

REGAL^{line}

elektronický newsletter měsíčníku Regal

č. 25/10, 29. 6. 2010

Moderní trendy propagace vína

Na konferenci Moderní trendy propagace vína (mediálním partnerem byl i odborný časopis Regal) se 16. 6. diskutovalo o marketingových trendech, kterými by se mohli řídit téměř všichni zadavatelé. „Nejhorší, co mohou firmy v krizi udělat, je osekát rozpočty na marketingovou komunikaci,“ uvedl hned na úvod konference rektor soukromé vysoké školy Brno International Business School Miloslav Petřkovský. Připomněl menší poptávku na trhu, na kterou většina zadavatelů reagovala tak, že snížila výdaje na marketing. „Marketingové kampaně přitom poptávku zvyšují,“ argumentoval.

S ostatními prezentujícími se Petřkovský shodl, že v marketingu vín hraje důležitou roli cena. „Příliš okaté snižování cen způsobí spíše horší poptávku po produktu,“ myslí si Petřkovský. Právě v případě velkých slev musí zadavatelé za pomoci marketingu spotřebitelům vysvětlit, proč produkty prodávají tak levně. Podle Petřkovského je ale na některé produkty vhodné aplikovat také strategii tzv. snobského efektu, která spočívá ve zvyšování ceny. „Z výrobků se pak stanou luxusní produkty, které se vyčlení z běžného trhu, což opět může zvýšit poptávku,“ komentoval Petřkovský. Za standardní označil ředitel Národního vinařského centra Pavel Krška optimalizované webové stránky. „Webová prezentace tvoří virtuální vizitku firmy, spotřebitelé ji navíc využívají pro vyhledávání akci spojených s vínem,“ řekl Krška. Podle něj hraje klíčovou úlohu zákaznická využitelnost, stránky by proto měly být jednoduché, přehledné a srozumitelné.

V jednom z posledních příspěvků rozebrala Jana Stávková z Provozně-ekonomické fakulty Mendelovy Univerzity vliv reklamy na rozhodování spotřebitelů při koupi vín. Podle interního průzkumu fakulty se pouhých 4 % zákazníků rozhodují při koupi vína na základě reklamy. Klíčové faktory při koupi vína hrají výrobce (z 42 %), cena (z 13 %) a obal (z 12 %), proto je pro vinaře nezbytné věnovat pozornost etiketám, na kterých by neměla chybět informace o původu vína.

Nová maloobchodní síť s podlahovými krytinami

Trh s podlahovými krytinami je bohatší o novou maloobchodní síť 1FLOOR. U jejího zrodu stála také společnost Kratochvíl parket profi (KPP), dovozce a distributor podlahových krytin. „Společným cílem je pod obchodním označením 1FLOOR vybudovat silnou specializovanou skupinu obchodníků a prodejců podlahových krytin, kteří budou svým zákazníkům poskytovat standardizované a kvalitní služby,“ komentuje Petr Kratochvíl, jednatel KPP, a dodává: „Všem partnerům sítě 1FLOOR členství přinese kromě záruky kvalitního sortimentu, odborného poradenství či možnosti účastnit se školení a seminářů, také prezentaci v médiích prostřednictvím plánovaných marketingových kampaní a potenciál pro posílení jejich tržní pozice v rámci regionu.“ V současné době má síť 1FLOOR již více než 40 členů rozmístěných po celé ČR. V blízké budoucnosti by se měla rozšířit i na Slovensko.

Letní Roadshow značky KLASA

Putovní akce národní značky kvality potravin KLASA se ukazují jako vhodný prostředek pro představení výrobků, které získaly prestižní ocenění kvality. S KLASOU se spotřebitelé mohou setkat na těchto akcích: Pekařská sobota ve Valašském muzeu (17. 7.), Svatovavřínské slavnosti v Hodoníně (6.-9. 8.), Bartolomějské trhy v Plzni (13. 8.), INT Veteran Rallye v Kutné Hoře (20.-22. 8.), rock-pop-ethno Open Air Festival na Okoři (21. 8.) a 37. ročník mezinárodní výstavy Země živitelka v Českých Budějovicích (27.-28. 8.). Ochutnávku výrobků mohou návštěvníci završit jejich koupí v zelenobílých stáncích s logem KLASA za zvýhodněných podmínek. V lepší orientaci na poli produktů pomohou promotéři pohybující se v areálech akcí.



Regal 6-7/2010
vyšel 17. 6.
V čísle mj. najdete:
• Obchody budoucnosti
• Farmářské trhy
• Výrobky pro zdraví
• Vlasová kosmetika

Předplatné na www.eregal.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

Subway chce být největší v regionu

Největším fast-foodovým řetězcem v regionu střední a východní Evropy chce v následujících pěti letech být americká franšizová síť restaurací s čerstvými sendviči Subway. V současné době má v sedmi zemích regionu kolem 170 poboček, do roku 2016 by to mělo být několikrát tolik. V letošním roce navíc plánuje Subway vstup do Slovinska a Rumunska. V Evropě má nyní řetězec kolem 3 tisíc restaurací. Celkově provozuje v 92 zemích světa přes 32 tisíc míst prodeje a řadí se mezi největší fast-foody na světě.

Různé zvyky při placení

Společnost MasterCard dokončila studii o „souboji“ mezi používáním platebních karet a hotovosti. Zvyky evropských spotřebitelů při placení a nakupování jsou různé. Hotovostí nejčastěji platí Italové (75 % všech transakcí je v hotovosti). Poláci nejčastěji vybírají z bankomatů (průměrně 5,3krát za měsíc) a realizují nejvíce transakcí měsíčně (průměrně 42 nákupů za měsíc). Švédové používají hotovost pouze u 28 % svých transakcí. „Považují za zásadní, abychom rozuměli, proč spotřebitelé dávají přednost hotovosti. Hotovost stojí každého Evropana každoročně průměrně 130 eur, nicméně mezi spotřebiteli přetrvává zakořeněná představa, že je zadarmo. Čtyři pětiny maloobchodních transakcí stále probíhají v hotovosti,“ uvádí Luke Olbrich, vedoucí úseku debetních karet, MasterCard Europe.

Marks & Spencer snížil výdej igelitových tašek

Společnost Marks & Spencer dokázala díky svému ekologickému a etickému programu Plán A snížit objem obalů u všech produktů o 36 %, zvýšit počet potravinářských výrobků s nižším obsahem soli na 91 %, a vyrábět 84 % PET plastů z recyklovaných materiálů. Za poslední tři roky M&S také ušetřil 50 mil. liber, které investoval zpět do rozvoje ekologického a etického podnikání. „Plán A je skutečným přínosem pro životní prostředí, pro

(Pokračování na stránce 2)

Dm otevírá prodejnu a slaví

Dne 21. 6. otevřela dm již 188. prodejnu v České republice, a to v Praze – Stodůlkách v Siemensově ulici. Na prodejní ploše více než 400 m² nabízí široký sortiment výrobků péče o tělo a pleť, dekorativní kosmetiku, výrobky pro péči o vlasy, kosmetiku pro muže, nepřehlédnutelná je i nabídka biopotravin a přírodní kosmetiky. Maminky ocení možnost výběru z bohatého sortimentu péče o dítě, samozřejmostí je krmivo pro domácí mazlíčky. Zákazníci v prodejnách dm najdou i velký výběr kvalitních produktů 20 vlastních značek. Jedna z nich, Balea, zahrnující zhruba 400 produktů pečujících o krásu, slavila v polovině června 15. narozeniny. V dm je pro zákazníky, kteří si tuto značku oblíbili, připravena jubilejní edice - limitovaná řada produktů Balea je zde k dostání během celého léta.



Veřejná sbírka na obnovu Nového Vinařství

Na obnovu požárem zničeného Nového Vinařství byla vyhlášena veřejná sbírka. Přispět lze nákupem alespoň jednoho kartonu (6 lahví) Cuvée Fénix 2010 v režimu „en primeur“ - do konce června za 200 Kč vč. DPH/láhev, do konce července za 220 Kč vč. DPH/láhev a do konce srpna za 240 Kč vč. DPH/láhev. Po zaplacení příslušné částky nakupující obdrží poukaz na odběr vína. Cuvée Fénix bude směsí všech 14 odrůd viné révy, které Nové Vinařství pěstuje. Na trh bude uvedeno do konce listopadu 2010. Dvacet zákazníků, kteří objednáni Cuvée Fénix přispějí největším dílem, budou podle ředitele firmy Marka Špalka trvale uvedeni na tabuli cti: „Ti, kteří nejvíce přispěli k obnově Nového Vinařství, po ničivém požáru v roce 2010...“. Více na www.novevinarstvi.cz.

Bio odpoledne pro celou rodinu

Pražská Ladronka hostila 25. 6. zážitkové zábavné odpoledne „Poznej svého ekofarmáře aneb Ekofarmaření s příběhem“, určené pro rodiny s dětmi a všechny zájemce o inspiraci bio životním stylem. Sešli se zde ekofarmáři, kteří pravidelně dodávají bio ovoce a zeleninu do stovek pražských domácností prostřednictvím bedýnkového systému Freshbedynky.cz.

Byl připraven program, který zahrnoval ochutnávky, triky, jak poznat bio kvalitu čerstvých potravin, Spiralizér – kouzelný nástroj pro přípravu několikametrových „špaget“ z různé zeleniny a soutěž pro děti o vytvoření nejdelší „špagety“. Organizátorem byl e-shop www.freshbedynky.cz, který se zabývá dodáváním bio ovocných a zeleninových Freshbedýnek až do domu.



Druhý ročník kampaně „1 balení=1 vakcína“

Ve druhém ročníku kampaně Pampers UNICEF „1 balení = 1 vakcína“, který v ČR probíhal od 1. 3. do 30. 6., se podařilo získat prostředky na 749 557 vakcín. Z každého balení označeného výrobku Pampers UNICEF bylo předáno 0,07 USD organizaci UNICEF, která příspěvky využije v boji proti novorozeneckému a mateřskému tetanu v zemích třetího světa. Ve srovnání s prvním ročníkem byla letošní kampaň ještě úspěšnější. Za srovnatelné období bylo vybráno o téměř 200 tisíc vakcín více. Letošní ročník kampaně završilo předání finančního daru ve výši 500 tis. Kč, který JIP novorozeneckého oddělení FN Motol na pořízení speciálního inkubátoru, jenž věnovala společně značka Pampers (Procter & Gamble) a partner kampaně, společnost Ahold CR.

Krušovická novinka a akce

Pivovar Krušovice nyní uvádí na český trh pivní speciál Staročeský Malvaz. Je nejnovějším obohacením portfolia, do kterého patří i nová krušovická Desítka, vylepšený Muškétýr, Ležák a oblíbené Černé pivo. Pivovar také spustil akci „Peníze nebo Krušovice – vrátíme Vám peníze“. Týká se nové Desítky. Cílem je ukázat konzumentům, že pivovar je o kvalitě nového piva naprosto přesvědčen, a v případě výhrad k chuti Desítky je připraven jim vyjít vstříc a peníze vrátit zpět. Akce se mohou zúčastnit všichni spotřebitelé starší 18 let, kteří si krušovickou Desítku koupili v období 15. 6. 2010 – 31. 7. 2010, přičemž jedna osoba se akce nemůže zúčastnit vícekrát. Pravidla soutěže a další informace o soutěži jsou po dobu jejího konání k dispozici na www.krusovice.cz.



(Pokračování ze stránky 1)

naše zákazníci, zaměstnanci a dodavatelské řetězce. Naše produkty a služby přispívají k trvale udržitelnému rozvoji a Marks & Spencer svým přístupem zároveň pomáhá při rozvoji místních komunit. Tento rok Plán A generoval zisk 50 milionů liber, které jsme investovali zpátky do podnikání,“ říká Sir Stuart Rose, předseda představenstva M&S.

Vytěžit ze sociálních sítí maximum

Sociální sítě jsou často využívány primárně pro zábavu, ale znalost sociálních sítí a průnik do komunikací mezi uživateli může významně podpořit i jakýkoliv business. Software společnosti SAS pomáhá marketérům zjistit, co se na sociálních sítích děje a poskytuje informace, které umožňují zvýšit prodej i loajalitu klientů. Nový software SAS Social Media Analytics zvládne získat ze sociálních sítí data, zjistit, co se děje a současně i archivovat a analyzovat více než dvouletou konverzaci z Facebooku, Twitteru, YouTube, diskusních fór či blogů. Na základě získaných informací mohou manažeři promptně dělat různá opatření pro strategie brandu, PR aktivity či zákaznickou péči.

Martini představuje letní mix drink

Italskou ikonou mezi nápoji je Martini a jeho jednotlivé varianty, které si lze kromě samotného popíjení vychutnat také ve formě koktejlů. Letním Martini mix drinkem pro tuto sezónu je Rosato Royal, jehož základ tvoří Martini Rosato a Martini Brut Sekt. Na českém trhu jsou čtyři varianty vermutu Martini - Martini Bianco, Martini Rosato, Martini Extra Dry a Martini Rosso. Zájemci o novinky mohou ochutnat Martini sekty. Jejich výrobní proces probíhá 100% přírodní cestou, kterou objevil v roce 1909 Federico Martinotti. Martini sekty jsou v nabídce ve třech variantách - Martini Rosé Sekt, Martini Dolce Sekt a Martini Brut Sekt. Doporučená maloobchodní cena všech variant činí 269 Kč.

Heinz kupuje čínskou Foodstar

Americký potravinářský gigant Heinz koupí za 165 mil. dolarů (3,43 mld. Kč) čínského výrobce sójové omáčky Foodstar. Prodávajícím je podle HN soukromá investiční skupina Transpac Funds. Roční tržby Heinzu v Číně by mohly po akvizici dosáhnout kolem 300 mil. dolarů. Firma si od koupě Foodstaru slibuje vstup na čínský trh se sójovou omáčkou, který vytváří maloobchodní tržby kolem 2 mld. dolarů ročně.

Rozdílná situace na trzích spotřebitelských úvěrů

Zájem o spotřebitelské úvěry mírně roste v Polsku a České republice. Ukazují to interní statistiky společností ze skupiny GE Money

(Pokračování na stránce 3)

Bezplatný nástroj pro management firemního softwaru

Technologická společnost WBI Systems zpřístupnila beta verzi bezplatné služby, která firmám ohlídku instalovaný software a jeho licence na všech firemních počítačích. Aplikace, která dokáže firmám ušetřit mnoho peněz i starostí, funguje zdarma na <https://analytics.wbi.cz>. „Podařilo se nám vyvinout nástroj, který umožní libovolně velké firmě dostat software pod kontrolu tak, aby měla jistotu, že nic nezanedbala. WBI Analytics jsou primárně určeny hlavně firmám, které se do procesů aktivní správy softwaru (SAM) pustily samy, bez externí pomoci profesionálů. Z první zpětné vazby ale vyplývá, že jej ocení i firmy věnující se outsourcingu IT malých a středních firem,“ říká Martina Hyndráková, ředitelka divize WBI Licensing Solutions Group.

Pivovar Zubr navýšil odbyt doma i v zahraničí

Pivovaru Zubr se během letošního roku podařilo navýšit prodeje. Zájem o Zubra posílil nejen u domácích konzumentů, ale také u zahraničních obchodníků. Přerovští pivovarníci to přičítají především jeho stabilně vysoké kvalitě a zvyšující se poptávce po tradičních pivech, vyráběných klasickou technologií. V prvních 5 měsících roku pivovar prodal o 15 tisíc hl piva více než loni. 110 tisíc prodaných hl piva představuje téměř 15% nárůst. Prodej ovlivňuje nejen stabilní poptávka doma, ale také rostoucí zájem o Zubra v zahraničí. „Největším odběratelem je stále Slovensko, ale podařilo se rozšířit exportní teritoria a to i mimo Evropu,“ říká Pavel Svoboda, ředitel pivovaru Zubr.



První televizní reklama na Tesco Finanční služby

Podpořit značku Tesco Finanční služby a zvýšit prodej hotovostních úvěrů v obchodech Tesco jsou hlavní cíle reklamní kampaně, která 23. 6. startovala v českých televizích. Její součástí je internetová propagace, marketingová komunikace přímo v obchodech a distribuce neadresných letáků v okolí všech 70 prodejen Tesco, kde je možné úvěr sjednat. „Do televize jdeme s poměrně jednoduchým sdělením: proč byste museli chodit do banky, když si úvěr můžete vyřídit během nákupu v Tescu. Je to rychlé, jednoduché a peníze můžete použít na cokoliv,“ upřesňuje Lucie Hadaričová, manažerka Tesco Finančních služeb pro ČR a SR. Pro značku Tesco Finanční služby se jedná o první kampaň tohoto typu, dosud se zaměřovala pouze na instore komunikaci a letáky.

Titul z Globus Grilmanie letos pro Belgičany

Pražským finále vyvrcholil 6. ročník největší grilovací soutěže v ČR, Globus Grilmanie. Titul mezinárodního mistra ČR v grilování pro rok 2010 vybojoval belgický tým BBB Team Matthias. Nejlepším českým týmem byl tým Redhoti, který v celkovém hodnocení obsadil 2. místo. Finále se konalo 19. června u hypermarketu Globus na Černém Mostě a utkal se v něm nejen deset vítězů regionálních kol, ale také několik zahraničních družstev. Soutěžilo se v pěti disciplínách: 1. ryba – losos, 2. vepřové maso – krkovice, 3. hovězí maso, 4. krůta – prsa, 5. dezert. Hodnotila se chuť grilovaného pokrmu, estetická úprava na talíři a celkový dojem. „Jak už se stalo v posledních letech zvykem, kvalita veškerých pokrmů byla velice vyrovnaná a porotci neměli hodnocení vůbec jednoduché,“ říká Boris Malý, ředitel marketingu společnosti Globus.



Soutěž Prodejna roku '10 vyhlášena

Časopis Regal pod záštitou vydavatelství Economia vyhlásil pátý ročník soutěže Prodejna roku '10. Generálním partnerem je letos poprvé Komerční banka, odborným garantem zůstává certifikační společnost TÜV SÜD Czech. Je určena všem nezávislým prodejcům z oblasti potravin a spotřebního zboží. Do soutěže může prodejnu nominovat její majitel i zákazník. Přihlášky lze posílat podle instrukcí do poloviny srpna na www.prodejnaroku.cz. Nominace je možná také na regal@economia.cz. V září proběhne hodnocení porotou, kde opět zasednou odborníci z marketingu, komunikace, reklamy, designu, ale i manažeri firem dodávajících vybavení prodejen. Vyhlášení a oznámení konečných vítězů je plánováno na polovinu měsíce října. V případě doplňujících informací kontaktujte šéfredaktorku časopisu Regal, Radanu Čechovou, na rada-na.cechova@economia.cz.

(Pokračování ze stránky 2)

ve střední Evropě. Maďarsko naopak zažívá výrazný pokles v poptávce po úvěrech. V rámci regionu se přitom sjednávají spotřebitelské půjčky nejčastěji na renovaci bydlení nebo nákup automobilu. Poměrně častou investicí na dluh je i vybavení domácnosti nábytkem nebo spotřebiči. „Maďarsko se ve srovnání s ostatními zeměmi odlišuje častými půjčkami za účelem cestování nebo zdravotních výdajů. Češi si v porovnání s ostatními zeměmi půjčují častěji, ale menší částky,“ říká Markéta Dvořáčková, tisková mluvčí GE Money Bank.

Personálie

• Novým předsedou Rozhodčího soudu (RS) při Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky byl pro nové tříleté funkční období obměněným předsednictvem RS zvolen Zdeněk Somr, viceprezident HK ČR a dosavadní místopředseda RS. Novými místopředsedy se stali Radek Pokorný a Alena Bányaiová. Místopředsednický post dále obhájili Bohuslav Pavlík a Jan Ptáček. Bývalý předseda RS Bohuslav Klein je nyní čestným předsedou rozhodčího soudu. Ve třináctičlenném předsednictvu Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky poprvé zasedli prezident HK ČR Petr Kužel a dále František Honsa, Petr Hostaš, Karel Marek, Alexandr Mareš a Radek Pokorný. Naopak funkční období skončilo zmíněnému Bohuslavu Kleinovi a také Josefu Česelskému, Jaromíru Drábkovi, Václavu Hlaváčkovu, Vítu Horáčkovi a Janu Kocinovi. Složení nového předsednictva: Alena Bányaiová, Miroslav Bělina, František Honsa, Petr Hostaš, Petr Kužel, Karel Marek, Alexandr Mareš, Ondřej Novák, Bohuslav Pavlík, Radek Pokorný, Jan Ptáček, Zdeněk Somr, Jan Veleba.

• Asociace osobního prodeje v červnu představila své nové vedení. Jejím novým předsedou se stal Miroslav Kopřiva, který působí zároveň jako generální ředitel společnosti Oriflame. Dosavadní předseda Jan Stránský se po osmi letech stal členem představenstva. Třetím členem výkonného orgánu asociace se stal Rodrigo Contreras, generální ředitel společnosti Avon. K jejich jmenování došlo už v dubnu 2010.

• Společnost Infor, poskytovatel podnikového softwaru pro středně velké společnosti, oznámila, že Soma Somasundaram byl jmenován na pozici senior viceprezidenta v oblasti globálního produktového vývoje. Je přímo zodpovědný Jimu Shaperovi, výkonnému řediteli Infor. Somasundaram je nyní hlavou týmu pro výzkum a vývoj a ponese odpovědnost za definování softwarových a technologických strategií a za řízení vývoje a uvádění kompletního souboru podnikových aplikací a rozhraní Infor.