

# 6 AKTUALITY



## NEJLEPŠÍ z českých blogů

Co čekáte po vstupu na [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz)? Firemní prezentaci? Chyba, „stránky se momentálně upravují navštívte nás pozdeji“ je jediné, co vám Kofola.cz nabízí. Už docela dost dlouho. Bez jediného vysvětlení, bez jediného kontaktu, bez jakékoliv informace. Bez interpunkce, bez velkého písmena na začátku věty, bez omluvy, bez slůvka prosím. [www.kofola.sk](http://www.kofola.sk) na tom není o moc lépe. Na konci března má Vánoce.

**Daniel Dočekal, <http://www.pooh.cz/>**

PPC reklama ve vyhledávacích má své kouzlo, které umožňuje zdánlivě efektivní boj proti konkurenci. Stačí jen cílit na konkurenční značku a podsunout svůj produkt. Google má k tomuto tématu poměrně rozsáhlé zásady, které samozřejmě takové zneužití konkurenční ochranné známky nedovolují. To ale nebrání například českému Mailkitu parazitovat na konkurenčním americkém MailChimpu, jak se můžete přesvědčit vyhledáním slova „mailchimp“ v Googlu. Za povšimnutí stojí nejen velmi problematické vázání na konkurenční klíčové slovo, ale také to, že v samotném titulku zobrazované reklamy je konkurenční služba jmenovaná.

**Tomáš Bučina, <http://www.provocado.cz>**

Svým způsobem je ohromující celá ta absurdní rozhlasová atmosféra peněz, myšlenka, že informace je především zboží, a touha vydělat za každou cenu. U soukromých stanic to člověk očekává, ale když zjistíte, že někdo patrně předlal nejvýznamnější veřejnoprávní stanici na výdělečný podnik, říkáte si, že je něco shnilého ve státě dánském. Na začátku toho řetězce je pokleslá hudba „vybíraná“ selektory a končí to nesmyslným, až mysticky atakujícím „sponzorováním časomíry“ a vlezlou sebechválou. Ano, jako posluchači máme sice nejvíce informací, ale bohužel zejména o tom, že jich máme nejvíce.

**Jan Burian, <http://blog.aktualne.centrum.cz/>**

### KAMPANĚ

#### Pojišťovny mají roadshow

Allianz pojišťovna a Zdravotní pojišťovna Metal-Aliance odstartovaly společný projekt Usměvavý autobus. Ten je určen pro děti i dospělé, kterým chce ukázat dostupnost prevence. Zdravotní preventivní centrum je speciálně upravený kamion, který v sobě skrývá Zubní ordinaci a ordinace lékařů nabízejících dermatologickou a oftalmologickou prevenci. Usměvavý autobus bude cestovat po celé ČR do konce října.

#### Henkel aktivuje děti

Henkel spouští kampaň na podporu šamponu značky Schauma Kids. Děti mají vymyslet výtvarný projekt. Mateřské školy, které se přihlásí do projektu, mohou získat 100 tisíc korun. Kampaň bude společnost komunikovat na Facebooku, na vlastní mikrosítě kampaně schau-maskolkam.cz a prostřednictvím PR aktivit.



#### Huggies aktivuje matky

Společnost Kimberly Clark spouští začátkem dubna druhé kolo soutěže Huggies Little Swimmers Cup. Spolupracuje přitom s bazénovými centry a centry, která nabízí kurzy plavání pro nejmenší děti. V letácích v těchto centrech a na internetové stránce firmy vybízí matky k pořizování

fotografií jejich dětí při plavání. Na speciální mikrosítě kampaně www.malyplavacek.cz pak do poloviny července mohou soutěžit a hlasovat o nejhezčí fotografie. „Cílem soutěže je zvýšit povědomí o plenkových kalhotkách Huggies Little Swimmers,“ vysvětluje brand manažerka značky Ida Kašková.

#### VŠEM spojuje dva světy

Vysoká škola ekonomie a managementu (VŠEM) pokračuje v propagaci svého partnerství s letošním festivalem Jeden svět interní kampaní. Již brzy se mají studenti v prostorách školy setkat s kampaní od Comtechu „Dva pohledy, jeden cíl“. Ta má ukázat, že svět humanitární pomocí a svět byznysu nejsou uvedené vzájemně protikladu.



#### P&G opět s Old Spice

Společnost posiluje komunikaci pánských deodorantů. Společnost Procter & Gamble do TV opět nasadila reklamu na Old Spice. Tentokrát propaguje deodorant Old Spice Dangerous Zone. Masivní marketingovou kampaň spustila před pár dnů konkurenční

společnost Unilever na podporu své stejné značky Axe. Její součástí byla reklama s heslem „I andělé podlehnu“.

### MARKETING

#### Era z Poštovní spořitelny?

Deník E15 přinesl zprávu o tom, že ČSOB Poštovní spořitelna plánuje přejmenovat na Era, která zatím označuje jen její produkty. Podle E15 si banka již zadala průzkum trhu, který má zjistit, jak by její klienti změnu názvu přijali. Úvahy o změně názvu souvisí s jednáními mezi Českou poštou a bankou o výši poplatku za to, že má ČSOB právo provozovat banku na poštovních přepážkách. Ivo Měšťánek, tiskový mluvčí ČSOB, na tyto informace reagoval: „Era je produktová řada, která má potenciál oslovit klientské skupiny, pro něž nebyl brand Poštovní spořitelna lákavý. Její zavedení ale neznamená zrušení značky Poštovní spořitelna. Dá se v podstatě říct, že jde o jakýsi subbrand, byť se silnou marketingovou podporou.“ Značku Era využívá Poštovní spořitelna teprve od loňského jara, s jejím zavedením skončilo působení maskota pošťáka Kolbabi. O změnách názvu Poštovní spořitelny ale v ČSOB přemýšlejí podle informací M&M už minimálně několik let.

symbolické dolary, které mohou proměnit za dárky v původním designu značky Jack Daniel's. „Cílem promoakce je budovat lojalitu zákazníků a posilovat jejich vztah ke značce,“ uvedla brand manažerka Věra Vránková.

#### Více ochutnávek Fantasie

Danone se rozhodlo pokračovat v ochutnávkové akci na dvojsložkové jogury Fantasie. Jak uvádí Simona Purnochová z agentury Noe's, která promotion zajišťuje, od ledna ochutnalo Fantasii již 200 tisíc zákazníků v prodejnách moderního trhu na území ČR i SR.



#### Bacardi aktivuje barmany

Bacardi, které do České republiky distribuuje Brown-Forman, připravilo na duben promoakci pro barmany, kteří mohou získat originální sklenice na Piňa Coladu a vykrojovač ananasu. Nabídka platí pro bary, které si objednají 6l Bacardi.

### PUBLIC RELATIONS

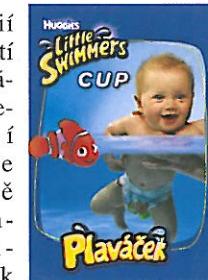
#### ESA přiznalo AMI

Autocentrum ESA oznámilo oficiálně zahájení spolupráce s AMI Communications. Úkolem agentury má být budování image značky jako spolehlivého partnera pro koupi ojetého vozu s výraznou orientací na zákazníka a zároveň profilovat značku jako objektivního a renomovaného partnera pro odbornou a legislativní problematiku pro novináře a zástupce médií. AMI Communications tak navazuje na dosavadní práci interního PR týmu společnosti a střídá v roli dosavadního tiskového mluvčího Pavla Foltyňa.

#### PayU najalo Heretiky

Platební brána PayU zahajuje spolupráci s agenturou Heretic PR. Úkolem Heretic PR bude budovat image PayU jako lídra v oblasti on-line plateb na internetu. Cílem spolupráce bude nejen zvýšit povědomí o platební bráne PayU, ale rovněž vzdělávat veřejnost v používání on-line plateb, bezpečnosti a finančních i časových výhodách moderních platebních metod.

### z domova



### BigVilik

#### Odporný luxus!

Ve Zlíně se budou radit, co s marketingem cestovního ruchu. Řečit bude „odborník na nové trendy“ Daniel Levine, který podle svého CV snad radil i Mojžíšovi s přebroděním. Dřív, než se návštěva dotkne podrážkami, předchází ji interview. Stalo se.

Trenda zjistil, že krize změnila uvažování lidí: nadále si nepřejí luxus. A pochválil Mercedes, že to rozpoznal a komunikuje bezpečí.

At žije první máj!

I já, co krize začala, si ošklivým luxus. Myšlenka na Bentley, Lear jet a ostrov v Karibiku způsobuje fyzickou bolest. Té reakci se říká „kyselé hrozny“. Kdyby se situace náááhodou změnila, odpor zmizí. Toto odříkání se vynoří po každém hubeném sedmiletí. A jen je fuč, démon luxusu je zpět. Samozřejmě je menšina zásadních odpůrců neekologické rozmařilosti. Ale ti si Mercedes nekoupí, i když hlásal, že je bezpečnější než lúno.

Ta rada je – mírně řečeno – akademická. Další konzultant, co myslí, že pozici značky lze navlékat, jako když zkoušíte rukavičku. Nelze. A jestli Mercedes skutečně napadne Volvo, měl by si dát pozor na Renault. Deset let to zkoušeli. Marně. Teď se taky poučili a těm, co si ošklivý luxus, nabízejí řešení – za luxus vydávají své mašinky.

Tak ted, aby vám, Zlínáci, nenabídli konzultanti pro váš kraj pozici „oáza himálajského horolezectví“. Ta je taky trendy.



#### Vilém Rubeš

patří mezi nejvýraznější osobnosti české reklamy. Je držitelem řady mezinárodních i českých cen za reklamu.