

Jaké marketingové nástroje se vám v loňském roce nejvíce osvědčily a od kterých naopak v roce tomto upouštíte?

Neplánujeme žádné zásadní změny v našem marketingovém ani komunikačním mixu.

Kterých médií jste využívali a v jakém poměru? Proč? Jakou změnu v tomto směru plánujete pro tento rok?

TV, tisk, rádio, internet. Z 95 % je to televize a tisk.

Využíváte média netradičně, či nových médií? Změnili jste v loňském roce podobu svých webových stránek? Využíváte microsite?

V našem segmentu volně prodejných přípravků prodávaných výhradně v lékárnách patří internet stále k okrajovým médiím, i když i zde dochází k pozvolnému rozvoji. V loňském roce jsme pro

naše věrné zákazníky aktualizovali stránky našeho GS Klubu.

Kolik procent rozpočtu plánujete investovat do internetu?

Tato komunikace je v našem komunikačním mixu skutečně zatím marginální.

Jaké další efektivní marketingové nástroje využíváte?

Propagace na místě prodeje.

Sehrálá probíhající ekonomická krize roli v plánování vašich investic do marketingu a do médií? Jakou?

Ekonomická krize je hrozba, se kterou musí počítat asi každý, takže i naše společnost je v tomto roce obezřetnější v plánování svých investic. V oblasti marketingu a médií je naší strategií uzavírání spíše nižších garancí, a naopak vytváření větších rezerv v rozpočtech.

Můžete jmenovat reklamu, která vás v poslední době nejvíce zaujala, a naopak tu, která se vám vůbec nelíbila?

Velmi se mi líbí reklama na Mattoni s modelkou Soukupovou „Přál jste si Mattoni?“ – od nápadu až po výborné profesionální zpracování. Dále se mi líbí reklama na Penny Market – výrazně se svou nápaditostí odlišuje od ostatních reklam na podobné řetězce. Obě reklamy, ač každá z jiného soudku, přesně a hlavně nepřehlédnutelně vyjadřují pozici dané značky.

Jaká má být z vašeho pohledu dobrá reklama? Je důležitá její zábavnost?

Dobrá reklama, to je nápadité, jasné sdělení, které jde přímo k potřebám zákazníka a ze kterého jasné pochopí, co všechno získá nebo vyřeší, když si produkt koupí – at už jsou důvody, jež ho osloví, funkční či emocionální. Zábavnost je důležitým atributem reklamy, je to atribut, který ji činí viditelnou v oceánu jiných reklam. Zásadní ale je, aby si potenciální zákazník zapamatoval, na jaký produkt ta „pěkná reklama“ vlastně byla. ■

100. Balírny Tchibo

Firma Balírny Tchibo v loňském roce investovala do nadlinkové komunikace 107 milionů korun. V Top 100 zadavatelů se umístila na 100. místě. Na anketní otázky odpovídá Jana Budíková, generální ředitelka.

Jaké nové produkty či služby jste v minulém roce uvedli na trh?

V loňském roce jsme uvedli na trh celkem tři kávové novinky. První novinkou byla káva Tchibo Exclusive Fluid, která je první koncentrovanou tekutou kávou. Je to ideální produkt pro moderní, sebejistou ženu, která si cení komfortu a přírodní chuti čerstvě pražené kávy. Tchibo Exclusive Fluid je první koncentrovaná tekutá káva v ČR, která nabízí dokonalé spojení bohaté chuti a plného aroma čerstvě pražené kávy s pohodlím a snadností přípravy kávy rozpustné. Krátce poté jsme na maloobchodní trh uvedli praženou kávu Tchibo Gold Selection, která byla na trhu zatím dostupná pouze



Jana Budíková
Generální ředitelka

v instantní podobě. Třetí kávovou novinkou byla káva Tchibo Caffè Crema, která potěší především milovníky velmi aromatické kávy s krémovou pěnou a kávových specialit s mlékem. Hodí se zejména pro přípravu spařování pod vysokým tlakem v automatických kávovarech. Pro uvedení všech tří kávových novinek jsme využívali mix marketingových nástrojů včetně televizní reklamy a dalších komunikačních kanálů. ■

INZERCE 900006365

Bylo, nebylo. Je. Za 7 horami, 7 nápady, 7 slevami... je Praha 7 a tam sídlí fullservisová reklamní agentura Magic Seven, která Vám pomůže zvítězit ve světě všech nástrah reklamy, marketingu, nadlinky i podlinky, tisku, internetu...



kreativa



account tým



produkce



strategie



efektivita



originalita



člen ICOM

