

# MAM

## Marketing & Media

Vybíráte do vaší kampaně jen ty nejlepší plochy v exklusivních lokalitách?

**super poster**  
VELKÉ VĚCI SE PAMATUJÍ LÉPE

MM006496

## SPECIÁL: VENKOVNÍ REKLAMA

Přes pět miliard korun se loni protočilo ve venkovní reklamě. Rostoucí mediatyp nezahrnuje jen klasické billboardy a nebrání se digitálním inovacím. Trendy ale do Česka dorazí se zpožděním. Ve speciálním vydání MAM jsme se zaměřili i na spor o reklamní plochy v pražské dopravě a na chystaný zákaz billboardů u dálnic.

STRANA

8

### SENZOR JE KAMARÁD

Do českých prodejen přicházejí nové technologie

Strana 20

### KRUŠOVICE NAŠLY NOVÉHO KRÁLE

Strana 22



Umění na webu

### OBRAZY LÁKAJÍ NA DOBROU VĚC

Strana 24





Ochutnávkový balíček  
**Italský sen**  
**2 999 Kč**

Tato vína mají všech  
**99 bodů od Luca Maroni**

## HEADLINES

Lidé, kampaně a události,  
o kterých musíte vědět.

### 1. Šéf ČT obhajuje mandát, vzve ho jedenáct rivalů

Citelně menší zájem uchazečů než v minulých letech vyvolal tendr na generálního ředitele České televize. Přihlásilo se celkem dvanáct zájemců, stávajícího šéfa Kavčích hor Petra Dvořáka nevyjímaje. První kolo volby, při kterém Rada České televize zúží kandidátní listinu na několik finalistů, proběhne 12. dubna. Z tuctu zájemců o post mají největší zkušenosti s vedením televize a zá-



roveň největší šance dva kandidáti. Současný ředitel Petr Dvořák a bývalý ředitel Primy Martin Konrád. Naproti tomu vedoucí zahraniční redakce Českého rozhlasu a bývalý zpravodaj ČT v Bruselu Jiří František Potužník a nynější šéfredaktor zpravodajství Karel Novák mají zase dlouholeté praktické zkušenosti se zpravodajstvím. Dvořák se chce zaměřit na druhou vlnu digitalizace. „Rád bych využil své zkušenosti a pomohl televizi tímto procesem úspěšně projít,“ popsal jeden z důvodů pro obhajobu. Potužník hovoří o využití moderních technologií, díky nimž má ČT nabízet osobní balíčky. Novák chce změnit nastavení programu ČT24 tak, aby obrátil trend sledovanosti. Konrád bude mimo jiné propagovat původní tvorbu o české historii, která „má navrátit Čechům hrdost“. Zájem o řízení televize projeví také Alena Dlabačová, specialista na mezinárodní vztahy Gabriela Froňková Dousková, specialista na PR Tomáš Kopečný, dramaturg Milan Vacek, režisér hudebních pořadů Stanislav Vaněk, Petr Vinklář, bývalý poslanec ODS Daniel Petruška a politik Radoslav Štědroň.

►►  
Cola původně vysvětlovala, že dvoulitrová lahev „neumožňuje pokrýt různé spotřebitelské příležitosti“, čímž se škodolibě bavili zákazníci na Facebooku.

◀  
„V řadě oblastí, od původní tvorby po nová média, jasně vidím směr, kudy by se televize veřejné služby měla ubírat,“ vysvětlil Petr Dvořák, proč chce obhajovat mandát.

►  
Na Sportku či EuroJacpot on-line lákají TV spoty dánského režiséra Johana Stahla, produkci zajistila česká Savage.

### 2. Satelitní televize si stěžují na Česko v Bruselu

Česká asociace satelitních operátorů podala stížnost k Evropské komisi kvůli přechodu televizního vysílání na druhou generaci digitalizace (DVB-T2). V případě přijetí novely zákona, kterou k digitalizaci připravila vláda, hrozí firmy arbitrážemi. Členy asociace jsou mimo jiné velcí operátoři Digi CZ a M7, provozující síť Skylink. Firmy tvrdí, že bude ze státních peněz nedovoleně podporováno podnikání Českých Radiokomunikací a dalšího operátora Digital Broadcasting, protože prý bude nová síť vysílačů vybudována z veřejných peněz. Ve skutečnosti bude stát operátorům jen kompenzovat náklady na přechodovou fázi digitalizace, protože původní frekvence se v celé Evropě musí uvolnit pro rychlá mobilní data. Vláda sumu odhadla až na 627 milionů korun.

### 3. Sazka láká na on-line sázení a mění logo

Největší sázková a loterijní společnost od poloviny března umožňuje sázení on-line. V období dubna a května nasadí intenzivní kampaň v TV, tisku a on-line kanálech pro internetové loterie Sazka i kurzové sázky Sazka Bet. Momentálně existují desktopové, mobilní i tabletové verze Sazky, Sportky, Kasičky a Eurojackpotu. V souvislosti se vstupem Sazky na internet přichází tým marketingové komunikace s novým logem ve tvaru hravé koule s 3D prvky a reklamní kampaní. Spoty odkazující na on-line sázky poběží do konce dubna v Televizi, na YouTube a dalších on-line kanálech. Kampaň na podporu kurzových sázek SazkaBet se objeví zejména na tematických programech ČT Sport a Nova Sport.



### 4. Coca-Cola ruší dvoulitrové balení svých nápojů

Nápoje Coca-Cola, Fanta, Sprite a tonik Kinley se v Česku už nebudou prodávat ve dvoulitrovém balení. Výrobce je začal nahrazovat lahvemi o velikosti 1,75 litru a 2,25 litru a šestiplechovkovým balením po 330 mililitrech. Tato balení jsou podle firmy šitá na míru konkrétním příležitostí tak, aby si „mohl vybrat opravdu každý“. „Předpokládáme, že balení 1,75 litru bude mít ze tří zmiňovaných nástupců dvoulitrové lahve největší počet prodaných kusů,“ uvedla pro MAM Kateřina Švecová z oddělení vnějších vztahů Coca-Coly. „Balení 2,25 litru bude plnit roli při spotřebě pro velké okamžiky,“ dodala. Konkrétně jsou tím myšleny třeba velké rodinné oslavy.

### 5. Slovenská TASR koketovala se Sputnikem

Slovenská veřejnoprávní tisková agentura TASR hodlala spolupracovat s kremelským zpravodajským servisem Sputnik, což je součást ruské státní mediální korporace Rossija segodnja. Po oznámení spolupráce se ale strhla značná veřejná kritika a TASR od smlouvy odstoupila. Podle informací ze slovenské agentury smlouva platila jen měsíc a po tuto dobu údajně nebyla převzata do slovenského servisu žádná zpráva. Slovenského ministra kultury Marka Madariče rozhodnutí potěšilo. Sám se s tématem obrátil na předsedu správní rady TASR. Sputnik mezitím označil krok za politický zásah do médií. „Je zřejmé, že EU systematicky popírá svobodu slova a snaží se ovládat informační zdroje,“ reagovala ruská agentura.

## HEADLINES

### 6. Retail 2016: slevy stále žádané, letáky už méně

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR a výzkumná agentura GfK zveřejnily data o vývoji maloobchodního trhu a e-commerce v ČR za loňský rok. Nejrychleji rostly obraty internetových obchodů a prodeje pohonných hmot. Více než tři čtvrtiny výdajů domácností loni skončilo u deseti největších řetězců. Pokračovala tržní koncentrace a v řadě prodejen velkých řetězců, ale i specializovaných maloobchodů a obchodních středisek probíhal remodeling obchodních prostor. Podle studie GfK Shopping Monitor a GfK Retail Vision 2020 zákazníci v posledních letech své chování pozvolna mění. Klesá využití promočního letáku, zákazníkům slyšících na promoční akce ale zatím neubývá, zejména mezi staršími a méně vzdělanými skupinami nakupujících. Šanci změnit spirálu slev má mladá generace, které více záleží na výběru a kvalitě. Výrazné snížení počtu slev by znamenalo citelné zdražení řady výrobků, zároveň by ale podpořilo zájem o privátní značky.

►► **Zatímco televizní spot kampaně agentury McCann pro Baťa se bude vysílat „jen“ ve 12 zemích, celkově komunikace poběží ve více než 50.**

▼ **Prémiové privátky jako Tesco Finest, Albert Excellent, Billa Premium, Lidl Deluxe a Kaufland Exquisit posilují na úkor těch levnějších v kategorii „economy“.**



### 7. Poroty Zlatého středníku poslaly do finále 78 médií

Porotci Zlatého středníku sestavili finálové nominace v 15. ročníku této soutěže firemních médií. Na trofeje v šestnácti kategoriích má naději skoro osm desítek projektů. „Nejvíce nás překvapil zájem o kategorii Nejlepší firemní videoprezentace, kterou jsme otevřeli letos poprvé a hned se v ní sešlo čtrnáct přihlášek,“ řekl za pořádající PR Klub jeho předseda Petr Langer. Do užšího

►► **Vizuál firmy Rondo upozorňuje na možnost výher za nákupy.**

výběru se v této kategorii dostalo pět nejlepších, mezi nimi i někteří nováčci jako třeba Internet Mall či Etnetera. Největší zastoupení mezi semifinalisty mají Boomerang Communication s osmi nominacemi a KPMG, která má o jednu nominaci méně. Další významnější zastoupení mají práce automobilky Škoda, pivovaru Bernard, ale i pražské zoologické zahrady nebo Lékařů bez hranic. Největší tlačenička je v kategorii jednorázových firemních médií, šanci na ocenění má celkem 14 projektů. Kromě udělení 1.-3. místa mohli porotci udělit také certifikáty Top Rated (vyšší hodnocení pro média z užšího výběru porotců) a Rated (nižší hodnocení pro vybraná ostatní média). Není podmínkou, že každá kategorie musí mít vítěze. Kromě ocenění v jednotlivých kategoriích se mohou přihlašovatelé dočkat také Grand Prix, již uděluje výkonný výbor PR Klubu za mimořádné výsledky. Výsledky aktuálního ročníku budou odhaleny na slavnostním galavečeru 20. dubna.

### 8. Fénix: přihláškám kralují obsahové strategie

Čtvrtý ročník soutěže firemních médií Fénix Content Marketing vyhlásí výsledky 27. dubna. Oznámení budou vítězové 13 kategorií a držitelé čtyř zvláštních ocenění. Největší zájem byl o kategorii Content Marketing Strategie, kam dorazilo celkem devatenáct přihlášek. „Letos se se svými projekty pochlubil Google, KPMG, O2, Deloitte, Mondelez, Modrá pyramida, Annonce, Hartmann-Rico a další,“ přiblížila Kateřina Borovanská za pořádající agenturu Freya. „Z hlediska přihlašovatelů a jejich počtu entries letos kraluje společnost KPMG, která má dva tituly, Echo a Marwick, s nimiž postoupila na shortlist, a dále pak on-line projekty a speciální formát. Naopak svoje přihlášky utlumila na minimum agentura Boomerang Communication,“ dodala Borovanská. „Zajímavý je poměr přímých zadavatelů/klientů v soutěži ve srovnání s agenturními entries, který je 55 ku 45 procentům. Ukazuje se tak trend interních týmů s externími spolupracovníky a v určitých disciplínách odklon od spolupráce s velkými agenturami,“ podotkla pořadatelka soutěže. Vítězové dostanou „fénixí“ hodinky od značky Prim.



### 9. McCann Prague připravil kampaň Baťa pro 51 zemí

Agentura McCann Prague přichystala novou globální kampaň značky Baťa, která poběží v 51 zemích světa. K vidění bude v obchodech, on-line a ve 12 zemích i v televizi. Kampaň komunikuje technologii Baťa In-solia, která v botách lépe rozkládá váhu, a umožňuje tak jejich pohodlnější nošení. Stojí za ní téměř výhradně ženský tým. Na straně klienta Jana Barbatí Chadová, klientský servis vedly Hana Prokopová s Laurou Havlovou, art direkcí zajistila Lenka Sobotková a Lucie Gazdošová, spot natočila režisérka Paulína Mačáková. Jediným mužem v týmu byl fotograf značky Pavel Hejny.

### 10. Začíná Rondo, představí se masivní kampaní

Začátkem dubna spouští věrnostní platforma Rondo reklamní kampaň v hodnotě 20 milionů korun. Zahrne spoty na Nově a Barrandově, OOH a spoty na Frekvenci 1 a Evropě 2. Bude vidět i v on-linu. Kreativní a produkce pochází z dílny agentury Probston, internetovou strategii připravil RobertNemec.com, plánování a nákup médií zajistila Neo@Ogilvy, PR aktivity Aspen.PR. Rondo.cz je nová podnikatelská platforma, která využívá mechaniky on-line spotřebitelské hry a věrnostních programů s cílem motivovat zákazníky k častějším nákupům.



## SEKANÁ

- Kurýrní služba **Dodo** navázala spolupráci s agenturou **FYI Prague**, která jí pomůže s B2B i B2C komunikací.

- Agentura **PR.Konektor** od března zajišťuje PR aktivity pro značku **iRobot**. Stará se o kompletní mediální servis celého portfolia, které zahrnuje domácí vysavače, mopy, ale i čističe okapů a bazénů.

- Agentura **AMI Communications** začala pracovat pro sklárnu **Moser**. V komunikaci se zaměří na zdůraznění předností, jako jsou využívání tradičních výrobních postupů a ruční výroba skla.

- Yemího agentura **JAD PRODUCTION** získala zakázku na celoroční správu entertainment influencer programu **Adidas Originals Slovakia**. Loni získala několik cen za kampaně pro české zastoupení.

- Automobilový závodník a podnikatel **Tomáš Enge** se stal tváří nové české kampaně výrobce pneumatik **Michelin**.

- Žlutá ponorka se stala symbolem jarní kampaně dodavatele úklidové techniky **Kärcher**. Televizní spot nasazený na všech hlavních stanicích doplní road show, při které bude ponorka plout po českých městech a vodách.

- V rozhlasu, on-linu i v outdooru poběží dubnová kampaň **Monety Money Bank** na Pružnou hypotéku s nízkým úrokem. Vizualy pracují opět s kocourem, který je tváří banky už víc než tři roky. Kreativitu připravila agentura **Labstore**.

- Agentura **Bison & Rose** pro svého klienta **Microsoft** spouští regionální kampaň ve veřejném prostoru a na sociálních sítích. V rámci aktivit spojených s projektem Den práce odkudkoli vytvořila z vyřazených



► **Microsoft v Praze představil výsledek projektu Nový Rembrandt: obraz, který namaloval počítač na základě analýzy všech 346 malířových obrazů.**

► **Francouzská pobočka fastfoodového řetězce Burger King si nechala v rámci aktuální kampaně vyrobit zubní pastu s příchutí svého hamburgeru Whopper.**

▼ **Televizní kampaň Národní galerie, ve které ohromným návštěvníkům padají věci z rukou, slibuje, že vás výstavy „od-zbrojí uměním“.**



telefonních budek minikanceláře vybavené moderními technologiemi a rozmisťuje je na veřejně přístupných místech.



- Značka **Bohemia** zahajuje kampaň na podporu českého původu svých produktů. Součástí bude nejen reklamní spot s Jiřím Mádlem, ale i označení produktů symbolem Česká potravina.

- **AG Geronimo** připravila pro skupinu **Pioneer Investments** reklamní kampaň na dividendové fondy. Primárně internetová komunikace si pohrává s protikladem nejistých sociálně-ekonomických témat a dopředu deklarovaných výnosů z fondů.

- **Česká spořitelna** oslovuje mladé zákazníky na YouTube a láká je na aplikaci Friends 24. Zároveň banka spouští první z produktových reklam v novém konceptu příběhů klientů, o pětibojařce Kateřině Krejčí.

- Lva svatého Marka, cenu za celoživotní přínos pro reklamní branži, letos na festivalu **Cannes Lions** převezme Američan **David Droga**, zakladatel a kreativní předseda agentury Droga5. Svěho prvního Lva

v Cannes získal, když mu bylo 19, dnes už jich má 70 zlatých a navrhl 15 Grand Prix.

- V Impact Hubu se v úterý 4. dubna podělí o své zkušenosti a tipy předchozí vítězové a porotci soutěže **Young Lions**. Soutěž pro mladé kreativce letos přináší novinky včetně kategorie Marketers určené zadavatelům reklamy. Přihlášky do soutěže jsou otevřené do 13. dubna.

- Směnárna **Interchange** podporují **Člověka v tísní**. V pobočkách na pražském letišti rozmístily kasičky, do nichž je možné přispívat na sbírku Lepší škola pro všechny. Z té se financuje vzdělávání dětí, které neměly štěstí na stabilní a funkční rodinné zázemí.

- Značka **Bohemia Sekt** zůstává další dva roky partnerem premiérových večerů v Národním divadle.

- Další maloobchodní řetězec rozšířil sortiment o hotová jídla. Síť **Sklizeno** je uvedla pod značkou Navareno, produktová řada zahrnuje polévky, těstoviny, hummus a zrníkové saláty.

- **Centrum Chodov** otevřelo první část dostavby nákupního centra, rozšířenou restaurační zónu **Grand Kitchen**.

- Švédský módní řetězec **H&M** rozjíždí nové obchody Arket se sortimentem módy a doplňků pro bydlení. Značka má být dražší než výrobky pod značkou H&M. První obchod se otevře v Londýně, v plánu je dalších 18 evropských trhů.

- Hybridní vysílání **TV Nova** se rozšířilo o magazín AutoTN s reportážemi ze světa motorismu.

## KOMENTÁŘE

### NA OKRAJ

#### Strategie značky? Mnohdy jen vyhozené statisíce korun

**V**e válce se říká, že strategie vydrží jen do prvního výstřelu. Je to v marketingu stejné? Věřím, že všichni brand stratégové ve své práci zažili trochu hořkého zklamání, tak jako ti naši. Odhadem třetina značek, které jsme vymysleli, zůstala jen na papíře. Nepočítám prohrané tendry, ale zaplacené a uzavřené zakázky.

Když jsme začínali, věřili jsme, že úspěch v marketingu je otázka dobře promyšlené strategie. Při tvorbě značek jsme volili klasický postup: nejprve výzkum, pak uděláte spoustu zábavných workshopů a spolu s klientem vytvoříte strategii, ze které máte oba radost. Sepíšete ji, plácnete si, peníze přijdou na účet a je to. A nejde o malé částky, bavíme se o stovkách tisíc korun. Klient pak strategii vezme, odškrtně si úkol, schová ji do šuplíku a tam leží.

Dokud zůstanete při tvorbě brandu na úrovni strategického přemýšlení, nic se nezmění. U nás jsme došli k tomu, že úkolem dobrého stratéga není vymyslet skvělou strategii, ale samozřejmě přeměnit ji ve skutečnost. Přejít od přemýšlení ke strategické akci je totiž ta opravdová práce. A obzvláště ve větších firmách je to věc velmi politická.

Značku vám nikdy neudělá dobře sepsaná strategie, dokonce ani miliony investované do ATL kampaně, ale pouze vaši lidé. Její tvorba tedy do velké míry není problém strategie, ale problém leadershipu.

Druhým velkým strašákem brand stratégu je podle nás překvapivě kreativita. Brand strategie má sloužit jako most mezi byznys záměrem a kreativní exekucí. Jako forma, kterou proženete vaše nápady a vypadne vám ten správný tvar.

Často se ale v kreativě stane, že samotný nápad je tak lákavý, že lidé zahodí všechnu strategii. A pak vznikne úplně jiná značka. A překvapivě často možná lepší, než mohl být původní strategický záměr.

Proto si myslím, že kreativita a strategie nemohou vznikat odděleně. Nedá se to dělat jako u pásové výroby, nemůžete prostě poslat péděefku dál s tím, že někdo druhý z něj vytvoří značku. Práce brand stratéga by tedy nikdy neměla končit sepsanou strategií, ale její úspěšnou exekucí.



◀ Roman Zámečník, kreativní ředitel, Digital Brain



▶ Pavel Turek, kulturní redaktor, Respekt

### INSIDER

#### Umění ani popkulturu nejde rozebrat na prvočinitele a zase je mechanicky složit se stejným výsledkem, jak se snaží sugerovat televizní Tvář

**M**íra věrnosti i karnevalové bizarnosti, s níž se v české verzi televizní show Tvoje tvář má známý hlas zpěvačky převlékají za rapery nebo třicátnice za teenagery, je až mrazivá. A diváčky atraktivní. TV Nova vysílá už její třetí řadu a jedná se o programový hit, který zabodoval i u vrtkavé a těžko oslovitelné mladé generace.

Koncept, který si pohrává se schématem pěvecké soutěže typu SuperStar, pochází z dílny společnosti Endemol, jež světu dala mimo jiné slídilskou reality show Big Brother. Poprvé se vysílala v roce 2011 ve Španělsku. Od té doby se její mutace objevily ve více než 40 zemích.

Ovšem v zemích západní Evropy naprosto pohořela. Dáme-li stranou Španělsko, Itálii a Řecko, úspěchy slaví takřka výhradně v postkomunistických zemích a v bývalých sovětských republikách.

Reality show Big Brother, Vyvolení i talentové soutěže mají společnou sázku na individualismus, na jedince, který se buď projeví, nebo prosadí. Ukáže síly, slabosti, emoce. Vtělí do písne či tance svoji jedinečnost a díky ní všechny oslní.

Ale Tvář jde zcela opačným směrem: jedinečnost vyměňuje za imitaci, místo originality vyžaduje ná-

podobu. A západní recenzenti ani publikum nepochopili, jaká přidaná hodnota plyne z toho, když se méně úspěšné celebrity vydávají za ty slavnější. V zemích, které mají žitou zkušenost s menšinami, je taky mimořádně sporné, aby se bílá zpěvačka maskovala jako Stevie Wonder.

„Měl jsem pocit, že tu s námi úplně byl,“ zní nejčastější poklona porotců na adresu tuzemských soutěžících – a to obdivují nejen pohyby a zpěv, ale i práci maskérů, kteří v české verzi pořadu zpěváky připodobňují do nejmenších detailů.

Aplaus sklízí nápodoba, kvůli jejímuž provedení musel soutěžící potlačit vlastní jedinečné rysy. V celkovém vyznění tak nejsou nejděsivější trapně komické momenty, kdy soutěžícímu role nesedne a on totálně pohoří – jako Martin Dejdar, který minulý týden napodoboval kanadského zpěváka The Weeknda.

Skutečnou hrůzu naopak budí výjimečná a povedená vystoupení na hranici ošálení smyslů, kdy porota i publikum podléhá iluzi a mají chuť konstatovat, že „ta hvězda tady s námi chvíli byla“. Protože by bylo dobré si připomenout, že nebyla. A pokud si i nadále budeme počínat jako imitátoři, tak se tu ani neobjeví. (Psáno pro Respekt, editováno pro MAM.)

### CHYTRÁ HORÁKYNĚ

**Z**ůstaň sám sebou! oslovila mě u přepážky v Bille reklama na cigarety Marlboro, obohacená o povinné varování ministerstva zdravotnictví. Vizual mezinárodní reklamy byl tvořen siluetou kuřáka s úcесem ve stylu afro, který tak zpopularizoval Dominik Feri.

Tažení proti kouření s sebou už delší dobu nese mizení nápisu Marlboro na krabičce ve prospěch univerzálního grafického symbolu stříšky. O to víc by tedy reklamní komunikace měla vyjadřovat jádro brandu. Je jím osobitost? Touha mít vlastní styl?

Možná že v časech represe proti kuřákům je touha kouřit dál opravdu příznakem určité osobitosti a rozhodnutí stát si za svým. V kombinaci s rakovinovým varováním to však působí prapodivně a nepřilíš uvěřitelně. Chybí tam u toho už jen jeden z těch příšerných obrázků, které jsou teď na krabičkách.

Jakub Horák  
producent, legenda české reklamy a Facebooku  
Každý týden v MAM



## NÁZOR

### Náklady na prezentaci jsou zanedbatelné. Její cena nevyčísitelná



◀ Marek Hrkal  
tvůrce prezentací,  
Odprezentuj.cz

Janičko, připravte mi prezentaci na tu konferenci!“ Tuto větu od svého šefa slychá pravidelně nejedna asistentka. Že v tom nevidíte problém? A co takhle věta: Janičko, natočte mi spot do televize. Ta už vám asi připadá zvláštní. A v čem je rozdíl? Že Janička neumí s kamerou, ale s PowerPointem ano?

Prezentace je marketingová komunikace firmy jako každá jiná. U prezentací dokonce řečník komunikuje tváří v tvář svému publiku, takže na tom, co běží za jeho zády, závisí nejen firemní, ale i jeho osobní reputace. A to není jediný důvod, proč se vyplatí do prezentací investovat.

Od doby, kdy jsem založil Odprezentuj.cz, slyším názor, že nechat si dělat prezentace na zakázku je nesmysl, vždyť s PowerPointem dnes umí každý. A stejnou dobu navštěvuji různé konference a semináře, kde vidám prezentace produkováné těmito experty na PowerPoint. Proslulý marketér a evangelizátor Applu Guy Kawasaki před časem prohlásil: „V dnešní době je stále 95 procent prezentací špatných. Ne, máte pravdu, to je přehnané. Špatných je 99 procent.“

Podívejme se blíže na firemní konference. Na nich obvykle chcete prodat kolegům nějakou myšlenku, motivovat je, vysvětlit jim budoucí směřování firmy nebo je o něčem přesvědčit. Kvůli tomu si pronajmete velký sál, shromáždíte spoustu lidí, zainvestujete do prvotřídní audiovizu a pak na ní promítáte slajdy... které připravila Janička.

Velké konference jsou exemplárním případem podinvestovaných prezentací. Uspořádat konferenci stojí řádově statisíce či miliony korun a úplně nejdražší položkou bývá čas kolegů, kteří se akce účastní. A tento čas se dá buď účelně využít, nebo promarnit.

Nedává žádný ekonomický smysl šetřit na obsahu konference – tedy na prezentacích. Ve srovnání s náklady celé konference jsou totiž náklady na kvalitní prezentace v řádu desítek tisíc zanedbatelné.

Až budete mít příště nutkání zadat tvorbu prezentace své asistentce, zvažte, jestli od vás publikum po právu neočekává profesionálnější výstup. Ti, kteří si podobnou otázku položili, už do prezentací investují.

## V SÍTÍCH

### Téma: Mlékárna Kunín vyhlásila na Facebooku soutěž o nejlepší básničku o svých produktech. A ukázalo se, že zejména vegani mají básnické střevo.



**Moni Urbanová**

Kráva mléko nedává,  
lidé jí ho berou.  
To, že tele volá mámu,  
na to všichni se\*\*\*.  
Až produkce mléka klesne,  
kráva na jatka se vezme.  
Takhle funguje mléčný průmysl  
a vaše básničky jsou nesmysl.  
Ámen, končím.



**Andrea Branná**

Mléko není pro lidi, jen lidi to nevidí, chtějí  
všechno kravám brát, telátkům nic nenechat.



**Petr Michalek**

Už klasická věta: „Víte, jak poznáte vegana?  
Řekne vám o tom.“



**Andrea Wolfová** Naběhli si sami... Tohle fakt  
mohli čekat.



**Suzan Žuzu Kotková** Nejlepší je Kunín přeci,  
mají samé super věci!

Mličko, máslo, smetanu – na vše hned chuť  
dostanu. K tomu sýry, jogurt sladký – mlaskáme  
si u pohádky. Kdo Kunín s jarem miluje, na světě  
mu krásně je.



**Mlékárna Kunín** Děkujeme všem za vaše jarní  
básničky. Jsme mile překvapeni velkým zájmem  
jak o soutěž, tak o naše produkty!

Toto jsou vítězové soutěže, kterým tímto srdečně  
gratulujeme:  
Suzan Žuzu Kotková  
Květa Sedláčková  
Lenka Voráčková



**Zuzana Grivalská** Nezklamali jste a zachovali  
se přesně tak, jak všichni čekali... vyhraje  
ideologický žblept se třemi lajky a příspěvek,  
který má víc jak 3000 lajků předem, jako že se  
nic neděje. Jsem přesťastná za to, že čím dál víc  
lidí má mozek v hlavě a ví, co je mléčný průmysl  
za odpad...

## CITÁT TÝDNE

„Vždycky je rozdíl mezi plány a realitou a já jsem častokrát více ambiciózní, než je pravděpodobně reálné. Nicméně tentokrát opravdu začneme na 99 procent vysílat.“

Mediální podnikatel Pál Milkovics slíbil start další televize, tentokrát zpravodajské Z24, na které se podílí také Vladimír Železný. Původně měla vysílat už loni.



# Boj o stamiliony



Sto milionů v luftu. Nejmiň. Ročně. Vzájemné osočování, emotivně zabarvené tiskové zprávy a navrch i vyhozený ředitel a policejní zásah. Kdo by řekl, že reklama v MHD může být tak vzrušující. Může, protože v ní lítají velké peníze.

**A**ktuální spor mezi provozovatelem městské hromadné dopravy v Praze a poskytovatelem reklamních ploch ve vozech MHD se vleče už několik měsíců. Dopravní podnik hl. m. Prahy (DPP) po společnosti Rencar chce víc než sto milionů korun, o které se prý na jeho úkor obohatila v roce 2013.

Žaloby na sebe navzájem ovšem podávají obě strany. A rozesílají emotivně zabarvené tiskové zprávy, ve kterých není jednoduché se vyznat. O co v této složité kauze jde a jak asi skončí?

Dopravní podnik na konci března ústy své mluvčí Anety Řehkové oznámil, že vyzve Rencar k zaplacení 104 milionů korun „kvůli bez-

důvodnému obohacení v souvislosti s užíváním majetku DPP v roce 2013“. Podle Rencaru je samozřejmě požadavek DPP absurdní a jde o „mediální útok na firmu“.

„Na základě znaleckého posudku renomované znalecké kanceláře jsme dospěli k jednoznačnému závěru, že jenom za rok 2013 se Rencar na náš úkor bezdůvodně obohatil o desítky milionů korun,“ tvrdí generální ředitel DPP Martin Gillar. Podle DPP se tak mohlo dít i v dalších letech.

„K žádnému neoprávněnému obohacení nikdy samozřejmě nedošlo. Je to nesmysl a jen další mediální útok proti naší firmě. Nenecháme se zastrašit a budeme i nadále nejen há-

jit naše oprávněné obchodní zájmy, ale i standardně a korektně spolupracovat s DPP dle podmínek platné smlouvy,“ oponuje generální ředitel Rencaru Pavel Slabý. Dodává, že jeho firma prý v roce 2013 měla zisk asi 31 milionů, a nemohla se tak o zmíněnou částku obohatit.

## Dítě divokých devadesátek?

To je jen aktuální vyvrcholení sporů, které trvají od poloviny loňského roku. Jejich jádro je ale ještě starší. V něm je duchu rozmáchlých 90. let odpovídající smlouva na provoz reklamy z roku 1997, která je velkoryse sepsaná až do roku 2031. A podle DPP je pro město nejen nevýhodná,

Zdroj: Dopravní podnik Praha, grafická úprava MAM



ale i neplatná. Podle Gillara nejen proto, že ji v rozporu se stanovami DPP podepsal pouze jeden člen představenstva, ale vykazuje „řadu dalších vad“.

„Útoky ze strany dopravního podniku proti naší společnosti eskalují. DPP opakovaně uvádí neúplné, zkreslené, a dokonce nepravdivé informace s cílem poškozovat naši firmu. Nemáme bohužel jinou možnost, jak se takovým útokům jinak bránit než prostřednictvím soudu,“ prohlásil v polovině března Slabý, když jeho právníci podali na DPP žalobu na ochranu proti zásahu do dobré pověsti právnické osoby a ochranu proti nekalému jednání.

Rencar už podal k soudu žádost o vydání předběžného opatření, kterým se domáhal, aby soud nakázal DPP zdržet se jednání, jež firma považuje za nekalé. Soud ale Rencaru nevyhověl. U předběžných opatření týkajících se provozu reklamních ploch ale dal za pravdu Rencaru, kterému DPP musí umožnit provozovat reklamu v tramvajích a autobusech.

Na konci února v Rencaru dokonce zasahovala policie, která si přišla pro některé dokumenty a zaměstnancům nařídila opustit pracoviště. „Rencar v minulosti s policií plně spolupracoval a vždy v plné míře vyhověl všem jejím výzvám k předložení dokumentů a informací. V tomto světle je zásah policie těžko obhajitelný,“ reagovala na to firma.

DPP vzápětí vyzval Rencar k jednání o odkupu jeho akcií. Podle Slabého Rencar úmyslně poškozuje a snižuje jeho hodnotu tím, že zpochybňuje smluvní vztah nebo jej omezuje při prodeji reklamních ploch. „Obávám se, že je to promyšlená politická hra s cílem poškodit Rencar, brutálně snížit jeho hodnotu a pak si ho co nejlevněji koupit,“ uvedl Slabý.

### Krnáčová: Zrušme to

Platnost smlouvy z roku 1997 už řeší soud, verdikt zatím nevynesl. Už loni se jí pro základě podání DPP zabýval i Úřad na ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), který rozhodl, že je „koncesní“, což podle posudku DPP znamená její neplatnost. O nevýhodnosti smlouvy mezi DPP a Rencarem je přesvědčená i pražská primátorka Adriana Krnáčová. „Výpověď té smlouvy je nejlepším možným řešením. Pokud se i ÚOHS vyjádřil, že se jedná o koncesi, pak nevidím důvod, proč nevýhodnou smlouvu nevypovědět. DPP prostě musí zvýšit výnos z pronájmu reklamních ploch. Zatím na nich vydělává jedna jediná firma, a DPP to není,“ uvedla.



**Je to promyšlená hra s cílem poškodit Rencar, snížit jeho hodnotu a co nejlevněji ho koupit.**

Pavel Slabý

▼ **Magistrát chce vypovědět smlouvu nejen s Rencarem, ale i s jeho majitelem, společností JCDecaux, která provozuje reklamu na městském mobiliáři.**

Zdroj: René Volfík

DPP zaměstnává na deset tisíc lidí. Provozuje tři linky metra o celkové délce 60 kilometrů, 540 kilometrů tramvajových tratí a 1800 kilometrů autobusových linek. Praha ho dotuje 11 miliardami korun ročně. ČTK uvádí, že z reklamy v MHD má DPP ročně zhruba 50 milionů Kč, zatímco výdělků reklamní společnosti jsou vyšší a „v minulosti se v médiích objevily informace, že jde až o zhruba 150 milionů“.

Dozorčí rada DPP už v květnu odvolala z představenstva jeho tehdejšího generálního ředitele Jaroslava Ďuriše, posléze jej i z nejvyššího postu ve firmě odvolalo její představenstvo. Podle Krnáčové bylo příčinou i jeho neúspěšné vedení sporu s Rencarem. Je pikantní, že ten je odrodilé dítě dopravního podniku. Vznikl totiž v roce 1990 jako jeho dceřiná společnost. Od roku 2001 je jeho majoritním akcionářem Europlakat, který je součástí velké mezinárodní skupiny JCDecaux. DPP má v současnosti v Rencaru jen minoritní podíl.

### Nejistota pro naše klienty není dobrá

Komunikační branže spor dopravního podniku a poskytovatele reklamních ploch sleduje, vyjadřuje se však k němu opatrně.

„Je zajímavé sledovat, jaké argumenty protagonisté této kauzy používají. Ale jak to dopadne, těžko říct, smlouvu neznám a nevím, kdo je v právu. Každopádně teď to na naši práci nemůže mít žádný dopad, věc řeší soud a jeho rozhodnutí budeme znát za několik roků. V současnosti panuje status quo, takže nám to práci nekomplikuje,“ říká head of trading agentury Mindshare ze skupiny GroupM Aleš Jeřábek.

Připomíná, že už došlo k zákazu prodeje ploch, který byl ale vzápětí zrušen. Současně ale zdůrazňuje, že pro jeho firmu i její klienty je důležité mít jistotu, že naplánované a nakoupené plochy budou skuteč-

ně použity. „Je to lukrativní byznys, do kterého by se ráda dostala konkurence,“ dodává Jeřábek.

„Samozřejmě že to vyvolává nejistotu a nervozitu ohledně plánování a nákupu médií. Rencar to taky určitým způsobem znedůvěryhodňuje a tím i znevýhodňuje. A slova pana Slabého o tom, že jeho firmu chce někdo oslabit a koupit, to je zajímavá úvaha,“ říká Petr Lagner, obchodní ředitel agentury ZenithOptimedia.

### O tenhle byznys je velký zájem

Oba tak nepřímě potvrzují, že plameny sporu mezi městem a soukromou firmou jsou příživovány konkurencí, která má zásluk na lukrativní byznys Rencaru.

Pražský magistrát by přitom chtěl vypovědět nejen smlouvu s Rencarem, ale i s jeho mateřskou firmou JCDecaux, která má do roku 2021 zase výhradní právo na spravování reklamních ploch na městském mobiliáři, jež zahrnuje městské lavičky, zastávky MHD a odpadkové koše. Na starosti má i jejich údržbu a úklid a ročně platí městu deset milionů korun.

Smlouva s JCD byla terčem masivní kampaně konkurenčních společností BigBoard, Outdoor Akzent a 4-les-advertising už před komunálními volbami v roce 2014. Na jejich stranu se postavil Svaz provozovatelů venkovní reklamy, v jehož čele stojí Marek Pavlas z naší největší outdoorové firmy BigBoard, když upozornil, že Praha má možnost vypovědět smlouvu s dvojkou českého trhu JCDecaux na základě článku, který její vypovězení umožňuje pro neúnosnost. Spory mezi Prahou a JCDecaux se táhnou už od příchodu firmy v roce 1994, kdy vzájemnou smlouvu podepsal primátor Koukal. Zajímavé je, že firma JCD, vlastníci Rencar, právě o vstup do této asociace požádala. Je to snaha o smírné gesto? Tenhle vývoj bude ještě zajímavý.



OOH

# Programatik v OOH? Možné je vše

Když se v Česku řekne programatik, většina lidí si představí nákup internetového inzertního prostoru. Zahraniční reklamní trhy ukazují, že u toho možnosti nekončí.

Text: Jan Bredl / Foto: Shutterstock

**N**a trh proniká stále výrazněji digitalizace outdoorových reklamních formátů a mediální subjekty si uvědomují, že kromě nových způsobů vizualizace reklamy skrývá tento systém potenciál i pro její nakupování. Ve Spojených státech a nově třeba i v Austrálii se upouští od nákupního modelu postaveného na přímém prodeji a na řadu přichází – pro někoho možná překvapivě – programatický nákup.

Rich Ventura, předseda americké Digital Signage Federation (asociace, která se soustřeďuje na networking a podporu digitální reklamy), pokládá právě integraci programatiky do nakupování digitálních OOH ploch za jeden z hlavních letošních trendů v tomto segmentu.

„Programatický nákup reklamy na tento typ plochy může zefektivnit jak časově, tak například lokační cílení. Dává tak volnější ruce marketingovým týmům komunikovat třeba konkrétní akci bez dlouhého předchozího plánování,“ věří Mar-

tin Čelikovský, jednatel společnosti R2B2. „Reklama nakoupená programatickým nákupem se může na těchto plochách zobrazit během několika minut,“ poukazuje Čelikovský na další výhody.

## V Česku zatím hudba budoucnosti

Kvůli počtu digitálních venkovních nosičů i pomalejší integraci světových trendů na český trh je zatím programatik považován spíše za bránu do nákupu inzerce na internetu. „Spontánní zájem roste o programatické obchodování v on-line, v ostatních mediátypech klienti o programatiku ještě nepřemýšlejí,“ říká na současnou situaci Tomáš Řehák, šéf společnosti Programmatic. Podle něj navíc zatím neexistuje dostatečně robustní distribuční síť OOH.

Systémy, které jsou momentálně v Česku k dispozici, by takový přechod umožňovaly. „Technologicky je všechno připravené, potřebné technologie máme, nebyl by problém od-



bavovat libovolnou plochu, limituje nás ale fragmentace trhu,“ vysvětluje Tomáš Řehák. S tím souhlasí i Martin Čelikovský z R2B2. „Čeká se na překonání prvotních překážek na straně provozovatelů těchto ploch. Těmi mohou být implementace či stabilita připojení k internetu, která je u programatického nákupu vyžadována,“ uzavírá Čelikovský.

▲ Digitálních venkovních nosičů přibývá, byť u nás pomaleji. Podle expertů je však přechod otázkou času.

## KAMPAŇ

### Americké klenotnictví pobouřilo veřejnost nedomyšleným billboardem

Text: Filip Rožánek / Foto: WLOS

**N**ěkdy je v pořádku házet po holkách kameny, objevilo se v březnu na billboardu amerického klenotnictví Spicer Greene. Slogan měl přesvědčit řidiče projíždějící po dálnici, aby se v obchodě zastavili pro šperky s drahými kameny.

Ale příliš to nevyšlo: pokus o humor vedl k vlně veřejného pobouření, firma se musela omlouvat na všechny strany a nakonec se zavázala, že věnuje deset procent denních tržeb na charitativní účely. „Billboard vyzněl tak, jak jsme to rozhodně neplánovali,“ ujistila společnost v ka-



jiném prohlášení. „Chtěli jsme jen slovní hříčkou podpořit smysl dárků jako aktu lásky,“ dodal obchod.

Nešlo přitom jen o slovní pobouření na sociálních sítích, protesty se z virtuálního prostoru přesunuly do podoby skutečné demonstrace skupiny lidí před prodejnou. Lokálního příběhu si také všimla celostátní média a s odsouzením přišly různé postavy veřejného života, například Chelsea Clintonová. „Omlouváme se všem, které jsme svou reklamou pohoršili. Rozhod-

ně nechceme podporovat jakékoliv násilí vůči komukoliv. Jsme dostatečně pokorní, abychom pochopili, v jakém kontextu reklama vyzněla a že to byla chyba,“ pokračovalo prohlášení.

Přímo spoluzakladatelka rodinného klenotnictví Eva-Michelle Spicerová ovšem před novináři zároveň připustila, že povyk moc nechápe. „Osobně se tím necítím urážena a ani jsem nemínila tím někoho urazit,“ prohlásila a autorství nápadu svedla na svou babičku a tetu.

◀ Prý to mělo být vyjádření typického aktu lásky...



# Váš partner pro reklamu v MHD

## Proč objednat reklamu v MHD?

- pozitivní vnímání reklamy
- výraznější oproti statickým formátům
- zvyšuje image značky
- účinně ovlivňuje názory lidí
- při nakupování se lidem vybaví 2x častěji

## Proč objednat u firmy AiPT?

- specialista na reklamu v MHD již 17 let
- stovky realizovaných kampaní
- kompletní profesionální servis
- rychle, levně a efektivně
- po celé České republice

TÉMA ČÍSLA

OUTDOOR

# Guerilla v Česku? Hlavně legálně

Uspořádání guerillové venkovní kampaně vyžaduje kreativitu, notnou dávku odvahy... a trpělivost při vyjednávání podmínek s úřady.

Text: Zdeněk Přidal

**N**a naše smysly útočí téměř na každém kroku množství outdoorových nosičů. Někdy v tomto kontextu slycháme o slepotě kolemjdoucích, kteří reklamní sdělení už ani nevnímají a považují ho za vizuální smog.

Existuje však formát, který zpravidla působí zcela opačně: guerilla ve veřejném prostoru. Takové kampaně jsou dobře viditelné, přitahují pozornost médií, šíří se virálně, a mají tak potenciál dosáhnout výjimečného zásahu publika nejenom v lokalitě svého umístění. A to většinou s minimálním rozpočtem, spíše v řádech tisíců korun.

## Nic není zadarmo

Jako obvykle je ale podmínkou úspěchu především dobrý, originální nápad. Takto naplánovaná komunikace musí být překvapivá, na nečekaných místech. „Vymyslet dobrou guerillovou kampaň je neskutečně obtížné právě kvůli tomu, že to není předem definovaný formát,“ říká Marek Řídký, výkonný ředitel agentury Underline, která stála za dosud nejuspěšnější tuzemskou guerillou. Před osmi lety se při ní oblékli do žlutých triček s nápisem „Měl jsem se víc učit“ dělníci na Václavském náměstí v Praze. Měli tak propagovat server Školy.cz.

Kampaň plánovaná na dva dny splnila svůj účel už za půl dne. Vygenerovala množství mediálních výstupů, návštěvnost propagovaného serveru se zvýšila po několik týdnů o stovky až tisíce procent, což nakonec přesvědčilo i porotce domácí a mezinárodní Effie. „Dokonce byl ze strany škol zájem o speciální edici triček pro studenty,“ říká Řídký.

Ovšem kampaně si všimli i romští aktivisté. Kauzu nakonec pro podezření z diskriminace řešily různé soudní instance. „Romské menšiny jsme se samozřejmě nechtěli dotknout, netušili jsme, že mezi dělní-



ky budou sami Romové,“ vysvětluje Řídký. „Je třeba počítat i s negativní reakcí. Myslím, že to je důvod, proč se guerilla u nás realizuje jen omezeně. Jakmile se najde někdo, komu by vadit mohla, je to pro spoustu značek problém – 95 procent nápadů se nakonec nerealizuje,“ dodává.

Oslovení autoři guerillových kampaní se shodují, že kromě kontroverze a neočekávatelného průběhu je jejich zásadním úskalím také časově náročnější příprava. Málokdo chce riskovat nezdar akce kvůli zásahu policie. „My jsme jednání s Technickou správou komunikací a městskou částí Prahy 7 zvládli za jeden a půl týdne, ale měli jsme spíš štěstí, že jsme chtěli propagovat nový český film. Setkali jsme se se vstřícností,“ říká Štěpán Hora, autor kampaně na podporu dokumentu Jitky Němcové Nechte zpívat Mišíka.

Tvořilo ji celkem 26 nápisů na zdech po Praze, většinou těch legálně určených pro graffiti. „Zástupci graffiti komunity nám ale radili, ať zkusíme i jiná místa, a tak padla volba na okolí stanice metra Vltavská, na místo, které bylo autenticky spojené s historickým kontextem filmu,“ přibližuje Hora. Obrázky a videa z instalace pak podle něj dobře



▲ Kampaň Měl jsem se víc učit vzbudila velký ohlas médií i veřejnosti. Zdroj: Underline

◀ Propagace dokumentu o Vladimíru Mišíkovi připomíná protestní nápisy z dob normalizace. Zdroj: Archiv Štěpána Hory



fungovaly na sociálních sítích, ale i jako ilustrační fotografie v médiích.

## Guerilla jako doplněk

Guerillu volí jako funkční doplněk marketingového mixu také velké firmy. FTV Prima nedávno do hradčanského panoramatu umístila svůj modrý kříž z LED obrazovek. Sázela přitom na přesné načasování – prezident Miloš Zeman měl totiž právě oznámit, zda bude znovu kandidovat do funkce. Šuškanďa spojená ve výsledku s novým seriálem tak byla zaručena. Realizace jednodenní akce však stála kvůli technicky náročnému řešení spíše neguerillovou cenu, okolo 150 000 korun.

▲ Televize Prima propagovala svůj seriál Modrý kód zavěšením světelného kříže nad Vltavou. Zdroj: FTV Prima

OOH

## Prohlížení produktů může být i interaktivní. Umožňují to dotykové LCD „vitríny“

Text: Jan Bredl / Foto: Fortes

Poměrně čerstvá technologie transparentních LCD boxů, které využívají kombinace výkonného LED podsvícení, grafické animace, dotykového displeje a reálného produktu, může vzbudit pozornost nejednoho nákupčího.

Tyto boxy spojují výhody „předváděčky“ za výlohou, venkovních reklamních upoutávek a do jisté míry i schopnosti prodejce do jednoho pomyslného balíčku – nebo spíš krabice.

„Díky dotykové technologii lze na jednom místě koncentrovat větší množství obsahu, které si může návštěvník sám procházet,“ vysvětluje Libor Vošický z české firmy Fortes, která jako jedna z mála



▲ Do transparentního LCD boxu lze umístit třeba speciální zboží, které jednoduše není určeno k tomu, aby si na něj každý sáhl.

fírem v Česku transparentní boxy vyrábí.

Pokročilejší postupy ve výrobě přístrojů navíc umožňují produkci různých forem a velikostí. „Box může být vyroben pro horizontální nebo vertikální položení, může být protáhnutý, vestavěný pro zabudování do stánků či do stávající expozice prodejny,“ jmenuje některé možnosti Vošický.

Pro potenciálního zákazníka se tak nákup může stát zajímavou a dynamickou záležitostí, která dokáže s doplněním správné infografiky vzbudit „wow“ faktor.

Exponáty v muzeu nebo exkluzivní produkty tak mohou namísto informačních kartiček nebo strohých cenovek poskytnout daleko víc zajímavých informací, které může publikum konzumovat neotřelou formou.

### Hlavně myslet na elektřinu

Nevýhodou i výhodou takového druhu prezentace je, že si člověk na věc jednoduše nesáhne, byť o ní získá zajímavou formou potřebné informace. Na jednu stranu nedojde k poškození zboží, na druhou stranu si člověk nemůže osahat jeho materiál. Box navíc potřebuje elektrické napájení, což může být při některých eventech nebo prodejních akcích problém.

„Kromě klasických reklam, které lze na boxu spouštět, je potřeba dělat obsah na míru,“ upozorňuje Libor Vošický z firmy Fortes.



# LED'S GET STARTED!

## LED OBRAZOVKY NA NUSELSKÉM MOSTĚ

Nejfrekventovanější část pražské magistrály, kudy denně projede 98 000 motoristů, je místo, kde vaše sdělení nikdo nepřehlédne!

[www.lednuselskymost.cz](http://www.lednuselskymost.cz)



[/bigmedia.cz](https://www.facebook.com/bigmedia.cz)



[/bigmedia.cz](https://www.instagram.com/bigmedia.cz)

# Billboard výhru ve volbách nezajistí

Podzimní volby do sněmovny jako obvykle přinesou záplavu obličejů a slibů na billboardech. Pro politický marketing je to tradiční, i když málo vlivný nástroj.

Text: Filip Rožánek / Foto: Jiří Kofátko

Prakticky každé volby přinesly vlnu politické inzerce na venkovních plochách, zejména billboardech. Výjimkou byly jen předčasné volby do sněmovny v roce 1998, kdy se parlamentní strany dohodly, že billboardy nebudou z úsporných a časových důvodů používat. Ale od té doby už nic takového nehrozí. Strany i jednotliví kandidáti pravidelně investují desítky milionů korun do prezentace svých slibů na poutačích, přestože jejich vliv na rozhodování voličů je marginální.

„Pro politické strany jsou billboardy určitě hodně důležité, stejně jako pro ostatní zadavatele. Ale doba, kdy byly billboardy pro politiky a jejich kampaň nosné a klíčové, je pryč,“ zhodnotil v lednu situaci pro magazín Euro majitel sítě BigBoard Richard Fuxa.

Při pohledu na výsledky různých voleb v Česku je opakovaně vidět, že ani oblepení celé republiky plakáty vítězství nepřinese. Třeba Demokratická strana zelených v roce 2009 disponovala 300 billboardy a 50 megaboardsy. Přesto dostala jen 0,6



◀ Pamatujete si stranu Hlavu vzhůru? Ani ona na billboardech nešetřila. V posledních volbách do sněmovny získala 0,42 procenta hlasů.

procenta hlasů a do Evropského parlamentu se nedostala. Před sněmovními volbami v roce 2013 měla ČSSD venkovní kampaň v cenikové hodnotě přes 44 milionů korun, OOH média tvořila 40 procent jejího mediamixu, a přesto „utrpěla vítězství“ s dosud nejhorším výsledkem ve své polistopadové historii. Na druhé místo se k překvapení všech s těsným odstupem 1,8 procenta vyšvih-

lo hnutí ANO, ačkoliv hodnota jeho OOH činila 13 milionů. Investovalo spíš do printu, tvořil 66 procent mediamixu.

Politické billboardy se udrží i dál. Senátor Václav Láska předloni neúspěšně navrhl zákon, který by je úplně zakázal, dokonce pod hrozbou pokuty pro provozovatele venkovních ploch. Mezi zákonodárci ale pro svůj nápad našel jen malou podporu.

KAMPAŇ

## Billboard jako čistička vzduchu. Automobilka zbavuje města smogu při propagaci sedanu

Text: Filip Rožánek / Foto: Toyota

Od dubna až do konce května bude ovzduší v Los Angeles a San Francisku vylepšovat celkem 37 billboardů rozmístěných v rámci kampaně na vůz Toyota Mirai. Propagace auta na vodíkový pohon tak bude spojena s veřejně prospěšným účelem. Billboardy mají speciální nátěr, který váže oxid dusičitý a pomáhá tím řešit smogovou situaci ve velkoměstech.

S originálním nápadem, jak upozornit na ekologičnost auta, přišel za výrobcem přímo provozovatel

reklamních ploch Clear Channel Outdoor Americas. Je to vůbec první použití této technologie pro podobnou venkovní kampaň. Majitelem patentu je firma Pureti Group. Stěžejním prvkem celého nápadu je nátěr titanové běloby (oxidu titaničitého), také proto je propagované auto na billboardu bílé.

Celková plocha použitých billboardů představuje 2318 metrů čtverečních. Podle předběžných propočtů by při této velikosti mělo dvouměsíční působení billboardů odstranit zhruba tolik oxidu dusičitého, kolik odpovídá množství vypuštěnému z více než pěti tisíc automobilů. „O modelu Mirai říkáme, že „přiváží změnu, a naše nová kampaň používá médium, které to bere doslova,“ glosoval kampaň manažer americké Toyoty.

Automobilka stejný princip jednorázově využila také při sponzo-

rování dvoudenní konference o životním prostředí v Beverly Hills. Toyota Mirai zabalená do plachty s patentovaným nátěrem vítala přicházející hosty hned u vstupu do konferenčního sálu a „čistila vzduch“, aby atmosféra na místě nebyla příliš „hustá“.



▼ Auto na vodíkový pohon neškodí ani při své reklamní kampani.

## OUTDOOR

# Výloha je nástroj, jak vyniknout mezi ostatními obchody. Často ale podceňovaný

Text: **Martina Vincencová** / Foto: **Jiří Hořčica**

Až 85 procent zákazníků si vytvoří názor o daném obchodě už na základě výlohy. To vyplynulo z on-line průzkumu s pěti stovkami respondentů, který před třemi lety realizovala agentura Vevýloze.cz. „Zároveň jsme zjistili, že tři ze čtyř zákazníků už výloha odradila natolik, že do prodejny vůbec nevstoupili,“ doplňuje Marcela Holečková, marketingová specialista společnosti.

Velkou chybou, kterou obchodníci dělají, je podle designérky výloh na volné noze Kateřiny Tmějové nedostatek pozornosti, již výlohám věnují.

„Mnoho obchodníků bezhlavě investuje prostředky do více či méně vhodných aktivit, ale jeden z hlavních komunikačních prostředků se zákazníkem většinou mijejí bez povšimnutí,“ komentuje Holečková z firmy Vevýloze.cz

Pokud chcete mít funkční výlohu, odbornice Tmějová radí minimalizovat v ní množství výrobků, aby ty vystavené mohly vyniknout a zaujmout. Prodejce musí počítat s tím, že má pouze pár sekund na to, aby kolemjdoucího zaujal. Marcela Holečková k tomu dodává, že při tvorbě výloh je třeba brát v potaz velikost, hloubku, výšku od podlahy nebo chodníku, možnosti vystavení nebo směr, odkud přichází nejvíce lidí. Také je důležité, aby byla výloha neustále aktuální. „Není z aranžérského hlediska nic horšího než vánoční výloha v lednu,“ tvrdí Holečková. Podle ní by se výloha měla měnit optimálně jednou za 14 dní.

### Vyniká Pařížská a Pietro Filipi

Podle Marcely Holečkové v Česku ve výlohovém marketingu vynikají obchody v Pařížské ulici v Praze. Tam jsou totiž centrálně řízené a působí světově. Jinak chválí výlohy české módní značky Pietro Filipi a obchodu se sportovním zbožím Alpine Pro. „Konceptně s výlohami pracuje i řetězec C&A, který v obchodech rozpracovává téma z výlohy,“ míní Holečková.

Kateřina Tmějová upozorňuje na dobrou práci malých domácích alternativních obchůdků zaměřených na slow fashion a design, které jsou



▲ **Podle expertky Holečkové má jedny z nejpovedenějších výloh česká oděvní firma Pietro Filipi.**

očividně nízkonákladové, ale mají podle ní vtip a krásu.

Obě odbornice se shodují, že Mekkou výlohového marketingu je v současnosti Velká Británie. Navíc se tam visual merchandising vyučuje jako samostatný obor na vysokých školách.

I ve stylu prezentace výloh panují trendy. Jedním z těch současných je jednoduchost a vložení umění. Objevuje se i ruční tvorba a figuríny

s osobnostmi, které nemají prázdné beztvaré obličejové a pózy. „Představiteli tohoto proudu jsou významné módní značky a domy jako Harrods, Hermès, nebo Hugo Boss,“ jmenuje designérka výloh Tmějová.

Naopak Marcela Holečková upozorňuje na kinetické výlohy. „Pokud se ve výloze něco hýbe, zaručeně to upoutá pozornost,“ míní. Využití moderních technologií je podle ní ale finančně velmi náročné.

” **Obchodníci bezhlavě investují do různých aktivit, ale ten nejdůležitější komunikační prostředek nechávají bez povšimnutí.**

Marcela Holečková,  
Vevýloze.cz



## TÉMA ČÍSLA

OOH

# O reklamu v MHD je zájem i mimo Prahu

Ve většině krajských měst roste zájem o reklamu v prostředcích městské hromadné dopravy. Dopravní podniky na tom pracují s externími agenturami.

Text: Jan Bredl / Foto: Lukáš Bíba

Využití městské hromadné dopravy je pro celou řadu lidí každodenní nezbytností a inzerenti si to dobře uvědomují. Samotné dopravní prostředky, které jsou nosiči reklam, se navíc pro cestující stávají atraktivnějším a díky rozsáhlým modernizacím i komfortnějším způsobem přepravy.

Většina zástupců dopravních podniků krajských měst tak říká, že zá-

jem o inzerci v jejich prostředcích roste. „V roce 2016 bylo uzavřeno celkem 702 smluvních vztahů, což je o 76 více než v roce 2015,“ vysvětluje Romana Rossi, vedoucí oddělení marketingu a reklamy Dopravního podniku města Brna. „Zájem o reklamu v hradecké MHD stoupá. V porovnání let 2015 a 2016 se zvýšily tržby o patnáct procent,“ doplňuje František Meduna, vedoucí marketingu

## AGNES VYČMUCHALA

Pokud plánujete OOH kampaň v Brně, na těchto plochách byste neměli chybět.

Plánujete-li se svojí OOH kampaní ohromit Brno, pak rozhodně nepřehlédněte plochy Werek Media. V nabídce této mediální agentury najdete velkoplošnou venkovní reklamu v žádaných a rušných lokalitách centra města Brna.

Na plochách se již prezentovali společnosti Starobrno, Big Shock!, Rollei, Bridgestone, Digitor, HK ploty atd. Nově vložila důvěru do těchto ploch i společnost Vodafone. Haf!



**Široká nabídka velkoformátových štítových reklamních ploch v Brně**



werek  
media

Reklamní plochy Brno  
w: www.werek.cz



▲ Inzerci lze v rámci některých MHD umístit skoro na všechno – třeba i na jízdenkové automaty. Chybí už jen řidič.

Dopravního podniku města Hradce Králové. Jednou z výjimek, kde zájem o tento typ vážně, je třeba Olomouc. „V loňském roce u nás bylo proinzerováno 7,5 milionu korun. Zájem po roce 2010 o tento typ outdoorové reklamy klesl, od té doby stagnuje,“ podotýká Lenka Křenková, vedoucí marketingového oddělení olomouckého dopravního podniku.

Pro města se obvykle jedná o značelný příjem. Například v Českých Budějovicích přinesla reklama v MHD do městské kasy okolo jedenácti milionů korun. „I díky těmto příjmům můžeme snížit prokazatelnou ztrátu a tím i držet cenu jízdného pro cestující,“ vysvětluje ředitel dopravního podniku České Budějovice Slavoj Dolejš a upozorňuje na možné budoucí riziko: „Bohužel hrozí, že při nákupu nových vozů přes dotační programy již nebude možné použít autobusy a trolejbusy jako nosiče reklam a tím dojde k výpadku těchto příjmů.“

### Na vlně agenturní spolupráce

Řada mluvčích z dopravních podniků krajských měst dodává, že k obchodním aktivitám využívají i externí agentury. V Ostravě, Praze, Plzni a nově i v Karlových Varech je exkluzivním provozovatelem reklamy v MHD společnost Rencar, která v poslední době vede soudní spory s pražským dopravním podnikem. „O reklamu v MHD je stále velký zájem, tyto plochy patří k nejlépe prodávaným nosičům našeho portfolia,“ uzavírá Jana Lysáčková z JCDecaux.



OOH REKLAMA

# Podají si JCDecaux a BigBoard ruce?

JCDecaux požádala o vstup do Svazu provozovatelů venkovní reklamy v ČR. Chce se zapojit do měření reklamy a přispět svým know-how. Přijetí je zatím nejisté.

Text: Martina Plechatová / Foto: Jiří Koťátko, Tomáš Tesař

Napínavou atmosféru, která již několik let vládne v oboru „venkovky“, snad nemůže v tuzemské reklamní branži zprostředkovat žádná z jejích dalších součástí. Napětí mezi dvěma největšími hráči na trhu, JCDecaux a BigBoardem, eskalovalo v době sporů o přijetí pražských stavebních předpisů Magistrátem hl. m. Prahy pod vedením primátora Tomáše Hudečka před třemi roky. Ty podle společnosti skupiny BigBoard nadřžovaly konkurenci, a tak jako protiváha tehdejší Asociace venkovní reklamy (AVR), jejímž členem byla i společnost JCDecaux, vznikl Svaz provozovatelů venkovní reklamy, a to bez JCDecaux. AVR pak ke konci roku 2014 zanikla. Letos v únoru tiskový mluvčí SVPR Marek Pavlas avizoval, že JCDecaux projevila zájem stát se členem svazu a zapojit se i do měření OOH reklamy.

## Aliance s otazníkem

„Považujeme to za poměrně logický krok. Chceme být plnohodnotným a odpovědným členem svazu,

který zastřešuje všechny členy a je logicky partnerem pro jiné subjekty ve věcech venkovní reklamy v České republice. Chceme přispět našimi zkušenostmi a mezinárodním know-how. Jednání se zástupci svazu probíhají velmi korektně a nevidíme důvod, proč bychom neměli být přijati,“ vyjádřil se generální ředitel JCDecaux Pavel Slabý.

„Zatím jsme se s panem Slabým pouze domluvili na společné schůzce, kde si vzájemně vysvětlíme roli svazu, jak ji oba chápeme, a také podmínky vstupu nových členů do SPVR,“ konstatuje Marek Pavlas.

## Jak měřit venkovku?

Na českém OOH trhu vedle sebe fungují dva vzájemně kompatibilní systémy měření BigPlan a Impact. „Každý má své výhody, a klient tak má možnost volby. Zpětná vazba od klientů je pozitivní,“ dodává Pavlas. „Systém, který provozuje společnost BigBoard (BigPlan), je zaměřený prioritně na billboardovou reklamu, která v naší skupině představuje menší část portfolia. Nicmé-



ně se s reálnými výsledky měření rádi seznámíme. Co se týče reklamy na městském mobiliáři, dopravních prostředcích a letišti, máme k dispozici celou řadu verifikovaných dat z měření, která provádí sám dopravce, popřípadě i data o frekvenci pohybu aut a osob v místech, kde máme své reklamní nosiče umístěny. Tyto údaje pravidelně zpracováváme a dále s nimi pracujeme,“ říká za JCDecaux Pavel Slabý.

▲ Marek Pavlas za BigBoard a SPVR (vlevo) vítá snahu o „usmíření“ s konkurenční JCDecaux – na snímku vpravo CEO Pavel Slabý.

## Seznamte se s databázemi Meritum!

AHOJ, JÁ JSEM  
DATABÁZE OSOB!

ČEST,  
JÁ JSEM  
DATABÁZE  
FIREM!

meritum  
software

www.meritum.cz

info@meritum.cz  
+420 778 497 644

MM006500-1

# Billboardy z dálnic zmizí, diskuse pokračuje

Účinnosti novely o zákazu billboardů v blízkosti dálnic a silnic I. třídy nestojí snad už nic v cestě. Politici i lidé z reklamní branže ale věří, že se půjde cestou výjimek.

Text: Martina Plechatová / Foto: Michaela Hasíková

Na konci září by měla zmizet z bezprostřední blízkosti dálnic a silnic I. třídy většina billboardů, a to bez jakékoliv náhrady jejich provozovatelům. O omezení reklamních ploch se začalo poprvé diskutovat v roce 2010, zákon byl však schválen až o dva roky později. Zákaz billboardů u silnic a dálnic může nahrávat společností prodávajícím reklamní plochy na návěsech i kabinách kamionů. Podle Aleny Chomátové z firmy AdTrucks však mezi mediálními agenturami převládá naděje, že vše bude řešeno formou výjimek.

## Argumenty PRO

Zastánci omezení billboardů argumentují čtyřmi důvody: bezpečnost, ekologie, estetika a riziko korupce. Novelu podporují Ministerstvo dopravy ČR, dopravní policie, ŘSD nebo občanské sdružení Nechceme

billboardy, které se na úrovni Prahy a Brna spolupodílí na odstraňování nelegálních reklam. „Na rozdíl od západních zemí jsou u nás zákony regulující venkovní reklamu dost nedotažené, a navíc se pod tlakem silné reklamní loby vykládají velmi volně. A politici nemají snahu tento problém řešit, protože s outdoorovými agenturami potřebují být před volbami za dobře. Pokud by hrozilo, že bude zákaz billboardů zrušen nebo omezen, pak se rozhodně nějakým způsobem angažovat budeme,“ říká za sdružení Štěpán Fiala.

## Argumenty PROTI

Přísný přístup k provozovatelům billboardů je ovšem dle Veroniky Ryšávkové z advokátní kanceláře Havel Holásek & Partners problematický z ústavního hlediska i z pohledu hospodářské soutěže. Navíc zákaz není



absolutní, a tak ztrácí smysl. Některé poutače a reklamy pro vlastníky provozoven v blízkosti dálnic a silnic I. třídy jsou totiž nadále povoleny. „Domníváme se, že plošné zákazy nejsou vhodné v žádném odvětví. Tato problematika není černobílá, je komplikovaná a my budeme své názory a postoje rádi komunikovat. Bohužel média nedávají naší straně rovnocenný prostor, jako dávají kritikům venkovní reklamy,“ poukazuje tiskový mluvčí Svazu provozovatelů venkovní reklamy Marek Pavlas, jinak též zástupce společnosti BigBoard, jíž většina reklamních ploch na pozemních komunikacích patří. Odpůrci novely nejčastěji poukazují na fakt, že nebyla jednoznačně prokázána bezpečnostní rizika reklamy u dálnic a silnic. A dále že zákaz může znamenat pro stát vedení arbitráží a současně zlikviduje obor venkovní reklamy.

▲ Konečně legislativa vedoucí k nápravě veřejného prostoru, jásají příznivci zákazu billboardů u silnic a dálnic. Necitlivý zásah do volné hospodářské soutěže, namítají odpůrci.

- Rozvoj zaměstnanců
- Vedení a řízení lidí
- Rozvoj obchodu
- Komunikační dovednosti
- Bankovníctví, pojišťovnictví, výroba, FMCG, farmacie, energetika, IT & Telco, služby aj.

GALERIE

# Outdoor nejsou jen billboardy

Jen dva billboardy jsme vybrali do galerie těch nejinspirativnějších outdoorových realizací ze světa. Proč? Protože takhle se dnes outdoor dělá.



## Pijte pivo, zachráníte celý svět

Heineken | Colenso BBDO | NZ

V roce 2016 v Cannes dostal Grand Prix v kategorii Outdoor projekt Brewtroleum. Novozélandský Heineken pro značku DB Export nechal vyrobit biopalivo z odpadu z výroby piva. Součástí projektu byly i brandovaná cisterna a skutečná „benzinová“ pumpa.



## To nejlepší tím nejlepším

Apple | TBWA\Media Arts Lab | USA

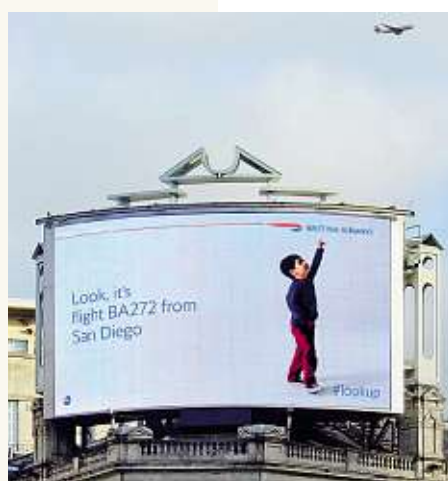
Kvalitu fotoaparátu telefonu iPhone 6 demonstroval Apple a jeho agentura prostřednictvím 160 jím pořízených fotografií z celého světa, které našly na sociálních sítích. GP v roce 2015.



## Tenisová pocta

US Open | LB a Bell Media | Kanada

Přenosy z US Open podpořily tváře trojice tenisových hvězd vytvořené pomocí 15 tisíc míčků vklíněných do drátěných ok plotů kolem běžných tenisových kurtů. Stříbro v Cannes také v roce 2015.



## Júú, tamhle letí!

British Airways | OgilvyOne | Británie

Hrající si dítě na billboardu vstává a nadšeně ukazuje na skutečné letadlo letící nad jeho hlavou. Text doplňuje destinaci, odkud přiletá. Takhle dnes už legendární realizace v Cannes před třemi lety dostala GP za direct marketing.



## Neviditelná jízda

Mercedes-Benz | Jung von Matt/Alster | Německo

Že prakticky nic nevidíte? Ale to je v pořádku. Kvalitu nových technologií, které mají minimální dopad na životní prostředí, Mercedes demonstroval pomocí vozu pokrytého z jedné strany panely s LED žárovkami, na které byl přenášěn obraz snímáný na straně druhé. Z jedné strany tak auto vypadalo jako průhledné či neviditelné. GP v roce 2012.

## AGENDA

RETAIL

# Chytré senzory přicházejí do Česka

Prodejci stále častěji sázejí na digitální technologie přímo v obchodech. Systém Scan & Go pomůže s orientací v prodejně, heat mapy zase s umístěním zboží.

Text: Simona Janíková, HN / Foto: Globus

Inovace zboží je jednou z možností, jak výrobci mohou získat konkurenční výhodu. Vedle samotného zboží ale probíhá modernizace i v technologiích a dalších oblastech obchodu.

Společnost Samsung dodává českým obchodníkům dotykové obrazovky, na nichž mohou zákazníci „projíždět“ sortiment prodejny či web. Využívat je bude například síť lékáren Dr. Max nebo řetězec chovatelských potřeb Pet Center.

„K inovacím v obchodech tlačí prodejce sami zákazníci hlavně tím, že využívají chytré telefony. Pokud je chce obchodník zaujmout, musí jim nabídnout obsah do jejich mobilu, to je klíčová zbraň,“ vysvětluje Ondřej Žák, manažer pro retail a rychloobrátkové zboží společnosti EY.

Češi stále častěji využívají mobil k dohledání cen před nákupem, stejně jako během nakupování v obchodě. „Brzy bude na trhu technologie, která umožní, aby zákazník při vyhledání zboží na mobilu v prodejně jako první volbu dostal obchod, ve kterém stojí,“ říká Žák.

Nejznámější digitální technologie je Scan & Go. Skener v Česku poprvé zavedl Globus, loni s ním pak přišlo Tesco. Peter Friedel ze společnosti Zebra Technologies, která skenery Globusu dodává, na konferenci Retail in Detail představil jejich inovovanou verzi. Nové skenery se například propojí se zákaznickou kartou zákazníka, zobrazí mu minulé nákupy, pomáhají mu orientovat se v obchodě či nabídnou při nákupu určitých potravin recepty.

„Chytré skenery jsou velmi oblíbené v regionu střední Evropy, používá je 30 až 60 procent zákazníků daných obchodů,“ popisuje Friedel. Se skenerem podle něj lidé v obchodech utratí i o 14 procent více než při běžném nákupu.

Trendem, který by čeští obchodníci mohli využívat už brzy, je takzvaná heat mapa. Ta prostřednictvím chytrých senzorů rozmístěných po prodejně a snímáním mobilů sleduje pohyb zákazníků v obchodě. Díky tomu pak prodejci budou moci měnit umístění výrobků nebo lépe promovat zboží ve slevách.



„U nás jsou první projekty, které s tím pracují. Sami jednáme se třemi velkými obchodníky v Česku, kteří o heat mapách uvažují,“ říká Žák z EY s tím, že konkrétní být nemůže.

V zahraničí jsou digitální technologie napřed. Podle Žáka se do tuzemska dostávají většinou s dvouletým zpožděním. V cizině podle něj třeba obchodníci ustupují od vlastních aplikací pro zákazníky, kdežto v Česku jsou na vzestupu.

▲ Chytré skenery jsou při nákupech ve střední Evropě velmi populární. V nové verzi nabízejí zákazníkům třeba recepty.

RÁDIA

## Místo rocku zahrají zpravodajství. Na Slovensku vzniká nové rádio Aktual

Text: Zdeněk Přidal

Nabídku stát se součástí mediálního týmu premiéra Roberta Fica letos v lednu s díky odmítl. Místo toho prozradil, že chystá projekt nového rádia. Takřka po čtvrt roce už má tento záměr jasné obrysy.

Výhledově jediný vlastník hudební stanice Rocková republika Martin Lengyel upřesnil, že hodlá stanici přeformátovat na ryze zpravodajskou. Pod novým názvem Aktual má začít vysílat na přelomu dubna a května.

Ředitelkou vysílání Aktuálu bude Tamara Valková, zkušená novinářka, která v minulosti pracovala v deníku Sme, Slovenském rozhlasu i Slovenské televizi. Ve sloučené RTVS zastávala funkci šéfredaktorky zpravodajského centra. Necelé dva roky také předsedala Slovenskému syndikátu novinářů.

Pro potřeby nové stanice bude třeba postavit kompletně nový redaktorský tým. „Redaktoři nebudou číst agenturní zprávy, ale tvořit vlastní obsah. Angažujeme dostatečný počet lidí, abychom naplnili potřebný podíl mluveného slova,“ uvedl Lengyel pro server Medialne.sk s tím, že konkrétní podobu obsahu nechce komentovat, nicméně plánuje spíše konzervativní stanici. „Chceme ukázat, že jsme schopni vybudovat objektivní rádio.“

Aktual má k dispozici balík frekvencí, na kterých dosud vysílá Roc-

ková republika. Ta má pokrytí ve více částech Slovenska. Stanice bude nové frekvence postupně dokupovat.

### Politický marketing jako hobby

Martin Lengyel, který stál v minulosti u zrodu slovenské zpravodajské televize TA3 nebo internetového rádia Jemné melódie, je kromě mediální scény nadále aktivní i na poli politického marketingu. V minulosti byl například poradcem premiéra Mikuláše Dzurindy, pracoval také na prezidentské kampani Milana Kňažka.

Lengyel je přesvědčený, že to na objektivitu a nestrannost nové stanice nebude mít vliv. Jaké má současné klienty, však neupřesnil.

Stanice Rocková republika vysílala čtyři roky. Ukončení její činnosti Lengyel už dříve odůvodnil přesycením slovenského trhu rockovými rádii.

” Politického marketingu se nevzdám, protože mě to baví, a rád bych dále pracoval i na kampaních.

Martin Lengyel

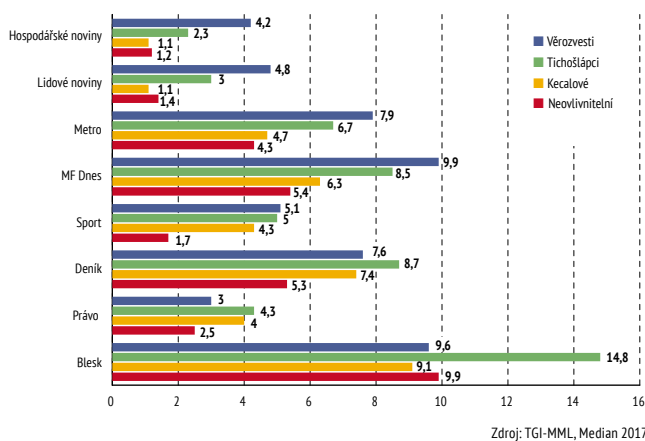
## VÝZKUM

# Co mají společného voliči a opinion lídři v segmentu alkoholu? Čtou denní tisk

Text: **Martina Plechatová**

**K**olik času tráví typický volič vaší politické strany na webech celostátních deníků? A není náhodou zároveň názorovým vůdcem, který vám rád doporučí vhodnou značku alkoholu? Zástupci společnosti Median ukázali v rámci výroční prezentace dat z výzkumu TGI-MML možnosti jejich netradičních využití.

### Jak čtou věrozvěsti v segmentu alko denní tisk? (v %)



### Usedlé muže na sítích neoslovíte

Obecně platí, že ti, kteří se v říjnu chystají do volebních místností, čtou denní tisk více než nevoliči. Ve čtenosti deníků se u voličů na prvních místech napříč stranami umisťují Blesk, MF Dnes a Deník, u týdeníků jsou to 5plus2, Nedělní blesk a Rytmus života. Reflex, Respekt a Týden mají své čtenáře mezi příznivci ODS a TOP 09. V kategorii on-line médií chodí voliči napříč preferencemi nejvíce na Seznam.cz a Facebook, u ODS a TOP 09 narůstá podíl Googlu a YouTube. Průsečík voličů napříč stranami s opinion lídři v segmentu alko se v otázce preference tisku nachází u Deníku, MF Dnes a Metra, Lidovým a Hospodářským novinám zachovávají přízeň konzumenti věrozvěsti spolu se spíše pravicovými voliči. S daty TGI-MML pracuje i mediální agentura Mindshare. Ta se zabývala otázkou: Kdo a jací jsou lidé, kteří nemají žádný profil na sociálních sítích? Vzkaz pro politiky: muže bez maturity, vyznávající spíše konzervativní hodnoty, facebookovou kampaní neoslovíte. TV nebo venkovní média budou jistější.

## MARKETINGOVÝ VÝZKUM

# Obrat výzkumného trhu dále roste. Agentury i zadavatele zajímá analýza sociálních sítí

Text: **Hana Huntová**

**V**ýzkum trhu a veřejného mínění v roce 2016 zaznamenal růst obrátu o sedm procent na 2645 mil. Kč. Růst hlásily hlavně největší agentury na trhu, top pětka vyrostla o devět procent. Obrat zahrnuje práci výzkumných subjektů určenou pro lokální i mezinárodní zadavatele. Do výzkumu se tak například zahrnuje retail audit, mediální výzkumy, spotřebitelské panely, testování nových výrobků či komunikace, mystery shopping, související konzultační služby, datová analytika a výzkumy veřejného mínění.

### Kantar sklízí výhody konsolidace

V každoročním šetření jsme oslovili více než 45 subjektů, které mají výzkum trhu jako svou hlavní činnost. Odpovědělo 19 firem, včetně všech členských agentur SIMAR, jejichž obrat se na celkovém trhu v roce 2016 podílel 59 procenty. Odhad za celkový trh je dopočítán podle veřejných výstupů z obchodního rejstříku, informací o obrátu dalších agentur z předešlých let a dalších informací o vývoji trhu.

Top pět agentur žebříčku tvoří velké mezinárodní sítě, které zastupují 62 procent trhu. Většina z těchto agentur poposkočila v porovnání s loňským rokem o 20 milionů výše. Žebříček vede v loňském roce

konsolidovaná skupina Kantar Insight s agenturami Kantar Millward Brown a Kantar TNS CZ, na druhé příčce je agentura Ipsos, třetí AC Nielsen. Ve skupině mezinárodních agentur se přiblížila hranici 300 milionů obrátu na čtvrté příčce i agentura GfK Czech.

### Zájem budí „digitální“ metody

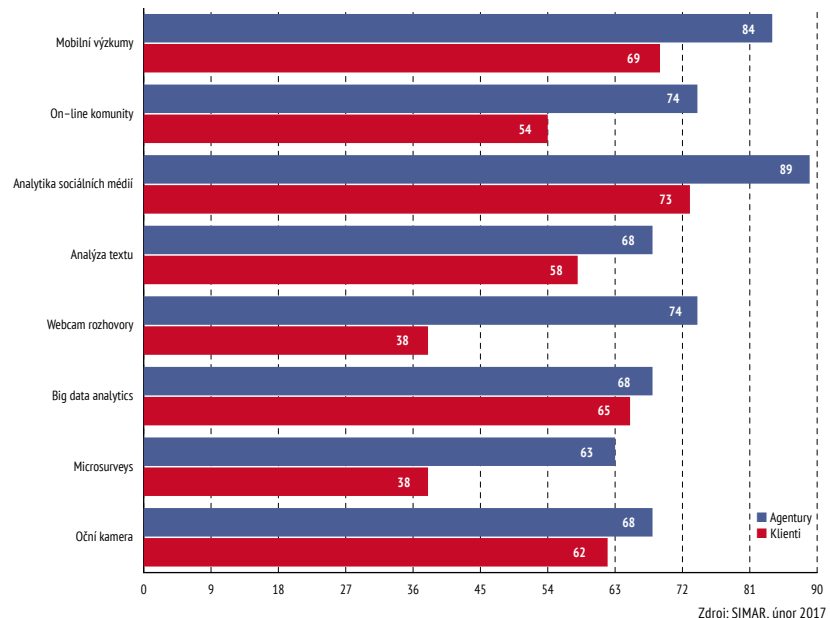
V letošním roce jsme se také inspirovali mezinárodním projektem GRIT Report, který už bezmála desetiletí zkoumá proměny v „insight industry“, tedy v oboru, který napomáhá rozhodování a přináší hlubší pochopení spotřebitelů a trhu. GRIT Report je založený na čtvrtletním on-line šetření mezi zadavateli a výzkumníky z celého světa. V naší lokální anketě mezi agenturami a zadavateli jsme zjišťovali zájem o nové přístupy k poznávání zákazníků a trhu.

Bylo zjištěno, že v České republice je mezi agenturami a zadavateli největší zájem o analýzu sociálních médií, mobilní průzkumy, big data analytiku, oční kameru, on-line komunitu a textovou analýzu. V mezinárodním GRIT je pět nejžádanějších nových metod podobných, do popředí se však více dostává mobilní průzkum a také metodiky spojené s mobilem – microsurveys a kvalitativní průzkum mobilem.

Porovnali jsme také zájem mezi zadavateli a agenturami v ČR. Upozorňujeme na skromný vzorek respondentů mezi zadavateli (25), i tak je však zajímavé vidět, že zájem o větší využití mobilů (mobile kvalita, etnografie, microsurveys a webcam interviews) je zatím spíše mezi agenturami.

Autorka je výkonnou ředitelkou SIMAR

### Využití nových metod ve srovnání agentury vs. klienti (v %)



AGENDA

REKLAMA

# Našly si Krušovice nového krále?

Pivovar Krušovice z portfolia skupiny Heineken spouští kampaň na nové pivo. V ní navazuje na úspěšnou komunikaci, ovšem s novou tváří.

Text: Jiří Hořčica / Foto: Heineken

Pouze na stanicích televizní skupiny Prima poběží nový 30vteřinový spot, se kterým chce značka Krušovice z portfolia nadnárodní pivovarnické skupiny Heineken navázat na úspěšnou sérii reklam se svým „králem“. Hecce Vladimíra Černo-horského, který loni zvolil dobrovolný odchod ze života, v něm po víc než půlročním hledání vhodného představitele nahrazuje Václav Rašilov, bratr známějšího Saši z herecké dynastie Rašilovů.

Ve svém prvním spotu pro značku Krušovice je její nová tvář vystavena „krizovým“ situacím – jako jsou drobná dopravní nehoda nebo manželská rozepře vrcholící rvačkou –, které prověřují její charakter. Ten se vlastně sám hlásí o slovo, představuje ho totiž 218 centimetrů vysoký neherec, kterému sice není vidět

do tváře, ale Rašilova nikdy neopouští. A vždy ho v rozporu s jeho prvotními úmysly upomene, jak se chová charakterní muž: udělá správnou věc, i když se nikdo nedívá.

Reklama je totiž součástí komunikační linie nového produktu v portfoliu značky – světlého, za studena chmeleného ležáku. A v Heinekenu jsou přesvědčeni, že se jedná o pivo s mimořádným chuťovým profilem a výbornou pitelností a že projevený charakter si zaslouží odměnu, tedy „pivo s charakterem“.

Režisérem spotu dvorní agentury Heinekenu, pražské VCCP, byl Brit Laurence Dunmore. Dunmore za své reklamy získal už i zlato v Cannes. U nás je určitě nejznámější jeho spot The Parting Glass pro irskou whiskey Tullamore Dew, který se zde vysílá už několik roků.



Výrobní tým pivovaru a sládek Michal Havrda na technologii pro výrobu tohoto piva, které Krušovice nabídnou jako „první v celonárodním objemu“, pracoval dva roky. Nový ležák je o něco lehčí než stávající krušovická dvanáctka. Heineken si však jeho osobité chuti – studené chmelení zdůrazňuje aroma chmele na úkor jeho hořkosti – cení natolik, že jej nacenil stejně jako dvanáctku. A doufá, že jeho prodeje se jí do budoucna vyrovnají.

Spot doplní sponzorské vzkazy na ČT Sport vysílané v době nadcházejícího mistrovství světa v hokeji, výhradně programaticky nakoupený digitál, venkovní média ve velkých městech, ale i sponzoring na rádiu Expres. Produkci spotu měla na starosti Bistro Films, on-line část kampaně sesterská Bistro Social.

▲ První krušovický „král“ v podání Vladimíra Černo-horského se zapsal do dějin české reklamy. Podaří se herci Václavu Rašilovovi (na snímku) navázat na jeho úspěchy?

RÁDIA

## Po Fajn rádiích a Blaníku se chystají na sjednocení názvů a obsahu i regionální Kiss rádia

Text: Zdeněk Přidal

Sít Kiss rádií by ráda opustila dosavadní regionální model vysílání. Pokud změnu licenčních podmínek navrženou provozovatelem stanic, společností Radio United Broadcasting, schválí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, mělo by postupně vzniknout centralizované rádio Kiss. „Na změnu chceme být připraveni v květnu a v řádech týdnů pak přejít na nový systém vysílání,“ uvedl generální ředitel Radio United Broadcasting Martin Hroch. Na současném rozhlasovém trhu podle něj

není prostor pro tolik programů, jako je uděleno licencí.

Nový systém proto počítá pouze s jedním, pražským vysílacím studiem, programovým schématem (které ještě bude upřesněno) a sjednoceným zvukovým designem. V krajích budou nadále operovat zpravodajské redakce, produkce (Kiss patroly, „off air“ studia) a obchodní zastoupení. Centrální vysílání by měl v pražském studiu odbavovat nový tým moderátorů složený z dosavadních hvězd Kissu napříč kraji, doplněný o moderátorské osobnosti zvenčí.

Zamýšlené změny se tedy neobejdou bez redukce pracovních míst. „Zaměstnanci Kiss rádií už byli informováni, s kým počítáme a s kým ne. Povede to k zefektivnění provozu a samozřejmě i komunikace jednoho brandu by pro nás byla jednodušší. Chceme budovat silnou značku Kiss rádia,“ řekl Hroch. Že by to vedlo

k odlivu posluchačů, se neobává. „Realizovali jsme poměrně robustní průzkum. Vyplývá z něj, že posluchači Kissu mají napříč republikou mnoho společného, je to věkově konzistentní cílová skupina, která má podobné nákupní chování i činnosti, při nichž rádio poslouchá. Pokusíme se ten společný jmenovatel najít a dát ho do éteru,“ vysvětluje. Hudební playlist stanic je podle něj už několik let de facto stejný, mírně vybočuje pouze pražské Kiss 98.

Sít Kiss rádií v současnosti vysílá v sedmi krajích, z Prahy, Plzně, Mladé Boleslavi, Českých Budějovic, Brna, Zlína a z Ostravy. V druhém pololetí loňského roku poslouchalo všechny stanice dohromady více než 340 tisíc posluchačů (poslechovost včera, Radioprojekt), což představuje téměř čtyřprocentní podíl na trhu. „Mým cílem je mít více než půl milionu posluchačů,“ dodal Hroch.

” Na současném rozhlasovém trhu není prostor pro 170 různých programů, jako je uděleno licencí. To je holý nesmysl.

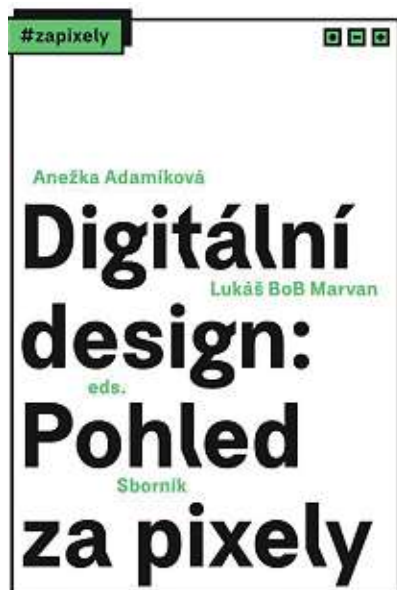
Martin Hroch

## KNIHA TÝDNE

### Digitální design: Pohled za pixely

Sborník sdružení Czechdesign,  
nakladatelství Lupress

**K**niha Digitální design: Pohled za pixely je sborník ke stejnojmenné výstavě, která byla k vidění předloni v Praze a minulý rok ve Zlíně, Brně a Plzni. Cílem knihy je představit stále se rozšiřující disciplíny digitálního designu a tvorbu digitálního produktu. Vznikla ve spolupráci organizace Czechdesign a Asociace UX.



◀ Sborník Digitální design: Pohled za pixely má 80 stran.

Základ knihy tvoří rozhovory s deseti českými odborníky na digitální design, doplněné bonusovým materiálem.

Například UX konzultant na volné noze Jan Řezáč mluví o strategii, specialista na UX Martin Kopta představuje uživatelské testování. Jakub Franc, ředitel firmy GoodData, objasňuje zásady webové typografie. Každé z témat je vysvětleno poměrně stručně, ale pro zájemce o hlubší studium problematiky je vždy doplněno řadou odkazů na další zdroje.

V knize má prostor i přístupnost pro handicapované uživatele, tedy jak uzpůsobit web pro uživatele se zrakovým či sluchovým postižením nebo pro uživatele, kteří mají zhoršenou motoriku končetin.

Bonusový materiál obsahuje rozhovor s berlínským experience designérem Andreasem Wegnerem o konkurenční výhodě, kterou díky digitálnímu designu mohou firmy získat.

Kniha může odborníkům na marketing a komunikaci přinést pohled na specifika tvorby produktů pro digitální svět. Marketéři také často s grafickými nebo UX designéry spolupracují, proto jim znalost této problematiky může pomoci v komunikaci se spolupracovníky.

## SERIÁL: INTERNETOVÝ MARKETING

### Provizní systém na internetu: jistá investice, ale náročné hlídání značky

Text: **Martina Vincencová** / Foto: **MAM**

**A**ffiliate marketing je provizní systém na internetu. Mezi jeho největší výhody patří platební model, na kterém tento způsob propagace funguje. „Firma platí až za provedenou akci, což znamená, že náklady na reklamu rostou až s rostoucím výkonem,“ uvádí Robert Studený, výkonný ředitel společnosti VIVnetworks.com, která provozuje affiliate síť.

Inzerent se díky affiliate marketingu nevystavuje riziku, že mu vzniknou obrovské náklady bez jistého výsledku kampaně.

Další výhodou je, že partner, který firmu na svých stránkách propaguje, i firma samotná mají shodnou motivaci a stejný cíl: chtějí prodat daný produkt nebo službu. Affiliate partner se tak bude maximálně snažit, aby reklamu vždy zobrazoval na takových plochách a takovým způsobem, aby po přechodu návštěvníka do e-shopu došlo k nákupu.

Podle Studeného z VIVnetworks.com funguje affiliate marketing nejlépe pro hráče v B2C segmentu, zejména v kategoriích, jako je móda, spotřební zboží, zdravá výživa, léky, drogerie nebo nábytek, ale daří se i službám, jako je bankovníctví, pojišťovnictví nebo cestování. Studený se také domnívá, že je vhodný jak pro velké a známé značky, tak pro střední nebo menší e-shopy.

Asi 1,5 procenta svého obrátu dává do affiliate marketingu e-shop se

spodním prádlem Trenýrkárna.cz. A vzhledem ke zvýšenému množství objednávek a šíření značky si tento kanál chválí. „Platíme jen za realizované nákupy, je to pro nás proto efektivní kanál. Nevýhody vidíme v administrativní náročnosti kontroly a snižování marže kvůli partnerovi,“ shrnuje své zkušenosti Ruslan Skopal, marketingový manažer e-shopu.

Naopak portál Slevomat tento způsob prodeje nevyužívá. Podle slov jejich PR manažera Tomáše Holého se jim nelíbí současná úroveň affiliate partnerů a obtížná kontrola toho, jak partner zachází se značkou společnosti.

#### Dobře si to propočítejte

Firma, která chce s affiliate marketingem začít, by si měla v první řadě stanovit, jak bude výsledky a úspěšnost tohoto způsobu propagace hodnotit. „Většina společností se primárně soustřeďuje na přivedení obrát, pro některé společnosti je důležitý například počet nových zákazníků, případně další ukazatele,“ míní Robert Studený.

Dodává, že dalším krokem je rozhodnutí, za co a jak bude firma vyplácet provizi. „U produktů jde většinou o procentuální provizi z dokončené objednávky, u služeb je to často fixní provize za validní lead, registraci nebo vyplnění formuláře,“ vysvětluje.

Podle Studeného je také důležité, aby marže a odměna pro affiliate partnera byly od začátku nastavené pro firmu profitabilně. Další rozhodnutí, které musí firma před spuštěním affiliate marketingu udělat, je zvolit technické řešení. Může si buď zakoupit či naprogramovat vlastní software, nebo spustit program v již existující affiliate síti.

▶ Schéma popisuje princip, na kterém funguje affiliate marketing.



## AGENDA

ON-LINE MARKETING

# Koupit obrazy? Do galerie už nemusíte

I výtvarné umění objevilo kouzlo internetu. Využívá ho například neziskovka Amnesty International.

Text: Martina Vincencová / Foto: Amnesty International, ArtBanana

**T**aké výtvarné umění se dostává do on-linu a daří se mu. Například pro organizaci Amnesty International je to důležitý zdroj příjmů. „Prodej umění tvoří deset procent našeho revenue streamu,“ přiznává projektová manažerka Judita Sereghy.

Na internetové stránce Art.amnesty.cz organizace prodává tvorbu předních českých výtvarných umělců, kteří díla poskytují zcela bez nároku na honorář, například Krištofa Kintery nebo Pasty Onera. „Souvisí to s naším posláním. Právě umělci a intelektuálové jsou často lidé, kteří bojují proti autoritářským režimům,“ vysvětluje Sereghy. „Teď připravujeme sítotisky od Michala Cimaly.“

Propagaci webu řeší oslovováním databáze podporovatelů neziskovky, na Facebooku a prostřednictvím Google reklam. Web v současné podobě navrhla agentura Leo Burnett a vytvořila brněnská agentura Ad-brosDigital.

„Na internetových stránkách prodáváme kontinuálně celý rok, k tomu jednou ročně pořádáme prodejní event,“ vysvětluje Sereghy s tím, že na živo jsou kupci ochotni koupit dílo i za 100 tisíc korun. A to je právě jedna z bariér on-linu. Některé zboží má totiž tak vysokou cenu, že se jí zákazníci bojí prostřednictvím internetové kartové transakce zaplatit.

### Umělci objevují digitální prodej

Umění na internetu se v Česku prodává i komerčně. V červenci 2015 vznikl e-shop ArtBanana. Do projektu investoval Leoš Novotný, majitel železničního dopravce Leo Express, prostřednictvím své společnosti Aakon Capital.

„Zastupujeme asi 150 umělců,“ vypočítává Ján Gajdušek, spoluzakladatel projektu. Firma se snaží vyplnit mezeru na trhu, protože podle ní zejména začínající výtvarníci často nemají kde vystavovat. Typičtí zákazníci tohoto e-shopu jsou většinou



lidé z města ve věkové skupině 35–55 let. Marketingové aktivity portálu se soustřeďují na content marketing. Na webu je už přes 200 populárně-naučných článků.

Fanoušci webu jsou často i milovníci filmů a hudby, proto portál vytváří obsah s tématy o umění ve filmu nebo o výtvarném umění v písničkách. Firma produkuje i krátká videa, v nichž bere zákazníky do zákulisí a ukazuje jim konkrétní umělce.

### Dejte pozor na pošťáka

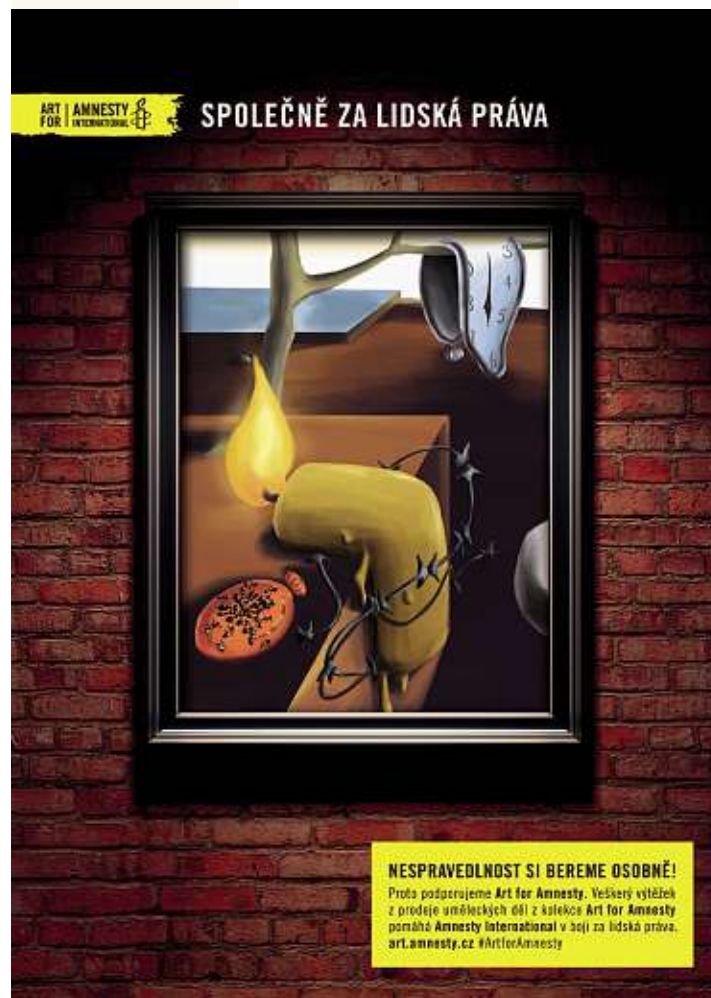
Někteří umělci prodávají část tvorby přes internet na vlastní pěst. Jedním z nich je Jan Kaláb. Nabízí na svém e-shopu ročně jednu až dvě limitované série, které se podle jeho slov prodají do několika desítek minut. „Na internet dávám asi dvě procenta svojí tvorby,“ uvádí.

„Web propaguji jen před releasem, zbytek roku tam není co prodávat,“ říká Kaláb.

Další umělec Jan Gemrot prodává na webu cenově nejdostupnější část své tvorby: grafické listy. Za úskali tohoto druhu projeje považuje dopravu: „Jednou mi kurýr dílo při převozu k zákazníkovi poničil,“ vysvětlil.

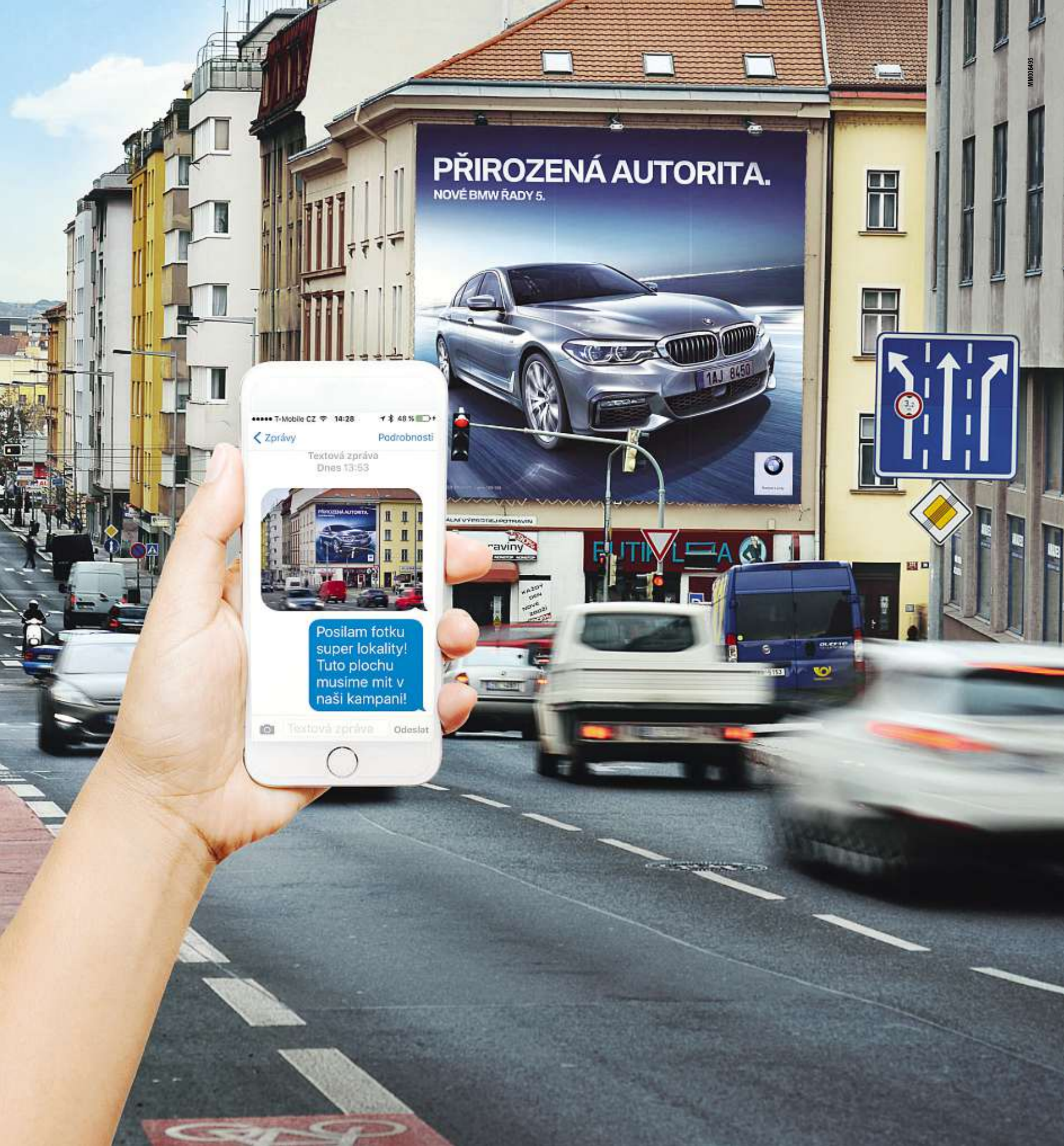
▶ V rámci projektu Art Amnesty se prodává například sítotisk Jaromíra 99.

◀ Amnesty International podporuje svůj projekt plakáty, na kterých jsou díla slavných světových malířů.



▶ Web ArtBanana připravuje videa s umělci při tvorbě.





# POTŘEBUJETE, ABY VAŠI KAMPAŇ NIKDO NEPŘEHLÉDL?

# Innovative Legal Services Forum 2017

Výzvy pro právní byznys  
v 21. století!

16. 5. 2017  
Slovanský dům, Praha

KOMODITIZACE

BRUCE MACEWEN

BIG DATA

ALEXANDER GENDLIN

TECHNOLOGIE

ADVOKACIE

JANET STANTON

INSPIRACE

ARON SALOMON

OUTSOURCING

DANA DENIS-SMITH



[www.ILSF2017.com](http://www.ILSF2017.com)

HLAVNÍ PARTNER

**Deloitte.**  
Legal

ODBORNÍ PARTNEŘI

大成 DENTONS

DLA PIPER

HAVEL HOLÁSEK PARTNERS  
advokátní kancelář | PARTNERS  
ÚSPĚCH SPOJUJE

KPMG

TaylorWessing

BŘÍZA & TRUBAČ  
ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ – ATTORNEYS AT LAW

GLATZOVA & Co.

**Praetor**  
advokátní systém pro úspěšné

VE SPOLUPRÁCI

ČESKÁ ADVOKÁTNÍ KOMORA

UNIE PODNIKOVÝCH  
PRÁVNÍKŮ ČR

advokátní komora  
Slovenská

aija

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

Právní rádce

ekonom

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

## STEM/MARK NA ČNP

STEM MARK

český národní panel

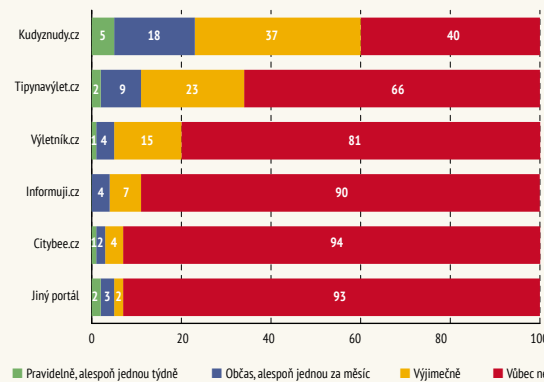
### Na volnočasových webech hledáme inspiraci

Více než polovina (59 %) internetové populace si spontánně nevybaví žádný internetový portál s nabídkou kulturních, sportovních či rodinných akcí. Pokud ano, nejčastěji si lidé vzpomenou na web Kudyznudy.cz (22 %), více ženy, lidé s maturitou nebo VŠ a obyvatelé velkoměst. Kudyznudy.cz je nejpobulárnější, i pokud se jedná o navozenou znalost – alespoň někdy na něj zavítají tři pětiny respondentů. Druhým nevyužívanějším je portál Tipy-

navylet. Oba zmíněné navštěvují zejména ženy a lidé středního věku s dětmi. Mladí lidé častěji zavítají na Citybee.cz. Typickým důvodem návštěvy volnočasových webů je spíš zvědavost, co se kde děje, a hledání inspirace (45 %). Čtvrtina zde hledá tipy tehdy, když nemá na víkend jiné plány. Pravidelné sledování a plánování víkendů podle nabídky těchto webů je spíše výjimkou (5 %) a týká se častěji lidí s nižším stupněm vzdělání. Každý čtvrtý naopak tvrdí, že

tyto stránky neovlivňují jeho víkendové plány, ale využívá spíš akce ve všední dny. Častěji toto uvádějí lidé s VŠ vzděláním a z menších obcí do 5 tis. obyvatel. Volnočasové weby obecně navštěvují zejména lidé aktivní, kteří o víkendech cestují, podnikají výlety do přírody, navštěvují kulturní akce či akce pro děti. Většina (82 %) uživatelů by na těchto portálech nic nezměnila. Někteří si však stěžují na malou nabídku akcí, nepřehlednost stránek a neúplné informace.

Využíváte některý z internetových portálů s programem kulturních, sportovních či rodinných akcí? n = 511 (hodnoty v %)



Český národní panel je projekt výzkumných agentur STEM/MARK, NMS Market Research a Nielsen Admosphere, které společně vytvořily jeden z největších výzkumných panelů v Česku. Slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci ČR. Více informací na [www.cesky narodni panel.cz](http://www.cesky narodni panel.cz).

Zdroj: ČNP, březen 2017

## SNAPSHOTS

### FB Messenger vládne u všech

Dnes se zaměříme na využívané aplikace na smartphonu. Pouze 5 % lidí si na svůj smartphone nenainstalovalo nad rámec základního nastavení žádnou aplikaci. Zásadním dělítkem v používání aplikací i četnosti využití je stejně jako u sociálních sítí věk. Generace do 24 let má na telefonu v extrémním případě až 20 různých aplikací, u starších pak číslo klesá na průměrných

pět aplikací na telefon. Ženy mají aplikací méně, okolo pěti, muži pak až dvojnásobek. Nejrozšířenější je Facebook Messenger, neobejde se bez něj většina mladých, a dokonce polovina lidí nad 45 let. Instagram má téměř polovina mladých do 24 let, ale už jen 11 % starších. Některé z aplikací jsou využívány podobně napříč věkovými skupinami. Je to tak u aplikace WhatsApp, kterou

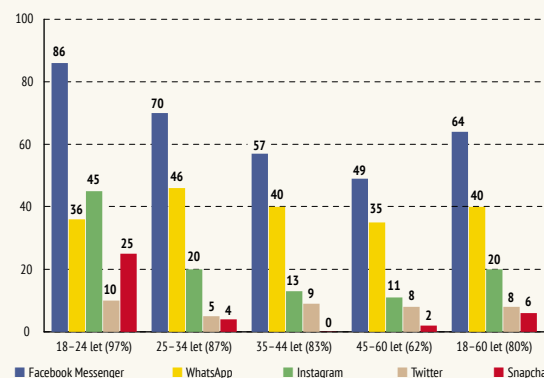
má průměrně 40 % lidí ve všech věkových skupinách. Ačkoliv Twitter není v ČR tak rozšířený, má ho v průměru 8 % on-line populace. Snapchat získává na popularitě mezi mladými do 24 let, pro jeho rychlost a dostupnost „stories“ na pouhých 24 hodin. Tyto vlastnosti zkopirovali i velcí hráči FB a Instagram.

Data byla získána pomocí unikátního on-line systému Snapshots, který je určen k rychlému získávání aktuálních informací z trhu. Data jsou zjišťována pravidelně každý měsíc na reprezentativním panelu internetové populace ČR na vzorku 500 lidí ve věku 18–60 let. V případě zájmu o bližší informace napište na [research@omnicommediagroup.com](mailto:research@omnicommediagroup.com).

Zdroj: OMG Research, Snapshots 2017

OMG Research snapshots

Které z následujících aplikací používáte na smartphonu? n = 398 (hodnoty v %)



Ipsos OČIMA IPSOSU

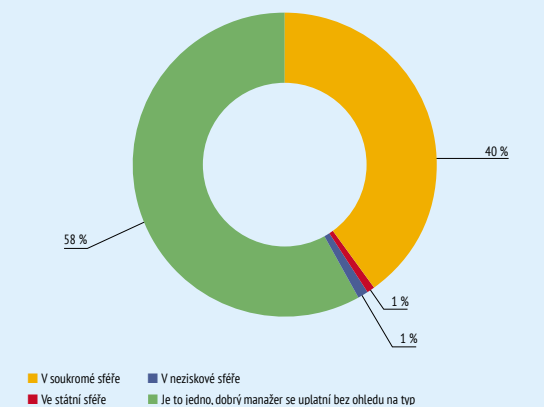
### Studenti vysokých škol si věří

Česká manažerská asociace projevila obavu, že současná mladá generace je rizikem pro budoucí manažerskou oblast. Celkově se totiž neví, co od této generace očekávat. Proto se asociace rozhodla realizovat výzkum mezi vysokoškolskými studenty. Proběhl metodou CAWI v listopadu 2016 a na strukturované dotazníky odpovědělo celkem 393 vysokoškolských studentů, především ekonomického zaměření. A výsledky byly velmi pozitivní!

**Šest z 10 studentů věří, že má předpoklady k vedení týmu lidí.** 79 procent dokonce vedení lidí baví a pro pětinu dotázaných je pozice lídra naprosto přirozená. „Pozitivní však je, že současní studenti nejsou naivní a uvědomují si, že za manažerskou kariérou stojí dlouhá cesta, a již nyní zmiňují (38 procent), že jim chybí potřebné zkušenosti a praxe,“ říká **Lenka Sazmová z oddělení Public Affairs, Ipsos.** Drtivá většina studentů (84 procent) považuje vedou-

cí/manažerskou roli za přirozenou součást své budoucí kariéry. Z dotazovaných studentů celých **76 procent při studiu pracuje**, z toho **22 procent zcela v oboru**, 45 procent částečně v oboru. Téměř všichni, kteří prodlouží studium, při něm zároveň pracují (92 procent). Co se týče představy o budoucím povolání, jasněji mají po 26. roku života. 84 procent mladých počítá s tím, že budou pracovat ve vystudovaném oboru, který vnímají jako perspektivní.

Kde se podle vašeho názoru dobrý manažer uplatní nejspíše?



V případě dotazů pište na adresu: [michal.kormanak@ipsos.com](mailto:michal.kormanak@ipsos.com)

Zdroj: Ipsos pro ČMA, listopad 2016, n = 393

## LIDÉ



### Miroslav Hrnko

generální ředitel, Radiohouse

Novým generálním ředitelem společnosti Radiohouse, která prodává reklamní čas v rádiích, se stal Miroslav Hrnko. Bude mít na starosti řízení společnosti s cílem posílit rozvoj tržeb a pozici předního mediálního zastupitelství na českém trhu. Tento krok přišel krátce poté, co Hrnko opustil všechny funkce v Lagardère Active ČR, kde působil do 24. března letošního roku. V manažerských pozicích Lagardère Active ČR působil předchozích 15 let.



### Jens Katemann

vedoucí komunikace, Škoda Auto

Automobilka Škoda oznámila, že má od dubna nového vedoucího komunikace. Jens Katemann vystřídá Peika von Bestenbostela, který odchází do Wolfsburgu vést komunikaci Volkswagenu. Jens Katemann naposledy působil jako šéfredaktor německého časopisu Auto, Motor und Sport. Ve své nové funkci bude zodpovědný za celosvětovou komunikaci značky Škoda. V letech 2001–2003 byl stážistou novinářské školy vydavatelství Handelsblatt. Poté už zakotvil v redakci Auto, Motor und Sport.



### David Sahula

PR manager,  
Samsung Electronics Czech and Slovak

David Sahula přestupuje z agentury Ogilvy PR do společnosti Samsung jako PR manager pro Česko a Slovensko. V oboru marketingové komunikace, korporátního a produktového PR pracuje Sahula přes 15 let. Pro své klienty, mezi které patřily v minulosti například Uber nebo Exekutorská komora ČR, zajišťoval PR servis především z oblasti strategického plánování, korporátního PR a krizové komunikace. David Sahula má také zkušenosti z pozice senior konzultanta a externího tiskového mluvčího pro klienty agentury Ogilvy PR, group communications managera pro společnosti PPF & Home Credit a pozice PR managera v Hypoteční bance.



### Tamara Ždiňáková

marketingová manažerka, Economia

Marketingové oddělení vydavatelství Economia má novou manažerku. Od 20. března vede marketingový tým Tamara Ždiňáková. Přichází ze segmentu péče o krásu, kde byla zodpovědná za marketingovou strategii a procesy spojené s e-commerce. Rozvoji těchto aktivit se bude věnovat také ve vydavatelství Economia.



### David Klimeš

hlavní analytik magazínu Ekonom,  
Economia

David Klimeš nastupuje od začátku dubna na pozici hlavního analytika magazínu Ekonom, který patří pod hlavičku vydavatelství Economia. Jeho úkolem bude nabídnout čtenářům racionální pohled na klíčové ekonomické dění doma i ve světě a také se podílet na prezentaci týdeníku Ekonom ve veřejných debatách. V minulosti komentoval ekonomiku a politiku pro různá média, naposledy v deníku Hospodářské noviny. Vydal několik knih, tou poslední byla kniha rozhovorů se Šimonem Pánkem, aktivistou a jedním ze zakladatelů organizace Člověk v tísni.

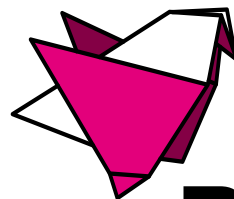


### Francesca Bertoletti

junior grafická designérka, Spectra

Lokalizační agentura Spectra, patřící do globální sítě Dentsu Aegis, hlásí posílení týmu v souvislosti s nárůstem objemu práce. Novou junior grafickou designérkou se stává Italka Francesca Bertoletti, která má pracovat na celkovém portfoliu klientů Spectry, mezi které patří například Philips, Lego, Adidas nebo Mylan Pharmaceuticals.

# PIAF CALL FOR ENTRIES



**PIAF**  
PRAGUE  
INTERNATIONAL  
ADVERTISING  
FESTIVAL

May 23<sup>rd</sup> – 24<sup>th</sup>

# DEADLINE

*It's so EXTENDED,  
it can't even fit'  
in here.\**

\*This print ad is not PIAF enough. Are you?

→ Enter the competition by **April 10<sup>th</sup>**.

[www.piafawards.com](http://www.piafawards.com)



## SPOLEČNOST

### Otevření obchodů společnosti Vermont | Centrum Chodov, Praha

Společnost Vermont Holding otevřela v nové části pražského obchodního Centra Chodov hned tři nové prodejny, konkrétně značek Gant, Barbour a Karl Lagerfeld (na snímku).



Zleva global sales manager Gantu Patrik Söderström, modelka Alena Šeredová a majitel Vermontu Amadeus Naumann



Šéfredaktor časopisu ForMen Tomáš Otta, PR manažerka značky Gant Aneta Hoffmannová a key account manager vydavatelství Czech News Center Jan Nassir



Zleva Carlos Pellegrini, head of wholesale značky Karl Lagerfeld, architekt Vermont Lounge z ateliéru Storage Milano Marco Donati a CEO značky Lagerfeld Pier Paolo Righi



### Představení chipsů Bohemia Kotlíkové | Prosekárna, Praha – Nové Město

Společnost Intersnack představila v příjemném prostředí vinárny Prosekárna novou řadu snacků Bohemia Kotlíkové. Na snímku nahoře zleva Ondřej Šíroký z Intersnacku, vítěz soutěže Masterchef z roku 2015 Roman Kotlář a Eva Polívková a Jana Becková z agentury PR plus.



## Porota soutěže Fénix | Kavárna Smetana, Praha – Nové Město

Celkem přes 100 časopisů, periodik, projektů a realizací hodnotila porota čtvrtého ročníku soutěže Fénix content marketing.



**Zástupce šéfredaktora Hospodářských novin Nikita Poljakov s nezávislým konzultantem Romanem Frkousem.**



Porota soutěže má celkem 25 členů.

**Grafik Milan Sypěna, Lucie Kalousková, Kateřina Borovanská a Lukáš Honzák z pořádací agentury Freya s majitelkou agentury Salt & Pepper Helenou Křesinovou.**



# MAM

## Marketing & Media

**VŠECHNY STRÁNKY MARKETINGU, REKLAMY A MÉDIÍ**

Číslo 14 vyšlo v pondělí 3. 4. 2017  
Ročník XVIII, týdeník, cena 74 Kč  
roční předplatné 3552 Kč  
MK ČR 8424, ISSN 1212-9496

**Adresa redakce:**

Pernerova 673/47, 186 00 Praha 8  
Telefon: 233 073 150  
E-mail: [mm@economia.cz](mailto:mm@economia.cz)  
Web: [www.mam.cz](http://www.mam.cz)

Všechny členy redakce je možné kontaktovat e-mailem na adrese ve tvaru [jmeno.prijmeni@economia.cz](mailto:jmeno.prijmeni@economia.cz).

**Šéfredaktor:** Filip Rožánek – 233 072 010  
**Zástupce šéfredaktora:** Jiří Hořčica – 233 071 631

**Redaktoři:** Jan Bredl (tisk, internet, OOH) – 233 071 456; Martina Plechatová (retail, výzkumy, agentury) – 233 073 027; Martina Vincencová (on-line marketing, nová média, agentury) – 233 073 161; Zdeněk Přidal (televize, rádia, mediální agentury) – 233 074 166

**Korektury:**

Katalin Amrichová, Věra Manová – 233 073 151

**Layout:** Jan Vyhnanek

**Grafická úprava:**

Vizuální studio mediálního domu Economia

**Asistentka redakce:**

Pavčina Vávrová – 233 071 471

**Inzerce v časopise, na webu a přílohách Extra:**  
[inzerce@economia.cz](mailto:inzerce@economia.cz)

**Mediální spolupráce:** Pavel Volčák – 233 071 077,  
[pavel.volcik@economia.cz](mailto:pavel.volcik@economia.cz)

**Předplatné:** 233 071 197,  
[předplatne@economia.cz](mailto:předplatne@economia.cz), web: <http://eshop.ihned.cz>,  
Skype: PředplatneEconomia.

Doručování předplatného v ČR provádí:  
Česká pošta s.p.

Předplatné a distribuci v SR zajišťují:  
MAGNET PRESS SLOVAKIA s.r.o., Mediaprint-Kapa  
Pressegro, a.s. a LK. Permanent s.r.o.

**Distribuce:** Pernerova 673/47, 186 00 Praha 8.  
Volný prodej: tel.: 233 071 110,  
e-mail: [distribuce@economia.cz](mailto:distribuce@economia.cz).

Ve volném prodeji rozšiřuje:  
společnost PNS, a.s., na Slovensku PressMedia s.r.o.

Vydává

**e.economia**

Economia, a.s., Pernerova 673/47, 186 00 Praha 8  
Telefon: 233 071 111, IČO: 28191226

**Ředitel redakcí:** Vladimír Piskáček – 233 071 002

**Foto na titulní straně:** Shutterstock

Jakékoliv užití části nebo celku, zejména rozmnožování a šíření jakýmkoliv způsobem (především mechanickým nebo elektronickým) i v jiném jazyce než v českém, je bez písemného svolení vydavatele zakázáno.

**Tisk:** UNIPRINT, s.r.o.

NĚKDO NAD KVALITOU V TISKU PŘIMHOUŘÍ OKO.

PRO TY OSTATNÍ, JSME TU MY!  
JIŽ 20 LET.

Tento rok slavíme již 20 let činnosti v České republice. V polygrafii ofsetového a digitálního tisku jsme ušli dlouhou cestu a vždy s jasným cílem – být nejlepší. V kvalitě tisku vždy o krok napřed.

Od běžného tiskového formátu až po největší XXL tiskové technologie.

D&S Design Prague, člen skupiny Gerin, je spolehlivým dodavatelem tiskovin ve špičkové kvalitě. Nejmenější tiskové rastry současnosti (FM stochastika) v celé formátové škále polygrafické výroby, vysoce jakostní světlostálé barvy zaručující dlouhodobě prozářený tisk, výstupy pod polygrafickou normou ISO 12647. Katalogy, brožury, prospekty, výroční zprávy, časopisy, mapy, plakáty A0/B0 i XXL. Outdoorové tiskoviny: oboustranné citylighty, billboardy, megaboardy. POS stojany, veškeré klasické i XXL POS/POP produkty.

**GERIN**

Best print quality since 1871

D&S Design Prague, s.r.o.

**www.gerin.cz**

**NERISKUJTE - NESNIŽTE ZÁSAH SVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEKVALITNÍM TISKEM!**