



MICHAL RICHTŘ, ŠEF DYNAMO DESIGN → s. 14
 „Je třeba, aby české firmy začaly design vnímat jako konkurenční výhodu. Design je totiž to nejviditelnější, co značka nabízí...“

lech 561 tisíc nových leasingových a úvěrových obchodů a na konci sledovaného období spravovaly 1,372 mil. aktivních smluv ve výši 245 miliard korun.

SLUŽBA

Pivo na jeden klik

Dovázka je téma i pro značku piva Heineken.



FOTO HEINEKEN

V prosinci spouští Heineken doručovací službu v Londýně a dalších 13 britských městech, během příštího roku ji chce rozjet globálně. Heineken za tím účelem vytvořil značku Brew House, platformu, v níž bude možné si piva z portfolia Heinekenu objednat. Vše zařídí aplikace Deliveroo a partneři v podobě nasmulovaných nezávislých prodejců alkoholu.

ZNAČKY

Každá Trumpota má svou mez

Stejně jako se vegetariáni z přesvědčení vyhýbají masu, hledají američtí spotřebitelé výrobky nějak spjaté s rodinou příštího prezidenta Donalda Trumpa. Aby věděli, čemu se od nynějška chtějí vyhnout.

Hnutí #GrabYourWallet, které odkazuje k Trumpovu nedávnému výroku týkajícímu se žen, odstartovala na Twitteru v říjnu marketingová expertka Shannon Coulter a na seznamu už je 32 obchodníků. Diskontní řetězec 6pm či slavný obchodní dům Bloomingdale prodávají různé kolekce bot, oblečení a doplňků od Ivanky Trump nebo nábytek inspirovaný Trumpovými honosnými sídly. Ivančiny boty nebo knížky prodává také Amazon, i ten se ocitl na „black listu“. Vtipné je, že k bojkotu obřího e-shopu vyzývají i Trumpovi příznivci. Jeff Bezos se totiž před volbami nechal slyšet, že by nejradši Donalda Trumpa vystřelil do vesmíru. Nikdy se prostě nezavděčíte všem. Více o tématu na s. 15.

ŘETĚZCE

Dochází diskontům dech?

Poprvé po několika letech výrazně zpomalilo tempo růstu Lidlu a Aldi na britském trhu.

Za poslední čtvrtletí končící 6. listopadem si Aldi připsalo růst o 11,4 % a Lidl o 8,4 %. Ačkoli v tempu stále vedou oproti tradičním britským řetězcům, jde o nejpomalejší růst tržeb od roku 2011. Tržby bez započítání nově otevřených poboček podle některých analytiků dokonce mírně poklesly. Z tzv. velké čtyřky (Tesco, Asda, Morrisons, Sainsbury's) dokázalo v tomto kvartále zvýšit obrát pouze Tesco, konkrétně o 2,2 %. Prodeje rostou zejména u privátních značek potravin, nejvíce v případě prémiového sortimentu Tesco Finest. Nadále pokračují cenové války mezi diskonty a britskými řetězci, první zmínění usilují o to, aby se cenový rozdíl více nestíral. Průměrné ceny na trhu řetězců se snížily plošně o 0,5 %, což je nejnižší pokles za poslední dva roky.

OBAL

Pošlete ji na Hrad?

Přicházejí Vánoce a s nimi čas personalizovaných etiket. Letos se přidává Becherovka.



FOTO BECHEROVKA

Coca-Cola na Vánoce mění etikety se jmény nebo názvy opět za možnost složit si červenou mašli, Tullamore nabízí možnost etiket se jménem už celoročně a od partnerství s Tescem přešla k vlastní distribuci. A s etiketami bude pracovat i Becherovka. Na jejím webu si lze vytvořit vlastní etiketu s věnováním a kromě doručení značka nabízí osobní odběr v Karlových Varech nebo Praze. Garantuje doručení do osmi dnů, ovšem důrazně upozorňuje, že doručuje pouze v ČR, objednávky do zahraničí nebudou zpracovány.

INOVAČE TRENDY VÝZKUM



PARTNER RUBRIKY



Michal Štěpánek
 executive director
 Ipsos Connect

Značka ve víru nejen sociálních sítí

Pokud se podíváme o několik roků zpět, v oblasti komunikace značek došlo k obrovskému vývoji. Před 10 lety vznikl Facebook, dnes je na něm polovina Čechů a pro mladé je už mimo. Pár let letí youtubeři a **rok od roku se zvětšuje prostor pro video a display reklamy až do míry, že se některé internetové stránky skoro už nedají používat.**

Značky využívají výše zmíněné touch pointy stále více a otázkou už není, jestli na internetu komunikujete, ale spíše proč ne. Je to tím, že internet je tak skvělé médium, stojí zlomek toho, co televize, je tam většina vašich spotřebitelů? Nebo je to prostě „fear of missing out“? Internet s sebou přináší mnoho exaktních způsobů vyhodnocení výkonu, které dávají pocit accountability. I přesto víme z rozhovorů s našimi klienty, že **role internetu v jejich mediálním mixu není vždy úplně zřejmá a otázkou zůstává i proporce komunikace na internetu a v dalších médiích.**

Vyhodnocení kampaní přímo z Facebooku, YouTube, pomocí testovacích a kontrolních designů, počtu fanoušků, kliků apod. je pro pochopení výkonu kampaní klíčové, postrádá ale „makro pohled“ na značku a roli komunikace jako celek. Téměř všechny větší společnosti používají určitou formu trackingu reklamy a značky. Ačkoli se **trackingy** mohou v dnešní době zdát jako retro, lze je dobře použít jako „hub“, který umožní pochopit příspěvek a roli jednotlivých touchpointů komunikace vaší značky. **Pomocí modelování mediálních investic v jednotlivých touchpointech lze zjistit dlouhodobou návratnost a příspěvek k managementu značky.** Díky tomu můžete lépe pochopit, jak efektivní komunikaci v jednotlivých kanálech máte vy vs. vaše konkurence, jestli se vyplatí do některého touchpointu začít spendovat více a co se stane, pokud některý z touchpointů přestanete používat nebo výrazně omezíte. **V kombinaci s výkonnostními metrikami z internetu** a dalšími analýzami tak budete mít ucelené podklady pro management komunikace vaší značky.

Vzkaz Ipsosu:

Nezapomeňte na „rule of instrument“ Abrahama Kaplana:
 „If Your Only Tool Is a Hammer Then Every Problem Looks Like a Nail“.
Používejte zdravý rozum a zachovejte si nadhled.