



PETR KOVÁČIK, ŘEDITEL VYHLEDÁVAČE SLEV SKRZ.CZ → S. 15
„Nedávejte zbytečně dárky zdarma jako např. ochranné sklíčko a pouzdro k mobilnímu telefonu v ceně. Lepší je nabídnout tyto ‚dárky‘ s obrovskou slevou, ale přesto ne zdarma – i minimální částka vám může postačit k pokrytí jejich nákupní ceny.“

viz str. 19). Kampaň bude lokalizována i pro český trh a spuštěna tento týden (23. 2.) prezentací novinky ve Ski areálu Monínece.

KAMPAŇ

Začíná boj o data

V době, kdy politici v rámci začínajícího předvolebního boje opět přetřásají předražené služby mobilních operátorů, přichází Vodafone s nabídkou datového tarifu, který je svým významem přirovnáván k někdejšímu kroku O2 s volným tarifem na volání. Spolu s tím startuje i kampaň na podporu nové nabídky. Ta stojí na rodinném tarifu a členům rodiny umožňuje sdílet 40 GB dat. V hlavních rolích kampaň se opět objevuje Jiří Vyoralék a mediamix obsáhne vedle televize také OOH, on-line, tisk a rádio.

OBAL

Becherovka dráždí sběratele



FOTO J. BECHER

Becherovka přišla s novou limitovanou edicí lahví. Ta zahrnuje čtveřici lahví s etiketami zobrazujícími vybrané koření a byliny, které jsou součástí tajné receptury. „Hravé“ etikety navíc vyžadují, aby pro zobrazení tajné ingredience byla lahev namrazena. Zároveň rodiny lahví bude od března k dostání v obchodech, čtvrtá bude v prodeji pouze v Muzeu Jana Bechera, čímž likérka podporuje sběratelský charakter celé edice.

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

CzechTrade bude rozdávat pivo

Exportní agentura CzechTrade letos slaví 20leté výročí a k této příležitosti si nechala vyrobit netradiční reklamní předmět – 14stupňové pivo Exportní speciál.

Světlý ležák uvařil havlíčkobrodský Měšťanský pivovar a pivo je určeno primárně pro zahraniční partnery, kterým má představit pivovarnictví jako tradiční české odvětví.

„Reklamní předměty pro zahraniční partnery chápeme jako dobrou příležitost k prezentaci České republiky a její tradiční výroby. Proto jsme se začali soustředit na to, aby každý z nich představoval některé z našich významných průmyslových odvětví,“ obhajuje Radomil Doležal, generální ředitel CzechTrade, nový přístup k reklamním předmětům s tím, že obchodní partner si tak neodnáší tašku plnou nic neříkajících drobností.

ZNAČKA

Je třeba podpořit znalost

Značka Nordica Telecom si v prosinci na své komunikační aktivity vybrala agenturu Leo Burnett a ta nyní přišla s první kampaní pro tohoto telekomunikačního operátora, který působí i na českém trhu. Reklama komunikuje primárně image značky a sekundárně její benefity a s cílem získat hlubší povědomí o značce. Kampaň sestává ze dvou půlminutových spotů, které během března vystřídá jejich krácená 10sekundová verze, a tyto spoty poběží až do května. Paralelně se spoty poběží tisková inzerce a on-line komunikace.

KOMUNIKACE

Dva miliony pro nálezce

Dodavatel EET pokladen Dotykačka pokračuje se svou komunikací v narážkách na Andreje Babiše.

Předminulý týden použila Dotykačka v reklamě Babišův výrok „Sorry jako“. Nyní řeší spekulace, že je s ministrem financí přímo propojena. To Dotykačka odmítá, a proto vyhlásila soutěž o cestu kolem světa v hodnotě dva miliony korun, kterou získá ten, kdo doloží jakékoli majetkové propojení ministra financí s tímto dodavatelem pokladních systémů. „Vyvracet pořad dokola obvinění, že jsme Babišova firma, byl boj s větrnými mlýny,“ uvedl ke kampani Michal Wantulok, manažer komunikace Dotykačky. Firma tak zvolila podobný přístup, jakým v 80. letech McDonald's čelil fámě, že do svých hamburgerů v rámci úspor mele žížaly. Firma tehdy vyčíslila, že pokud by takový hamburger vyrobila, musel by být s ohledem na vstupní surovinu pětikrát dražší.

VÝZKUM

Loajalita se buduje přes záchodky

Hlavní roli při rozhodování o tom, na jaké čerpací stanici zastavit a nakoupit, hraje cena (79 %) a kvalita pohonných hmot (67 %), dále dostupnost (59 %) a čistota toalet (50 %).

PARAGRAF



Petr Kůta

advokát KMVS, advokátní kancelář

Zbývá rok a kousek

Přípravu na GDPR neboli nové obecné nařízení o ochraně osobních údajů nelze podcenit. Změna to bude zásadní.

Nové obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) bylo přijato v květnu 2016 a podnikatelé i státní správa mají čas se na jeho dopady připravit do 25. 5. 2018, kdy nabude účinnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o nařízení, tak bude mít přímou platnost a bezprostřední účinek. GDPR vychází z dosud platných zásad evropské směrnice o ochraně osobních údajů, nicméně reaguje na rozvoj nových technologií, jakož i na roztržitost v provádění ochrany osobních údajů v jednotlivých členských státech EU. Na jedné straně přináší nová práva pro subjekty údajů a na druhé straně celou řadu nových povinností pro správce i zpracovatele. Podstatné tedy je, aby jednotliví správci či zpracovatelé již nyní zahájili kontrolu procesů zpracování osobních údajů, tj. zejména prošli, jaké databáze uchovávají, jaký je jejich účel, posoudili nezbytnost daného zpracování a identifikovali, co je titulem pro zpracování (např. souhlas, plnění smlouvy, splnění právní povinnosti správce, oprávněný zájem správce apod.). V praktické rovině by se mělo jednat o zmapování všech toků údajů ve společnosti (od jakého subjektu jsou údaje získány, jak jsou dále zpracovány, komu jsou předávány a proč atd.), jakož i jejich úroveň zabezpečení včetně prověření smluvní či jiné dokumentace, na jejímž základě dochází k předávání údajů třetí stranám včetně zpracovatelských operací třetími osobami. GDPR sice zruší povinnost tzv. oznamování zpracování dozorovému orgánu, ale kromě jiných povinností zavede i jmenování tzv. pověřence, kterým může být i externista, mj. pro ty správce či zpracovatele, jejichž hlavní činnost spočívá v operacích zpracování, které vyžadují rozsáhlé pravidelné a systematické monitorování subjektu údajů. To se může v některých případech týkat i společností podnikajících v oblasti marketingu a reklamy (věrnostní programy atp.). GDPR svojí rozsáhlostí a mnohdy nejasnými pojmy zcela rozhodně neulehčí podnikatelům život, ale přinese další administrativní i finanční zátěž.