

line REGAL

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 36/09, 20. 10. 2009

Olympia Brno se opět rozrostla

Nákupní a zábavní centrum Olympia Brno se 16. října u příležitosti svého desetiletého výročí rozšířilo. Stalo se tak největším nákupním centrem na Moravě. Přes 70 nových obchodů na více než 20 tisících m² nové plochy přináší Olympii stříbrnou příčku co do velikosti mezi českými nákupními centry. „Zdvojnásobili jsme prodejní plochu na 111 tisíc m² a do Brna i České republiky jsme opět přinesli nové značky,“ říká ředitelka centra Pavla Bumbálková.

Svůj první obchod v České republice otevřel právě v Olympii švédský módní řetězec KappAhl, nově se zde také představuje Mango, Promod, Gant, Esprit nebo francouzská móda Celio. Mimo segment módy přichází s konceptem knihkupectví Knihcentrum.cz – svou prodejnu spojí s Literární kavárnou, což je pro nákupní centra netypické. Rozšiřuje se i nabídka food courtu o bageterii Subway, exotický SushiPoint nebo kavárnu Gloria Jean's Coffees.

Obsazenost jednotek v centru dosáhla již před otevřením 100 %. „V okamžiku, kdy vypukla panika kolem světové krize, zbývalo nám obsadit zhruba 30 procent pronajimatelné plochy,“ podotýká ředitel obchodu a marketingu Aleš Navrátil s tím, že dosáhnout plné obsazenosti nebylo v době nepřející investicím vůbec jednoduché. „Naštěstí díky enormnímu úsilí, dobré pozici Olympie mezi obchodníky a spolupráci s renomovaným realitním partnerem Cushman & Wakefield se podařilo téměř nemožné,“ dodává.

Čtvrtá expanze brněnského centra je podle managementu z hlediska pasáže finální: „Naplnili jsme plochu a vytvořili z Olympie nákupní destinaci nadregionálního významu, která snese srovnání s úspěšnými zahraničními koncepty. Musíme se ale současně dívat na výkon trhu, tudíž úvahy o dalších expanzích nejsou v této době na pořadu dne,“ říká Aleš Navrátil.

Novou expanzi brněnská Olympia komunikuje dvoufázovou kampaní se sloganem Město nákupů. „Tento slogan přesně odpovídá stávající pozici brněnské Olympie mezi nákupními centry. Díky své velikosti a šíři nabídky se totiž Olympia Brno stává skutečným městem nákupů,“ vysvětluje Aleš Navrátil.

Ve čtvrté etapě Olympia nebudovala pouze novou pasáž, u centra vyrůstá také volnočasové centrum. Tuto tzv. zelenou zónu s atrakcemi pro děti, amfiteátre nebo lezeckou stěnou otevře Olympia Brno na jaře roku 2010.

Vyhledávač pro službu Visa cash back

Asociace Visa Europe vytvořila pro uživatele svých karet speciální nástroj k vyhledávání obchodníků, u nichž je možné službu Visa cash back využít. Přehledný vyhledávač je k dispozici na webových stránkách asociace www.visa.cz. „Vyhledávač Visa cash back držitelům karet ušetří čas nejen pro běžné nákupy. V období prázdnin může být velmi nápomocný i v rámci příprav na dovolenou. Uživateli karet totiž rychle a v pohodlí domova umožní najít si ve své cílové destinaci v České republice obchodníka, který službu Visa cash back poskytuje,“ poznamenává Miloslav Kozler, regionální manažer a zástupce asociace Visa Europe pro Českou republiku a Slovensko. Počet lokací, na nichž je služba Visa cash back dostupná, neustále narůstá a k začátku října dosáhl v ČR již 3000.



Regal 10/2009

vyšel 13. října

V ČÍSLE 10 NAJDETE:



- Dobrý obal – polovina budoucího vítězství
- Exotika a luxus drží pozice
- Vztahy mezi prodejci a dodavateli

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Dohodnutý prodej pivovarů

Pivovar Anheuser-Busch InBev se dohodl na prodeji svých operací ve východní Evropě investiční společnosti CVC Capital Partners za 2,231 mld. dolarů (38,6 mld. Kč). V tiskové zprávě to podle ihned.cz oznámila společnost Anheuser-Busch InBev. CVC tak získá pivovary v Bosně a Hercegovině, Bulharsku, Chorvatsku, České republice, Maďarsku, Černé Hoře, Rumunsku, Srbsku a na Slovensku, uvedla firma v tiskovém oznámení. V České republice patří firmě AB InBev Pivovary Staropramen. István Szöke, ředitel CVC pro střední Evropu k dohodě uvádí: „Podniky ve střední Evropě jsou první investicí společnosti CVC v tomto regionu. Záměrem CVC je vybudovat ve spolupráci s místními managementy a zaměstnanci skupinu pod názvem Star-Bev, která se stane šampionem regionu.“

Nejetičtější společnost v Evropě

Na základě výzkumu expertů z kavárenského odvětví Allegra Strategies, kterému předcházely nominace představené vedoucími osobnostmi tohoto průmyslu, získala společnost Starbucks Coffee Company ocenění nejetičtější společnost v evropském kavárenském průmyslu. Firma rovněž získala cenu „Nej-objídanější kavárenský řetězec ve Francii“. Oba výsledky byly vyhlášeny na Evropském kavárenském sympoziu, které se začátkem října konalo ve Vídni. Nominace byly navrženy více než 300 experty z oboru, kteří se zúčastnili průzkumu s názvem Allegra European Coffee Leader Survey v srpnu a září 2009. Mezi odpovídajícími byli rovněž vedoucí pracovníci z největších kavárenských řetězců v Evropě, klíčoví dodavatelé a také kavárenské asociace.

 8. ročník odborné konference WWW.CATEGORYMANAGEMENT.CZ 18.11.2009 - TOP HOTEL Praha	 EXLUZIVNĚ! 19. & 20.11.2009 - PwC Business Centre Praha
BUDOUCNOST CATEGORY MANAGEMENTU + DVOUDENNÍ TRÉNINK pod vedením Jerryho Singha MEDIÁLNÍ PARTNER: REGAL	

Investiční trh pomalu ožívá

Podle nejnovější studie CB Richard Ellis dosáhl objem investovaný do komerčních nemovitostí ve 3. čtvrtletí roku 2009 částky 52,1 mil. eur, což představují čtyři transakce: prodej Budějovické aleje, budovy Unileveru, nejmenovaného nákupního centra v Praze a společnost Orco prodala obchodní dům Centrum Brno. Od začátku roku dosáhly investice celkem 125 mil. eur, což je v porovnání se stejným obdobím loňského roku pokles o 88 %.

Kampaň KFC pro chytře

Po omezenou dobu se budou moci zákazníci KFC zúčastnit soutěže „Budte chytří a získejte v KFC B Smart menu zdarma!“ KFC také spouští svoji novou marketingovou strategii na facebooku, kde mají šanci fanoušci každý den vyhrát. Koncept soutěže „Budte chytří“ je jednoduchý: Zákazníci, kteří si objednají v KFC jedno ze čtyř výhodných B Smart menu, dostanou otázku z geografie, historie, kultury, sportu a dalších všeobecných znalostí. Pokud odpoví správně, obdrží druhé B Smart menu zdarma. Na podporu soutěže, a budoucích kampaní, spustila KFC stránky pro fanoušky na facebooku (lze nalézt pod KFC Česká republika), které budou pravidelně informovat o nových akcích pořádaných pro milovníky kuřecích specialit.



Papelote – česká značka pro papírenské výrobky

Nová, ryze česká firma Papelote vznikla ze studentského nápadu. Veřejnosti se poprvé představila v rámci výstavy současného designu – Designblok 09 v Praze. Součástí premiérového uvedení značky je spuštění webových stránek www.papelote.cz s průběžně aktualizovaným seznamem vybraných knihkupectví, kaváren či obchodů, kde se budou hravé výrobky Papelote od listopadu 2009 prodávat.

Papelote je španělský výraz pro papírového draka nebo také pro odřezek, nepotřebný kus papíru, který použijeme k výrobě něčeho nového, místo abychom ho odhodili. Právě na této myšlence stojí Papelote svou nabídku.



Oslavy 60 let hodinářské výroby

Hodinky značky Prim se v Novém Městě nad Metují vyrábějí již šest desítek let. Společnost Elton hodinářská se rozhodla oslavit toto výročí se všemi milovníky hodinářského řemesla a přichystala pro ně na sobotu 7. listopadu 2009 Den otevřených dveří. Připravena je prohlídka továrny s ukázkami nejmodernějších technologií, zájemci si také mohou nechat zdarma zkontrolovat i seřadit své hodiny a hodinky. Každému, kdo si plánuje pořídit nový časoměřič, poradí s výběrem kvalifikovaní prodejci. Na děti čeká soutěž „Kdo nejrychleji sestaví hodiny“. Po celou dobu bude na prostranství před továrnou probíhat doprovodný program pro malé i velké návštěvníky.

Absolut vodka v nové limitované edici rockuje

Značka Absolut představuje další limitovanou edici vodky Absolut Rock Edition 2009. Příznivci ji tentokrát naleznou v rockovém kabátě. Láhev svým vzhledem vzdává hold rokenrolu a stylově se skrývá v černé kůži ozdobené kovovými cvoky. Jedná se o další z řady dárkových balení vodky Absolut, které navazuje na předešlé edice Absolut Masquerade, Absolut Bling Bling a Absolut Disco. Dárkový přebal Absolut Rock Edition se prodává v maloobchodní síti ČR od října. Součástí podpory prodeje jsou speciální webové stránky www.absolutrockedition.cz, kde jsou aplikace ke stažení do mobilních telefonů iPhone, lze zde i s pomocí rockového editoru zkusit vytvořit vlastní rockovou skladbu.



dhandafoss* vyhrála Fernet Stock

Anglická agentura dhandafoss*, která má od roku 2008 své zastoupení v ČR, vyhrála výběrové řízení redesignu značky Fernet Stock. „Jsme hrdi, že jsme se mohli podílet na tvorbě nové láhve a etikety tak známého českého nápoje, jako je Fernet Stock“, říká Ivona Danziger, ředitelka oddělení služeb pro zákazníky. „Cílem redesignu bylo posunout značky Fernet Stock a Fernet Stock Citrus mezi prestižní značky a přidat na prémiovém vnímání jak láhve, tak etikety,“ hodnotí zadání. „Novým elegantnějším tvarem a velmi dominantním vlnem na boku působí láhev důstojně a moderně. Etiketa si naopak zachovává tradiční hodnoty a kvalitu nápoje.“

Tchibo se světovými celebritami

Světově známé hvězdy jako George Clooney, Robbie Williams a Coldplay vytvořily „symboly naděje pro 21. století“ v rámci kampaně „Whatever It Takes“. Tato stylová umělecká díla jsou k dostání v exkluzivní limitované kolekci oblečení a doplňků „Charity“, kterou uvádí Tchibo na trh od 23. listopadu 2009. Ke každému výrobku kolekce je přiložen certifikát podepsaný konkrétním umělcem, potvrzující, že toto umělecké dílo bylo vyrobeno výlučně pro projekt „Whatever It Takes“. Firma Tchibo věnuje minimálně 120 tisíc eur ve prospěch nadace „21st Century Leaders Foundation“ k řešení globálních otázek, jako je boj s chudobou a zachování životního prostředí.

Beiersdorf sjednocuje loga Nivea

Konzultační společnost Interbrand sjednocuje nový vizuální styl značky Nivea společností Beiersdorf s cílem posílit její povědomí na světové úrovni. Dalším krokem bude postupné zavádění log pro značky Nivea a Nivea For Men napříč celým portfoliem výrobků, tedy jak stávajícími, tak novými produkty, a při jejich používání v prodejních materiálech. Tento krok nejen sjednotí všechny „subbrands“ značky, ale vyústí ve specifický jednotný vizuální styl značky Nivea. Franziska Schmiedebach, ředitelka pro Global Marketing značky Nivea, vysvětluje: „Jako světová kosmetická značka potřebuje Nivea přesvědčivou vizuální koncepci, jež bude srozumitelná, jednoduchá a účinná. Nivea a Nivea For Men jsou silné značky, jež musí být jasně identifikovatelné a zůstat tak pevně ukotvené v myslích zákazníků i v budoucnu. Naše nové logo přesně odpovídá našim požadavkům: modernost, kosmetické zásady značky a inovace.“

ZDEMAR se rozšiřuje na Slovensko

Česká spedičně-dopravní společnost ZDEMAR rozšiřuje své aktivity na Slovensko. Na konci léta otevřela svou druhou slovenskou pobočku. „Naše pobočka v Košicích je již naší druhou zahraniční pobočkou. První jsme otevřeli v roce 2008 na jihu Slovenska v Komárně,“ říká ředitel společnosti Zdeněk Lohnský. Pobočka v Košicích bude sloužit především pro obhospodařování zákazníků ve východní části Slovenska a ostatních zemích východní Evropy, především Ukrajině. ZDEMAR, který operuje v několika zemích Evropské unie, plánuje i v příštím roce dále rozšiřovat své aktivity v zahraničí. „Také v příštím roce počítáme se založením minimálně jedné pobočky v zahraničí,“ doplňuje Zdeněk Lohnský.

Večeře v oblacích s G.H. Mumm

V sobotu 12. září 2009 se 22 hostů, novinářů a celebrit, vzneslo do oblak, aby se zúčastnili „večeře v oblacích“ organizované Alainem Passardem, šéfkuchařem pařížské restaurace L'Arpège, pyšníci se třemi michelinskými (Pokračování na stránce 3)

Subway v Česku testuje mobilní restaurace

Nadnárodní fastfoodový řetězec Subway začal v České republice testovat mobilní prodejny sendvičů. „V některých zemích již naše mobilní provozovny fungují, v Česku jde o první podobný pokus. Do budoucna bychom ale chtěli tuto možnost více využívat, a to nejen v Česku, ale i v ostatních zemích střední a východní Evropy,“ říká manažer rozvoje řetězce Subway pro střední a východní Evropu Martin Princ. V současné době se mobilní jednotky Subway testují na Moravě, postupně ve Vizovicích, Zlíně a Brně. „Naším cílem je dostat se na jednorázové akce, což klasické kamenné provozovny neumožňují,“ uvádí Martin Princ.

Quelle s velkou kampaní

Společnost Quelle věnující se zásilkovému obchodu v současnosti spustila velkou reklamní kampaně s heslem „Quelle – módní značky, které milujete“. Chce tak podpořit informaci, že na stránkách katalogů i v on-line shopu nabízí mnohé světové značky jako Esprit, s.Oliver, Adidas a další. Kampaně rovněž informuje o přírůstku v rodině značek, kterým je značka Next. „Průzkumy nám ukázaly, že znalost samotné společnosti Quelle je téměř 70 procent, informovanost spotřebitelů o širokém sortimentu značek, které Quelle nabízí, je ale oproti tomu nízká. Proto přicházíme s masivní podporou tohoto sdělení,“ říká product manager Quelle Jana Šplíchalová.

Závěr roku s chutí do života

Slogan „Delta – Do života s chutí“ je mottem podzimní reklamní kampaně pekárské společnosti United Bakeries. „Kampaně navazuje na loňskou masivní podporu naší klíčové značky Delta s použitím úspěšného claimu Do života s chutí,“ říká šéf marketingu Petr Mlíka. Silnice brázdí osm autobusů firmy Eurolines, zvenku i zevnitř v barvách Deltu, součástí této „autobusové“ kampaně je i rozdávání vzorků cestujícím, inzerce v jízdním řádu společnosti a v jedné je i prodej zboží. Silnice také lemují billboardy a megaboardy propagující Deltu, kampaně je vedena v tištěných médiích. Historicky poprvé se pozornost soustředila i na internetové servery, reklamní bannery s proklikem na nově vytvořené stránky Delta (www.delta-pekarny.cz) se objevily na stránkách seznam.cz a prozeny.cz. V listopadu a prosinci se kampaně přestěhuje do některých obchodů sítě Albert a Tesco na in-store televizní obrazovky.



Tommy a Tiky představují Intelli-Studio

Společnost Samsung neotřelým způsobem představuje na svých webových stránkách www.samsungimaging.net program Intelli-Studio. Cílem tohoto netradičního představení je seznámení uživatelů digitálních videokamer s programem, který velice snadno umožní střih videa, změnu formátů a poskytuje mnoho dalších užitečných funkcí. Kreslený seriál partáků Tommyho a Tikyho má i svojí animovanou verzi, která je k vidění na serveru www.youtube.com.

Bell Technology – výhradní distribuce značky DVICO

Společnost Bell Technology se stala přímým dovozcem a distributorem multimediálních Hi-Tech produktů DVICO. Distribuční smlouva zahrnuje kompletní portfolio produktů DVICO, tedy multimediální přehrávače, produkty pro HDTV, kartové i USB TV tunery či úložná zařízení. Jako první se na českém trhu objeví dvojice multimediálních přehrávačů a TV tunerů. „Univerzální přehrávače DVICO představují multimediální centra nejvyšší kvality. Bohatá sbírka nejmodernějších funkcí, podpora přehrávání obrovského množství formátů multimediálních souborů a univerzální použití uspokojí i ty nejnáročnější zákazníky,“ říká Martin Motl, obchodní a marketingový ředitel společnosti Bell Technology.

Zepter dále expanduje a roste

Společnost Zepter International v České republice dosáhla za prvních devět měsíců tohoto roku obrátu 621 mil. Kč, což představuje meziroční nárůst 32 mil. Kč. Značka Zepter oslovila již více než 700 tisíc zákazníků, kteří s firmou uzavřeli 1,5 milionu kupních smluv. Během osmnáctiletého působení na tuzemském trhu vytvořila celorepublikovou síť 3500 reprezentantů, kteří zákazníkům poskytují poradenství v oblasti zdravé výživy a přípravy jídel, zdravé a čisté domácnosti, léčby a prevence zdravotních problémů. „Od září do listopadu budeme realizovat marketingovou kampaně v hodnotě více než 20 milionů korun. Bude zaměřena na produkty i nábor nových spolupracovníků,“ dodává Michal Jílek, výkonný ředitel pro obchod a marketing.

(Pokračování ze stránky 2)

hvězdami. Dočasná restaurace se vznášela 50 metrů nad zemí v srdci Jardin des Tuileries v Paříži. Na tuto velmi netradiční večeři hosty pozval šampaňský dům G.H. Mumm. Připravena pro ně byla ukázková večeře, která byla v souladu s nabízenými ročníky šampaňského společnosti G.H. Mumm. Tato netradiční akce následovala po již dříve realizované objevitelské večeři na ledovci, v zálivu Charcot na Antarktidě a na nedotčené písčité na Velkém bariérovém útesu.

Nokia booklet 3G v prodeji v USA

Nokia uvádí na americký trh minilaptop Nokia Booklet 3G, a to ve spolupráci s operátorem AT&T, obchodním řetězcem Best buy a společností Microsoft. „S kombinací elegantního designu, bohaté výbavy a konkurenceschopné ceny – společně s novým operačním systémem Windows 7 od společnosti Microsoft, celonárodním pokrytím 3G operátora AT&T a celostátní sítí prodejen Best Buy – věříme, že máme výherní kombinaci pro americké zákazníky,“ říká Olli-Pekka Kallasu, prezident a CEO Nokia. Nokia Booklet 3G bude nabízen za zaváděcí cenu 299,99 dolarů zároveň s datovým tarifním plánem operátora AT&T s dvouletým úvazkem. Best Buy předpokládá, že on-line objednávky na nový minilaptop začne přijímat od 22. října.

Personálie

- Do funkce generálního ředitele a předsedy představenstva společnosti Plzeňský Prazdroj byl jmenován Doug Brodman s účinností od 16. listopadu tohoto roku. Doug Brodman nahradí Mika Shorta, který po úspěšném 4. letém působení v čele Plzeňského Prazdroje odešel k 30. září do londýnské centrály společnosti SABMiller.
- Marketingovou manažerkou divize Schwarzkopf Professional společnosti Henkel byla 1. října jmenována Dagmar Smetková. Nahrazuje Martinu Vlkovou-Fialovou a bude mít na starosti synergií inovací, efektivní komunikaci a především posilování značky Schwarzkopf Professional v ČR. Má dlouholeté zkušenosti z marketingu, naposledy působila ve společnosti Mars jako marketing manager portfolio Chocolate.
- V polovině října opustila funkci mluvčí České obchodní inspekce Kamila Juhaňáková a nahradil ji Tomáš Vozáb.
- Na nově vytvořenou pozici ředitele velkoobchodu společnosti MobilKom nastoupil Jan Slabihoud. Bude zodpovědný mj. za vytvoření velkoobchodního prodejního kanálu a přípravu konceptu MVNO (Mobile Virtual Network Operator), který bude Mobilkom nabízet telekomunikačním operátorům působícím na českém trhu, a za oblast regulace a propojování.