24
Prezentace firmy na veletrhu	16
Článek v novinách/denících	7
On-line fóra, sociální sítě, blogy	7
Článek ve všeobecném časopise	5
Email	

REKLAMA:	
	5
Reklama/inzerce v odborných časopisech	9
Reklama na internetu	3
Reklama/inzerce v novinách/denících	3
Reklama/inzerce ve všeobecném časopise	3

VZOREK PŘEDPLATITELŮ B2B ČASOPISŮ

Ti, kteří rozhodují ve firmách (od středního managementu výš) s přehledem o předplatném B2B časopisů; N = 408 (CAWI a CASI z databáze B2B časopisů ze segmentů Marketing, Doprava, Finance, Průmysl, Stavebnictví)

VZOREK FIREMNÍCH INZERENTŮ

Ti, kteří rozhodují ve firmách o firemních investicích a inzerci; N= 150 (CASI a CAWI; Kvótní výběr podle velikosti firem)

Intersnack chystá největší kampaň. Farmářskou.

Novinka v segmentu slaných chipsů zajistí značce Bohemia Chips větší podíl na regálech. Spotřebitelé na obalech vidí, odkud do továrny dovezli brambory.

O merchandising se Intersnack stará interně a využívá také služby Space and profit, reklamu vytváří McCann, média nakupuje PHD.

„Jedním z cílů je, abychom rozšířili prostor na regále o minimálně čtyři facingy, na větších prodejnách o osm. Je to ale otázka jednání,“ říká brand manažer Marek Gold o novince, jejíž vývoj trval zhruba rok. Kromě diskontu Lidl a Penny má Intersnack své farmářské chipsy zalistované ve všech řetězcích. Počítá s tím, že získá větší vizibilitu a jeho podíl v regálech se přiblíží k tomu, jakou má tato firma pozici na trhu. *„Jsme jednička na trhu, máme kolem 50 % podílu na trhu mezi chipsy a podíl na regálech se pohybuje okolo 30-40 %,“* dodává Marek Gold.

Novinka reaguje na oblibu lokálních potravin a má ukázat, že za chipsy stojí konkrétní lidé z Česka. Když třeba prodáváte slané tyčinky vyrobené v Rakousku jako „české“, není už to prostě dnes úplně ono. Tak se to povedlo před dvěma lety právě Bohemia Tyčinkám v jejich vůbec první kampani. Koho by tehdy napadlo, že na trhu budou „farmářské chipsy“.

Přesvědčit má obal i kampaň

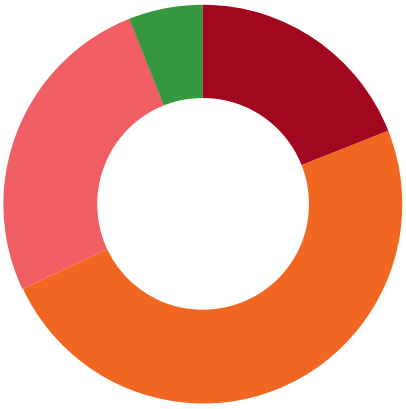
Intersnack bere téma lokálnosti velmi vážně a používá jej i jako argument pro prodejce. Původ potravin je důležitý pro 79 % Čechů – podle průzkumu Stem Marku, který Intersnack v jeho směřování utvrdil. Obchodníky by měl přesvědčit výrazně odlišný obal, farmářská image populární díky trhům a příběh, který prodává. Profily čtrnácti svých dodavatelů prezentuje na microsite, v reklamě raději sáhl po hercích. *„Použití neherců by se prodražilo a nepřineslo by to efekt. Zaujalo by to maximálně lidi z okolí, kde farmář bydlí,“* říká s nadsázkou Marek Gold. Z kampaně mají radost outdoorové firmy, protože tu Intersnack po dlouhé době využije výrazně i velké plochy billboardů a bigboardů. Radují se i v Ringieru, kde se Farmářské chipsy objeví v novém inzertním formátu „Dobrý výrobek“ na úrovni advertorialu.

Novinka by mohla přilákat také nové zákazníky do kategorie chipsů, nebo alespoň posílit zájem o tuto kategorii. Objemy prodejů totiž klesají, i když hodnota prodaného zboží zůstává stabilní.

Atribut „farmářský“ zároveň nabízí dost prostoru produktům, které chtějí hovořit o kvalitě, neuspokojuje je „národní značka kvality“ Klasa, a navíc nejsou zrovna „zdravé“ či dietní. Marek Gold se nebojí přirovnat brambůrky k vínu. Podobně jako vinaři i Intersnack při výrobě této prémiové řady (dražší o 2 Kč oproti standardní „červené řadě“) používá jen jednu odrůdu brambor.

Hledáte na obalu potravin či pochutin údaje o jejich původu? (v %)

ZDROJ: STEM/MARK, 26. - 28. BŘEZNA 2013; CÍLOVÁ SKUPINA: REPREZENTATIVNÍ VZOREK POPULACE OBČANŮ ČR, VELIKOST VZORKU - 509 RESPONDENTŮ



Vždy, téměř vždy	19	Většinou ne	26
Většinou ano	49	Nikdy, téměř nikdy	6

Češi nejsou ke kvalitě potravin lhostejní. Používání kvalitních surovin je důležité pro 96 % z nich.

Pavel Hacker
Chief Marketing Officer,
Brandz Friendz

Značka se globálně snaží otevřenou komunikací přenést břímě rozhodování jasně na spotřebitele a taková platforma jí k tomu může pomoci, to mi dává smysl.

Základem projektu je textová komunikace. Ta je zcela v pořádku, uživatelé firmu vůbec nešetří, jejich otázky jsou často sofistikované a nepříjemné a odpovědi jsou zvládnuté velmi dobře, a to i ty momenty, kdy je potřeba nenechat se zatlačit do defenzivy. Dál už je to horší.

Česká verze jasně kopíruje kanadský model. Z globálního pohledu chápu centrální platformu postavenou na zalogování uživatele některou z nejrozšířenějších sociálně-mediálních služeb. K čemu je podobný projekt u nás? Jaké jsou výdaje na platformu, která se liší od možností nabízených Facebookem naprosto minimálně? K čemu Twitter? Zvolený systém má velkou výhodu ve dvojicích otázka-odpověď, uživatel nemá možnost vést se značkou polemiku a navenek vše působí, jako by každá odpověď svého adresáta plně uspokojila, ale je tohle „otevřenost"? Dotazy nejsou nijak škálovány, pokud se na něco zeptám po desáté, měl bych být odkázán na předchozí odpovědi, měl bych být motivován se seznámit s podobnými dotazy, tedy veden k hlubšímu zájmu o věc…

U české verze navíc nejsem schopen pochopit úroveň zpracování – tak příšerný design a uživatelskou přívětivost, tedy nepřívětivost, jsem dlouho neviděl. Zkušené oko při pohledu na českou a kanadskou verzi musí žasnout, co se také dá vyrobit z identického wireframu.

McDONALD´S ODPOVÍDÁ NA ROVINU

Fastfood v dubnu spustil projekt „Na rovinu", kde se lidé prostřednictvím účtů na sociálních sítích můžou ptát na původ a kvalitu použitých surovin, způsob přípravy jídla, jeho ceny a třeba i na to, kolik plátků okurky je potřeba k přípravě jednoho „cheese".

Český McDonald´s se inspiroval u kolegů v Kanadě. K adaptaci kampaně přizval agenturu DDB Praha. Od dubna směřují české a slovenské dotazy na speciální mikrostránku, která má být brzy dostupná i v rámci existující mobilní aplikace Můj McDonald´s. Na jejím vývoji nyní pracuje agentura OMD.

Cílem kampaně je hájit kvalitu jídla, otázkou však je, jestli si společnost svou otevřeností spíše neuškodí. Na některé dotazy hledá PR oddělení odpovědi dost dlouho na to, aby i Petrovi S. došlo, že si prostě neví rady. Ten už totiž několik dní marně čeká na vysvětlení, „proč vypadá hambáč z reklamy nadýchaněji než ten, co si koupil". V jiných odpovědích McDonald´s tvrdí, že nápoje z postmixu mají stejné složení a chuť jako nápoje v lahvích, nebo že hovězí maso pochází z Evropské unie. To zvědavost tazatelů asi neuspokojí. Fastfoodu se ale nedá upřít, že umí vzbudit zájem: stránka Na rovinu má už přes 160 tisíc „lajků".

Nikola Hořejš
psycholog,
Millward Brown

Jak nejlépe schovat slona? Pošlete jej doprostřed stáda slonů. Jak zamezit pomluvám, fámám, dezinformacím? Zasypte zákazníky haldou informací.

Po „okurkové sezoně" s tréninkovým videem udělal McDonald's takticky určitě to nejlepší, co mohl. Nabídl proud informací v bezedném kelímku na webovém portálu Na rovinu. Není divu, oficiální facebookový profil sítě není zrovna pozitivní.

Dalo by se hluboce zamýšlet o tom, zda se po politicích dostanou pod tlak transparentní doby také firmy, které budou muset odkrýt všechny karty a prát na veřejnosti svoje prádlo. A zda to jako tato značka chytře vyřeší podobným hybridním způsobem, který nedává možnost kumulovat a umocňovat negativní feedback.

Ale nejspíš to tak nebude. Zákazníci jsou sice dnes paranoidní, ale zároveň zahlcení informacemi, nemají čas zkoumat, co vlastně kupují, a pořád – přiznejme si – dost pohodlní. Je tu zajímavější aspekt celé věci – očekávání zákazníků. Nastavení správného očekávání je prý nejdůležitější jak v politice, tak ve sportu anebo na rande. Tak to bude i u značek. Od některých průhlednost agresivně nevymáháme, dokonce chceme, aby byly zahaleny tajemstvím, jiné si tak trochu nabíhají samy. Když je značka v myslích zákazníků postavená na až přepjatě robotické pečlivosti a perfekcionismu, bude terčem posměchu za každé uklouznutí. Ale alespoň bude vzbuzovat nějaké emoce a zájem – co by za to většina značek dala!

COCA-COLA STARTUJE CENOVOU VÁLKU

Společnost Coca-Cola zlevňuje svůj klíčový produkt, Coca-Colu. Snaží se zabojovat o větší podíl v retailu. Cíl je jasný: oslabit konkurenční Kofolu. V segmentu kolových nápojů jí nikdo jiný na paty nešlape.

FOTO PROFIMEDIA

Průměrná cena dvoulitrového balení Coca-Coly na moderním trhu od února klesá. Zatímco v únoru zaplatili zákazníci za Coca-Colu průměrně 37 korun (resp. 24,40 ve slevě), v dubnu už to bylo 35,40 korun (resp. 21,70 ve slevě). Vyplývá to z dat společnosti Kupi.cz, která monitoruje ceny ve velkých maloobchodních řetězcích. Cena dvoulitrového balení Kofoly je naopak od začátku roku stabilní.

Už jen dvě padesát

Nůžky mezi Coca-Colou a Kofolou se přivírají. Zatímco v září 2012 dělilo dvoulitrovou Kofolu od Coca-Coly téměř 10 korun, v dubnu už byla levnější pouze o 6 korun. Pokud zákazníci v dubnu nakupovali oba výrobky ve slevě, za globální značku si připlatili průměrně jen o 2,50 korun více. Na vývoj cen sycených nápojů má v průběhu roku vliv i sezonnost, stírání rozdílů mezi cenami obou konkurentů lze ale sezonnosti jen těžko připisovat.

Nová strategie

Současný vývoj znamená zásadní posun v cenové politice společnosti Coca-Cola. V roce 2010 Jan Říha, national field sales manager CR/SR Coca-Cola HBC, prezentoval cenu produktu jako důležitou, ale nikoliv rozhodující součást obchodní strategie. S ohledem na aktuální vývoj cen v retailu lze ale usuzovat, že cenovou politiku firma přehodnotila. Aktuální stanovisko společnost do doby uzávěrky neposkytla. Data firem, které se zabývají monitoringem cen na maloobchodním trhu, ale mluví jasně. Podle monitoringu agentury Sales House z druhé poloviny března je dvoulitrové balení Coca-Coly třetím nejrazantněji zlevněným produktem. Průměrná sleva výrobku v řetězcích Albert, Globus, Tesco a Billa činila 43 %.

Cenové nůžky mezi Coca-Colou a Kofolou se přivírají. Coca-Cola se prodává více v akci a s větší slevou.

V prodaném objemu si Coca-Cola na maloobchodním trhu s nealkoholickými nápoji dlouhodobě udržuje prvenství. V loňském roce ji v retailu následovaly Karlovarské minerální vody a na těsném třetím místě byla společnost Kofola. Kofola je v tuto chvíli pro Coca-Colu nejsilnějším konkurentem. Karlovarské minerální vody mají klíčovou část podnikání zaměřenou na segment balených vod, který dlouhodobě neroste, a PepsiCo se na českém trhu nepodařilo vybudovat dostatečně silnou pozici, aby mohla Coca-Cole konkurovat.

Vývoj cen Coca-Coly a Kofoly (v Kč) ZDROJ: KUPI.CZ, MONITORING CEN V MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH

	září 2012	říjen 2012	listopad 2012	prosinec 2012	leden 2013	únor 2013	březen 2013	duben 2013
Coca-Cola 2 l průměrná cena před slevou	36,37	36,02	36,44	35,78	36,44	36,96	36,60	35,44
Coca-Cola 2 l průměrná cena ve slevě	22,58	22,47	22,43	22,76	23,62	24,42	23,17	21,72
Kofola 2 l průměrná cena před slevou	26,44	28,40	28,57	27,28	28,90	29,19	29,61	29,27
Kofola 2 l průměrná cena ve slevě	18,69	19,78	19,17	18,97	19,26	19,78	19,68	19,21

Budoucnost mají jogurty z „mlékárny Danone“

Domácí od Danone. Novou řadu jogurtů z „mlékárny Danone“ uvedlo Danone v Německu s velkou slávou koncem dubna.

Na německém trhu se podle informací listu Lebensmittel-Zeitung chystá zásadní změna strategie Danone. Activia a Actimel jdou stranou.

Místo značek s funkčními benefity, kterým se nedaří, bude Danone daleko více investovat do nové řady ovocných jogurtů. Ty od konce dubna prezentuje v regionálně laděných obalech pod novou značkou „Die Danone Molkerei“, neboli mlékárna Danone. Uvede rovnou 18 variant v této řadě. Regionální image mají v Německu přitom už silní hráči jako Ehrmann, Müller a Bauer. V místním Danone vám sice sdělí, že je jejich řízení na zahraničí nezávislé, zní to ale spíše jako zbožné přání. Pokud něco bude v Německu fungovat, přejmou to velmi brzy i směrem na východ. Takže je jen otázkou času, kdy Danone zahraje na regionální notu i u nás. Mezitím by ho ale mohla předběhnout třeba Olma, která si minulý týden nechala zaregistrovat značku Olma Tradiční, a pro niž je ostatně takový positioning více relevantní.

Co s poklesem o sto milionů eur

Důvodem pro tyto kroky jsou podle Lebensmittel Zeitung pokles obratu o cca 100 milionů eur, což je způsobené odlivem zákazníků tradičně úspěšného Actimelu a Activie. Tyto značky také nejpozději v příštím roce čeká zásadní relaunch. Němci jsou totiž citlivější na spekulace okolo zdravotních tvrzení, které kritizuje například vlivná organizace Foodwatch. Zároveň klidně mohou koncernu křivdit, protože zdravotní efekty jeho výrobků již uznalo Švýcarsko. Dobrou pověst ale bude muset napravovat déle a nejspíše raději akcentovat jiná témata.

V Česku situace tak daleko nedošla a za týden se například chystá velké promo Activie. Přesto ale Danone letos také zavedlo v jiných zemích již běžnou řadu ovocných jogurtů pod vlastní značkou a investuje do její reklamy letos na úkor Activie. Pro Čechy jsou novinkou, ale ne až tak chuťově či jinak odlišnou, aby přilákaly nové spotřebitele. Značku Danone už vlastně znají, teď se jen zbavila dalších podznaček (např. Dobrá máma) a má „volné pole“ k rozvoji. Omezilo tak sice konkurenci mezi svými značkami, vůči konkurenci cizí to ale nemusí být nejlepší krok.

Nervózní jogurtáři

Zatímco v Německu Danone utlumilo i investice do nákupu médií a poprvé ji v žebříčku zadavatelů předběhl Müller, v Česku je pořadí stále opačné. Vloni mediální výdaje Danone podle monitoringu Admosphere i v Česku výrazně klesly, a to o více jak polovinu ve srovnání s předchozími roky. Jen za první čtvrtletí letošního roku investují oba dva top hráči zhruba o třetinu méně než vloni ve stejném období. Danone tlumí také ochutnávkové akce s hosteskami. Třetí největší zadavatel loňského roku Zott v prvním čtvrtletí žádnou reklamu neměl a aktuálně podporuje svoji klíčovou značku Jogobella velkou akcí 1+1 na regálech.

Trh s jogurty klesal podle Nielsena meziročně pouze mírně v objemu a lehce stoupl v hodnotě prodaného zboží. Přesto je ale nyní cítit nervozita z letošních výsledků i kvůli zvýšení DPH, které zvýšení spotřeby nepřeje. Zároveň se vrací agresivní cenová politika, viz zmíněná Jogobella. Nervozita se projevuje podle informací MSM i v Danone propouštěním, obměnami managementu a prodlužováním rozhodovacích procesů.

KDO SE PUSTÍ DO SMETANY?

Yoplait Czech končí. Ač své výrobky v poslední době dovážela společnost ze zahraničí, dokázala se poměrně dobře přizpůsobit lokálnímu spotřebiteli.

Zejména v segmentu zakysaných smetan patřila Yoplait Czech ke klíčovým hráčům. Zakysaným smetanám se také daří lépe než jogurtům a klasické smetaně, pokud se díváme na čísla od dubna 2012 do března 2013 (viz tabulka). V poslední době se Yoplait snažilo tuto kategorii budovat i přes komunikaci značky, např. ve spojení s kuchařem Zdeňkem Pohlreichem. Do mediální komunikace sledované monitoringem Admosphere ale Yoplait v posledních dvou letech neinvestovalo, soustředilo se na PR, on-line a podlinkovou komunikaci. Svého času koketovalo ve své poslední velké kampani s tématem „éček“, vloni se naopak s dvousložkovým jogurtem zaměřilo na ranní moment konzumace.

Definitivní stažení Yoplait z českého trhu nicméně berou konkurenti z řad výrobců jogurtů spíše jako potvrzení dlouhodobého trendu. *„Firma Yoplait se z trhu de facto stahovala už delší dobu, oficiální ukončení působení na českém trhu tak bylo spíš už jen formálním krokem,“* říká Václav Naiman, šéf firmy Müller Milch pro ČR a SR.

Právě pro Müllera a další hráče v prémiovém segmentu se tak uvolní prostor na regálech. Možná tento krok urychlí některé plány na uvedení nových značek. *„Jeho odchodem se otevírá unikátní příležitost zůstávajícím značkovým výrobcům obsadit vzniklou mezeru na trhu a nedovolit stále silnějším privátním značkám řetězců, aby tuto situaci využily ke své další expanzi,“ říká Lucie Hrušová ze společnosti* Nielsen. „Při rychlosti obrátkovosti této kategorie se tržní podíl společnosti Yoplait rozdělí mezi jednotlivé hráče na trhu,“ dodává Miloš Štafen z Danone.

Trh jogurtů, smetany a zakysané smetany v ČR

ZDROJ: NIELSEN. DATA VYJADŘUJÍCÍ PRODEJE V OBCHODECH S POTRAVINAMI A SMÍŠENÝM ZBOŽÍM (MAKRO VYLOUČENO)

	Objem prodeje (v 1 tis. kg)		Hodnota prodeje (v 100 tis. Kč)	
	04/11-03/12	04/12-03/13	04/11-03/12	04/12-03/13
Jogurty	96 844	95 686	54 752	55 507
Smetana čerstvá + trvanlivá	20 640	20 946	14 038	14 842
Smetana zakysana	10 834	11 232	6 600	7 075

Je tu „doba tabletová“?

Nyní je tu doba investic, zlaté vejce v podobě zisků je očekáváno později.

Jan Handl,
Advertising Manager
Lagardère Active ČR

Vydavatelství Tablet media nedávno představilo svůj týdeník určený výhradně pro tablety, Dotyk. Mimo vlastní materiály předkládá čtenáři i materiály z Newsweeku, tedy periodika, jež jako papírové médium nedávno skončilo.

Je to více než příznačná kombinace dvou okolností, zániku prestižního papírového časopisu (Newsweek) a vzniku prvního českého týdeníku pro tablety (Dotyk). Dost možná jsme u něčeho velkého, u vzniku „doby tabletové“. Když už jsme v zahraničí, není možné opomenout první tabletové noviny The Daily, které skončily po necelých dvou letech. Tento příběh by měl být výstrahou všem, kdo uvažují o obsahu pro tablety, o to více, že za ním stál kolos Ruperta Murdocha. Důvod konce ambiciózního projektu? Nezájem publika…

Už žádné překvapení

Zatím v Čechách ale všechno vypadá růžově. Velká vydavatelství produkují svoje noviny i pro tablety a jejich čtenost pomalu, ale jistě roste. Důležitá je i zvyšující se penetrace tabletů. Některé odhady říkají, že vloni bylo u nás mezi lidmi 200 000 tabletů, letos to má být 500 000 a za rok dojde podle prognóz k překročení magického milionu. Vzpomeňme si, jak nám před několika lety přišla směšná snaha nakladatelů produkovat e-knihy. Jakmile překročil počet čteček kritickou hranici, už měly e-knihy smysl, začaly rapidně stoupat počty vydání i tržby. Dnes už se nikdo nepozastavuje nad tím, že nějaké e-knihy vycházejí a že je někdo kupuje.

Prozatím zadarmo

Za projektem Dotyk stojí Michal Klíma, bývalý šéf Economie. Tedy žádný nezkušený zelenáč, naopak člověk s kontakty a s jasnou vizí. Tým je prý poměrně malý, postavený na spolupráci s externisty. Nevzniká tu megalomanské monstrum, ale v podstatě start-up, který ví, že to bude mít těžké. Nyní je tu doba investic, zlaté vejce v podobě zisků je očekáváno později. Tabletový týdeník přitahuje pozornost nejenom čtenářů (prozatím je zadarmo), ale jak se zdá, i inzerentů. Ti jako obvykle chtějí zkoušet něco nového, neokoukaného a efektivního.

Cílovka vybavená tablety se jim oprávněně může zdát jako vhodná k oslovení. Pokud inzerenti budou reklamu v tabletových magazínech chápat jako „lepší“ printovou reklamu s možností interaktivity a zpětné vazby, mají podobná média napůl vyhráno. Na úkor papírových časopisů a klesajících rozpočtů směřovaných do printu by mohl růst nový segment tabletových médií.

Vyčkávací strategie

Tablet media není jediným vydavatelstvím specializujícím se na tabletový obsah. Tituly pro tablety připravuje i Magazino Media, nová firma, která hodlá nabízet oborové magazíny pro tablety a smartphony zdarma. Příznačné je, že tabletové časopisy začínají vydávat malé firmy a ne někdo z mediálních gigantů. Giganti totiž jako obvykle vyčkávají a do podobných projektů se pustí, až to za ně ozkouší nějaký pokusný králík. Až se koncept osvědčí, vrhnou se mediální domy do tabletů po hlavě. Jen aby nebylo pozdě. Jeden z odhadů prorokuje, že do roku 2015 se tabletům podaří totálně odrovnat prodeje netbooků, tedy přenosných zařízení s malou úhlopříčkou displeje a klávesnicí. Přitom právě netbooky lze označit za předchůdce tabletů, obojí můžeme zařadit to škatulky malých přenosných zařízení. Zde je možné ohrožení – pokud už nastane doba tabletová, jak dlouho bude trvat? Co přijde potom, co nahradí tablety? To bychom se ale chtěli dívat do až příliš vzdálené budoucnosti.

NOVÁ KONKURENCE PRO HOTOVOST

Asi nejrozšířenější nálepka – MasterCard PayPass Sticker, tahle konkrétně od Equa banky.

Další rozšíření bezkontaktních plateb plánuje společnost Global Payments Europe (GPE) ve spolupráci se zástupci kartových asociací MasterCard a Visa a dvěma bankami.

Již ve druhém pololetí tohoto roku by se mělo na našem území objevit 200 vending (automaty na nápoje, kávu a občerstvení) a parkovacích automatů, v nichž by mělo být možné platit pouze bezkontaktními kartami, stickery nebo mobilním telefonem. Takové plány představil v rozhovoru s MSM obchodní ředitel GPE Pavel Juřík. *„Zkušenost je zatím taková, že lidé, kteří při nákupech platí kartou, utratí přibližně o 20 procent více než ti, kteří platí hotově,“* vysvětluje Juřík a dodává: *„Dnes má bezkontaktní karty asi třetina majitelů platebních karet a do konce roku odhaduji, že se jejich podíl vyšplhá až na 50 procent.“*

V současné době přijímá u nás platby kartou asi 80 tisíc prodejen a 5 tisíc on-linových obchodů. Pokud se podaří bezkontaktní platby prosadit, potenciál trhu je téměř dvojnásobný. Výrobci těchto technologií totiž očekávají, že bezkontaktní platby se uplatní v oblasti samoobslužného a drobného prodeje. Pro jejich prosazení pak mluví i významně nižší pořizovací cena – ještě nedávno totiž stál terminál pro kontaktní karty, kde je nutné zadávat PIN u každé platby, přes 20 tisíc korun, zatímco cena terminálů pro bezhotovostní platby se pohybuje mezi pěti až šesti tisíci. Dalším argumentem, který by měl pomoci v rozšíření bezkontaktních prodejních automatů, jsou i výrazně menší rozměry platebních přístrojů.

Zkouška na automatu na kávu

„Zhruba se dvěma stovkami automatů s možností bezkontaktních plateb se počítá především v Praze a dalších velkých městech, například v Brně. Lidé by je měli najít hlavně na místech s velkou návštěvností, takže ve velkých obchodních centrech nebo na velkých dopravních uzlech, jako jsou nádraží nebo stanice metra,“ popisuje strategii rozvoje Pavel Juřík a pokračuje: *„V další fázi se pak počítá s rozšířením podobných bezhotovostních automatů do zdravotnických zařízení pro výběr regulačních poplatků, nebo v segmentu dopravy, do jízdenkových automatů.“*

Vodafone a Automaty Servis Selecta spustily první mobilomat, prodejní nápojový automat, kde lze platit pouze mobilním telefonem přes Premium SMS službu, v červnu roku 2010. Automat byl tehdy umístěn v prodejně Makro v Praze-Stodůlkách. Spolu s tímto automatem byly v pilotní fázi v provozu také hybridní nápojové automaty, v nichž lze platit jak mincemi, tak přes mobilní telefon. Kvůli nezájmu lidí o tento způsob placení však podle informací technického ředitele Automaty Servis Selecta firmy od tohoto projektu odstoupily.

INZERCE

A PAK ŽE BEZ ON-LINU TO NEJDE

Vyhledávač a největší firemní agregátor Seznam.cz nahlédl do svých statistik a zjistil, že čtyři z deseti podnikatelů nemají své webové stránky. Tvrdé zjištění v době iPadů.

Podle průzkumu serveru Firmy.cz, který má v databázi přes půl milionu firem a dalších institucí, téměř 40 % podnikatelů stále nemá své webové stránky. Ještě méně jich ve svém profilu na Firmy.cz nabízí rozšířené kontaktní údaje na sebe. Z interních statistik serveru vyplývá, že do vlastních webových stránek nejméně investují obory zabývající se zdravotnickými službami (69 % z nich nemá internetové stránky), prodejci potravin (68 %) a společnosti zabývající se službami pro dům, byt a zahradu (56 %). Další překvapivou kategorií, kde mnoho firem nemá webové stránky, jsou restaurační a pohostinské služby (42 %), právní služby (56 %) nebo doprava a přeprava (50 %).

Obecně méně možnosti prezentace na internetu využívají obory, které ke své reklamě používají své spokojené zákazníky, tedy hlavně řemeslníci. Naopak největší snahu získat internetového zákazníka mají prodejci vybavení a techniky pro firmy (80 % z nich má vlastní webové stránky), prodejci sportovních potřeb (84 %), ale např. i prodejci erotického zboží (90 %).

Top 5 odvětví, které mají / nemají webové stránky (v % firem) ZDROJ: SEZNAM.CZ

Top 5 odvětví, které mají webové stránky		Top 5 odvětví, které nemají webové stránky	
Prodejci erotického zboží	90	Zdravotnické služby	69
Fotografické služby	88	Prodejci potravin	68
Prodejci kancelářské a obchodní techniky	87	Výrobci zemědělských komodit	61
Počítačové a internetové služby	86	Služby pro dům byt a zahradu	56
Prodejci elektrotechnických zařízení a přístrojů	86	Elektroservisy	55

JE PROBLÉM MÍT VLASTNÍ WEB? A ZA KOLIK?

Firmy s velkými katalogovými seznamy, jakými jsou Seznam nebo Mediatel (Zlaté stránky), nabízejí dnes firmám i jednoduchou přípravu webových stránek a jejich následnou správu. Seznam v rámci služby Stránky+ nabízí vytvoření stránek podle vybrané šablony, zajištění vlastní domény i webhosting. V rámci jednoduchého editačního rozhraní může firma rychle změnit informace, zároveň má k dispozici stálý servis. Cena balíčku činí 5 tis. Kč/rok. Pokud společnost již zápis na Firmy.cz má, může i s ním dále pracovat. Lze jej například doplnit o nejrůznější marketingové akce, které chystá. Vyhledává-li pak například žena z Prahy kadeřníka, může se jí v přehledu nabídek objevit i info, kdo nabízí speciální akci.

Mediatel v rámci služby Internet123 nabízí několik cenově odstupňovaných balíčků. Už nejjednodušší řešení za jednorázový zřizovací poplatek 5 tis. Kč plus 4,8 tis. Kč za roční správu zahrnuje přípravu jednoduchých webových stránek a zápis v on-line i tištěné verzi Zlatých stránek, ale také stránku na Facebooku. Nejvyšší varianta za dvojnásobnou cenu nabízí navíc například lepší webové stránky, optimalizaci pro vyhledávače, optimalizaci pro mobilní telefony, ale také cílenou reklamu ve vyhledávačích.

Počty webových stránek odrážejí ekonomiku

Zajímavé závislosti mezi vývojem ekonomiky a registrací českých internetových stránek si všiml jeden z registrátorů, firma Active 24. Když vedle sebe srovnala počty nově registrovaných českých domén (.cz) tak, jak je ve statistikách uvádí národní registrátor NIC.cz, a porovnala je s vývojem HDP, zobrazila se přímá závislost mezi oběma proměnnými.

V posledních pěti letech růst počtu nově registrovaných „.cz“ domén zpomaloval. Bankroty společností a projektů se v letech 2008 a 2009 promítly do prudkého zvýšení počtu zrušených domén s nezaplaceným obnovovacím poplatkem a do sníženého tempa růstu registrací domén nových. Počet „.cz“ domén sice stále roste, ale toto tempo bylo v minulých letech stále pomalejší. Znamená to, že počty nových registrací rostly, s výjimkou roku 2011, pomaleji než počty zrušených domén. Registrace domén přitom úzce souvisí se zakládáním nových firem a zahajováním projektů, pro které je potřeba zajistit odpovídající webovou adresu. Mírný důvod k optimismu dávají čísla za první čtvrtletí letošního roku. Podle nich se dá v roce 2013 očekávat mírné oživení.

Vývoj doménových registrací a HDP ZDROJ: NIC.CZ / ACTIVE 24

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
doménový index (v 10 %)	12,1	10,9	12,1	11,1	6,5	7,7	9,9	9	9,1
růst HDP (V %)	6,3	6,8	6,1	2,5	-4,1	2,2	1,7	-1,	-0,3

KTERÉ ČESKÉ INTERNETOVÉ KATALOGY VYBRAT PRO ON-LINE MARKETING

Společnost Effectix.cz mapovala potenciál jednotlivých on-line katalogů a na základě návštěvnosti sledovaných stránek a místa, ze kterého uživatelé na tyto stránky přišli, sestavila žebříček. Jednoznačné prvenství v přivádění návštěvníků patří katalogu Firmy.cz, který nejenom přivádí nejvíce návštěvníků (v absolutních číslech), ale také nabízí největší potenciál konverze. Katalog Firmy.cz na sledované firemní stránky přivedl skoro tři čtvrtiny návštěv ze všech sledovaných internetových katalogů (491 tis.). Na druhém místě se ocitl katalog Najisto.centrum.cz (71 tis.), třetí pozice patří stránkám Hyperinzerce.cz (36 tis.). Pod hranicí 10 tis. se ocitly stránky jako Edb.cz, Zivefirmy.cz, Zlatestranky.cz, Adresarfirem.cz, Katalogfirem.cz nebo Toplist.cz. V současnosti dochází k vyrovnání návštěvnosti z katalogů, která se na celkové návštěvnosti podílí 3 % a návštěvnosti ze sociálních sítí (2,2 %).

Nová prsa jako hamburger

Kampaň „Nová ňadra do léta“ vzbudila v redakci rozruch a na poradě pak i vzrušenou diskusi. Především nad tím, zda kampaň ve stylu: „dobrý den, prsa ven“ je důsledkem přesunu této služby do kategorie rychloobrátky, nebo výsledkem ekonomické krize.

Hned na začátek je dobré vědět pár věcí. Tak především dvacet procent populace má již, podle on-line panelu značky Era (březen 2013) osobní zkušenost se zákroky estetické chirurgie. A třetina populace pak podle stejného výzkumu v současné době zvažuje, že estetickou operaci podstoupí. Téměř 60 procent lidí z této třetiny by pak neváhalo si na podobný zákrok vzít půjčku. Nejčastěji lidé přitom nejsou spokojení se svým břichem (63 %), hýžděmi (35 %) a stehny (34 %). Čtvrtina žen pak touží po novém poprsí a liftingu na vyhlazení vrásek.

Bez dat není jistota

Kampaň, která vzbudila v redakci takový ohlas, však nemířila pouze na onu čtvrtinu žen, ale i na polovinu mužů v populaci (podle stejného výzkumu), kteří nejsou spokojení s tělem své partnerky. Jan Kábrt, obchodní ředitel JCDecaux, na jejichž plochách inkriminovaná kampaň visela, pro MSM řekl: *„Společnost GHC je stabilním klientem, který se k nám již dobré tři roky vrací. Obecně bych řekl, že celý tento obor je na vzestupu, protože kampaní podobných firem neustále přibývá. Nedávno to byl Asklepion a na stole mi leží již další poptávka.“*

Poněkud odlišný pohled na věc má však Roman Šmucler z kliniky Asklepion: *„Zájem stagnuje, což je ale v recesi vlastně dobře,“* říká na první dobrou a přidává: *„Obecně lze říci, že stoupá zájem širší veřejnosti, která žádá větší množství lacinějších výkonů.“* Za pravdu mu dává i Ilona Kubíčková z Plastické chirurgie Praha: *„Klientů přibývá.“* A v hodně podobném duchu mluví i Veronika Kremzová z kliniky Esthesia. Jediný podstatný rozdíl vidí asi v tom, že bonitnější cílovou skupinu střídají méně movití zákazníci. *„Nejbohatší klienti jsou už často ‚přeléčení‘,“* posteskl si pro MSM Roman Šmucler a dodal: *„Trendem je asi rozšiřování počtu pacientů při klesající průměrné ceně výkonu.“*

Slevy na prsa

Pokud rozšíříme pole působnosti z plastické na estetickou medicínu (což je i vzhledem k tomu, že téměř všechny kliniky nabízejí obě služby, logické), je patrné, že většina klinik, i když to nechce oficiálně připustit, začíná bojovat o zákazníky především cenou. Orientaci na nižší cílové skupiny dokazuje i analýza společnosti skrz.cz. Z ní vyplývá, že i když je v současné době na slevových serverech několik tisíc podobných nabídek, za které v minulém roce utratili spotřebitelé 160 milionů korun (5,5 % obratu celého trhu), celkový trend je z dlouhodobého hlediska negativní.

„V začátcích slevomatů to možná ještě nějaký smysl mělo, ale teď už bychom si jen podsekávali vlastní ceny,“ potvrzuje trend úbytku podobných nabídek na slevových serverech Veronika Kremzová. Stejný názor pak zastává i vedoucí marketingu Asklepionu Petra Urlichová: *„Máme jeden portál, se kterým čas od času spolupracujeme, protože má ve své nabídce luxusnější kampaně. Ale slevy dáváme jen minimální.“*

Boj se přiostřuje

Jakkoliv je evidentní zvyšující se obchodní aktivita podobně zaměřených klinik, jejich zástupci jsou k přiznání se k dravějšímu boji o zákazníky opatrní. Klíčovým prodejním nástrojem je totiž z jejich pohledu šeptanda, která pomáhá přivádět nejvíc nových klientů. *„O prestižní adrese nebo mahagonové podlaze klienti nikomu dalšímu vyprávět nebudou. Každý ale zaznamená servis, jako je francouzský čaj nebo parkovací karta,“* říká Veronika Kremzová a stejný přístup potvrzuje i Petra Urlichová: *„Osobní doporučení vždy bylo a je tím nejsilnějším nástrojem.“*

1/3

lidí v ČR uvažuje o plastické operaci

Poměr zvolených mediatypů v segmentu Plastická chirurgie a laserová estetika v období 2010 – 2012 (v %)

Tisk	Internet*	TV	OOH
2010 – 93	2010 – 6	2010 – 1	2010 – 0
2011 – 90	2011 – 4	2011 – 4	2011 – 2
2012 – 89	2012 – 9	2012 – 0	2012 – 2

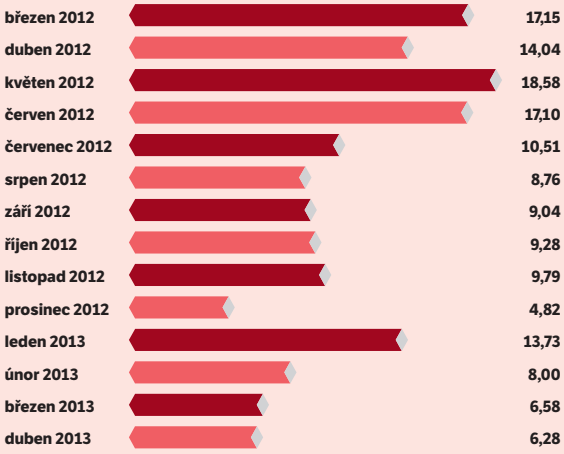
ZDROJ: ADMOSPHERE, S.R.O. (MONITORING INTERNETU ZDROJ: SPIR-MEDIARESEARCH, A.S., CENY TV DLE SLEDOVANOSTI ZDROJ: ATO-MEDIARESEARCH,A.S.) POZN.: *INTERNET ZAHRNUJE REKLAMU V ROZSAHU PROJEKTU ADMONITORING

Vývoj ceníkové hodnoty reklamního prostoru v segmentu Plastická chirurgie a laserová estetika v období 2010 – 2012 (v mil. Kč)

	2010	2011	2012
Tisk	78,10	77,71	52,66
Internet*	4,65	3,30	5,24
TV	1,20	3,69	0,14
OOH	0,14	1,52	1,41

ZDROJ: ADMOSPHERE, S.R.O. (MONITORING INTERNETU ZDROJ: SPIR-MEDIARESEARCH, A.S., CENY TV DLE SLEDOVANOSTI ZDROJ: ATO-MEDIARESEARCH,A.S.) POZN.: *INTERNET ZAHRNUJE REKLAMU V ROZSAHU PROJEKTU ADMONITORING

Vývoj obratu na slevových serverech v segmentu nechirurgické estetické zákroky (v mil. Kč) ZDROJ: SKRZ.CZ



BUDOUCNOST PŘEJE PŘIPRAVENÝM

Každá změna, ke které v procesu vývoje dochází, je adaptací změny podmínek. To je velmi zjednodušeně shrnutá definice Darwinovy teorie o vývoji druhů. Svým způsobem ji lze přeneseně aplikovat na jakoukoliv sféru lidské činnosti, mediální agentury nevyjímaje.

Mediální agentury působí ve sféře služeb, kde se z podstaty nic fyzického nevyrábí. Produktem, tedy výsledkem činnosti mediální agentury, je specializované expertní poradenství. Hodnotou, kterou mediální agentura nabízí svým zákazníkům, je zejména lidský a kreativní potenciál, know-how, zkušenosti a v neposlední řadě též tzv. soft skills, jako například komunikace se zákazníkem, nasazení, proaktivní přístup apod.

Proto, aby došlo k naplnění podstaty činnosti agentury, tedy prodeji produktu, je třeba přesvědčit zákazníka, že právě tato nabídka je nejlepší /nejefektivnější z konkurenčních návrhů a že má pro klienta přidanou hodnotu. Přidanou hodnotou rozumíme něco, co obsahuje něco unikátního (v našem případě například nějaký nový postup, nápad, nástroj na ještě lepší zaměření nebo definici cílové skupiny, případně vyhodnocení úspěšnosti komunikace).

Bonusy a provize jsou pryč

Zatím jsme se nebavili o obchodní činnosti agentury, která je kromě výše zmíněného strategicko/plánovacího produktu v současnosti druhým pilířem náplně činnosti agentury, a právě zde se realizuje drtivá většina ekonomického profitu. Je to přeprodej (redistribuce) určité komodity (spotřebitelů), kterou dodávají jednotlivá média. Poslední dobou lze z mnoha stran slyšet nářek nad tzv. „komoditizací“ mediální branže, což je jenom výsledek tlaku. Momentálně je byznys model mediální agentury pod skutečnou hrozbou, protože prodejní argumenty typu agenturní provize nebo již odtabuizovaný bonus už nejsou pevně v rukách agentury, ale jsou nástrojem cenové politiky určitých médií napřímo ke klientům.

Tlak na cenu bude i nadále klíčovým parametrem. Ale přesune se ze současného prostředníka – mediální agentury – na přímou vazbu: procurement klienta versus obchodní oddělení média.

Jak postupně docházelo ke zvyšování tlaku na dodání co nejlevnější ceny za mediální výkon, zesiloval i tlak na tento obchodní pilíř. To mělo za následek postupné odsouvání principiálně důležitějšího pilíře - poradenské činnosti. Byť se po ní volalo stále více. Tím pádem docházelo a stále dochází k jistému paradoxu, že přes verbální deklaraci potřeby odlišit klientovu komunikaci novými nápady a myšlením (out-of-the-box) rozhoduje se v podstatě vždy podle dodané ceny za média.

Budoucnost agentur

Tím se dostávám k úvaze, jak by mohla vypadat budoucnost mediálních agentur v horizontu pěti, deseti let. Tlak na cenu bude i nadále klíčovým parametrem. Ale přesune se ze současného prostředníka (mediální agentura) na přímou vazbu: klientův procurement versus obchodní oddělení média. Agentura tím pádem dostane možnost maximalizovat svoji tolik žádanou expertní přidanou hodnotu; jejím USP už nebude nejlevnější cena za GRP, případně výše vráceného bonusu. Do popředí se dostane odbornost, kreativita, nové přístupy k definování cílových skupin v návaznosti na technologický vývoj a tudíž změnu spotřeby médií, či plánovací systémy a postupy postavené na bázi poslední dobou poněkud přeceňovaného, ale svým způsobem zásadně revolučního neuromarketingu nebo neuroplanningu.

ONDŘEJ ZÁHOŘÍK

Má dlouholeté zkušenosti jak s mediálním plánováním, tak i s řízením mediálních agentur. Svoji profesní kariéru začínal již v roce 1993 v agentuře Mark/BBDO, kde pracoval jako mediální ředitel. Ve skupině Omnicom, kam patří agentury OMD a PHD, pak byl dalších deset let, přičemž poslední roky byl ředitelem agentury PHD. V říjnu 2011 nastoupil do pozice managing directora do agentury Vizeum. Nyní pracuje jako konzultant pro řadu mezinárodních i tuzemských klientů, kterým radí s nákupem médií.

Nejčastější omyl marketérů

Loajální zákazníky uctívají marketéři jako posvátnou krávu. I tu je ale někdy potřeba obětovat.

Většina marketérů s úctou mluví o tzv. „heavy buyers“ (loajální zákazníci) jako o největší hodnotě značky. Jejím největším potenciálem jsou přitom její „non-buyers“ (ti, co ji nikdy nekupují) a „lightbuyers“ (ti, co ji kupují zřídkakdy). Proč je tomu tak?

Každá značka rychloobrátkového zboží má spoustu „light & non-buyers“. Ale těch, které čas od času zaujmou nepravidelné zákazníky „medium buyers“, je už méně. A ještě méně je těch, které se mohou pyšnit loajálními zákazníky. Mnozí marketéři mluví o posledně jmenované skupině jako o té nejdůležitější. Mylně se totiž domnívají, že značce přináší největší hodnotu. Trh je dynamický a dynamika je charakteristická i pro chování zákazníků. Právě proto největší cenu pro budoucnost značky nemají „heavy buyers“, ale ti, kdo značku kupují jenom občas, nebo vůbec.

Mýtus posvátné krávy, za kterou marketéři považují právě loajální zákazníky, se však zboří, pokud se místo toho, co nám na sebe zákazníci řeknou v různých průzkumech, podíváme na empirická data z výzkumů jejich chování. Marketing je skutečná věda, založená na behaviorálních datech, opřená o poznatky z ekonomie, neuroscience a dalších disciplín. To, co o sobě lidé říkají, a co ve skutečnosti opravdu dělají, se mnohdy liší. Tady jsou nejčastější mýty o chování zákazníků:

1. **Velké značky ztrácejí méně příznivců.**
Značné procento lidí, kteří si značku koupili v daném roce, si ji v dalším roce už znovu nekoupí. U malých značek (u kategorií s frekvencí nákupu 5-10x za rok) to jsou až dvě třetiny. U velkých je to asi třetina, ale poměr se neustále zvyšuje v neprospěch velkých hráčů. Procento nakupujících, které značka ztratí z roku na rok, je podobné bez ohledu na kategorii a zemi. Stejný vzorec chování vidíme jak v USA, tak v ČR nebo Thajsku.

2. **Loajální zákazník leccos promine.**
Značka neztrácí pouze light buyers. Ztrácí také mnoho heavy buyers. U některých z nich zájem o značku meziročně klesne a začnou si ji kupovat jen občas, někteří o ni ztratí zájem úplně.

3. **20 % zákazníků generuje 80 % prodejů.**
Hodně se mluví o Paretovi, který tvrdí, že „heavy buyers“ generují značnou část prodejů. To je pravda jen do jisté míry. Bez ohledu na kategorii vidíme, že 20 % heavy buyers generuje 50–60 % prodejů. Není to však 80 %, jak tvrdil Pareto.

4. **Heavy buyers přesvědčí retenční marketingová strategie.**
Ještě větší problém je, že heavy buyers, kteří vygenerovali 50–60 % prodejů v prvním roce, vygenerují pouze 15–30 % prodejů v roce následujícím. Protože někteří z nich značku vůbec nekoupí, nebo ji koupí méně často. A o rok později je to ještě o něco méně. A to bez ohledu na to, jestli se marketingová strategie zaměřovala na rekrutaci nebo retenci.

5. **Zaměříme se na heavy buyers, a ti budou generovat jestě větší frekvenci nákupu, případně větší podíl na nákupním košíku.**
Velký omyl. Většina FMCG kategorií se nedá nafouknout. A pokud někdo saturuje většinu své spotřeby danou značkou, hodně těžko ji bude nakupovat častěji, protože prostě tolik sušenek, rohlíků, laků na vlasy atd. navíc nesní / nespotřebuje.

6. **Oslovit nové zákazníky je těžší, než si uchovat ty stávající.**
Jediné skupiny zákazníků, které reálně zvyšují prodej značky, jsou non-buyers a light buyers. Překvapivě vysoké procento nových prodejů přichází od lidí, kteří si značku v předchozím roce vůbec nekoupili. Obyčejně je to mezi 30 % u velkých značek s vysokou penetrací a 50 % u menších. Obecně platí, že ti, co si značku koupili jen občas nebo ji nekupují vůbec, generují v následujícím roce více než 50–70 % prodejů značky.

Argumentem, proč se nevyplatí spoléhat se na stálé zákazníky, jsou výsledky vývoje prodejů jedné z největších značek v kategorii pet food, Pedigree Dry. Že je značka největší, by mělo znamenat, že by si měla přirozeně udržet poměrně hodně tzv. heavy buyers. Data z panelu domácností Kantar Group (srovnání 2010/2011) za britský trh, který je v této kategorii jedním z nejstabilnějších, ale dokazují, že tomu tak není. Meziročně značka neztratila ani nezískala nijak významný podíl na trhu, pouze se v důsledku promočních aktivit z roku na rok změnil podíl velkých a malých balení.

Štefan Sarvaš
global senior consumer and market insight manager Mars Petcare

Vývoj prodeje značky Pedigree Dry ZDROJ: UK KANTAR GROUP, PANEL DOMÁCNOSTÍ. SROVNÁNÍ LET 2010/2011

	Počet domácností 2010	Počet nákupů 2010	% prodejů 2010	počet domácností, které nakoupily v roce 2011 více než v roce 2010	počet nákupů navíc v roce 2011 oproti roku 2010	počet domácností, které nakoupily v roce 2011 méně než v roce 2010	počet ztracených nákupů v roce 2011	celkem nákupů 2011	% nákupů 2011
Non-buyers (0 nákupů)	5106	0	0%	429	2013	0	0	2013	48%
Light buyers (1-3 nákupy)	337	527	12%	71	332	239	-371	488	12%
Medium buyers (4-15 nákupů)	209	1514	33%	26	214	178	-1002	726	17%
Heavy buyers (více než 15 nákupů)	78	2525	55%	3	30	73	-1571	984	23%
Celkem nakupujících	**624**	**4566**	**100%**	**529**	**2589**	**490**	**-2944**	**4211**	**100%**

KOTEK S PAVLÁSKEM MAJÍ VÝSLEDKY, ZA KTERÉ BY JINÍ TRHALI RUCE

S Janem Stankem, šéfem marketingové komunikace T-Mobile, který převzal post po Martinu Jarošovi, jsme se potkali u bazénu. Přihlížel zrovna natáčení poslední kampaně se Zadarem. Hravé kampaně s důrazem na lokální humor zůstanou i nadále, T-Mobilu fungují.

Bolek Polívka do konkrétní kampaně dobře seděl, ale z dlouhodobého hlediska T-Mobile potřeboval v komunikaci udržet mladistvý tón.

94

procentní míru líbivosti dosahuje Zadar v lázních.

V nejnovějším spotu se loučíte se Zadarem, opravdu je to jeho poslední angažmá?

Stoprocentně je to poslední reklama z „lázeňské“ série, kterou se se skokany a Zadarem rozloučíme. Před Vánocemi jsme ani neplánovali, že skokany se Zadarem pošleme ještě do lázní. Ohlasy na vánoční kampaň byly ale tak pozitivní, že nám přišla škoda její potenciál dále nevyužít.

Do děje vstoupil Ladislav Županič, proč další postava?

Věděli jsme, že kampaň už běží poměrně dlouho. V lázních jsme vystřídali různá prostředí a potřebovali jsme spot nějak odlišit, aby v rámci celé série nezapadl. Nápad zapojit Ladislava Županiče v sobě spojil vtipnou slovní hříčku s novou postavou, která přitáhne pozornost diváků.

Spot propaguje neomezený tarif, první krok ale udělala konkurence. Jak to změnilo vaše plány?

Chápu, že to v tuto chvíli může být těžko uvěřitelné, ale podobnou nabídku jsme připravovali také. Jen jsme ji měli načasovanou o něco později, takže poté, co s ní přišlo O2, jsme museli naše plány značně urychlit. V komunikaci jsme zareagovali poměrně rychle, v první fázi jsme upravili spot s baňkami, který se nám podařilo dostat do televize dva dny poté, co kampaň odstartovalo O2. Protože jsme ale chtěli téma v komunikaci nějakou dobu udržet, rozhodli jsme se připravit nový spot.

Takže původně spot v plánu nebyl?

Konkrétně tento spot jsme neplánovali, to bychom si ho natočili už na začátku. Neslibujeme si ani od něj nějaký raketový nárůst v prodejích tarifu, to se nám daří už teď, spot jsme připravili s cílem podpořit povědomí, že neomezený tarif máme a v čem je naše nabídka lepší. Zákazníky s nejvyšším tarifem jsme na neomezený tarif převedli automaticky, takže část zákazníků jsme již takto efektivně oslovili.

ROZHOVOR VEDLA
Eva Zakálová

Mohou diváci s dvojící Kotek – Pavlásek počítat v komunikaci T-Mobile i do budoucna?

Další kampaň připravujeme na léto, ale její podoba je zatím hodně mlhavá. Určitě zvažujeme možnost, že budeme pokračovat s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláskem, protože ohlasy lidí jsou stále vynikající. Nový koncept bude stoprocentně postavený na něčem jiném, teď záleží na tom, s čím nás Saatchi & Saatchi překvapí. Domnívám se ale, že nebudeme pokračovat s úplně celou sestavou postav, kterou máme v kampani nyní.

Takže budete pokračovat v hravém duchu s důrazem na lokální humor? Ve stylu, který přišel do T-Mobilu z Vodafonu spolu s Martinem Jarošem? Neprodávají „nudnější" produktové kampaně lépe?

Rozhodně tento směr nebudeme opouštět. Říká se sice, že hodně zábavné věci neprodávají, ale není to úplně pravda. Vánoční kampani s Chuckem Norrisem se přesně toto vyčítalo a těžko někomu vnutíte opak. Přitom srovnání bylo jednoduché. Zaváděli jsme satelitní televizi, takže jsme rostli z nuly. Během dvou měsíců se ale povedlo vybudovat povědomí srovnatelné s tím, na kterém jsme u pevného ADSL internetu pracovali dva roky. Není to vždy pouze o prodejních číslech za dané období. Úspěch může být definován i tím, že lidem správně řeknete, že jste v dané kategorii také, a postavíte se do popředí jejich preferenčního žebříčku.

Vtipné historky diváky baví, prodávají stejně dobře?

Věřím, že reklama má prodávat přes příběhy. Lidé si příběhy více pamatují a lépe přijmou to, co jim chcete říct. Musíte samozřejmě příběh okolo produktu chytře vystavět. Dobrý spot můžete založit na krátkých vtipných historkách, na silných emocích, což je strašně těžké, nebo například na obřím rozpočtu a velkolepé produkci. My zvolili směr úsměvných historek. V Čechách to funguje nejen z hlediska prodejů.

Nebojíte se, že se to lidem omrzí?

Samozřejmě sledujeme, do jaké míry lidi naše komunikace baví. Spontánní vybavení našich reklam, zda se lidem líbily a co jsme jim v nich chtěli říct, to jsou klasické ukazatele, které nám pomáhají určit, jakým směrem jít. „Lázně" byly z hlediska líbivosti stejně úspěšné jako vánoční série, dosahujeme v míře líbivosti až na 94 %. I kdyby nám to nyní spadlo na 85 %, stále má smysl v tomto duchu pokračovat. Většina firem by vám za takové výsledky utrhla minimálně levou ruku.

Jak jste se vůbec od Bolka Polívky dostali k dvojici Kotek – Pavlásek?

Bolek Polívka nám do konkrétní kampaně dobře seděl, ale z dlouhodobého hlediska jsme v komunikaci značky potřebovali udržet mladistvý tón. První loňská kampaň byla spojená s internetem, mladší tváře jsme hledali i s ohledem na uvěřitelnost komunikace. Původně měla být kampaň postavená pouze na Vojtovi Kotkovi, nakonec se přidal Lukáš Pavlásek do vedlejší role a od „motorkářů" už obě postavy fungují na stejné úrovni.

Před Vánoci přibyla do spotů další hlavní postava, jak se Zadarovy kampaně odrazily v měřitelných atributech? Co reálné prodeje?

Vždy záleží na cílech kampaně. Vánoční série byla hodně zaměřená na prodej. Část komunikace se soustředila na tarify „S námi", počet zákazníků s těmito tarify se nám v porovnání s předchozím obdobím podařilo zdvojnásobit. Prodej konkrétních typů propagovaných telefonů se také více než zdvojnásobil. Vánoční kampaň byla vůbec ve znamení dvojnásobku. Třetí část kampaně se týkala volání za 2,50 Kč, což byla nová výhoda za dobití kreditu. Počet zákazníků, kteří využívají program výhod „Našim za dobití", se po Vánocích také zdvojnásobil.

Pro nás jsou kreativní ocenění spíše třešničkou na dortu, ale primárně sledujeme trochu jiná čísla.

A co Zadar v lázních?

Pokračování kampaně už nebylo primárně pouze o prodejních číslech, kampaň byla zaměřená na péči o zákazníky a vylepšení povědomí o našem zákaznickém servisu. Zde jsou výsledky složitěji měřitelné, v rámci kampaně jsme zákazníky vyzvali, aby nám psali své podněty, co bychom mohli vylepšit. Už to je pro nás cenná zpětná vazba a z odezvy vidíme, do jaké míry zákazníci sdělení zachytili. V rámci kampaně jsme představili také nové mobilní datové tarify s výhodou pro naše stávající zákazníky.

A jaké výsledky zatím kampaň má? Co konkrétně měříte?

Kampaň ještě stále dobíhá. Ale u atributů, které měříme kontinuálně, už je vidět zlepšení. Podrobněji ale budeme vše zkoumat po skončení kampaně. Už nyní vidíme velmi vysoké povědomí o kampani a vynikající líbivost. V rámci péče o zákazníky sledujeme jak obecnější atributy (který operátor se nejlépe stará o své zákazníky), tak i detailnější otázky (kdo má nejlepší e-care, na kterých prodejnách se nejlépe starají při prodeji internetových služeb, apod.).

Jak se daří skloubit efektivitu a kreativitu? Na porotu Louskáčku dvojice Kotek – Pavlásek nijak zásadní dojem neudělala.

Kreativní soutěže jsou vždy velmi subjektivní, řadu ocenění jsme si odnesli ze Zlaté pecky, přestože Zadar už soutěž s ohledem na načasování kampaně úplně nestihl. U Louskáčku to mohlo být částečně dáno mezinárodní porotou, pro kterou lokální humor nemusí být zcela relevantní. Ale upřímně, tato soutěž je spíše pro agentury. Bylo nám to líto hlavně kvůli lidem z agentury, kteří podle nás odvedli fantastickou práci. Pro nás jsou kreativní ocenění spíše třešničkou na dortu, ale primárně sledujeme trochu jiná čísla. Zajímá nás, jak se kampaň líbí, zda jsme správně doručili to, co jsme měli, nebo kolik lidí si sdělení zapamatovalo. Plus dostáváme od kolegů z prodeje zpětnou vazbu, jak se jednotlivé produkty prodávají. Takové věci sledujeme v první řadě.

Cílem je tedy kreativita, která se líbí i prodává? Bez ohledu na ocenění?

V soutěžích jako Louskáček často vidíte ukázky prací, které se v médiích objevily jen párkrát, ale kreativní zpracování nápadu je výborné. Což je v pořádku, určitě by se tam měla udržet určitá míra inspirace. Ale zároveň by tam měla být i určitá míra propojení s realitou, aby to nebylo pouze o nápadu, který v reálu nikdo nezaznamenal. Effie je druhý extrém, tam jde nejvíce o kreativní pojetí přihlášky. Musíte zvolit správné měřítko, aby graf udělal co největší dojem a křivky měly správné úhly. To je samozřejmě myšleno trochu s nadsázkou, ideální je najít zdravý poměr mezi efektivitou a kreativitou.

KDO JE JAN STANKO

Do čela marketingové komunikace T-Mobilu se postavil letos na apríla. Zkušenosti v marketingu T-Mobilu začal sbírat hned po studiu, ve firmě působí již 13 let. Stál u zrodu řady kampaní, například Vánoce s Chuckem Norrisem, fitko s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláskem či vánoční série o skokanech se Zadarem Volaničem.

Top 10 inovací v retailu

Žebříček top 10 světových značek, které za poslední rok přišly s nejlepšími nápady a inovacemi v retailu, každoročně sestavuje americký odborný časopis Fast Company. Vedle těch velkých a zavedených se na něm objevují i regionální a internetové projekty, které ve svém oboru přinesly převratný produkt, nebo přišly na dobře cílenou strategii prodeje. Tady jsou.

Haute couture za přijatelné ceny – strategie značky Uniqlo (vpravo) a ultralehké boty Flyknit od Nike (nahoře).

Českého, zejména mladšího zákazníka nepodceňujte a věnujte více času přípravě inovací, které jej nadchnou.

❶ **Nike.** Vítězství si firma zasloužila za produktové inovace a umění udržet si kolem značky tvrdé jádro fanoušků. Loňské novinky jako stylový elektronický náramek FuelBand, který měří fyzickou aktivitu během dne, a ultralehké boty Flyknit dokazují, že je společnost schopna myslet dopředu.

❷ **Burberry.** Výkladní skříní módní značky se stala nová londýnská prodejna, zhmotňující budoucí trendy v retailu – propojuje totiž kamenný obchod s digitálním světem. Zboží je vybaveno RFID čipy, které komunikují se zrcadly a obrazovkami v prodejně. Jak nosit košili, kterou jste si v obchodě vybrali, a s čím ji vhodně doplnit, vám předvede modelka na obrazovce ještě předtím, než si ji vezmete do kabinky na vyzkoušení. Nebo se dozvíte, z čeho a jak se vyrábí.

❸ **7-Eleven.** Světová síť večerek s pobočkami v USA, Evropě i Asii spolupracuje s Amazonem na přepravě objednávek z e-shopu. Jejich aplikace dokáže zákazníka lokalizovat a doručit mu nákup do nejbližší prodejny.

❹ **Sephora.** Parfumerie vyvinula s výrobcem tonerů Pantone sofistikovaný systém, který ženám pomůže vybrat nejlepší odstín make-upu. Stačí, když se zákaznice dotkne zařízení, které naskenuje barvu její kůže. Odstín pak porovná s více než tisíci výrobky a vybere z nich ten nejpodobnější.

❺ **Everlane.** Internetová módní značka, která obešla prodejce. Limitované edice oblečení vymýšlí tým vlastních designérů, výrobu obstarávají na zakázku textilky po ce-

lém světě. E-shop s oblečením má už půl milionu registrovaných zákazníků.

❻ **Black Milk Clothing.** Společnost, která umí využívat crowdsourcing. V australském e-shopu, který se proslavil barevnými legínami a plavkami s originálními vzory, nepředvádějí nové oblečení modelky, ale samy zákaznice. Své fotky jen označí na Twitteru nebo Instagramu a automaticky se zveřejní také na stránkách Black Milk.

❼ **Svpply.** Nákupní sociální síť, kterou v roce 2011 od zakladatelů koupil eBay, vytvořila prostor, kde si zákazníci mohou prohlížet aktuální nabídky registrovaných obchodníků z celého světa. Těch je nyní už 75 tisíc a zájem mají stále další. Denně na síti přibude okolo tří tisíc nových produktů, dostupné jsou v tabletu i mobilu. Úspěch projektu stojí na personalizované nabídce: na základě produktů, které si uživatel prohlíží nejčastěji, generuje server produkty, které by se mu mohly líbit nejvíce.

❽ **Crate & Barrel.** Zařídí vám nový obývák, aniž byste se museli zvednout z pohovky. Americký prodejce nábytku a domácích potřeb umožňuje zákazníkům vyzkoušet si, jak by nové kousky vypadaly u nich v bytě, ještě předtím, než si je koupí. Pomocí aplikace 3D Room Designer nahrají fotku pokoje a uvedou jeho rozměry. Aplikace jim umožní libovolně hýbat se stávajícím nábytkem a nahrazovat ho zbožím z katalogu. Když si sestaví svůj pokoj snů, odešlou fotku do nejbližší prodejny, kde jim zboží přichystají.

Pro Black Milk nepředvádějí modelky, ale samotné zákaznice.

Burberry v prodejně propojuje reálný svět s virtuálním pomocí RFID.

❾ **MakerBot.** Značka není příliš známá, ale přinesla na trh převratný produkt: domácí továrnu v podobě 3D tiskárny.

❿ **Uniqlo.** Vysoká móda za nízkou cenu. To je tajemství vysokých tržeb japonské oděvní značky, která dokáže velmi rychle reagovat na nové módní trendy. Spolupracuje se známými návrháři Jilem Sanderem nebo Rei Kawakubo. V USA chce otevřít až 200 nových prodejen.

Aplikace 7-Eleven a Amazonu dokáže lokalizovat zákazníka a doručit mu nákup do nejbližší prodejny.

JSME POZADU, PÁR ODVÁŽLIVCŮ SE ALE NAJDE

Štěpán Svoboda
CEO, Smart Retailers

Středoevropský retail je, co se týče inovací, pět až deset let pozadu oproti Americe nebo Japonsku. Několik pionýrů se ale najde i v Česku.

České značky by se měly inspirovat zahraničím. První pokusy vybočit z řady jsou ale patrné i na českém trhu. Například vlajková loď Nike v Praze Na Příkopech nabízí svým zákazníkům službu v podobě foot scanneru, který přesně vyhodnotí váš došlap a doporučí tu nejvhodnější běžeckou botu. Za zmínku stojí i nový věrnostní program společnosti Tchibo, který registrovaným členům umožňuje nákup kolekce s týdenním předstihem. Zajímavé změny, co se týká interakce se zákazníkem, plánuje také na první pohled konzervativní značka Bushman.

Co se týká inovací v segmentu FMCG, zmínil bych úspěšně se rozvíjející e-shop společnosti Tesco, kde není problém objednat si nákup potravin přes internet a dohodnout se na hodině doručení. V neposlední řadě je nutné zmínit nové metody placení, které se na českém trhu začínají rozvíjet, jako například Mobito, do kterého se zapojují i retaileři nabízející spotřební zboží – Sportisimo, Datart nebo Pompo hračky.

Nepodceňujte spotřebitele, mění se

Český spotřebitel začíná měnit své nákupní chování. Osobně bych českého, zejména mladšího zákazníka nepodceňoval a věnoval bych více času právě inovacím, které jej osloví a nadchnou. Klasický model retailu, kdy se zákazník rozhoduje na prodejně, přestává platit, a je naopak úkolem retailera zákazníka již před vstupem do prodejny k nákupu motivovat a na nákup jej připravit.

Moderní retail se bude odehrávat mimo prodejny

Současné bitevní pole, kde značky usilují o zákazníka, se přesouvá z výloh obchodů a pasáží nákupních center na internet a Facebook. Chytré značky si zákazníka připravují k nákupu již před samotnou návštěvou obchodu. Zaměřují se na segmentaci zákazníků, pracují s personifikovanou nabídkou namísto všeobecných newsletterů. Objevuje se také nový trend „showroomingu“, tedy splynutí e-shopu se sítí kamenných prodejen značky. Zákazník si může do prodejny přijít oblečení vyzkoušet, ale objednat si ho až později přes internet, nebo s ním personál objednávku uzavře přímo v obchodě a nikdo se na zákazníka nedívá skrz prsty proto, že jim ukradl tržbu.

Moderní retail se bude odehrávat mimo prodejny. Pro úspěšného retailera je proto klíčové, aby měl on-line přístupná data ze svých prodejen o svých zákaznících, a to v podobě, která mu umožní učinit rozhodnutí dopředu. Budoucnost je v segmentaci zákazníka a detailní analýze jeho chování.

Z celebrity si na zadek dnes nikdo nesedne

Jiřina Bohdalová zažádala o registraci svého jména jako ochranné známky. Čeští hokejisté by na mistrovství světa zase rádi probudili národní hrdost. Je lepší svou značku spojit s umělcem, nebo sportovcem? Kromě své umělecké dráhy baviče vlastní Petr Novotný největší agenturu na zastupování umělců u nás, David Trávníček zase v jedné z největších sportovních agentur Sport Invest Marketing zastupuje komerční zájmy sportovců.

ROZHOVOR VEDL
Bohuslav Bohuněk

Kdybych vás postavil proti sobě a chtěl slyšet, zda je lepší vsadit na sportovce, nebo umělce, co mi řeknete? Jsou to vzájemně zastupitelné skupiny a záleží jen na vkusu firmy?

PETR NOVOTNÝ (PN) Na to se opravdu nedá odpovědět. Jsou věci vzájemně zastupitelné a pak jsou věci, do kterých se jeden nebo druhý nehodí. Třeba bych klientům nedoporučoval, aby sportovec podporoval jakýkoli alkohol.

DAVID TRÁVNÍČEK (DT) Taky souhlasím s tím, že se nedá jednoznačně odpovědět. Většinou je to tak, že firma už má nějaký koncept, a ten dopředu vylučuje využití jednoho nebo druhého. Specifikem sportu je, že když přijde olympiáda nebo jiná vrcholná událost, sportovec zvítězí, tak ho vidíte na bedně, slyšíte hymnu a jste na něj hrdý. Tohle vám umělec nenabídne, sport jsou emoce.

Co nabídne umělec proti sportovním emocím?

PN Hlavně určitý životní styl. Celebrita reprezentuje nějaký postoj a styl, který lidé vnímají a případně mají tendenci jej napodobovat nebo se s ním ztotožňovat. Samozřejmě, že to funguje jen u těch opravdových celebrit. Je pak důležité, aby se také celebrita mohla ztotožnit s výrobkem nebo službou, kterou propaguje.

Ztotožnění, pokud celebrita není upřímným ambasadorem značky – napadá mě například Marek Eben a Citroën – je ale vždy s otazníkem.

PN Nejčastější chyba ve ztotožnění spočívá v tom, že celebrita předvádí něco, čemu se na divadle říká protiúkol: když třeba dobrák Satoranský dostane roli Jaga, nebo kdyby měl dělat zlého bankéře v reklamě Air Bank. Protiúkol se vždy vymstí. Já se výběrem vhodné tváře pokaždé trápím. Ale povím vám hezký příklad. Kdysi jsem dělal reklamu s Rosákem na nějaký čokoládový nápoj, kde jsem se samozřejmě bál, že se s ním neztotožní. Ale celé to bylo natočeno subjektivní kamerou, která přepadla Rosáka u něj doma s tím, že má točit reklamu, což on nechce. Když ho kamera zahnala do kuchyně, kde byl hrnek s nápojem, Rosák říkal: „Tohle já piju, protože mi to chutná." Natáčení trvalo asi hodinu, reklama stála pár korun a měla obrovský úspěch hlavně u dětí.

DT Já jako velkou chybu vnímám i jakousi krátkozrakost, absenci celkové koncepce. Přístup, kdy chce firma jenom ukázat, že na to má, je špatný. Firma si musí říct: „Já chci tu tvář, protože…" V opačném případě si pak na konci firma řekne, že zaplatila nějaké peníze, a co z toho má?

Je něco ve využití celebrit, co si klienti v poslední době hodně pochvalovali?

DT Po libereckém Světovém poháru v klasickém lyžování byl klient hodně spokojen s prezentací v televizi. A námi podporovaní sportovci si zase pochvalovali setkání při vyhlašování ankety Sportovec roku.

PN My fungujeme jako reklamní, PR a největší umělecká agentura v zemi, takže máme široký záběr. Když jsme u sportu, tak můžu zmínit například zajímavou spolupráci fotbalistů Vízka a Panenky s jedním naším klientem, vyhlášenou pražskou restaurací, na přípravě řady vín Celebrity Line. Projekt, který má už delší trvání, funguje tak, že celebrita se vztahem k vínu ochutná dvacítku vín, a to, které jí nejvíce chutná, dostane etiketu s jeho fotografií a podpisem. „Své" víno už má přes dvacet známých tváří, přičemž Vízek s Panenkou jsou první dva sportovci, ostatní jsou umělci.

Jakým způsobem vybíráte vhodné spojení značky a celebrity?

PN Nechci, aby to znělo nafoukaně, ale když do reklamy – a to jakékoliv – zatáhneme celebritu, tak k úspěchu je potřeba, aby klient poslouchal zkušené. Často bohužel neposlouchají, mají svou představu, a pokud na ní trvají, tak my, jakožto nájemná síla, mu ji splníme. Protože ale nejde jenom o klienta, ale i o celebritu, snažíme se dávat velký pozor, abychom nezesměšnili ji nebo sebe. Teď jsme například pro jeden krém doporučili jistou celebritu a skoro půl roku trvalo testování, jestli to, co výrobek tvrdí, opravdu funguje.

Do jaké míry firmy přicházejí s požadavkem na konkrétní jméno sportovce a do jaké míry jen s mlhavou představou a chtějí poradit?

DT To je naprosto individuální. Někdo má jasnou představu o jméně, někdo chce sportovní naději, někdo chce poradit. My se snažíme doporučovat, ale samozřejmě pokud doporučíte špatně, tak si zavřete dveře ke spoustě dalších projektů. Mnoho klientů má ale svůj rozum a nechce si nechat poradit od sportovní agentury s pocitem, že těžko můžeme rozumět marketingu nějakého výrobku nebo služby líp než jejich lidé.

Jak takové doporučování vypadá?

DT Dnes už to nefunguje tak, že někam přijdete s tím, že zastupujete člověka XY, firma si sedne na zadek a řekne, to je skvělý, dáme vám milion. Dnes je to často tak, že musíte přijít s celým konceptem – musíte mít nápad, ten musíte rozepsat do plánu, strategie, cílů a mít k tomu řešení.

Z jakých segmentů přichází největší poptávka po celebritách?

DT Obecně je to ze segmentů, kde jsou peníze, tedy například sázkové firmy, pojišťovny a oblast finančnictví.

PN My děláme různé menší akce za účasti celebrit, jako je otevírání prodejen. Tady je zajímavý způsob zapojení celebrity. Klientovi mnohdy stačí, že se celebrity na akci objeví a my na otevření prodejny dodáme třeba tři tváře, které nic neříkají, jen stačí, že dorazí. O zbytek se postarají média.

Můžete zmínit nějaké další formy zapojení celebrity?

PN Děláme hodně večírky a firemní akce. Na nich mnohdy firma ukazuje, jak se jí daří a na co má. I když dnes je to trochu citlivé téma, protože pokud jste podnik, kterému se nedaří, tak se vám může stát, že na večírek pozvete známou zpěvačku a zaměstnanci vám pak vyčtou, že jste peníze mohl ušetřit a nemusel jste propouštět. Další formu spojení celebrity se značkou představují společenští průvodci. Například si firma pronajme karavanu velbloudů a ve výpravě mohu jet třeba já nebo připravujeme firemní výpravu na pokrový turnaj do Las Vegas, kde společenskými průvodci budou pokroví hráči, kteří něco znamenají.

Jednou mi v jedné agentuře líčil její šéf, jak skvělou zkušenost udělali se superhvězdou Karlem Gottem – ač to neměl ve smlouvě, po skončení vystoupení šel na raut, mezi lidi. se kterými si povídal a dával autogramy. Byl to prý totální šok ve srovnání s tím, jaké zkušenosti udělali s jinými hvězdičkami showbyznysu.

PN Ono to není úplně jednoduché se takhle chovat, ale Gott je jeden z mála lidí, kteří svou roli směrem ke klientům ovládají naprosto dokonale. Ač jsem starý praktik,

Klientovi mnohdy stačí, že se celebrity na akci objeví. A my na otevření prodejny dodáme třeba tři tváře, které nic neříkají, jen stačí, že dorazí. O zbytek se postarají média.

Petr Novotný

Dnes už to nefunguje tak, že někam přijdete s tím, že zastupujete člověka XY, firma si sedne na zadek a řekne, to je skvělý, dáme vám milion.

David Trávníček

musím říct, že i mně pravidelně svým profesionálním chováním v kombinaci s pokorou dokáže vyrazit dech.

Zapojujete podobným způsobem – tedy nejen formou reklamy – také sportovce?

DT Zapojení formou osobní účasti funguje u sportovců stejným způsobem jako u umělců. I u sportovců bývají osobnosti, které umějí dobře mluvit a umějí pobavit, spíše výjimkou. Protože ale program těch nejlepších sportovců, kteří bývají i nejvyhledávanější, bývá hodně nabitý, je jejich využití formou osobní účasti limitované. Ke Karlu Gottovi a jeho profesionálnímu přístupu by se ve světě sportu dal přirovnat Petr Čech, kterého ale dostanete kvůli angažmá v Londýně sotva na jednu akci ročně.

Snažíte se firmám třeba rozmlouvat využití velmi známé tváře, když víte, že by se lépe hodil nějaký méně známý sportovec? Jako příklad bych mohl vzít někdejší vysmívanou reklamu T-Mobilu se Steffi Grafovou a Andrem Agassim a současnou reklamu s Lukášem Pavláskem.

DT Záleží na nápadu a kreativě. A mobilní operátoři dovedou podobně překvapit docela pravidelně. My ale nikdy neříkáme „s tím to nedělejte“, spíš se snažíme nabídnout alternativy, upozorňujeme na talenty.

PN Nemyslím si, že Lukáš Pavlásek by byl málo známý, alespoň v cílové skupině, na kterou tahle reklama míří. Musím se přiznat, že jsem s ním chtěl něco dělat rok před reklamou T-Mobilu a on už tehdy měl poměrně vysoké finanční požadavky, tedy byl si dobře vědom své ceny směrem k mladé cílové skupině. Jinak i my se snažíme nabízet alternativy. Zrovna teď se snažíme přesvědčit klienta na spolupráci s jedním poloznámým jménem, kde ale nabízíme velice dobrý poměr „cena/výkon“, nicméně bude záležet na tom, jestli klient dá na naše doporučení.

Máme umělce cenově rozdělené podle popularity, a ty ceny se hýbou denně.

Z hlediska ceny tedy máte řešení pro každého, nebo jsou běžné situace, že potenciální klient, když zjistí, jaké jsou finanční požadavky, couvne?

PN Takové situace zažíváme stále. Máme umělce cenově rozdělené podle popularity, a ty ceny se hýbou denně. O cenách přitom nerozhoduje ani klient, ani umělec, ale trh.

Jak to myslíte? To jako že cenu určuje třeba viditelnost tváře v médiích?

PN Ano, mimo jiné. Když budu umělce nabízet dráž, než kolik trh unese, tak si ho nikdo nevezme, přitom se umělci, který byl zvyklý dejme tomu na milionový honorář, špatně vysvětluje, že za takovou cenu už ho dnes nikdo nechce a že sestoupil z první ligy do divize. Naopak kdybych ho nabízel levněji, tak budu kazit cenu, takže umělec nesmí s agenturou smlouvat o své ceně.

DT I u sportovců je to podobně. Kdybyste jednou přistoupil na příliš nízkou cenu, tak se to rozkřikne. Když dostaneme nabídku, která není adekvátní, pak je na nás, abychom sportovci vysvětlili, že nebyla dobrá. V minulosti některá špatná rozhodnutí sportovců poznamenala trh tak, že na to doplácelí sportovci, kteří přišli po nich.

Kdybyste jednou přistoupil na příliš nízkou cenu, tak se to rozkřikne.

Například využití českých olympijských medailistů z loňských her v Londýně se příliš nepovedlo. Čím to? Nejsou peníze?

DT Když se podíváte na trh, kolik osobností ze sportu se na trhu pohybuje v kombinaci s tím, jak se dnes firmám daří, nebo spíš nedaří, dává odpověď na to, proč využití olympioniků zůstalo za očekáváním. K tomu si v dnešní době přidejte sérii sportovních skandálů nebo nejistotu ohledně zdravotního stavu sportovce a pochopíte, proč firmy hodně zvažují, zda udělat standardní reklamní kampaň, anebo vsadit na sportovní tvář.

Kdybychom byli konkrétní, tak mně osobně, když se řekne sportovec-reklama, tak naskočí spíš jména z minulosti – Valenta, Polert, Neumannová…

DT Aleš Valenta své zlato maximálně zúročil. Kateřina Neumannová byla velký vzkaz do trhu, že i velmi úspěšný člověk ve sportu může udělat relativně velkou škodu v obchodě. A byli tu další, kteří se svým úspěchem nenaložili nejlépe, a bohužel trh si to pamatuje. A sportovci jsou oproti umělcům v určité nevýhodě. Zatímco od umělce se možná i nějaký ten společenský skandál očekává, u sportovce se v prvé řadě očekávají sportovní výkony.

PN My máme s umělci vnitrofiremní dohody třeba o tom, že se umělec na naší akci nesmí opít. Kdo tyto zásady poruší, s tím končíme. Wimmera jsem takhle musel vyhodit čtyřikrát, ale vždycky mě uprosil, až se mi všichni smáli. Ale vážně. Když pak někoho zatáhneme do reklamy, tak očekáváme stoprocentní chování na veřejnosti, a musím říct, že nám ještě nikdo, kdo vystupoval v reklamě, ostudu neudělal.

DT Nemá smysl doporučit do reklamy někoho, o kom pochybujete, protože tím riskujete svoje jméno a jméno své agentury. Klient totiž ve finále přijde vynadat vám.

Vyvíjí se v průběhu času nějak poptávka po známých tvářích a po formě jejich zapojení?

PN V minulosti toho bylo víc. Po revoluci představovala známá tvář v reklamě výhru, ale postupem času se zapojení známé tváře začalo stávat mnohdy kontraproduktivní. Celý proces zapojení známé tváře do komunikace značky tak, aby vše fungovalo, se stal také mnohem složitějším.

Na druhou stranu si pamatuji, jak v 90. letech bylo na umělce, kteří se rozhodli zpeněžit svou tvář v reklamě, často nahlíženo jako na zaprodance, a sami někteří umělci odmítali vystupovat v reklamách.

PN Tehdy pro nás bylo jednak všechno nové a jednak účinkování v reklamě nebylo tak dobře placené. Moje zkušenost je ale taková, že dnes neexistuje nikdo, ale opravdu nikdo, kdo by se nedal zaplatit. Řešil jsem teď jednoho člověka, kterému se do reklamy nechce, nabízel jsem mu nějakou sumu a on chtěl čtyřnásobek. Je to v pořádku, schválně to nadsadil, protože se mu do reklamy nechce, kšeft nedostal, ale má nějakou cenu, za kterou by byl ochoten jít. Už jsem dokázal do reklamy přivést lidi, kteří byli pro agentury odepsaní.

Pamatuji si, že překvapení způsobila například Jiřina Bohdalová v reklamě Mountfieldu, Jan Kraus v reklamě Českého Telecomu nebo z poslední doby Karel Gott na čaje Aquila.

PN A třeba Marek Eben je prakticky nedosažitelný.

DT I ve sportu jsou lidé, kteří reklamou nejsou nadšeni, ale když přijde nabídka, která se neodmítá, tak souhlasí. V obchodě se nevyplácí říkat „nikdy“. Jinak souhlasím i s tím, že v minulosti byl v určitou chvíli boom v angažování známých tváří, tedy i sportovců, po kterém přišlo pár negativních zkušeností. Dnes už zase firmy vnímají, že jsou svátky typu olympiáda, kdy se o ničem jiném nemluví.

Jak prokazovat efektivitu vynaložených prostředků?

DT Každý se snaží získávat důkazy, že to funguje, takže se snažíte zajistit si měřitelný výzkum. Cíle jsou různé – zlepšení image, zvýšení povědomí apod.

PN Někdy je v zadání zvýšit goodwill a tam tu přímou efektivitu neprokážete. Ale u všeho ostatního jsou z našeho pohledu jediným měřítkem peníze, které projekt přinese. O všech našich aktivitách si vedeme pečlivé záznamy, takže dokážeme celkem přesně odhadnout, co se stane, když budeme postupovat určitým způsobem, třeba můžeme odpovědět na otázku, jestli mi roznos padesáti tisíc letáků do vybraných schránek přivede do divadla čtyři sta lidí. Vypadá to jednoduše, ale je to dost složité.

Ano. Jsem sexy.

Seřadili jsme šestnáct českých celebrit podle toho, jak je asi vnímá veřejnost. Které z nich se vyplatí využít v marketingu?

Nakupuju v lokálních obchodech
— Emanuel Ridi

Nemám v oblibě nadnárodní koncerny
— Halina Pawlovská

Umím investovat své peníze
— Tomáš Krejčíř

Nakupuju bio a ekologické potraviny
— Alice Bendová

Pečlivě uklízím a jsem pedant na pořádek
— Jiří Adamec

Zakládám si na svém zjevu, svém zevnějšku
— Dara Rolins

Dělám věci sám, starám se o domov, jsem kutil
— Dalibor Gondík

Považují mě za dobrého rodiče
— Ilona Csáková

FOTO CSAKOVA.CZ

Miluju řízení auta a nemám za sebou žádný průšvih
— Monika Absolonová

Jsem matka, která umí spojit rodinu a práci
— Veronika Žilková

Jsem přelétavá a jde mi jen o peníze a slávu
— Hanka Mašlíková

Mám za sebou nejvíc průšvihů ve vztazích
— Petra Faltýnová

Spojují mě se skandály a průšvihy
— Daniel Hůlka

Neumím spořit a utrácím bez ohledu na to, kolik vydělám
— Iveta Bartošová

Neumím se chovat na veřejnosti
— Josef Rychtář

Jsem sexy
— Iva Kubelková

FOTO ARCHIV EMPRESA MEDIA

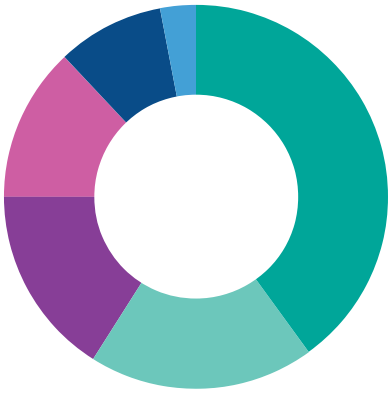
Infografiku jsme pro vás vytvořili ve spolupráci s časopisem Sedmička. Zatímco my jsme dodali nejčastější atributy, podle kterých bývají celebrity pro spolupráci v marketingu vybírané, redakce Sedmičky k nim přiřadila konkrétní jména. Tato grafika tedy není výstupem výzkumu, ale vychází čistě ze zkušeností redakce, pokud jde o image daných osob, které může být odlišné od jejich skutečných vlastností a charakterů.

Sedmička

CELEBRITY NA KVĚTNOVÉM WEBU

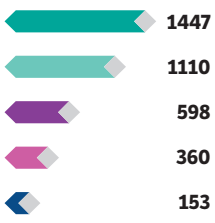
Podíváme-li se, jak se na českém internetu drbe o tuzemských celebritách, možná budeme trochu překvapeni. V prvních májových dnech totiž jednoznačně vede téma zdraví, které zabírá celých 40 procent z celkem sedmi tisíc analyzovaných příspěvků. Jak plyne z grafu, hned za zdravím byla téměř celá pětina společenské diskuse vedena na téma majetku našich vzorů. Velkou částí veřejného diskurzu (16 %) byly rovněž negativní aspekty partnerských vztahů tuzemských hvězd. Jak z analýzy vyplývá, na téma zdraví se přitom počátkem května nejvíce probírala závislost na alkoholu, anorexie a deprese. Na webu se přitom překvapivě intenzivně hovořilo o Karlu Gottovi, Ornelle Štikové a – jak jinak – Ivetě Bartošové. S nastupujícím létem nezbývá než doufat, že se tuzemským hvězdám bude dařit lépe. Teplé letní večery a deprese – to nejde dohromady!

Co se propírá u tuzemských celebrit v květnu 2013 (v %) ZDROJ: MEMEPOWER, 2013



Zdraví	40	Faux pas	13
Majetek	19	Vztahy – pozitivně	9
Vztahy – negativně	16	Společenské akce	3

Hitparáda celebrit – o kom se nejvíc mluví v květnu 2013 (v počtu zmínek)
ZDROJ: MEMEPOWER, 2013



memepower

OVĚŘOVANÝ NÁKLAD TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ – březen 2013

DENÍKY

Název / Vydavatel		Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Denní Ø
Aha! / Aha! TV Ringier Axel Springer CZ a. s.	Cena	9,00	9,00	9,00	12,00	9,00	9,00	(Kč)
	TN	93 735	93 414	95 179	S 123 467	112 209	87 012	100 836
	P	493	485	487	602	493	453	502
	PP	64 010	63 713	65 588	85 408	77 300	59 530	69 258
	OP	230	230	230	230	230	230	230
	EV 1	0	0	0	0	0	0	0
	PN	64 733	64 428	66 305	86 240	78 023	60 213	69 990
Blesk / Blesk magazín Ringier Axel Springer CZ a. s.	Cena	11,00	11,00	11,00	11,00	16,00	11,00	(Kč)
	TN	362 756	323 012	330 626	324 124	S 488 040	308 745	356 217
	P	8 331	8 188	8 325	8 140	12 604	7 912	8 917
	PP	255 396	238 562	244 546	240 121	352 426	227 673	259 787
	OP	2 290	2 490	2 630	2 955	3 760	2 560	2 781
	EV 1	0	0	0	0	0	0	0
	PN	266 017	249 240	255 501	251 216	368 790	238 145	271 485
Deník / TV magazín / Moje RODINA Vltava-Labe-Press, a. s.	Cena	14,00	14,00	14,00	14,00	16,00	14,00	(Kč)
	TN	156 094	160 848	162 219	158 982	S 357 122	S 193 938	198 201
	P	87 621	91 683	93 163	93 411	203 788	123 099	115 461
	PP	39 688	42 676	41 189	38 023	108 934	44 381	52 482
	OP	249	707	370	1 513	430	178	575
	EV 1	125	128	123	119	128	111	122
	PN	127 683	135 194	134 845	133 066	313 280	167 769	168 640
E15 Mladá fronta a. s.	Cena	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	-	(Kč)
	TN	49 648	49 660	49 723	49 660	49 577	-	49 654
	P	414	413	413	414	413	-	413
	PP	210	196	200	187	285	-	216
	OP	0	0	0	0	0	-	0
	EV 1	0	0	0	0	0	-	0
	PN	624	609	613	601	698	-	629
	OD	46 143	46 143	46 143	46 143	46 139	-	46 142
	DN	46 143	46 143	46 143	46 143	46 139	-	46 142
	CDN	46 767	46 752	46 756	46 744	46 837	-	46 771
Hospodářské noviny / IN magazín / Víkend Economia, a. s.	Cena	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	-	(Kč)
	TN	41 690	40 904	S 44 206	41 629	S 53 380	-	44 362
	P	25 623	25 531	26 050	25 529	26 360	-	25 819
	PP	3 480	4 385	4 629	3 748	8 373	-	4 923
	OP	1 455	1 427	1 497	1 676	2 024	-	1 616
	EV 1	4 762	4 764	4 762	4 763	4 771	-	4 764
	PN	35 320	36 107	36 938	35 716	41 528	-	37 122
	EV 2	729	729	729	729	729	-	729
	DN	729	729	729	729	729	-	729
	CDN	36 049	36 836	37 667	36 445	42 257	-	37 851
Lidové noviny / Pátek LN MAFRA, a. s.	Cena	16,00	16,00	16,00	16,00	19,00	19,00	(Kč)
	TN	46 371	46 838	47 046	46 368	S 92 347	71 993	58 494
	P	16 604	16 625	16 606	16 640	26 915	22 764	19 359
	PP	8 558	8 952	9 108	8 527	30 797	20 488	14 405
	OP	6 081	6 164	6 143	6 268	6 520	6 632	6 301
	EV 1	360	363	362	362	376	412	373
	PN	31 603	32 104	32 219	31 797	64 608	50 296	40 438
Mladá fronta DNES / ONA DNES / DOMA DNES / Magazín Dnes+TV / Víkend DNES MAFRA, a.s.	Cena	19,00	16,00	19,00	19,00	16,00	16,00	(Kč)
	TN	S 243 716	200 856	S 229 204	S 398 483	203 307	S 258 765	255 722
	P	94 147	82 141	99 572	140 640	82 350	108 144	101 166
	PP	73 043	50 519	59 585	156 379	52 286	79 440	78 542
	OP	14 346	14 260	14 394	14 454	14 672	17 065	14 865
	EV 1	822	819	821	825	817	854	826
	PN	182 358	147 739	174 372	312 298	150 125	205 503	195 399

Název / Vydavatel		Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Denní Ø
Právo / Styl pro ženy / Dům & Bydlení / Magazín Práva Borgis, a. s.	Cena	15,00	16,00	16,00	15,00	15,00	17,00	(Kč)
	TN	113 223	S 111 253	S 129 051	108 199	111 206	S 370 417	157 225
	P	28 251	28 475	31 706	27 726	28 192	98 745	40 516
	PP	42 926	40 929	47 411	39 398	40 497	149 512	60 112
	OP	3 685	3 798	3 768	4 242	4 401	5 343	4 206
	EV 1	0	0	0	0	0	0	0
	PN	74 862	73 202	82 885	71 366	73 090	253 600	104 834
Sport / Sport magazín Ringier Axel Springer CZ, a. s.	Cena	14,00	14,00	14,00	14,00	18,00	14,00	(Kč)
	TN	76 294	54 520	58 423	56 464	S 76 947	59 410	63 676
	P	4 181	3 665	3 668	3 624	4 061	4 190	3 898
	PP	46 722	32 910	35 510	33 848	42 040	36 100	37 855
	OP	65	120	120	158	220	200	147
	EV 1	0	0	0	0	0	0	0
	PN	50 968	36 695	39 298	37 630	46 321	40 490	41 900

SUPPLEMENTY

Název / Vydavatel	TN	VN
TV Magazín Astrosat, s. r. o.	440 690	437 439
TV Pohoda JIK - 05, s. r. o.	150 866	144 439

TÝDENÍKY

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
Blesk pro ženy Ringier Axel Springer CZ a. s.	277 047	11,00	2 080	---	177 454	---	0	0	179 534
		---	---	---	---	---	---	---	---
Claudia Bauer Media, v.o.s.	84 147	11,00	1 092	3	58 538	258	0	0	59 630
		0,58	---	---	---	---	---	---	---
Ekonom Economia, a. s.	18 959	49,00	9 042	82	2 617	50	1 408	991	14 058
		2,50	---	---	---	---	---	---	---
Euro Mladá fronta a.s.	26 070	48,00	7 822	75	1 566	11	9 586	0	18 974
		2,40	---	---	0	0	---	0	18 974
Chvilka pro tebe Bauer Media, v.o.s.	151 398	21,00	4 335	0	99 489	0	0	0	103 824
		---	---	---	---	---	---	---	---
Instinkt EMPRESA MEDIA, a.s.	45 381	20,00	4 414	15	15 106	52	6 454	0	25 974
		1,15	---	---	12	331	---	343	26 317
Katka Burda Praha, s. r. o.	88 825	11,99	707	8	56 937	840	0	0	57 644
		0,59	---	---	---	---	---	---	---
Nedělní Aha! Ringier Axel Springer CZ a. s.	93 556	12,00	81	---	62 048	---	2 250	0	64 379
		---	---	---	---	---	---	---	---
Nedělní Blesk Ringier Axel Springer CZ a. s.	225 264	14,00	479	0	159 254	282	4 496	0	164 229
		0,90	---	---	---	---	---	---	---
Nedělní Sport Ringier Axel Springer CZ a. s.	44 316	14,00	68	---	27 794	---	0	0	27 862
		---	---	---	---	---	---	---	---
Pestrý svět Bauer Media, v.o.s.	241 493	17,00	1 496	0	175 983	2 028	0	0	177 479
		0,80	---	---	---	---	---	---	---
Překvapení Sanoma Media Praha, s. r. o.	76 375	22,00	11 948	0	42 966	0	0	0	54 914
		---	---	---	---	---	---	---	---
Reflex Ringier Axel Springer CZ a. s.	80 455	40,00	11 549	293	37 497	1 823	0	4 935	53 981
		1,95	---	---	---	---	---	---	---

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
Respekt Respekt Publishing a. s.	47 188	42,00	14 243	198	15 424	559	1 091	2 104	32 862
		1,99	---	---	---	---	---	---	---
Rytmus života Bauer Media, v.o.s.	280 624	20,00	4 438	62	196 343	0	0	0	200 781
		---	---	---	---	---	---	---	---
Sedmička EMPRESA MEDIA, a.s.	287 910	10,00	1 047	---	199 774	---	0	0	200 821
		---	---	---	---	---	---	---	---
Story Sanoma Media Praha, s. r. o.	35 362	25,00	966	0	18 799	953	6	0	19 771
		1,30	---	---	---	---	---	---	---
Svět motorů Ringier Axel Springer CZ a. s.	54 123	24,00	10 454	68	24 585	553	0	0	35 039
		1,26	---	---	---	---	---	---	---
ŠÍP plus / TV Magazín Astrosat, s. r. o.	80 317	15,00	1 667	1	47 122	472	17	0	48 806
		0,79	---	---	---	---	---	---	---
Tina Bauer Media, v.o.s.	100 698	12,00	3 260	47	66 857	1 992	0	0	70 117
		0,60	---	---	---	---	---	---	---
TV Magazín Astrosat, s. r. o.	202 038	9,00	18 438	3	133 457	0	0	0	151 895
		---	---	---	---	---	---	---	---
TV Plus Bauer Media, v.o.s.	50 936	10,00	1 982	0	27 908	0	0	0	29 890
		---	---	---	---	---	---	---	---
TV pohoda JIK-05, s.r.o.	86 530	10,00	10 979	---	30 215	---	418	0	41 612
		---	---	---	---	---	---	---	---
Týden EMPRESA MEDIA, a.s.	60 932	30,00	11 906	123	17 151	486	8 980	403	38 440
		1,50	---	---	60	431	---	491	38 931
Týdeník Květy Sanoma Media Praha, s. r. o.	63 516	30,00	26 094	27	23 324	0	34	4	49 456
		---	---	---	---	---	---	---	---
Týdeník Televize Bauer Media, v.o.s.	92 106	20,00	35 465	2	34 188	0	0	0	69 653
		---	---	---	---	---	---	---	---
Vlasta Sanoma Media Praha, s. r. o.	63 966	29,00	28 317	113	19 943	454	26	8	48 294
		1,53	---	---	---	---	---	---	---

ČTRNÁCTIDENÍKY

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
100+1 Extra Publishing, s. r. o.	46 090	35,90	17 940	386	11 263	1 532	0	0	29 203
		1,99	---	---	---	---	---	---	---
ABC Ringier Axel Springer CZ a. s.	64 918	45,00	12 943	249	19 766	1 193	0	0	32 709
		2,19	---	---	---	---	---	---	---
Auto 7 Motor-Presse Bohemia, s.r.o.	24 800	29,90	3 077	0	11 104	354	0	0	14 181
		1,49	---	---	---	---	---	---	---
Autohit Burda Praha, s. r. o.	22 750	24,99	4 828	57	12 508	587	0	0	17 336
		1,29	---	---	---	---	---	---	---
Autotip Ringier Axel Springer CZ a. s.	41 172	33,00	4 134	62	17 513	1 496	1 000	0	22 647
		1,76	---	---	---	---	---	---	---
Bravo Bauer Media, v.o.s.	53 244	30,00	1 451	65	27 824	3 687	0	0	29 275
		1,47	---	---	---	---	---	---	---
Computer Mladá fronta a.s.	29 000	54,90	7 214	297	9 024	485	0	0	16 238
		2,79	---	---	---	---	---	---	---
COMPUTERWORLD IDG Czech Republic, a . s.	9 000	20,00	1 325	0	121	37	59	7	1 512
		0,86	---	---	464	4 521	---	4 985	6 497
Čas na lásku Bauer Media, v.o.s.	29 044	20,00	534	0	18 508	0	0	0	19 042
		0,00	---	---	---	---	---	---	---
České motocyklové noviny Bikes Publishing, s.r.o.	27 875	27,00	940	0	8 976	118	77	0	9 993
		1,29	---	---	---	---	---	---	---
Epocha RF Hobby, s.r.o.	89 086	32,90	13 747	0	47 323	5 727	0	0	61 070
		1,59	---	---	---	---	---	---	---
Glanc Astrosat, s. r. o.	65 692	29,00	12 226	2	26 846	481	224	0	39 296
		1,39	---	---	---	---	---	---	---
Napsáno životem Bauer Media, v.o.s.	55 858	20,00	2 178	0	37 154	0	0	0	39 332
		---	---	---	---	---	---	---	---
Nový Prostor Nový Prostor, o.s.	17 200	40,00	27	---	0	---	0	0	27
		---	---	---	---	16 902	---	16 902	16 929

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
Počítač pro každého s CD Burda Praha, s. r. o.	17 250	69,99	5 477	190	3 919	998	0	0	9 396
		3,60	---	---	---	---	---	---	---
TV expres Astrosat, s. r. o.	112 691	9,00	4 521	1	80 512	0	0	0	85 033
		---	---	---	---	---	---	---	---
TV MAX Bauer Media, v.o.s.	390 181	14,00	9 962	0	300 868	0	0	0	310 830
		---	---	---	---	---	---	---	---
TV mini Astrosat, s. r. o.	278 842	13,00	6 622	42	211 351	926	0	0	217 973
		0,59	---	---	---	---	---	---	---
TV Revue Bauer Media, v.o.s.	158 964	13,00	6 232	0	99 413	0	0	0	105 645
		---	---	---	---	---	---	---	---
TV Star Astrosat, s. r. o.	161 193	22,00	19 875	38	101 059	0	0	0	120 934
		---	---	---	---	---	---	---	---
Žena a život Bauer Media, v.o.s.	97 431	30,00	4 570	36	50 542	3 192	0	0	55 112
		1,47	---	---	---	---	---	---	---

MĚSÍČNÍKY A PUBLIKACE S DELŠÍ PERIODICITOU

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
21. století RF Hobby, s.r.o.	54 337	54,90	13 989	0	22 279	5 071	0	0	36 268
		2,69	---	---	---	---	---	---	---
21. století EXTRA s-bez CD RF Hobby, s.r.o.	60 239	74,90	7 004	0	34 467	2 901	0	0	41 471
		3,69	---	---	---	---	---	---	---
21. století Junior RF Hobby, s.r.o.	27 730	69,90	9 448	0	5 907	168	7 300	0	22 655
		3,29	---	---	---	---	---	---	---
21. století PANO-RAMA RF Hobby, s.r.o.	37 256	56,90	4 676	0	12 874	2 656	7 500	0	25 050
		2,79	---	---	---	---	---	---	---
Apetit BURDA Media 2000 s.r.o.	63 800	54,90	20 987	3 099	27 082	5 518	0	0	48 069
		1,99	---	---	---	---	---	---	---
Auto motor a sport Motor-Presse Bohemia, s.r.o.	21 600	75,90	4 203	0	6 555	40	0	0	10 758
		---	---	---	---	---	---	---	---
Automobil revue Business Media CZ, s. r. o.	18 370	49,90	6 793	115	3 782	424	0	0	10 575
		2,50	---	---	---	---	---	---	---
Betynka Burda Praha, s. r. o.	29 000	37,99	5 327	5	12 852	71	0	0	18 179
		1,99	---	---	---	---	---	---	---
Blesk Hobby Ringier Axel Springer CZ a. s.	67 533	24,00	2 187	---	31 253	---	0	0	33 440
		---	---	---	---	---	---	---	---
Blesk Křížovky Ringier Axel Springer CZ a. s.	82 223	20,90	725	---	48 208	---	0	0	48 933
		---	---	---	---	---	---	---	---
Blesk Vaše recepty Ringier Axel Springer CZ a. s.	274 591	5,90	0	---	175 596	---	0	0	175 596
		---	---	---	---	---	---	---	---
Blesk Zdraví Ringier Axel Springer CZ a. s.	44 843	24,00	2 094	---	21 910	---	0	0	24 004
		---	---	---	---	---	---	---	---
Bravo Girl Bauer Media, v.o.s.	49 361	39,00	1 579	42	25 949	2 749	0	0	27 528
		1,75	---	---	---	---	---	---	---
Burda Burda Praha, s. r. o.	18 000	129,99	3 392	332	8 630	3 235	300	0	12 322
		5,29	---	---	---	---	---	---	---
BYDLENÍ Business Media CZ, s. r. o.	18 660	54,99	2 245	6	5 654	183	0	0	7 899
		2,29	---	---	---	---	---	---	---
Bydlení Stavby Reality Mladá fronta a.s.	23 550	49,90	1 200	---	15 670	---	0	0	16 870
		---	---	---	1 000	---	---	1 000	17 870
Cosmopolitan Bauer Media CZ, s.r.o.	43 000	99,90	806	13	12 066	1 364	7 020	0	19 892
		4,59	---	---	---	---	---	---	---
Dieta Mladá fronta a.s.	55 450	39,90	9 035	---	22 463	---	0	0	31 498
		---	---	---	---	---	---	---	---
DIGITÁLNÍ FOTO OMEGA PUBLISHING GROUP	12 551	149,00	2 144	133	4 461	709	70	0	6 675
		8,13	---	---	---	---	---	---	---
Domov Časopisy pro volný čas, s.r.o.	9 142	45,00	1 183	53	1 590	122	1 210	0	3 983
		2,90	---	---	---	---	---	---	---

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
Dům a zahrada Sanoma Media CZ, a.s.	21 969	79,00	3 644	36	4 322	368	3 746	11	11 723
		3,70	---	---	---	---	---	---	---
Elle BURDA Media 2000 s.r.o.	59 300	99,90	7 390	1 026	20 678	5 927	9 000	0	37 068
		3,29	---	---	---	---	---	---	---
Enigma RF Hobby, s.r.o.	61 236	52,90	5 080	0	32 774	5 382	200	0	38 054
		2,59	---	---	---	---	---	---	---
Esquire Bauer Media Praha, s.r.o.	17 500	69,90	366	22	4 732	726	5 500	0	10 598
		3,29	---	---	---	---	---	---	---
Extra PC Extra Publishing, s. r. o.	24 245	79,90	6 568	86	5 174	819	0	0	11 742
		4,49	---	---	---	---	---	---	---
F.O.O.D. Mladá fronta a.s.	42 150	29,00	3 170	43	21 007	630	400	0	24 577
		1,50	---	---	---	---	---	---	---
Fajn život Sanoma Media Praha, s. r. o.	39 344	22,00	3 413	1	18 914	0	0	0	22 327
		---	---	---	---	---	---	---	---
Flóra na zahradě Časopisy 2005, s. r. o.	34 376	39,00	5 173	24	11 536	726	370	0	17 079
		1,75	---	---	---	---	---	---	---
Forbes Business Consulting & Media	20 000	89,00	4 656	---	6 868	---	2 117	0	13 641
		---	---	---	---	---	---	---	---
ForMen Mladá fronta a.s.	13 100	99,00	237	---	8 149	---	0	0	8 386
		---	---	---	---	---	---	---	---
FotoVideo Atemi, s.r.o.	11 000	89,00	2 521	141	1 712	432	50	0	4 283
		4,30	---	---	---	---	---	---	---
Golf Vacations Resort Media, s. r. o.	8 300	149,00	49	1	0	0	0	0	49
		6,00	---	---	---	8 121	---	8 121	8 170
GolfDigest C&S Atemi, s.r.o.	10 000	99,00	1 889	91	1 187	117	2 042	71	5 189
		4,95	---	---	---	---	---	---	---
Gurmet Astrosat, s. r. o.	31 785	34,00	7 667	9	10 818	662	245	0	18 730
		1,90	---	---	---	---	---	---	---
Harper's Bazaar Bauer Media Praha, s.r.o.	36 700	99,90	432	30	13 749	1 839	7 720	0	21 901
		4,59	---	---	---	---	---	---	---
HISTORY REVUE RF Hobby, s.r.o.	70 823	49,90	13 068	0	35 275	4 786	100	0	48 443
		2,49	---	---	---	---	---	---	---
HOME byt - dům - styl - zahrada Jaga Media, s.r.o.	17 000	59,00	4 835	---	954	---	0	0	5 789
		---	---	---	---	2 296	---	2 296	8 085
Chatař a chalupář Časopisy pro volný čas,s.r.o.	42 388	49,00	9 056	554	17 452	2 276	270	0	26 778
		2,15	---	---	---	---	---	---	---
Chip s DVD Burda Praha, s. r. o.	28 500	179,99	12 319	1 084	4 656	927	260	0	17 235
		9,99	---	---	---	---	---	---	---
Chuť a styl Sanoma Media Praha, s. r. o.	36 107	49,00	3 275	5	11 914	856	0	9	15 198
		2,25	---	---	---	---	---	---	---
Chvilka pro luštění Bauer Media, v.o.s.	61 927	13,00	0	---	40 174	---	0	0	40 174
		---	---	---	---	---	---	---	---
Chvilka v kuchyni Bauer Media, v.o.s.	148 008	7,90	1	1	77 666	0	0	0	77 667
		---	---	---	---	---	---	---	---
InStyle Burda Praha, s. r. o.	34 000	79,00	996	20	19 086	1 327	0	0	20 082
		3,40	---	---	---	---	---	---	---
Jackie Bauer Media Praha, s.r.o.	21 000	59,90	57	0	6 678	169	5 000	0	11 735
		2,79	---	---	---	---	---	---	---
Jezdectví Ing. Květa Vtípilová	20 000	59,00	2 763	3	6 463	744	38	0	9 264
		2,49	---	---	---	---	---	---	---
JOY Burda Praha, s. r. o.	60 000	39,99	2 017	19	32 602	1 078	0	0	34 619
		1,89	---	---	---	---	---	---	---
Koktejl Magazín Czech Press Group, a. s.	32 630	59,00	9 492	237	5 581	606	738	0	15 811
		2,95	---	---	---	---	---	---	---
Kondice Easy Publishing s. r. o.	33 300	49,00	7 983	9	11 922	1 825	5 159	0	25 064
		1,99	---	---	---	433	---	433	25 497
Křížovkářský TV magazín Astrosat, s. r. o.	50 298	19,00	4 840	3	28 186	0	889	0	33 915
		---	---	---	---	---	---	---	---
Level s DVD Burda Praha, s. r. o.	10 000	199,99	1 310	60	3 111	690	0	0	4 421
		11,29	---	---	---	---	---	---	---
Lidé a Země Mladá fronta a.s.	46 250	54,00	11 938	429	14 126	898	31	0	26 095
		2,79	---	---	---	---	---	---	---

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
LUXURY GUIDE LUXURY GUIDE, s. r. o.	20 000	99,00	0	---	556	---	0	0	556
		---	---	---	---	14 756	---	14 756	15 312
Maminka Mladá fronta a.s.	62 950	39,90	10 120	---	23 577	---	0	0	33 697
		---	---	---	---	---	---	---	---
Marianne BURDA Media 2000 s.r.o.	65 000	64,90	11 946	755	39 049	3 926	0	0	50 995
		2,69	---	---	---	---	---	---	---
Marianne Bydlení BURDA Media 2000 s.r.o.	35 150	54,90	6 533	549	14 184	1 723	0	0	20 717
		2,29	---	---	---	---	---	---	---
Marie Claire Sanoma Media Praha, s. r. o.	32 642	99,00	872	2	5 507	1 155	11 000	9	17 388
		4,95	---	---	---	---	---	---	---
Mateřídouška Mladá fronta a.s.	53 650	36,00	10 458	---	23 967	---	506	0	34 931
		---	---	---	---	---	---	---	---
Maxim BURDA Media 2000 s.r.o.	52 550	89,90	6 217	450	25 455	4 051	0	0	31 672
		3,95	---	---	---	---	---	---	---
Meduňka Ing. Květa Vtípilová	42 400	27,00	5 440	37	21 166	1 969	412	0	27 018
		1,30	---	---	---	---	---	---	---
Moderni byt Business Media CZ, s. r. o.	17 640	79,90	6 834	27	3 025	331	0	0	9 859
		4,12	---	---	---	---	---	---	---
Moje psychologie Mladá fronta a.s.	35 750	69,00	3 970	---	16 946	---	0	0	20 916
		---	---	---	---	---	---	---	---
Moje zdraví Mladá fronta a.s.	95 250	29,00	1 258	---	38 901	---	47 882	0	88 041
		---	---	---	---	---	---	---	---
Motocykl Motor-Presse Bohemia, s.r.o.	14 500	84,90	1 165	24	4 919	435	255	0	6 339
		4,20	---	---	---	---	---	---	---
Můj dům Business Media CZ, s. r. o.	16 660	89,90	7 027	16	2 501	148	0	0	9 528
		4,12	---	---	---	---	---	---	---
Náš útulný byt Burda Praha, s. r. o.	37 500	29,99	3 363	53	21 172	2 417	0	0	24 535
		1,43	---	---	---	---	---	---	---
Naše krásná zahrada Burda Praha, s. r. o.	24 500	46,99	8 200	108	8 689	858	0	0	16 889
		2,39	---	---	---	---	---	---	---
National Geographic Česko Sanoma Media Praha, s. r. o.	32 667	99,00	16 914	8	3 990	1 481	2 500	56	23 460
		4,95	---	---	---	---	---	---	---
Nejlepší recepty Burda Praha, s. r. o.	19 000	19,99	3 682	72	7 442	1 730	0	0	11 124
		0,86	---	---	---	---	---	---	---
Paní domu RF Hobby, s.r.o.	28 743	29,90	9 402	0	14 200	400	500	0	24 102
		1,49	---	---	---	---	---	---	---
Pastelka Yashica,s.r.o	12 589	45,00	2 809	---	1 639	---	245	0	4 693
		---	---	---	---	5 865	---	5 865	10 558
Pěkné bydlení Časopisy 2005, s. r. o.	12 068	62,00	537	2	2 986	249	1 930	0	5 453
		2,90	---	---	---	---	---	---	---
Popcorn EMPRESA MEDIA, a.s.	33 000	44,90	170	0	17 664	0	500	0	18 334
		1,80	---	---	---	---	---	---	---
Praktická žena Sanoma Media Praha, s. r. o.	31 214	59,00	11 408	1	9 544	1 224	15	17	20 984
		2,89	---	---	---	---	---	---	---
ProFootball Egmont ČR, spol. s r. o.	16 000	69,00	1 194	0	5 850	2 605	0	0	7 044
		2,76	---	---	---	---	---	---	---
ProHockey Egmont ČR, spol. s r. o.	16 000	69,00	1 261	0	5 435	2 075	0	0	6 696
		2,76	---	---	---	---	---	---	---
Příroda Extra Publishing, s. r. o.	21 470	89,90	4 225	70	3 677	437	0	0	7 902
		3,99	---	---	---	---	---	---	---
Reader's Digest Reader's Digest - Výběr, s.r.o.	72 650	85,00	56 743	4 265	47	23	0	0	56 790
		3,79	---	---	8 402	---	---	8 402	---
Receptář Reader's Digest - Výběr, s.r.o.	106 000	32,90	44 568	1 137	29 600	1 792	200	0	74 368
		1,49	---	---	---	---	---	---	---
Regenerace Regenerace, s. r. o.	26 262	35,00	5 189	210	9 814	712	100	0	15 103
		1,74	---	---	---	---	---	---	---
Rodinný dům Business Media CZ, s. r. o.	16 290	29,90	6 376	---	3 542	---	0	0	9 918
		---	---	---	---	---	---	---	---
SCORE OMEGA PUBLISHING GROUP	19 497	199,00	1 291	40	8 760	1 383	0	0	10 051
		9,92	---	---	---	---	---	---	---
Sluníčko Mladá fronta a.s.	110 800	39,00	23 966	---	43 053	---	0	0	67 019
		---	---	---	---	---	---	---	---

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
SNOW SLIM media s.r.o.	Vychází jako dvojčíslo.								
SPARK Spark Rock, s.r.o.	20 000	90,00	2 191	0	7 972	2 055	60	23	10 246
		3,29	---	---	---	---	---	---	---
Sport Góóól Ringier Axel Springer CZ a. s.	30 485	45,00	593	2	10 912	404	0	0	11 505
		2,20	---	---	---	---	---	---	---
Stavebnictví EXPO DATA spol. s. r. o.	32 830	68,00	83	---	0	---	0	0	83
		---	---	---	30 618	881	---	31 499	31 582
Svět koupelen Business Media CZ, s. r. o.	4 930	49,00	134	6	1 444	374	0	0	1 578
		1,99	---	---	---	---	---	---	---
Svět ženy Burda Praha, s. r. o.	220 000	13,99	5 113	45	139 353	1 003	0	0	144 466
		0,89	---	---	---	---	---	---	---
Svět ženy POŠLI RECEPT! Burda Praha, s. r. o.	335 000	5,99	0	0	213 363	14 806	0	0	213 363
		0,26	---	---	---	---	---	---	---
Tajemství české minulosti Extra Publishing, s. r. o.	15 900	69,90	2 677	11	3 270	476	0	0	5 947
		2,99	---	---	---	---	---	---	---
Tina - Bydlíme Bauer Media, v.o.s.	31 984	27,00	849	0	15 310	490	0	0	16 159
		1,41	---	---	---	---	---	---	---
Top dívky EMPRESA MEDIA, a.s.	29 200	44,90	321	0	10 141	0	500	0	10 962
		1,80	---	---	---	---	---	---	---
Top Gear Bauer Media Praha, s.r.o.	17 200	89,90	1 541	152	5 093	868	5 200	0	11 834
		4,29	---	---	---	---	---	---	---
Trucker Business Media CZ, s. r. o.	13 800	49,90	1 458	391	4 698	1 748	0	0	6 156
		2,02	---	---	---	---	---	---	---
Zahrádkář Český zahrádkářský svaz, o.s.	102 000	32,00	47 614	23	20 241	0	20	0	67 875
		1,50	---	---	---	---	---	---	---
Živá historie Extra Publishing, s. r. o.	26 000	59,90	7 551	87	8 356	1 961	0	0	15 907
		3,49	---	---	---	---	---	---	---

OVĚŘOVANÉ NÁKLADY INZERTNÍCH A ÚČELOVÝCH PUBLIKACÍ V BŘEZNU 2013

Název / Vydavatel	TN
Deníky	309 152
Metro / Metro Česká republika, a. s.	
Týdeníky	28 000
Hornik*R Media, s.r.o.	
Olomoucký večerník*Haná Press s. r. o.	Vydavatel nedodal údaje včas

PUBLIKACE S DELŠÍ PERIODICITOU

Název	Vydavatel	TN
Automobil Industry	INFOCUBE s. r. o.	4 000
COT Business	C.O.T. media, s. r. o.	6 500
ČD pro vás	České dráhy, a. s.	130 000
ČILICHILI	Vodafone Czech Republic, a. s.	100 000
FANY INFO	FANY GASTROSERVIS, s.r.o.	18 620
Jižní listy	Strategic Consulting, s. r. o.	50 900
Karlovarské Radniční listy	Strategic Consulting, s. r. o.	26 150
Komora.cz	Hospodářská komora České republiky	19 500
KOVO inzert	INFOCUBE s. r. o.	10 000
Kraj Vysočina	R Media, s.r.o.	225 000
Materiály pro stavbu	Business Media CZ, s. r. o.	6 500
MAXIMA MAGAZÍN	MAXIMA REALITY, s. r. o.	22 000
Mf Zdravotnické noviny ZDN	Mladá fronta a.s.	27 360
MŮJ VLÁČEK	We Make Media, s.r.o.	40 000
Náš Zlín.cz	Strategic Consulting, s. r. o.	44 450
Naše Frýdecko-Místecko.cz	Strategic Consulting, s. r. o.	28 400
Naše Ostrava.cz	Strategic Consulting, s. r. o.	54 600
Naše Praha 9.cz	Strategic Consulting, s. r. o.	41 700
Naše Ústí.cz	Strategic Consulting, s. r. o.	48 500

Název	Vydavatel	TN
Osmička	ÚMČ Praha 8	Vydavatel nedodal údaje včas
Pardubické listy.cz	Strategic Consulting, s. r. o.	36 800
Podnikatel	PROFIL Brno, s. r. o.	Vychází jako dvojčíslo
Praha 10	Strategic Consulting, s. r. o.	75 150
Prio	Strategic Consulting, s. r. o.	35 050
Radniční listy	Strategic Consulting, s. r. o.	55 100
REALCITY Brno a Jižní Morava	Multimedia Solution, s.r.o.	43 000
REALCITY Plzeň a Západní Čechy	Multimedia Solution, s.r.o.	32 000
REALCITY Praha a Střední Čechy	Multimedia Solution, s.r.o.	54 000
REALCITY Severní Morava	Multimedia Solution, s.r.o.	33 000
REALCITY Střední Morava	Multimedia Solution, s.r.o.	29 000
REALCITY Východní Čechy	Multimedia Solution, s.r.o.	20 000
Sestra	Mladá fronta a.s.	18 270
Studenta	Studenta Media s. r. o.	45 000
Tučňák	Strategic Consulting, s. r. o.	74 250
Zen	Mladá fronta a.s.	39 995

B2B ČASOPISY - BŘEZEN 2013

Název / Vydavatel	TN	Cena KS v EUR	P —	do zahr. —	PP ŘD	do zahr. OD	OP EV 2	EV 1 DN	PN CDN
CIO BUSINESS WORLD IDG Czech Republic, a . s.	9 000	100,00	80	0	32	12	26	0	138
		4,32	---	---	1 764	3 968	---	5 732	5 870
Horeka ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.	7 000	80,00	58	0	1	0	130	0	189
		3,20	---	---	1 572	5 117	---	6 689	6 878
Právo & Byznys Mladá fronta a.s.	20 100	119,00	118	---	14 328	---	0	0	14 446
		---	---	---	2 500	---	---	2 500	16 946
Systémy Logistiky ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.	7 000	80,00	259	6	0	0	100	0	359
		3,20	---	---	875	5 662	---	6 537	6 896
TZB Haustechnik Jaga Media, s.r.o.	4 000	69,00	88	---	0	---	0	0	88
		---	---	---	---	3 573	---	3 573	3 661
Zboží&Prodej ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.	13 000	80,00	410	4	1	0	231	0	642
		3,20	---	---	9 911	2 233	---	12 144	12 786

OVĚŘENÉ NÁKLADY VSTUPNÍHO OVĚŘENÍ INZERTNÍCH A ÚČELOVÝCH TITULŮ

Název	Vydavatel	Datum ověřování	Ověřené období	Ověřený průměrný tištěný náklad
Osmička	Úřad Městské části Praha 8	15.4.2013	září 2012 - únor 2013	64 200

V TABULKÁCH POUŽÍVANÉ ZKRATKY A DEFINICE

---	data nepředávána
TN	Průměrný/ tištěný náklad
PN	Průměrný/ prodaný náklad celkem
VN	Průměrný/ vkládaný náklad
P	Průměrný/ náklad předplatného
PP	Průměrný/ náklad pultového prodeje
OP	Průměrný/ náklad ostatního prodeje
ŘD	Průměrný/ náklad řízené distribuce
OD	Průměrný/ ostatní distribuovaný náklad
DN	Průměrný/ distribuovaný náklad
CDN	Průměrný/ celkový distribuovaný náklad
Cena KS	Cena konečné spotřeby
do zahr.	Průměrný/ náklad výtisků prodaných do zahraničí

EV1 – Průměrný/ náklad elektronické verze prodávané za minimálně 51 % ceny konečné spotřeby hlavního tištěného titulu

EV2 – Průměrný/ náklad elektronické verze prodávané za 35 až 50,99 % ceny konečné spotřeby hlavního tištěného titulu

Poznámka:

– tento den nevychází. Neoznačená vydání jsou standardní

R rozšířené vydání bez supplementu

S rozšířené vydání se supplementem, název supplementu je uváděn za názvem deníku nebo časopisu

PERSONÁLIE

1 Marek Doležal

3 Naďa Rozenská

5 Standa Bílek

7 Marie Baričicová

2 Anton Hoferka

4 Martin Střítecký

6 Petra Košaříková

8 Jiří Klíčník

Novým generálním ředitelem franšízové sítě obchodů Žabka se stal od 1. března 1 **Marek Doležal,** který doposud působil na pozici obchodního ředitele oddělení čerstvých potravin ve společnosti Tesco Stores ČR, která vlastní tuto síť franšíz. **Jiří Krofta** odešel z pozice key account managera v Karlovarské Becherovce a nastoupil do Kimberly-Clark. Tam bude mít na starosti devět lidí, když jeho oficiální funkce zní Customer Business Manager, Team Leader **Anna Řeháková** skončila v BrandBank, kde pracovala jako Key Account Manager. **Pavel Košek** nastoupil do Vodafone na pozici Public Affairs Manager. Dříve pracoval v česko-izraelské obchodní komoře. **Lucie Pospíšilová** pracuje nyní v pozici Assistant Brand Manager v Mondelez pro značku TUC. Na starosti má jak český, tak i slovenský trh. **Jana Horáková** se posunula z Aholdu do pozice senior consultantky v Gfk. **Juraj Vaculík,** který vlastní slovenskou agenturu Made by Vaculik si přidal další práci – řídí i Piponeer a vyrábí i auta na elektřinu. **Tadeas Novak** odešel z PR sekce agentury Konektor, aby se objevil ve společnosti Pria System. Obchodním ředitelem pro ČR a SK se v Mondelez stal **Martin Minář. Markéta Kuklová** se stala novou tiskovou mluvčí Vodafone. **Rostislav Kocman** skončil před půl rokem jako tiskový mluvčí AirBank. A teď skončil už i v mBank. Nyní vede marketing Druidly. **Jakub Havrlant,** šéf Allegro Group CZ, v květnu z firmy odchází a chce budovat vlastní byznys. Jeho nástupcem se stane dosavadní ředitel sekce business development **Jan Jírovec.** Obchodní ředitel Seznam.cz **Michal Heisig** se stal členem dozorčí rady společnosti. Do nově vzniklé pozice ředitele pro nová média, marketing a portfolio internetového mediazastupitelství AdActive byl jmenován někdejší ředitel Burda Digital, **Tomáš Kočí.** Client Service Directorem společnosti Sales House pro Českou republiku a Slovensko je 2 **Anton Hoferka,** který v agentuře pracuje již od roku 2007. Senior Client Service Managerem pro Česko a Slovensko zůstává **Edita Pelikánová.** Na pozici specialistky interní a externí komunikace Allianz pojišťovny nastoupila 3 **Naďa Rozenská. Lukáš Moravec** začal pracovat ve společnosti Alimpex Food na pozici Buyer of frozen vegetables & dry. Po třech letech v agentuře Mindshare se mediální manažer **Martin Jícha** přesunul do Zenith Optimedia. Bývalý manažer LineArt Group **Marek Sojak** se stal Account Directorem v agentuře Nydrle Digital. Brněnská komunikační agentura Arkadia posiluje svůj tým, na pozici senior account manager přišel z Veletrhů Brno 4 **Martin Střítecký.** Novým art direktorem Arkadie je 5 **Standa Bílek,** který se v minulosti vedle práce pro brněnské reklamky věnoval graffiti či street artu. Kreativní agentura 2Fresh má novou Account Managerku 6 **Petru Košaříkovou,** která má za sebou čtyři roky v Mindshare. Výrobce osvětlení Lasvit má novou ředitelku lidských zdrojů **Alenu Kastelič,** která přichází z firmy Diversey specializované na čištění a hygienická řešení pro B2B. **Lenka Černá** poté, co po čtyřech letech opustila Vodafone, nastoupila na pozici Senior Project Manager v agentuře Havas Worldwide Digital. **David Kolář,** bývalý ředitel marketingu řetězce Penny Market a ještě předtím Plus Discount, se pustil na volnou nohu a stal se marketingovým a byznys konzultantem. Marketingová ředitelka čisticích prostředků společnosti Bochemie 7 **Marie Baričicová** nastoupila jako marketingová manažerka ve společnosti Ringier Axel Springer CZ. **Roman Stolejda,** který zastával funkci Sales Directora v Legiosu, z firmy po roce odchází, před tím působil tři roky v Mladé frontě. Marketingové aktivity řetězce Electroworld bude mít nyní na starosti současný chief operation officer a zároveň obchodní ředitel společnosti 8 **Jiří Klíčník.**

MARKETINGSALESMEDIA

Odborný týdeník, ročník I,
vychází každé pondělí
www.marketingsales.cz

Ve smyslu příslušného zákona je vydavatelem
EMPRESA MEDIA, a. s.
Mikuleckého 1309/4, 147 00 Praha 4 - Braník
IČ: 26418011, DIČ: CZ26418011
Tel.: 222 994 110, 199
Fax: 222 994 042

REDAKCE
Šéfredaktor: Daniel Köppl
Zástupce šéfredaktora: Veronika Bílá

Manažerka výroby: Eva Kolářová
Sekretariát: Markéta Jančíková

Zpravodajství: Radana Čechová (retail), Klára Čikarová (FMCG), Eva Zakálová (FMCG), Jan Patera (mark. komunikace), Bohuslav Bohuněk (trhy), Jiří Zázvorka (média), Jana Chuchvalcová (finanční trhy)

Fotografka: Radana Čechová
Grafické oddělení: Adam Hornych
Úprava fotografií: Ondrej Košták, Radek Müller, Jiří Neumann

Grafická koncepce: Filip Blažek, Designiq

Jazyková redakce: Marcela Nejedlá

MARKETING, DISTRIBUCE, PŘEDPLATNÉ & IT
Kateřina Jelínková (ředitelka)
Marketing: Jan Kulich
Distribuce: Jan Kulich, tel.: 222 994 090
Obchodní zástupce: Martin Malý, tel.: 724 056 472

Předplatné: Renáta Jágerská, tel.: 222 994 111

Reklamace: 222 994 100, 111
IT oddělení: Ladislav Staško (IT manažer)
Administrátoři: Martin Kysela, Martin Stickel, Adam Vítů

INZERCE
František Frídl, tel.: 724 339 829,
e-mail: fridl@empresamedia.cz

MarketingSalesMedia používá zpravodajství agentury ČTK, obrazového servisu ČTK a veřejně přístupných zdrojů. V ČR rozšiřuje společnost Mediaprint Kapa. Distribuci předplatného zajišťuje Česká pošta.

Evidence: MK ČR E 21158,
ISSN 1805-8604
Místo vydávání: Praha

Nevyžádané příspěvky se nevracejí.

© EMPRESA MEDIA, a. s.

Jakékoliv užití obsahu včetně převzetí, šíření či dalšího zpřístupňování článků a fotografií je přípustné pouze za podmínek upravených Pravidly využívání zpravodajského a redakčního obsahu médií provozovaných společností EMPRESA MEDIA, a.s.

MARKETING VS. SALES – NE VŠE SE DÁ SPOČÍTAT

I když si řada lidí myslí, že tato marketingová a obchodní oddělení pracují zcela odlišně, já se naopak domnívám, že mají velmi mnoho společného. Marketing musí umět prodat svou hodnotu uvnitř firmy, což bývá daleko těžší, než prodat nový produkt skeptickému zákazníkovi.

Hlavní rozdíl obou oddělení vidím v tom, v jakém časovém horizontu či ještě lépe s jakým pocitem naléhavosti (sense of urgency) lidé v obou odděleních dělají svou práci. Firmy jsou tlačeny do čtvrtletních výsledků a oddělení prodeje musí zajistit, že tyto výsledky budou dosaženy. Můžeme si stěžovat na moderní dobu a krátkozrakost firem plánujících ve výhledu jednoho čtvrtletí, ale na druhou stranu, pokud prodejní oddělení neprodá stanovený objem a zboží zůstane firmě na skladu, trpí ziskovost a dlouhodobý rozvoj. Právě krátkodobý pohled (ne však krátkozraký!) a schopnost dosáhnout stanovených cílů v daném čtvrtletí je nezbytná vlastnost manažera prodeje. A samozřejmě je tu ještě jedna drobnost – prodejní výsledky můžeme precizně změřit.

Naopak měřit výsledky marketingového oddělení čtvrtletně je přinejmenším složité, často však nemožné. Už výsledky tak jednoduchých veličin jako je „awareness“ nebo preference přicházejí do firmy se zpožděním. Velikost vzorku dotazovaných lidí přináší statistickou odchylku každého měření. A nakonec můžeme vždy pochybovat, zda daná veličina skutečně měří to, co chceme měřit. Marketing se musí dívat do budoucnosti a zajistit dlouhodobý zdravý rozvoj firmy. Marketingové oddělení musí být schopno zrušit špatnou kampaň a nahradit ji novou, i když to může trvat mnohem déle, než jsme plánovali. A to všechno často na základě neúplných dat.

Marketingové a prodejní oddělení potřebují jeden druhého, a proto je vždy nejlepším vztahem opravdové partnerství a vzájemný respekt. I když krátkodobě může fungovat podřízenost marketingu prodeji (naopak jsem to nikdy nezažil), dlouhodobě takový podřízenecký vztah způsobí víc škody než užitku. Podřízenost marketingu prodeji nezbytně zapříčiní, že zaměření na krátkodobé výsledky převáží dlouhodobý rozvoj celé firmy. Přechod v rámci firmy mezi prodejem a marketingem není jednoduchý, ale určitě se vyplatí z dlouhodobého osobního rozvoje a budoucí kariéry. Jediné, co je si třeba pamatovat, je: „Think Different“.

Přemysl Staroveský
Řadu let pracuje v Německu pro společnost Intel, kde postupně prošel jak marketingovými, tak obchodními pozicemi, vždy se zodpovědností pro region Evropy, Středního Východu a Afriky (EMEA).

INZERCE

Předplaťte si MSM

Více informací na
www.marketingsales.cz
www.facebook.com/MarketingSalesMedia
shop.tyden.cz

Konference:

platforma pro výměnu zkušeností…

AdForum

1. ročník konference o marketingu jako nástroji pro zvyšování prodeje

30. 5. 2013

Kongresové centrum U HÁJKŮ
Praha

Organizátor:

mip GROUP

Odborný garant:

MARKETINGSALESMEDIA

www.adforum.cz