

INFORMACE
ZE SVĚTA
MARKETINGU
A PODPORY
PRODEJE

mj marketing journal

ročník VI., číslo **8**

téma čísla: efektivní marketingové komunikace



Firemní filantropie & Marketing bez bariér

Naposledy v tomto roce bychom vám rádi prezentovali problematiku neziskového sektoru, sociálních služeb. Poukázali na práci lidí, kteří se rádi dělí o své zkušenosti a pomáhají sociálně potřebným. A zasadili se tak o medializaci celého problému.

Nestrkejme hlavu do písku a uvědomme si, že firemní filantropie je klíčovou složkou širšího konceptu společenské odpovědnosti obchodních subjektů, tedy i marketingu. Je důležitým pojítkem mezi firmou a místem, ve kterém podnik působí.

Naším nástrojem v tomto projektu je osobitost uměleckého díla – titulní strany časopisu **MARKETING JOURNAL**. Více na straně 6.

Partnery projektu jsou: Marketing Journal, Ateliér Alf, Konto Bariéry, Divadlo v Dlouhé, Focus Agency.





INDECO CZ
SKŘÍNĚ NA MÍRU A ÚLOŽNÉ PROSTORY

Jsme jedním z největších evropských výrobců vestavěných skříní. Již více než 13 let realizujeme Vaše představy o dokonalém uspořádání úložných prostor. Pokud i Vy právě vybavujete svou domácnost, obraťte se s důvěrou na nás. Pomůžeme Vám využít všechny atypické prostory, navrhnout uspořádání prostor pomocí 3D návrhů, vybrat nejhodnější materiál pro sjednocení interiéru, zvětšit užitnou plochu domova a financovat realizaci formou splátkového prodeje bez navýšení.

WWW.INDECO.CZ
VOLEJTE ZDARMA
800 200 222

ISO 9001:2000

indeco

Rozhovor s..... strana 14



Rozhovor s Alešem Cafourkem, který působí na pozici marketingového ředitele společnosti INDECO CZ, jednoho z největších evropských výrobců vestavěných skříní.

Efektivita PR kampaně v marketingovém mixu strana 15



Společnost Unilever je jedním z největších výrobců spotřebního zboží (především potravin a kosmetiky) na světě. Mezi jeho výrobky patří také kosmetika značky Rexona. Pro její propagaci firma propojila PR kampaň postavenou na zajímavém průzkumu a spolupráci s celebritou s další reklamní podporou.

Vánoční marketing v digitálním věku strana 16



Zákazníci dnes nakupují on-line, baví se on-line, na internetu stráví více času než před TV. Marketing firem je dnes díky digitálním médiím čím dál více sofistikovanější a prostor internetu je zejména před štědrými Vánoce plný marketingových nápadů. Loni to byla například videopohlednice Kofoly, kterou viděl snad každý uživatel internetu. A jaké marketingové nápady přicházejí před současnými svátky? Čtyři velké kampaně Ježíška digitalizují.

Nové způsoby nákupu vánočních dárků strana 21



Česká pošta je zahlcena zásilkami ze zahraničí, což svědčí o obrovském nárůstu nákupů prostřednictvím internetu u nás a výhodného nákupu přes internet ze zahraničí. Je možné provést analýzu toho, kdo, kde, jak a za kolik korun v naší republice nakupuje?

editorial

Na kom a na čem mi záleží? Myslím, že i vás více či méně častěji tato otázka napadá. Nějak si zapomínáme uvědomovat, že nejsme na Zemi sami. Jsou kolem nás i další lidé, kteří nás mají rádi a mají o nás zájem. Má každý člověk přátele? Jak by vypadal život bez přátel? Byl by nudný a nezajímavý, nebo zábavný, bez starostí a problémů? Možná by byl prázdný, polovičatý, protože kamarád má v sobě něco, co může tomu druhému předat, aby mu pomohl. Podle mého názoru období Vánoc, rodinných svátků je tím správným časem si veškeré tyto souvislosti uvědomit. Stává se, že někteří lidé přátele nemají, to znamená nemají za kým jít, když jsou smutní nebo veselí, nemají s kým oslavovat, truchlit a nezažijí spoustu humoru, kterého ale není nikdy dost. Podle mého soudu by si člověk v těžkých situacích sice měl umět poradit sám, ale pomoc přátel jejich rady a připomínky jsou velmi důležité. Na druhou stranu můžeme mít spoustu přátel, ale jen málo z nich je možno označit slůvkem „kamarád“. Opravdový kamarád je ten, co tomu druhému pomůže, když se k němu ostatní otáčejí zády. Bez přátelství by život nestál za nic, byl by nudný a ničím zajímavý. Předpokladem dobrého přátelství je začít vidět osoby kolem sebe takové, jaké jsou, se všemi chybami i zápory. Važme si takových lidí, protože dobrý kamarád se shání těžko a je těžké představit si život bez spřízněné duše.

Krásné Vánoce a hodně pohody a kamarádství!

*Marketing Journal,
měsíční zdroj odborných informací
Hanka Topolovová
šéfredaktorka*

MARKETING JOURNAL – Ročník VI. – Číslo 8/2008 – Vychází v Praze jednou za měsíc v nákladu 10 500 výtisků. – **Vydává:** Focus Agency, s. r. o., Šternova 14/135, Praha 5, 158 00 – **IČO:** 26212722 – **Registrace:** MK ČR E 14580 – **Redakce:** Drtinova 8, 150 00 Praha 5, tel.: 227 018 417 – **Šéfredaktor:** Hanka Topolovová, e-mail: h.topolovova@m-journal.cz, tel.: 602 257 508 – **Inzerce:** Ondřej Šlechtický, e-mail: o.slechticky@m-journal.cz, tel.: 774 876 792 – **Tisk:** TISKÁRNA V&H Print, Náchodská 215, 549 01 Nové Město nad Metují

Se SPEED8 zlomíš jakoukoliv

KRIZE!



SPEED8
absolute stimulant

Jde na tebe krize? Dej si Speed8 a překonáš ji! Speed8 odstraní únavu až na 8 hodin, dodá ti energii,lepší pozornost i vůli. Budeš moci pracovat od rána do večera i od večera do rána! Tvůj výkon půjde radikálně nahoru a zvládneš udělat všechno, co bude třeba. Kup si Speed8 v nejbližší lékárně či obchodě a zapomeň na všechny krize!



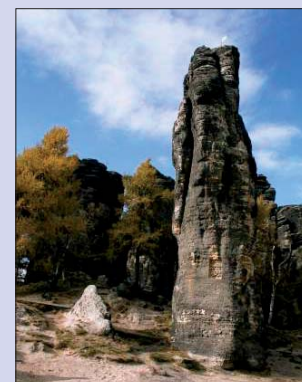
Doplňek stravy

www.speed8.eu



Nadace O2 rozdělila 10 milionů

Celkem 32 nestátních neziskových organizací z devíti krajů České republiky, které pomáhají zlepšovat život znevýhodněným dětem a mládeži, převzalo od Nadace O2 šeky a granty v celkové hodnotě 10 milionů korun. „Do letošního 7. ročníku se přihlásilo rekordních 466 organizací. Je to pro nás dokladem, že neziskovky potřebují podporu komerčního sektoru stále více,“ říká Ivana Šatrová, ředitelka Nadace O2. Tak jako každý rok bude vyvrcholením grantového řízení udělení hlavní Ceny Nadace O2 výjimečnému projektu, který ji zaujme svou snahou měnit zavedené společenské zvyklosti a bořit společenská tabu. Nezisková organizace, která projekt přihlásila, obdrží příspěvek ve výši 1 milion korun. Vítěz bude oznámen na počátku roku 2009.



ČEZ spolupracuje s ochránci přírody

Skupina ČEZ přispěla na vydání sborníku Labské pískovce – historie, příroda a ochrana území. „V severočeském regionu již více než třináct let spolupracujeme s ochránci přírody a krajiny i s ornitology a osazujeme svá vedení vysokého napětí doplňkovými prvky proti úrazu ptactva elektrickým proudem,“ říká Jiří Kouček, bezpečnostní ředitel ČEZ Distribuce. A dodává: „Podpora sborníku vydaného k 35. výročí

vyhlášení CHKO Labské pískovce je tak dalším krůčkem k prohloubení této spolupráce.“

Nejcennější evropská značka

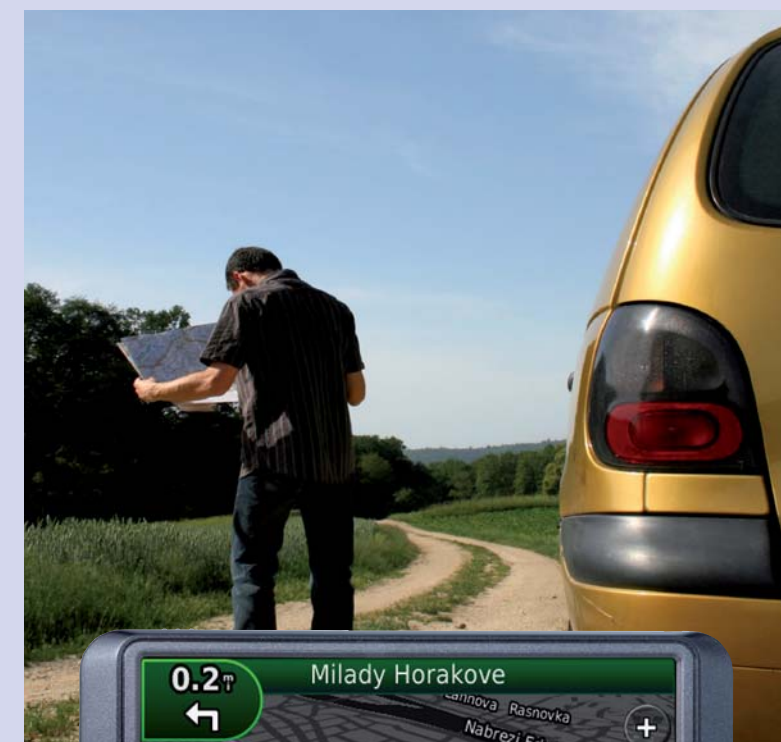
Evropský institut pro výzkum značek European Brand Institute představil ve Vídni evropskou studii hodnoty značek euro-brand2008. Zkoumáno bylo více než 3000 značkových firem ve 24 zemích a 16 průmyslových odvětvích. Na prvním místě se umístila Nokia (38,283 mld. eur), na druhém LVMH (34,907 mld. eur) a na třetím Vodafone (24,128 mld. eur). Silné značky přispívají hospodářskému blahobytu tím, že vytvářejí růst, pracovní místa a identitu pro národní ekonomiky. Nejvyšší poměr prvních 10 značek k HDP vykazuje Finsko s 37,3 % a Švýcarsko s 26,6 %.

Náhlavní Bluetooth (R) sada

Nejnovější náhlavní Bluetooth(R) sada (headset) společnosti Sennheiser Communications VMX Office zvyšuje laťku v oblasti kvality zvuku, bezpečnosti a pohodlí jako jediný zástupce ve své třídě. Podle průzkumu se do roku 2009 čtvrtina pracovníků stane „mobilními pracovníky“, a proto bude nezbytné, aby byli vybaveni správným komunikačním nástrojem. Typická „sada pro bojovníky v terénu“ obsahuje mobilní telefon, přenosný počítač, zabezpečený vzdálený přístup k firemní síti a jednu náhlavní sadu pro připojení ke všem těmto komunikačním zařízením.

Společná karta

Od 1. října nabízí svým klientům společnost Diners Club Czech, s. r. o. a Česká energie, a. s. společnou kartu Diners Club/Česká energie. Jde o spojení klasické charge karty společnosti Diners Club International a věrnostního programu akciové společnosti Česká energie. Princip věrnostního programu spočívá v akumulaci peněžních prostředků z útrat uhrazených kartou Diners Club/Česká energie. V praxi to znamená připsání částky ve výši 0,4 % z každé realizované kartové transakce na virtuální účet vedený u České energie. Ten bude možno použít na úhradu části nákladů za energie spotřebované ve firmě či domácnosti.



Cestování před nüvi

Vzpomínáte si, kdy jste se naposledy ztratili nebo stáli v koloně? Kdy jste naposledy zažili stres a nervozitu při stihání důležité schůzky? Podobně stresovým situacím se dá předejít používáním navigačních přístrojů Garmin.

Garmin nüvi 255WT představuje navigační přístroj s ideálním poměrem cena/výkon. Jeho velkou předností je velmi jednoduché ovládání doplněné o pokročilé funkce spojené s příjmem dopravních informací nebo možností navigace v autě i mimo automobil. **Garmin nüvi 255WT** je vybaven širokoúhlým vysoce jasným dotykovým displejem, navigačními mapami 40 zemí západní i východní Evropy a turistickou mapou České republiky v měřítku 1:25 000.

Garmin ... to je navigace!



Orientační cena: 6.490 Kč s DPH

www.garmin.cz



Arrow v Praze

Arrow otvírá svůj první obchod v České republice v Centru Arkády Pankrác v Praze 4. Značka Arrow je jedna z nejstarších amerických lifestylových značek, založená v New Yorku v roce 1851. Jde o značku s bohatou tradicí, vysoké kvality, zaměřenou na pánskou módu. První obchody Arrow byly v Evropě otevřeny na jaře roku 2008 ve Finsku a Švédsku a letos na podzim uvidíme otevření dalších prodejen v Německu, Rakousku, České republice, Slovinsku, Chorvatsku, Holandsku a Belgii. Společnost předpokládá, že během 3 let bude v Evropě na 50 jejich obchodů.

Destination Marketing v ČR

V České republice zahájila svoji činnost agentura Destination Marketing – Tourism Communi-

cation Agency, specializující se na on-line propagační subjektů v cestovním ruchu na zahraničních trzích. Důvod pro zaměření aktivit i na Českou republiku vycházel ze stoupající poptávky a zájmu zahraničních turistů o českou destinaci a české lázeňství. „Do konce tohoto roku se chceme zaměřit zejména na propagaci českých hotelů a lázní na ruském trhu. Jedná se převážně o internetovou reklamu a on-line PR na nejnavštěvovanějších ruských cestovatelských portálech, se kterými již delší dobu spolupracujeme,“ říká managing director Kateřina Rotterová.



„Staronový“ prezident

Prezidentem Komory daňových poradců České republiky se stal opět Jiří Nekovář, který měl při volbě prezidia podporu 91,43 % delegátů. Účastníky v úvodu pozdravil ministr financí Miroslav Kalousek, který ocenil úlohu Ko-

mory v oblasti daňové legislativy. Mezi dalšími hosty, kteří mimo jiné pozitivně zhodnotili spolupráci s Komorou, byli náměstek ministra financí Petr Chrenko,

prezident Hospodářské komory Petr Kužel a další hosté z oblasti profesní samosprávy a státní správy. Klíčovým výstupem valné hromady bylo schválení novelizo-

Akce měsíce prosince v projektu Firemní filantropie a marketing bez bariér – Cena Milana Chába, www.kvalitavpraxi.cz

10. ročník celostátní soutěže Cena Milana Chába

Dne 2. prosince 2008 byli v Praze vyhlášeni vítězové soutěže Cena Milana Chába, kterou již podesáté pořádají sdružení Rytmus a Quip – Společnost pro změnu. Soutěž se koná každoročně, v posledních letech pod záštitou primátora hlavního města Prahy MUDr. Pavla Béma. Cílem soutěže je ocenit výjimečné osobnosti z celé České republiky, které přispěly k začlenění dítěte nebo dospělého člověka s různým znevýhodněním do běžného života a zároveň jim poděkovat za jejich úsilí. Soutěž navazuje na Cenu Martina Palase, založenou v roce 1998, původně pro pedagogy, za účelem šíření příkladů dobré praxe a odborných zkušeností v problematice vzdělávání dětí s těžším postižením v systému běžných škol. Byla pojmenována podle žáka s Downovým syndromem, který se jako jeden z prvních začal učit v pražské základní škole. Po sedmi ročnících se koncepce soutěže rozšířila i na podporu začlenění lidí s postižením do přirozeného prostředí. Reagovala tak na změny v principech poskytování sociálních služeb. Proto nyní nese jméno již zesnulého ředitele Ústavu sociální péče v Horní Poustevně Milana Chába, který vynikal svou snahou o emancipaci lidí s postižením a zejména úsilím o transformaci ústavní sociální péče.

Partnerem pro koncepci a design projektu Firemní filantropie a marketing bez bariér je Ateliér ALF.

Více o Ateliéru ALF na www.atelieralf.cz



vaného znění stanov, které nově upravuje postavení právnických osob vykonávajících daňové poradenství a na které se nově vztahují profesní standardy.

Sláva, Vánoce začaly zase dřív!

Zkuste letos Vánoce vyřešit netradičně. S nohama nahoře a v naprostém klidu, bez jakékoliv únavy! Vánoční shon začíná každý rok dříve, protože obchodníci chtějí víc vydělat. To nabízí ideální možnost stihnout vše než se Vánoce rozjedou naplno! Bez únavy zvládnete hravě nakoupit dárky, zabalit je, upéct cukroví a uklidit daleko před Vánoce! Veškerý další shon pak půjde mimo vás a vy si tak budete moci užívat nefalšovanou vánoční pohodu. Stačí jediné, zařídít všechno dříve než jindy! Když si koupíte Speed8, budete hotoví raz-dva. Speed8 odstraní únavu až na 8 hodin, takže zvládnete i dlouhé nákupy po zaměstnání. Dodá tolik energie, že vybití ji u pečeni cukroví, bude radost i pro pány. Navozuje lehkou euforii, zvyšuje koncentraci i paměť, takže zvládnete veškeré problémy lehce a s úsměvem. Urychluje také

regeneraci po vysoké fyzické i duševní námaze a řekněme si to na rovinu, jsou Vánoce něčím jiným? Pokud si letos chcete Vánoce vychutnat se vším všudy, rozhodně si zajděte pro Speed8 do nejbližší lékárny či obchodu. A mezi námi, kolikrát už jste chtěli jít na vánoční mši a „něco“ vám do toho vlezlo? Se Speed8 vydržíte svěží i po dlouhém předstírání radosti nad dárky od tchyně a ještě rádi vyrazíte na mši, kterou si konečně vychutnáte bez únavy! Vánočnímu shonu se zkrátka stačí vyhnout pomocí Speed8, který ho promění v ryzí vánoční atmosféru! Zajděte si pro něj do nejbližší lékárny a vyberte si chuťovou variantu, která vám chutná nejvíce! **SPEED8 – doplněk stravy,** www.speed8.eu

První obchod v mobilu

První plnohodnotný obchod kompletně ovládaný prostřednictvím mobilního telefonu nabízí přes 30 000 položek zboží, které si může zákazník prohlédnout a okamžitě koupit na adrese m.vltava.cz. K nákupu je třeba použít mobilní

telefon s možností internetového připojení přes mobil. Nákup prostřednictvím mobilního telefonu se v zahraničí stává jedním z fenoménů on-line nakupování. Podle odhadů budou zákazníci v blízké době prostřednictvím mobilních zařízení zcela běžně vyhledávat obchody a zboží. Ve světě umožňuje nákup prostřednictvím mobilního telefonu asi 15 % on-line obchodů. „Jsme pyšní, že v Česku můžeme nabídnout první mobilní e-shop a ukázat tak i společně s novými platebními možnostmi, že mobil je více než jen nástroj pro volání a textovky, ale že ho lze plnohodnotně využívat ke každodennímu životu,“ říká Jan Řežáb ze společnosti HungryMobile.



Vysněný spolujezdec – Garmin nůvi 765T

V hustém městském provozu vás **Garmin nůvi 765T** nejen nasměruje do správného jízdního pruhu, ale také se sám zapne při vložení do stojáčku s integrovaným napájením, navíc disponuje 3D náhledem na širokoúhlém dotykovém displeji. Navigace vám dále přináší možnost bezpečného handsfree volání, využití

MP3 přehrávače nebo audio knihy, či navigaci pomocí fotografií ze serveru Panoramio.com. Dnes již samozřejmostí jsou přehrávače mapy 40 zemí západní a východní Evropy a turistická mapa ČR s rozlišením 1:25 000. Cena 9990 Kč s DPH. Blíží informace www.garmin.cz

Řidiči: Víme, kdy budete na nule!

Pili jste alkohol a budete muset řídit? **Promile INFO** jednoduše a okamžitě informuje o čase, kdy můžete zase bezpečně sednout za volant. Pomocí jediné SMSky se vyhnete nebezpečí zbytkového alkoholu. Kartičku odstříhnete a noste u sebe. Bude se hodit.

Více na www.promile.info

INFO PROMILE₁₀₀ SMS

Chcete vědět, kdy budete na nule?
Stačí odeslat následující SMS

Jednotlivé položky nezapomínejte oddělit mezerou
(např. PROMILE M3090 2030 B2 CZ)

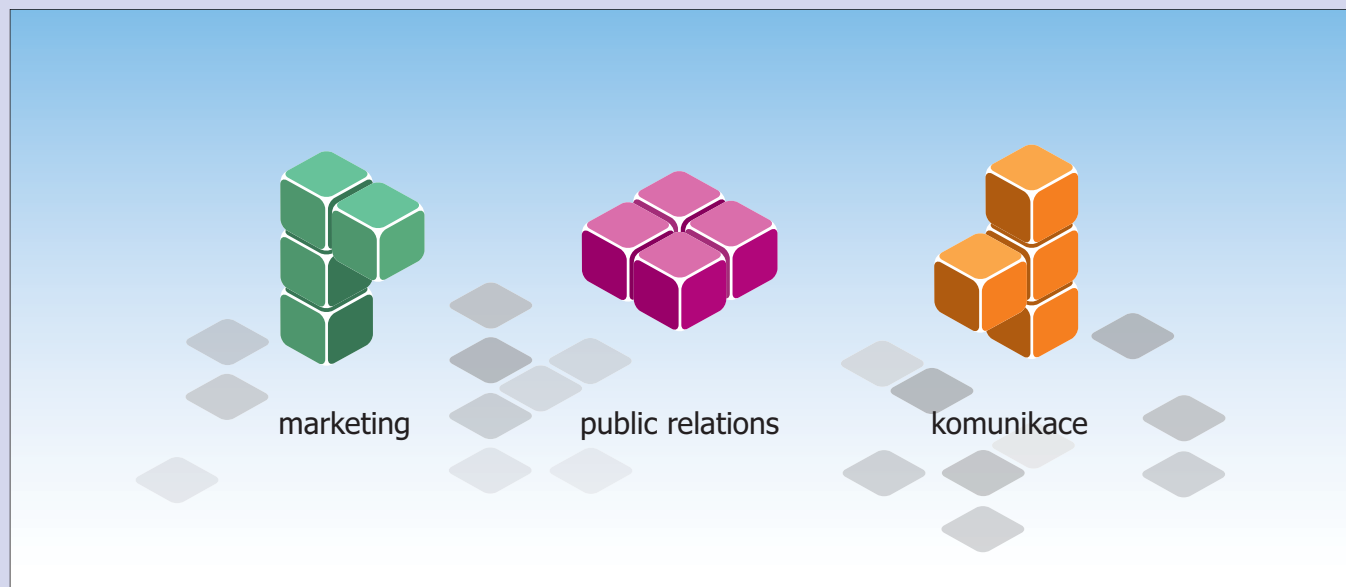
1. PROMILE	2. Pohlaví, věk, hmotnost (kg) M = muž / Z = žena (např. M3090)
3. Začátek pití alkoholu (HHMM) (např. 2030; v případě, že začátek pití je více než 24 hodin zpět od aktuálního času, vložte za čas D, např. 1159D)	
4. Druh a počet alkoholických nápojů (např. 2 malá piva a 2 dl vína: B2 CZ)	

A = pivo velké 0,5 l
 B = pivo malé 0,3 l
 C = víno 1 dl
 D = malý zanánek 4 cl
 E = malý zanánek 2 cl
 F = šampaň a vermudy 4 cl
 G = periské, sherry a láhvy 1 dl

SMS odešlete na 9033320

Obratem obdržíte informaci o hladině alkoholu ve vašem těle a době, kdy dosáhnete nulové hodnoty.
Cena jedné SMS je 20 Kč. Ze zisku je hrazen vývoj a provoz této služby a další programy prevence a láby závislosti s.a. SANANIM.

Službu poskytuje SANANIM Charity Services s.r.o.
Vývoj a podpora služby KITP s.r.o.
Technický zajišťuje Airtoy a.s. Infolinka: 602 777 555.
Neposkytuje O2, T-Mobile a Vodafone



Public relations agentura
Focus Agency, s. r. o. byla založena
v roce 2000 a specializuje se na public
relations, marketing a komunikaci.
Jsme ryze českou nezávislou společností,
která za dobu svého působení dosáhla
významných úspěchů v oblasti
PR a marketingu.
Díky zkušenému týmu poskytujeme
PR služby, které využívají přední
české firmy. Bude naším potěšením,
pokud řadu klientů rozšíříme právě
o vaši společnost.

www.focus-agency.org

focus
agency s.r.o.



Výsledky první marketingové kampaně ve zdravotnictví

Průkopníkem v oblasti marketingové komunikace se ve zdravotnictví stala společnost Moje ambulance. Ta začala zhruba před rokem oslovovat potenciální pacienty prostřednictvím externích obchodních zástupců na ulicích ve městech, v nichž působí, reklamou v lokálních médiích a pomocí informačních letáků v poštovních schránkách.

Co nabízí

Nabízí svým klientům v nově vybudovaných ambulancích rozšířenou dvanáctihodinovou ordinaci a garantuje, že jejich péče je plně hrazena ze zdravotního pojištění. Registrace v průběhu této marketingové kampaně fungovala na základě oslovení potenciálního pacienta na ulici, ale řada lidí se také registrovala přímo v ordinacích. Obchodní zástupce ho seznámil s profilem ambulance, sdělil mu nejbližší adresu, kde se společnost nachází, zdůraznil dvanáctihodinovou provozní dobu a nabídl klientovi registraci formou vyplnění registračního lístku.

Proč ne?

Tento marketingový tah se však nelíbil mnohým praktickým lékařům, kteří jej považují za neetický a prohlašují, že do zdravotnictví by se marketing zavádět neměl. „Naši kampaně nepovažujeme za výjimečnou. Může být vnímána jako nezvyklá v segmentu, ve

kterém se pohybujeme. Vytváříme praktickým lékařům významnou konkurenci a to v kombinaci klientského servisu s profesionálním a účinným marketingem zvyšuje laťku služeb pro klienty,“ prohlásila tisková mluvčí Mojí ambulance Simona Součková.

Ohlasy

Vlna nesouhlasu, která se zvedla v souvislosti s touto kampaní, plnila stránky a obrazovky médií po několik týdnů. Sdružení praktických lékařů varovalo pacienty před touto kampaní a upozorňovalo, že Moje ambulance uvádí jako výhody služby, které všichni praktici ze zákona poskytují. Tedy vstupní a preventivní prohlídky bez poplatku, efektivní léčbu onemocnění, pravidelné kontroly zdravotního stavu. Poukazovali také na to, že dvanáctihodinová ordinaci je vykoupena faktem, že se pacient nesetká pokaždé se stejným lékařem. Nabízené bonusy ve sdružených praxích Mojí ambulance považují za ekono-



mickou pobídku, která nemá nic společného s racionálním rozhodováním a hodí se spíše do supermarketu.

Právě kvůli stížnostem zřídila Moje ambulance telefonní linky a e-mailovou adresu, kde přijímala stížnosti na své postupy. Ke konci dubna se jednalo o 1,1 % ze všech přeregistrovaných klientů. Na základě stížností vyhotovila společnost průzkum, z něhož vyplynulo, že zhruba jen 16 % klientů tato forma nabídky obtěžovala.

Pro

Moje ambulance uvádí, že informovat občany reklamou o nových možnostech poskytování zdravotní péče a služeb považuje za přínosné, a proto v tom bude i nadále pokračovat. „V rámci informační kampaně používáme standardní marketingový mix, který zahrnuje také osobní kontakt. Jejím cílem je poskytnout občanům maximum informací o službách, které naše společnost nabízí. Evidujeme spoustu lidí, kteří k nám přicházejí na doporučení svých známých. Není výjimkou, že se u nás registrují postupně všichni členové rodiny. Naše nabídka oslovuje i ty pacienty, jejichž lékaři nejeví zájem o zlepšování služeb. V rámci kampaně působíme na širokou cílovou skupinu bez omezení věku i pohlaví. V naší databázi máme klienty od 18 let, ale pečujeme také o osmdesátileté pacienty,“ vysvětluje Simona Součková.



Proti

Názor předsedy etické komise České lékařské komory je zcela opačný. „V Mojí ambulanci se registrují hlavně mladí a zdraví, kteří spíše než zdravotní péči potřebují občas nějaké razítko. Tito mladí nelpí na svobodné volbě lékaře, protože při svém věku dosud k žádnému praktikovi pravidelně nedocházeli. K rozhodnutí je vede možnost objednání v prodloužené pracovní době.“

Největším „lákadlem“ se tedy zdá být úspora času pro ty, kteří si nemohou dovolit prosedět dlouhou dobu v čekárnách. Moje ambulance má zavedený objednávkový systém a klienti využívají také moderní způsoby komunikace

prostřednictvím mailu nebo mobilního telefonu a sms zpráv. Klient tedy nemusí nikam chodit a ztrácet tak čas. Jako další pozitivum se jeví to, že personál ambulance kontroluje, kdy pacientům vyprší očkování, a informuje je o tom.

„Desítky lidí nyní dostávají upozornění, že jim vypršela účinnost očkování proti tetanu. Jsme potěšeni pozitivními reakcemi. Klienti na tyto zprávy reagují velmi rychle a sami se objednávají na přeočkování,“ uvedla sestra Helena Kotisová z ostravské sdružené praxe.

Dalo by se tedy říci, že reklamní informační kampaně Mojí ambulance lze považovat za úspěšnou. Lidé na úsporu času a sliby nad-

standardní péče prostě slyší. Což potvrzují i čísla. K polovině listopadu bylo v síti ambulance zaregistrováno přes 41 000 klientů. Do konce roku počítá společnost s navýšením klientely na minimálně 50 000 osob.

Denisa Karfíková

Výhody

- nečkáte u lékaře
- dobrá dopravní dostupnost a možnost parkování
- upozornění na nutnost očkování
- různé slevy (například 100 Kč poukázka, nyní 1 kg pomerančů zdarma)

Nejhody

- střídání lékařů; v důsledku toho nemohou pacienti hloubkově znát (existuje možnost objednat se ke stejnému lékaři, pokud má v danou dobu službu)
- střídání různých metod léčení v důsledku střídání lékařů
- na odborné vyšetření budete muset ve většině případů dojíždět jinam, pravděpodobně do odborné ambulance (pro starší lidi může být cesta mezi ambulancí a nemocnicí namáhavá)



CAS genesisWorld
Zdokonalte vztahy s vašimi zákazníky

- Vícekanálová komunikace se zákazníky
- Přímý marketing
- Podpora týmové spolupráce a mobility
- Analýzy a statistiky prodejních a marketingových aktivit
- Snadné přizpůsobení, integrace s vaším ERP
- Rychlá a snadná implementace

www.komix.cz

KOMIX
SYSTÉMOVÝ INTEGRÁTOR



Případová studie

Komunikace kečupů značky Heinz

Americká společnost Heinz je jedním z největších výrobců kečupů, ochucovadel a omáček. Ve více než padesáti zemích světa si udržuje pozici jedničky ve svém oboru a každý rok prodá přes 650 milionů lahví legendárního kečupu, vyráběného z portugalských rajčat zcela bez použití barviv, aromat, antioxidantů, konzervantů a zahušťovadel.

Značka Heinz se v květnu letošního roku rozhodla podpořit komunikaci svých kečupů také pomocí public relations. Vybrala si agenturu AMI Communications, která společností navrhla komunikační plán skládající se z klasických PR aktivit i méně obvyklých akcí. Mezi ty obvyklé patřilo především vydávání tiskových zpráv o produktových novinkách a pravidelných informačních zpravodajů „ze světa rajčat“.

Akce s kuchařským uměním

Hned první větší aktivita však byla méně obvyklá – setkání s novináři doplněné atraktivním programem, do něhož se sami zapojovali. Neformální setkání vedení společnosti Heinz se spřízněnými novináři, nazvané Grilování s Kluky v akci, se odehrálo během letního odpoledne v zahradách vydavatelství Hachette Filipacchi.

Po úvodním přivítání následoval program spojený s ochutnávkou jídel a prezentací vhodných dochucovacích prostředků z portfolia společnosti Heinz – zejména kečupů v nových plastových lahvích (kečupy Heinz HOT, BIO, FIT a jemný). Samozřejmě nechyběly ani grilovací a tatarské omáčky. Kuchaři Filip Sajler a Ondřej Slanina hostům také názorně ukázali, jak připravit pravý domácí kečup, a ti mohli na místě porovnat, že se jeho chuť takřka neliší od chuti kvalitního kečupu Heinz. Kluci v akci přichystali i originální soutěž, při které měli novináři z připravených surovin uvařit co nejchutnější pokrm. Jako velmi účinné se ukázalo zapojení mediálně známých kuchařů, kteří novináře skvěle pobavili a zároveň zajistili veškerý cateringový servis. Zajištěn byl branding, díky němuž se na většině fotek objevilo logo pořadající společnosti Heinz. Kromě plakátů, letáků, zástěr a produktů

byla u hlavního pódia umístěna rovněž obří maketa legendární lahve kečupu Heinz, která se často stávala součástí fotografií.

Cesta na plantáže

Akce Grilování s Kluky v akci znamenala počátek komunikace společnosti Heinz směrem k médiím. Následně navazovaly aktivity v podobě zmiňovaných tiskových zpráv a pra-



videlných newsletterů. Méně obvyklou aktivitou byl press trip na rajčatové plantáže. Září je ideální doba pro sklizeň rajčat, proto padlo rozhodnutí tento měsíc dovést vybrané novináře v doprovodu zástupců společnosti Heinz a pořadající agentury na portugalské plantáže poblíž Lisabonu a ukázat jim, kde a jak se pěstují rajčata, z nichž se kečupy Heinz vyrábějí. Na místě si mohli prohlédnout sklizeň i zpracovatelskou továrnu, detailně se seznámit s procesem zpracování a výroby rajčatové pasty. Press trip do Portugalska byl další z méně obvyklých aktivit komunikačního plánu. Ve výsledku se ukázalo, že byl tím neúčinnějším – média získala díky osobní návštěvě továrny detailní a konkrétní informace a fotografie, ze kterých vznikla celá řada velmi zajímavých reportážních článků.

Výsledkem několikaměsíční spolupráce společnosti Heinz s agenturou AMI Communications je velké množství kvalitních mediálních výstupů (do začátku listopadu přes 75) a zvýšení povědomí o značce Heinz coby výrobcí kvalitních kečupů z pravých rajčat.

Soňa Marková

Marketing obchodní firmy

autor: Marcela Zamazalová

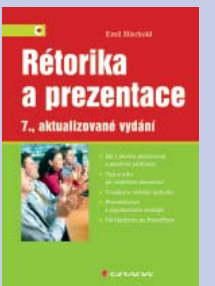


Manažeři a majitelé obchodních firem a vysokoškolští studenti se dozví, jaké specifické marketingové nástroje a přístupy jsou vhodné pro sektor obchodu a jak úspěšně volit a aplikovat specifický marketingový mix. Kniha šitá na míru českému čtenáři vychází z našich podmínek a nabízí řadu příkladů z praxe obchodních firem u nás. Po přiblížení stavu, který panuje v sektoru obchodu v ČR, se dozvíte o rozdílech v situaci a v používání vhodných přístupů u moderních retailingových firem s převahou zahraničního kapitálu a u malých a středních obchodních firem s převážně českou kapitálovou účastí. Seznámíte se s charakteristikou současného zákazníka, s jeho spotřebním chováním a s vhodnými segmentačními kritérii trhu. Zjistíte, jaká specifika by měl mít marketingový mix obchodní firmy, a to jak s ohledem na to, zda jde o velkoobchod nebo maloobchod, tak také ve srovnání s mixem výrobní firmy.

Rétorika a prezentace

autor: Emil Hierhold

Sedmé, aktualizované vydání velmi úspěšné publikace o prezentaci a slovním projevu je určeno manažerům a vedoucím projektů, specialistům, prodejcům, lektorům, konzultantům, zkrátka všem, kteří prezentují sami sebe, firmu, produkt či myšlenku, kteří přednášejí, lektorují nebo jinak veřejně vystupují. Kniha je výjimečná tím, že nabízí velké množství konkrétních ukázek, jak pracovat se slovy, písmem a obrazem. Poskytuje mnoho praktických rad, návodů a tipů, jak účinně vystavět strukturu a argumenty projevu, jak ovlivnit a přesvědčit posluchače řečí svého těla, jak zajímavě a názorně přiblížit náročná témata, jak používat technické prostředky při prezentaci, jak zvládnout nepříjemné otázky a nepříznivé reakce publika a mnoho dalšího.



ZIMA, NEBO LÉTO?



Společnost Storex, spol. s r. o., držitel ceny Pneuservis roku 2007 v ČR, obhájila loňský titul a stala se vítězem i v roce 2008. To je dobrá příležitost zeptat se Jana Novotného, co nového Storex připravil pro své zákazníky do probíhající zimní sezony: „Největší novinkou je skutečnost, že se Storex stal partnerem společnosti LeasePlan Česká republika, která patří do skupiny LeasePlan Corporation

N.V – největšího poskytovatele operativního leasingu vozidel na světě. Tím se otevřela možnost spolupráce se Storexem pro více než 20 000 uživatelů vozidel této společnosti. Storex jako dodavatel pneumatik a servisu

pneumatik spolupracuje, ať již přímo nebo prostřednictvím konceptu 4FLEET, s poskytovateli operativního leasingu již od roku 1999. LeasePlan se tak zařadil mezi naše tradiční partnery, pro jejichž klienty dodávky a servis tradičně zajišťujeme – jako například Arval, Business Lease, ČSOB Leasing, Speed Lease, ALD či Herz Lease. Již tradičním benefitem, který ocení zejména všichni golfisté, je možnost zahrát si přímo v areálu pražského servisu golf na dvou simulátorech Golf Blaster třetí generace, jež jsou k dispozici široké golfové veřejnosti. Na každém ze simulátorů je připraveno téměř čtyřicet špičkových světových hřišť, z nichž většina je nebo byla hostitelem profesionální PGA Tour. Pro hráče je připraven zajímavý systém slev a bonusů, včetně možnosti objednat si každý všední den



hodiny s trenérem a zdokonalit svou přípravu na letní sezonu. Letošní velmi významnou novinkou je pak vybavení našich servisů v Praze, Brně a Ústí nad Labem špičkovými speciálními montážními stroji AIKIDO, které používáme pro složité montáže pneumatik velkých průměrů, a speciální bezpečnostní pneumatiky typu RunFlat.“

Víte přesně, kolik vás stojí jeden prodaný výrobek?

Platit za reklamní kampaň až podle toho, kolik vám skutečně přinese nových zákazníků, podepsaných smluv či prodaných výrobků, to zní jako nabídka doslova z "marketingového ráje". V případě takového ujednání by totiž bylo možné přesně a jednoduše určit náklady na získání jednoho zákazníka, resp. na prodej jednoho výrobku, nebo dokonce náklady na jednoho nového zaměstnance. S touto nabídkou přišel například projekt HelloMobile, který spustila irská společnost Zefcom Ltd. na jaře letošního roku. Česká republika byla vybrána jako první evropská země, kde byl projekt odstartován.

STOP Vy ještě platíte za mobil?

Řekněte mobilu, ať platí on Vám!

Za příjem 2 reklamních SMS denně můžete získat až 4800 Kč ročně! A to už stojí za to.

Více na... www.hellomobile.cz

Přesvědč se na hellomobile.cz a získej navíc IPOD zdarma!

hellomobile

klubové výhody, které by jinde nezískali. Vzhledem k tomu, že výhodou může být třeba 20% sleva na nový vůz nebo zřízení bankovního účtu bez poplatků navíc s mimořádnými bonusy, láká HelloMobile.cz stále více i starší osoby s vyššími příjmy.

Komunikování na míru

Pro inzerující firmy spočívá kouzlo tohoto prodejního kanálu v přesném zacílení – na základě údajů, které uživatelé uvedou při registraci (ověřování dat probíhá namátkově), jsou pro jednotlivé kampaně z databáze vygenerovány vždy skupiny potenciálních zákazníků, kteří perfektně vyhoví zadaným kritériím. Každý adresát navíc dostává sdělení, jenž ho může zajímat. Pro obchodního partnera se jedná o naprosto cílenou reklamu s přesně měřitelnými výsledky. Navíc nejde o žádné spamy, neboť adresáti se zasláním s ohledem na možnost

výdělku rádi souhlasí. Pokud je zadavatelem reklamy například firma, která vyrábí náplasti na odnaučení kouření, může si vybrat databázi kuřáků. Lokální inzerent si zase oslovovanou skupinu ohraničí příslušným regionem nebo konkrétním obvodem (například Praha 5 – jen Smíchov), aby Ostraváky neoslovoval s restaurací v Praze. Přesnější zacílení snad už ani není možné.

Nadstandardní bonusy

Jak již bylo řečeno, projekt HelloMobile.cz postavil svou konkurenční výhodu jednak na revolučním odměňování uživatelů a jednak

hellomobile

Vy ještě platíte za mobil? Řekněte mobilu, ať platí on Vám!

Jak to funguje?

Registrace

Zadejte aktuální jméno a příjmení

Zadejte heslo

Převěřte heslo

Období adresy

Převěřte obdobnou adresu

Číslo mobilního telefonního čísla, které má disponovat (nepl. 002112222)

A kurz dolarů stále klesá...

3,334,993 Kč

Poskytování různých odměn za příjem reklamních sdělení je na našem trhu již poměrně běžné. Zatímco však mobilní operátoři nabízejí za zobrazení nebo vyslechnutí reklamy možnost volání a odesílání textových zpráv zdarma, HelloMobile registrovaným uživatelům přímo platí. I proto se od úspěšného představení projektu až do této chvíle na stránkách HelloMobile.cz zaregistrovalo téměř 300 000 uživatelů. Obchodním partnerům tak může HelloMobile.cz nabídnout nejširší aktuální databázi uživatelů, ze které si mohou vybrat a nastavit přesnou cílovou skupinu, jež se shoduje s jejich potenciálními zákazníky, a tu oslovit. Systém je dostupný pro každého jedince s mobilním telefonem či přístupem na e-mail.

Nabídka obchodního partnera je odesílána jako sms na mobilní telefon či e-mail jen těm zákazníkům, kteří vyhoví kritériím specifikovaným uživatelům. Zatímco u mobilních operátorů využívají výhod systému masově studenti, HelloMobile.cz vykazuje asi 34 % osob ve věku nad 26 let. Kromě finančního výdělku za příjem reklamních zpráv totiž registrovaní uživatelé získávají také exkluzivní

na obchodními partnery vítané obrovské databázi a širokém věkovém spektru uživatelů. Uživatelé získávají exkluzivní klubové výhody, které by jinde nezískali. Příkladem nadstandardních bonusů může být například kampaň prodejce zahraničních vozů. Díky ní získali uživatelé HelloMobile.cz mimořádnou výhodu – slevu až 150 000 Kč na nový vůz (konkrétní výše slevy dle vybavy vozu) plus bonus 2500 Kč na jejich účet u HelloMobile. Z pohledu uživatelů HelloMobile se jedná o velice zajímavou finanční výhodu. Dalším příkladem bonusů může být například nedávná kampaň jedné finanční instituce, jejímž cílem bylo získání nových klientů. Kromě stávajících výhod, které instituce nabízí, tj. zřízení, vedení (i zrušení) účtu zdarma, nabídl HelloMobile.cz svým uživatelům při založení studentských kont v rámci kampaně mimořádný vklad 100 korun přímo na účet u HelloMobile.cz. Každý 100. uživatel, který si otevřel účet přes HelloMobile.cz (rozhodující byl den a čas otevření účtu), získal navíc ještě dalších 1000 Kč na svůj účet u HelloMobile.cz a každý 1000. uživatel získal rovnou 10 000 Kč.

V listopadu si dokonce uživatelé HelloMobile mohli díky probíhající reklamní kampani renomované pojišťovací společnosti ČSOB Pojišťovna, a. s. pojistit svou domácnost za výjimečných podmínek. V rámci podzimní kampaně této pojišťovny nabídl HelloMobile.cz svým registrovaným uživatelům (nebo jejich přátelům) slevu 10 % na pojištění. HelloMobile k tomu přidal ještě další mimořádný bonus – 50 Kč na účet u HelloMobile.cz pro každého uživatele, celou roční pojistku domácnosti každému 100. uživateli a nejen celou roční pojistku domácnosti, ale navíc i 1000 Kč na účet u HelloMobile.cz každému 500. zákazníkovi, který si uzavře pojištění domácnosti přes HelloMobile.cz. Z účtu na HelloMobile.cz si uživatelé samozřejmě mohou své peníze každý měsíc nechat vyplatit, například zasláním na konto nebo poštovní poukázkou.

Zaměstnanecká síť

V posledních měsících se osvědčila také úplně nová možnost – oslovování a vyhledávání

nových zaměstnanců přes HelloMobile.cz. Spolupráce s personálními agenturami se zatím teprve rozjíždí, ale samotní klienti na systém pějí chválu. Dosud jej využívají především řetězce supermarketů pro vyhledávání pracovníků na nejrůznějších pozicích v prodejnách, ale také instituce z oblasti pojišťovnictví. V tomto oboru se již podařilo s minimálními náklady najít schopné obchodní zástupce i vedoucí obchodního týmu. Jistě budete souhlasit, že HelloMobile.cz a mobilní marketing ještě skýtají obrovské a netušené možnosti.

Marie Šimonovská



ANOTACE

Komunikační a jiné měkké dovednosti – Soft skills v praxi

autoři: Stefan Mühleisen, Nadine Oberhuber



O úspěchu člověka v pracovním i osobním životě často rozhodují tzv. měkké dovednosti neboli soft skills. Jedná se o schopnost úspěšně komunikace a spolupráce s různými typy lidí, dovednost přesvědčit, vcítit se

a zvládat konflikty, schopnost vést a motivovat ostatní. Kromě této mezilidské složky

zahrnují měkké dovednosti i schopnost řízení a organizace sebe samého, sebejistotu, odolnost vůči stresu, orientaci na výsledek, sebmotivaci, zodpovědnost či připravenost zvládat rizika. Třetí část měkkých dovedností se vztahuje ke zvládnutí úkolů, týká se přesvědčivé prezentace a vyjednávání, kreativního řešení problémů, vedení porad, efektivního zacházení s časem, zpracování informací či přípravy rozhodnutí.

Poznejte své silné a slabé stránky – Základ úspěšného stanovení cílů a plánů v kariéře

autoři: Doris Brenner, Frank Brenner

Realistické sebehodnocení je základem úspěšného stanovení cílů a plánů ve vaší



kariéře. V knize naleznete krátká a jednoduchá cvičení, díky nimž si vypracujete profil svých silných a slabých stránek. Zjistíte, jaké jsou vaše odborné dovednosti, jak zvládáte komunikaci s ostatními lidmi a jakými metodickými a mediálními schopnostmi se můžete prokázat. Dále se dozvíte, jaké jsou vaše osobní vlastnosti – kreativita, flexibilita, motivace apod. Jednoduché testy vám pomůžou naplánovat si další kroky – od stanovení cílů až k jejich úspěšnému dosažení. Nakonec se dozvíte, jak si určovat vlastní rozvoj či co jsou assessment centra. Praktická a čtivá příručka nabízí nejen řadu jedinečných rad, návodů, cvičení a testů, ale také příkladů z praxe.

Realistické sebehodnocení je základem úspěšného stanovení cílů a plánů ve vaší

V&H PRINT
TISKÁRNA
JOSEF HLÁVKO
www.vhprint.cz

tel. spojení: 608 000 222
491 474 197

Rychlá a kvalitní tiskárna se špičkovou technologií

Kompletní tiskové služby



Rozhovor s Alešem Cafourkem

Ten působí na pozici marketingového ředitele společnosti INDECO CZ.

Vaše společnost působí na našem trhu už dlouho. Přesto, co byste o společnosti řekl, těm, kteří se s ní setkávají poprvé? Co se nám má vybavit pod pojmem INDECO CZ? Společnost INDECO je na trhu od roku 1995 a zabývá se vybavováním interiérů. Působíme v rámci celé České republiky a dále na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku. Naší hlavní činností je výroba úložných prostor, konkrétně skříní a šaten na míru. Nejde však jen o skříně jako takové, systém posuvných dveří lze použít i pro funkční přepažení místností nejen v bytech, ale také v konferenčních místnostech či hotelech a reprezentačních prostorech. Pevně se držíme zásady: úložné prostory na míru, každý atypický prostor je pro nás výzvou.

Každý rok přicházíte na trh s novinkovým katalogem, v němž přinášíte svým zákazníkům inspiraci. Prozradte, odkud ji čerpáte vy?

Samozřejmě se snažíme určitým způsobem sledovat trendy v zahraničí. Nejsměrodatnějším faktorem je pro nás jih Evropy, zejména Itálie a Španělsko, které v tomto směru dlouhodobě udávají styl. Z něj se snažíme vzít něco, co je pro naše podmínky nejlépe použitelné. Samozřejmě tam vnášíme určitou dávku originality.

Mnozí si pod pojmem vestavěná skřín představí šatnu či velkou skřín v předstí. Do kterých prostor lze vaše produkty použít? Komu byste je doporučili?

Jak jsem řekl již na začátku, vestavěné skříně lze použít téměř do každého prostoru. Pokud jde o doporučení, jsou zejména určeny pro ty, kteří řeší prostorový problém. Již delší čas je trendem minimalismus, doba prosklených vitrín, kde je vidět broušený křišťál či suvenýry z cest, je dávno pryč. Skříně jsou v první řadě praktické a funkční. Zároveň klademe důraz na estetickou část, což zahrnuje sledování trendů ze zahraničí, a ty aplikujeme na naše výrobky, kterým se snažíme vtisknout osobitý styl.

V letošním roce jste představili nový koncept, kdy jste proti sobě postavili ženský a mužský pohled. O rozdílech mezi mužem a ženou se mluví v mnoha souvislostech, ale mají opravdu odlišné pohledy i na zařazení interiérů? Proč jste zvolili právě tento koncept?

Prapůvodní záměr byl trochu jiný. Chtěli jsme tomu dost anonymnímu výrobku vtisknout lidský rozměr. Proces vytvoření kampaně prošel vývojem, kdy jsme začali klást důraz na to, abychom umožnili lidem jiný pohled na věc. Nejprve jsme se chtěli spojit s nějakým architektem nebo designérem, který by pro nás vytvořil originální kolekci, protože s tou se lidé více ztotožní než s anonymní věcí, jež vytvořil nějaký výrobní program. INDECO ani žádnou sériovou výrobu nedělá. Do nového konceptu jsme chtěli zapojit i trochu hry a kontrastu. A tak tedy finální verze zněla, že oslovíme muže a ženu, aby se tam projevil rozdílný pohled na vybavení interiéru. Celý

koncept jsme brali s jistou dávkou nadsázky, v žádném případě jsme nečekali, že se objeví nějaké zásadní rozdíly. Chtěli jsme poskytnout našim zákazníkům inspiraci, ukázat, jak vidí vybavení domácnosti mladí a nadějní architekti a jak je vidí mladý muž a mladá žena. To, zdali se ztotožní více s mužským nebo naopak s ženským pohledem, necháváme už jen na jejich rozhodnutí.



Tvářemi kampaně jsou Petra Vranová a Roman Vrtiška. Proč právě oni? Čím vás oslovili? Plánujete do budoucna další spolupráci s mladými talenty?

Naším záměrem bylo získat nový neokoukaný pohled na věc. Z tohoto důvodu se nám zdálo, že kdybychom oslovili někoho, kdo se tím již nějakou dobu zabývá, nevzniklo by z toho v podstatě nic nového. Víceméně bychom se dostali k tomu, jakým způsobem se již delší dobu prezentujeme. Proto jsme oslovili tyto dva mladé a začínající designéry, protože oni mohli vznést svěží vítr a trochu jiný pohled na věc, což by se nám s tím zkušeným člověkem možná až tak nepovedlo. Zároveň jsme ale nechtěli někoho, kdo nemá žádné zkušenosti. Proto jsme zvolili dva mladé talentované lidi, kteří za sebou již nějaké úspěchy na poli navrhování interiérů mají. Myslím, že se nám to podařilo. Proto jsme se rozhodli, že do budoucna budeme ve spolupráci s mladými designéry pokračovat.

Kateřina Koubová

Případová studie

Efektivita PR kampaně v marketingovém mixu

Společnost Unilever je jedním z největších výrobců spotřebního zboží (především potravin a kosmetiky) na světě. Mezi jeho výrobky patří také kosmetika značky Rexona. Pro její propagaci firma propojila PR kampaň postavenou na zajímavém průzkumu a spolupráci s celebritou s další reklamní podporou.



Na každém kroku nás může obtěžovat tělesný zápach, který způsobuje pocení. Víme sice, jak proti němu bojovat, přitom ale stále zaostáváme ve spotřebě deodorantů a antiperspirantů. Podle výsledků průzkumu provedeného značkou Rexona v naší republice nás tělesný zápach na veřejnosti obtěžuje nejvíce, a to především v dopravních prostředcích, což uvedlo 91 % dotazovaných, a dále na svém pracovišti, jak uvedlo 50 % respondentů.

Cíl kampaně

Cílem se stalo hned několik bodů. Zviditelnit fakta o nedostatečném používání deodorantů a antiperspirantů a tím pádem podpořit jejich používání v Čechách s důrazem na to, že je

třeba používat je denně. Dále podpořit nový positioning značky Rexona, který se netýká jen účinné ochrany proti pocení, ale také krásy – pomáhá totiž odstranit „poslední vadu na kráse“. Klíčové bylo sdělení: Češky používají deodoranty a antiperspiranty 4x méně než Angličanky (údaj z výzkumu), a slogan v ATL: Nenechte se poznamenanat pachem potu.

Jak zviditelnit tabu?

Zásadní první krok měl u spotřebitelů vzbudit zvědavost. Po klíčovém sdělení se lidé začali zajímat o to, CO děláme 4x méně než Angličanky? Tipy vyšly na www.4xmene.cz (PR: web, Reklama: banner, advertorial).

Výsledky kampaně v období 19. 8. 2008–12. 10. 2008

- 46 mediálních výstupů (neplacených, PR)
- Reklamní hodnota mediálního prostoru: 2 432 433 CZK
- Kampaň mohlo zhlédnout 25 986 342 lidí

Kolik lidí bylo zvědavých? Návštěvnost www.4xmene.cz za 10 dnů

- 10 046 unikátních návštěv
- 19 333 zobrazených stránek
- 5301 hlasujících (53 % všech návštěvníků)

Druhý krok měl lehce šokovat, vysvětlit a vyvolat diskusi. K tomu posloužil deoexperiment s Adélou Gondíkovou s názvem 5 dnů bez deodorantu. Populární herečka a moderátorka se zavázala na dobu pěti dní nepoužívat deodorant a lidé mohli sledovat na webových stránkách www.stoppotu.cz, jak se cítí. Každý den se na nich také objevilo nové video z předchozího dne s komentářem Adély. Experiment trval pouze tři a půl dne, neboť čtvrtý den Adéla Gondíková „v přímém přenosu“ experiment ukončila, zmocnila se skříňky s deodorantem, kam byl uzamčen na tiskové konferenci k zahájení kampaně, a s úlevou použila Rexonu. Osobní zkušenost celebrity, s níž probíhaly exkluzivní rozhovory a která spolupracovala s www.tn.cz, zaujala širokou veřejnost. Na webové stránky www.stoppotu.cz se lidé dostávali jednak přímým zadáním jejich adresy do vyhledávače, jednak prostřednictvím super.cz, tn.nova.cz, zena-in.cz, ad1.247meia.cz, blesk.cz, zena.centrum.cz, bleskove.aktualne.centrum.cz, nadoma.cz.

Propojení PR a reklamy se zdařilo

Mezi nejcennější výstupy patří hostování Adély Gondíkové v ranní show Fajn rádia, zmínka v pořadu Uvolněte se, prosím nebo příspěvek o pocení v pořadu Snídaně s Novou. V době, kdy probíhala kampaň, se také objevil rozsáhlý článek v MF Dnes na téma pocení.

Rexoně se tak podařilo dosáhnout svého cíle – vyvolat veřejnou diskusi na téma pocení a (ne)používání prostředků proti pocení u nás. O deoexperimentu se mluvilo nejen v médiích, ale také v hospodách, ve fitkách či v tramvajích. Rexona se tak znovu připomněla jako značka antiperspirantů, která se stará o sebevědomí žen a mužů a zaručí jim čistotu a vůni po celý den, neboť její přípravky jsou účinné 24 hodin denně.

Eva Pavlatová



Vánoční marketing v digitálním věku

Zákazníci dnes nakupují on-line, baví se on-line, na internetu stráví více času než před TV. Marketing firem je dnes díky digitálním médiím čím dál více sofistikovanější a prostor internetu je zejména před štědrými Vánocemi plný marketingových nápadů. Loni to byla například videopohlednice Kofoly, kterou viděl snad každý uživatel internetu. A jaké marketingové nápady přicházejí před současnými svátky? Čtyři velké kampaně Ježíška digitalizují. Marketing a internetové agentury opírají koncepty komunikačních kampaní o mluvicí pohlednice, které vtipně říkají textová přání, o Ježíška, jenž se digitálně ptá, co by si kdo přál. Ježíškovi lze také poslat digitální přání, dárky můžete letos on-line nakoupit i darovat.

Václav Šourek, Asociace.BIZ – Asociace dodavatelů internetových řešení

Kampaně T-Mobile: Pusťte si pusy na špacír „Staňte se Ježíškem, který se ptá na dárky digitálně“

www.naspacir.cz



Idea: Internetová agentura vytvořila vánočně laděnou microsite s 3D animacemi postavček „Pusy“ a „Palce“, na které T-Mobile nabízí originální tipy na dárky tak trochu naruby. Uživatel si nejprve sestaví profil člověka, kterého chce obdarovat, a následně si vybere nápady na dárky, jenž jsou určeny pro danou typologii uživatele. Tyto vánoční tipy jsou pak ve formě „ježíškovsky“ laděného e-mailu



zaslány uživateli, kterého chceme potěšit dárkem. A protože si nejsme často jisti, zda se mu všechny naše dárky budou líbit, přenecháme úkol výběru přímo na obdarovaném, který si jednoduše zvolí jen to, co by ho potěšilo. Tato informace potom opět putuje zpět k odesílateli, jenž tak získal nejen nápady z bezmála 400 možností, které microsite nabízí, ale má i potvrzeno, které z nich by se líbily tomu druhému, a to aniž by prozradil, od koho je dotyčný dostane.

Výsledek: Kampaně ještě probíhá. Od začátku prosince bude navíc rozšířena o další překvapení. Za první 2,5 týdne stránku však navštívilo téměř 100 000 lidí.

Zadavatel: T-Mobile

Agentura: SYMBIO Digital

Kampaně Vodafone: Svrst s jelenem „Konec nechtěných dárků“

www.svetrsjelenem.cz



Promovaná služba: Vodafone internet v mobilu.

Cílová skupina: Muži a ženy ve věku 15–35 let; firemní zákazníci.

Výzva: Mobilní internet je v ČR málo využíván – zejména kvůli neznalosti jeho možností a obavám o cenu. Vodafone nabídl jako vánoční dárek svou službu Vodafone internet v mobilu na 6 měsíců zdarma všem novým i stávajícím zákazníkům.

Idea: Celá kampaně byla prostoupena tématem Vánoc jako „sezony nechtěných dárků“, která byla symbolizována „svetrem s jelenem“. V teaserové fázi byla spuštěna stránka www.svetrsjelenem.cz s vtipným videem, umožňující vytváření on-line dopisů Ježíškovi. V promo fázi byl pak odhalen inzerent a jeho vánoční akce – Vodafone internet v mobilu na 6 měsíců zdarma pro nové i stávající zákazníky. Stránky obsahovaly mimo jiné emulátor stránek mobilního internetu, videoprůvodce aktivací nebo nabídku akčních telefonů s lepšími možnostmi prohlížení internetu. Postupně byly nasazovány další zábavné služby, jako například tipy na dárky nebo apli-



kace pro mobilní internet ke stažení zdarma. Upravená varianta nabídky byla připravena také pro firemní zákazníky.

Výsledek: Kampaně bude vyhodnocena až po jejím skončení.

Zadavatel: Vodafone

Agentura: Mather ADVERTURES

Microsite OREA Hotels: Ten pravý dárek „Nakupte a darujte dárek digitálně“

www.tenpravydarek.cz

Promované služby: Pobyt a ubytování, zážitková gastronomie, wellness, relax, sportovní zážitky v rámci hotelového řetězce OREA Hotels.

Cílová skupina: Všechny věkové a sociální skupiny, primárně lidé běžně nakupující dárky on-line.

Výzva: Podpora prodeje služeb OREA Hotels.

Idea: Jak uživateli zjednodušit volbu vhodného dárku? Rychlým a snadným výběrem cílové skupiny, kategoriemi pobytu a ceny (pro koho?, jaký dárek?, za kolik?), nejlépe přímo na úvodní stránce prezentace. Kupující tím pádem není nucen procházet stovky nabídek dárků, ale vybere si z již filtrovaného množství ten, který odpovídá jeho konkrétním požadavkům. Navíc může ve flashové aplikaci vytvořit zcela originální vlastní přání či využít výběru z již předdefinovaných šablon. Aplikace dovoluje zvolit fotografii na pozadí, přidat vlastní text, doplnit grafický symbol (například polibek, smajlík atd.) a obdarovaný pak formou e-mailu obdrží elektronické přání včetně popisu dárku.

Výsledek: Klient prodává pobyt a poukázky netradiční cestou – jako vhodné dárky –

Výzva: Lze nabídnout uživateli internetu originální přání, které by neslo jasně reklamní sdělení zadavatele a přitom poskytl téměř neomezené možnosti vlastního vyjádření?

Idea: Základním mechanismem mluvicí pohlednice je vyspělá technologie Text-to-speech. Uživatel tak při tvorbě pohlednice napíše naprosto libovolný text, který vloží do úst maskota – psa MOPYho. Adresát si pak vzkaz vyslechne jako mluvené slovo. Navíc si uživatel může vybrat mezi několika typovými postavkami onoho maskota a volí si vhodné virtuální prostředí. Animovaný MOPY předává rozličná sdělení uživateli a prostředí tomu tematicky odpovídá. Pro zpestření či oživení se nabízí další možnosti, jako vánoční či velikonoční vzhledy. Naprostá volnost v tvorbě vzkazu či přání podporuje užívání aplikace a uživatel není omezován reklamním sdělením obsaženým v pohlednici. To naopak svým celkovým pojetím a zábavným zpracováním působí jako motivační prvek a spolu s virálním šířením pohlednic uživatelé plní plán zadavatele, tedy propagaci maskota, psa MOPYho.



Mluvicí pohlednice Modré pyramidy „Mluvicí pes MOPY řekne vaše přání za vás“

www.modrapyramida.cz/mopyho-zabava/pohlednice/

Produkt/služba: Stavební spoření s Modrou pyramidou.

Cílová skupina: Všechny věkové a sociální skupiny, primárně stávající a potenciální zákazníci Modré pyramidy.



Výsledek: Během necelého měsíce od spuštění již bylo zaznamenáno na 20 000 jednotlivých přehrání uživatelsky vytvářených pohlednic.

Zadavatel: Modrá pyramida stavební spořitelna

Agentura: MEDIA FACTORY Czech Republic

Čas splněných přání

Vánoční svátky a oslavy konce roku jsou obdobím, kdy nejvíce utrácíme. Zcela měníme své tradiční chování a plníme přání sobě i druhým, především však dětem. Hodně podléháme emocím a náladám, na což čekají výrobci a prodejci, jejichž tržby znamenají v tomto období „žně“ a takřka „třináctý měsíc“ v roce. Jak tomu ale bude letos?

Do vánočního průzkumu poradenské společnosti Deloitte se zapojilo více než 18 000 spotřebitelů z ČR, Belgie, Francie, Německa, Irska, Itálie, Nizozemska, Portugalska, Rumunska, Ruska, Slovenska, Španělska, Švýcarska, Turecka, Ukrajiny a Jihoafrické republiky. Průzkum se uskutečnil v období od 29. září do 10. října. Naše spotřebitelské chování na konci roku ovlivňují situace, které na rodinném rozpočtu pocítujeme celoročně. Proto se průzkum zaměřil i na důvody a příčiny našeho chování a rozhodování. Každý na sobě pocítujeme hospodaření nejen vlastní, ale i státní.

Faktory

Ekonomiku státu ovlivňuje politická situace v zemi a tu jako stabilní hodnotí pouze 10 % obyvatel. Přibližně polovina Čechů prohlašuje, že naše ekonomika zaznamenává pokles, což v minulém roce tvrdilo pouze 10 % z nás. I tak jsme ale spolu s východoevropskými národy spíše optimističtí, neboť 61 % Evropanů převážně ze západní Evropy očekává do budoucna zhoršení stavu ekonomiky a podle toho se mění i jejich způsob nakupování již na konci letošního roku. Ztráta důvěry se v porovnání se zeměmi, kde se situace již průběžně zhoršovala, projevila podstatnějším způsobem v zemích, které ještě minulý rok zaujímaly silnou ekonomickou pozici.

Finanční situace rodin

„Obchodníci v západní Evropě mohou očekávat nižší tržby než v posledních letech. V tom budou letošní vánoční nákupy představovat citelnou změnu,“ komentoval průzkum Martin Tesař, partner společnosti.

„Nicméně hlavně Východoevropané zůstávají celkem optimističtí, finanční krizi si zatím tolik nepřipouštějí,“ dodal. Například na Ukrajině se chystá podle průzkumu více utrácet před Vánoce až 70 % lidí.

Na základě kladných odpovědí respondentů lze soudit, že rodiny u nás očekávají pro rok 2009 stabilní finanční situaci, ba dokonce očekávají i její zlepšení (zhoršení se u nás obává pouze 37 % obyvatel) s tím, že mnohem optimističtější jsou muži nežli ženy. Pozitivně svou finanční situaci vidí osoby s vyššími příjmy. Výsledek ale není překvapující, protože na nás měla finanční krize zatím minimální vliv.

Jiný výsledek však uvádí analýza ve srovnání kupní síly obyvatel vůči stejnému období minulého roku. O snížení hovoří 60 % Evropanů a z východní Evropy mají největší obavy právě Češi. Pravděpodobně kvůli daňo-



vé reformě, která by se na jejich kupní síle mohla projevit. Je nutno podotknout, že tyto obavy se až do takové míry netýkají bohatších občanů.

Hlavní činitelé ovlivňující vánoční výdaje

Asi čtvrtina Čechů cítuje, že na jejich peněženky má dopad finanční krize. Lidé si začínají zvykat dělat pevný rozpočet, aby měli lepší kontrolu nad vánočními výdaji. Jedná se o dostatečně jasné znamení, že se obávají impulzivního nakupování a v situaci ekonomické nejistoty se před nákupem raději pečlivě rozhodnou. Z analýzy vyplývá, že se jedná o 33% nárůst oproti minulým rokům u těch, kteří budou své výdaje takto zvažovat.

Navýšení cen energií a rostoucí ceny potravin a nápojů jsou hlavními faktory pro snížení výdajů u poloviny z nás (stejně jako evropský průměr), avšak nákupu dárků se nehodláme vzdát. Svůj rozpočet lidé přizpůsobí situaci tak, aby byli schopni dárky nakoupit.

Nárůstem cen potravin jsou nejvíce ovlivněni respondenti s nejnižšími příjmy (72 %).

Trend by mohl pouze zvrátit přetrvávající současný pokles cen ropy. Otázkou však zůstává, jestli pokles bude zaznamenán včas, aby ovlivnil výdaje spojené s Vánoce. Zdá se, že finanční krize není hlavním důvodem pro nižší výdaje.

Užitečnost a tradice

Nákup užitečných věcí a akční cenová nabídka jsou dvě hlavní složky nákupní strategie Čechů. Tím vlastně částečně ušetří a omezí výdaje spojené se svátkem. Dá se očekávat, že v průměru na výše uvedenou nabídku, která bude splňovat obě podmínky, tedy nabízet věci, jež zákazníci potřebují (65 %), za výhodnou cenu (39 %), budou čeští spotřebitelé reagovat kladně. Menší nákupy tak potvrzuje již zmíněný trend, který zahrnuje vytvoření rozpočtu na výdaje spojené s vánočními svátky a na promyšlené nakupování, jež klade důraz na užitečnost dárků. V průměru čtvrtina dotázaných se kvůli nižší ceně vyhne koupi značkového zboží. Není žádným překvapením, že snížení počtu nakupovaných dárků plánují hlavně méně majetní respondenti.

Navzdory panující mrzuté náladě je zde ale i 33 % lidí plánujících nakupovat více dárků než v loňském roce.

Ne všichni budou obdarováni

Z průzkumu zároveň vyplynulo, že v době

ekonomické krize se nákup dárků soustředí na vlastní rodinu. Mezi prvními, komu v České republice dárky nekoupíme, budeme my sami a děti přátel a známých. V celé Evropě bude pro letošní Vánoce platit pravidlo, že první, kteří nebudou obdarováni, budou kolegové (51 %) a přátelé (43 %). Spotřebitelé tak ochraňují svou rodinu a hlavně děti před nedostatkem. Děti a jejich nejbližší rodina

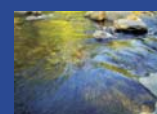
tak mohou nadále prožívat Vánoce jako čas splněných přání. Česká republika jako jedna z mála zemí neopomine obdarovat kromě svých dětí také potřebné spoluobčany a vymezí část svého rozpočtu na charitu.

Eva Pavlatová



ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST
VÁŠ PARTNER NA CESTĚ
ZA VYŠŠÍ KVALITOU

SLUŽBY
AUTOMOBILOVÝ
PRŮMYSL
VEŘEJNÁ SPRÁVA
POTRAVINÁŘSTVÍ
A ZEMĚDĚLSTVÍ
VÝROBA



KURZY V OBLASTI SYSTÉMŮ MANAGEMENTU

- management kvality
- management kvality v automobilovém průmyslu (ISO/TS 16949)
- management environmentu (EMS)
- management bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP)
- management bezpečnosti informací (ISMS)
- management procesů
- management projektů
- metrologie, statistika
- laboratoře, vzorkování
- společenská odpovědnost organizací (CSR)
- Model excellence EFQM

VZDĚLÁVÁNÍ U ZÁKAZNÍKŮ

Kompletní nabídku kurzů a vzdělávání u zákazníků naleznete na www.csq.cz.

VYDAVATELSTVÍ

Jsmo výhradním vydavatelem příruček VDA pro Českou republiku a Slovenskou republiku.

KONFERENCE A SEMINÁŘE



ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST
Novotného lávka 200/5, 116 68 Praha1
Tel.: 221 082 269, Fax: 221 082 229
e-mail: csqpraha@csq.cz, www.csq.cz

EUROPEAN
ORGANIZATION
FOR
QUALITY

ČSQA je jedním členem - agentem
Evropské organizace pro kvalitu

Dlouholetá tradice
a zkušenosti

Špičkoví lektori z praxe

Nejbohatší nabídka kurzů
v oblasti systémů
managementu kvality

Kurzy EOQ

Licenční kurzy EFQM

Licenční kurzy VDA-QMC

Naše kurzy absolvovalo více
než 30 000 účastníků.

Certifikát č. 22428 udělen NICEIC Group Limited
(obchodním jménem NQA) v rozsahu:
Vývoj, organizování a pořádání kurzů a školení.
Realizace odborných akcí.
Realizace společných činností.
Řízení projektů. Vydávání publikací.



Levně o Vánocích?

Finanční krize, která postupně přichází z USA i do Evropy, ovlivní obchodní trh v období před vánočními svátky a na konci roku. Na pohyb cen a tržeb bude mít vliv také trvale silná koruna. Mnozí analytici se proto domnívají, že spotřebitel může paradoxně na finanční krizi získat, a to tím, že nakoupí levně. Prodejci se totiž obávají poklesu poptávky a chystají se na rozsáhlé zlevňování. Kvůli konkurenci sice tají rozsah slev, ale z mnohých zdrojů lze odhadnout, že se můžeme dočkat výhod dosahujících až šedesátiprocentního zlevnění.



Podle průzkumu GE Money Multiservisu se u nás letos chystáme utratit za vánoční dárky v průměru 7850 Kč, což je v porovnání s ostatními sledovanými národy nejvyšší částka. Za dalších zhruba 3410 Kč hodlají Češi nakoupit potraviny, nápoje, vánoční stromky a další vánoční zboží. Průměrná čtyřčlenná rodina, kterou tvoří rodiče a dvě malé děti, tak na Vánoce utratí přibližně 22 520 Kč.

Z dalších průzkumů vyplynulo, že každý Čech potěší pod stromečkem v průměru sedm blízkých osob. Štědřeji obdarovávají mladí lidé a ženy. Zároveň jsme národem, jenž se na vánoční svátky připravuje dlouho dopředu, na dárky šetří i několik měsíců, a proto je také financuje převážně z úspor.

Dárky v roce 2008

Podle vánočního průzkumu poradenské společnosti Deloitte, která jej prováděla v šestnácti evropských zemích a JAR, jsou na vrcholu žebříčku nejoblíbenějších dárků v mnoha zemích knihy. Přímo v naší republice patří knihy k nejoblíbenějším dárkům, což uvedlo 46 % dotazovaných respondentů. Hned za knihami stojí oblečení a obuv. Na vrcholu oblíbenosti se umístila také hudba, kosmetika a DVD.

Hotovost...

„Je třeba poznamenat, že preference v jednotlivých zemích se výrazně liší. Stále žádanější jsou dárky peněžité, ať už přímo ve formě peněz nebo ve formě dárkových poukázek,“ dodává Václava Seibertová ze společnosti Deloitte. „Tento fakt odráží přetrvávající touhu Evropanů vybrat si dárek podle vlastních představ nebo jednoduše dostat peníze a ty následně použít na pokrytí každodenních výdajů. V České republice zaujímá dárek ve formě hotovosti pouze 4. místo a dárkové poukazy se s 15 % nedostaly ani mezi prvních deset nejoblíbenějších dárků. Přestože se nyní neteší velké popularitě, lze předpokládat, že se zájem o ně v budoucnosti prudce zvýší.“

Dětská přání

I když si tradiční hračky, jako třeba stavebnice, u malých dětí drží pevnou pozici mezi nejoblíbenějšími dárky, a to nejen k Vánocům, získávají stále na větší popularitě i elektronické hračky. V západní Evropě vzrostla obliba her pro herní zařízení i samotných herních



zařízení. Ve východoevropských zemích jsou před videohrami a dalšími technologicky náročnými hračkami ještě nadále upřednostňovány hračky tradiční (stavebnice, stolní hry a panenky). U nás jsou v žebříčku oblíbenosti počítačové hry a mobilní telefony na 2. a 4. místě. Dospívající mládež však nejrady dostává hotové peníze, aby si své technologicky náročné dárky mohla vybrat sama, a její volbě vévodí elektronika. Rodiče svým teenagerům raději dávají peníze nebo dárkové kupony, aby si z nejnovějších výrobků vybrali podle vlastního uvážení.

Magda Vávrová



Nové způsoby nákupu vánočních dárků

Česká pošta je zahlcena zásilkami ze zahraničí, což svědčí o obrovském nárůstu nákupů prostřednictvím internetu u nás a výhodného nákupu přes internet ze zahraničí. Je možné provést analýzu toho, kdo, kde, jak a za kolik korun v naší republice nakupuje?

Z výzkumu poradenské společnosti vyplývá, že 40 % Čechů nakupuje vánoční dárky v období slev nebo v akčních nabídkách. V jiných zemích je to třeba až 80 % obyvatel. Nadpoloviční většina z nás je až na určité výjimky věrná svým značkám, stejně jako v mnoha dalších státech, kde byl průzkum prováděn. Analýza uvádí, že 19 % českých spotřebitelů se chystá letos nakupovat kvalitnější zboží než minulý rok a že 24 % přejde na značky diskontních prodejců. Změna chování spotřebitelů bude mít tedy dopad především na značkové výrobky. Dá se předpokládat, že spotřebitelé s vyššími příjmy si vzorce svého spotřebitelského chování udrží, zatímco chudší spotřebitelé se obrátí k značkám diskontních prodejců a jednotlivých obchodníků.

Kritéria nákupu

V tomto období roku nakupujícím obzvláště záleží na kvalitě zboží a při nákupu potravin také na šíři jeho výběru. Zatímco v průběhu celého kalendářního roku bývá hlavní prioritou obvykle cena, sortimentu na svátky je nejdůležitější rozsah sortimentu, poměr mezi cenou a kvalitou a dlouhá otevírací

doba obchodů. Při volbě nákupu potravin u nás stále vzrůstá popularita hypermarketů a diskontních podejen na úkor běžné velkých supermarketů a tradičních obchodů s potravinami. U ostatního spotřebního zboží považujeme ze služeb obchodu mimo jiné za nejdůležitější kvalifikovanou a příjemnou obsluhu. Tři v Evropě nejvíce ceněné kvality služeb zákazníkům jsou: znalost prodávajícího zboží, pomoc při nákupu a slušné a příjemné vystupování prodejce nebo toho, kdo nám při nákupu radí. Zajímavé je, že například pro Francouze není příjemná obsluha vůbec podstatná, kdežto například ve Španělsku je absolutní prioritou. To, jak jsou prodejci schopni se adaptovat na místní podmínky, proto přímo ovlivní obsah nákupního košíku spotřebitele.

Internet na vzestupu

I když je maloobchodní prodej doposud oblíbenou formou nákupu dárků u nás, nejoblíbenější se v posledních letech stává internet. Jako vysvětlení se nabízí struktura naší maloobchodní sítě, která je méně vyvinutá nežli v západoevropských zemích. V důsledku toho jsou čeští zákazníci nuceni

pro své nákupy překračovat překážky, a tak raději využijí internet. V procesu nakupování prostě internet vítězí. Češi ho ve srovnání s ostatními zeměmi nepoužívají pouze ke srovnávání cen, ale ve většině případů přímo k nákupu zboží (52 % nakupujících tvoří lidé ve věku mezi 25 a 34 lety). Hlavním důvodem nakupování přes internet je bohatší nabídka a snaha vyvarovat se přeplněných obchodů. Prostřednictvím internetu se nejvíce nakupují knihy, kosmetika, hudba, filmy a DVD.

Jak tedy Češi vlastně nakupují? Nakupují po celý rok a průběžně využívají výhodných cenových nabídek, někteří shánějí dárky až na poslední chvíli, protože čekají na předvánoční slevy, jiní se dokonce chystají nakupovat až po skončení svátků v závěru roku a mladší lidé nakupují převážně prostřednictvím e-shopů.

Marie Fojtová

Stále více Čechů si kvůli výhodnějším cenám objednává zboží přes internet i ze zahraničí. Podle údajů České pošty stoupl letos počet zásilek z ciziny o plných 100 %. Například balíků z USA přišlo v říjnu 17 500, v prosinci jich zřejmě bude až 25 000.

Acylypyrin +C pronikl do slovenské televize

Expanzi na slovenský trh zahájila společnost Herbacos Bofarma, s. r. o., se svým produktem Acylypyrin +C. Podzimní kampaň s novou moderní formou zahájila společností tiskovou konferencí. Propagaci nového produktu podpořila inzertní kampaní v tisku, podporou v lékárnách a jako třešničku na dortu přidala i televizní kampaň.

Pro prezentaci nejstarší registrované značky zvolila společnost na slovenském trhu netradiční formu televizního spotu. Po důkladném zvážení, kdy prvotním cílem bylo vytvořit hraný spot, se na doporučení realizační agentury Focus agency, s. r. o., přiklonila společnost k animovanému spotu.

Rozkreslení animace bylo zadáno Karlu Kopicovi, profesionálnímu airbrush ilustrátorovi, který má za sebou úspěchy nejen v České republice, ale převážně v zahraničí. Jeho obrazy se pravidelně objevují v airbrush magazínech, vycházejících po celém světě je zatím jako jediný z východního bloku zván na zahraniční airbrush výstavy. Spolupracuje s předními agenturami a vydavatelstvími v České republice. Ve svém portfoliu má úspěšně výstavy nejen v České republice, ale i v Německu a Švýcarsku. S vynikajícími výsledky se zúčastnil zahraničních soutěží.

K realizaci spotu byla přizvána společnost X ZONE MEDIA, s. r. o., která dostala na starost samotnou animaci i zvukovou stopu. Hlavním zadáním bylo spojit tradici a moderní šumivou formu léku. Známost značky acylypyrin, která se na trhu objevuje již od roku 1922, podtrhl efekt starého černobílého filmu, který je pouštěn z promítačky. Tudiž nechybí autentické šumění, praskání apod. Hlasy hlavním hrdinům spotu propůjčili

slovenský herec Matúš Bukovčan a Mirka Slivová.

V příběhu, který třicetivteřinový spot prezentuje, je nahlíženo za dveře běžné domácnosti. Klasický večer mladého páru: muž připraví pro ženu romantický večer, ale nepočítá s tím, že jeho milovaná není právě v nejlepším zdravotním stavu. Zmocňuje se jí začínající choroba, rozhodně nejde o tolikrát omílané klišé, bolící hlavy, na které se spousta žen vmlouvá. K uskutečnění mužových představ napomůže právě tradiční lék v moderní, šumivé úpravě. Zde se tvůrci reklamního spotu informovali o rychlosti účinku rozpustné formy léku na chřipku a bolest Acylypyrinu +C. „Rozpustný má rychlejší nástup účinku, protože se tablety nemusí rozpadat a rozpouštějí se až v žaludku. Zároveň je připraven v roztoku, který reguluje pH, a tudíž zlepšuje snášenlivost léku. V případě Acylypyrinu +C výrobce dodal ještě vitamin, který zvyšuje imunitu organismu,“ informoval prof. MUDr. Miloslav Kršiak, DrSc., přednost Ústavu farmakologie 3. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze.

V televizním spotu samozřejmě nesměly chybět povinné texty, neboť jde o lék, který je volně prodejné.

Adéla Nováková



Chřipka a bolest' vyšumí...

- Vo forme rýchlo rozpustných tabliet
- Obsahuje 320 mg ASA a 200 mg vitamínu C
- Za priaznivú cenu pre pacienta



HERBACOS-BOFARMA, s.r.o., Štrossova 239, 530 03 Pardubice, Česká republika.
e-mail: hb@hbt.cz, www.hbt.cz, www.acylypyrin.cz
Zastúpenie pre Slovensko: HB pharm s.r.o., Agátová 22, 844 03 Bratislava, Slovenská republika.

Volne predajný liek na vnútorné použitie. Čítajte pozorne príbalovú informáciu aktualizovanú k septembru 2007. Acylypyrin + C obsahuje kyselinu acetylsalicylovú a kyselinu askorbovú.



Súťažte o wellness
pobyt pre dve osoby.
Viac na www.acylypyrin.sk

PRVNÍ

půjčovna vozidel na stlačený zemní plyn v ČR



Pražská plynárenská, a. s., jako první v České republice otevřela půjčovnu vozidel poháněných stlačeným zemním plynem (CNG).

Dvacet osobních vozidel Fiat Panda a Fiat Multipla a tři užitkové vozy Fiat Doblo a Iveco Daily slouží zaměstnancům koncernu, firmám i jednotlivcům.

Půjčovné je již od 390 Kč na den.

Hlavním cílem půjčovny je zlepšit životní prostředí v Praze a posílit důvěru veřejnosti v plynové automobily.

V současnosti je k dispozici 17 veřejných plnicích stanic, z toho dvě jsou v hlavním městě Praze.

Jedna je v areálu Pražské plynárenské, a. s., v Praze 4 - Michli, druhá v Praze 10 - Zahradním Městě ve Švehlově ulici. Obě čerpací stanice mají NON STOP otevírací dobu.

A jaké jsou výhody aut na CNG?

- stlačený zemní plyn je nejlevnější pohonná hmota
- provozní náklady CNG jsou poloviční
- plynové motory mají tišší chod a významně snížené emise škodlivin
- mají srovnatelný výkon s pohonem na benzín



Jak vozidlo CNG objednat?

telefonem: 221 092 444

mobilem: 725 551 312

e-mailem: CNG-autopujcovna@ppas.cz

písemně: U Plynárny 500, 145 08 Praha 4 - Michle

Chcete jezdit levněji? Zavolejte nebo napište.



ČESKÁ POŠTA

Pošta slaví 90 let



Od vzniku našeho státu jsme s našimi zákazníky prožili věci dobré i ty ostatní. Společnost se trvale vyvíjí a modernizuje a s ní i Česká pošta.

Jdeme s dobou, máme vizi konkurenceschopného poštovního operátora s moderními službami.

Ty Vám ostatně nabízíme již dnes.