

REGAL *line*

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 21/11, 31. 5. 2011

Jihlavanka s novou kampaní

Od června spouští Jihlavanka novou 360° komunikaci, která přibližuje tuzemskou kávovou jedničku jako poctivou kávu pro skutečné lidi. Kampaň poběží se dvěma novými spoty v TV a s novými vizuály také v tisku. Relaunch značky podpoří PR aktivity, spotřebitelské soutěže i komunikace pomocí POS materiálů v celém trhu. Součástí nového komunikačního směru je také změna loga a designu obalů. „V roce 2011 přichází Jihlavanka s novou komunikační kampaní, jejímž hlavním úkolem je přiblížit se ještě více požadavkům spotřebitelů a tím i skutečné podstatě její konzumace,“ uvádí Regina Netolická, brand manažer značky Jihlavanka. Tou je jednoznačně pohoda strávená při vychutnávání kávy Jihlavanka. „Hlavní myšlenkou nové komunikační platformy je ‚Poctivá káva pro skutečné lidi‘ a s tím spojené atributy – pohoda, křeslo a také lžička a zvuk lžičky při míchání kávy, který v nás asociuje pocit pohody,“ vysvětluje Regina Netolická. Komunikace vsadila na principy smyslového marketingu a dokonalou znalost spotřebitele. „Nové kampani předcházela podrobná analýza spotřebitelských zvyklostí, z níž vyplynula mj. nutnost komunikace dvěma televizními spoty, neboť cílová skupina je opravdu široká. Jeden spot tedy komunikuje směrem k lidem žijícím ve vesničkách, druhý je adaptací do prostředí menších měst. Oba TV spoty zachycují typický způsob přípravy a konzumace kávy Jihlavanka – konkrétně na způsob ‚českého‘ turka a nově i pomocí ručního presovače,“ dodává Regina Netolická. TV spoty rozvíjejí příběh z reálného života, ve kterém má svou roli známý žlutý hrnek Jihlavanka. K této ikoně značky Jihlavanka se nyní navíc přidává i zvuk, klasické cinknutí lžičky o hrnek při míchání kávy. Dlouhodobým cílem kampaně je, aby si lidé při míchání své oblíbené kávy vybavili právě kávu Jihlavanka.

Ucelená komunikační kampaň startuje od června 2011 v TV, tisku i v místě prodeje. Bude podpořena také PR aktivitami a spotřebitelskými soutěžemi. Součástí kampaně je i změna loga, které nyní dotváří hnědý pruh a claim „Poctivá káva“ ve spodní části. Změnou prošly i obaly kávy Jihlavanka, jež nesou nové grafické prvky a dodávají produktům modernější a mladistvější vzhled. Celkově tak nová komunikační platforma odpovídá požadavkům trhu i vývoji na straně samotných spotřebitelů kávy Jihlavanka.

HappyFoto generálním partnerem soutěže Baby roku

Od 1. dubna do 30. listopadu 2011 probíhá na webových stránkách www.babyroku.cz soutěž o Baby roku 2011, s měsíčním zpožděním pak také na stránkách www.babyroka.sk soutěž o slovenské Baby roka 2011. Generálním partnerem české i slovenské soutěže je společnost HappyFoto. „Maminky na mateřské dovolené tvoří největší skupinu našich věrných zákazníků, což je důvod, proč jsme se rozhodli tuto soutěž partnersky podpořit,“ říká Michaela Bílá Čížková, jednatelka společností Happy Foto Česko a Happy Foto Slovensko. „Jako generální partner soutěže Baby roku 2011 jsme do soutěže nabídli naše fotoknihy. Fotoknihy od nás získají vítězové všech osmi soutěžních kol, a to jak v Česku, tak na Slovensku,“ dodává.

Gorenje v Olomouci nově

Dne 14. května byla v prostorách olomouckého Nákupního parku Haná otevřena další značková prodejna Kuchyně gorenje. Po premiéře v Jihlavě jde již o druhou prodejnu společnosti Gorenje v ČR zbudovanou v koncepčně novém stylu. „Nová generace kuchyňského nábytku značky Kuchyně gorenje nabízí rozmanitost ve výběru materiálů, výjimečný design a vysokou funkčnost, stejně tak jako i praktická řešení pro organizaci prostoru. Designové kuchyně a špičkové spotřebiče jsou představeny v prostředí nadčasově koncipovaného studia, které dává vyniknout jejich výjimečnosti,“ informuje David Tenora, obchodní ředitel společnosti Gorenje.



Regal 5/2011

vyšel 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

Jungheinrich s výsuvným sloupem

Firma Jungheinrich představila na veletrhu CeMAT 2011 odborné veřejnosti nový vozík s výsuvným sloupem. Při výrazně nižší spotřebě energie dosahuje zhruba o 10 % vyššího výkonu překládky ve srovnání se svým předchůdcem. To je umožněno především vyššími rychlostmi zdvihu a spouštění a výrazně vyšším zrychlením při pojezdu nového vozíku. Řídicí elektronika vozíku ETM/ETV 214/216 byla společně se softwarem, také vyvinutým u firmy Jungheinrich, navržena na míru výkonu motoru vozíku. „Přes zvýšení výkonu překládky bylo možno snížit spotřebu energie o dalších 10 procent,“ říká Joachim Schier, vedoucí managementu vozíku s výsuvným sloupem u firmy Jungheinrich.

Převzetí správy budov

Společnost Cushman & Wakefield převzala do svého výlučného vlastnictví společný podnik Corporate Occupier Solutions (COS). Ten vytvořila společně s firmou EC Harris v roce 2006. Společný podnik k 1. květnu 2011 zanikl a facility management v regionu Evropy, Blízkého východu a Afriky (EMEA) se stal nezávislým součástí C&W. Děje se tak v souladu se strategií firmy zaměřenou na globální rozvoj a sjednocení služeb v oblasti správy budov. COS byla vytvořena v roce 2006 jako společný podnik firem C&W a EC Harris, aby poskytovala klientům z řad obchodních společností – nájemcům a vlastníkům nemovitostí v celé Evropě, na Blízkém východě a v Africe – služby v oblasti správy budov, projektového řízení, vedení transakcí a správy aktiv. Tento společný podnik se 130 zaměstnanci zajišťuje realitní služby pro korporátní klienty v téměř 800 budovách ve více než 50 zemích.

Registrace k mytnému v Polsku

„Pětina našich zákazníků vede trasy svých kamionů přes Polsko,“ říká Ondřej Pavlík, ředitel české a slovenské pobočky DKV Euro Service, vedoucího evropského poskytovatele

(Pokračování na stránce 2)

Letní kampaň Marks & Spencer

Od května v České republice běží letní kampaň Marks & Spencer. Hlavním tématem je letní kolekce šatů pro každou příležitost, vizuály tvoří fotky žen v šatech uprostřed letní atmosféry inspirované Miami stylem a přirozenou krásou žen se sloganem Love your look. Byla vytvořena lokálně s použitím globálního konceptu letní kampaně Marks & Spencer. „V letní kampani jsme zkombinovali globální koncept značky s lokálním přizpůsobením kampaně pro naše zákazníky. Cílem kampaně je ukázat našim zákazníkům širokou nabídku naší letní kolekce, která v sobě skrývá jedinečnost, originalnost, aktuální trendy i nadčasovost,“ uvádí Ivana Kováčová, marketingová manažerka pro Čechy a Slovensko. Nová kampaň je nasazena v printech, outdoorrech i televizi.

Limitovaná edice Fresh Mojito

Fruitissimo Fresh nabízí od 15. května limitovanou edici – osvěžující drink Fresh Mojito. Obsahuje jablko, limetku, třtinový cukr a spoustu čerstvé máty. Od dubna Fruitissimo připravuje každý měsíc jinou limitovanou edici drinku. Od půlky června na zákazník čeká pravý letní drink Vanilla Ice. Kombinace jablka, banánu a jahod je doplněna vanilkovou zmrzlinou. „Snažíme se neustále oživit naši nabídku, aby byla zajímavá jak pro naše stávající zákazníky, tak pro naše zákazníky nové. Fresh Mojito je prvotřídním osvěžením v teplém počasí. Spojení jablečné šťávy, svěží limetky, máty, třtinového cukru a ledové tříště ve vás probudí tu správnou letní náladu.“ uvádí Jan Hummel, jednatel společnosti.



Možné spojení United Bakeries se skupinou Agrofert

Možnou akvizici společnosti United Bakeries skupinou Agrofert komentuje Alex Verbeek, partner odpovědný za poradenské služby zaměřené na transakce a restrukturalizaci, KPMG Česká republika: „Česká republika se řadí k otevřeným trhům, kde v pekárnictví stále existuje mnoho lokálních hráčů. Domnívám se proto, že potenciální akvizice společnosti United Bakeries skupinou Agrofert nemusí nutně vést ke zdražení pečiva, avšak mohla by posílit pozici vzniklé skupiny při vyjednávání s významnými maloobchodními prodejci. Jedním ze získaných synergických efektů by pro zúčastněné společnosti mohly být značné úspory nákladů, a tudíž i progresse finanční výkonnosti jednotlivých subjektů.“

Koktejl s Becherovkou

Pokud si od června tohoto roku koupí zákazníci litrové balení Becherovky, dostanou navíc originální formu na led, se kterou si mohou vyhrát při přípravě koktejlů. Led ve tvaru písmen z názvu „Becherovka“ lze například použít k označení sklenic hostů. Značka doporučuje osvědčené koktejly, jako je např. Beton, B-Celebration, Red Moon, Fresh Smashin či Oáza. Více na www.becherovka.cz.



Franchisové systémy se představují

Seminář Franchisové systémy se představují se koná 22. června 2011 od 9 do 13 hodin, v hotelu Novotel (salonky v přízemí), Kateřinská 38, Praha 2. Workshop, který pořádá Česká asociace franchisingu, proběhne v nové podobě. Lze zde prezentovat firmu u kulatého stolu a využít možnost B2B jednání se zájemci o tu kterou značku. Akce bude zahájena prezentací ČAF o franchisingu a dále bude pokračovat setkáním s účastníky – zájemci o franchisu. Na akci se představí 12 značek, ať už v ČR zavedených nebo nové systémy, které se teprve snaží své aktivity rozjet. K dispozici bude i odborné poradenství v otázkách práva, smluv, pravomocí, podmínek fungování franchisového partnerství nebo i na co si dát pozor při výběru franchisora. Více na www.czech-franchise.cz.

Mlékárenský výrobek roku 2011

Devátého ročníku soutěže o „Mlékárenský výrobek roku“ se zúčastnilo 23 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 23 výrobků. Zařazeny byly výrobky uvedené na trh od 1. dubna 2010 do 31. března 2011. Výrobky byly hodnoceny v osmi kategoriích: konzumní mléka a smetany, kysané mléčné výrobky, jogurty, másla a mléčné pomazánky, tvarohy a tvarohové výrobky, sýry přírodní, sýry tavené a kategorie mléčných specialit.

Hodnotící komise složené z patnácti nezávislých odborníků konstatovaly velmi dobrou kvalitu všech přihlášených výrobků, ale pokud se týká novosti a inovačního přínosu, jednalo se zejména o změny v balení a vzhledu výrobků, nová ochucení, ale také o moderní trend convenience. Letošním „módním“ hitem se staly také tzv. farmářské výrobky regionálního charakteru a výrobky určené především dětem. Výsledky akce byly za přítomnosti zástupců veřejného života, médií a samozřejmě odborníků a manažerů mlékárenského průmyslu vyhlášeny 24. května na společensko-odborné akci Oslava mléka v kongresovém Studijním a informačním centru České zemědělské univerzity v Praze-Suchbátově.

(Pokračování ze stránky 1)

služeb pro dopravce, který nabízí pohodlnou on-line registraci s pomůckou pro vyplnění, a doplňuje, „k dnešnímu dni se již asi polovina z nich předregistrovala k nově zaváděnému mytu v Polsku. Nejčastější trasy našich zákazníků směřují vedle Polska jako cílové země, dále na východ do Ruska a Pobaltí, kde využívají Bělorusko kvůli levné naftě jako výhodnou tranzitní zemi, a dále ze Slovenska po jižní dálnici do Německa a jeho přístavů.“

Výběr mýtného v Polsku začne 1. července letošního roku na 1573 km dálnic a silnic, oficiální registrace byla zahájena 2. května. Polsko se tak přiřadí k Česku, Slovensku, Německu, Rakousku, Itálii, Francii a Španělsku, kde se používá systém elektronického výběru mýtného.

Evropští spotřebitelé preferují sklo

Výsledky nového celoevropského průzkumu nezávislé agentury InSites ukazují, že obliba skleněných obalů je součástí trendu zdravého a „udržitelného“ životního stylu. Téměř tři čtvrtiny evropských spotřebitelů (74 %) upřednostňují sklo jako obalový materiál pro nápoje a potraviny, a to ze tří hlavních důvodů. Skleněné obaly zachovávají chuť obsahu, jsou považovány za zdravotně nezávadné a bezpečné a jsou ohleduplné k životnímu prostředí. Rozsáhlého průzkumu se zúčastnilo více než 8000 spotřebitelů ze 17 evropských zemí, kteří odpovídali na otázky týkající se obalových materiálů.

Obliba skla je vysoká ve vztahu k alkoholickým nápojům, ale také vodě, džusům, nealkoholickým nápojům a mléčným výrobkům. Většina evropských spotřebitelů, kteří doma konzumují jogurty, by dala přednost nákupu těchto produktů ve skle. Žádný jiný obalový materiál u tohoto produktu nedosahuje takové oblíbenosti.

DHL Freight nabízí ekologickou silniční přepravu

Poskytovatel silniční přepravy DHL Freight nyní nabízí dva nové ekologické produkty. Zákazníci, kteří používají služby kusové (LTL, PTL) i celozozové (FTL) přepravy po Evropě, Středním východě i severní Africe, mohou požádat o výkaz emisí CO₂ s podrobnými informacemi o vyprodukovaném CO₂ během přepravy jejich zásilek na každé trase.

Společnost DHL nabízí rovněž možnost kompenzovat emise vytvořené během přepravy prostřednictvím certifikovaných environmentálních programů.

„Vzhledem k rostoucím cenám paliva, přísnějším předpisům vztahujícím se k uhlíkovým emisím i rostoucímu povědomí mezi zákazníky je ochrana životního prostředí a nabídka ekologických produktů pro naše podnikání čím dál tím důležitější. Díky našim environmentálním, trvale udržitelným produktům může být dodavatelský řetězec našich zákazníků ekologičtější,“ říká Thomas George, CEO divize DHL Freight.

S.he stylezone v novém a jubilejní Sundance

Od května 2011 uvádí společnost dm drogerie markt do svých prodejen v celé České republice inovovanou značku s.he stylezone v novém, od základů přepracovaném designu. Značka s.he stylezone zahrnuje dekorativní kosmetiku, výrobky péče o nehty, vlasové a módní doplňky. „Naším cílem je nabídnout zákazníkům možnost vytvořit si vlastní styl z široké škály top atraktivních a trendových výrobků značky s.he stylezone a přitom zůstat přízniví jejich peněženkám,“ říká Martina Horká, vedoucí resortu marketingu a nákupu, dm drogerie markt. „Výrobky přesvědčují svou jedinečností. Vedle veselého čtvercového designu je to zejména rychlé zavádění aktuálních trendů a široká nabídka nejrůznějších barev, co značku odlišuje od konkurence.“ Značka Sundance je 15 let po svém zavedení nejprodávanější značkou letní kosmetiky v dm. K výročí nabízí jubilejní edici výrobků s 15 % obsahu navíc za velmi výhodnou cenu.



S ovesnou snídaní na Tureckou riviéru

Společnost Emco spolu s cestovní kanceláří Blue Style připravila pro své zákazníky novou sportovní soutěž. Je třeba zaslat v období od 18. dubna do 30. června 2011 co nejvíce platných SMS s kódem ze soutěžních výrobků Emco Expres ovesná kaše a Emco Mysli na zdraví. Prvních deset soutěžících, s nejvyšším počtem SMS z ČR i SR, vyhrává osmidenní zájezd pro dvě osoby na Tureckou riviéru do luxusního hotelu Blue Club Asteria Elita Resort*****.

Firma také oznámila výsledky hospodaření za loňský rok, které potvrzují její dominantní postavení na trhu v segmentu mšlí i ovesných kaší v ČR a srov. Celkový obrat dosáhl 880 mil. Kč, tedy meziroční nárůst o 4,9 %. Na více než polovinu tržeb se podílí dovoz zahraničních značek, např. Panzani, Wasa, Alpro Soya atd. Vlastní výroba a export zaujímají zbyvajících část. „Export našich výrobků bude pro nás v příštích letech velice důležitý. Loni jsme vyvezli zboží za 126 milionů korun a v letošním roce plánujeme překročit 140 milionů. Podařilo se nám například prosadit v takových zemích, jako jsou Venezuela, Egypt, Maroko atd.,“ říká Zdeněk Jahoda, majitel společnosti Emco, jejíž hrubý zisk byl 30 mil. Kč.

Soutěž o cestu do Bushmills jde do finále

V soutěži o cestu do Bushmills bylo z České republiky vybráno šest dvojic a jedna z nich pojedje do Irsku soutěžit se zahraničními soupeři na akci zvanou Bushcamp. O tom, které duo pojedje na Bushcamp, rozhodnou hlasy na Facebooku. Dvojice, která vyhraje v mezinárodní konkurenci Bushcampu, pak stráví 14 dní v páříně Old Bushmills a přiveze domů Bushmills party. Hlasovat lze až do 27. června 2011 na facebook.com/bushmillsCR.

Colum Egan, hlavní destilátor Old Bushmills Distillery, odstartoval v Den sv. Patrika celosvětovou soutěž Dostaň se do Bushmills a hledá dva kamarády, kteří by mohli nejlépe reprezentovat Bushmills ducha přátelství. Ti pak budou mít šanci dva týdny pracovat po jeho boku a poznat tajemství výroby whiskey, které je v Bushmills uchováno již více než 400 let.

Zmrzlina Ben & Jerry's v Albertech

Před letním obdobím značka Ben & Jerry's oznámila, že půllitrové balení její zmrzliny bude nyní k dostání také ve 28 prodejnách Albert po celé zemi. Albert je v současné době druhým největším potravinářským řetězcem v ČR a tato expanze znamená více zákazníků, kteří si budou moci vychutnat tuto zmrzlinu v šesti různých příchutích.

„Máme z této novinky opravdu velikou radost, která potěší především fanoušky zmrzliny v České republice,“ říká Tihana Presečki Rubeš, brand champion of Ben & Jerry's. „Velmi si partnerství s Albertem vážíme a jsme rádi, že milovníci zmrzliny od Karlových Varů až po Ostravu budou mít ke své oblíbené zmrzlině zase o něco blíže.“

Společnost Ben & Jerry's vstoupila na český trh v roce 2009. Nejprve začala svou zmrzlinu nabízet v supermarketech Billa a dalších tradičních obchodech, v současné době probíhá expanze do obchodů Albert.

Subway zvýšila tržby o téměř 10 %

Největší fast-foodový řetězec světa Subway, který ve svých restauracích připravuje proslulé sendviče, v prvním čtvrtletí zvýšil v regionu střední a východní Evropy tržby téměř o 10 %. Přibližně stejně vzrostlo množství prodaných sendvičů.

Značka Subway za první tři měsíce roku otevřela v regionu 33 nových restaurací a celkově jich už franchisanti provozují téměř 270. Na konci roku by jich mělo být přes 400. Nové restaurace by měly vzniknout také v ČR.

„Začátek letošního roku se z pohledu značky Subway v regionu střední a východní Evropy vyvíjí velmi dobře. Daří se nám v růstu tržeb i prodaných sendvičů. Do našich prodejen také přišlo o 8 procent více zákazníků. Výrazně, až o 66 procent se také zvýšila finanční síla našich restaurací,“ říká manažer rozvoje sítě Subway pro střední a východní Evropu Martin Princ.

Personálie

- K 1. červnu 2011 končí svůj pracovní poměr Lucie Gallo, vedoucí marketingu společnosti Winterhalter Gastronom, která se zaměřuje na profesionální mycí systémy.

- Jones Lang LaSalle jmenovala Harryho Bannatyna, associate directora společnosti, vedoucím oddělení průmyslu a logistiky pro ČR a SR. Od května je zodpovědný za rozšiřování obchodních aktivit v oblasti prodeje a pronájmu výrobních a skladových prostor a obchodování s pozemky. Zároveň bude nadále klientům poskytovat poradenství a bude zastupovat nájemce z řad developerů i koncových uživatelů. Navíc se bude starat o zavedení průmyslové strategie střední a východní Evropy firmy Jones Lang LaSalle v celé ČR a srov. Od května 2011 také posiluje český Jones Lang LaSalle tým investičního prodeje a akvizic na pozici senior investiční analytička Markéta Křížová. Bude zodpovědná především za prodej a akvizice v oblasti maloobchodu na českém a slovenském investičním trhu. Stejně tak Karel Klečka rozšiřuje tým oceňování nemovitostí na pozici senior valuer.

- Michał Ptaszyński byl jmenován land & development manažerem společnosti ProLogis v Polsku. Nastoupil do kanceláře firmy ve Varšavě, která koordinuje aktivity společnosti na trzích střední a východní Evropy. V nově vytvořené pozici bude zodpovědný za vyhledávání nových investičních příležitostí týkajících se nákupu nebo prodeje pozemků nebo stávajících projektů společnosti, vyhledávání nových příležitostí k výstavbě, implementaci strategie firmy týkající se portfolia jejich pozemků, koordinaci komunikace oddělení pronájmů a jednotlivých distribučních parků ProLogisu a budování vztahů s novými zákazníky.

Elektronická příloha časopisu Regal. Vychází jednou týdně. Registrován pod ISSN 1801-4976. Kontakt: Regal, Economia, a.s., Dobrovského 25, 170 55 Praha 7; Petr Hříbal, odpovědný redaktor, tel.: 233 071 637, fax: 233 072 021, <http://www.eregal.cz>, petr.hribal@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 vyhradila veškerá práva. Publikování nebo šíření obsahu ze zdrojů ČTK je výslovně zakázáno bez předchozího písemného souhlasu ze strany ČTK.