

REGAL *line*

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 3/05, 8. 11. 2005

Letošní vánoční nákupy brzdí slunečné počasí

Přelom října a listopadu, ale hlavně počátek předposledního měsíce roku je pro maloobchodníky již tradičně dobou spuštění předvánočních kampaní. Uplynulý prodloužený víkend měly sice již mnohé obchody vánoční výzdobu, propuknutí nákupní horečky však ztlumilo „příliš“ slunečné počasí. „Na rozdíl od loňska lidé své volno netráví v obchodech a raději jedou na chalupy. Na předvánoční nákupy tak nemají ani pomyslení,“ shodují se prodáváci. Obchodní řetězce však přesto jedou podle plánu a koncem tohoto měsíce na pulty dodaly první zboží z vánočního sortimentu. „Do obchodů jsme dovezli Mikuláše a další vánoční zboží, jež musíme začít prodávat bez ohledu na počasí. Předvánoční kampaň proto i letos startujeme před začátkem listopadu,“ říká například Boris Malý, vedoucí marketingu firmy Globus.

Menší obchody se však řídí náladou nakupujících a předvánoční akce zatím odkládají. Například v nejznámější nákupní ulici v Liberci nemá vánoční výzdobu ani jeden obchod. Stejná situace je i ve Dvoře Králové nad Labem. „Kdo by chtěl dva měsíce schovávat dárek? Nápor očekáváme později,“ říká prodáváčka z prodejny Watt and Decibel v pražském paláci Flora. Ani prodejna Foto Škoda v centru Prahy zatím vánoční výzdobu nemá. Tradičním vánočním zbožím je kosmetika, elektronika, hračky a mobilní telefony. Zatím ale obchodníci těžko odhadují, o co bude největší zájem. „Hit letošních Vánoc bych hledal spíše mezi hračkami či spotřební elektronikou. Může se však stát, že některé zboží bude beznadějně vyprodáno už začátkem prosince,“ říká Ondřej Obluk z Mather Communications.

Proáváci v hračkářstvích zatím potvrzují zájem kupujících o „tradiční hračky“, jako jsou stále populární Smraďoši, figurky, které po stisknutí vydávají nepříjemný zápach. Už teď mohou obchodníci sázet na úspěch nového pokračování příběhu o Harry Potterovi. V elektronice zatím největší pozornosti poutají plazmové televize a LCD, protože jejich ceny šly až o několik desítek tisíc dolů. „U nás se však lidé chodí zatím spíše dívat,“ tvrdí Pavel Brousil z prodejny Electro World v pražské nákupní zóně Čestlice. I tady vánoční výzdoba zatím chybí. Také marketingoví odborníci očekávají, že koupěchytivost vzroste až během listopadu. „V tomto období se zvyšují investice firm do médií až o polovinu. Bude tomu tak i letos,“ předpovídá Štěpán Wolde ze společnosti ARBOMedia. Loni se přitom čistě výdaje na předvánoční reklamu v médiích pohybovaly na úrovni 5 mld. Kč. „Těžko říci, která mediální kampaň nejvíce zabere. V minulých letech to s ohledem na velkorosé produkční rozpočty bývaly kampaňe mobilních operátorů,“ dodává Obluk.

Zdroj: Hospodářské noviny

Propad nezávislého maloobchodu se zpomalil

Propad nezávislého maloobchodního trhu rychloobrátkovým zbožím v České republice se v meziročním srovnání zpomalil. Celkový vývoj tohoto sektoru mapuje Makro-Incoma Index, jehož aktuální hodnota činí -1,14 %. To znamená, že v meziročním srovnání posledních 12 měsíců se

(Pokračování na stránce 2)

Nezapomeňte a objednejte si
elektronický newsletter REGAL LINE

na www.economia.cz/newsletter nebo na pdf.regal@economia.cz

Je libo prádlo Tchibo?

Výrobce a distributor kávy a kávových výrobků Tchibo vstoupil na trh s dámským spodním prádlem. V německém Oldenburgu nedávno otevřel první obchod s tímto sortimentem. Podle mluvčí společnosti Stefanie von Carlsburg by mělo u sortimentu spodního prádla vzbudit neobvyklé jméno zvědavost: „Hodně žen kupuje prádlo až tehdy, když ho potřebuje. Jen málokdy to podstupují s chutí.“

Nový koncept by to měl změnit, k čemuž mají dopomoci prostorné převlékací kabiny a klidné, teplé barvy obchodu. Klasickou nabídku doplní měsíčně obměňované módní doplňky. Do budoucna plánuje Tchibo otevřít v Německu dalších pět poboček.

In-store TV expanduje

Britskému in-store kanálu Pharmacy Channel se minulý týden podařilo rozšířit síť lékáren, kde má instalovanou obrazovku s audiovizuální reklamou, na osm set. Jen v Londýně má podchyceno 400 lékáren, které nejsou součástí řádného řetězce, a oslovuje tak kolem 4,8 mil. obyvatel hlavního města.

Ambicí Pharmacy Channel je dosáhnout pokrytí až na 2500 místech do konce příštího roku.

Drogerie čekají namátkové kontroly

Německá společnost Duale System Deutschland (DSD), která se zabývá přebíráním povinností německých podniků a průmyslu odstraňovat a recyklovat odpad, se chystá zaútočit proti hříšníkům v této oblasti. Především řetězcům drogerií dm, Rossmann nebo Schlecker chce podnik dokázat, že svůj obalový odpad nevybírají zpět, jak se běžně předpokládá, ale že převážně putuje do žlutých kontejnerů pod označením „Der Grüne Punkt“.

Šéf společnosti DSD Peter Zühlsdorff se domnívá, že až 98 % obalů z těchto podniků putuje do speciálních žlutých kontejnerů k následnému zpracování, a nikoli zpátky do obchodů, jak by to mělo být: „Abychom to dokázali, zprovozníme nejspíš po celé zemi v prvním kvartálu příštího roku třídní odpadů a budeme provádět namátkové kontroly. To není výhrůžka, ale konkrétní předběžné opatření.“ Aby se zamezilo činnosti dalších potenciálních hříšníků, kteří bez řádné participace pouze využívají výhody, hodlá DSD do konce listopadu vystavět čističku odpadů.

Na této „akci“ se chce DSD podílet spolu se svou konkurencí a ostatními společnostmi, které žluté kontejnery vyprazdňují a jejich obsah dovážejí k dalšímu zpracování.

Knorr vyhláší evropský tendr

Potravinářský gigant Unilever vyhlásil celoevropský tendr na reklamní rozpočet pro značku Knorr. Podle britského časopisu Campaign se jedná o sumu ve výši asi 30 mil. eur. Reklamu pro Knorr přitom teprve od loňského září vytváří síťová agentura JWT, která tohoto klienta pod střechem holdingu WPP získala bez předchozího tendru, a to na osmi evropských trzích.

(Pokračování ze stránky 1)

pokles celkového obrátu nezávislého maloobchodu v ČR dále zpomalil o 0,51 % oproti výsledkům z předchozího čtvrtletí, kdy byl index poprvé zveřejněn a činil -1,65 %. Nezávislé obchodníky dnes jako hlavní nákupní místo uvádí v ČR 13 % nakupujících, v Maďarsku a na Slovensku je to 28 % a v Polsku dokonce 49 %. Projekt Makro-Incoma Index kromě mapování trhu také pomáhá nezávislým obchodníkům zvýšit šance na úspěch v konkurenci s maloobchodními řetězci.

Cílem sítí prosvětlených plachet je Jižní spojka

Další síť prosvětlených plachet (150 x 35 cm) na sloupech uličního osvětlení hodlá instalovat firma AWK ambiente, dcera společnosti euroAWK. Po 20 plochách s prostorem pro celkem 80 motivů, které na jaře spustila na výpadovce směřující k pražskému ruzyňskému letišti, je nyní v hledáčku tzv. Jižní spojka. „Uvažujeme o čtyřicítce stejných nosičů, rozdělených tentokrát minimálně do dvou sítí,“ uvedla ředitelka AWK ambiente Eliška Kapitánová. Pro příští rok by se v závislosti na povolovacích řízeních mohl zmenšený formát (100 x 35 cm) objevit v počtu cca 60 ploch i v širším městském centru.



Kenvelo s novou kampaní

Společnost Kenvelo vyjela v listopadu s novou reklamní kampaní „Získejte tři svetry za 1000 Kč“ komunikující výhodnou nabídku oblečení. Reklama se objeví v televizi a na city lightech. Rozpočet listopadové kampaně Kenvela se podle mluvčího Davida Sládka pohybuje nad 8 mil. Kč, z čehož 8 mil. tvoří výroba spotu a nákup prostoru v TV a zbytek je cena za city lighty. Součástí realizačního týmu byli mimo jiné marketingový ředitel Kenvela Avihai Hadida a kreativní ředitel agentury BMD Dror A. Gotlieb. Kenvelo je největším reklamním zadavatelem v segmentu oblečení; letos do konce září investoval do nákupu médií na 30 mil. Kč.

Tesco počtvrté na území hlavního města

Nový hypermarket Tesco, který byl otevřen 2. listopadu na pražské Skalce, je čtvrtým obchodem společnosti Tesco Stores ČR na území hlavního města. Na rozloze 8024 m² najdou zákazníci 40 tisíc výrobků z nabídky čerstvých i trvanlivých potravin, oděvů a spotřebního zboží. „Nové Tesco na Skalce bude otevřeno nepřetržitě 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Nákupy urychlí 39 pokladen a o spokojenost zákazníků se bude starat více než 350 zaměstnanců. V prodejně budou navíc dva bankomaty a možnost nákupu na splátky,“ dodává Olga Lukešová, ředitelka tohoto obchodu. Do konce roku otevře Tesco ještě prodejny v České Třebové, Kralupech a Uherském Hradišti a ukončí svou letošní „bilanci“ nových obchodů na čísle 10.

Vánoce plné chutí z Delvity

Společnost Delvita spustila svou kampaň Vánoce plné chutí. Letos chce zákazníkům překvapit především spoustou sezonních specialit a vánočních potravin za báječné ceny. První vlna bude probíhat od 10. listopadu a druhá pak od 1. prosince. Komunikační mix se zaměří na komunikaci prostřednictvím rozšířených letáků, novinové inzerce a zejména rádia. Nebude chybět intenzivní kampaň uvnitř prodejen.



Miele komunikuje v televizi přes vysavač

Výrobce domácích spotřebičů značky Miele odstartoval 1. listopadu novou televizní kampaň. Pro prezentaci image v ní využívá vysavač. Kampaň poběží ve dvou vlnách do 7. prosince. Do televizní kampaně byl vybrán dánský spot, který vznikl v agentuře Just/Kidde, jeho adaptací pro ČR připravila agentura Dorland. TV spot doplňuje jeho rozhlasová verze, která používá určitou formu nadsázky. Kampaň bude dále podpořena také inzercí v denním tisku, lifestyleových časopisech a bannery a vlajkami v místech prodeje.

Budějovický Budvar mění design lahví

Reklamní agentura Kaspén vytvořila pro svého klienta Budějovický Budvar novou kampaň, která má komunikovat změnu designu půllitrových lahví. Reklama se od minulého týdne objevuje na billboardech a CLV.

Personálie

• Martin Klofanda se stal od listopadu novým PR manažerem společnosti Kofola. Jeho odpovědností je koordinace korporátní a produktové komunikace společnosti ve všech zemích, kde Kofola působí (ČR, Slovensko, Polsko, Maďarsko). Martin Klofanda tři roky působil ve společnosti MindShare jako šéf divize digitálních médií. Jeho posledním působištěm byl internetový portál Atlas.cz, odkud do Kofoly přišel z pozice marketingového ředitele.

• T-Mobile Czech Republic mění složení nejvyššího vedení společnosti. Výkonnou ředitelkou úseku lidských zdrojů byla jmenována Barbora Stejskalová. Nahrazuje tak Michala Urválka, který nastoupil jako personální ředitel do společnosti RWE Transgas.

Do T-Mobile Czech Republic přichází Stejskalová ze sesterské společnosti T-Mobile Slovensko, kde působila od roku 2003 jako výkonná ředitelka divize lidských zdrojů. Svou profesní kariéru zahájila ve firmě Johnson & Johnson, poté pracovala ve společnosti GE Capital.

• Sortiment čerstvých potravin obchodního řetězce Tesco přešel od konce října pod taktovku Lukáše Urbánka. Urbánek působí ve společnosti Tesco Stores ČR již osm let a před svým nástupem na místo ředitele čerstvých potravin pracoval jako vedoucí oddělení podpory prodeje. Michal Štádl, kterého Lukáš Urbánek nahradil, vyměnil pražskou centrální kancelář za mateřskou společnost Tesco ve Velké Británii.

• Kristýna Šlajchrtová přichází do grafického a kreativního týmu reklamní agentury Smart Point. V reklamní grafice se pohybuje už od roku 1997, do Smart Pointu přichází z agentury Chapiteau, kde byla v letech 2002 až 2005 zodpovědná za klienty ČSA, Popron, Warner, Divadlo v Řeznické, AMI, Sierra Tequila, Capitan Morgan atd. Dále pracovala pro veletrh Reklama – Polygraf nebo například pro časopis Connect. Vystudovala Střední odbornou školu, obor propagační výtvarník.

Objednejte si ZDARMA
ukázkový výtisk
nového časopisu

REGAL

www.eregal.cz
predplatne@economia.cz
tel. 800 11 00 22

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Radana Čechová, šéfredaktorka, tel.: 233 073 152, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, regal@economia.cz; Magda Etzlerová, inzertní manažerka časopisu, tel.: 233 073 170, fax: 233 072 730, magda.etzlerova@economia.cz. © Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného souhlasu vydavatelství Economia, a.s., je zakázána jakákoliv další publikace, přetištění nebo distribuce (tištěnou i elektronickou formou) jakéhokoli materiálu nebo části materiálu zveřejněného v tomto PDF servisu. Společnost Economia, a.s., využívá agenturní zpravodajství ČTK, která si vyhrazuje veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.