

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 16/06, 25. 4. 2006

Heineken: Chceme být lídrem na trhu

Značka Heineken vyrukovala se svou první outdoorovou kampaní u nás. City lighty, které se objevily v Praze a Brně, mají být jedním z prvních kroků, které dovedou Heineken k tomu, aby se stal na českém trhu lídrem mezi mezinárodními prémiovými značkami.

Výrazné zelené motivy se objevily na celkem 150 city lightech v Praze a Brně. „Cílem této kampaně je zdůraznění světovosti značky, toho, že Heineken najdete téměř všude na světě, konkrétně již ve 180 zemích světa. Jde o jeden z důležitých diferencujících prvků značky,“ uvádí Tomáš Avrat, vedoucí marketingu společnosti Starobrno.

V případě citylightových motivů se jedná o adaptaci kampaně připravené marketingem Heineken International. Kampaň je vypracována i v různých formátech (TV spot, outdoor, print), v rámci outdooru existuje přes 20 různých motivů. „Pro naše účely jsme vybrali takové, které jsou našim lidem známé. Mimořádně, pro interní účely byla připravena jedna exekuce reprezentující naši republiku. Zatím ji však nebudeme používat externě.“

Starobrno formát CLV i jiné outdoorové nosiče již v minulosti používalo pro své lokální značky Starobrno a Hostan. U značky Heineken jde však o první formu takovéto prezentace, podle Avrata rozhodně ne poslední: „V budoucnu s venkovní reklamou i nadále počítáme.“

Značka Heineken patří do segmentu importovaných prémiových značek. Tento segment je prozatím velmi malý v porovnání s jinými segmenty piva. Tomu také odpovídají aktivity, respektive rozpočty, které značka pro tento trh má. „Nicméně na druhou stranu jde o velmi dynamicky se rozvíjející segment. I proto předpokládáme růst rozpočtu na propagaci značky Heineken,“ je přesvědčený Avrat.

Lokální aktivity Heinekenu jsou většinou adaptacemi celosvětových kampaní – sponzoring fotbalové Ligy mistrů, kampaň s filmem Be Cool (product placement). „Loni jsme měli vlastní lokální akci, která spočívala v zavedení půllitrové vratné lahve,“ říká Avrat.

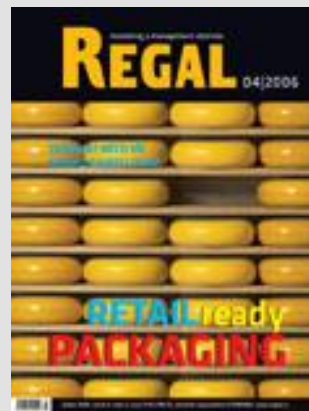
Cíl Heinekenu v ČR je jasný. „Chceme se stát lídrem mezi mezinárodními prémiovými značkami,“ tvrdí vedoucí marketingu Starobrno. I proto nebude outdoorová prezentace jediným letošním počinem Heinekenu. Kampaň bude pokračovat prostřednictvím POS materiálů se stejnými motivy v off trade (závěsky, wobler, hřebeny v přepravkách) i on trade (plakáty, papírová áčka na stoly).



Stravenky Ticket Restaurant pomáhají dětem

Již třetím rokem stravenky Ticket Restaurant společnosti Accor Services přispívají na sbírkové konto Pomozte dětem!. Zasláním stravenek Ticket Restaurant a dalších poukázek Accor Services (poukázky Compliments a Čistý Ticket) byla letos nashromážděna celková částka 402 312 Kč, která byla převedena na dané konto. Symbolický šek předali zástupci společnosti během sbírkového večera vysílaného Českou televizí. „Velice nás těší, že je tato sbírková akce rok od roku úspěšnější. Jsme šťastní, že stejně jako nám, tak i našim klientům a partnerům není lhostejný osud ohrožených a znevýhodněných dětí v této zemi,“ říká Lucie Prášková, koordinátorka projektu Pomozte dětem! ze společnosti Accor Services.

Předplatitelé měsíčníku Regal mají přístup do elektronického archivu časopisu ZDARMA na adrese www.eRegal.cz. Stačí se pouze on-line zaregistrovat a ověřit předplatné na internetové stránce <http://predplatitel.ihned.cz>.



VE 4. ČÍSLE MĚSÍČNÍKU REGAL MIMO JINÉ NAJDETE:

- Efektivní Retail Ready Packaging
- Panerie se mění. Bude francouzštější
- Pomocník v podobě užitkového vozidla
- Jak výhodně investovat do venkovní reklamy

4. číslo vyšlo 18. 4.

Objednávky předplatného na
www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Sharp oznámil své plány v Polsku

Společnost Sharp Corporation oznámila, že jedná s polskou vládou o výstavbě výrobního závodu pro výrobu LCD modulů ve městě Toruň v severní části centrálního Polska. Důvodem tohoto záměru je vyhovět potřebám evropského trhu s LCD televizory, který se bude v brzké budoucnosti rychle rozvíjet. Výroba v novém závodě bude zahájena v lednu 2007. Vyrábět se zde budou LCD moduly pro LCD televizory s velkou obrazovkou, které vyrábějí společnosti Sharp Electrónica Espana S.A. (SEES) ve Španělsku a Loewe Opta GmbH v Německu.

InBev posiluje v Latinské Americe

Belgická pivovarská společnost InBev, největší výrobce piva na světě, dokoupí za 1,2 mld. dolarů téměř celý zbytek akcí přední latinskoamerické pivovarské společnosti Quinsa. Vlastník Pivovarů Staropramen tím dokončí transakci, kterou v roce 2002 zahájil brazilský Amber, nyní jedna ze součástí InBevu. Firma zvýší svůj podíl ve Quinse na 91,18 % z dosavadních 56,72 %.

Rewe investuje a expanduje

Investicemi, které budou v příštích třech až pěti letech přesahovat 130 mil. eur, posílí Rewe svou pozici na českém trhu s potravinami. Tato podnikatelská skupina z Kolína nad

(Pokračování na stránce 2)

„Nové“ Rokoko: rok první

Palác Rokoko oslavil 13. dubna první narozeniny od slavnostního otevření jeho zlaté brány. Pa-sáž nabízí různorodou skladbu obchodů, kulturní vyžití a příjemné posezení v Café Rokoko. „Jsme velice rádi, že Rokoko se stává vyhledávaným místem. Ještě více nás těší, že se Rokoko navrácí k původním zvyklostem a poskytuje zázemí pro uměleckou tvorbu. To dokazuje aktivní činnost divadla Rokoko, focení kalendáře Simony Krainové a nově narozeninová vernisáž oděvní tvorby a obrazů,“ říká Monika Urbanová, zástupkyně Paláce Rokoko. A dodává: „Za poslední rok jsme vykonali velkou práci, která postupně směřuje k naplňování myšlenky, aby se Palác Rokoko stal multifunkčním prostorem a přívětivým místem pro všechny Pražany a návštěvníky Prahy.“

Bohemia Chips fandí také

Na dvouměsíční období před vypuknutím fotbalového šampionátu v Německu připravila značka Bohemia Chips spotřebitelskou soutěž Fanděte fotbalu na nové velkoplošné LCD televizi. Její základ tvoří speciální promoční obaly a výherní kartičky umístěné uvnitř produktů značek Bohemia Chips a Tradiční České brambůrky. „Cílem je propojení značky s národním sportem, kterým fotbal v České republice nepochybně je,“ sděluje Lenka Pošarová, marketingová manažerka společnosti Intersnack. Pro výherce je připraveno celkem 100 velkoplošných LCD televizorů, 900 fotbalových dresů a 9000 šál pro fanoušky.



Kozel s multipackem

Velkopopovický Kozel uvádí na trh speciální sezonní multipack, který kombinuje dvě nejpopulárnější varianty tohoto piva – světlé a tmavé výčepní pivo. Po dobu tří měsíců (duben až červen) si tak budou zákazníci moci v jednom balení za cenově zvýhodněných podmínek odnést celkem deset lahví: osm se světlým a dvě s tmavým pivem. Nové balení bude k dispozici ve všech typech obchodů. „Jak ukazují průzkumy realizované mezi spotřebiteli, spojení světlého a tmavého piva představuje populární kombinaci. Stále přetrvává převažující obliba světlé výčepní varianty u mužů, zatímco mezi ženami vítězí černé pivo,“ vysvětluje Martin Kuděla, manažer značky Velkopopovický Kozel.

Frisco tančí s DJ Luccou

Alkoholický nápoj Frisco, značka z portfolia Plzeňského Prazdroje, pokračuje ve sponzoringu navázaném na kulturní scény. Nově zahájil spolupráci s DJ Luccou. „Frisco je již delší dobu spojováno s taneční hudbou a clubbingem, proto jsme se s velkou radostí rozhodli podpořit DJ Luccu na jejím prvním turné po České republice,“ vysvětluje Markéta Hamplová, brand manažerka značky Frisco. Projekt pod názvem Lucca Frisco Clubbing Tour bude podpořen i kampaní v médiích – připraveny jsou POS materiály, letáky v klubech a také tisková kampaň zaměřená především na klubová média. DJ Lucca zahraje v osmi městech ČR, přičemž slavnostní zahájení celé akce proběhlo 21. 4. v pražském klubu Roxy.



Výrobky Hamé na Jižním pólu

V říjnu roku 2004 zástupci Masarykovy univerzity Brno za podpory vlády České republiky zahájili expedici, jejímž cílem bylo vybudování vědecké stanice na Jižním pólu.

S podporou přišla také společnost Hamé, která vyzkoušela své výrobky v extrémních podmínkách. Vědečtí a techničtí pracovníci zde konzumují nejen Bohušovu Májku, ale i řadu dalších paštik, kompoty, džemy, masové konzervy, hotová jídla a sterilovanou zeleninu, pocházející z kuchyně Hamé.

Multipack Braník Světlý

Společnost Pivovary Staropramen uvedla v dubnu na trh další novinku týkající se značky Braník – multipack deseti 0,5l lahví piva Braník Světlý. „Obliba multibalení pro jeho praktičnost neustále roste. Chceme jej proto nabídnout i konzumentům značky Braník,“ říká Pavel Barvík, brand manažer značky Braník. Autorem designu balení je agentura UNITY GDG. Nový multipack podpoří televizní kampaň, kterou provází slogan Draze jen chutná. První část kampaně odstartovala v únoru, nyní na ni naváže část druhá i s odkazem na novinku.



(Pokračování ze stránky 1)

Rýnem je svými 160 pobočkami Penny v ČR vedoucím diskontním hráčem, zatímco 77 prodejen Billa zaujímá v oblasti supermarketů přední místo mezi třemi nejlepšími. Jen na letošní rok jsou plánovány investice ve výši 30 mil. eur. To znamená, že celostátní síť bude rozšířena o 16 marketů – 11 poboček Penny a 5 supermarketů Billa. Dalším těžištěm investic budou logistika a procesové řetězce.

Russell změní majitele

Americký výrobce sportovního oblečení Russell Corp. bude patřit pojišťovací a investiční společnosti Berkshire Hathaway Inc. miliardáře Warrena Buffetta.

Berkshire Hathaway koupí Russell zhruba za 600 mil. dolarů. Akcionáři Russellu dostanou za jednu svoji akcii 18 dolarů, což představuje prémii 35 % proti závěrečné ceně. Mezi značkami Russellu jsou Russell Athletic, Jerzees, Spalding, Brooks a Huffy. V posledním čtvrtletí minulého roku podnik zvýšil zisk na 11,8 mil. z 10,3 mil. dolarů za stejné období předchozího roku.

Vyšší tržby ze zdravotnických prostředků

Společnost Hartmann Group utržila v roce 2005 celosvětově 1214,9 mld. eur. Jedná se o nepatrné snížení oproti minulému roku způsobené především prodejem značky Fixies a Sanimed GmbH.

Naopak silný nárůst tržeb o 3,7 % se projevil v oblasti zdravotnických výrobků, kde se společnost Hartmann specializuje na výrobky pro vlhké hojení ran, výrobky pro inkontinenci a výrobky jednorázového operačního krytí. Tyto tři významné produktové řady tvořily téměř 80 % celkového obrátu firmy.

Světové tržby Danone byly větší

Francouzskému potravinářskému koncernu Danone vzrostly světové tržby. Během prvního čtvrtletí se zvýšily o 14,9 % na 3,53 mld. eur, a to díky nárůstu ve všech regionech, především v Asii. Analytici odhadovali tržby na 3,42 mld. eur.

FMCG v Polsku je stabilní

Podle nové studie GfK Polonia je v současné době v Polsku více než 130 tisíc obchodů prodávajících rychloobrátkové zboží. Tento údaj se příliš neliší od dat získaných v letech 2004 a 2003. Situace se stabilizovala po období 1993-2000, během něhož se počet těchto prodejen snížil z 216 tisíc v roce 1993 na současnou úroveň. Dále studie potvrzuje, že v roce 2005 bylo evidováno 118 567 obchodů s potravinami, což je o 0,7 % více než o rok dříve. Počet tradičních míst prodeje potravin přitom zůstal na stejné úrovni, nárůst počtu hypermarketů se významně zpomalil. V roce 2003 činil 19 %, v roce 2004 18 %, vloni přibývalo těchto obchodů pouze o 11 %.

Zájem o vytěžování vozidel

Již několik tisíc nabídek volné přepravní kapacity a žádostí o dopravu zásilek zadaly firmy z celé ČR do vytěžovacího centra iSpedice.cz, které na internetové adrese www.ispedice.cz spustila v závěru loňského roku CCS Česká společnost pro platební karty. Pětinu zadání přitom tvoří doprava do zahraničí, zejména do Německa, Polska a Slovenska. Výjimkou nejsou ani skandinávské země a země na pobřeží Středozemního moře. On-line vytěžovací centrum iSpedice.cz je určeno všem dopravcům a výrobním společnostem.

Velikonoční Kofola

Společnost Kofola připravila velikonoční překvapení v podobě Kofola perníků, které jsou od začátku dubna distribuovány ve vybraných prodejnách obchodních řetězců Ahold, Carrefour, Interspar a Tesco a u čerpacích stanic OMV. Zákazníci se s nimi setkávají buď v tzv. hrabáku přímo v místě prodeje (v případě, že systém čárových kódů umožňuje identifikaci nákupu dvou Kofol a automaticky nepočítá perník), nebo jsou k výdeji na informacích. Podstatou akce, která trvá do vyprodání zásob perníku, maximálně ale do konce dubna, je perník zdarma za každé dvě dvoulitrové Kofoly (obchody) a perník zdarma za každé dvě půllitrové Kofoly (u čerpacích stanic).



Nový obchod Apple v Bontonlandu

Společnost Apple IMC Czech Republic, české zastoupení firmy Apple a Bontonland, otevřely dne 24. 4. nový obchod Apple v prostorách Bontonlandu na pražském Václavském náměstí. Gilles Mouchonnet, generální ředitel společnosti MDS East Europe Inc, která v České republice a v regionu střední a východní Evropy distribuuje výrobky Apple, k otevření říká: „Nový obchod Apple v Bontonlandu bude nabízet produkty Apple určené pro běžné uživatele, a to nejen iPody, ale i počítače či notebooky.“

Tento obchod se stane prvním obchodem v rámci konceptu „shop in shop“ a druhým největším obchodem v České republice hned po Apple Center na Andělu. Jde nám o to, poskytnout společnostem i jednotlivcům příležitost, aby si mohli na vlastní oči prohlédnout a osahat naše produkty a aby se seznámili s tím, co značka Apple představuje. Pevně věřím, že čeští zákazníci tento koncept ocení a že obchod v Bontonlandu bude úspěšný.“

Příběhy na téma Tak chutná život

Rekordních více než 1400 hořko-sladkých příběhů a jejich autorů všech věkových kategorií bojovalo o hlavní desetitisícovou výhru v soutěži značky Radegast – Tak chutná život. Vítězným autorem se podle výběru poroty stal invalidní důchodce Vlastimil Javorský z Karviné s příběhem Jak neulovit krtka. Hlavní výhru 10 tisíc Kč mu předal zástupce značky Radegast na společném obědě v restauraci Permon v Karviné. „Vzhledem k zájmu, jaký soutěž vzbudila, k množství zaslaných příběhů a jejich velmi dobré úrovni uvažujeme o vydání příběhů v knižní podobě,“ hodnotí soutěž brand manažer značky Radegast Milan Gába.



Trpaslíci se vracejí

Společnost Bolton Czechia opět po roce spouští televizní kampaň na propagaci biologického přípravku – protizápachového WC NET Aktivátoru septiků. První spoty bylo možno zhlédnout 18. 4. na stanici TV Prima. Kampaň navazuje na loňské uvedení produktu na trh. „Letos se chystáme produkt podporovat kontinuální reklamou po celou sezonu od dubna až do září, mimo jiné také rozšířením naší distribuční sítě a využitím služeb našeho reprezentanta-specialisty,“ uvádí Petra Termerová, brand manažerka firmy Bolton Czechia. Podoba dvacetivteřinového spotu s trpaslíky v hlavních úlohách se oproti roku 2005 nezměnila, jeho výrobcem je agentura Bedeschi Film a pro české prostředí ho adaptovala agentura White Advertising.



Objednejte si ukázkový výtisk časopisu

REGAL

www.eregal.cz nebo predplatne@economia.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Wal-Mart hlásí plus

Americký obchodní gigant Wal-Mart Stores zvýšil svůj obrat – během pěti týdnů k 31. 3. vzrostl o 9,4 % na 30, 619 mld. dolarů. Podle sdělení managementu se potvrzuje pro první kvartál roku odhadovaná prognóza 0,58 až 0,62 dolarů za akcii.

„Protože Velikonoce tento rok přišly o tři týdny později než loni, očekáváme slabší vývoj obratu než v předešlém roce,“ říká výkonný viceprezident a CFO firmy, Tom Schoewe. „Silnější obrat očekáváme až v dubnu, a to mezi 4 až 6 %.“

Personálie

- Výkonný ředitel Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS) Jan Veselý se stal členem dvanáctičlenného výkonného výboru Brewers of Europe. Tento orgán bezprostředně řídí činnost této významné lobbistické organizace evropských pivovarníků, která v současnosti zastupuje 22 členských zemí. Jan Veselý reprezentuje nejen ČSPS, ale je zodpovědný také za kontakty mezi vedením organizace a pivovarníky států východní Evropy, jejichž zájmy tam zastupuje.

- Generálním ředitelem personální společnosti Hudson Global Resources pro střední a východní Evropu se stal Holanďan Frans Hoekman, který se tak vrací do Prahy, kde deset let působil, mj. jako zakladatel a ředitel agentury Start Praha.

- Novým výkonným ředitelem vládní agentury CzechInvest se stal dosavadní ředitel jejího zastoupení v Paříži Jakub Mikulášek. Nahradil tak dosavadní výkonnou ředitelku Karolínu Bočkovou, která opouští funkci z rodinných důvodů.

- Novou manažerkou společnosti Visa Europe pro ČR a SR se stala Jana Lvová. Ve funkci nahradila Miloslava Kozlera, který ze společnosti odešel. Lvová bude zodpovědná za rozvoj obchodních příležitostí v obou zemích.

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 jakákoli 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.