

14 TOP ZNAČKY

Top 100 zadavatelů - výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 (v Kč)									
pořadí	zadavatel	TV	rozhlas	tisk	kino	outdoor	OOH TV	in-store	celkem
1.	UNILEVER ČR	1 227 367 434	8 105 660	166 613 100	2 339 850	26 379 299	1 247 000	41 293 890	1 473 346 233
2.	PROCTER & GAMBLE ČR	1 335 571 964		68 445 701	1 032 000	1 566 000		6 415 880	1 413 031 545
3.	HENKEL ČR	1 347 478 686		32 889 567		1 974 900		2 969 650	1 385 312 803
4.	RECKITT BENCKISER	1 232 894 864		10 494 300		755 890		198 600	1 244 343 654
5.	L'ORÉAL ČR	955 164 168	6 696 580	105 893 457	17 650	2 429 352	347 000	809 660	1 071 357 867
6.	VODAFONE	388 386 887	100 347 525	258 810 130	15 734 065	65 455 359		8 120 416	836 854 382
7.	NESTLÉ ČESKO	736 178 284	627 600	48 347 633	1 720 000	20 835 490		4 177 050	811 886 057
8.	TELEFONICA O2 CZECH REPUBLIC	451 652 562	80 107 515	161 570 551	3 078 900	81 915 652		9 638 690	787 963 870
9.	DANONE	737 899 761		9 556 379		1 731 164	398 000		749 585 304
10.	T-MOBILE CZECH REPUBLIC	365 198 221	65 671 570	192 516 256	11 452 000	69 098 545		3 287 741	707 224 333
11.	VOLKSWAGEN	353 556 906	42 228 220	226 688 094		41 547 759	465 000	2 320 750	666 806 729
12.	KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY	555 413 030	12 665 175	53 254 106		941 701		798 000	623 072 012
13.	KRAFT FOODS ČR	855 268 283		43 057 060	2 930 000	13 825 518			915 080 861
14.	ČESKÁ SPORITELNA	411 213 507	4 609 000	99 815 252		14 916 127	477 600	497 925	531 529 411
15.	GLAXOSMITHKLINE	465 174 402	18 445 140	28 831 600		2 000 343	3 404 890		517 856 375
16.	FERRERO	505 127 990		6 579 200				1 289 700	512 996 890
17.	SAZKA	256 701 716	8 479 860	193 088 818		610 000			458 880 394
18.	MOUNTFIELD CS	127 781 696	29 898 135	272 897 809		10 443 793			441 021 433
19.	PSA	223 726 647	30 430 600	131 698 176		41 166 680		145 200	427 167 303
20.	COCA-COLA COMPANY	386 576 245		12 364 301		18 656 198		4 107 700	421 704 444
21.	LIDL ČR	169 818 917	26 350 160	213 810 282		9 086 093			419 065 452
22.	TESCO STORES ČR	148 154 454	18 872 495	219 107 606	1 870 500	18 386 395		58 800	406 450 250
23.	COTY ČR	372 200 431		27 704 142	6 000	4 032 006			403 942 579
24.	ČSSD			271 089 551		132 440 535			403 530 086
25.	BEIERSDORF	308 313 680		59 613 000	1 616 340	11 187 551	143 000		380 873 571
26.	KOMERČNÍ BANKA	194 074 612	31 071 370	113 086 492	346 200	31 755 965		2 691 488	373 026 127
27.	AHOLD CZECH REPUBLIC	227 403 972	13 287 930	123 762 305		8 472 367			372 926 574
28.	PENNY MARKET	253 466 085	6 088 840	102 219 610		1 758 693			363 533 228
29.	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ	267 422 149	4 322 300	41 079 143	422 000	30 979 178		3 391 400	347 616 170
30.	FORD MOTOR COMPANY ČR	97 662 609	25 570 100	202 008 041	190 000	2 955 177	398 000		328 783 927
31.	GE MONEY BANK	225 539 769	4 414 150	83 262 843	2 240 387	11 849 980		58 075	327 365 204
32.	RAIFFEISENBANK	226 614 463	66 447 520	21 842 424		9 144 675			324 049 082
33.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	180 007 197	15 548 550	90 129 490		11 470 417			297 155 654
34.	SC JOHNSON	293 014 873		3 014 615					296 029 488
35.	WALMARK	182 591 445	1 187 700	64 045 244		233 580	676 600		248 734 569
36.	RENAULT ČR	194 457 579	1 140 640	33 312 610		15 462 976			244 373 805
37.	HYUNDAI MOTOR CZ	115 951 491	8 578 850	73 223 530		41 685 531			239 439 402
38.	MARS CZECH	201 629 830		21 890 416		6 511 232		8 975 000	239 006 478
39.	AVON COSMETICS	165 613 457	4 535 800	53 643 346	1 092 000	4 641 821			229 526 424
40.	MC DONALD'S	134 253 540	30 718 255	30 201 149		13 970 705		559 020	209 702 669
41.	PRIBINA - POVLTAŤSKÉ MLÉKÁRNY	188 481 678		9 614 987	5 000	750 600		5 097 850	203 950 115
42.	DATART	49 774 210	275 680	150 649 200					200 699 090
43.	KOFOLA KRNOV	187 206 322	1 582 020	10 045 039		1 103 003		642 300	200 578 684
44.	JOHNSON & JOHNSON	306 050 685	562 400	26 503 552	124 000			297 600	333 538 237
45.	PIVOVARY STAROPRAMEN	173 487 265	2 952 920	4 612 197		5 913 280		180 600	187 146 262
46.	OKAY	117 588 896	28 330 860	13 541 834		19 486 896			178 948 486
47.	TOYOTA MOTOR CZECH	102 562 153		59 475 721		60 596 172	29 900		222 663 946
48.	BOEHRINGER INGELHEIM	161 456 117	1 315 890	12 195 500		305 000			175 272 507
49.	WRIGLEY'S	168 847 452		432 500		440 200			169 720 152
50.	HORNBACH	94 076 759	29 101 700	38 214 521		6 667 121			168 060 101
51.	POŠTOVNÍ SPORITELNA	144 053 329	8 129 400	12 803 630				256 880	165 243 239
52.	SIMPLY YOU	19 610 010	27 376 655	113 371 337		3 388 492			163 746 494
53.	COLGATE & PALMOLIVE	161 772 217		176 000		200 247		671 530	162 819 994
54.	PODĚBRADKA	162 578 469		88 789					162 667 258
55.	MÜLLER	160 973 864		525 900					161 499 764
56.	INTERSNACK	158 608 284	2 332 440	33 018					160 973 742
57.	KIA MOTORS CZECH	61 408 690	12 787 010	34 612 657		46 365 562		66 667	155 240 586
58.	ČEZ	5 044 968	9 304 600	138 620 494		160 000		1 907 000	155 037 062
59.	RWE GROUP	120 672 495	5 658 740	26 805 853					153 137 088
60.	RINGIER ČR	116 561 677	17 770 480	2 558 815		168 000		1 527 538	138 586 510
61.	KIKA NÁBYTEK	50 227 593	29 130 600	38 093 913		21 089 501			138 541 607
62.	HBSW	137 612 907							137 612 907
63.	ZENTIVA	112 821 222	10 404 500	8 156 828		3 473 289		2 280 600	137 136 439
64.	ČESKÁ POJIŠTOVNA	101 002 288	5 198 655	26 475 412		3 310 530		735 840	136 722 725
65.	ODS			57 906 143	4 318 000	73 222 401		244 400	135 690 944
66.	BERLIN-CHEMIE	127 142 970	1 626 000	3 368 982	1 530 400		71 070	237 800	133 977 222
67.	BUDĚJOVICKÝ BUDVAR ČESKÉ BUDĚJOVICE	121 255 824	6 910 850	2 919 808		1 046 780			132 133 262
68.	WWW.PRIMASPLATKY.CZ			128 603 321					128 603 321
69.	ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPORITELNA	105 377 982	11 048 800	10 464 040					126 890 822
70.	FORTUNA	17 031 847	45 000	108 889 089		123 500			126 089 436
71.	DIRECT POJIŠTOVNA	90 250 743	23 962 800	5 543 103		5 329 718			125 086 364
72.	GREEN-SWAN PHARMACEUTICALS	93 034 735		30 335 729					123 370 464
73.	TV PRODUCTS			123 230 280					123 230 280
74.	BILLA	84 705 226	9 132 360	27 263 470		751 997			121 853 053
75.	SAMSUNG ELECTRONICS	64 825 766	2 195 440	10 301 269	1 062 000	43 164 310			121 548 785
76.	JAN BECHER - KARLOVARSKÁ BECHEROVKA	113 928 882		1 748 800	18 000	2 041 052		792 000	118 528 734
77.	KRÁLOVSKÝ PIVOVAR KRŠOVICE	110 578 817		5 711 123		1 123 800			117 413 740
78.	ALTERMED CORPORATION	106 920 656		9 301 468			636 800		116 858 924
79.	OPEL ČR	68 648 020	4 336 190	16 762 401		26 778 393			116 525 004
80.	TIPSORT	17 244 348	1 663 780	97 274 341					116 182 469
81.	NUTRICIA	104 437 309		11 473 550			119 400		116 030 259
82.	BAYER	93 847 317	1 629 200	16 901 624			1 512 400		113 890 541
83.	WWW.OCKOMOBIL.CZ	113 033 125							113 033 125
84.	IKEA ČR	52 407 880	7 232 400	44 878 546		6 994 765			111 513 591
85.	BALÍRNÝ TCHIBO	103 823 534	1 428 100	3 902 500		1 600 800			110 754 934
86.	BAUER MEDIA	99 532 345	8 127 400	2 733 242					110 392 987
87.	ÚSTECKÉ PIVOVARY	98 646 052	790 480	9 817 588		246 597			109 500 717
88.	KARLOVARSKÁ KORUNNÍ KYSELKA	102 154 952		4 674 000	60 000	156 000			107 044 952
89.	RADIO IMPULS	26 640 496		39 857 379	1 027 000	38 555 098			106 079 973
90.	AMERICAN RESTAURANTS	102 680 019		647 654		314 301			103 641 974
91.	SCHLECKER		6 371 100	96 607 347					102 978 447
92.	AGENTURA E.M.A. EUROPE			102 817 715					102 817 715
93.	RAIFFEISEN STAVEBNÍ SPORITELNA	83 882 104	8 791 300	8 109 040					100 782 444
94.	TV PRIMA	14 007 263	3 796 200	81 106 296				792 000	99 701 759
95.	EURONICS ČR	88 413 113	5 417 620	1 374 254		3 420 948			98 625 935
96.	CK FISCHER	35 536 705	22 009 770	22 047 005		16 173 002			95 766 482
97.	GENERAL BOTTLERS	78 439 391		6 656 100	7 900 000				92 995 491
98.	ELECTRO WORLD ČR	27 929 563	21 146 100	40 155 893		3 008 441			92 239 997
99.	MAFRA	49 985 078	28 440 480	6 061 843		6 774 944		10 450	91 272 795
100.	ING	85 802 193		3 518 346		118 200			89 438 739

Zdroj: TNS Media Intelligence

1



Unilever
Thámová 166/18
186 00 Praha 8
www.unilever.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	András Gyenes	
reklama		Ogilvy & Mather, Lowe, JWT
PR	Andrea Jandová	AMI Communications, Quent, Ogilvy
sales promotion		Linea Recta, Lineart
direct marketing		Wunderman
reklamní a dárkové předměty		různé
výzkum	Kateřina Pexidová	Nielsen, Research Int., ppm czech, dunnhumby, Focus, GfK, Insiqua
média	Monika Vrbatová	PHD



Vítězné kampaně z hodnocení M&M (2009)

Unilever držel v roce 2009 mediální podporu svých značek zhruba na stejné úrovni jako v roce 2008. Podle ceníkových cen z monitoringu **TNS MI** investoval 1,4 mld. Kč do nákupu mediálního prostoru. Z podílů, které mají v celkových investicích jednotlivé značky, lze usoudit, jakou pozornost jim Unilever věnoval. Největší podíl měla ze značek kosmetika Dove. Ta se letos soustředí na uvedení mužské řady, kterou dosud neměla. Komunikace je v prvním pololetí masivní. Na druhém

místě jsou z hlediska mediálních investic čisticí prostředky Domestos a Cif. Následují rostlinné tuky Flora a Rama. Další významnou značkou jsou tatarské omáčky a majonézy Hellmann's. Ty navíc letos změnila zcela svoji komunikaci a používají testimonialy. Zhruba stejnou míru podpory měla v médiích i kosmetika Rexona a také další kosmetická značka Axe, cílená tentokrát na mladé. Následuje zmrzlina Algida, z této řady byly vedle nanuku Miša vidět hlavně prémiové znač-

ky Carte d'Or a Magnum. Výrazná byla i komunikace instantních produktů Knorr a zubních past a kartáčků Signal. Relativně méně pozornosti se z hlediska celého portfolia dostávalo značkám Hera, Lipton (ten uvedl nově pyramidové sáčky) a Perla. Značky rostlinných tuků jsou ale v celkovém součtu podle kategorií pro Unilever z hlediska mediálních investic nejdůležitější. A uzavření jejich výroby v ČR vyvolalo také relativně velkou mediální pozornost.

2



Procter & Gamble
Ottova 402
269 32 Rakovník
www.procter-gamble.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	funkce marketingového ředitele neexistuje, každá značka nebo skupina značek má svého brand manažera	
reklama	oddělení reklamy v Budapešti	Saatchi & Saatchi, Grey, Leo Burnett, Ogilvy
PR	Ivan Krejčí	CW, Fleishman Hillard, Ogilvy, Crest Communication
direct marketing		Prosam, Arc, G2
reklamní a dárkové předměty		
výzkum		Ipsos Tabor, Incoma, Confess
média		Mediacom



Jan Ferlik

Jan Ferlik pracuje v **Procter & Gamble** na pozici brand manažera v kategorii Baby Care v regionu 5 zemí (ČR, Slovensko, Maďarsko, Chorvatsko a Slovinsko). Do společnosti nastoupil v roce 2002 jako čerstvý absolvent VŠ na pozici junior brand manažera v Budapešti, kde posléze pracoval na několika projektech v kategorii Home Care a Baby Care. Značku Pampers má na starosti od roku 2008. „Od dubna 2008, kdy jsem začal pracovat na Pampers jako brand mana-

žer, až do současnosti prošla značka několika změnami. Za tuto dobu Pampers dramaticky narostl tržní podíl, v České republice konkrétně z úrovně 34 % v dubnu 2006 na téměř 53 % v únoru 2010. Nicméně v předcházejících letech 2002–2006 tržní podíl Pampers prakticky stagnoval, a proto bylo nutno udělat několik zcela zásadních intervencí, abychom nastartovali udržitelný růst tržního podílu a brand equity,“ říká Jan Ferlik. Mezi nejdůležitější intervence řadí kro-

mě rozšíření produktového portfolia značky také změnu marketingové komunikace. „Zcela jsme inovovali způsob, jakým prezentujeme naše inovace spotřebitelům v obchodech (retailtainment), změnili jsme komunikační strategii, abychom efektivně zacílili na maminky v momentech, kdy jsou nejvíce receptivní, a zaměřili jsme se kromě ATL na dlouhodobé relationship a interaktivní programy,“ komentuje brand manažer značky Pampers Jan Ferlik.

16 TOP ZNAČKY

3

Henkel

Henkel ČR
U Průhonu 10
170 04 Praha 7
www.henkel.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Roman Kyr (divize pracích a čistících prostředků), David Sabák (divize Adhesive Technologies), Cornelia Schlatt (divize kosmetiky), Dagmar Smetková (divize Schwarzkopf Professional)	
reklama	jednotliví brand manažeři	TBWA, BBDO, DDB
PR	Lidija Erlebachová	Grayling, Bene communications, Petronius, Figura PR
sales promotion	jednotliví brand manažeři	
direct marketing	jednotliví brand manažeři	
reklamní a dárkové předměty	jednotliví brand manažeři	
výzkum		MEMRB, GfK, Mareco,
média		Maxus (Group M)



David Sabák

David Sabák je marketingovým manažerem divize technologií a lepidel ve společnosti **Henkel**. Ta měla v loňském roce jednu z nejsilnějších marketingových podpor za poslední dobu. Investovali jak do televizních kampaní na nosné značky portfolio, Pattex, Ceresit, Ceresit stop vlhkosti, tak i do velkých podlinkových aktivit zaměřených na spotřebitele. „Dále inzerujeme v tištěných médiích a na internetu, osvědčily se nám i podlinkové aktivity v podobě roadshow, soutěží, propagací

na výstavách a dalších akcích,“ komentuje komunikaci Sabák. Mezi stěžejní značku portfolio technologií a lepidel patří například Pattex. „Sílu lepidel značky Pattex velmi originálně a odvážně prezentoval již v roce 1984 **Uwe Drews**, ředitel marketingu společnosti Henkel. Přilepen na křídlo dvouplátníku se půl hodiny vznášel nad jihoafrickou krajinou. Adrenalinová jízda způsobila po svém uvedení v televizní reklamě senzaci. V loňském roce se propagace značky v ČR spojila s basketbalovým té-

matem – v televizi běžely reklamní spoty, pro spotřebitele byly připraveny spotřebitelské soutěže, značka měla podporu i v místě prodeje, na internetu a v tištěných médiích,“ vysvětluje příběh značky Pattex David Sabák. V Henkelu je podle Sabáka důležitým předpokladem úspěšné komunikace propojení marketingu s obchodem. Marketér musí rozumět obchodníkovi a obráceně. „To je umožněno právě tím, že si dotyčný prodeje pozicemi v obou odděleních,“ říká David Sabák.

4

**RECKITT
BENCKISER**

Reckitt Benckiser
Vinohradská 2828/151
130 00 Praha-Žižkov
www.rb.com

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Charlotta Larsson	
reklama	jednotliví brand manažeři	EURO RSCG
PR	jednotliví brand manažeři	Botticelli, Donath-Burson-Marsteller
sales promotion	jednotliví brand manažeři	WTL
direct marketing	jednotliví brand manažeři	
reklamní a dárkové předměty	jednotliví brand manažeři	ad hoc
výzkum		Aisa, Ac Nielsen, Ipsos Tambor
média		Médea



Václav Matuška

Václav Matuška je marketingovým manažerem **Reckitt Benckiser** pro kategorii tzv. Fabric care, kam patří všechny produkty určené pro pračky. Na tuto pozici postoupil z pozice manažera značek pro domácnost, jakými jsou například Airwick, Calgonit, Cilit, Vanish, Woolite. Ve společnosti pracuje tři roky. Předtím pracoval jako marketingový manažer pro **Danone** a **Pepsi-Colu**. „Na mé profesionální dráze mě nejvíce ovlivnila práce na lokálních

značkách, která nabízí větší svobodu. Umožňuje prostor uplatnit marketingové nástroje podle vlastního uvážení, protože nejste omezeni přísnou kontrolou z vedení,“ říká Václav Matuška. V kategorii Fabric care má nyní na starosti několik značek. „Důležitou roli v prodeji těchto produktů hrají média, promoční aktivity a podpora v místě prodeje. Reckitt Benckiser je jedním z největších zadavatelů reklamy, stěžejním komunikačním kanálem je přitom

televize,“ dodává Matuška. Krize se na trhu, ve kterém působí, projevila podle Matušky hlavně na agresivnějších promócích. „Kvůli tlaku na trhu zůstávají jen významově velké značky a ve snaze uhnat zákazníka se staly cenově velmi agresivní. V kampaních teď víc klademe důraz na cenu a investujeme víc do podpory v místě prodeje, kde se zákazník rozhoduje,“ dodává fabric care manažer Reckitt Benckiser Václav Matuška.



L'ORÉAL
PARIS

L'Oréal Česká republika
Plzeňská 11/213, Praha 5
www.loreal.cz



Martina Slezáková

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Jakub Mikeš (L'Oréal Paris), Eva Hegedušová-Dudašková (Garnier, Maybelline), Alessandra Dellini (Vichy), Martina Slezáková (L'Oréal Professionnel), Magdalena Lacková (Matrix, Redken), Veronika Michlová (Divize Luxusních produktů)	
reklama	jednotliví marketingoví ředitelé divizí a brand manažeri	Universal McCann
PR	Nikol Novotná, Ondřej Lipár, Anna Skubkova (Vichy), Lucie Marádová (Lancôme), Eva Zajícová (Armani, Diesel, Ralph Lauren apod.)	
sales promotion	Petra Wrliková, Lenka Solovská, Simona Dušilová, Lucie Marádová, Eva Zajícová	Clockwork, Sagina
direct marketing	jednotliví marketingoví ředitelé divizí a brand manažeri	Nexus Intl
reklamní a dárkové předměty	Richard Mareš	Clockwork, Smile Company, Sprint Trading
výzkum	jednotliví marketingoví ředitelé divizí a brand manažeri	GfK, Factum Invenio, Ipsos Tambor
média	jednotliví marketingoví ředitelé divizí a brand manažeri	McCann Erickson, Publicis, EURO RSG

Ve společnosti **L'Oréal** působí **Martina Slezáková** devět let. V současné době pracuje na pozici ředitelky marketingu a vzdělávání pro ČR a Slovensko pro značku profesionální vlasové kosmetiky L'Oréal Professionnel. Navyšování mediálních výdajů značky souvisí se zaváděním nových produktů, ve kterém bude společnost pokračovat nadále. „Například tento rok, i přes to, že kadeřnický trh a služby s ním spojené spíše stagnují, budou naše mediální výdaje téměř o 1/3

vyšší než v roce předchozím, protože právě letos uvádíme na trh revoluční barvu na vlasy **Inoa**, která má obrovský potenciál změnit trh profesionálního barvení vlasů v kadeřnických salonech. Proto i pro několik následujících let předpokládáme růst našich mediálních výdajů, které se v souvislosti s využíváním i jiných médií než doposud mohou až zdvojnásobit,“ komentuje Martina Slezáková. Kadeřnický trh je podle ní dynamický, spotřebitelé v současnosti dbají více

o svůj vzhled a vybírají si kvalitní přípravky. „Kdybych měla srovnat kadeřnický trh nyní a před 10 lety, tak dnes jsou ženy i muži daleko náročnější na kvalitu služeb v kadeřnických salonech, jsou informovanější, mají větší výběr a přehled o tom, co se na poli kosmetiky a módy děje, a proto jsou také méně věrni jedné značce a jednomu kadeřnickému salonu než dříve. Zároveň jsou ale ochotni investovat do svého vzhledu čím dál více finančních prostředků.“



Vodafone
Vinohradská 167
100 00 Praha 10
www.vodafone.cz



Markéta Mze Abdou

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Mario Mele (viceprezident pro nefiremní zákazníky), Pavel Hlavinka (viceprezident pro firemní zákazníky)	
reklama	Markéta Mze Abdou	Y&R
PR	Miroslav Čepický	-
sales promotion	Lucie Chvojíková	Sara Event Production, Via Perfecta, Skalin & Layout, Semma
direct marketing	Dita Mikysková	Semma
reklamní a dárkové předměty	Martina Čížková	Speed Press Plus, Sprint Trading, Blue Arrow, Ellipse, Alpine Pro
výzkum	Michaela Ledererová	Millward Brown
média	Jan Kšandr	OMD

Ještě intenzivnější důraz na zapojení zákazníka do komunikace a přijetí globálního korporátního claimu „Power to you“ kladou podle senior brand manažerky **Markéty Mze Abdou** nejvýznamnější události ve firmě za posledních 12 měsíců, alespoň co se řízení značky týče. Kromě komunikačního konceptu firma letos na jaře změnila také svou kreativní agenturu. Co naopak zůstává nezměněno, je skladba mediamixu. Firma posiluje internet a mírně ustupuje od ostatních media-

typů. „Letos budeme také dále rozvíjet naše aktivity v rámci sociálních sítí, kde můžeme úzce komunikovat převážně s mladými lidmi, kteří klasická média standardně nekonzumují,“ nastiňuje další směr komunikace Markéta Mze Abdou, podle které je odvaha, přirozenost a humor tím, co značku Vodafone odlišuje od její konkurence. Markéta Mze Abdou se na vedení brandu Vodafone podílí necelé dva roky. Předtím v letech 2000 až 2008 působila

na accountských pozicích v agenturách **McCann Erickson** a **Momentum**. Na své práci má nejraději kreativní část, kdy s agenturou vymýšlí koncepty kampaní. Naopak odměřeněji již přistupuje k administrativě. „Jsem tvůrčí člověk a jakékoliv ‚úředničení‘ mě zdržuje od činností, které považuji za výrazně důležitější,“ hodnotí sama sebe. Kromě nudného, ale nutného papírování nemá ráda brzké vstávání. Mezi její koníčky patří filmy a péče o zvířecí mazlíčky.

18 TOP ZNAČKY

7



Nestlé

Nestlé Česko
Mezi Vodami 31
143 20 Praha 4
www.nestle.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	marketingový ředitel v čele divizi dle jednotlivých kategorií	
reklama	manažeri značek - dle jednotlivých značek	McCann Erickson, JWT, Publicis, Ogilvy, LineArt
PR	manažeri značek - dle jednotlivých značek	různé
sales promotion	manažeri značek - dle jednotlivých značek	různé
reklamní a dárkové předměty	Eva Macůrková, Lucie Plecítá	Targo, Sprint trading, Whiteberry
výzkum	Jiří Klán	AISA, Millward Brown, GfK, Nielsen a další
média	Karolína Alaxinová (media and agency services manager)	Mediaedge:ia



Karolína Alaxinová

V marketingu *Nestlé* působí **Karolína Alaxinová** na různých pozicích již od roku 1993, dnes jako mediální manažerka. Např. její zkušenosti z práce group brand manažerky jí dávají komplexní pohled na dění ve firmě. „*Jsem ráda, že jsem mohla poznat všechny aspekty fungování marketingu, od vývoje nových výrobků až po uvedení na trh, ale především to, jak se budují značky a vyvíjí jejich komunikační strategie,*“ říká o svých zkušenostech. Její hodnocení uplynulého roku a priorit, kte-

ré *Nestlé* sledovalo, tak může mnohé napovědět o dalším vývoji. „*Portfolio Nestlé je velice široké a volba priorit pro podporu značek je proto nezbytností,*“ potvrzuje. V roce 2009 byly v centru pozornosti značky čokolád Orion, Modré z nebe, Studentská pečť, tyčinky Margot a Deli, z nečokoládových potom Bon Pari a Jojo. Mezi nápoji měly silnou podporu hlavně kávy z rodiny Nescafé - Classic, Sensazione a Gold. Dále to byly Granko, Caro a koncept Nescafé Dolce Gusto. Důležitá

byla i podpora značek z portfolia cereálií *Nestlé* a krmiv Purina One a Friskies, stejně jako inovace Maggi. „*Rok 2009 byl pro naše značky významný z mnoha ohledů. Např. komunikace cukrovinek zdůraznila přechod našich receptur na přírodní ingredience a barviva (Orion Pro děti, Bon Pari, Jojo), což je součást dlouhodobé strategie Nestlé. Také naše kampaň Nescafé Classic se dostala do nominace na cenu Euro Effie 2009,*“ ohlíží se Karolína Alaxinová.

8



Telefónica O2
Za Brumlovkou 266/2
140 22 Praha 4
www.cz.o2.com

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	José Perdomo	
reklama	Ester Jánošíková	VCCP
PR	Martin Žabka	AMI Communications
sales promotion	neuvádí	neuvádí
direct marketing	neuvádí	Ogilvy One, Wunderman
reklamní a dárkové předměty	neuvádí	neuvádí
výzkum	neuvádí	neuvádí
média	neuvádí	Mindshare



Ondřej Dub

Ondřej Dub, který je na českém trhu za brand O2 odpovědný, pracuje v oddělení marketingové komunikace *Telefóniky* již čtvrtým rokem. Za tu dobu se mu podle vlastního hodnocení podařilo vybudovat jednu z nejsilnějších českých značek, s jasnou rozpoznatelností všech elementů brandu. O2 jako značka je podle Duba odlišná od konkurence již svou konstrukcí: „*Je jednoznačně založena na zákaznickém insightu, neopakovatelným*

brand inventory a svěžím a netradičním přístupem v komunikaci.“ Do budoucna značku plánuje posunout k ještě užšímu vztahu se zákazníky. Využít k tomu chce především nástroje přímé komunikace. „*Telekomunikace byly vždy velkým přispěvatelem do celkových mediálních investic. S postupem času však dochází ke změně orientace nejen na nové zákazníky a akvizice, ale hlavně na zákazníky stávající, jejich spokojenost a loajalitu,*“ vysvětlí

je, proč dochází k úbytku mediálních investic.

Ondřeje Duba baví basketbal a hudba. Je také velkým příznivcem sociální sítě Facebook a socializingu obecně. Z činností souvisejících s jeho pozicí má nejraději tvorbu komunikační strategie, naopak vůbec jej netěší controlling rozpočtů.

9



Danone
Vinohradská 2828/151,
130 00 Praha 3
www.danone.cz



Martin Smejkal

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
Marketingový ředitel	Martin Smejkal	
Reklama	Martin Smejkal	Young&Rubicam
PR	Miloš Štafen	Publicis
Sales promotion	Lukáš Hradečný	agentura
Direct marketing	Martin Smejkal	agentura
Reklamní a dárkové předměty	Lukáš Hradečný	agentura
Výzkum	Martin Smejkal	agentura
Média	Vlasta Pěničková	MediaCom

Martin Smejkal vede marketing **Danone** od ledna 2009. Má za sebou 12 let zkušeností z **Procter & Gamble**, kde se vypracoval na pozici marketingového ředitele pro vlasovou kosmetiku pro region CEE-MEA. Přestup do Danone byl pro něj vítanou změnou. Má více odpovědnosti, vývoj produktů i odpovědnost za výsledky je čistě lokální. "Člověk za sebou rychle vidí výsledek", říká Martin Smejkal. Navíc mu to dává možnost pracovat opět v Praze a zároveň mít všechny výhody

práce pro globální firmu. V Danone minulý rok posílil komunikaci a podporu více rozšířil na celé portfolio, tedy kromě klíčové Activie také na značky jako Fantazie, Kostíci, Dobrá máma. „Vloni jsme v obratu narostli o cca 14% na více než 2 mld. V tomto rozmezí se zhruba pohybovaly i nárůsty komunikace. Silnější podpora v televizi byla jedním z klíčových důvodů růstu našich značek v roce 2009. Zároveň jsme také více posílili podporu na obchodech,“ vysvětluje Smejkal.

Na rok 2010 plánuje další inovace stávajícího portfolia a také zavádění nových značek. „V FMCG jsou inovace velice hybnou silou obchodu, lidé mají v tomto segmentu rádi novinky,“ dodává. První z nich byl už jogurt Dobrý táta, který se Danone poprvé do ČR velmi silného segmentu smetanových jogurtů. Letos chce Danone také více komunikovat český původ svých produktů. Většina spotřebitelů totiž stále neví, že výrobky Danone pocházejí z mlékárny v Benešově.

10

T-Mobile

T-Mobile
Tomičkova 2144/1
148 00 Praha 4
www.t-mobile.cz



Denisa Fuksová

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Petr Dvořák	
reklama	Denisa Fuksová	Saatchi & Saatchi, Vaculik Advertising
PR	Martina Kemrová	AC&C PR
sales promotion	Zuzana Kadlecká	CCL, Sajler and Partners, Jazz Communication, ZL Production, IMA, Typ Agency
direct marketing	Miroslav Jířík	Klan, Symbio, Jazz
reklamní a dárkové předměty	Martina Kovářová	Aba, Speed Press, Moravia Propag, Husky, Puma, Alpine Pro, Reebok
výzkum	Jitka Schrothová	Confest, g82, GfK, Market Vision, Tambor, TNS Aisa
média	Denisa Fuksová	MediaCom

Hlavním letošním úkolem pro oddělení marketingové komunikace **T-Mobile** je vybudovat povědomí o tom, že kromě mobilních služeb firma poskytuje i ty fixní. O takovém zadání alespoň hovoří **Denisa Fuksová**, která má ve firmě na starosti vedení brandu. „Chceme našim zákazníkům značku ještě více zlidštit, přiblížit, posílit relevanci a autenticitu,“ dodává. Značka podle ní během uplynulých sedmi let, kdy pro T-Mobile pracuje, ušla velký

kus cesty. „V posledních dvou letech se brandu snažíme dát přirozenější styl. Nechceme lidem ukazovat svět, který je jim cizí, vzdálený,“ vysvětluje Fuksová. Mediální výdaje T-Mobilu podle jejích slov meziročně stagnovaly, respektive proti inflaci měly klesající tendenci. Je na nich také patrný posun od masových k cílenějším médiím. Nejvýrazněji firma roste v on-linu. Denisa Fuksová nenávidí IT systémy a aplikace, se kterými musí pracovat.

A ráda prý také nemá školení o bezpečnosti při práci. Naopak si užívá workshopy a brainstormingy. Ráda škádílí agentury dotazem, zda jsou kreativní nebo reklamní. Za svého největšího koníčka považuje strkání nosu tam, kam nemá.

11



Škoda Auto
třída Václava Klementa 869,
293 60 Mladá Boleslav
www.skoda-auto.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Roman Meliška	
reklama	Martina Honzáková	Leagas Delaney
PR		
sales promotion	Pavel Toman, Martin Sejpal	
direct marketing	Martina Honzáková	Lighthouse Marketing Solutions
reklamní a dárkové předměty		
výzkum		
média	Martina Honzáková, Pavla Martínková	MediaCom Praha



Roman Meliška

Do **Škody** nastoupil v roce 2000 na pozici tiskového mluvčího, pak působil jako regionální manažer pro Rakousko a od 1. dubna minulého roku je vedoucím marketingu a strategie pro ČR. Z předchozího působení oceňuje především přímé zkušenosti s trhem a dealerskou sítí. Nejlépe pozici značky podle něj vystihují každoroční prodejní rekordy. Přes dlouhotrvající pokles tržního podílu na českém trhu, který byl ještě nedávno kolem 50 %, je s pozicí značky v ČR spokojen.

„Pokles na cca 30–35 % považuji za standardní vývoj, kterému se nešlo vyhnout,“ hodnotí **Roman Meliška**. Obrovským přínosem pro značku je podle něj expanze portfolio. „V roce 2000 nabízela pouze dvě modelové řady, nyní už je ale Škoda plnohodnotná etablovaná značka s širokou modelovou řadou. Zákazníci vnímají značku Škoda jako nejlepší v kategorii cena/výkon,“ říká Roman Meliška. V komunikaci značky se zaměřuje na zdůrazňování domácího původu značky

(„rozumíme vám“), nejhustší prodejní síť v ČR, férovou nabídku za rozumnou cenu a pak prezentaci Škody jako lídra a inovátora, kvůli níž zkouší v komunikaci nové postupy, jako např. v kampani na model Yeti geocaching nebo Yeti Park.

Jeho snahou je posilovat BTL komunikaci a on-line aktivity. Snaží se pracovat s náměty od marketingových specialistů z obchodní sítě, se kterou by rád spoluprací ještě prohluboval.

11



Import VOLKSWAGEN Group, divize Volkswagen osobní vozy, Seat, Audi
Radlická 740/113d, 158 00 Praha 5
www.volkswagen.cz, www.seat.cz, www.audi.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
manažer marketingu	Volkswagen: Markéta Vojáčková, Seat: Filip Stoullil, Audi: Marek Held	
reklama	Volkswagen: Markéta Vojáčková, Seat: Filip Stoullil, Audi: Marek Held	Volkswagen: DDB, Seat: WMC Grey, Audi: Sabotage
PR	Jan Klíma	AC&C Public Relations
sales promotion/events	Volkswagen: Markéta Vojáčková, Seat: Filip Stoullil, Audi: Josef Seher	
direct marketing, reklamní a dárkové předměty	Volkswagen: Dana Janáková, Seat: Filip Stoullil, Audi: Josef Seher	AC&C Marketing Service
výzkum	Volkswagen: Jiří Jantač, Seat: Tomáš Navrátil	
média	Volkswagen: Michaela Švábíková, Seat: Filip Stoullil, Audi: Lucie Šteflová	MediaCom



Markéta Vojáčková

V rámci Import Volkswagen Group byla v roce 2009 inzertně nejsilnější opět divize **Volkswagen**, jejíž investice do médií se pohybovaly okolo 156 mil. korun (**TNS MI**). Již pátým rokem vede marketing značky **Markéta Vojáčková**. K její dnešní práci ji doslova „předurčila“ zkušenost z reklamní agentury, kam nastoupila hned po škole. „Samozřejmě díky každé další funkci a především spolupráci se zajímavými lidmi jsem získala bohaté zkušenosti v oblasti marketingu,“ říká. Za dobu její-

ho působení se výrazně rozšířilo portfolio modelů. „Ve všech sériových vozech jsou k dispozici špičkové technologie a značka je více než kdy dříve přístupná širší cílové skupině,“ dodává. Prioritou je nyní pro Volkswagen budování image značky. Nejvýraznější byla minulý rok v tomto směru kampaň na nový Golf, která upoutala poetikou čísel: Na prodej je 35 let staré auto, 15 mil. párů se v něm poprvé milovalo, najeto má 57 bilionů kilometrů, stále v perfektní kondici. „Image je v současné

době mnohem důležitější než v minulosti. Zákazníci také dnes více hledí na to, jaké hodnoty za své vynaložené peníze dostanou,“ vysvětluje Vojáčková. Loňský rok poznamenaný hospodářskou krizí se v marketingu Volkswagenu projevil mj. na frekvenci plánování. „Dříve jsme měli dlouhodobý marketingový plán, v současné době jsou mediální investice plánovány více operativně i na měsíční bázi a s ohledem na aktuální vývoj trhu,“ říká Markéta Vojáčková.

12

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY
VIS NATURAE

Karlovarské minerální vody
Horova 3
360 21 Karlovy Vary
www.mattoni.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Steffen Saeman	
reklama		MPM Milano
PR	Bibana Beňová	agentura



Alessandro Pasquale

Jak říká generální ředitel **Alessandro Pasquale**, pro **Karlovarské minerální vody** (KMV) pracuje už od svého narození, o vodě slyšel od rodičů každý den. V České republice žije sedm let, dokáže porozumět českému rozhovoru, ale mluvit zatím neumí. „V Praze se mi ale žije dobře, každý tu umí anglicky,“ pochvaluje si. Před tím, než přišel v roce 2003 do České republiky, pracoval ještě v menších rodinných firmách. „Od té doby, co jsem do společnosti nastoupil, se

mnohé změnilo. Zlepšila se struktura společnosti i kvalita lidí,“ myslí si. V době ekonomické krize v roce 2009 společnost investovala do médií téměř o sto milionů více než v roce 2008. „Chtěli jsme se co nejvíce odlišit od konkurence,“ vysvětluje navýšení investic v minulém roce. Letos budou KMV hospodařit přibližně se stejným rozpočtem jako loňský rok. Aby ochránili značku Mattoni, snaží se co nejvíce specializovat a přicházet s inovacemi. „V tomto roce jsme

například uvedli na trh čistě přírodní neperlivou Mattoni,“ říká Pasquale.

Podle něj konzumenti stále více požadují kvalitu – na tu se proto v KMV nejvíce soustředí, stejně jako na zlepšování produktů v portfoliu. „Snažíme se konzumentům nabízet rozumné důvody, proč by měli kupovat naše značky,“ uvedl. V komunikaci značky Mattoni sází jak na historii značky, která je podle Pasquale velmi důležitá, tak na přírodní původ vody.

13

kraft foods
make today delicious

Kraft Foods ČR
Karolinská 661/4
186 00 Praha 8
www.kraftfoods.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Laurent Debande (snacks), Helena Smolliková (coffee)	
reklama	jednotliví brand manažeři	Euro RSCG, Ogilvy & Mather, JWT
PR	Jaroslava Hájková	EMC (ČR), Omnipublic (SR)
sales promotion	Pavel Čihák	různé agentury
direct marketing	jednotliví brand manažeři	různé agentury
reklamní a dárkové předměty	jednotliví brand manažeři	různé agentury
výzkum	Jiří Michal	různé agentury
média	Michaela Lavičková	Starcom MediaVest



Laurent Debande

Rok 2009 byl pro **Laurenta Debande** prvním rokem, který strávil v Praze ve vedení marketingu čokolád a sušenek **Kraft Foods**. Ve firmě působí ale od roku 2007, řídil např. marketing divize sušenek ještě pro **Danone** v Rusku. Do Prahy se přesunul poté, co Kraft tuto divizi převzal, a zabýval se intenzivně sloučením divize Danone (Opavia) a Kraft, které je nyní dokončené. „Loňský rok znamenal velkou změnu, kromě vlivů ekonomické krize jsme museli slučovat různé týmy,“ říká

Laurent Debande. Dobu krize využil Kraft k tomu, že více investoval do komunikace. „Rozhodli jsme se být velmi agresivní jak u globálních, tak lokálních značek,“ říká Debande. V sortimentu kávy stály v popředí globální značky, uvedení prémiové značky Carte Noire předčilo očekávání. V sortimentu čokolády a sušenek je podíl globálních a lokálních značek na prodejích vyrovnanější. Největší mediální podporu měla Milka, což se pozitivně promítlo i na jejím podílu na trhu. Dobře se dařilo

značkám BeBe Dobré ráno, Brumík, Kolonáda a Tuc. TV reklama ale nestačí, novinky musí zákazník ochutnat. „Koncentrace populace ve velkých městech umožňuje efektivněji než v jiných zemích využít alternativní média. Když uděláte velký sampling v Praze, lze za dva týdny zasáhnout více než 5 % celé populace v ČR,“ říká Debande. Ten se jinak o českou kulturu zajímá a čte knihy o historii Prahy. Obecně rád poznává nové země, nedávno se třeba vrátil z výletu v Hongkongu.



Česká spořitelna
Olbrachtova 62
140 00 Praha 4
www.csas.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Daniel Šturm	
reklama		Young & Rubicam
PR	Klára Gajdušková	
sales promotion	Tomáš Kolář	
direct marketing	Michal Seifert	
reklamní a dárkové předměty	František Coufal	
výzkum	Petr Kubánek	
média	Daniel Šturm	



Daniel Šturm

Od února má na starosti veškerou marketingovou komunikaci **České spořitelny**. Předtím měl na starost jen reklamu, teď se k tomu přidal sponzoring, korporátní marketing, podpora pobočkové sítě atd. „Mám tak čtyřicet padesát schůzek týdně,“ uvádí **Daniel Šturm**, jenž na otázku jak se má, odpovídá: „Čím dál rychleji.“ Daniel Šturm do banky přišel z vydavatelství **Stratosféra**, kde byl výkonným ředitelem. Před tím si vyzkoušel práci v marketingu i obchodních odděleních,

např. **TV Nova**, **Inzertmedia**. „Předchozí zaměstnání mě ovlivnila z manažerského hlediska, byl jsem zvyklý na standardní management. Tady jsem nakoukl do managementu, kdy sedíte s majitelem na jednom patře, všechno je rychlejší, přímější, jednodušší. Je dobré znát oba pohledy,“ popisuje Daniel Šturm. Laskavá banka je podle něj esence značky ČS. Pro oslovení zákazníků potřebovala loni méně mediálního prostoru. „Vydaje klesly o desítky procent, i letos bude-

me snižovat, ne o desítky, ale o procenta. Důvodem je profitalibita bankovníctví, i to, že konkurenti snižují, a tak není důvod, aby mediální tlak byl tak velký,“ říká Daniel Šturm. V polovině roku spustí banka nový kreativní koncept, do pěti let by měl vzniknout subbrand. „Máme 50procentní podíl na masovém trhu. Ve vyšších skupinách jsme ale jen na srovnatelné úrovni s konkurencí, budeme se tedy v tomto segmentu snažit hrát dominantnější roli,“ prozrazuje Daniel Šturm.



GlaxoSmithKline Česká republika
Na Pankráci 17/1685
140 21 Praha 4
www.gsk.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingová manažerka	Michaela Thoeckeltová	
reklama		WMC/Grey, Ogilvy (podle značek)
PR		Comunica, T.C.B. a další (podle značek)
výzkum		Ipsos Tabor, Mediaresearch, Millward Brown
média		Starcom MediaVest



Kampaň Parodontax

Na farmaceutickém trhu se v uplynulém roce odehrálo několik výrazných skoků. Do top 100 se dostaly nové značky, zatímco mediální výdaje velkých hráčů spíše klesají. **GlaxoSmithKline** je výraznou výjimkou, své výdaje vloni velmi zásadně navýšila – z 308 milionů v roce 2008 je v roce 2009 zvýšila na 517 milionů. Dostala se v žebříčku **TNS MI** z 28. místa na 15. a stala se první značkou ze segmentu zdravotnictví. Nárůst výdajů se promítl v komunikaci všech značek, neboť žádná z nich nevyčnívala. GSK

ani neuváděla na trh výraznější novinku, mezi ty menší patří např. produktová novinka v řadě intimních mydel Lactacyd. Společnost pokračovala v zaváděcí kampani zubní pasty Parodontax, komunikaci Coldrexu, Panadolu, fixačního krému na zubní náhrady Corega a také v komunikaci vakcín proti žloutence. Co naopak vloni GSK utlumila, a to globálně, byla propagace protikuřácké značky Niquitin. GSK v loňském roce např. angažovala spotřebitele – organizovala soutěž Twinrix Brand Challenge, jež primárně

propagovala očkování proti žloutence Twinrix Adult. GSK však jako by soutěží hledala potenciální zaměstnance, nabídla totiž studentům možnost vyzkoušet si funkci brand manažera – měli navrhovat marketingovou kampaň.

V GSK, známé střídáním zaměstnanců v rámci jejích trhů, se vloni vyměnilo vedení divize Consumer Healthcare. Místo **Zuzany Novákové** nastoupila na nejvyšší marketingovou pozici (marketingová manažerka pro ČR a SR) **Michaela Thoeckeltová**.

16

FERRERO

Ferrero Česká
Karla Engliša 6/3201
150 00 Praha 5
www.ferrero.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Alex Keselj	
reklama, sales promotion	jednotliví manažeri značek	Momentum, Leagas Delaney
média		PHD



Úvod spotu Ferrera Rocher a „pan Chládek“

Ferrero je italská rodinná firma a šéf jejího marketingu v České a Slovenské republice **Alex Keselj** také v Itálii vystudoval. Ve Ferreru strávil celou svoji kariéru, začínal na pozici junior product manager. V loňském roce vedl Keselj české Ferrero k výraznému nárůstu mediálního rozpočtu: z 386 mil. v roce 2008 se Ferrero vyšplhalo podle hrubých dat monitoringu **TNS MI** v roce 2009 na 513 mil. korun. Největší mediální podpory se dostalo širokému portfoliu značek Kinder, které oslovují

cílovou skupinu od dětí až po dospělé ženy. Zvláště u Kinder Překvapení měla nadlinková podpora spojená se spotřebitelskými soutěžemi jeden důležitý efekt, a to znevýhodnění paralelních dovozů z okolních zemí, které v ČR kazí obchod Ferrera. Zajímavě se v roce 2009 uvedla kategorie chlazených tyčinek Kinder. Kampaň „Je to v chládku“ s kultovní postavíčkou „pana chladničky“ získala bronzové ocenění na letošních kreativních cenách ADC Louskáček a dočkala

se letos také pokračování. Výrazně vidět byla v roce 2009 i reklama pralinek Ferrero, což je sezonní produkt, který se prodává od září do Velikonoc. Objevily se i nové spoty, přímo odkazující na historii firmy a její italský původ. Také bonbony Tic Tac letos prošly změnou, uvedly nový spot cílený na ženy a zkoušely nové příchutě. Ferrero má poměrně ustálenou spolupráci s agenturami. Svoji mediální agenturu Ferrero prověřovalo, **PHD** ale svoji pozici obhájila.

17



SAZKA, a. s.
K Žižkovu 851
190 93 Praha 9
www.sazka.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Josef Prouza	
reklama	Jan Hortík	
PR	Zdeněk Zikmund	
sales promotion	Jan Hortík	
direct marketing	Jan Hnátek	
reklamní a dárkové předměty	Jan Hnátek	
výzkum	Vít Pekárek	
média	Helena Borská	



Josef Prouza

Podle monitoringu **TNS MI** skončila **Sazka** s mediálními investicemi ve výši 459 mil. Kč mezi zadavateli na 17. místě, v jiném žebříčku jí však patří prvenství. Evropský institut pro výzkum značek Sazku v loňském srovnání označil za nejdražší českou obchodní značku s hodnotou 444 mil. eur. „Síla značky Sazka je v až zásadním vztahu dlouholeté a důvěryhodné tradice a moderní, technologicky špičkové současnosti,“ myslí si **Josef Prouza**, vedoucí oddělení propagace a PR. Prouza na-

stoupil do společnosti v roce 1995, když předtím prošel řadou médií: rozhlasem, tiskem i televizí. Jak sám říká, tuto praxi později využil jak v kreativní oblasti, tak i například při plánování médií a v PR. Za 15 let jeho působení v Sazce urazila značka dlouhou cestu. „V polovině devadesátých let bylo portfolio značek v bědném stavu. Byly používány chaoticky, v často nejednotné úpravě, barevnosti, pravidla užití neexistovala, o grafickém manuálu ani nemluvě. Na konci této cesty byla

v již zmíněném výzkumu Sazka vyhlášena *nejcennější značkou ČR*,“ rekapituluje Prouza. Ústředním tématem roku 2009 bylo povolení on-line kurzového sázení, jehož úspěch předčil očekávání. „Učinili jsme přesuny částí mediálních investic směrem k internetu a v tomto trendu pokračujeme i letos. Podařilo se nám obrátit poměr přijatých vkladů v kamenných pobočkách versus internet ve prospěch internetu, a to je víc než slibné,“ zhodnotil loňský rok Prouza.

18



Mountfield
Mirošovická 697
251 64 Mnichovice
www.mountfield.cz



Václav Brom

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Václav Brom	
reklama		Euro-Agency
PR	Václav Brom	
výzkum		Euro-Agency
média		Euro-Agency

Václav Brom pracuje ve společnosti **Mountfield** jako ředitel pro vnější vztahy jedenáct let. Profesionální zkušenosti získával například v **ČKD** či jako redaktor ekonomického zpravodajství v **České televizi**. Za nejvíc přínosné pro svůj osobní rozvoj považuje cestování a četbu. Základní strategie Mountfieldu zůstává podle Broma téměř neměnná již dvacet let, kdy byla otevřena první prodejna v České republice. „Od počátku se soustředíme na rozvoj vlastní prodejní sítě

s nabídkou širokého sortimentu od renomovaných výrobců a široce pojaté služby zákazníkům,“ vysvětluje. S tím souvisí také důraz na odborně vzdělaný a k zákazníkům vstřícný personál. Významný z hlediska konkurence je i rozvoj servisní sítě. „Součástí prakticky každé prodejny je i vlastní servisní středisko, tím vším se odlišujeme od ostatních prodejců v oboru,“ myslí si. Na své strategii nemusel Mountfield podle Broma během uplynulých let nic měnit, protože je pro

něj typický chytrý, pružný a razantní marketing, který firmě umožňuje vždy být kus před konkurencí. „V řadě případů jsme tvůrci trhu – za všechny případy lze uvést například rodinné bazény, dřevěný zahradní nábytek nebo zahradní traktory,“ uvádí. Navzdory vnějším ekonomickým turbulencím v Mountfieldu strategii měnit nebudou, stejně jako investice do médií. „I pro tento rok zůstane výdaje do médií přibližně stejná,“ komentuje.

19



Peugeot ČR
Na Strži 40
140 00 Praha 4
www.peugeot.cz



Christopher Palombo

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	David Gendry	
reklama	Jiřina Záluská	Euro RSCG
PR	Radka Matthey	
sales promotion	Jana Vlášková	
direct marketing	Jiřina Záluská	Euro RSCG
reklamní a dárkové předměty	Jana Vlášková	
média	Jiřina Záluská	OMD

U značky Peugeot pracuje už 11 let, poslední rok a půl pak jako generální ředitel **Peugeot ČR**. Dříve působil jako finanční ředitel **Swatch Group**. Strategie Peugeotu v ČR vychází pochopitelně z komplexní strategie značky. „Ta má do roku 2015 stanoveny 3 základní cíle: ve světovém žebříčku automobilových značek postoupit o 3 místa, stát se referenční značkou v oblasti designu a dosáhnout vedoucího postavení v nabídce mobility,“ říká

Christopher Palombo. Konkurenční výhodou Peugeotu je podle něj to, že je dnes jedinou značkou poskytující komplexní nabídku prostředků globální mobility, od osobních a užitkových vozů, skútrů až po jízdní kola a širokou nabídku servisních a doplňkových služeb. „Peugeot je ale také jednou z nejstarších značek s 200letou historií, během které vnášel do automobilového světa francouzský design a „umění žít“,“ doplňuje Palombo.

Z hlediska produktu je podle něj pro značku pozitivní v poslední době patrný příklon zákazníků k vybavenějším vozům. „Mediální mix se u nás v minulém roce nezměnil,“ říká Christopher Palombo, ale hned dodává: „Odpovídáme ale na požadavky zákazníků a více se zaměřujeme na moderní metody komunikace.“ Ve své práci prý téměř nerozlišuje činnost na oblíbené a neoblíbené. Volný čas nejraději tráví s manželkou a s roční dcerou.

19



Citroën ČR
Pobřežní 3
186 00 Praha 8
www.citroen.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Lenka Martinová	
reklama	Lenka Martinová	Euro RSCG
PR	Martina Bedrnová	
Média	Lenka Martinová	OMD Czech



Lenka Martinová

Na své současné pozici, tj. marketingové ředitelky, působí v **Citroënu** už od založení filiálky na českém trhu před devíti lety. Už před tím ale pracovala pro francouzské firmy **L'Oréal** a **Carrefour**, ještě před tím pro nizozemský **Ahold**.

Vývoj značky během svého působení v Citroënu hodnotí s precizností sobě vlastní: „Značka Citroën jednak zvýšila svůj podíl na trhu z 2,69% na 4,7% a její známost vzrostla o 15%.“

V minulém roce Citroën prošel inovací corporate designu a corporate identity a ke strategii oslovovat zákazníky s širokou nabídkou „vozů pro každého“ přibyla také nabídka pro ty, kteří se chtějí odlišit. Těm je totiž určena modelová řada DS, která navazuje na doby, kdy Citroën platil za udavatele stylu. Značka je podle ní ve srovnání s konkurencí jedinečná designem a technologiemi.

Minulý rok do médií investoval Citroën na českém trhu přibližně stejně jako v ro-

ce předchozím. I letos podle **Lenky Martinové** zůstane segment aut silně promočně orientovaný. Z hlediska médií pak klasickou segmentu zůstávají standardní ATL média.

Vůbec nepřekvapí, že jejím největším koníčkem je její práce, na ní jí nejvíce baví střihání a zvučení TV spotů. Naopak jen nerada se věnuje přípravě direct marketingu a dlouhým poradám.

20



Coca-Cola ČR
Českokobrodská 1329
198 21 Praha 9 - Kyje
www.coca-cola.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel		
reklama	jednotliví brand manažeři	Mayer/McCann Erickson
PR	Zuzana Svobodová	PR Point, Trimedar, MPR
sales promotion	jednotliví brand manažeři	Euro RSCG 4D, United People
direct marketing	jednotliví brand manažeři	
reklamní a dárkové předměty		Moravia Propag
výzkum		AC Nielsen
média		Starcom



Irina Layevskaya a Anna Buzinkay

Coca-Cola má dva marketingové týmy - perlivých a neperlivých nápojů. **Irina Layevskaya** pracuje jako marketingová manažerka neperlivých nápojů v České republice od roku 2005, před tím působila ještě tři roky v ruské pobočce Coca-Coly. Za Coca-Colu Sparkling - perlivé nápoje - odpovídá **Anna Buzinkay**. Ve společnosti pracuje necelých deset let, dříve pracovala ve výzkumné agentuře **Taylor Nelson Sofres**. „Získala jsem tam solidní základ v oblasti výzkumu, který se mi pro

práci v Coca-Cole hodil,“ hodnotí. Za tým značky Coca-Cola je zodpovědná pouze jeden rok. „Mým cílem je přiblížit značku co nejvíce spotřebiteli a stát se nejoblíbenější značkou v ČR i SR,“ uvedla. Coca-Cola se chce tento rok soustředit především na lokalizaci kampaní a zvyšování relevantnosti pro cílovou skupinu. „Klíčovým tématem pro rok 2010 je fotbal a mistrovství světa v JAR,“ říká Buzinkay. V divizi Still Beverages se podle Layevskayové rozhodli v tomto roce soustředit

na ochucené vody, které jsou jedním z nejrychleji rostoucím segmentů. „Díky tomu, že kategorie balených ochucených vod stoupá, rozhodli jsme se oživit značku Bonaqua novým designem i příchutěmi,“ říká Layevskaya. Za úspěšností produktů společnosti Coca-Cola podle ní stojí vysoká kvalita výrobků, inovace, které sledují aktuální potřeby zákazníků, a kontinuální komunikace. „Značky v portfoliu Still Beverages budou i nadále směřovat tímto směrem,“ uzavírá.

21



Lidl ČR
Nárožní 1359/11
158 00 Praha-Stodůlky
www.lidl.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
PR	Sandra Kipeřová	agentura
media		Confidence Media, Mediavest
reklama		různé agentury

Krise přinesla diskontům, mezi které se řadí i **Lidl**, zvýšení tržeb. Už na Vánoce minulého roku ale ze zahraničí přicházely signály, že lidé si raději připlatí za kvalitu a diskontní řetězce v období vánočních nákupů stagnovaly. Společnost Lidl investovala do médií v roce 2009 podle monitorin-

gu **TNS MI** téměř o 100 milionů více než v roce 2008. Kromě standardních produktových kampaní Lidl po vzoru německých sousedů navázal spolupráci s **Českými drahami**, exkluzivní spolupráci na produktu, který byl v limitované edici k dostání pouze v prodejnách Lidl, zahájil také s **Karlovar-**



Lidl zahájil spolupráci s Českými drahami.

skou Korunní. Ačkoli tendr na kreativní agenturu, který se uskutečnil koncem září, skončil vítězstvím pro **Mather**, agentura se nakonec s Lidlem nedohodla na podmínkách spolupráce. Společnost nyní spolupracuje s několika agenturami a některé reklamy adaptuje z Polska.

22 **TESCO**

Tesco Stores ČR
Vršovická 1527/68b
100 00 Praha 10
www.itesco.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Michal Štádler	agentura
reklama	Juraj Čech	Leo Burnett Advertising
PR	Eva Karasová	Fleishman-Hillard, Native PR
sales promotion	Juraj Čech	Leo Burnett Advertising
direct marketing	Peter Szabo	Leo Burnett Advertising
výzkum	Miroslav Černý	MMS, Nielsen, Incoma GfK, GfK
media	Juraj Čech	OMD



Michal Štádler

Má rád pohodu a svoji rodinu. Jeho velkým vzorem je **Steve Jobs**, a jak sám přiznává, až fanaticky obdivuje značku **Apple**. Marketingovým ředitelem **Tesca** je **Michal Štádler** od roku 2007, ve společnosti začínal před deseti lety jako commercial trainee. Zkušenosti získával na řídicích pozicích v oddělení nákupu, šest měsíců pracoval v londýnské centrále společnosti. „Všechny moje předchozí pozice byly pro mne klíčovými a přínosným startovním můstkem pro pochopení

všech specifíků marketingu v maloobchodu,“ hodnotí zpětně své profesní zkušenosti. Tesco se podle něj od konkurenčních řetězců odlišuje tím, že nabízí plynulost širokosortimentní zboží – od potravin přes hračky a oděvy až po elektroniku. „Navíc jsme jediným řetězcem, který provozuje čtyři formáty obchodů – obchodní domy, hypermarkety, supermarket a expresy,“ doplňuje. Dlouhodobou strategií Tesca je zákazníkům nabídnout široký sortiment, kvalitu, nízké

cen, profesionální obsluhu, příjemné nákupní prostředí a stále zlepšovat dostupnost obchodů. „Tato strategie se letos nijak zásadně nemění, pouze více cílíme na nízké ceny a ještě lepší promoce,“ říká Štádler. Tesco investovalo v minulém roce téměř o 110 milionů více do médií než v roce 2008, v tomto roce plánuje opět navýšit mediální výdaje. „Chceme posílit komunikaci značky, nízkých cen a promočních nabídek napříč všemi kanály,“ komentuje.

INZERCE

www.tess.cz

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Zpět Hledat Oblíbené

Adresa http://www.tess.cz/



víme, co znamená sales promotion
klikněte na naše nové stránky **www.tess.cz**



MP001057

23

COTY

COTY ČR
Na Okraji 335/42
162 00 Praha 6
www.coty.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Daniel Naxera	-
reklama	Daniel Naxera	Klan, Srdce Evropy
PR	Daniel Naxera	in-house
sales promotion	Daniel Naxera	NOE'S
direct marketing	Daniel Naxera	ad hoc
reklamní a dárkové předměty	Daniel Naxera	Targo
výzkum	Daniel Naxera	Memrb, Ipsos Tambor
média	Daniel Naxera	Médea



Daniel Naxera

Daniel Naxera je jedním z těch, které uchvátí marketingová škola **Procter & Gamble**, kde začínal jako asistent brand manažera. „Práce v marketingu mě bavila natolik, že jsem se rozhodl profilovat svou kariéru tímto směrem i v budoucnu,“ říká. Ve společnosti **Coty** pracuje už 12 let. V současnosti působí jako marketingový ředitel pro ČR a SR. Ve společnosti vystřídal několik pozic včetně práce v obchodním oddělení. Marketingovým ředitelem je 6 let. „V portfoliu máme nyní

27 značek. Každá značka má svého jedinečného spotřebitele, pro kterého je určena. Za mého působení ve vedoucí funkci jsme si drželi v kategoriích, ve kterých působíme, pozici jedničky nebo silné dvojky. V tomto chceme pokračovat,“ dodává. Zhruba před třemi lety Coty změnila své portfolio a začala klást důraz na globální značky. Mediální výdaje za poslední tři roky Naxera hodnotí kladně. „Maximum našich investic, až 80 %, směřuje do TV reklam a stejně plánujeme pokračovat i v ro-

ce 2010. Jak ale bude vypadat rok 2010, je otázka vývoje trhů. V současnosti je v médiích daleko větší konkurence, což nám zadavatelům umožňuje dosáhnout přiměřených cen za inzerci.“ „Řídíme se heslem našeho zakladatele: Nabídněte ženě tu nejlepší vůni, jakou jen dokážete vytvořit, naplňte ji dokonalý flakón, krásný ve své jednoduchosti a výjimečně elegantní svým tvarem, a nabídněte ji za rozumnou cenu. Před očima se vám rozvine podnik, jaký svět neviděl.“

24

BDF ●●●●●
Beiersdorf

Beiersdorf
Pekařská 16
Praha 5
www.beiersdorf.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingová manažerka	Barbara Jelínková	-
reklama	Barbara Jelínková	Beans, TBWA
PR	Romana Šonková	-
sales promotion	-	Promotime, Next Vision, Point AA
direct marketing	-	Lion Teleperformance
reklamní a dárkové předměty	-	BESS Teplice
výzkum	-	AC Nielsen
média	-	Mediaedgeia



Barbara Jelínková

Barbara Jelínková pracuje v **Beiersdorfu** od roku 1993. V současné době je marketingovou manažerkou pro značku Nivea. Od nástupu do společnosti Beiersdorf pracovala vždy v oddělení marketingu. Mezi její zájmy patří cestování, kultura, dobré jídlo a pití. „Značka Nivea je stálíci na našem trhu, za 15 let se ale stala moderní umbrellou značkou zaštiťovanou silným zázemím v oblasti výzkumu a vývoje. Proto je schopna neustále určovat trendy a při-

cházet s revolučními inovacemi či technologiemi. Tento vývojový trend budeme v budoucnosti jistě posilovat,“ říká o své značce Barbara Jelínková. Mediální výdaje do konce roku 2007 dramaticky rostly, a to až dvojnásobně, od roku 2008 už rostou jen mírně – v rozporu s poklesem prodeje v kosmetických kategoriích. Jak vidí Jelínková situaci na trhu masové kosmetiky? „Je to všeobecně velmi konkurenční prostředí, s množstvím hráčů na trhu. Novinky

v tomto segmentu se objevují prakticky neustále. Zvláště však v době hospodářského poklesu evidujeme příklon spotřebitelů k ověřeným, kvalitním značkám.“ Svou značku charakterizuje takto: „Nivea je především o péči, pocitu být krásná a blízkosti. Kombinace právě těchto atributů by nás také měla odlišovat.“

25



KB

Komerční banka
Na Příkopě 33
114 07 Praha 1
www.kb.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Renaud Stern	
reklama	David Šmahel	Euro RSCG
PR	Monika Klucová	Piskáček & Beneš
sales promotion	Klára Tomková	interně
direct marketing	David Šmahel	Proximity/EuroRSCG
reklamní a dárkové předměty	Klára Tomková	různé
výzkum	Martin Rozsival	různé
média	David Šmahel	Phd

Byť **Komerční banka** v odpovědi na dotaz Marketing & Media v lednu minulého roku odmítala, že by loni měla na ATL šetřit, v konečném součtu za minulý rok vydala na inzerci podle dat **TNS Media Intelligence** o cca 73 milionů korun méně než v roce 2008. Přitom přibližně stejně peněz investovala do venkovní reklamy a in-store reklamy, nejvíce ale seškrtala výdaje na televizní reklamu, rozhlasovou a tiskovou. Už více než deset let spolupracuje banka v oblasti nadlinkové kreativity s re-

klamní agenturou **Euro RSCG**, od letošního roku spolupráci Komerční banka rozšířila i na oblast podlinkové komunikace.

Pokračuje tak nepřetržitě v komunikačním konceptu personalizace produktu, za který sklízí nejen uznání marketingových odborníků, ale i ceny v odborných soutěžích. Minulý rok zaujala například „spořením od Komerčky“, které si každý bere jen pro peníze, zosobněne staříčkým dědečkem, jenž se žení s mla-



Loni nechala KB oživit v reklamě spoření.

dou dívkou. V minulém roce zaujala také kampaní určenou malým a středním podnikům.

V oblasti public relations si Komerční banka vede také poměrně dobře, např. podle průzkumu PR agentury **Donath-Burson-Marsteller** a anglicky psaného internetového zpravodaje **Final Word** z minulého roku o vnímání českých bank se umístila Komerční banka jako druhá nejdůvěryhodnější, hned po České spořitelně.

26



Ahold ČR
Radlická 117
150 00 Praha 5
www.ialbert.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Zlata Ulříchová	
reklama		Lowe GGK
PR	Libor Kytýr	Graylink
výzkum	Martin Forejt	více dodavatelů
média	Hana Nováková	S.E.N.

Do **Aholdu** nastoupil **Libor Kytýr** před pěti lety, od té doby ve společnosti pracuje jako ředitel komunikace a PR. I před tím pracoval v nadnárodní společnosti – **Mmd Public Relations**. Svůj volný čas se snaží rozdělit mezi psa, kolo, běh a v zimě lyže. Podle vlastních slov nesnáší dlouhá neplodná jednání. Během jeho působení se v Albertovi lecos změnilo. Původní značky hypermarketů a supermarketů (Albert a Hypernova) se sloučily pod jednotnou značku Albert,

kteřá zároveň dostala novou vizuální a komunikační identitu. „Z *Alberta* chceme vytvořit silnou značku na maloobchodním trhu, která zákazníkům každý den přináší potraviny za nízké ceny,“ popisuje Kytýr směřování značky. To souhlasí i s nedávno představenou strategií Aholdu pro období 2010–2013, která je založená na nabídce potravin za nízké ceny. Od konkurence podle Kytýra Albert odlišuje především dobrý výběr produktů pro denní spotřebu, nízké ceny



Libor Kytýr

a kvalitně vyškolený personál. Rebranding spojil Ahold s velkou kampaní – v roce 2009 společnost investovala podle monitoringu **TNS MI** do médií téměř o 50 milionů více než v roce 2008. S novou komunikační a vizuální strategií změnil Ahold také reklamní agenturu. Od minulého roku spolupracuje s agenturou **Lowe GGK**, která předtím pracovala pro konkurenční **Tesco**. Lowe GGK zakázku přebrala **Mark/BBDO**. Ta byla kreativní agenturou Aholdu čtyři roky.

27



Penny Market
Počernická 257
250 73 Radonice
www.penny.cz



David Kolář

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	David Kolář	
reklama		Konektor
PR		PR Attack

Rok 2009 byl pro **Penny Market** ve znamení rebrandingu prodejen Plus. Jeho dokončení provázela masivní kampaň s názvem „moje jednička“, která vznikla ve spolupráci s agenturou **Konektor**. Celonárodní kampaň, ve které řetězec sázel na regionální příslušnost, vznikala na základě crowdsourcingu. Komunikace rebrandingu si také vyžádala vyšší investice do médií. Řetězec do nich podle monitoringu **TNS MI** v roce 2009 investoval téměř o 200 milionů více než v roce 2008.

Na konci minulého roku došlo v rámci Penny Marketu ke změně komunikační strategie, v rámci které řetězec zcela zastavil komunikaci s médii mimo obsah tiskových zpráv.

28

Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj
U Prazdroje 7
301 00 Plzeň 3
www.prazdroj.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Tom Verhaegen	
reklama	Pilsner Urquell - Karel Kraus, Gambrinus - Jiří Rákosník, Velkopopovický Kozel - Luděk Baumruk, Radegast - Pavel Kmínek, Birell - Vladimír Vaněk, Master - Radka Jurásková	PU - Mark/BBD, Gambrinus - Lowe, Radegast, Master - Rust, Velkopopovický Kozel - Ogilvy
PR	Vladimír Jurina	Prazdroj, PU - Ami Communications, Gambrinus, Velkopopovický Kozel - Ogilvy PR, Birell - Native PR, Master, Frisco - Crest Communications
sales promotion	Luboš Kastner	
reklamní a dárkové předměty	Vladimír Přibíl	
výzkum	Zuzana Heleýová	
média	Lukáš Burda	MediaCom



Lowe „poslalo“ fanoušky Gambrinusu k vodě.

Plzeňský pivovar v minulém roce investoval do inzerce podle údajů **TNS** necelých 348 milionů korun, což je o cca 80 milionů korun méně než v roce 2008. Nejvíce pokrátíl výdaje na televizní reklamu, a to o cca 73 milionů korun, druhou nejseškrtanější položkou v marketingovém mixu **Plzeňského Prazdroje** byla v minulém roce rádiová reklama. Přitom Prazdroj téměř nesáhl na tiskovou inzerci a outdoorovou reklamu, do kino reklamy inves-

toval v minulém roce pětkrát více než v roce 2008. Prazdroj minulý rok podrobil revizi dodavatelů nejen reklamní agentury, ale i PR. Značce Pilsner Urquell už nadlinku nevymýšlí po dlouhých letech **Leo Burnett**. U reklamního konceptu reflektujícího slavné české osobnosti z minulosti zřejmě ale ještě nějakou dobu setrvá. Gambrinus se i po výměně **Rustu** za **Lowe** v komunikaci stále upíná k přátelství mezi muži. O PR ko-

láč Prazdroje, který ve svých rukou třímala do minulého roku celý až na výjimku **Master** agentura **Ami Communications**, se porvalo množství agentur. **Ogilvy PR** se kvůli práci pro značky Gambrinus a Velkopopovický Kozel, který loni prošel redesignem obalů, „vzdala“ zakázky pro **Pivovary Staropramen**.

V minulém roce také Prazdroj začal separovat v komunikaci značku nealkoholického piva Birell a Radegast.

29



Ford Motor Company
Karolinská 2
186 00 Praha 8
www.ford.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Ota Sedláček	
reklama	Ota Sedláček	Ogilvy & Mather
PR	Martin Linhart	AMI Communications
sales promotion	Ota Sedláček	Ogilvy & Mather
direct marketing	Ota Sedláček	Wunderman
média	Ota Sedláček	Mindshare



Ota Sedláček

Do **Fordu** nastoupil v roce 1992, tj. v počátcích Fordu u nás. Pracoval na různých pozicích, od reprezentanta pro servis až po senior brand manažera, od roku 2006, kdy Ford na trh uvedl nový S-Max, prvního zástupce líbivého kinetického designu Fordu, je marketingovým ředitelem, o dva roky později se stal i obchodním. Na konci minulého roku se po dvou letech výrazného růstu Fordu konečně, a to i navzdory krizi, podařilo prolomit desetiprocentní hranici tržního podílu. Potřetí za se-

bou byl Ford importérem číslo jedna v ČR. „Celkově jsme v roce 2009 investovali do mediální komunikace o 22 % více než v roce předešlém. Zároveň jsme uskutečnili některé změny v mediální strategii,“ říká **Ota Sedláček**. Posílili investice do on-line médií, naopak upustili od pronájmu dlouhodobých outdoorových ploch. Významným momentem pro Ford bylo loni uvedený model Fiesta, který doplňuje nabídku Fordu ve třídě malých vozů. „Má za úkol přiblížit kinetický design ne-

jen nejmladší cílové skupině, ale současně i oslovit ženy,“ vysvětluje Ota Sedláček. Ford Fiesta, Connect i nový C-MAX a Focus jsou globálně vyvinuté produkty představované v rámci celofiremní strategie „One Ford“. Ta se promítá se i do komunikačních aktivit. „I přes to, že na našem trhu se primárně komunikuje cena, budeme i nadále klást důraz na celkovou image značky a na její kontinuální posilování bez ambicí okamžitého prodejního efektu,“ říká Ota Sedláček.

30



GE Money Bank

GE Money Bank
Vyskočilova 1422/1a
140 00 Praha 4
www.gemoney.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Ian Forrest	
reklama	Miroslava Misíková	Mark/BDO
PR	Markéta Dvořáčková	Ogilvy PR
sales promotion	Miroslava Misíková	
direct marketing	Manu Pal	
reklamní a dárkové předměty	Jan Hrubý	
výzkum	Lucie Matoušková	
média	Miroslava Misíková	StarCom Media Vestagentura



Miroslava Misíková

Na současnou pozici senior brand communication manažerky do **GE Money Bank** nastupovala **Miroslava Misíková** před půl rokem po krátkém angažmá v **Banco Popolare**, přišla tedy až po té, co si značka GE Money Bank prošla na začátku roku 2009 repositioningem. Předtím sbírala zkušenosti v marketingových odděleních **Citibank** nebo **Komerční banky**. V trendu zatraktivňování pro nové zákaznické segmenty a prezentace široké

nabídky produktů a služeb by podle Miroslavy Misíkové měla značka GE pokračovat i v dalších letech. „Naším cílem je, aby značka reprezentovala přímočarý přístup k zákazníkům, jednoduché procesy a produkty a srozumitelnou komunikaci. To jsou hlavní hodnoty, které ji na českém bankovním trhu odlišují,“ říká o konkurenční výhodě značky. Mediální investice banky podle ní mají zůstat v porovnání s minulým rokem i letos na přibližně stejné úrovni.

„Nejraději pracuji na komunikační strategii a pak na vlastní realizaci jednotlivých marketingových aktivit. Administrativa nepatří mezi mé oblíbené činnosti,“ shrnuje Miroslava Misíková, co má na své práci nejraději a čím naopak pracovní dobu tráví nerada. Svůj volný čas rozděluje mezi cestování, lyžování a trávení času v přírodě. Naopak si „neužívá“ vykonávání domácích prací.

31


**Raiffeisen
BANK**

 Raiffeisenbank
Hvězdova 1716/2b
Praha 4
www.rb.cz


Alena Jorová

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Ondřej Havlík	
reklama	Alena Jorová	TBWA
PR	Jakub Puchalský	Ami Communications
sales promotion	Alena Jorová	různě
direct marketing	Gabriela Zunová	AdZone, Euro RSCG 4D, TBWA
reklamní a dárkové předměty	Michala Jenčusová	různě
výzkum	Milan Jirkovský	různě
média	Alena Jorová	Initiative Media

V **Raiffeisenbank** působí **Alena Jorová** od června minulého roku, kdy nastoupila na pozici head of marketing communication and mass retail segment management. V letech 2003 až 2006 na obdobné pozici působila v eBance. Právě to a dřívější zaměstnání v **Young & Rubicam**, **Mark/BBDO** a **Leo Burnett** ji podle ní skvěle připravilo.

Raiffeisenbank se podle ní daří budovat silnou pozici banky pro náročné klienty. „Veškeré aktivity jsou realizovány s ohle-

dem na naše aktivní uživatele, kteří oceňují nejenom komfortní bankovníctví přes internet, ale zároveň vyžadují i bezchybný servis v osobním kontaktu,“ vysvětluje strategii Raiffeisenbank.

V tomto období zavádí banka soubor služeb pro své nejvěrnější klienty, tzv. Premium banking. Stěžejním produktem banky nejen v komunikaci ale zůstává eKonto. „Dalším produktem, který chceme letos více podporovat, je kreditní karta Exklusive s propracovaným věrnostním systémem,

na kterém spolupracujeme s desítkami partnerů,“ naznačuje Alena Jorová.

V oblasti výdajů na komunikaci v minulém roce posílila Raiffeisenbank významně v on-line marketingu.

„S našimi klienty vedeme dlouhodobý dialog z něhož posléze čerpáme při vývoji nových produktů a služeb. Tento přístup se pak odráží nejenom v našich výsledcích, ale zejména ve spokojenosti a loajalitě našich klientů,“ říká ke komunikaci Alena Jorová.

32


ČSOB
Radlická 333/150
150 00 Praha Radlice
www.csob.cz


Tomáš Brych

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Tomáš Brych	
reklama	Kateřina Veselá	Kaspen/Jung von Matt
PR/events	Ivo Měšťánek/ Jaroslava Rudolflová	Bison and Rose/Propag service, Clockwork, Studio Motor
direct marketing	Kateřina Veselá	MRM Partners, Dimar, Ogilvy One, 5P Agency
reklamní a dárkové předměty	Kateřina Veselá	Reda, Krekom
výzkum	Jaromír Neuman	Ipsos Tambor
média	Regina Sehnalová	Regina Sehnalová

V **ČSOB** zodpovídá za marketingovou komunikaci značky. Na pozici ředitele marketingové komunikace působí od svého nástupu do společnosti, tj. od roku 2007. Do té doby pracoval jako brand manažer **T-Mobilu**, ještě před tím si vyzkoušel i práci na straně kreativní agentury nebo marketingu FMCG.

Jak popisuje **Brych** vývoj značky? „Její pozice byla ukotvena v jednom z need segmentů IMP prostoru (dle studie agentury **AISA**). Následovalo nastavení ko-

munikačního konceptu, v jehož rámci dále značka komunikovala. Pozici značky nemáme v úmyslu měnit, koncepty budeme obměňovat ve střednědobém horizontu podle toho, jak konkrétní koncept bude naplňovat své poslání.“

Za snížením mediálních výdajů v minulých třech letech stojí krize. „Výhled do budoucna je optimistický,“ říká ale Brych a doplňuje, že podíl využití jednotlivých komunikačních kanálů se mírně mění – internet získává na úkor tisku.

„Hlavní hráči buď pokračovali ve stávajících konceptech komunikace, nebo je méně či více inovovali. ČSOB odstartovala rok 2010 s novým konceptem, rozvíjejícím myšlenku bohatšího života. Odezva na první kampaň je velmi pozitivní.“ Z hlediska značky vidí ČSOB jako banku, která pomáhá svým klientům objevit a užít si jejich životní bohatství.

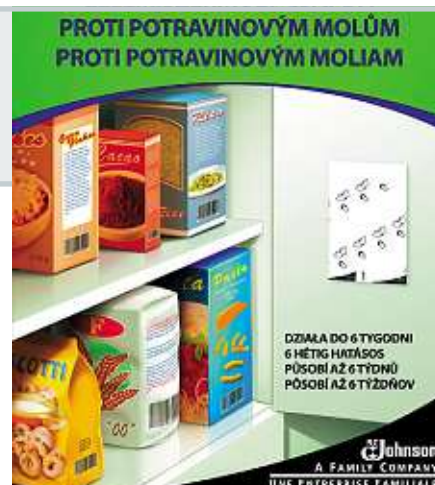
Tomáš Brych rád čte (právě má rozečtené 4 knihy), hraje badminton nebo na kytaru či jiný hudební nástroj.



SC Johnson
A FAMILY COMPANY

SC Johnson, s.r.o.
Radlická 519/16
150 00 Praha-Smíchov
www.scjohnson.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Jindřich Ježek	
reklama	jednotliví brand manažeri	
PR	jednotliví brand manažeri	Crest Communications
sales promotion	jednotliví brand manažeri	Promotime, Linear Recta
direct marketing	jednotliví brand manažeri	
reklamní a dárkové předměty	jednotliví brand manažeri	Promotime, Linear Recta
média		Universal McCann



Kampaň značky Raid

Jindřich Ježek nastoupil do společnosti **SC Johnson** teprve před rokem, a to na pozici marketingového ředitele a zároveň trade strategy manažera. Do nástupu do SC Johnson pracoval v mezinárodních firmách, jako například **Kraft Foods** nebo **Muller Molkerei**. Dále také zakládal zahraniční pobočku české společnosti **MS composit** v USA. Profesně ho nejvíce ovlivnila právě dlouholetá praxe v Kraft Foods. Za sedm let na různých marketingových

pozicích si nejvíce cenil příležitost profesního růstu, kterou mu společnost poskytla. V SC Johnson odpovídá také za strategické plánování v oblasti trade marketing. Za stěžejní značky společnosti považuje například značku osvěžovačů Brise nebo čističe Duck. „Brise značka patří mezi vedoucí značky v kategorii, segment klesá, ale my doufáme, že dojde k jeho opětovnému nárůstu. Významnou roli přitom hraje loajalita ke značce a cenová či jiná promoakce

přímo na regálu. Značka Duck spoléhá na kvalitní produkty, významnou roli hraje zde vývoj nových výrobků (například Fresh Disc). Hlavním sloganem značky je Na tvrdou práci je tu Duck, který symbolizuje, že prémiová cena je spojená s vysokou účinností produktu.“ Mediální výdaje SC Johnson zůstaly podle marketingového ředitele Jindřicha Ježky na srovnatelné úrovni jako v roce 2009, v budoucnu ale předpokládá jejich navýšení.



WALMARK®

Walmark
Oldřichovice 44,
739 61 Třinec
www.walmark.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Libor Musil	
reklama	Libor Musil	Comtech, Petronius, Mediarex...
PR	Ilena Urbanová, Irena Hutková	ene Com., EK Media, SIM Agency
sales promotion/event	Miroslav Kičmer	Easy promotion, Inovatia
direct marketing	Irena Hutková	Inovatia, Probull
reklamní a dárkové předměty	Irena Hutková, Petr Novotný	IMI partners, Blue Arrow, SP marketing
výzkum	Monika Pyszko Mitrega	Respond & Co, Dataservis, Datamar
média	Libor Musil	OMD



Kampaň na vitamíny Martánci

Libor Musil je ředitelem marketingu firmy **Walmark**, zodpovídá za veškeré reklamní aktivity na českém trhu. Ve Walmarku zastával i pozici brand manažera pro český trh i v korporátním marketingu. Před tím pracoval v poradenství. „Značka Walmark působí jako umbrella pro množství úzce zaměřených značek produktů,“ popisuje svou značku Libor Musil s tím, že v letošním roce slaví Walmark výročí 20 let existence. „Do značky Walmark se snažíme přenést především

poctivost a pracovitost. S příběhy či brand identity pak dále pracujeme také u značek jednotlivých produktů, jako jsou Proenzi, Martánci, Prostenal, Viaderm, Urinal, GinkoPrim, Hvězdíci a další.“ Aktuální vývoj mediálních investic v segmentu doplňků stravy popisuje Musil následovně: „Některé firmy své výdaje výrazně oslabily, naopak se objevili noví konkurenti, kteří jsou velmi mediálně aktivní. Walmark své mediální výdaje částečně přeskupil, ale i nadále zůstává především v TV a printo-

vé reklamě velmi silně zastoupen,“ říká Musil a dodává, že segment volně prodáváných léků zažívá určitou stagnaci. „Vývoj je ovlivněn i přechodem některých léků z kategorie léků pouze na předpis právě do segmentu volně prodáváných. Značky zde mají velmi silnou pozici, obdobně jako na dalších trzích.“ Libor Musil tráví volný čas nejraději s rodinou, sportem (zejména lyžováním, cyklistikou a squashem), na společenských akcích, dobrým čtením a s Eurosportem.

35



Renault
Pobřežní 3
186 00 Praha 8 Karlín
www.renault.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Tom Cole	
reklama	Eva Kocábová	Publicis
PR/events	Jitka Skalická	/Brothers
direct marketing	Jana Barbati-Chadová	
média	Eva Kocábová	OMD



Eva Kocábová

Pro **Renault** pracuje už 10 let, ve funkci manažerky pro reklamu působí něco přes dva roky, do té doby jako produktová manažerka pro různé segmenty. Za těch deset let, co v Renaultu působí, byla svědkem toho, když se značka Renault s uvedením první Thalie na trh stala jedničkou mezi importéry i jak postupně svou pozici musela přepustit konkurenci.

Jako priority své práce považuje snahu o ucelenou komunikaci značky, která jí

pomůže nejen při dosahování obchodních cílů, ale zároveň i při dlouhodobějším budování pozitivního vnímání a image značky.

Mediální investice Renaultu loni klesly na 244 mil. korun oproti 309 mil. v roce 2008. Největší propad byl v tiskové inzerci, a to téměř o 50 %. „Minulý rok byl jedním z nejbohatších na množství nově uváděných modelů a pro jejich plnohodnotné uvedení na trh je stále jedním z neúčinnějších médií televize,“ vy-

světluje snížení výdajů na tiskovou inzerci **Eva Kocábová**.

Renault je prezentován dlouhodobě jako značka bezpečných vozů. Po překonání problémů z minulosti už dobrých výsledků vozy dosahují i v kvalitativních testech. „To je fakt, který našim potenciálním i stávajícím klientům není úplně zřejmý, proto ho musíme neustále opakovat a zdůrazňovat,“ říká Eva Kocábová.

36



Hyundai Motor Czech
Bucharova 1186/16
155 00 Praha 5
www.hyundai.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
Marketingový ředitel	Andrej Bobák	
Reklama		Kaspen
Sales promotion		Concept One
Výzkum	GfK	
Média		Medea



Andrej Bobák

Pozici marketingového ředitele českého zastoupení **Hyundaie** zastává od roku 2002. Během této doby se podařilo korejské značce automobilů vyšplhat ve statistikách prodeje vozů na českém trhu z původního 17. místa až do první pětky.

„V prodejní rovině se chceme stát nejprodávanější dováženou značkou na českém trhu,“ odhaluje smělé plány **Andrej Bobák** a dodává komunikační cíle značky na českém trhu: „Vzhledem k tomu, že značka Hyundai udělala

v posledních letech velký posun v oblasti skutečné kvality, je naším cílem dostat na odpovídající úroveň i kvalitu vnímanou veřejností.“

Na inzerci v minulém roce ve srovnání s rokem 2008 značka nešetřila. „I když s celkovou situací na trhu by korespondovalo spíše snižování mediálních výdajů, značka Hyundai vzhledem k agresivní marketingové politice v roce 2009 zachovala mediální náklady na úrovni roku 2008,“ dokládá Andrej Bobák.

Minulý rok Hyundai Motor Czech vyměnil reklamní i mediální agenturu. **Fabriku** vystřídal **Kaspen**, **ZenithOptimedia** pak **Medea**.

Do letošního roku vstoupil Hyundai na českém trhu s novým SUV modelem ix35, který má nahradit populární řadu Tucson. Kampaň byla spuštěna v březnu, její součástí je i netradiční on-line aktivita, která zákazníkům pomůže zrealizovat jejich zajímavé sny.

37

MARS

Mars Czech
Pražská 320,
257 21 Poříčí nad Sázavou
www.mars.com/czech

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Marián Jánoš	
reklama	-	TBWA Praha, Mark/BBDO
PR	Magdalena Hrabcová	-
výzkum	Štefan Šarvaš	-
média	Marián Jánoš	MediaCom

Marketing **Mars Czech** vede od listopadu 2009 **Marián Jánoš**, který celou svoji kariéru strávil ve společnosti Mars. Začínal v roce 2001 jako trainee v rámci programu pro absolventy. Jako brand manažer pracoval hlavně pro oblast psiho krmiva, jejíž marketing od roku 2007 také řídil. Sortiment petfood tvoří v portfoliu Marsu 65 %, cukrovinky potom cca 32 %. Minulý rok prošly klíčové značky v portfoliu Marsu inovacemi. Pedigree dostalo nové obaly, celý relaunch byl podpořen silnou

kampaní, která akcentovala stravitelnost krmiva. Letos se TV spot obměnil a více staví do popředí štěňata. Vloni byla výrazně nasazená také společná charitativní aktivita Pedigree a Whiskas. Snickers představila také nový koncept Nutcase týmu sedmi profesionálních extrémních sportovců, kteří jsou tváří značky. Kampaně jde letos do médií se silným nasazením. Pro Snickers je to klíčová a zároveň první lokálně produkovaná kampaně. Mars získal minulý rok také cenu za efek-



Snickers Nutcase tým a kampaně Pedigree

ktivní využití médií v soutěži Flema. Značka prémiového psiho krmiva Perfect Fit nasadila minibillboardy, které byly určeny přímo pro psy – i s potřebnou vůní. Mars na rozdíl od jiných poboček nadnárodních společností má v České republice svůj celý marketing a také výrobu. Jeho obchodní divize má přibližně 120 spolupracovníků v různých funkcích, od marketingového přes finanční oddělení, oddělení lidských zdrojů, IT až po prodejní a další oddělení.

38

Hello Tomorrow

AVON

Avon Cosmetics
Na Maninách 7
170 00 Praha 7
www.avon.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	pozice je rozdělena do dvou oddělení Commercial Marketing pro řízení podpory prodeje, pricing, tvorbu katalogů a analýzy (Jitka Vomáčková) a PR a Reklama pro externí komunikaci (Magdalena Drsová)	
reklama	Magdalena Drsová	Soho (produkty), Vaculik
PR	Magdalena Drsová	Neopublic Porter Novelli
sales promotion	Jitka Vomáčková	Brouk, New Wave, Select
direct marketing	Jitka Vomáčková	
reklamní a dárkové předměty	Jitka Vomáčková	
výzkum	Jitka Vomáčková	Millward Brown, Observer
média	Magdalena Drsová	Starcom

Magdalena Drsová sice do **Avonu** nastoupila koncem roku 2008, s Avonem coby „Avon lady“ pracuje mnohem déle. Vystudovala žurnalistiku, od počátku své kariéry se věnuje PR a reklamě (**Pietro Filipi**, Česká Miss, **Media Action**). V Avonu zodpovídá za veškerou komunikaci pro koncové zákazníky, nově se podílí i na náborových kampaních obchodních zástupkyň. To vše dělá na trzích Česka, Slovenska, Chorvatska, Slovinska a Bosny a Hercegoviny. Což sou-

zní s tím, že se, jak říká, narodila s cestovatelským srdcem. Magdalena Drsová zastupuje značku, která se pohybuje na velmi soutěživém trhu, kde nyní převládají tři trendy: „hi-tech“ inovace, důraz na „přirodnost“ materiálů a rozšiřování nabídky pro stále starší ženy. Avon buduje image moderní značky zaměřené na ženy, má slogan „Avon, the company for women“. „Její počátky sahají do konce 19. století do USA, kde tak vznikla jedinečná příležitost pro ženy vydělat si své



Magdalena Drsová

vlastní peníze – a to 34 let před tím, než získaly právo volit,“ vysvětluje Magdalena Drsová. „Avon chce ženy zdravé, sebevědomé a spokojené,“ doplňuje Magdalena s tím, že značka staví na třech pilířích – produkty, nabídka pracovní příležitosti a filantropní rozměr. Zaměření charitativních projektů se liší podle zemí. V Česku se letos desátým rokem angažuje Avon v boji proti rakovině prsu, před dvěma lety se začal zabývat také tématem domácího násilí.

39



McDonald's ČR
Řevnická 170/4
155 21 Praha 5
www.mcdonalds.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	David Werner	
reklama	David Werner	DDB
PR	Drahomíra Jiráková	Ogilvy
sales promotion/events	David Werner/ Drahomíra Jiráková	DDB/ IMA
direct marketing	David Werner	-
výzkum	David Werner / Aleksandra Kovačević	TNS
média	David Werner/ Jiří Pírk	OMD



David Werner

David Werner řídí marketing největšího řetězce rychlého občerstvení v ČR již 4 roky. I když dříve pracoval v *Nestlé* na marketingu čokolád a pak pro změnu se značkovým alkoholem Ballantine's či Beefeater v *Allied Domecq*, dá se o něm říci, že celou svou marketingovou kariéru tráví s diskutovanými ingrediencemi. McDonald's je pro něj spojením důrazu na inovace produktů, formátů a obalů, který zažil v Nestlé, a strategického řízení portfolia ze značkového alkoholu. K to-

mu přichází ještě retail marketing a lokální podpora restaurací. Během jeho působení se podařilo McDonald's docílit toho, že přes 50 % Čechů jako první značku v rámci stravování zmíní McDonald's. Rostly také návštěvy restaurací, což s sebou přineslo nárůst tržeb přes 50 % na restauraci od roku 2005. Loňský rok neznamenal pro hamburgerový fast food ani výraznou krizi, ani blahobyt, David Werner mluví spíše o zpomalení růstu. Naopak mediální investice šly „anti-

cyklicky“ nahoru o cca 10 %. Krize mírně ovlivnila priority v marketingu, letos se podpora zaměřila ještě více na nabídku „value for money“, tedy produkty v ceně 20 a 30 korun. Zároveň ale silně podpořil uvedení nové řady tortil McWrap. Jinak se McDonald's dál drží vize „Být symbolem kvalitního jídla s výjimečným zážitkem“ a 3 strategických pilířů – zlepšování zážitku zákazníků, podpory lokální významnosti a budování transparentnosti značky.

40



Bongrain Czech Management & Services
Zelený pruh 95/97
140 00 Praha 4
www.bongrain.com

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	David Perutka (Povltavské mlékárny), Jan Dietl (Pribina/TPK)	Euro RSCG, Kaspern
výzkum		AISA, GfK, Nielsen, G82
média		Médea



Kampaně klíčových značek

V celkovém přehledu se vloni firmy *Povltavské mlékárny*, *TPK* a *Pribina*, patří do skupiny *Bongrain*, vyšplhaly z 59. místa na čtyřicáté. Investice do nákupu mediálního prostoru této skupiny se podle monitoringu *TNS MI* zvýšily proti předcházejícímu roku ze 150 mil. na 203,5 milionu korun v ceníkových cenách. Největší mediální podpory se dostávalo značce Lučina a Pribináček. Obě značky měly jak nové image reklamy, tak soutěže a promotion. Lučina rozdávala dárky

„za věrnost“. Pribináček slavil 55. výročí a pracoval také na nových spotech. Výrazné bylo ale také nasazení reklam u značek Apetito a Sedlčanský. Poslední jmenovaná dnes zahrnuje Hermelín, Vltavín, Pepin, Romadůžek a Modřenín. Z tavených sýrů se inovace v komunikaci dočkal hlavně Maratonec, který se zcela logicky ke svému názvu rozhodl oslovit běžce a sportovce obecně. Marketingové oddělení se nyní v Pribině dočkalo změny na postu marketingového ředitele. Ze

společnosti *Kraft* přišel na tuto pozici *Jan Dietl*, který povede značky jako Pribináček, Apetito nebo Král sýrů. Jan Dietl nasbíral zkušenosti v oblasti rychloobrátkového zboží v divizi trvanlivého pečiva společnosti *Danone*, kde působil od roku 1998 na různých pozicích v rámci středoevropského regionu především v marketingu, ale i v prodeji. V roce 2009 po fúzi se společností *Kraft Foods* zastával Dietl pozici marketing manažera pro oblast impulsních výrobků pro ČR a SR.

41



Datart
Pernerova 35
186 00 Praha 8
www.datart.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	David Novák	
reklama	David Novák	Aetna, Jazz Communication, Onyx Company
PR	David Novák	neuvádí
sales promotion	David Novák	neuvádí
direct marketing	David Novák	neuvádí
reklamní a dárkové předměty	David Novák	neuvádí
výzkum	David Novák	GfK Czech
média	David Novák	Starcom Media Vest



David Novák

David Novák vede marketingové oddělení **Datartu** od října minulého roku. Na bilancování jeho působení ve firmě je proto prý příliš brzy. Předtím působil na pozici mediálního ředitele agentury **Mediaedge:cia** a jako obchodní ředitel mediální skupiny **Mafra**. Datart vnímá jako značku se silnou lokální tradicí, jejíž hlavní předností je rozsah a úroveň doplňkových zákaznických služeb. Obchodní řetězec se pod jeho vedením bude i nadále profilovat jako

specialista na elektrospotřebiče. Novák chce také dál posilovat vztah se zákazníky.

Investice do médií firma meziročně snížila a nyní se silně orientuje na televizi. Důvodem je především současný vývoj v tržním segmentu, který je ovlivněn nepříznivou ekonomickou situací. Ta se projevuje zdrženlivostí v nákupech spotřebního zboží.

David Novák na svém zaměstnání oceňuje kreativitu. Baví jej tvorba strate-

gií či práce s médii. Jako nezbytné zlo pak vnímá veškeré administrativní úkony. Ve volných chvílích hraje squash a tenis. Rád se též věnuje horské turistice.

42



Kofola
Za Drahou 1
794 01 Krnov
www.firma.kofola.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Pavel Kromer	
reklama	Pavel Kromer	Kaspen JWM
PR	Martin Křofanda	Native PR
sales promotion	Peter Szuma	
direct marketing	Pavel Kromer	
reklamní a dárkové předměty	Pavel Kromer	
výzkum	Dagmar Požárová	
média	Pavel Kromer	Médea



Jaroslav Barták

Na pozici generálního ředitele **Kofoly** přišel **Jaroslav Barták** před rokem. Do té doby pracoval v různých funkcích v top-managementu firem **SC Johnson**, **Rossmann** či **Gillete**. „Věřím, že moje předchozí pracovní zkušenosti byly jedním z důvodů, proč si mě Kofola do svého vedení vybrala,“ přiznává. Svůj volný čas nejraději tráví s rodinou. Když má hodnotit portfolio značek, které společnost spravuje, vybere si automaticky vlajkovou loď – Kofolu. „Kofola se s konkurencí srovná-

vat nedá, je prostě jiná a věřím, že taková i zůstane,“ říká. To, že se z Kofoly stala skutečná lovemark dokládá na nových médiích, jako jsou Facebook nebo YouTube, kde má velký počet fanoušků, aniž by nějakou takovou aktivitu společnost sama iniciovala. Rok 2010 je pro Kofolu ve znamení inovací. Společnost se zaměřila na gastro segment, kde zavedla řadu novinek – Pickwick Just Tea, Top Topic s extrakty, Oranginu a rebrandovanou Kofolu. Na český trh v tomto roce

Kofola přivedla také slovenskou Vineu. „Inovujeme ale také další brandy, např. *Rajec*, kde jsme uvedli řadu *Rajec Stromy* nebo *Rajec Kyslík*, což je verze *Rajce* obohacená o přírodní kyslík,“ komentuje. Výdaje do médií za rok 2009 převýšily téměř o pět milionů investice v roce 2008. Stejně investice jako vloni plánuje Kofola i pro tento rok. „Mediální investice se snažíme více optimalizovat a se stejným rozpočtem dosáhnout většího zásahu,“ uzavírá Jaroslav Barták.

43

Johnson & Johnson

Johnson & Johnson
Karla Engliša 6
150 00 Praha 5
www.jnjcz.cz



Daniel Horák

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel		
reklama	za všechny obory zodpovídají jednotliví brand manažeři	JWT, Lowe, DDB
PR		Ogilvy PR, Native PR
sales promotion,		Promo Time, Fresh, Yashica
reklamní a dárkové předměty		Promo Time, Fresh, Yashica
výzkum		IMS, Nielsen, Cofbess, AISA
média		OMD

Daniel Horák, jenž má v **Johnson & Johnson** na starosti sektor Consumer (volně prodejné léky – OTC a drogerii – dámská, ústní hygiena a kosmetika), začal ve společnosti pracovat před třemi lety, podobně jako řada jeho kolegů. Nedostal se totiž do J&J tradičně, ale akvizicí. J&J koupil divizi OTC **Pfizeru**, kde Horák působil na stejné pozici, tedy jako country manažer pro ČR a SR. „Fyzicky to tenkrát znamenalo se přestěhovat o 100 metrů,“ říká Horák, jehož v pracovním životě velmi

ovlivnily právě situace spojené s fúzí. Byla to totiž už druhá fúze, kterou zažil. Poprvé jimi prošel, když jeho tehdejšího zaměstnavatele **Boots Healthcare** koupil **Reckitt Benckiser**. „Co je v tu chvíli důležité, je držet koncentraci na práci,“ vysvětluje Horák. „Jsem historicky víc obchodník, dříve jsem pracoval v obchodním oddělení. Byl jsem 9 let v Procter & Gamble v segmentu laundry. Pak mě zlákala možnost změnit oblast. Farmacie byla tenkrát ještě dynamicky rostoucí na rozdíl od trhu

FMCG. „Teď už není farmacie dynamická? „Je, co se struktury trhu týče, ale celkové výdaje za OTC stagnují. Je to způsobeno vývojem od roku 1989. Tehdy zde bylo velmi málo OTC, role lékařů je tady historicky velká. Na druhou stranu teď tady máme portfolio výrobků srovnatelné s Evropou,“ popisuje situaci Horák. Jakou roli na trhu hraje jeho značka? „V prodeji v oblasti OTC jsme na třetím místě za **Novartisem** a **Zentivou**. Naše ambice je přiblížit se Zentivě.“

44

PIVOVARY
STAROPRAMEN

Pivovary Staropramen
Nádražní 84, 1
50 54 Praha 5
www.pivovary-staropramen.cz



Jana Dubová

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Jana Dubová	
reklama	brand manažeři Martina Bučková, Vít Vojtěch, Martin Jahoda, Michal Útlý	Leagas Delaney, Outbreak
PR	Pavel Barvík	AC&C PR, Walker&Lambert
sales promotion	Zdeněk Prajs, Martin Novák, Jan Vošta	Lead, Garp, Wunderman, Ameba production, Gate, Petarda Production, FC Baník Ostrava
direct marketing		
reklamní a dárkové předměty		
výzkum	Martin Bořil	Simply5, TNS Aisa, Ipsos Tabor, Synovate, Insight
média		Mediaedgeia

V **Pivovarech Staropramen** (PS) pracuje už osm let, prošla tak několika pozicemi. Zodpovídala za spotřebitelský výzkum, jako brand manažerka za značku Stella Artois, v oddělení obchodu měla na starosti rozvoj segmentu on-trade, teď řídí marketing firmy. Říká, že nejvíce ovlivňují její práci kolegové a zkušenosti z trade marketingu: „*Moje největší ponaučení z práce pro obchodní oddělení je věci zbytečně nekomplikovat a řešit problémy včas,*“ říká **Jana Dubová**.

vá. Aktuálně dokončuje práci na úpravě positioningu hlavní značky PS Staropramen, která se poprvé projevila v nové kampani „Máme nápad“. V loňském roce se značka Staropramen dařilo zvyšovat tržní podíl a cílem je v tom pokračovat. V off-trade vzrostly prodeje Staropramenu podle Dubové loni o 3 %. Mediální výdaje za poslední 3 roky ale klesaly – důvodem jsou úspory i úprava mediálního mixu. Níže už ale podle Dubové nepůjdou.

„Na českém pivním trhu existuje značný komunikační překryv mezi jednotlivými značkami. Staropramen již od kampaně „Kdy jsi udělal něco jinak“, opouští tradiční pivní prostředí. Vzniká tak nový prostor pro komunikaci, která, jak máme potvrzené z výzkumů, je mezi pivními značkami nezaměnitelná a pro naši cílovou skupinu i aspirativní,“ říká Jana Dubová. Ve svém volném čase ráda cestuje do vzdálených zemí, ráda zajde na zajímavou kulturní akci nebo dobrý film.

45



Okay
Kšírova 676/259
619 00 Brno
www.okaycz.eu

Společnost informace neposkytla.

Obchodní řetězec se zaměřením na elektrospotřebiče **Okay** se ve svém mediálním mixu zaměřuje hlavně na televizi. Vloni do propagace v tomto mediatypu investoval dle **TNS** 117 milionů korun. O řád nižší investice pak směřovaly do rozhlasu (28 mil. Kč), outdooru (19 mil. Kč) a tisku (13 mil. Kč). Kreativitu, která jako u konkurence není zcela produktová, pro Okay vloni připravovala agentura **Konektor**. Firma, jejíž centrála se nachází v Brně, tendruje každou komunikační

zakázku a kromě kreativní agentury během loňského roku vybírala např. také distributora svých letáků.

Prodej spotřební elektroniky v posledních měsících výrazně klesá. Vloni se podle **GfK** prodeje snížily o 14 %. Výraznější je ale meziroční srovnání posledního čtvrtletí, kdy trh poklesl o 20 %. Malé a velké domácí spotřebiče se propadly zhruba o 5 %, prodej IT produktů o 3 %, telco produkty spadly o 10 %.



Kampaně Okay z roku 2009

46



Toyota Motor Czech
Bavorská 2662/1, 150 00 Praha 5
www.toyota.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Pavel Zákora	
reklama	Pavel Zákora	Saatchi & Saatchi
PR	Tomáš Vaněk	
média		Médea

Toyota v minulém roce podle dat **TNS** investovala do inzerce o 73 milionů korun méně než v roce předchozím. Přitom vydala téměř stejné množství peněz na televizní reklamu, naopak úplně ze svého mediálního mixu vyškrtla rádiovou reklamu. Minulý rok na ni nevynaložila ani korunu. Na tiskovou inzerci Toyota vydala o 33 milionů korun méně a na outdoorovou reklamu pak o 30 milionů korun méně než v roce 2008.

V průběhu minulého roku Toyota Motor Czech ověřovala formou výběrového řízení dodavatele jak v oblasti mediálních, tak reklamních agentur. Svou pozici u Toyoty obhájila mediální agentura **Médea**. Nadlinkovou kreativitu pro značky Toyoty i jejich luxusního bratra Lexus ale přestěhovala od agentury **Garp** k **Saatchi & Saatchi**. Ta se totiž stala na podzim minulého roku reklamní agenturou pro Toyotu na celém evropském trhu.



Jedním z modelů uvedených na trh loni bylo i Verso.

Minulý rok uváděla Toyota za marketingové podpory na český trh Verso, pak také Yaris ve verzi 009. Své dlouhodobé profilaci výrobce vozů poháněných moderními a prostředí nezatažujícími systémy minulý rok Toyota dostala a představila také třetí generaci modelu Toyota Prius. Loni představila na českém trhu také model iQ, ten se ale musel spokojit pouze s PR podporou.

47



Boehringer Ingelheim spol. s r.o.
Na Poříčí 3a/1079
110 00 Praha 1
www.boehringer-ingelheim.cz

Společnost informace neposkytla.



Kampaň na Guttalax

Českou pobočku farmaceutické společnosti **Boehringer Ingelheim** vede od ledna 2010 nový ředitel. Vedení převzal **Timm Pfannenschmidt** od **Vladimíra Starého**. Timm Pfannenschmidt pracuje ve společnosti **Boehringer Ingelheim** na různých pozicích již 33 let. Naposledy vedl pobočku na Tchaj-wanu.

Boehringer Ingelheim nabízí na 350 preparátů, volně prodejných nebo vázaných na lékařský předpis. Mezi nejprodávanější volně prodejné léky patří **Pharmaton**

Geriavit, **Mucosolvan** proti nachlazení a kašli a **Guttalax** při zažívacích potížích. Z neúspěšnějších přípravků na předpis firma zmiňuje také **Actilyse** na léčbu infarktu myokardu.

Společnost v roce 2008 investovala podle údajů **TNS Media Intelligence** do médií 100 134 834 korun. V roce 2009 to už bylo 175 272 507 korun.

Globální rozpočet na nákup a plánování médií svěřila nedávno společnost do rukou mediální agentuře **Mindshare** z ko-

munikační skupiny **WPP**. Ta tak bude pracovat pro značky jako sirup proti kašli **Bisolvon** nebo vitaminy **Pharmaton**.

48



WRIGLEY s.r.o.

Wrigley
Sokolovská 748/270
190 00 Praha 9
www.wrigley.com

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Petr Bednář	
reklama	Petr Bednář	Mark BBDO, DDB
PR	Petr Bednář, Michal Bučko	Ami Communications
sales promotion	Martin Sándor	různé
direct marketing	Petr Bednář	různé
reklamní a dárkové předměty	Petr Bednář, Martin Sándor	různé
výzkum	Ludmila Krokšina	TNS Aisa, Ipsos Tambor
média	Petr Bednář	OMD



Kampaň Can't Touch this

Výrobce žvýkaček a bonbonů se v loňském roce na žebříčku zadavatelů mírně propadl, pořád je ale v první padesátce. Pokud srovnáme výdaje za reklamu v ceníkových cenách, poklesly meziročně o 25 milionů korun. Firma se letos soustředila na produktovou komunikaci, zejména u značky **Orbit**, ale také **Winterfresh** a **Hubba Bubba**. Podle údajů **Nielsen** segment žvýkaček minulý rok stagnoval. **Wrigley** vsadila na větší 70kusové balení **Orbitu** s dvojítm otvíráním, aby spotře-

bu zvýšila. Vycházela i z toho, že lidé rádi žvýkačky dávají přátelům. Ročně každý Čech vyžvýká podle **Wrigley** 128 žvýkaček, a v evropském srovnání jsou tak Češi na třetím místě. Nejvíce žvýkají lidé od 18 do 29 let. V kampani znovu využila motiv domácího žvýkání z předchozího roku a spojila jej s uvedením této „vychytané piksy“. Kampaň byla výrazně zpracována mj. pro prostředí on-line. Koncept **Can't Touch this**, kdy si zákazníci upravovali design nové krabičky („piksy“), zís-

kal i několik ocenění. Z **Louskáčka** si odnesl od **ADC** zlato v kategoriích „microsites“ a „kampaně“. Stříbro v kategorii **Technique** získala tato kampaň na festivalu **EPICA**. Marketing **Wrigley** řídí v ČR od července 2007 nepřetržitě **Petr Bednář**, který dříve působil jako brand manažer v **Nestlé**. Kariéru ale začínal v **Beiersdorfu** jako trade marketing, resp. category manažer. U klíčového brandu **Orbit** došlo k personální změně, **Janu Petrovou** nahradila **Alexandra Hulíková**.

51

HORNBACH

Hornbach Baumarkt CS
Chlumecká 2398
198 98 Praha 9
www.hornbach.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
marketingový ředitel	Helena Ševčíková	
reklama	Helena Ševčíková	Heimat Berlin
PR	Helena Ševčíková	Native PR
sales promotion	Helena Ševčíková	-
direct marketing	Helena Ševčíková	-
reklamní a dárkové předměty	Helena Ševčíková	-
výzkum	Helena Ševčíková	Incoma GfK, GfK, Focus
média	Helena Ševčíková	Crossmedia, Aegis Media



Helena Ševčíková

Na pozici marketingové ředitelky **Hornbachu** pro Českou a Slovenskou republiku pracuje **Helena Ševčíková** téměř pět let. Svou kariéru odstartovala v distribuční firmě, řadu let už ale pracuje v marketingu, většinou na pozici marketingové ředitelky. Ráda pravidelně sportuje, chodí na dlouhé procházky se psem a poznává nové země. To, co podle ní, odlišuje Hornbach od konkurenčních řetězců je zejména vysoká odbornost prodáváčů. „Během posledních let se Hornbach vy-

profiloval jako projektový řetězec, kde nakupuje stále více profesionálních řemeslníků – proti minulému roku jejich počet vzrostl o 10 %,“ říká a dodává, že o deset procent stoupla také aktivní znalost prodejen. Pro společnost je podle Ševčíkové nejdůležitější, aby se soustředila na klíčová kritéria: cenovou úroveň, šíři sortimentu, kvalitu nákupního prostředí a personálu. „Naše marketingová strategie je dlouhodobá, samozřejmě ale dochází ke změnám v komunikační strategii a ko-

munikačním mixu,“ komentuje. Hornbach v tomto roce posílil především tisková média, která jsou vhodná jak pro komunikaci celých projektů, tak na podrobnější vysvětlení jednotlivých aspektů strategie Hornbachu. Ke snížení marketingového rozpočtu pro tento rok sice došlo, podle Ševčíkové se ale jedná spíše o optimalizaci nákladů. I z toho důvodu Hornbach navýšil tisková média, která více odpovídají komunikačním záměrům řetězce.

52



Poštovní spořitelna
Radlická 333/150
150 57 Praha 5
www.postovnisporitelna.cz

Obor	Odpovědná osoba za jednotlivé obory	Agentura
výkonný manažer marketingové komunikace	Petr Vondráček	
reklama	Andrea Hubáčková	Rust, McCann Erickson
PR	Denisa Salátová	Bison & Rose
sales promotion/events	Iva Kočová	přímí dodavatelé
direct marketing	Tomáš Anděl	SP
reklamní a dárkové předměty	Veronika Hartová	Reda, Krekom
výzkum	Roman Truhlář	PerfectCrowd, Fast Connect
média	Kateřina Brožová	Mindshare
regionální marketing	Hynek Lasák	regionální agentury
corporate identity	Henrieta Halovská	Rust



Petr Vondráček

Petr Vondráček vede marketingovou komunikaci **Poštovní spořitelny (PS)** od 1. června 2009. Má za sebou ale již více než 6 let práce pro skupinu **ČSOB**, do které PS patří. Vondráček řídil centrální Nákup speciálních služeb, kde se zaměřoval i na marketing a média. Zkušenosti jistě využil i v nové úloze v PS, kde v roce 2009 vedl mj. tendry na dodavatele služeb v oblasti strategického budování značky a potom na reklamní agenturu. Rok 2009 se v PS nesl v ATL komunikaci spíše v du-

chu revize rozpočtů, investice do médií klesly z 203 mil. v roce 2008 na 165 mil. korun (**TNS MI**). Letos se ale PS vrátí téměř na úroveň roku 2008. „Není to otázka navýšení marketingového rozpočtu, spíše jeho přeskupení ve prospěch nadlinky,“ komentuje Vondráček. To souvisí i se změnou komunikace a novou značkou Era, která odstartovala letos v dubnu. PS nejen opustila celý svůj koncept animované komunikace, ale také upravila svoji segmentaci. Dříve primárně cílila na zá-

kazníky pošty a také na mladé lidi, letos chce oslovit hlavně aktivní cílovou skupinu 20–50, která preferuje e-sloužby. „Značka PS vyvolává pocit tradice, vstřícnosti, přímocárnosti, důvěryhodnosti, naše produkty jsou jednoduše pochopitelné. Tyto hodnoty by měla vyjadřovat také naše nová tvář značky – **Eva Holubová**,“ doplňuje Petr Vondráček. Značku pro mladé Space, spojenou s hudbou, už sice PS opustila, rocková hudba nicméně stále patří i mezi záliby Petra Vondráčka.

Top 100 značek - výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 (v Kč)

pořadí	značky	TV	rozhlas	tisk	kino	outdoor	OOH TV	in-store	celkem
1.	VODAFONE	388 386 887	100 347 525	258 810 130	15 734 065	65 455 359		8 120 416	836 854 382
2.	O2	451 620 912	72 522 385	160 982 551	3 078 900	81 896 385		9 638 690	779 739 823
3.	DANONE	737 899 761		9 556 379		1 731 164	398 000		749 585 304
4.	T-MOBILE	365 198 221	65 671 570	192 436 556	11 452 000	68 392 120		3 287 741	706 438 208
5.	OPAVIA	572 314 371		4 600 944		4 509 489			581 424 804
6.	ČESKÁ SPORITELNA	381 056 717	4 609 000	95 089 165		10 882 925	477 600	497 925	492 613 332
7.	MOUNTFIELD	127 781 696	29 898 135	272 897 809		10 443 793			441 021 433
8.	LIDL ČR	169 818 917	26 350 160	213 810 282		9 086 093			419 065 452
9.	ČSD			271 089 551		132 440 535			403 530 086
10.	TESCO	137 734 446	18 872 495	217 895 642	1 870 500	18 386 395		58 800	394 818 278
11.	GLAXOSMITHKLINE	338 562 383	17 622 740	27 184 600		2 000 343	3 404 890		388 774 956
12.	L'OREAL	365 745 422		20 029 796	17 650	2 320 500	249 000		388 362 368
13.	KOMERČNÍ BANKA	194 074 612	31 071 370	113 086 492	346 200	31 755 965		2 691 488	373 026 127
14.	PENNY MARKET	253 466 085	6 088 840	102 219 610		1 758 693			363 533 228
15.	ŠKODA	175 838 751	26 508 800	127 385 990		29 495 020	465 000	2 245 750	361 939 311
16.	GARNIER	333 624 641		23 124 940		108 852		809 660	357 668 093
17.	NIVEA	288 932 491		46 054 000	1 616 340	9 551 680			346 154 511
18.	KINDER	330 689 741		3 737 000				1 289 700	335 716 441
19.	FORD	97 662 609	25 570 100	202 008 041	190 000	2 882 010	398 000		328 710 760
20.	GE MONEY BANK	225 539 769	4 414 150	83 262 843	2 240 387	11 849 980		58 075	327 365 204
21.	RAIFFEISENBANK	226 614 463	66 447 520	21 842 424		9 144 675			324 049 082
22.	ORION	281 957 034		8 515 700	1 720 000	6 589 136		1 156 050	299 937 920
23.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	180 007 197	15 548 550	89 985 490		11 470 417			297 011 654
24.	SAZKA	83 094 714	1 531 000	193 088 818		610 000			278 324 532
25.	VANISH	245 527 631		193 500				14 925	245 736 056
26.	MATTONI	207 301 841	2 407 000	31 804 862		941 701		612 000	243 067 404
27.	HYUNDAI	115 951 491	8 578 850	72 968 745		41 685 531			239 184 617
28.	COCA-COLA	197 081 485		8 226 700		18 656 198		2 713 300	226 677 683
29.	DOVE	196 759 422		26 198 916	14 450	1 030 692		1 412 797	225 416 277
30.	PEUGEOT	98 244 058	22 977 800	69 169 484		33 494 215		145 200	224 030 757
31.	AVON	165 613 457		52 825 897	436 000	4 270 071			223 145 425
32.	MC DONALD'S	134 253 540	30 439 055	30 201 149		13 970 705		559 020	209 423 469
33.	GILLETTE	192 369 284		9 570 683	1 032 000			1 076 900	204 048 867
34.	CITROEN	125 482 589	7 452 800	62 528 692		7 672 465			203 136 546
35.	DATART	49 774 210	275 680	150 649 200					200 699 090
36.	VICHY	155 493 460	6 049 850	33 889 346			98 000		195 530 656
37.	RENAULT	144 591 081	1 140 640	33 247 610		15 462 976			194 442 307
38.	ARIEL	181 295 846		3 096 500				1 088 000	185 480 346
39.	NESCAFÉ	167 762 284		9 691 044		4 693 820		2 211 400	184 358 548
40.	MAGNESIA	174 017 450		7 196 983				186 000	181 400 433
41.	AQUILA	170 134 516		10 862 501					180 997 017
42.	SPORTKA	173 334 085	6 948 860						180 282 945
43.	OKAY	117 588 896	28 330 860	13 541 834		19 486 896			178 948 486
44.	CALGONIT	175 854 098		2 610 500				183 675	178 648 273
45.	WALMARK	114 897 580	1 187 700	56 686 826			676 600		173 448 706
46.	STAROPRAMEN	160 249 765	2 952 920	3 283 816		5 913 280			172 399 781
47.	HORNBAACH	94 076 759	29 101 700	38 214 521		6 667 121			168 060 101
48.	TOYOTA	78 198 043		35 918 262		52 601 687	29 900		166 747 892
49.	POŠTOVNÍ SPORITELNA	144 053 329	8 129 400	11 583 703				256 880	164 023 312
50.	SIMPLY YOU	19 610 010	27 376 655	113 139 337		3 388 492			163 514 494
51.	ALBERT HYPERMARKET	95 854 984	5 939 400	60 910 850					162 705 234
52.	MÜLLER	160 973 864		525 900					161 499 764
53.	BOHEMIA CHIPS	158 608 284	2 332 440						160 940 724
54.	WRIGLEY'S	159 130 205		22 000		440 200			159 592 405
55.	VOLKSWAGEN	113 574 374	5 001 350	37 911 309					156 487 033
56.	KIA	61 393 690	12 787 010	34 612 657		46 298 895		66 667	155 158 919
57.	ČEZ	5 044 968	9 304 600	138 548 339		160 000		1 907 000	154 964 907
58.	ALBERT	111 489 429	1 312 200	33 096 804		83 622			145 982 055
59.	RWE	114 944 995	520 000	26 282 451					141 747 446
60.	GAMBRINUS	125 319 533	1 347 960	12 324 032	412 000			760 970	140 164 495
61.	KIKA NABYTEK	50 227 593	29 130 600	38 093 913		21 089 501			138 541 607
62.	DOBŘÁ VODA	137 612 907							137 612 907
63.	ZENTIVA	112 821 222	10 404 500	8 156 828		3 473 289		2 280 600	137 136 439
64.	ČESKÁ POJIŠŤOVNA	101 002 288	5 198 655	26 349 412		3 310 530		735 840	136 596 725
65.	ODS			57 906 143	4 318 000	73 222 401		244 400	135 690 944
66.	NUROFEN	134 194 033		244 000		755 890			135 193 923
67.	BERLIN-CHEMIE	127 142 970	1 626 000	3 368 982	1 530 400		71 070	237 800	133 977 222
68.	PALETTE	130 471 958		916 500					131 388 458
69.	BUDĚJOVICKÝ BUDVAR	121 255 824	5 277 550	2 351 741		966 780			129 851 895
70.	ADIDAS	127 476 019		2 367 850					129 843 869
71.	WWW.PRIMASPLATKY.CZ			128 603 321					128 603 321
72.	ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPORITELNA	105 377 982	11 048 800	10 464 040					126 890 822
73.	FORTUNA	17 031 847	45 000	108 889 089		123 500			126 089 436
74.	DIRECT POJIŠŤOVNA	90 250 743	23 962 800	5 543 103		5 329 718			125 086 364
75.	PERSIL	118 599 007		2 647 850		1 974 900		841 000	124 062 757
76.	HELLMANN'S	85 837 600	4 044 900	19 553 802		1 803 320		12 376 007	123 615 629
77.	GS	93 034 735		30 294 929					123 329 664
78.	TV PRODUCTS			123 230 280					123 230 280
79.	BILLA	84 705 226	9 132 360	27 263 470		751 997			121 853 053
80.	SAMSUNG	64 825 766	2 195 440	10 301 269	1 062 000	43 164 310			121 548 785
81.	REXONA	108 053 010		9 277 499		1 420 575		2 296 800	121 047 884
82.	FA	118 005 600		352 000					118 357 600
83.	NESTLÉ	100 692 857		12 469 398		5 018 356			118 180 611
84.	KRUŠOVICE	110 578 817		5 681 491		1 024 400			117 284 708
85.	ALTERMED	106 920 656		9 301 468			636 800		116 858 924
86.	OPEL	68 648 020	4 336 190	16 762 401		26 778 393			116 525 004
87.	PODEBRADKA	114 978 600		88 789					115 067 389
88.	TIPSPORT	17 244 348	1 663 780	95 748 107					114 656 235
89.	JACOBS	90 436 567		16 436 746		6 626 755			113 500 068
90.	RAMA	89 203 559		15 661 150		3 369 020		5 209 880	113 443 609
91.	WWW.OCKOMOBIL.CZ	113 033 125							113 033 125
92.	MAGGI	107 978 996		4 148 654				725 600	112 853 250
93.	AXE	108 757 936		2 544 700		112 644		539 997	111 955 277
94.	IKEA	52 407 880	7 232 400	44 878 546		6 994 765			111 513 591
95.	BOEHRINGER INGELHEIM	101 753 105	1 315 890	4 996 400		305 000			108 370 395
96.	KARLOVARSKÁ KORUNNÍ	102 154 952		4 674 000	60 000	156 000			107 044 952
97.	RADIO IMPULS	26 640 496		39 857 379	1 027 000	38 555 098			106 079 973
98.	JAR	103 068 249		176 000		1 566 000		844 000	105 654 249
99.	HARPIC	105 194 282							105 194 282
100.	SOMAT	103 738 677		499 750				647 600	104 886 027

Zdroj: TNS Media Intelligence

42 TOP ZNAČKY

Top 5 zadavatelů v jednotlivých komoditách v roce 2009 (v Kč)

pořadí	zadavatel		TV	rozhlás	tisk	kino	outdoor	OOHTV	in-store	celkem
FINANCE										
1.	ČESKÁ SPOŘITELNA	2009	411 213 507	4 609 000	96 712 914		14 916 127	477 600	497 925	528 427 073
		2008	307 317 677	7 186 000	147 620 956		42 778 880		1 782 070	506 685 583
2.	KOMERČNÍ BANKA	2009	194 074 612	31 071 370	110 702 484	346 200	31 755 965		2 691 488	370 642 119
		2008	262 933 343	21 264 590	122 841 105	430 700	31 651 352		2 680 200	441 801 290
3.	GE MONEY BANK	2009	225 539 769	4 414 150	83 226 543	2 240 387	11 849 980		58 075	327 328 904
		2008	130 940 312	8 013 300	72 901 519	3 306 232	19 703 780		1 179 400	236 044 543
4.	RAIFFEISENBANK	2009	226 614 463	66 447 520	19 086 540		9 144 675			321 293 198
		2008	165 717 475	36 291 125	9 967 832		6 700 193			218 676 625
5.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	2009	180 007 197	15 548 550	88 973 687		11 470 417			295 999 851
		2008	113 290 176	10 883 130	126 247 072	243 583	14 024 008	132 000	1 309 300	266 129 269
ICT										
1.	VODAFONE	2009	388 386 887	100 347 525	258 828 130	15 734 065	65 455 359		8 120 416	836 872 382
		2008	476 730 211	143 735 260	337 128 741	30 984 370	71 569 351		11 172 880	1 071 320 813
2.	TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC	2009	451 652 562	73 172 115	161 527 538	3 078 900	81 915 652		9 638 690	780 985 457
		2008	485 737 654	87 274 255	213 415 098	4 211 629	134 426 479			925 065 115
3.	T-MOBILE CZECH REPUBLIC	2009	365 198 221	65 671 570	192 436 556	11 452 000	69 098 545		3 287 741	707 144 633
		2008	344 809 068	59 560 440	255 701 918	8 072 196	98 453 324		2 431 560	769 028 506
4.	WWW.PRIMASPLATKY.CZ	2009			128 603 321					128 603 321
		2008			61 189 744					61 189 744
5.	WWW.OCKOMOBIL.CZ	2009	113 033 125							113 033 125
		2008	29 226 100							29 226 100
MOTORISMUS										
1.	VOLKSWAGEN	2009	353 556 906	42 228 220	225 471 851		41 547 759	465 000	2 320 750	665 590 486
		2008	324 917 501	62 098 100	425 538 069	2 398 139	54 053 925	336 000	12 625 561	881 967 295
2.	PSA	2009	223 726 647	30 430 600	131 698 176		41 166 680		145 200	427 167 303
		2008	209 265 342	30 527 040	155 510 051		10 929 132			406 231 565
3.	FORD MOTOR COMPANY ČR	2009	97 662 609	25 570 100	202 008 041	190 000	2 955 177	398 000		328 783 927
		2008	93 876 777	34 485 100	132 657 065		5 646 009		25 900	266 690 851
4.	RENAULT ČR	2009	194 457 579	1 140 640	33 312 610		15 462 976			244 373 805
		2008	215 624 016		65 639 429		27 945 997		660 000	309 869 442
5.	HYUNDAI MOTOR CZ	2009	115 951 491	8 578 850	72 968 745		41 685 531			239 184 617
		2008	79 104 059	16 110 860	128 634 515		18 457 509			242 306 943
REALITNÍ SPOLEČNOSTI										
1.	CENTRAL GROUP	2009		2 459 800	30 232 670		22 767 517			55 459 987
		2008	3 395 413	6 681 250	26 380 605		15 060 323			51 517 591
2.	FINEP	2009	11 661 650	5 395 130	1 639 090		377 054			19 072 924
		2008			11 623 834		13 257 515			24 881 349
3.	REMAX CZECH REPUBLIC PRAHA	2009	14 166 630							14 166 630
		2008	18 432 506		12 180					18 444 686
4.	AAABYT.VY.CZ	2009			1 407 443		1 896 758		9 885 000	13 189 201
		2008		1 357 370	5 917 725		1 331 448		3 153 660	11 760 203
5.	REMAX	2009			10 705 201		1 021 800			11 727 001
		2008			4 836 942					4 836 942
OBCHODNÍ DOMY										
1.	LIDL ČR	2009	169 818 917	26 350 160	212 962 689		9 086 093			418 217 859
		2008	136 879 377	13 538 780	157 363 348		11 405 082			319 186 587
2.	TESCO STORES ČR	2009	137 734 446	18 872 495	217 226 768	1 870 500	18 386 395		58 800	394 149 404
		2008	110 880 582	23 750 440	148 078 384		6 493 255			289 202 661
3.	AHOLD CZECH REPUBLIC	2009	227 403 972	13 287 930	123 686 490		8 472 367			372 850 759
		2008	208 540 332	8 169 030	93 404 767		2 312 284	1 572 800		313 999 213
4.	PENNY MARKET	2009	253 466 085	6 088 840	101 956 232		1 758 693			363 269 850
		2009	159 751 183		9 043 003					168 794 186
5.	BILLA	2009	84 705 226	9 132 360	27 190 327		751 997			121 779 910
		2008	86 242 548	5 147 260	24 928 006		920 000			117 237 814
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE										
1.	KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY	2009	555 413 030	12 665 175	53 139 106		941 701		798 000	622 957 012
		2008	480 906 485	9 300 526	26 662 290		492 500			517 361 801
2.	COCA-COLA COMPANY	2009	386 576 245		12 341 681		18 656 198		4 107 700	421 681 824
		2008	246 555 057	673 440	5 053 229	17 346 852	23 357 432		434 000	293 420 010
3.	KOFOLA KRNOV	2009	187 206 322	1 582 020	9 867 000		1 103 003		642 300	200 400 645
		2008	192 408 429		7 843 475		4 061 150		65 000	204 378 054
4.	PODĚBRADKA	2009	162 578 469		67 000					162 645 469
		2008	88 857 389		6 157 000				1 106 500	96 120 889
5.	HBSW	2009	137 612 907							137 612 907
		2008	106 791 249	1 041 440	2 852 250					110 684 939
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE										
1.	PLZEŇSKÝ PRAZDROJ	2009	265 849 650	3 709 940	29 371 296	422 000	30 979 178		3 391 400	333 723 464
		2008	340 794 060	13 036 300	34 794 725	84 000	28 421 582		4 734 300	421 864 967
2.	PRAŽSKÉ PIVOVARY	2009	173 487 265	2 952 920	4 228 197		5 913 280		180 600	186 762 262
		2008	115 998 801	1 528 300	2 896 356		10 607 145		90 300	131 120 902
3.	BUDĚJOVICKÝ BUDVAR ČESKÉ BUDĚJOVICE	2009	121 255 824	6 910 850	2 393 762		1 046 780			131 607 216
		2008	40 081 442	3 961 240	8 605 279		12 685 699		5 395 080	70 728 740
4.	KRÁLOVSKÝ PIVOVAR KRUŠOVICE	2009	110 578 817		5 711 123		1 123 800			117 413 740
		2008	141 451 685		4 631 202		7 388 024		225 400	153 696 311
5.	ÚSTECKÉ PIVOVARY	2009	98 646 052	790 480	9 817 588		246 597			109 500 717
		2008	47 609 400	1 701 310	4 028 513		1 829 200		105 600	55 274 023
ZDRAVOTNICTVÍ										
1.	RECKITT BENCKISER	2009	298 504 823		244 000		755 890			299 504 713
		2008	171 538 190		1 674 700					173 212 890
2.	GLAXOSMITHKLINE	2009	243 296 751	17 622 740	23 568 200		2 000 343	3 404 890		289 892 924
		2008	102 096 085	8 113 400	16 684 730	283 200	3 360 996	417 900		130 956 311
3.	WALMARK	2009	182 591 445		59 612 324		233 580	676 600		243 113 949
		2008	264 557 831	1 502 055	80 472 029		909 800	537 300		347 979 015
4.	BOEHRINGER INGELHEIM	2009	161 456 117	1 315 890	12 188 167		305 000			175 265 174
		2008	56 908 316		19 106 374					76 014 690
5.	SIMPLY YOU	2009	19 610 010	27 376 655	113 139 337		3 388 492			163 514 494
		2008	1 830 500	30 130 125	52 852 713					84 813 338

Top 5 zadavatelů v jednotlivých komoditách v roce 2009 (v Kč)

SLUŽBY									
1.	MC DONALD'S	2009	134 253 540	30 718 255	30 183 719		13 970 705	559 020	209 685 239
		2008	95 802 950	16 750 530	47 731 358	1 759 810	9 750 346	7 000	171 801 994
2.	AMERICAN RESTAURANTS	2009	102 680 019		439 336		314 301		103 433 656
		2008	82 088 373		7 614 014	15 000	4 254 972		93 972 359
3.	CK FISCHER	2009	35 536 705	22 009 770	22 047 005		16 173 002		95 766 482
		2008	77 789 467	12 132 660	12 936 284		4 752 697		107 611 108
4.	ČESKÉ DRAHY	2009	2 413 105	2 478 200	68 285 962		7 178 154	18 542	82 439 074
		2008	549 745	45 000	72 776 321		7 827 223	2 065 111	82 798 689
5.	CK EXIM TOURS PRAHA	2009	10 877 484	8 732 200	47 110 215		8 448 497	1 600 400	75 168 396
		2008	2 280 175	13 912 590	42 405 962		4 186 496		62 785 223
KOSMETIKA									
1.	L'ORÉAL ČR	2009	527 539 074	6 696 580	79 575 896	17 650	833 652	347 000	615 819 512
		2008	373 725 154	1 982 500	109 969 645	136 800	3 299 750	809 660	489 309 889
2.	PROCTER & GAMBLE ČR	2009	409 961 385		30 198 483	1 032 000		1 076 900	442 268 768
		2008	466 567 460		42 026 243		2 305 500	12 500	510 911 703
3.	COTY ČR	2009	372 200 431		27 704 142	6 000	4 032 006		403 942 579
		2008	263 261 640		35 424 973	1 223 400	242 126	322 500	300 474 639
4.	UNILEVER ČR	2009	310 594 553		39 173 782	14 450	6 332 436	4 573 907	360 689 128
		2008	286 371 931	1 268 200	34 994 807		4 098 439	526 558	328 121 335
5.	BEIERSDORF	2009	223 727 788		45 372 800	1 616 340	10 009 725	143 000	280 869 653
		2008	182 300 008		52 434 032		5 118 594	293 900	240 146 534
DROGERIE									
1.	HENKEL ČR	2009	1 258 693 461		29 544 867		1 974 900	2 969 650	1 293 182 878
		2008	1 058 522 946		36 177 725	194 430	9 244 573	1 792 000	1 105 931 674
2.	PROCTER & GAMBLE ČR	2009	875 829 775		33 239 743		1 566 000	5 330 180	915 965 698
		2008	904 852 102	401 800	30 871 675		2 789 498	5 913 795	944 828 870
3.	RECKITT BENCKISER	2009	875 690 222		6 405 950			198 600	882 294 772
		2008	639 400 750		910 000				640 310 750
4.	L'ORÉAL ČR	2009	357 650 585		16 629 561		1 595 700		375 875 846
		2008	264 549 859		30 760 629				295 310 488
5.	UNILEVER ČR	2009	337 115 743		17 504 333		2 025 949	2 046 191	358 692 216
		2008	322 908 313		18 535 610	462 400	924 000	105 600	342 935 923

Zdroj: TNS Media Intelligence

Top 50 značek inzerujících v TV v roce 2009 (v Kč)

pořadí	značka	
1.	DANONE	737 899 761
2.	OPAVIA	572 314 371
3.	O2	451 620 912
4.	VODAFONE	388 386 887
5.	ČESKÁ SPORITELNA	381 056 717
6.	L'ORÉAL	365 745 422
7.	T-MOBILE	365 198 221
8.	GLAXOSMITHKLINE	338 562 383
9.	GARNIER	333 624 641
10.	KINDER	330 689 741
11.	NIVEA	288 932 491
12.	ORION	281 957 034
13.	PENNY MARKET	253 466 085
14.	VANISH	245 527 631
15.	RAIFFEISENBANK	226 614 463
16.	GE MONEY BANK	225 539 769
17.	MATTONI	207 301 841
18.	COCA-COLA	197 081 485
19.	DOVE	196 759 422
20.	KOMERČNÍ BANKA	194 074 612
21.	GILLETTE	192 369 284
22.	ARIEL	181 295 846
23.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	180 007 197
24.	CALGONIT	175 854 098
25.	SKODA	175 838 751
26.	MAGNESIA	174 017 450
27.	SPORTKA	173 334 085
28.	AQUILA	170 134 516
29.	LIDL ČR	169 818 917
30.	NESCAFÉ	167 762 284
31.	AVON	165 613 457
32.	MÜLLER	160 973 864
33.	STAROPRAMEN	160 249 765
34.	WRIGLEY'S	159 130 205
35.	BOHEMIA CHIPS	158 608 284
36.	VICHY	155 493 460
37.	RENAULT	144 591 081
38.	POŠTOVNÍ SPORITELNA	144 053 329
39.	TESCO	137 734 446
40.	DOBŘÁ VODA	137 612 907
41.	MC DONALD'S	134 253 540
42.	NUROFEN	134 194 033
43.	PALETTE	130 471 958
44.	MOUNTFIELD	127 781 696
45.	ADIDAS	127 476 019
46.	BERLIN-CHEMIE	127 142 970
47.	CITROEN	125 482 589
48.	GAMBRINUS	125 319 533
49.	BUDĚJOVICKÝ BUDVAR	121 255 824
50.	PERSIL	118 599 007

Zdroj: TNS Media Intelligence

INZERCE

NEJLEPŠÍ ČAS KOUPI BYT!

Plánujete koupi bytu? Pak neotálejte.
Levnější byty už nebudou,
jejich ceny dosáhly dna.

Pozor ale na marketingové triky
developerů!

Ekonom vám je odhalí.

Navíc: Speciální příloha Jak bezchybně sepsat
smlouvu při prodeji či koupi nemovitosti.

VECHÁZÍ 29. 4. 2010

EKONOM

Prostě byznys

MP001064

44 TOP ZNAČKY

Top 50 značek inzerujících v OOHTV v roce 2009 (v Kč)		
pořadí	značka	
1.	HOLBORN GROUP PRAHA	7 641 600
2.	NADĚJE - MGR. JARMILA PODHORNÁ BRODEK U KONICE	8 198 800
3.	GLAXOSMITHKLINE	3 404 890
4.	MUCOS PHARMA	2 909 000
5.	NEMOCNICE ČR 2008	2 786 000
6.	NADACE VIZE 97	1 791 000
7.	MAKRO KONCERT	1 592 000
8.	HERBACOS-BOFARMA	1 592 000
9.	BAYER	1 512 400
10.	IBSA	1 492 500
11.	NEMOCNICE ČR 2009	1 393 000
12.	HERBAMEDICUS	1 313 998
13.	VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNA	1 194 000
14.	MAKROKONCERT	1 194 000
15.	MORSKÝ SVĚT PRAHA	1 114 400
16.	SESTRA ROKU 2009	1 061 333
17.	POCHOD PROTI DIABETU 2009	955 200
18.	CANNABIS PHARMA	955 200
19.	GOLFTROPHY 2009	930 000
20.	WALMARK	676 600
21.	NADACE LEONTINKA	636 800
22.	ALTERMED	636 800
23.	HOTEL TATRA	625 000
24.	SHOT MAG	620 000
25.	ACYLPYRIN	597 000
26.	A CARE	557 200
27.	PHILLIPS	537 300
28.	BIOPAROX	530 666
29.	UNILEVER ČR	500 000
30.	NICKLAUS	480 000
31.	ČESKÁ SPOŘITELNA	477 600
32.	CK SENIOR TOUR	465 000
33.	SPORT APPAREL	465 000
34.	SKODA	465 000
35.	MEDICOM INTERNATIONAL	437 000
36.	DANONE	398 000
37.	ALBI	398 000
38.	FORD	398 000
39.	SVUS PHARMA	398 000
40.	PREVENTAR	398 000
41.	MAKROKONCERT	398 000
42.	PROBIOLEX	358 200
43.	SANATORIA KLIMKOVICE	358 200
44.	AURA MEDICAL	348 000
45.	MARCEL BECHYNĚ	338 300
46.	PACIENTSKÉ LISTY	329 700
47.	CK MSC CROCIERE	320 000
48.	ŽIJU STEJNE JAKO TY! 2009	318 400
49.	CLUB 21	318 400
50.	LORD OF THE DANCE TOUR 2010	318 400

Zdroj: TNS Media Intelligence

Top 50 značek inzerujících v rozhlasě v roce 2009 (v Kč)		
pořadí	značka	
1.	VODAFONE	100 347 525
2.	O2	72 522 385
3.	RAIFFEISENBANK	66 447 520
4.	T-MOBILE	65 671 570
5.	AGIP	35 616 850
6.	PLANE0 ELEKTRO	34 677 740
7.	KOMERČNÍ BANKA	31 071 370
8.	HONDA	31 056 220
9.	MC DONALD'S	30 439 055
10.	MOUNTFIELD	29 898 135
11.	KIKA NÁBYTEK	29 130 600
12.	HORNBACH	29 101 700
13.	AAA AUTO	28 857 100
14.	MF DNES	28 440 480
15.	OKAY	28 330 860
16.	CK BLUE STYLE	28 084 120
17.	SIMPLY YOU	27 376 655
18.	COOP TUTY-COOP TIP	26 592 230
19.	SKODA	26 508 800
20.	LIDL ČR	26 350 160
21.	FORD	25 570 100
22.	LOMAX	25 046 010
23.	WWW.IMPULSOMAT.CZ	24 915 720
24.	DIRECT POJIŠTOVNA	23 962 800
25.	E-ON	23 585 850
26.	BAUMAX	23 502 070
27.	SHELL	23 436 460
28.	PEUGEOT	22 977 800
29.	ESA PRAHA	22 466 460
30.	KOOPERATIVA POJIŠTOVNA	22 388 320
31.	MÖBELIX BRNO	22 053 050
32.	CK FISCHER	22 009 770
33.	ELECTRO WORLD	21 146 100
34.	MIRONET COMPUTERS	19 473 860
35.	COOP	19 304 520
36.	TESCO	18 872 495
37.	GLAXOSMITHKLINE	17 622 740
38.	ÖMV	15 692 855
39.	DROGERIE MARKT	15 559 190
40.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	15 548 550
41.	LIDOVÉ NOVINY	14 616 775
42.	NYCOMED	14 582 450
43.	BAUHAUS	14 483 440
44.	ASKO NÁBYTEK	14 136 320
45.	PLUS	13 795 280
46.	SCONTO NÁBYTEK	13 564 060
47.	JEDNOTA MIKULOV	13 125 700
48.	D.A.S. POJIŠTOVNA PRÁVNÍ OCHRANY	12 818 630
49.	KIA	12 787 010
50.	METRO	12 530 880

Zdroj: TNS Media Intelligence

Top 50 značek inzerujících v tisku v roce 2009 (v Kč)		
pořadí	značka	
1.	MOUNTFIELD	272 897 809
2.	ČSSD	271 089 551
3.	VODAFONE	258 810 130
4.	TESCO	217 895 642
5.	LIDL ČR	213 810 282
6.	FORD	202 008 041
7.	SAZKA	193 088 818
8.	T-MOBILE	192 436 556
9.	O2	160 982 551
10.	DATART	150 649 200
11.	ČEZ	138 548 339
12.	WWW.PRIMASPLATKY.CZ	128 603 321
13.	SKODA	127 385 990
14.	TV PRODUCTS	123 230 280
15.	SIMPLY YOU	113 139 337
16.	KOMERČNÍ BANKA	113 086 492
17.	FORTUNA	108 889 089
18.	AGENTURA E.M.A.EUROPE	102 817 715
19.	PENNY MARKET	102 219 610
20.	SCHLECKER	96 607 347
21.	TIPSPORT	95 748 107
22.	ČESKÁ SPOŘITELNA	95 089 165
23.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	89 985 490
24.	GE MONEY BANK	83 262 843
25.	TV PRIMA	79 405 298
26.	HYUNDAI	72 968 745
27.	SUZUKI	71 996 188
28.	PEUGEOT	69 169 484
29.	ČESKE DRÁHY	68 683 288
30.	INTERSPAR	64 761 729
31.	CITROEN	62 528 692
32.	ALBERT HYPERMARKET	60 910 850
33.	CHANCE	58 380 679
34.	ODS	57 906 143
35.	WALMARK	56 686 826
36.	AVON	52 825 897
37.	CK TOMI TOUR PRAHA	51 003 000
38.	ORESI	47 207 329
39.	CK EXIM TOURS PRAHA	47 110 215
40.	NIVEA	46 054 000
41.	IKEA	44 878 546
42.	BVV BRNO	43 808 320
43.	CERATIO	43 542 337
44.	E-ON	43 274 083
45.	DE LONGHI	42 992 393
46.	IBM	42 511 893
47.	RÁDIO FREKVENCE 1	42 087 544
48.	VITA NATURA VALAŠSKÉ KLOBOUKY	40 174 208
49.	ELECTRO WORLD	40 155 893
50.	RÁDIO IMPULS	39 857 379

Zdroj: TNS Media Intelligence

Top 50 zadavatelů inzerujících v časopisech (v Kč)		
pořadí	zadavatel	
1.	UNILEVER ČR	870,0
2.	VODAFONE	766,7
3.	VOLKSWAGEN	681,3
4.	PALACE CINEMAS	675,0
5.	T-MOBILE CZECH REPUBLIC	589,9
6.	DROGERIE MARKT	535,5
7.	TV PRODUCTS	502,4
8.	L'OREAL ČR	481,0
9.	TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC	469,9
10.	WWW.PRIMASPLATKY.CZ	422,8
11.	FORD MOTOR COMPANY ČR	411,8
12.	CASIO	409,5
13.	PROCTER & GAMBLE ČR	378,8
14.	PSA	376,0
15.	JIKOS	367,5
16.	KOMERČNÍ BANKA	365,7
17.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	350,3
18.	SIMPLY YOU	347,6
19.	ČESKÁ POŠTA	337,9
20.	ČESKÁ SPOŘITELNA	324,0
21.	MOUNTFIELD CS	316,5
22.	WALMARK	298,0
23.	BVV BRNO	297,8
24.	NESTLÉ	285,9
25.	WWW.SEZNAM.CZ	285,8
26.	BEIERSDORF	270,6
27.	CHANCE	260,5
28.	ORESI	248,3
29.	VILLAGE CINEMAS	245,8
30.	AVON COSMETICS	239,6
31.	DAIMLER CHRYSLER	238,8
32.	HENKEL ČR	228,1
33.	DE LONGHI ELECTRONIC	221,4
34.	ČEZ	220,6
35.	VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNA	218,7
36.	ČESKE DRÁHY	215,9
37.	KRAFT FOODS ČR	215,3
38.	HYUNDAI MOTOR CZ	210,6
39.	MAGNET BLANCHE PORTE PARDUBICE	210,1
40.	CINEMACITY PRAHA	207,3
41.	AGENTURA E.M.A.EUROPE	203,8
42.	TESCO STORES ČR	198,3
43.	GE MONEY BANK	192,0
44.	CERATIO	191,7
45.	HEWLETT PACKARD	182,3
46.	KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY	180,9
47.	VITA NATURA VALAŠSKÉ KLOBOUKY	180,0
48.	DOPRAVNÍ PODNIK PRAHA	179,0
49.	GLAXOSMITHKLINE	172,4
50.	AT COMPUTERS	171,2

Zdroj: TNS Media Intelligence

Top 50 značek inzerujících v kinech v roce 2009 (v Kč)

pořadí	značka	
1.	VODAFONE	15 734 065
2.	T-MOBILE	11 452 000
3.	JIHOČESKÝ KRAJ	5 261 013
4.	ODS	4 318 000
5.	LIBIMSETI.CZ	4 108 000
6.	PEPSI	3 792 000
7.	LAV'S	3 792 000
8.	MĚSTO HRADEC NAD MORAVICÍ	3 600 000
9.	O2	3 078 900
10.	CARTE NOIRE	2 930 000
11.	ALGIDA	2 325 400
12.	MIKO INTERNATIONAL	2 288 096
13.	GE MONEY BANK	2 240 387
14.	NEW YORKER	2 172 000
15.	GE SAVING ACCOUNT	2 003 946
16.	ALLIANZ POJIŠTOVNA	1 980 000
17.	WWW.HYPERINZERCE.CZ	1 896 000
18.	TESCO	1 870 500
19.	TV NOVA	1 797 495
20.	TV HBO	1 720 000
21.	ORION	1 720 000
22.	RADIO BONTON	1 687 600
23.	NIVEA	1 616 340
24.	BERLIN-CHEMIE	1 530 400
25.	ZEPTER	1 514 000
26.	MINISTERSTVO DOPRAVY ČR	1 502 200
27.	RADIO KROKODYL	1 464 000
28.	NEOLUXOR PRAHA	1 126 000
29.	VISA	1 092 000
30.	TV NOVA CINEMA	1 081 200
31.	SAMSUNG	1 062 000
32.	BESIP	1 038 676
33.	GILLETTE	1 032 000
34.	RADIO IMPULS	1 027 000
35.	SENSATION WHITE 2009	978 500
36.	WWW.CENTRUM.CZ	948 000
37.	MENTOS	859 000
38.	LG	856 000
39.	ROCK FOR PEOPLE 2008 HRADEC KRÁLOVÉ	786 000
40.	POLICE	728 800
41.	AVON COSMETICS	656 000
42.	METRO	609 000
43.	SVUS PHARMA	594 700
44.	PRAŽSKÁ DIVADLA	582 000
45.	DIABETES	580 500
46.	DUREX	571 450
47.	EVROPSKÁ UNIE	531 484
48.	EUROMANAGER 2009	530 000
49.	JEAN MICHEL JARRE 2009 OSTRAVA	514 800
50.	CHARITA ČR PRAHA	437 983

Zdroj: TNS Media Intelligence

Top 50 značek inzerujících ve venkovní reklamě v roce 2009 (v Kč)

pořadí	značka	
1.	ČSSD	132 440 535
2.	O2	81 896 385
3.	ODS	73 222 401
4.	T-MOBILE	68 392 120
5.	VODAFONE	65 455 359
6.	TOYOTA	52 601 687
7.	KIA	46 298 895
8.	SAMSUNG	43 164 310
9.	HYUNDAI	41 685 531
10.	RADIO IMPULS	38 555 098
11.	PEUGEOT	33 494 215
12.	KOMERČNÍ BANKA	31 755 965
13.	SKODA	29 495 020
14.	OPEL	26 778 393
15.	CK CEDOK	25 643 997
16.	CENTRAL GROUP	22 767 517
17.	DSZ	21 732 597
18.	KIKA NÁBYTEK	21 089 501
19.	OKAY	19 486 896
20.	COCA-COLA	18 656 198
21.	TESCO	18 386 395
22.	PILSNER URQUELL	18 147 209
23.	TOMKET	16 552 499
24.	KOOPERATIVA POJIŠTOVNA	16 303 177
25.	CK FISCHER	16 173 002
26.	AUTO PALACE VYSOČANY PRAHA	15 702 000
27.	RENAULT	15 462 976
28.	MC DONALD'S	13 970 705
29.	TOP 09	13 816 686
30.	RADIO FREKVENCE 1	13 339 438
31.	OBÍ	12 502 732
32.	MERCEDES-BENZ	12 371 930
33.	MBANK	11 946 695
34.	OLYMPIA	11 931 970
35.	GE MONEY BANK	11 849 980
36.	VOLVO	11 644 006
37.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	11 470 417
38.	CK ALEXANDRIA	11 028 200
39.	ČESKÁ SPOŘITELNA	10 882 925
40.	MODRÁ PYRAMIDA STAVEBNÍ SPOŘITELNA	10 529 196
41.	MOUNTFIELD	10 443 793
42.	UNICREDIT BANK	10 441 028
43.	STOCK	10 350 999
44.	HLAVNÍ MĚSTO PRAHA	10 299 278
45.	MICROSOFT	10 198 915
46.	QUELLE	10 072 741
47.	HERVIS SPORTS	10 039 606
48.	ČESKÝ LEV 2008	9 909 800
49.	KLASA	9 909 300
50.	IBM	9 610 473

Zdroj: TNS Media Intelligence

Top 50 značek inzerujících v in-storu v roce 2009 (v Kč)

pořadí	značka	
1.	SLAVIA POJIŠTOVNA	28 111 000
2.	VISA	19 798 823
3.	HELLMANN'S	12 376 007
4.	HOTEL AQUA PRAHA	11 210 200
5.	BIZ DATA PRAHA	11 001 000
6.	SPG GROUP	10 985 000
7.	AAABVTV.CZ	9 885 000
8.	O2	9 638 690
9.	TICKETPRO	8 635 000
10.	VODAFONE	8 120 416
11.	METAXA	6 826 410
12.	MEDICALL	5 783 400
13.	RAMA	5 209 880
14.	VITANA	4 964 900
15.	KNORR	4 830 300
16.	AQUA PALACE CESTLICE	4 665 600
17.	YOPLAIT	4 034 200
18.	JUREX	4 031 000
19.	T-MOBILE	3 287 741
20.	HERA	3 181 309
21.	NANUK	3 114 006
22.	PEDIGREE-WHISKAS	3 041 460
23.	MAKRO	2 779 230
24.	COCA-COLA	2 713 300
25.	KOMERČNÍ BANKA	2 691 488
26.	RADEGAST	2 630 430
27.	HOSPODÁŘSKÉ NOVINY	2 539 110
28.	VITAR	2 337 600
29.	REXONA	2 296 800
30.	ZENTIVA	2 280 600
31.	SKODA	2 245 750
32.	NESCAFÉ	2 211 400
33.	WWW.AKTUALNE.CZ	2 204 032
34.	FLORA	2 173 290
35.	NOKIA	2 128 882
36.	ČESKÉ DRÁHY	2 065 111
37.	KITEKAT	2 050 140
38.	MEGGLE	2 032 425
39.	ALGIDA	1 985 000
40.	MOJE PSYCHOLOGIE	1 975 200
41.	IBM	1 931 710
42.	APETITO	1 928 800
43.	ČEZ	1 907 000
44.	PALLADIUM	1 895 000
45.	PERFECT FIT	1 889 600
46.	NIKE	1 883 200
47.	PRIMOSSA	1 868 800
48.	KAPSCH	1 765 100
49.	TOTAL BROKERS	1 562 600
50.	LUČINA	1 544 100

Zdroj: TNS Media Intelligence

Top 50 zadavatelů inzerujících v novinách v roce (v Kč)

pořadí	zadavatel	
1.	ČSSD	1 427,3
2.	MOUNTFIELD CS	993,6
3.	DROGERIE MARKT	908,0
4.	CK FISCHER	854,2
5.	FORD MOTOR COMPANY ČR	712,9
6.	HERVIS SPORTS	712,7
7.	LIDL ČR	657,3
8.	ČEZ	647,8
9.	AGENTURA E.M.A.EUROPE	622,6
10.	SAZKA	612,1
11.	VOLKSWAGEN	564,6
12.	CK EXIM TOURS PRAHA	562,4
13.	TESCO STORES ČR	528,2
14.	DATART	483,6
15.	FORTUNA	449,0
16.	ARENA KOBERCE PRAHA	436,7
17.	GE MONEY BANK	416,3
18.	TIPSPORT	361,9
19.	ELECTRO WORLD ČR	351,2
20.	VODAFONE	341,6
21.	AHOLD CZECH REPUBLIC	300,4
22.	NOMAD PRAHA	289,3
23.	GARMIN	287,3
24.	E-ON	282,6
25.	SCHLECKER	266,9
26.	AT COMPUTER	256,1
27.	TV PRIMA	247,5
28.	T-MOBILE CZECH REPUBLIC	233,0
29.	BVV BRNO	231,7
30.	SPAR ČR	231,1
31.	PENNY MARKET	205,3
32.	CHANCE	189,9
33.	ODS	188,5
34.	INTERSPORT	185,1
35.	SAMSUNG ELECTRONICS	181,7
36.	TELEFONICA O2 CZECH REPUBLIC	178,3
37.	PANASONIC ELECTRONICS	172,2
38.	VĚCI VEŘEJNÉ	171,0
39.	JIKOS	168,0
40.	KOMERČNÍ BANKA	166,9
41.	VODAFONE - ČESKÁ POŠTA	166,4
42.	HORNBACK	165,4
43.	MINISTERSTVO VNITRA ČR	164,7
44.	PSA	161,5
45.	ČESKÁ SPOŘITELNA	161,2
46.	IKEA ČR	155,1
47.	ČSOB POJIŠTOVNA	153,4
48.	KIKA NÁBYTEK	153,3
49.	KAUFLAND	151,4
50.	HYUNDAI MOTOR CZ	146,2

Zdroj: TNS Media Intelligence