

71 % Až tolik dosahuje v objemu podíl privátních značek v kategorii mražených bramborových produktů, v hodnotě je to 55 % (Nielsen) → s. 14

ze sortimentu bio, bezlepkových výrobků, veganské či raw stravy, ale také výrobků bez přidaného cukru nebo se sníženým obsahem laktózy. Zákazníci najdou informace o sortimentu instore, na internetových stránkách nebo Facebooku. Kampaň potrvá do začátku března a objeví se jak v externích médiích, tak i v on-linu a přímo v hypermarketech. Kreativní nadstavbou kampaně bude 4týdenní soutěž o nejlepší recept, do níž řetězec zapojí veřejnost, foodblogery a v roli moderátora se objeví herec a gurmán Lukáš Hejlík.

PRODUKT

Jablotron chce dobýt nový trh

Český výrobce alarmů Jablotron vstupuje na trh technického vybavení domů.

V tajnosti a s investicí 60 milionů korun vyvinul technicky převratné zařízení z oblasti vzduchotechniky pro nízkoenergetické a pasivní domy, které by mu mělo zajistit stejnou pozornost jako kdysi legendární nápad vyrábět velké „stolní mobilní“ telefony. Firma sází

na to, že dnešní požadavek stavět energeticky úsporné stavby s sebou automaticky nese nutnost instalovat i vzduchotechniku. Ke konkurenčním výhodám má patřit i propojení s mobilem i dalšími výrobky Jablotronu. Jen alarmů už firma instalovala přes milion. Novinka může těžit i ze zařazení do programu Nová zelená úsporám. Jak MSM sdělil Roman Šalomoun z Jablotronu, v prvním roce firma počítá s prodejem v řádu stovek kusů.

REAKCE

Sorry jako už i v kampani

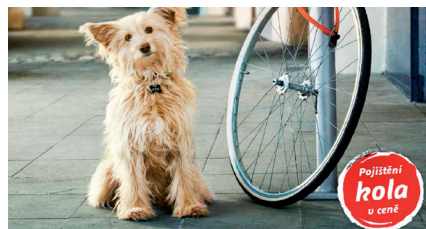
Poskytovatel EET pokladen Dotykačka se veze na Babišově heslu „sorry jako“.

Tuto hojně parodovanou hlášku využívá v nové kampani. Pod heslem #sorryjako konkurenci sděluje, že sráží ceny pokladen o 41 %. „30sekundové reklamní spoty poběží napříč rozhlasovou sítí Radio United a na několika stanicích TV Nova. Plánujeme výrazně zapojit také naše sociální sítě. Heslem „sorry jako“ se na oko omlouváme konkurentům, které naše sleva nejspíš nepotěší,“ popisuje aktuální kampaň marketingový ředitel Dotykačky Rudolf Sehnal.

KAMPAŇ

Voříšek to vohlídá

ČSOB Pojišťovna přichází tento týden s novou kampaní rozvíjející koncept „čekáme nečekané“, na kterém chce i do budoucna stavět mediální obraz svých produktů a služeb.



Pojištění domácnosti Náš domov se snaží podchytit nepředvídatelné, nepravděpodobné nebo jinak nepodchycené události a to se odráží i v aktuální kampani. „V komunikaci budeme vyzdvihovat právě takové situace a takové výhody našich produktů, které klienty překvapí a které nabízáme jenom my,“ říká David Roček, specialista marketingu ČSOB Pojišťovny.

INZERCE

ZLATÝ
STŘEDNÍK
2016

Získejte ZLATÝ STŘEDNÍK

15. ROČNÍK ODBORNÉ SOUTĚŽE INTERNÍCH A EXTERNÍCH FIREMNÍCH MÉDIÍ

Přihlaste svá interní a externí firemní média do 15. února 2017.

www.zlatystrednik.cz

MINIKONFERENCE ZLATÉHO STŘEDNÍKU:
Jak na firemní média, která si lidé zamilují?

TERMÍN:
Středa 25. ledna od 13 do 17 hodin.

SPEAKEŘI:
Martin Vymětal,
Boomerang Communication s.r.o.

Petr Rubáček, Remembership

Petra Köpplová, Univerzita Karlova v Praze
a časopis Forum

Michaela Raková, KPMG Česká republika, s.r.o.
a časopis Marwick

Roman Hřebecký, Pábení

Panelová diskuze porotců Zlatého středníku

Zjistěte, jak na firemní média v roce 2017. Podíváme se na tvorbu firemních médií z různých pohledů a od několika držitelů ocenění Zlatý středník, kteří budou sdílet své rady a tipy.

Více informací na www.zlatystrednik.cz

PARTNEŘI:



MEDIÁLNÍ PARTNER:

