

obsah

Petr Šimůnek: **Chci seriózní noviny**

Economia dosahuje
velmi dobrých
hospodářských
výsledků

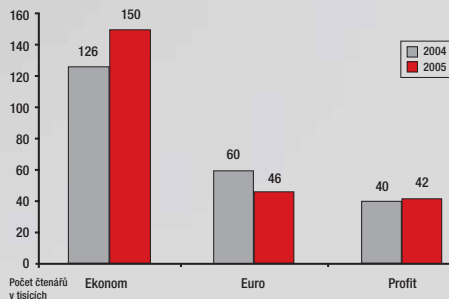
4

EOL dodává
internetová řešení
pro úřad vlády

15



O tituly **Economia** mají čtenáři stále větší zájem



EKONOM

Týdeník Ekonom je dlouhodobě bezkonkurenčně nejčtenějším ekonomickým titulem na českém trhu.

Oproti ostatním ekonomickým týdeníkům čtenáře neztrácí, ale získává další. Se 150 tisíci čtenáři je s výrazným odstupem na prvním místě, druhý nejčtenější ekonomický titul má o více než 100 tisíc čtenářů méně. V říjnu tohoto roku Ekonom prodával relaunch své grafiky i obsahu.

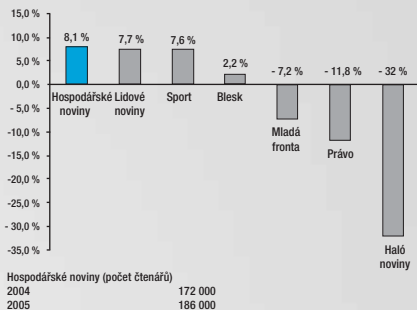
◀ Ekonom je nejčtenější ekonomický týdeník.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

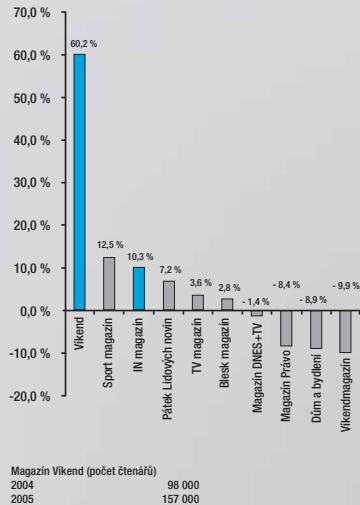
Hospodářským novinám v meziročním srovnání přibýlo 8 % čtenářů, čtenost magazínu Vikend vzrostla o 60 %.

Podle aktuálních výsledků Media Projektu mají Hospodářské noviny 186 tisíc čtenářů. Poslední výsledky potvrzují vynikající vývoj čtenosti obou supplementů Hospodářských novin: pátečnímu Vikendu přibýlo za rok 59 tisíc čtenářů, středěční IN magazin zvýšil počet svých čtenářů o 15 tisíc.

Procentuální nárůst čtenosti deníků



Procentuální nárůst čtenosti supplementů



obsah >

Editorial	3
Informace pro politiky v titulech <i>Economia</i>	4
Extrémně dobré hospodářské výsledky	4
Chci seriózní noviny	5
Šéfredaktoři nových titulů	6
Blahoslav Fořt: Inzerentům máme co nabídnout	7
Zájem o inzerce v titulech stále stoupá	8
iHned.cz navštívilo v říjnu téměř 400 000 osob	9
Speciální produkty vydavatelství <i>Economia</i>	
v prvním pololetí 2006	10
Ekonóm v novém přehledný, moderní, plný informací	12
<i>Economia</i> OnLine ocenila neefektivnější	
internetová řešení 2005	12
Ekonóm na palubách letadel ČSA	
s možností speciální inzerce	13
Nejsilnější mezi vydavateli B2B časopisů	13
Portál eDotace.cz změnil strukturu a grafický design	14
EOL dodává internetová řešení pro NG a Úřad vlády ČR	15
Pohodlný výběr v prodejnách <i>Economie</i>	16
Benefitklub pro všechny předplatitele	16
Case study – zadavatelé o titulech	17
Hospodářské noviny partnerem výstavy Zlaté časy médií	18
Category Management v Praze	18
Forum Media 2005	19
Konference Marketing Trend	19

obsah **magazin pro obchodní partnery vydavatelství *Economia***vydává *Economia* a.s.

adresa redakce: Dobrovského 25, 170 55 Praha 7

www.economia.cz, www.iHned.cz, e-mail: obsah@economia.czšéfredaktorka: Ing. Lenka Šišová, redakce a produkce: Markéta Houdková
grafické zpracování: studio Cellula, registrace MK ČR: MK ČR E 16326
datum uzávěrky: 8. 12. 2005

Kontakty

Miroslav Pavel, předseda představenstva, vydavatel, miroslav.pavel@economia.czMichal Klíma, generální ředitel, člen představenstva, michal.klima@economia.czZdeněk Mrkva, finanční ředitel, místopředseda představenstva, prokurista,
zdenek.mrkva@economia.czJiří Weiner, zástupce generálního ředitele, výrobní ředitel, jiri.weiner@economia.czBlahoslav Fořt, ředitel inzerce, blahoslav.fort@economia.czEmil Hanousek, obchodní ředitel (distribuce), emil.hanousek@economia.czPetr Šimůnek, šéfredaktor Hospodářských novin, petr.simunek@economia.czJiří Holná, ředitel divize časopisů, jiri.holna@economia.czSylvie Šmeráková, ředitelka divize odborného tisku, sylvie.smerakova@economia.czPetr Štěpánek, ředitel divize *Economia* OnLine, petr.stepanek@ihned.czYvetta Olejníková, ředitelka divize konferencí a seminářů, yvetta.olejnikova@economia.czLenka Šišová, vedoucí úseku firemní komunikace, lenka.sisova@economia.cz

Editorial >



Vážený čtenáři,

vítám vás na stránkách nového titulu vydavatelství *Economia*. V letošním roce jsme uvedli na trh již čtyři nové časopisy – tento je tedy pátý. Jeho obsah se však naprosto odlišuje od všech ostatních dvaceti titulů, které vydáváme.

Časopis OBSAH pro vás připravujeme se záměrem psát o sobě. Tento, na první pohled sebestředný cíl má dva důvody: v *Economii* probíhá mnoho změn, o nichž vás chceme informovat, a rádi bychom vás také upozornili na výsledky, kterých dosahujeme.

Hospodářské noviny, nejznámější a nejvýznamnější titul našeho vydavatelství, změnil v říjnu šéfredaktora. Stal se jím Petr Šimůnek, do té doby zástupce šéfredaktora Mladé fronty DNES a moderátor nedělní Partie televize Prima. O jeho plánech se můžete dočíst na str. 5.

Na jaře zorganizovala agentura Factum Invenio výzkum, v němž zjišťovala, odkud politici čerpají informace.

Na prvních místech se umístily HN, týdeník *Ekonóm* a souhrnné odborné tituly. Potvrdila se tak silná pozice *Economie* u rozhodujících osob. Píšeme o tom na straně 4.

Hlavní úspěch jsme ale zaznamenali v podzemních výsledcích Media Projektu. Hospodářské noviny měly největší procentuální nárůst čtenosti ze všech deníků (+8,1 %), ze všech supplementů narostla nejvíce čtenost Víkendu HN (+60,2 %). *Ekonóm* potvrdil své pevné postavení na trhu ekonomických týdeníků. Jeho čtenost vzrostla na 150 tisíc čtenářů, přičemž čtenost nejbližšího konkurenčního titulu *Eura* klesla pod 50 tisíc čtenářů, tedy na méně než třetinu čtenosti *Ekonómu*.

Agentura ČTK zveřejnila nedávno porovnání výsledků hlavních českých vydavatelů. Ukazuje se z nich, že *Economia* má mezi nimi nejvyšší čistou rentabilitu (12,5 %), což je jedenapůlkrát více než nejbližší další – MAFRA. V listopadu nám prezident republiky předal diplom za 9. místo v přehledu Českých 100 nejlepších.

Vážení přátelé, přejeme si, aby naše spolupráce byla čím dál lepší k vaší i naší spokojenosti. Věřím, že k tomu přispěje i tento časopis.

Michal Klíma,
generální ředitel *Economia*

Informace pro politiky v titulech Economia >

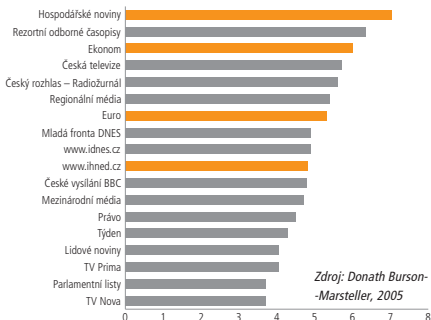
Za nejdůležitější veřejné zdroje informací označili čeští politici tituly vydavatelství Economia. Vyplývá to z nezávislého průzkumu agentury Donath Burson-Marsteller a Factum Invenio.

Hospodářské noviny zde jednoznačně vedou a jsou nejdůležitějším zdrojem informací takřka pro polovinu představitelů politického spektra. Druhou příčku obsadily rezortní odborné časopisy bez rozlišení titulů. I tady je Economia velmi silným hráčem, protože periodik s odborným zaměřením vlastní celkem osmnáct. Třetí příčka patří týdeníku Ekonom. Ve výzkumu obstály dobře i internetové zdroje. Zpravodajský a odborný portál iHned, provozovaný Economia OnLine, se umístil před tištěnými médii, jako je Právo, Týden či Lidové noviny. Teprve za nimi jsou televizní stanice Nova a Prima.

Tato skutečnost vyplývá i z jiných výzkumů. Tituly Economia mají u osob s rozhodovací pravomocí v České republice tradičně silné postavení. Podobných výsledků dosahuje vydavatelství například i v nezávislých průzkumech mezi osobami s rozhodovacími pravomocemi (LAE), kde tituly našeho vydavatelství opakovaně obsazují první místa.

Primárním cílem nezávislého a exkluzivního průzkumu, který zmapoval i vliv českých médií na politickou scénu, bylo zjistit postavení lobbingu v České republice. V průzkumu bylo osloveno 1 669 českých politiků na nejvyšší státní a regionální úrovni, na otázky reagovalo 362 z nich.

Nejdůležitější veřejné zdroje informací české politické reprezentace (průměrná známka 1–10)



Extrémně dobré hospodářské výsledky >



Rok 2004 byl pro Economii velmi úspěšný; v tomto období se výrazně zlepšily hospodářské výsledky celého vydavatelství. Lepších výsledků než dříve dosáhly všechny hlavní tituly společnosti. Rentabilita deníku Hospodářské noviny a týdeníku Ekonom se meziročně zvýšila na trojnásobek. O třetinu vzrostla rentabilita odborného tisku, a to přesto, že v roce 2004 zahájila Economia vydávání tří nových odborných titulů. U internetového projektu Economia OnLine vzrostla rentabilita dokonce téměř pětinašobně.

Podle údajů ČTK přitom loni hospodářila se ziskem tři vydavatelství deníků: MAFRA, Vltava-Labe-Press a Economia. Naopak ztrátu zaznamenaly společnosti Lidové noviny a Borgis. Z jejich výročních zpráv a účetních závěrek vyplývá, že minulý rok byl ve znamení silného konkurenčního boje.

Největšího absolutního zisku z těchto vydavatelství dosáhla MAFRA. Loni vydělala 217,3 milionu korun po zdanění, což je o 44,6 procenta více než v roce 2003. Tržby jí stouply o 9,2 procenta. Nejvyšší rentability dosáhla Economia.

Ještě lepší výsledky než loni očekává vydavatelství v tomto roce. Je tomu tak i přesto, že měla Economia letos na podzim nemalé náklady s uvedením čtyř nových titulů.

Jak hospodářila vydavatelství (tis. Kč)

	Tržby		Hospodářský výsledek		Rentabilita	
	2004	2003	2004	2003	2004	2003
MAFRA	2 515 912	2 303 624	217 325	150 304	8,64 %	6,52 %
VLP	2 113 415	2 022 561	104 184	252	4,93 %	0,01 %
Borgis	868 129	839 040	-5 887	-1 399	-0,68 %	-0,17 %
Economia	762 786	780 391	95 055	62 645	12,46 %	8,03 %
LN	329 176	348 104	-49 300	-58 143	-14,98 %	-16,70 %

Zdroj: ČTK, září 2005

Chci seriózní noviny

Do vedení redakce Hospodářských novin nastoupil v říjnu nový šéfredaktor – **Petr Šimůnek**.

Do Hospodářských novin přišel z pozice zástupce šéfredaktora listu MF DNES s množstvím nových nápadů a jasnou koncepcí, jak Hospodářské noviny povede dál. Skutečnost, že je Petr Šimůnek původním vzděláním ekonom, už dopředu leccos napovídá.



V této chvíli máte za sebou několik týdnů v nové pozici. Co se za tu dobu změnilo, eventuálně co se změnilo v brzké době?

Od samého začátku pracujeme na jediné důležité věci: dramatickém zvýšení relevantnosti zpráv pro naše čtenáře. Každý, kdo si koupí či předplatí naše noviny, si musí být jist, že jsou skutečně prvotřídní. Noviny, kterým rozumí, které řeší jeho problémy a poukazují na souvislosti událostí tak, jak to jiné médium neumí. Snad se v tomhle ohledu už něco děje a Hospodářské noviny už přestaly být deníkem, který zásadní zprávu o snížení daní uklízí na stranu čtyři, místo aby ji měl jako hlavní článek dne.

Myslíte si, že nová koncepce listu bude mít nějaký vliv na strukturu čtenářské základny Hospodářských novin? Mění se nějak dosavadní cílová skupina?

To si nemyslím. Naším cílem je udržet stávající čtenáře, přesvědčit je, že HN pro ně jsou nepostradatelnou součástí jejich každodenního života. Nemám ambice získávat tisíce nových čtenářů a podřizovat tomu koncepci, snažit se zaujmout co nejvíc lidí. Ne, chci, aby HN byly seriózním deníkem pro inteligentní lidi, noviny pro ty, které nezajímá, jestli z domu Big Brother vypadl plyšák Karel.

Těsně po vašem nástupu se objevila řada spekulací, že za bývalým šéfredaktorem odchází řada redaktorů a že Hospodářské noviny zoufale shánějí nové síly. Jak je to opravdu?

Z redakce odešlo méně než deset lidí. Už v tuhle chvíli je začínáme nahrazovat po mém soudu kvalitnějšími novináři. Šéfem domácího oddělení se například stal Jindřich Šídlo, přílohy bude mít na starosti Lukáš Havlas, máme nového bruselského zpravodaje.

Příchody nových redaktorů budou pokračovat, rozhodně to není tak, že bychom někoho zoufale sháněli. Do konkurzu se přihlásilo přes sto lidí, mezi nimi skutečné špičkoví novináři. Brzy uvidíte sami a těším se, až to bude znát i na novinách.

Svoji tradici si během let získala fóra Hospodářských novin, na něž vedení redakce zve k diskusnímu stolu odborníky na žhavá ekonomická témata.

Plánujete udržet tuto tradici i do budoucna?

Určitě, tuhle myšlenku budu podporovat. A také se tato naše činnost daleko víc odrazí v samotných Hospodářských novinách. Ostatně první Fórum Hospodářských novin za mého působení v redakci již proběhlo. Začátkem listopadu se v hotelu Palace sešli odborníci, kteří mají co říci k cenám energií.

Děkuji za rozhovor.

Lenka Šišová



V pražském hotelu Palace se ve středu 9. listopadu v odpoledních hodinách konalo Fórum Hospodářských novin. V diskusi na téma „Budou ceny energie už jenom růst?“ se střetli dva názoroví rivalové – generální ředitel a předseda představenstva ČEZ Martin Roman a ekolog Martin Bursík, předseda Strany zelených. K panelu řečníků dále zasedl předseda ERÚ Josef Fiřt, analytik Patria Finance Tomáš Gatěk a tajemník Sdružení velkých spotřebitelů energie Luděk Piskač. Fórum moderoval šéfredaktor Hospodářských novin Petr Šimůnek.

Šéfredaktoři nových titulů >



Radana Čechová, šéfredaktorka nového měsíčníku Regal

Šest let pracovala v dalším z odborných periodik vydavatelství Economia – týdeníku Marketing & Media. Nejprve byla redaktorkou v rubrice Marketing, posléze působila jako její vedoucí. Věnovala se mimo jiné retailu a podlinkovým aktivitám včetně PR a promoakcí, přednášela na odborných konferencích. Právě pro své odborné znalosti, přehled v oboru i řídicí schopnosti byla vedením Economie vybrána jako šéfredaktorka magazínu Regal, který bude cíleně mapovat maloobchod v České republice i v celoevropském kontextu.



Jelena Hanková, šéfredaktorka nového měsíčníku Dotační věstník

Na pozici šéfredaktorky připravovaného měsíčníku o dotacích nastoupila Jelena Hanková, která posledních pět let působila jako zástupce šéfredaktora časopisu Strategie, věnovaného marketingu, médiím a reklamě. Předtím stála čtyři roky v čele zpravodajského týdeníku Strategie News. Před příchodem do Strategie pracovala jako šéfredaktorka titulů zaměřených na tvorbu a využívání informačních systémů, sítí a technologií. Jelena Hanková je absolventkou Fakulty sociálních věd a publicistiky Univerzity Karlovy a postgraduálního studia na Univerzitě 17. listopadu a Filozofické fakultě UK.



PhDr. Alena Kazdová, šéfredaktorka nového měsíčníku HR Management



V období let 1994 až 2002 působila ve vydavatelství Economia jako redaktorka týdeníku Ekonom odpovědná za rubriku Kariéra, poté přešla do Hospodářských novin, kde vedla přílohu Kariéra Start. Jako vedoucí oddělení komunikace a PR ve společnosti LMC, která provozuje internetové služby jobs.cz a prace.cz, se věnovala aktivitám zaměřeným na šíření informací o internetovém trhu práce v ČR i v Evropě, publikační činnosti z oboru a organizování odborných akcí a konferencí. Od podzimu letošního roku působí jako šéfredaktorka časopisu HR Management.

Blahoslav Fořt:

Inzerentům máme co nabídnout >

V letošním roce zaznamenala Economia velký zájem o inzerce ve svých titulech. Inzerční ředitel Blahoslav Fořt, který do vydavatelství nastoupil koncem roku 2003, ví, co za výbornými inzerčními výnosy stojí.

První změny přišly hned po vašem nástupu...

Rok 2004 byl pro inzerční oddělení Hospodářských novin a týdeníku Ekonom především rokem stabilizace, kdy byla dotvořena struktura oddělení, nastaveny základní parametry jednotlivých činností a posíleny pravidelné kontakty s našimi inzerčními partnery.

Přerod a modernizace vnesly do inzerční činnosti snadnou a pohodlnou komunikaci, příznačnou pro moderní, dynamickou společnost. Jen díky tomu dnes můžeme našim inzerčním partnerům nabízet kvalitní služby zaměřené vždy na tu správnou cílovou skupinu zákazníků.

Jak se to všechno promítlo do výsledků vydavatelství?

Výsledky se projevily již počátkem letošního roku. V meziročním srovnání se například neustále zvyšují hodnoty inzerčních obrátů. Za prvních jedenáct měsíců letošního roku se ve srovnání se stejným obdobím roku 2004 zvýšily inzerční příjmy téměř o 16 procent.

Co je tedy klíčem k úspěchu při získávání zadavatele?

K příznivému vývoji v inzerčních výnosech samozřejmě přispěla i kvalita jednotlivých titulů, jejich modernizace a rozšiřování inzerční nabídky ve specializovaných přílohách. Svoji tvář změnily před časem Hospodářské noviny a nyní se v novém představil i týdeník Ekonom. Vydavatelství uvedlo za poslední dva roky na trh šest nových titulů, takže se jejich počet ustálil na rovně dvacítce.

Z jaké novinky máte tento rok největší radost?

Určitě z nové přílohy Hospodářských novin, lifestyleho magazínu Proč ne?!, který začal vycházet na jaře letošního roku. Proč ne?! nám svým zaměřením na špičkové představitele cílové skupiny čtenářů Hospodářských novin umožňuje nabídnout inzerci klientům z oblastí, které souvisejí s životním stylem této skupiny, rozšiřuje i možnost inzerce u stávajících klientů, hlavně v luxusní části jejich produkce, ať už jde o módu, kosmetiku, luxusní automobily nebo elektroniku. Zájem o letošních pět vydání překračuje naše očekávání, a proto jich příští rok plánujeme osm.

Děkuji za rozhovor.

Lenka Šišová



Vydavatelství Economia prošlo v posledních dvou letech řadou změn, které přinesly takřka okamžité ovoce v podobě vynikajících hospodářských výsledků společnosti.

Economia mezi deseti nejlepšími českými firmami

Společnost Economia se umístila v soutěži Českých 100 nejlepších mezi prvními deseti firmami. Základní kritéria pro zařazení firem do soutěže jsou tři: společnost je registrovaná v České republice a platí zde daně, k 30. září sledovaného roku měla minimálně 20 zaměstnanců a obrát za posledních

12 měsíců byl minimálně 30 milionů Kč. „Ocenění je pro nás o to významnější, že přichází v době, kdy už několik let nejsme mediálními partnery soutěže,“ uvádí generální ředitel vydavatelství Economia Michal Klíma. „Navíc informace o tom, že patříme mezi prvních deset

nejvýznamnějších firem na českém trhu, jen potvrzuje trend, kterým se vydavatelství ubírá v posledních letech.“

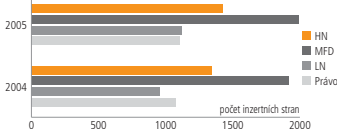
Tržby Economie za rok 2004 dosáhly téměř 763 milionů Kč a v letošním roce očekává společnost ještě jejich další zvýšení.

Zájem o inzerce v titulech Economia stále stoupá

Hospodářské noviny – inzertní obraty v jednotlivých komoditách celkem

Hospodářské noviny si svou druhou pozici na inzertním trhu posílily. V meziročním srovnání to znamená růst o 79,6 inzertní strany. Udrží si tak v konkurenční skupině s MF DNES, Lidovými novinami a Právem 25,2% podíl v celostátních vydáních v počtu inzertních stran.

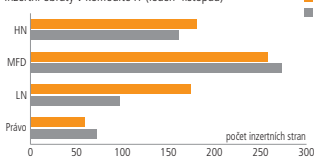
Inzertní obraty (leden–listopad)



Komodita IT

Ačkoliv jsou společnosti z IT v inzerci celkově opatrnější, o HN mají stále větší zájem. V meziročním srovnání leden–listopad 2004/2005 se v HN zvýšil počet inzertních stran o 12,5 %.

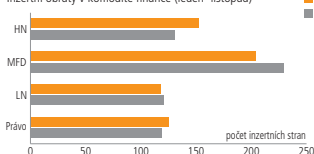
Inzertní obraty v komoditě IT (leden–listopad)



Komodita finance

Zájem o inzerci v HN roste i u finančních institucí. HN jsou tak v letošním roce titulem s nejvyšším počtem růstu inzertních stran v meziročním srovnání, a to o více než 16 %.

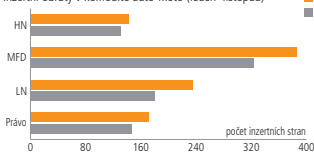
Inzertní obraty v komoditě finance (leden–listopad)



Komodita auto-moto

Také v této komoditě došlo v HN k růstu – o téměř 9 % v meziročním srovnání vývoje inzertních ploch.

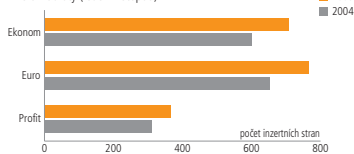
Inzertní obraty v komoditě auto-moto (leden–listopad)



Ekonom – inzertní obraty v jednotlivých komoditách celkem

Mezi ekonomickými týdeníky si Ekonom udržuje 38% podíl na trhu inzerce. V meziročním srovnání za leden–listopad 2004/2005 se počet jeho inzertních stran rozrostl o více než 100.

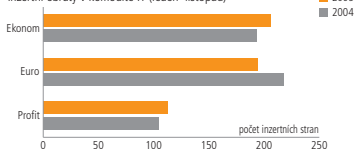
Inzertní obraty (leden–listopad)



Komodita IT

V této komoditě došlo k meziročnímu růstu o 6,5 %. Pro Ekonom to znamená první místo v počtu stran mezi ekonomickými týdeníky.

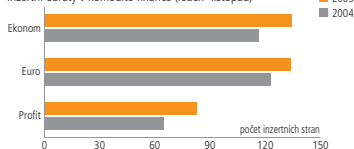
Inzertní obraty v komoditě IT (leden–listopad)



Komodita finance

Podobně jako v případě IT firem si Ekonom i tady udržuje první pozici v počtu inzertních stran. V této komoditě se podařilo navýšit jejich počet téměř o 20, což znamená meziroční růst o 15 %.

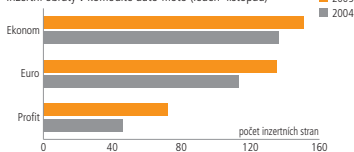
Inzertní obraty v komoditě finance (leden–listopad)



Komodita auto-moto

K velmi silným inzertním komoditám týdeníku Ekonom patří i komodita auto-moto, kde vykazuje meziroční růst za leden–listopad 2004/2005 o více než 10 % a opět první pozici mezi ekonomickými týdeníky.

Inzertní obraty v komoditě auto-moto (leden–listopad)



* Údaje se týkají plošné celostátní inzerce (bez vkládané a řádkové inzerce)

Zdroj: TNS A-Connect, leden–listopad 2004/2005

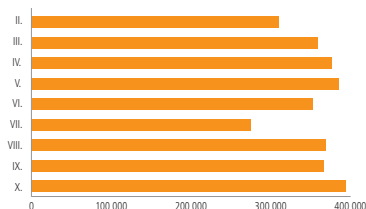


iHNed.cz navštívilo v říjnu téměř 400 000 osob

Server iHNed.cz dosáhl v říjnu rekordní návštěvnosti, když ho využilo 394 000 osob (cookies). Nejnavštěvovanější částí serveru bylo i v říjnu Zpravodajství iHNed, které navštívilo více než 210 000 zájemců. Výsledky vyplývají z projektu NetMonitor, který se stal během letošního roku dominantním měřením návštěvnosti internetových serverů na českém trhu.

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius

Poznámka: V červenci 2005 se z technických důvodů část serveru iHNed.cz neměřila.





Sylvie Šmeráková,
ředitelka divize
odborného tisku

Speciální produkty vydavatelství Economia v prvním pololetí 2006



Tematické plány inzertních příloh jsou k dispozici na webových stránkách jednotlivých časopisů a dále v jejich redakcích a inzertních odděleních. Pro rok 2006 navíc připravujeme vydání řady příloh či supplementů, které budou publikovány současně v několika titulech vydavatelství. Tyto produkty nabízejí zadavatelům inzerce zásah širší cílové skupiny čtenářů při současném využití zajímavých inzertních kombi tarifů. Zde jsou nejzajímavější z nich.

Odborné tituly, 1. pol. roku 2006

Březen 2006 – příloha „Vozový park pro business“

Zveřejnění v časopisech Bankovnictví, FP-finanční poradce, Moderní řízení, Finanční Management, Právní rádce.

Březen 2006 – příloha „Finanční produkty pro komunální sféru“

Zveřejnění v časopisech Bankovnictví a Moderní obec.

Duben 2006 – katalog FP-guide na téma „Pojištění“

Zveřejnění v časopisech Bankovnictví a FP-finanční poradce.

Duben 2006 – supplement s přehledem 100 nejsilnějších značek v ČR „TOP značky“

Zveřejnění v časopisech Marketing & Media a TREND Marketing.

Květen 2006 – ročenka českého finančního trhu „TOP finance“

Zveřejnění v časopisech Bankovnictví a Ekonom.

Květen 2006 – supplement „Reklamní agentury“

Zveřejnění v časopisech Marketing & Media a TREND Marketing.

Červen 2006 – příloha „Logistika v mezinárodním obchodu“

Zveřejnění v časopisech Logistika a Ekonom.

Kariéra Speciál pro rok 2006

Měsíc	Téma	Vydání
Leden	Pomaturitní a jazykové vzdělávání	26. 1. 2006
Únor	Podnikové poradenství a personální služby	23. 2. 2006
Březen	Manažerské vzdělávání	23. 3. 2006
Duben	Absolventi	27. 4. 2006
Květen	Celoživotní učení	25. 5. 2006
Červen	Pomaturitní vzdělávání	22. 6. 2006
Srpen	Jazykové a pomaturitní vzdělávání	17. 8. 2006
Září	Absolventi	14. 9. 2006
Říjen	Manažerské vzdělávání	12. 10. 2006
Listopad	Celoživotní učení	23. 11. 2006



Nemovitosti

	Vydání	Uzávěrka
Leden	25. 1. St	13. 1. Pá
Únor	22. 2. St	6. 2. Po
Březen	22. 3. St	6. 3. Po
Duben	19. 4. St	3. 4. Po
Květen	24. 5. St	9. 5. Út
Červen	21. 6. St	5. 6. Po
Červenec–srpen	19. 7. St	3. 7. Po
Září	20. 9. St	4. 9. Po
Říjen	25. 10. St	9. 10. Po
Listopad	22. 11. St	6. 11. Po
Prosinec	13. 12. St	1. 12. Pá



Všechny tituly Economie – Hospodářské noviny, Ekonom a dalších 18 odborných časopisů mají pro rok 2006 stanoveny tematické plány inzertních produktů zaměřených na konkrétní cílové skupiny.



Plán komerčních příloh Hospodářských novin a týdeníku Ekonom na rok 2006

Téma	Titul	Vydání	Uzávěrka
Potravinářství (Salima)	EK + HN	28. 2. Út	13. 2. Po
Průmyslová automatizace	HN	2. 3. Čt	13. 2. Po
Dopravní infrastruktura	HN	6. 3. Po	20. 2. Po
Motocykly	EK	9. 3. Čt	13. 2. Po
Region	HN A4	13. 3. Po	27. 2. Po
ICT služby	EK + HN	16. 3. Čt	20. 2. Po
Finanční služby pro podnikání	HN	23. 3. Čt	6. 3. Po
Nákladní a užitkové automobily	HN	30. 3. Čt	6. 3. Po
Internet (ISSS)	HN	3. 4. Po	13. 3. Po
Region	HN A4	10. 4. Po	27. 3. Po
Stavebnictví (Brno)	HN	18. 4. Út	3. 4. Po
Pojišťovací trh v ČR	EK + HN	27. 4. Čt	3. 4. Po
Energetický trh v ČR	HN	2. 5. Út	18. 4. Út
Region	HN A4	9. 5. Út	24. 4. Po
Osobní finanční služby	EK + HN	11. 5. Čt	18. 4. Út
TOPFINANCE	EK + BA	18. 5. Čt	
Automobily – Autotec	EK + HN	25. 5. Čt	2. 5. Út
Financování firem a podnikatelů	HN	30. 5. Út	15. 5. Po
Leasing	EK + HN	8. 6. Čt	15. 5. Po
Region	HN A4	12. 6. Po	29. 5. Po
Systémová integrace	HN	červen	Bude upřesněno

Téma	Titul	Vydání	Uzávěrka
Komunikační služby	EK + HN	22. 6. Čt	29. 5. Po
Logistika v mezinárodním obchodě a finanční služby	EK + LOG	29. 6. Čt	II. pololetí
Region	HN A4	11. 9. Po	28. 8. Po
Stavebnictví (For Arch)	HN	září	
Strojírenství (MSV)	EK + HN	14. 9. St	21. 8. Po
Financování a pojišťování firem	EK + HN	27. 9. St	4. 9. Po
Region	HN A4	9. 10. Po	25. 9. Po
ICT (Invex)	EK + HN	5. 10. Čt	11. 9. Po
Pro volný čas (Digtex)	EK + HN	5. 10. Čt	11. 9. Po
Osobní finanční služby	EK + HN	19. 10. Čt	25. 9. Po
Automobily (pořízení a správa, leasing, pojištění, povinné ručení...)	EK + HN	26. 10. Čt	2. 10. Po
Region	HN A4	13. 11. Po	30. 10. Po
Energetika	HN	14. 11. Út	23. 10. Po
Kvalita jako služba	HN	listopad	Bude upřesněno
Auditorské služby	HN	listopad	Bude upřesněno
– profilová příloha			
Průvodce nákupními centry	HN A4	28. 11. Út	13. 11. Po
Ochrana dat a informací	EK	30. 11. Čt	13. 11. Po
Telekomunikační služby	EK	7. 12. Čt	13. 11. Po

Ekonom v novém přehledný, moderní, plný informací >

Velkou změnu v říjnu zaznamenali čtenáři týdeníku Ekonom. Magazín vyšel v novém layoutu a s novými rubrikami. Cílem transformace bylo zvýšit hodnotu časopisu pro čtenáře jak po stránce užité – přehlednější a modernější grafické zpracování, tak po stránce informační. Lépe využít je i prostor pro inzerci. Autorem nového layoutu týdeníku je Holger Windfuhr, art director týdeníku Wirtschaftswoche společnosti Handelsblatt. „Handelsblatt je naším majoritním akcionářem a Economia při tvorbě koncepce svých titulů využívá zahraničního know-how, které jí tento vztah přináší,“ upřesňuje Michal Klíma, generální ředitel vydavatelství Economia.

První nové číslo týdeníku Ekonom přišli do pražského Danube House přivítat i obchodní partneři vydavatelství Economia.



Šéfredaktor časopisu Ekonom Zbyněk Fiala představuje novou podobu a plány svého časopisu.

Tomáš Bílý z reklamní agentury T.T.V. debatuje s Vladimírem Bystrovem z agentury Bison & Rose.

Michal Klíma, generální ředitel vydavatelství Economia, popřál novému týdeníku Ekonom mnoho úspěchů.



Economia OnLine ocenila nejefektivnější internetová řešení 2005



Economia OnLine, multimediální divize vydavatelství Economia, 6. 12. vyhlásila výsledky prvního ročníku soutěže o nejefektivnější internetová řešení – Internet Effectiveness Awards 2005. Vítězné projekty byly představeny na slavnostním večeru ve Veletržním paláci.

Odborná porota volila vítěze v sedmi soutěžních kategoriích. Grand Prix získal projekt Provozní financování CAC LEASING, a to zejména za výrazný celkový obchodní dopad projektu. Porota ocenila návratnost celé investice, zefektivnění procesů v oblasti styku s B2B zákazníky provozního financování a výrazné, v tomto segmentu ojedinělé, navýšení obrátu o 19,5 % díky novému prodejnímu kanálu založenému na internetových technologiích.

Soutěž IEA vyhlásila Economia OnLine ve spolupráci s Asociací.BIZ letos na podzim. Během dvouměsíčního nominačního období se do soutěže přihlásilo 103 internetových projektů. U přihlášených řešení porota posuzovala ekonomické a marketingové parametry, které se vztahují k České republice a časově pak k letům 2004 nebo 2005.

Více informací o akci se dozvíte na www.iea.cz a www.digiweb.cz.



Ekonom na palubách letadel ČSA

s možností speciální inzerce >

Pasažéři ČSA mají nyní zdarma k dispozici na palubách letadel týdeník Ekonom, který vydává společnost Economia. Týdeník se ale liší od toho, jenž je v prodeji. Výtisk určený do letadel ČSA má vedle své původní obálky ještě jednu, vyrobenou exkluzivně pro ČSA. Titulní a čtvrtou stranu obálky využijí pro inzerci až do konce tohoto roku České aerolinie, další dvě strany obálky jsou k dispozici jiným inzerentům. „Čtenáři týdeníku Ekonom jsou většinou lidé s rozhodovacími pravomocemi ve firmách,“ vysvětluje ředitel inzerce Blahoslav Fořt. „Speciální nabídka inzerce na palubách letadel umožňuje inzerentům zasáhnout ještě přesněji cílovou skupinu top manažerů než standardní reklama.“



Nejsilnější mezi

vydavatelé B2B časopisů >

Vydavatelství Economia přichází letos na podzim se třemi novými B2B časopisy. Ve svém portfoliu jich má už 16, a upevní si tak pozici největšího vydavatele B2B tisku na českém trhu.

Rozvoj skupiny B2B tisku se soustřeďuje především na oblast financí, managementu a marketingu. Všechny tituly jsou koncipovány pro cílovou skupinu tzv. decision makers, tedy lidí s rozhodovacími pravomocemi ve firmách.

V posledních dvou letech jsme na trh uvedli nové časopisy FP-finanční poradce, TREND Marketing, Finanční Management a Business Spotlight. Letos je doplňujeme o tituly zaměřené na management obchodu, výrobu reklamy a řízení lidských zdrojů.



V říjnu byl uveden na trh měsíčník **Regal**, určený pro vyšší a top management obchodů, obchodních sítí a řetězců, který odpovídá za vrcholové řízení, obory category management, marketing, reklama, distribuce a logistika. Časopis doplňuje týdenní elektronický zpravodaj Regal Line a webové stránky eRegal.cz, v plánu je i rozvoj cyklu odborných konferencí. Při vydávání časopisu spolupracujeme s obdobnými tituly v Německu a v Rakousku, které patří do národní skupiny Verlagsguppe Handelsblatt.



Druhou říjnovou novinkou je dvouměsíčník pro vizuální komerční komunikaci a výrobu reklamy **Sign**. Časopis jsme převzali od společnosti M.I.P., která jej vydávala od roku 1997. Sign informuje o nových trendech v tištěné, světelné, venkovní a indoor reklamě, přináší analýzy a přehledy nových technologií a materiálů. Je jediným časopisem v této kategorii na českém trhu. Rovněž tento titul doplní elektronický zpravodaj Sign Line a řada odborných akcí. Od počátku je například spoliuorganizátorem soutěže o nejlepší signmakingovou realizaci Duhový paprsek.



Další v pořadí je časopis **HR Management**. Ten je určen vrcholovému managementu odpovědnému za řízení lidských zdrojů. Zabývá se strategiemi, trendy a nástroji v oblasti řízení lidských zdrojů a jejich vlivem na podnikání. Hlavními tématy jsou recruitment, vedení a motivace, hodnocení a odměňování, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, sociální aspekty personální práce, firemní kultura a informační technologie pro personální management. Rovněž v tomto případě je součástí časopisu newsletter s aktuálními informacemi z oboru a konferenční aktivity.

Nový titul o dotacích



V listopadu vyšel poprvé měsíčník s názvem **Dotáčnický věstník**. Jde o odborný titul, který uspěl v grantovém řízení Úřadu vlády ČR a získal grant na podporu vydání prvních dvou čísel a jejich bezplatnou distribuci na 20 000 adres cílové skupiny. Dotační věstník je určen širokému spektru právnických a fyzických osob – žadatelům o dotace a jejich příjemcům. Časopis je rovněž určen firmám, které se ucházejí o veřejné zakázky navazující na přidělené dotace nebo přímo nabízející služby související s dotacemi. Další cílovou skupinou jsou specialisté na dotace z orgánů státní správy a jimi zřizovaných organizací.



Portál eDotace.cz

změnil strukturu a grafický design >

Portál s databází podpor z prostředků EU eDotace.cz změnil v říjnu po roce a půl fungování kompletně grafický design a strukturu. Provozovatelé portálu, poradenská firma Raven Consulting a Economia OnLine, tak chtějí stránky co možná nejvíce zpřehlednit a umožnit i nezkušenému návštěvníkovi na serveru snadno vyhledat podporu.



Více informací a vlastní stránky portálu naleznete na www.eDotace.cz.

Stránky www.eDotace.cz byly spuštěny v březnu minulého roku a jsou určeny zájemcům o dotace a další podpory, a to nejen z prostředků EU. V současné době má portál až 3 500 zaregistrovaných uživatelů. Návštěvníci stránek zde naleznou kompletní a přehledně strukturovaný seznam finančních podpor, odkaz na službu Dotační management a neustále aktualizované zpravodajství. Služby portálu jsou bezplatné.

„Žadatelé o dotace si často stěžují na nepřehlednost informací o dotacích a aktuálních výzvách. Portál eDotace se snaží všem zájemcům usnadnit orientaci v možnostech získání finanční podpory,“ říká Jan Havránek, ředitel společnosti Raven Consulting. Na portálu eDotace.cz jsou podpory přehledně členěny podle oblasti podpory (např. infrastruktura, bydlení, životní prostředí, volný čas a cestování, průmysl a podnikání, energetika, lidské zdroje a vzdělávání). Druhým hlediskem, podle kterého jsou dotace na portálu uspořádány, je typ žadatele (municipality, podnikatel, občan, neziskové organizace a ostatní). U žádostí o podpory hraje důležitou roli také čas. Proto jsou na eDotacích

podpory, u kterých již brzy skončí příjem žádostí, zvýrazněny. Součástí servisu je i slovníček pojmů a zkratek, přehledné vyhledávání, užitečné odkazy na instituce, implementační agentury a orgány státní správy. Tvůrci portálu nabízejí uživatelům i diskusní fórum, ve kterém si žadatelé mohou vyměňovat své zkušenosti a názory na dotace a dotační politiku.

Zájemci o služby portálu se mohou na eDotacích zaregistrovat. Výhodou je, že si posléze mohou zadat své oblíbené a preferované podpory, aby k nim měli rychlý přístup. Další předností je možnost nechat si pravidelně zasílat newsletter. Velký význam má newsletter informující o změnách ve znění podpor. Součástí služeb eDotací je zpravodajství, odborné články, analýzy či popisy úspěšně realizovaných projektů. Na eDotacích, v sekci „Související služby“ čtenáři naleznou odkaz na službu Dotační management (www.Dotacnimanagement.cz). Je určena těm, kteří již dotaci obdrželi a nyní musí vyhovět systému kontroly plnění podmínek. Cílem Dotačního managementu je snížit možná rizika spojená s krácením či odebráním dotace.



Euroskop.cz

Ředitelka Odboru informování o evropských záležitostech Petra Mašíňová: „Na internetu tak vzniká místo, kde se občané dozví o EU vše, co potřebují.“

EOL dodává internetová řešení pro NG a Úřad vlády ČR >

Economia OnLine pracuje také jako dodavatel internetových řešení pro externí klienty. V červenci tohoto roku dokončila pro Odbor informování o evropských záležitostech novou verzi portálu Euroskop.cz, na který v této době probíhá intenzivní marketingová kampaň.

Nový Euroskop.cz funguje na publikačním systému EOL, který je i dodavatelem redakčních prací. V současné době EOL také dokončuje nový web Národní galerie v Praze. Kromě nové struktury a přehlednějšího designu bude splňovat požadavky na přístupnost webů veřejné správy.

„Economia OnLine pro nás připravila novou verzi portálu Euroskop.cz ve velmi krátkém čase, a pomohla tak zajistit jeden z pilířů systému informování o Evropské unii,“ uvádí ředitelka Odboru informování o evropských záležitostech Petra Mašíňová. „Ve spojení s dotačním rozcestníkem, který je do portálu Euroskop.cz

nyní integrován, nebo např. Eurokuryrem (newsletter, který je na Euroskopu také k dispozici), tak na internetu vzniká místo, kde se občané dozví o EU vše, co potřebují. Naším cílem není občany přesvědčovat o tom, že EU je dobrá, ale poskytovat jim o ní co nejvíce srozumitelných a přístupných informací.“



Nový rok plný
dobrých zpráv
Vám přeje
vydavatelství
Economia.

economia
OBSAH ROZHODUJE

V České republice je v současné době 69 prodejen, které nabízejí kompletní portfolio titulů vydavatelství Economia. To vydává v současné době spolu s Hospodářskými novinami a týdeníkem Ekonom dalších 18 odborných časopisů. Časopisy jsou zde umístěny ve speciálním stojanu nebo odděleném regálu, který je označen jejich logem.

Níže uvádíme seznam našich obchodních zástupců, kteří vám rádi poskytnou bližší informace. Dozvíte se od nich například, kde se tato prodejní místa ve vašem regionu nacházejí, a v případě zájmu zodpoví i vaše další dotazy. Podrobnější informace najdete též na internetových stránkách www.economia.cz/plnosortimentky.

Pohodlný výběr v prodejnách Economie



Hlavní město Praha: Ivana Chmelařová, tel.: 233 071 106, fax: 233 072 009, mobil: 737 216 683, e-mail: ivana.chmelaarova@economia.cz
 Středočeský kraj: Jaroslav Kouša, tel.: 233 071 107, fax: 233 072 009, mobil: 603 196 607, e-mail: jaroslav.kousa@economia.cz
 Plzeňský a Karlovarský kraj: Marcela Pomýjová, tel.: 377 223 187, fax: 377 227 767, mobil: 603 177 781, e-mail: marcela.pomyjova@economia.cz
 Jihočeský kraj: Libor Šolc, tel.: 386 444 419, fax: 386 444 418, mobil: 604 226 765, e-mail: libor.solc@economia.cz
 Ústecký a Liberecký kraj: Helena Dubinová, tel.: 475 210 478, fax: 475 210 479, mobil: 603 177 782, e-mail: helena.dubinova@economia.cz
 Královéhradecký a Pardubický kraj: Milan Navrátil, tel.: 466 500 545, fax: 466 511 211, mobil: 603 177 783, e-mail: milan.navratil@economia.cz
 Jihomoravský kraj a Kraj Vysočina: Václav Vrabec, tel.: 541 242 163, fax: 542 242 162, mobil: 603 196 608, e-mail: vaclav.vrabec@economia.cz
 Moravskoslezský kraj: Petr Příkryl, tel.: 596 130 515, fax: 596 130 515, mobil: 603 177 784, e-mail: petr.prikryl@economia.cz
 Olomoucký a Zlínský kraj: Radka Tollrianová, tel.: 585 530 206, fax: 585 530 206, mobil: 604 226 766, e-mail: radka.tollrianova@economia.cz

Benefitklub pro všechny předplatitele >

Od prvního ledna dojde k významné změně, která jistě příjemně překvapí všechny předplatitele titulů vydavatelství Economia.

Obilíbený HN Klub našeho vydavatelství, který byl dosud určen pouze předplatitelům Hospodářských novin, se otevírá všem předplatitelům našich titulů.

Co to znamená?

Klub bude od 1. 1. 2006 otevřen pro předplatitele kteréhokoli titulu vydavatelství Economia.

Změní se název klubu na Economia Benefitklub.

Setkáte se s novým logem klubu a změnou designu členské karty.

Jaké výhody nabídne Economia Benefitklub svým členům?

Slevy na další produkty a služby z nabídky vydavatelství Economia.

Slevy při účasti na seminářích a konferencích.

Slevy na vybrané publikace, které je možno objednat prostřednictvím vydavatelství Economia.

Možnost zúčastnit se pořádaných kulturních a sportovních akcí.

Slevy při nákupu zboží a služeb u vybraných obchodních partnerů díky naší spolupráci se společností EFIN – poskytovatelem slevových karet Sphere.



Nadstandardní výhody jsou připraveny pro studenty. Zajímavá pro ně bude možnost získat klubovou kartu, která svému držiteli nabídne i výhody studentské karty ISIC.

Case study – zadavatelé o titulech >



Tereza Vráňková, marketingová ředitelka GTS Novera

„Značka GTS Novera je, jak už její název napovídá, značka nová. Významný telekomunikační operátor poskytující komplexní portfolio hlasových, datových a internetových služeb vznikl letos na jaře spojením dvou společností, GTS CZECH a Aliatel. Tak jako všichni poskytovatelé služeb hledáme cesty, jak co nejpřesněji oslovit své zákazníky. Protože naši dominantní cílovou skupinu tvoří firemní klientela, je logické, že v obou zatím realizovaných reklamních kampaních GTS Novera jsme významnou měrou využili inzerce v titulech vydávaných mediálním domem Economia.

To, že zejména Hospodářské noviny a Ekonom tvoří neopomenutelnou složku komunikace s firemní klientelou, nám potvrdily i výsledky průzkumu, který jsme zadali po první kampani, oznamující vznik GTS Novera. Jistě i díky využití inzerce v těchto titulech se naše značka zapsala jako jeden z hlavních lídrů telekomunikačního trhu.“

Tituly vydavatelství Economia jsou charakteristické tím, že inzertním umožňují co nejpřesněji oslovit konkrétní cílovou skupinu klientů. Tou jsou především lidé s rozhodovacími pravomocemi ve firmách. Jak to vidí sami zadavatelé?



Jiří Dvorjančanský, marketingový ředitel společnosti T-Mobile Czech Republic

„Záleží nám na tom, aby naše inzertní kampaně oslovily přesně tu cílovou skupinu, které jsou určeny. Média, jejichž prostřednictvím se takto obrácíme na naše stávající i potenciální zákazníky, proto ve spolupráci s mediální agenturou pečlivě vybíráme.

Kampaně zaměřené na firemní klientelu zcela logicky směřujeme velkou měrou do titulů z vydavatelství Economia. Důvodů pro toto rozhodnutí je několik. Economia je se svými dvaceti tiskovými tituly největším vydavatelem ekonomických a odborných periodik v České republice a je součástí přední světové mediální skupiny. Z vlastní zkušenosti víme, že příslušnost k mezinárodní značce je zárukou kvality, spolehlivosti a serióznosti. Věříme, že to dokážou posoudit i naši zákazníci. Mluví pro to koneckonců i aktuální čísla: v polovině tohoto roku T-Mobile předčil konkurenční mobilní operátory celkovým počtem aktivních zákazníků a stal se novou jedničkou na domácím trhu.

Při sestavování mediálního plánu vycházíme ze skutečnosti, že každý titul z dílny Economie je specifický a má svou stálou čtenářskou obec. Největší podíl našeho inzertního prostoru zaujímají Hospodářské noviny – které jsou v podstatě jediným hospodářsky zaměřeným deníkem na našem trhu – následované týdeníkem Ekonom. Díky nim můžeme oslovit velmi širokou skupinu čtenářů: od drobných podnikatelů přes řídící management až po ředitele nadnárodních firem či špičkové politiky. Podle cíle a zaměření nacházejí naše kampaně své nezanedbatelné místo také v oborově zaměřených titulech.

Při spolupráci s vydavatelským domem Economia jednoduše víme, že vždy začítíme tím správným směrem.“



Hospodářské noviny partnerem výstavy Zlaté časy médií

V listopadu otevřelo Národní muzeum v Praze výstavu s názvem Zlaté časy médií. Jde o první projekt svého druhu v České republice, který mapuje vývoj a současnost českých médií. Záštitu nad ním převzalo i vydavatelství Economia. Výstava si klade hned několik cílů – vedle populárního a odlehčeného nahlédnutí do života redakcí v dobách minulých i současných je jejím úkolem i poukázat na roli médií ve společnosti.

Expozice samotná působí velmi moderně. Hned v úvodu se na projekčním plátně promítají aktuality: návštěvníci zde spatří sami sebe, jak vcházejí na výstavu. V průčelí je klasický novinový stánek, jednotlivé expozice autenticky přibližují zákulisí práce v mediálním světě. Návštěvníci mají možnost nahlédnout, jakým způsobem se tvoří noviny, a sami si například zlomit tiskovou stranu. S velkým zájmem se setkala možnost prostřednictvím originálního softwaru „dostat“ svoji fotografii na titulní stranu Hospodářských novin.

Vedle tištěných médií, rozhlasu a televize nechybí ani fenomén dnešní doby – internetová média. Výrazně se zde profiluje mimo jiné internetový portál iHned společnosti Economia OnLine. Historická část výstavy se nevyhnula klasické panelové expozici, která ale působí v celém kontextu velmi moderně.

Aby si dojmy z výstavy mohli návštěvníci připomenout i později, odnese si každý z nich domů také mimořádné vydání Hospodářských novin, které speciálně pro Zlaté časy médií připravilo vydavatelství Economia spolu s organizátory výstavy.



Zahájení výstavy se zúčastnil také ekonomický ředitel Zdeněk Mřkva a výrobní ředitel Jiří Weiner.

Category Management v Praze



Společnost Incoma Consult uspořádala v Praze již čtvrtý ročník konference Category Management, jejímž mediálním partnerem se stal rovněž měsíčník TREND Marketing. Letošní konference se věnovala aktuálním trendům CM u nás i ve světě a praktickým ukázkám implementace CM v podmínkách českého trhu. Mezi hlavní hosty patřila Melissa Russell Clendenenová, senior director account managementu společnosti GfK Custom Research, USA. Dalším zahraničním hostem byl György Szilágyi, ECR business manager pro střední Evropu společnosti MEMRB Retail Tracking Services. Konferenci moderovali Radana Čechová, šéfredaktorka časopisu Regal, a Martin Dokoupil, managing partner společnosti Incoma Consult.

X. mezinárodní logistická konference

Třetího a čtvrtého října proběhla v rámci veletrhu Transport a Logistika na výstavišti v Brně již X. mezinárodní logistická konference, kterou pořádala Česká logistická asociace ve spolupráci s BVV. Hlavním mediálním partnerem byl časopis Logistika vydavatelství Economia. Základním tématem konference, které se zúčastnilo více než 100 zahraničních a domácích expertů, se stala hybná síla světového obchodu a globální spolupráce. Přednášky se týkaly problémů logistiky, optimalizačních postupů výrobních soustav, standardizace, skladování, manipulace a nových logistických projektů. Velký úspěch sklidila přednáška prezidenta Evropské logistické asociace Grahama A. Ewera nebo Johna Nofsingera, představitele Material Handling Industry Association.



Forum Media 2005

Týdeník Marketing & Media ve spolupráci se společnostmi M.I.P. a ARBOmedia pořádal ve dnech 9. a 10. listopadu ve všech prostorách Paláce Žofín již 6. ročník konference o marketingové komunikaci Forum Media. Této nejprestižnější akce v oboru se každoročně účastní kolem šesti set odborníků z marketingu, médií a reklamy.



Vystoupení generálního ředitele Economie na Forum Media zaujalo i konkurenční odborná média. Týdeník Strategie závěrem z jeho vystoupení věnoval třetinu strany.

Zajímavými osobnostmi letošního ročníku, které přednášely na téma „Budoucnost marketingové komunikace“, byli Josef Havelka, CEO Leo Burnett pro střední a východní Evropu, Jacques Sequela, výkonný prezident a hlavní kreativní ředitel Havasu, a Thomas Koch, ředitel mediální agentury TKM Starcom. Na téma vztahů politiků a médií podrobně hovořil generální ředitel Economie Michal Klíma. Druhý den konference probíhaly souběžně diskuse ve třech panelech zaměřených na problematiku médií, reklamy a marketingu.



Konference Marketing Trend

Šestého října proběhla na Novotného lávce v Praze další z cyklu konferencí Marketing Trend, které pořádá časopis TREND Marketing ve spolupráci s Českou marketingovou společností. Hlavním tématem celodenního programu byla péče o zákazníka a loajalitní programy.

Více než 120 účastníků především z řad marketingových manažerů vyslechlo ve čtyřech tematických blocích prezentace věrnostních programů vázaných na značku/produkt, cenových pobídek ve vztahu k věrnosti, příkladů komunikace věrnostních programů a jejich konečné efektivity. Velký úspěch sklidily například kritické vystoupení Petra Uchytila z Delvity, případová studie Petra Krásného ze společnosti Volvo Trucks, netradiční přístup k loajalitě výrobce kávy Tchibo v podání Jána Bartíka nebo příklad, jak se učit z minulých chyb, od Radka Hrachovce ze společnosti Bafa.

Prestižní soutěž staveb

Již po třinácté se nejlepší novostavby i rekonstruované objekty ucházely o cenu Stavba roku. Soutěž každoročně vypisují časopis Stavitel vydavatelství Economica, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR a Nadace ABF. Do soutěže bylo přihlášeno čtyřicet osm objektů, z nichž pět, bez určení pořadí, se může pochlubit titulem Stavba roku 2005.

Dále byly uděleny: Cena časopisu Stavitel za nejlepší stavebně-architektonický detail, Cena MPO za nejlepší stavbu financovanou z veřejných prostředků, Cena SPS za nejlepší stavebně-podnikatelský záměr a Cena veřejnosti. Slavnostní vyhlášení výsledků se konalo 20. září na Žofíně za účasti zástupců vypisovatelů, kteří také předali ceny projektantům a dodavatelům vítězných staveb.

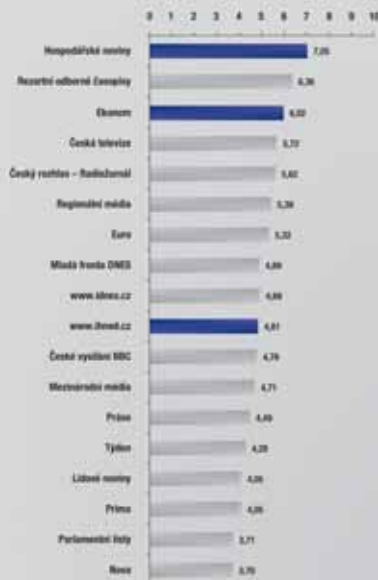


Čeští politici hledají nejčastěji informace v titulech vydavatelství Economia



Hospodářské noviny, odborné časopisy, týdeník Ekonom a server iHned patří mezi média, která nejvíce ovlivňují osoby s rozhodovacími pravomocemi.

Nejdůležitější veřejné zdroje informací české politické reprezentace (průměrná známka 1–10):



Použitá data z nezávislého exkluzivního průzkumu o českém lobbingu poskytly agentury Donath Burson Marsteller a Factum Invenio. V průzkumu bylo osloveno 1 669 českých politiků, z toho na otázky reagovalo 362 respondentů.

economia
OBSAH ROZHODUJE