

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 20/11, 24. 5. 2011

První pivní referendum

Královský pivovar Krušovice se rozhodl prověřit chuť nových přírůstků svého pivního portfolia přímo milovníky piva. Pivovar pod vedením Tomáše Kosmáka v uplynulém roce přestal vařit krušovické Světlé a krušovický Ležák a za asistence původního sládky pivovaru Václava Klouba uvařil pořádnou krušovickou Desítku a Dvanáctku. Aby spotřebitelům svá nová piva představil a získal od nich potřebnou zpětnou vazbu, rozhodl se pivovar vyjet za nimi do českých měst, městeček a obcí. Milovníci piva tak budou moci na 300 místech v ČR vyzkoušet krušovickou Desítku i Dvanáctku a odpovědět na otázku „Chutnájí vám nové Krušovice?“. Výsledky referenda budou vyhodnoceny (výzkumná agentura Millward Brown) a zveřejněny v červenci letošního roku.

Akce bude probíhat třicet dní. Čtyři speciální týmy vybavené historickými auty a cisternami vyrazily na cestu 16. května a pokračují po ochutnávkové trase až do 14. června. Krušovice jsou připraveny dát českým pivařům ochutnat až 300 tisíc piv v třetinkových kelímčích. Probíhá také marketingová kampaň, která odstartovala 9. května. Jednou z jejích hlavních tváří je herec Leoš Noha. Ten se představuje v reklamním spotu jako ostřílený český pivař nebo v on-line soutěži jako štamgast, který si nechává natočit virtuální pivo. Ve spotu vystupují také krušovičtí sládky a další zaměstnanci společnosti. Poprvé si v krušovické reklamě zahraje i krušovický pivovar. Na ochutnávku budou dále zvát spoty v regionálních rádiích a pivařům se nové portfolio připomene i prostřednictvím bigboardů. U příležitosti referenda byly rovněž připraveny nové webové stránky www.KrusovickeReferendum.cz, kde je kalendář a mapa akcí, aktuální a soutěž „Natoč si pořádné krušovické“.



Vyšší marketingové rozpočty se vyplatily

Podle průzkumu společnosti B-inside, jehož se zúčastnilo 325 společností podnikajících v segmentu B2B, se firmám vyšší investice do marketingových rozpočtů v době ekonomické krize vyplatila. Růst obrátu zaznamenalo 69 % firem, které objem financí navýšily. Naopak firmy, které rozpočet na marketingové aktivity redukovaly, registrovaly růst obrátu pouze ve 43 %. „Výzkum prokázal, že kvalitní marketing hraje klíčovou roli v ekonomických výsledcích firmy a v době krize jeho důležitost roste. Přes 90 % B2B firem, které ve vyšší míře investovaly do marketingu, pokládá svoje rozhodnutí za správné. Je škoda, že téměř polovina dotázaných firem výdaje na marketing v době krize snížila,“ uvádí Petr Fusek, výkonný ředitel výzkumné a marketingové agentury B-inside. „Vedle výše marketingového rozpočtu, je ale důležité také účelné nasměrování investic tam, kde to má smysl,“ doplňuje Michal Doležel, marketingový manažer agentury Lesensky.cz, která se na realizaci průzkumu podílela.

Nové logo Balakrylu

Modrá a zelená, barvy připomínající čistou vodu a jarní listy rostlin, jsou spojeny do harmonického objemu v novém logu značky Balakryl. Toto spojení signalizuje ekologické zaměření značky a její trvale přátelský přístup k lidem a přírodě.

Vodou ředitelné nátěrové hmoty Balakryl šetří zdraví i životní prostředí. Nový slogan „Svět v lepších barvách“ jasně definuje misi značky a její odhodlání přinášet lidem kvalitu, která neohrožuje přírodu ani jejich zdraví. „Změna loga je pro nás letos jedním z nejdůležitějších kroků. Nové logo akcelerovalo směřování značky a potvrzuje přátelský vztah produktů Balakryl k uživatelům i k přírodě. Balakryl je tradičně synonymem pro ekologické a přitom kvalitní barvy, protože výrobky této značky neohrožují zdraví, neobsahují nebezpečné látky a těžké kovy. A my rozhodně chceme, aby takovým i zůstal,“ uvádí Silvia Dyrková, brand manažerka značky Balakryl.

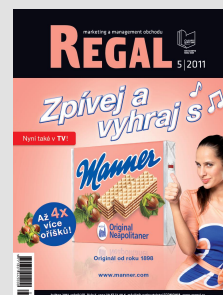


Regal 5/2011

vyjde 26. 5.

V čísle mj. najdete:

- Stále chytřejší obchod
- Efektivní a úsporné klima
- Hotová jídla, těstoviny, omáčky & spol.



Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Nivea slaví velkolepě

Nivea v polovině května spustila kampaň, kterou pro značku poprvé připravila agentura Drafftcb. Stála 1 mld. eur, znamená největší podporu v historii značky a vznikla na oslavu jejího 100. výročí. Kampaň nejdříve poběží ve Velké Británii, v Austrálii, na Novém Zélandu, v Rakousku, v Polsku a v Itálii, následně se objeví také na Blízkém východě a v Asii. TV spot má oslavovat spojení značky s péčí o pokožku. Komunikace proběhne v televizi, v sociálních sítích, v tisku i v retailu. Další kampaně zaměřené na podporu produktových řad Nivea Visage, Body a Deodorant budou následovat v dalších měsících.

European Business Awards

Celkem 185 evropských společností postoupilo do dalšího kola prestižního ocenění European Business Awards. Nyní budou posuzovány porotou složenou z významných ekonomů, akademiků, podnikatelských a politických špiček a zástupců médií. Po pečlivém výběru a vyhodnocení přihlášek obdrží 28. července 2011 nejlepších 100 firem prestižní ocenění Ruban d'Honneur. Do semifinále bylo vybráno několik zástupců z řad českých firem, mimo jiné i Linet, Škoda Auto, Seznam.cz nebo United Bakeries. Vítězové ceny Ruban d'Honneur postupují dále do soutěže o ocenění European Business Awards, které bude uděleno v deseti hlavních kategoriích. Slavnostní vyhlášení se uskuteční 22. listopadu 2011 v Barceloně.

Vavříny pro Fernet Z Generation

Jen dva měsíce od premiéry stačily novému Fernetu Stock Z Generation k tomu, aby vybojoval vavříny na mezinárodní scéně. Belgický International Taste & Quality Institute (iTQi) udělil ve svém hodnocení kvality Superior Taste Award Fernetu Stock Z Generation dvě hvězdičky. Hodnocení iTQi v oblasti potravin a nápojů je považováno za obdobu prestižního průvodce po světě restaurací Michelin. „Fernet Stock Z Generation jsme před uvede-

(Pokračování na stránce 2)

Regionální potravina Pardubického kraje 2011

Hodnotitelská komise složená ze zástupců Ministerstva zemědělství ČR, Státní zemědělské potravinářské inspekce, Krajské veterinární správy, Pardubického kraje, Potravinářské komory ČR a Agrární komory ČR 20. dubna 2011 hodnotila a vyhlásila vítězné potravinářské výrobky s právem označovat je logem Regionální potravina Pardubický kraj. Výsledky – I. kategorie: Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (Paštika s medvědí česnekem, Řeznictví – uzenářství Francouz), II. kategorie: Masné výrobky trvanlivé (Pernštýnský salám, Zdeněk Kořínek), III. kategorie: Sýry včetně tvarohu (Archivní sýr z Miltry, Miltra B), IV. kategorie: Mléčné výrobky ostatní (Fit line rybí 175 g, Choceňská mlékárna), V. kategorie: Pekařské výrobky, včetně těstovin (Rosický koláč, Zemědělské družstvo Rosice u Chrásti), VI. kategorie: Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek (kategorie nevyhlášena), VII. kategorie: Alkoholické a nealkoholické nápoje (Taxis – speciální světlé pivo, Pardubický pivovar), VIII. kategorie: Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (Čerstvé žampiony, Jiří Paseka), IX. kategorie: Ostatní – med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod. (směs na Chléb slunečnicový, Labeta).

Ochutnávky vítězných produktů proběhnou v rámci Pardubického kraje a výstavy Země živitelka v Český Budějovicích 25. až 30. srpna 2011.

Krém Nivea slaví 100 let

S prvním pečujícím přípravkem přišla společnost Beiersdorf již před 100 lety. Dnes je krém v modré krabičce samozřejmostí, tehdy však byla emulze vody v oleji senzací a odstartovala nevídaný vývoj. Značka Nivea se stala nejoblíbenější a nejspolehlivější značkou pletěvé péče na světě. Každý rok se prodá přes 100 milionů krabiček tohoto tradičního krému ve více než 200 zemích. Portfolio zahrnuje přes 500 různých výrobků. Letos značka reaguje na fakt, že vzrůstá trh s bio výrobky a moderní spotřebitelé, kteří se zajímají o ochranu životního prostředí, stále více volí výrobky s přírodními složkami. Proto uvádí na trh novou přírodní kosmetiku Pure & Natural s přírodními a bio ingrediencemi. Ke 100. narozeninám připravila speciální edici krému Nivea s dekoracemi na víčkách.



Makro s projektem Moje zmrzlina

Společnost Makro Cash & Carry ČR připravilo pro své zákazníky z řad maloobchodníků jednoduché řešení na podporu prodeje zmrzliny v jejich provozovnách. Projekt se výstižně nazývá Moje zmrzlina. „Celý koncept projektu patří především do portfolia služeb pro naše zákazníky z řad maloobchodníků. Službu však může využít každý, kdo vlastní prodejnu, stánek s občerstvením, malou restauraci nebo jinou provozovnu: má možnost ve spolupráci s velkoobchodem Makro řešit prodej a jeho podporu na profesionální úrovni. Cílem je zvýšit prodeje zmrzlinového zboží a vylepšit tak ziskovost prodejců na straně jedné, kvalitu nabídky pro zákazníky na straně druhé,“ říká o projektu Romana Nýdrle, ředitelka korporátní komunikace společnosti Makro Cash & Carry ČR. Zákazníci mají možnost vytvořit si vlastní nabídku zmrzlin z celé šíře sortimentu Makro. Firma nabízí zároveň odborné poradenství týkající se prodeje, přepravy i umístění zmrzlin v prodejně s ohledem na dodržování hygienických norem HACCP.

Babypoint má nové webové stránky

Český výrobce, dovozce a distributor dětského zboží společnost Babypoint spustila své nové webové stránky www.babypoint.eu. Změna proběhla především po grafické a informační stránce. Nový web, představený 1. května 2011, je veselejší, modernější a díky lepší strukturovanosti informací také přehlednější. Přináší více obrázků a lépe zpracovává firemní barvy Babypointu – červenou a modrou. „Nyní pracujeme na rozšíření webu o několik dalších jazykových verzí. Rádi bychom informace zpřístupnili také zahraničním zákazníkům a obchodním partnerům,“ doplňuje jednatel firmy Zdeněk Háse a pokračuje, „pro zatraktivnění webu pro zákazníky jsme nově zaviedli také možnost pravidelně si zasoutěžit o některý z našich produktů.“ V květnu tak mají návštěvníci portálu Babypoint.eu možnost soutěžit o golfové hole Babypoint Picaso.



Měsíční poptávky na rekordním maximu

Server ePoptávka.cz zaznamenal historický rekord v počtu více než 30 tisíc vložených poptávek za 1. čtvrtletí. Jen v březnu bylo vloženo v téměř 11 500 poptávek. V 1. čtvrtině roku 2011 překročilo množství poptávek historické maximum a obliba poptávkových systémů evidentně dále roste. Současně tento boom naznačuje pozitivní vývoj na trhu a ustupující hospodářskou recesi. Z hlediska oborů jsou nejvyhledávanější stavební služby a materiály. „V roce 2010 jsme v prvním čtvrtletí registrovali téměř 3500 vložených poptávek, letošní rok vykazuje číslo výrazně vyšší, kdy jsme zaznamenali takřka 5000 poptávek,“ komentuje Otto Kočí, produktový manažer společnosti B2M provozující poptávkový systém ePoptávka.cz.

(Pokračování ze stránky 1)

ním na český trh důkladně testovali. V hodnocení iTQi jsme chtěli navíc ověřit, jak budou produkt posuzovat lidé z úplně jiné skupiny. Jsou mezi nimi šéfkuchaři, sommeliéři, degustátoři, většinou středního věku. Určitě se nejedná o typické konzumenty, na něž Fernet Stock Z Generation cílí. O to víc jsme byli překvapeni, jaký sklidil úspěch,“ říká marketingový ředitel Stocku Plzeň Tomáš Tarcala.

Dachser založil joint venture v JAR

Mezinárodní logistický provider Dachser získal většinový podíl ve společnosti Jonen Freight Pty. Ltd. v Jihoafrické republice. Společný podnik zaměstnává 133 pracovníků a nabízí rozsáhlé logistické služby v Johannesburgu, Kapském městě a Durbanu. V tomto joint venture s firmou Jonen Freight Pty. Ltd., která je již více než 30 let rodinným podnikem, má skupina Dachser většinový podíl a posílila tak aktivity své divize letecké a námořní přepravy. Funkci předsedy grémia jednatelů bude vykonávat Rüdiger Klug, Regional Manager EMEA divize Dachser Air & Sea Logistics. Místopředsedou a výkonným ředitelem se stal Detlev Duve. „Integrací do skupiny Dachser můžeme našim zákazníkům nabídnout podstatně více než jen regionální kompetence. Zprostředkujeme jim přístup do celosvětové integrované logistické sítě skupiny Dachser,“ říká Detlev Duve.

HMV prodal Waterstone's

Britský řetězec HMV prodal za 53 mil. liber síť knihupectví Waterstone's ruskému miliardáři Alexandrovi Mamutovi. HMV tak řeší svoji špatnou ekonomickou situaci. Tento rok propouštěl zaměstnance a zavíral některé pobočky. Waterstone's má 296 poboček ve Velké Británii a v Kanadě, několik poboček provozuje také v Hongkongu či Singapuru a zaměstnává přibližně 4500 lidí.

Deutsche Post DHL zvyšuje tržby

Deutsche Post DHL, poštovní a logistická skupina společností, i v 1. čtvrtletí 2011 směřovala k růstu. Ve srovnání s výsledky za loňský rok se tržby Skupiny v prvních třech měsících roku 2011 zvýšily o 6,9 % na 12,8 mld. eur. Tento pozitivní vývoj byl podpořen silným růstem všech tří divizí DHL. Při pokračujícím oživení globální ekonomiky a rostoucím přepravovaným objemům těžily divize DHL především ze svého postavení na trhu v nejrychleji rostoucích regionech světa obecně, zvláště pak v Asii. Další zlepšení v oblasti marží rovněž vedlo k silnému růstu ziskovosti Skupiny: v 1. čtvrtletí se EBIT společnosti zvýšil o 22,9 % na 629 mil. eur. Konsolidovaný čistý zisk Deutsche Post DHL v minulém čtvrtletí dosáhl výše 325 mil. eur. Bez dopadu ocenění souvisejícího s prodejem společnosti Postbank to představuje růst o více jak 27 % ve srovnání se stejným obdobím loňského roku a odráží trvale udržitelná zlepšení v efektivitě Skupiny za poslední roky.

Výrobcům lihovin stoupají ceny surovin

Ve srovnání s loňským rokem vzrostla letos cena velejemného lihu o 15 %, cena cukru téměř o 40 %. Přestože se růst cen těchto základních surovin pro výrobu lihovin koncem loňského roku očekával, skutečný nárůst je podstatně vyšší a výrobcům komplikuje situaci.

Kromě toho rostou i ceny dalších vstupů do výroby, především papírových obalů, mléka a energií. „Zatímco předpoklad nárůstu cen papírových produktů byl v prosinci minulého roku 15 až 20 %, ve skutečnosti je téměř 40%.“ Důsledkem toho je zvýšení nákladů o navýšení cen výrobků z papíru a vlnité lepenky i pro výrobu lihovin – kartonů a etiket,“ říká Juraj Grosoš, ředitel marketingu a obchodu Granette & Starorežná Distilleries. „Podstatně zvýšené náklady nelze v plném rozsahu promítnout do cen našich finálních produktů, proto budeme nuceni část zvýšených nákladů krýt z našeho zisku,“ dodává ředitel společnosti Pavel Kadlec.

Praha, Brno a Ostrava slavily 20 let IKEA

Ve všech čtyřech obchodních domech IKEA v ČR probíhaly od rána 20. května oslavy 20. výročí působení společnosti IKEA u nás. Zákazníci s výjimečnou slevou 20 % na všechny výrobky nakupovali nejvíce kuchyně a velký nábytek, například šatní skříně. Z regálů mizelo také ložní prádlo, kuchyňské potřeby a bytové doplňky. Jen do páteční jedenácté hodiny navštívily oslavy tisíce lidí. Otevřeno bylo už od šesti hodin ráno. „Největší zájem byl o kuchyně, kde jsme posílili počty zaměstnanců, kteří zákazníkům s výběrem a objednávkami pomáhají,“ komentuje Petr Chadraba, tiskový mluvčí IKEA. „Hitem byl i větší nábytek, jako šatní skříně a komody. Zákazníci slevy využívali a na odbyt šel celý sortiment našich obchodních domů.“ V sobotu a v neděli následovaly slevy ve výši 20 % na všechny doplňky nabízené v přízemí obchodního domu IKEA. Po všech třech dnech oslav se mohli návštěvníci navíc těšit i z doprovodného programu.



Změna názvu na Solo Matches & Flames

Světznámý prodejce zápalek Solo Sirkárna upravuje název společnosti na Solo Matches & Flames. Důvodem korekce je především snaha výstižněji vyjádřit aktuální obchodní orientaci firmy, ale také usnadnit komunikaci se zahraničními partnery. Podle generálního ředitele společnosti Davida Jelínka je pro mnoho zahraničních partnerů společnosti výraz „sirkárna“ obtížně pochopitelný i vyslovitelný. „Jsme firmou s výrazným exportním zaměřením, proto jsme se přiklonili k mezinárodně srozumitelnému slovnímu spojení v anglickém jazyce, který je v obchodní sféře nejpoužívanější,“ uvádí. Úpravy a zjednodušení se dočkala rovněž internetová doména společnosti. Na www.solo.cz je kompletní portfolio firmy dostupné ve třech jazykových mutacích.

Ochutnávky s logem KLASA

KLASA se dlouhodobě snaží o podporu výrobců v místech prodeje a edukaci spotřebitelů, jimž prezentuje kvalitní potravinářské výrobky označené tímto logem kvality. Proto letos znovu přináší do českých obchodních řetězců sérii ochutnávek. Odstartují v druhé polovině května a spotřebitelé se s nimi mohou setkat v řetězcích Globus a Kaufland ve větších českých městech. „Ochutnávky jsou důležitou součástí přiblížení ocenění kvality KLASA spotřebitelům. Mohou si s logem spojit konkrétní chuť a výrobek, ne jen obrázek na obalu,“ říká Dagmar Drábíková, brand manažerka značky KLASA. Stejně jako loni budou v nasmlouvaných hypermarketech přítomné hostesky, které vysvětlí benefity produktů s oceněním kvality KLASA a nabídnou je k ochutnávce. Cílem je pomoci výrobcům zvýšit prodeje v daném hypermarketu.



Marketingová akce AFI Dárkový Palác

AFI Dárkový Palác je speciální marketingová akce, ve které mohou zákazníci AFI Paláce v Pardubicích získat řadu zajímavých dárek nejenom pro domácnost, ale i pro letní dovolenou. Stačí nakoupit v obchodech AFI Paláce za více než 1000 Kč a pak už si jen vybrat z nabídky dáreků, jako je např. grilovací sada, nafukovací lehátka, křesla a další. AFI Dárkový Palác se nachází ve druhém patře obchodního centra vedle obchodu Intimisimmi. Předložením účtenky z jakéhokoli obchodu AFI Paláce získá zákazník možnost vybrat si dárek. „O dárky je mezi nakupujícími velký zájem, doposud jsme obdarovali již přes 1000 zákazníků,“ uvádí Zuzana Kubičková, marketingová manažerka AFI Paláce.

P3 Frankfurt podepsal novou smlouvu s NTE

PointPark Properties (P3), mezinárodní provozovatel a developer moderních logistických parků, oznámil, že NTE GmbH, Heidelberg potvrdil pronájem skladové plochy o rozloze 1400 m² v P3 logistickém parku Delta Forum. Tato plocha se nachází mezi Frankfurtem a Mohučí, přibližně 25 km na západ od frankfurtského letiště. Díky tomuto novému pronájmu činí celková neobsazenost parku 12 %. NTE GmbH, Heidelberg je logistickým specialistou pro mezinárodní přesuny zboží.

„Filozofie společnosti spojená s našimi odbornými zkušenostmi zaručuje, že zboží našich zákazníků bude po bezproblémovém transportu v bezvadném stavu,“ říká Horst Emde, výkonný ředitel NTE GmbH, Heidelberg. „Velice rádi jsme přidali P3 logistický park Delta Forum do našeho portfolia skladových prostor,“ dodává.

Personálie

- Ke změně na pozici corporate relations dojde od 1. června ve společnosti Heineken Česká republika. Kateřina Eliášová, která dosud na této pozici působila, přechází do centrály firmy Heineken v Amsterdamu, kde bude pracovat v oddělení Global Commerce. Její novou mezinárodní roli je manažer pozitivního pivního příběhu/Positive Story of Beer Manager.
- Petr Chadraba opustil funkci CR & communication manažera prodejní sítě Albert/Hypernova (Ahold CR) a nově působí jako PR manager CZ/HU/SK společnosti IKEA Czech Republic.
- Doron Klein se stal výkonným ředitelem AFI Europe. Nahradil Davida Haye, který nyní řídí aktivity AFI Europe v Rumunsku. Doron Klein bude mít na starosti veškeré aktivity AFI Europe v ČR, které se soustředí především na stávající rezidenční, kancelářské, logistické a maloobchodní portfolio projektů. Kromě české pobočky bude zodpovídat také za aktivity společnosti v Německu.
- Regionálním ředitelem developerské společnosti CTP se stal Tomáš Novotný. Nastoupil na pozici, která nebyla delší dobu obsazena. Vyplývá to z firemní tiskové zprávy, kterou dostala ČTK. Tomáš Novotný pracoval například jako projektový manažer ve firmách Peter Brett Associates a Pinnacle.

Předplatitelé časopisu
REGAL mají přístup
do on-line archivu ZDARMA
na <http://predplatitel.ihned.cz>.