

Bulletin

pro obchodní partnery



Úvodní slovo

Vážení partneři, milí kolegové a přátelé,

s příchodem podzimu vstupujeme do části roku, jež zásadně ovlivňuje výsledky obchodníků. Říjnové kampaně, Black Friday i Vánoce tvoří nepřetržitou vlnu spotřebitelské aktivity, na kterou se vyplatí být perfektně připraven. Právě teď se rozhoduje o tržbách i o tom, kdo dokáže oslovit zákazníky ve správný čas a správným způsobem.

Tištěný leták je jedním z nejúčinnějších nástrojů, jak zákazníka zaujmout. Není to jen výčet slev, ale také nákupní rádce a pravidelná připomínka konkrétních značek. Spotřebitelé oceňují jeho přehlednost, důvěryhodnost a praktičnost. Ať už jde o velké obchodní řetězce, středně velké firmy či menší lokální obchodníky, kvalitní a cílená distribuce je cestou k úspěchu. A to je posláním České distribuční. Dlouhodobě proto klademe důraz na to, aby každá kampaň dopadla podle očekávání našich partnerů.

V letos posledním čísle bulletinu se opět můžete těšit na spoustu zajímavostí, novinek a rozhovorů ze světa letáků, retailu a marketingu. Povíдали jsme si například s prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu Tomášem Prouzou o významu tištěných letáků a změnách nákupního chování českých spotřebitelů. Nechybí ani rozhovor s naším obchodníkem Tomášem Vlčkem o tom, jaký má recept udržování dlouhodobých vztahů s klienty a co považuje za nezbytné vlastnosti a dovednosti úspěšného obchodníka.

Dozvíte se také zajímavá zjištění z nového spotřebitelského průzkumu, který pro nás zpracovala agentura MNForce. Zaměřili jsme se na to, jak Češi vnímají tištěné letáky, do jaké míry ovlivňují jejich nákupní rozhodování nebo jaká výše slev spolehlivě přiláká zákazníky do obchodů.

Náš datový expert Jan Senohrábek vás opět vezme na výlet do světa geomarketingu, ten-

tokrát se zaměří na strategickou analýzu trhu. Prozradí vám, jak identifikovat zákazníky s největším potenciálem nebo jak analyzovat a vizualizovat vlastní tržní podíl.

Nechybí ani oblíbená rubrika pracovních výročí našich zaměstnanců, výběr nejzajímavějších zpráv a aktuálních trendů z „letákového byznysu“ u nás i v zahraničí. V neposlední řadě vás seznámíme s tím, jak opakovaně a pravidelně distribuovaný leták pomáhá budovat vaši značku i vztah s vašimi zákazníky.

Na závěr bych rád poděkoval všem, kteří se podílejí na tom, že i v nejnáročnějším období roku držíme kvalitu a spolehlivost našich služeb. Od kolegů v kancelářích, kteří zajišťují plánování a administrativní podporu, přes produkční a provozní týmy, až po celou distribuční síť v terénu. Jejich každodenní práce je základním předpokladem toho, že naše kampaně fungují tak, jak mají.

Poděkování patří i vám, našim klientům a partnerům, za důvěru a spolupráci. Společně dokazujeme, že i v době rychlých změn a silné konkurence má smysl stavět na spolehlivých řešeních.

Přeji vám úspěšný závěr roku, klidné svátky a dostatek energie do nových projektů, které nás čekají v příštím roce.

Petr Sikora,
ředitel České distribuční



**Obchodní sezóna
nabírá na intenzitě.
Chcete z ní vytěžit
maximum?**

Co najdete v tomto vydání

6 Novinky v České distribuční



12 Silný závěr roku



38 Průzkumy



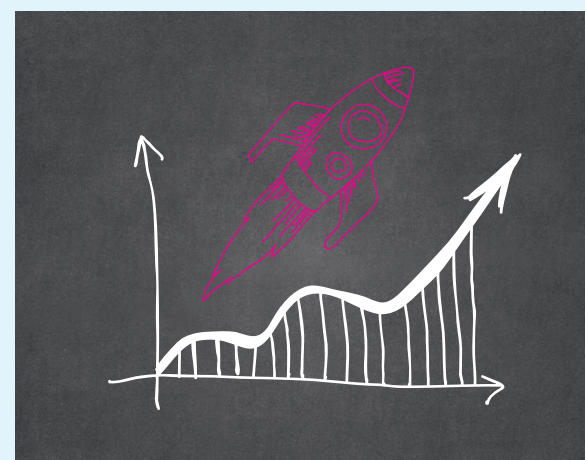
18 Rozhovor s Tomášem Prouzou



24 Geomarketing v praxi



42 Monitoring trhu



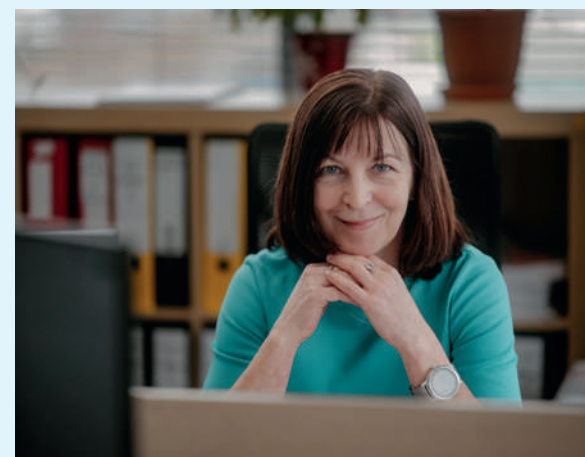
30 Rozhovor s manažerem obchodu



34 Aktivace zákazníků



46 Výročí zaměstnanců



 **ČESKÁ
DISTRIBUČNÍ**
DO VAŠÍ SCHRÁNKY

5 800

distributorů

1 700

HPP/OZP zaměstnanců

4 000 000

poštovních schránek

14 skladů

po celé ČR



Více na
distribuci.cz

Nový vizuál vozového parku, projekty i tváře České distribuční

Opět vám přinášíme souhrn nejzajímavějších novinek ze světa České distribuční. Představujeme nový vizuál firemních vozidel, díky kterému jsou naši terénní pracovníci lépe viditelní a okamžitě rozpoznatelní. Na podzim oslavíme dva roky spolupráce s naší finanční ředitelkou Vendulou Vasquez, která se nejen posílila oblast náhradního plnění, ale také rozběhla nové projekty a posunula vpřed celou řadu interních finančních a ekonomických procesů. Do týmu distribuční sítě v Praze přichází nový manažer Karel Zima, který se zaměřuje na zkvalitnění komunikace a jednotných procesů v této části republiky. Sledujte nás i nadále, ať vám neunikne žádná novinka z České distribuční!

Dva roky s naší finanční ředitelkou a nové projekty pro naše klienty

V listopadu to budou dva roky, co se k našemu týmu přidala finanční ředitelka Vendula Vasquez, která kromě pravidelného vyhodnocování výkonnosti společnosti, finančního controllingu a reportingu, ale i celé řady dalších aktivit. Podílela se na zavedení nových pravidel pro zaměstnávání OZP a s tím související aplikaci metody při výpočtu čerpání příspěvku na zaměstnávání OZP a dále významně podpořila rozvoj oblasti náhradního plnění. Tuto službu nabízíme od roku 2021. Díky tomu, že více než 50 % našich zaměstnanců tvoří osoby se zdravotním postižením, jsme uznaným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce. Odběrem našich služeb v režimu náhradního plnění tak nejen plníte zákonnou povinnost, ale také pomáháte vytvářet stabilní pracovní příležitosti pro více než 1 700 kolegů, kteří by jinak hledali uplatnění jen velmi obtížně.

V rámci náhradního plnění si můžete vybrat z široké nabídky našich služeb:

- **neadresná distribuce** reklamních a informačních materiálů,
- **adresné doručování** přímo k cílovým zákazníkům,
- **geomarketing** pro přesné zacílení kampaní,
- **tisk a kompletace** pro plný komfort a efektivitu,
- **inzerční plnění** díky propojení s mediální skupinou VLTAVA LABE MEDIA.

Aktuálně pracujeme na nových projektech, které zvýší kapacitu i flexibilitu poskytovaného náhradního plnění a umožní nám lépe reagovat na rostoucí poptávku. Chceme, aby naši klienti měli ještě více možností, jak plnit legislativní požadavky, optimalizovat náklady a zároveň se zapojit do projektu, který má pozitivní společenský dopad.

Ing. Vendula Vasquez

finanční ředitelka





Karel Zima

manažer distribuční sítě

Nový manažer distribuční sítě pro Prahu

Pražská distribuční síť je rozsáhlá a komplexní, proto je důležité vybrat správného člověka do jejího vedení. To nyní zajišťuje nový manažer distribuční sítě Karel Zima, který přináší svěží vítr a důraz na týmovost. Jeho cílem je posilovat spolupráci mezi zaměstnanci v terénu i v zázemí, aby distribuce probíhala hladce a systematicky. Patří sem koordinace na všech úrovních, od práce se skladem a komunikace s provozní sítí až po plánování a každodenní činnost distributorů.

„Distribuce je živý organismus, kde se může kdykoli něco změnit. Když jsou procesy správně nastavené a komunikace i spolupráce fungují tak, jak mají, všechny situace lze zvládnout rychle a s jistotou, což je pro tuto dynamickou službu podstatné,” vysvětluje Karel. Novinkou je i posílení provozního zázemí v kancelářích, aby měl každý pracovník své pevné místo a prostor na přípravu.

Rozvoj se zaměřuje také na práci s daty. Zpřesnění procesů umožňuje lépe sledovat průběh distribuce a usnadňuje logistiku. Díky pravidelné komunikaci a sdílení know-how se osvědčené postupy rychle stávají součástí celé sítě, takže všichni pracují podle jednotných a funkčních principů.

Poznáte nás už zdálky

Kromě našich distributorů, kteří několikrát týdně doručují letáky klientů do schránek jejich zákazníků, můžete na ulici narazit také na naše terénní pracovníky. Ti zajišťují kontrolu a hladký průběh celého procesu distribuce. Díky novým polepům na firemních vozidlech je nyní poznáte na první pohled!

Nový vizuál firemních vozidel nejen skvěle reprezentuje značku České distribuční, ale také usnadňuje identifikaci našich týmů při práci v terénu. Když je uvidíte, budete mít jistotu, že vaše kampaně pečlivě sledujeme a dohlížíme na to, aby každý leták skončil přesně tam, kde má.

A pokud náhodou zahlédnete naše auto zaparkované u kavárny, není to náhoda. Také kontrola distribuce si někdy zaslouží přestávku na šálek kávy.

**Miroslav
Karkoška**

oblastní vedoucí



Závěr roku se blíží, tištěný leták vám zajistí úspěch v důležitém období

V maloobchodu neexistuje silnější období než poslední dva měsíce v roce. Black Friday, Mikuláš, Vánoce i povánoční výprodej tvoří kontinuální vlnu spotřebitelské aktivity, na kterou je potřeba se pečlivě připravit. Právě v tomto období je tištěný leták nenahraditelným komunikačním nástrojem. Nejenže v něm obchodníci každoročně plošně představují akce, ale slouží také jako orientační pomůcka pro rozhodnutí, kam se vydat na nákup. Spotřebitel je v těchto týdnech citlivější na cenové zvýhodnění. Přehledné a díky geomarketingu dobře cílené letáky tak mají vysokou účinnost.

**Martin
Suchánek**
obchodní ředitel





Distribuční vrchol roku

Oproti letním měsícům narůstá v závěru roku množství roznášených letáků v průměru o 20 %. Obchodníci navyšují počet kampaní i frekvenci prodeje. Spolu s tím roste i rozsah inzerovaného sortimentu, tedy četnost inzerovaných položek. V letácích dominují především hračky pro děti, elektronika, kosmetika, sladkosti, ale i další produkty nebo služby. Objevují se také kombinované nabídky napříč kategoriemi.

Česká distribuční v tomto období standardně posiluje svoji logistickou i personální kapacitu. Roznos letáků probíhá v průměru během dvou dní, což zajišťuje flexibilitu i pro zadání, která se objeví na poslední chvíli.

Spotřebitel čte a vybírá

Průzkumy Confess (2024) i STEM/MARK (2023) potvrzují, že letáky sledují dvě třetiny českých spotřebitelů. Tištěný leták je považován za nejprehlednější a nejdůvěryhodnější zdroj nákupních informací. Téměř polovina Čechů podle letáků pravidelně nakupuje a ve vrcholném období roku jejich sledovanost ještě stoupá.

Letáky tak nejen informují, ale slouží také jako spolehlivý nákupní rádce. Aktivně ovlivňují rozhodnutí, kam se zákazník vydá na nákup. V době sezónních kampaní, jako jsou Vánoce nebo Black Friday, je tento efekt ještě výraznější. Z našich interních dat vyplývá, že právě v těchto obdobích roste četnost distribuce i objem kampaní, což mohou spotřebitelé každoročně sledovat ve svých poštovních schránkách. Pro obchodníky je to šance nejen zvýšit návštěvnost prodejen, ale také nalákat nové zákazníky, kteří si za slevou dojdou i mimo svou běžnou spádovou oblast. Buďte na očích díky letáku!

Od plošných kampaní po regionální prodeje

Velké retailové značky využívají v tomto období především plošnou distribuci, ale rostoucí četnost kampaní pozorujeme i u menších obchodníků. Zároveň se zvyšuje prodej a dynamika plánování. Sezónní období nutí obchodníky reagovat rychle, testovat různé verze letáků nebo pružně měnit rozsah pokrytí podle aktuální nabídky.

V praxi se stále častěji kombinuje tradiční letáková kampaň s datově řízeným cílením. Geomarketingové analýzy umožňují obchodníkům zaměřit se na konkrétní lokality s vyšší koncentrací cílové skupiny. Ať už jde o rodiny s dětmi, seniory nebo obyvatele s vyšší kupní silou. Vybrané oblasti lze navíc filtrovat i podle spotřebního chování, typu zástavby nebo kupní příležitosti (např. dostupnost konkurenční nabídky).

Z dat německé studie ChannelUP 2024 (IFH Media Analytics) vyplývá, že právě kombinace personalizovaného cílení a regionální relevance patří mezi nejlépe hodnocené atributy marketingové komunikace. Letáky, které „mluví jazykem dané oblasti“, jsou vnímány jako přirozenější a důvěryhodnější. Přesné cílení v relevantních lokalitách přináší výrazně lepší výsledky. Tato strategie se osvědčuje zejména u středních a menších značek, které chtějí maximalizovat efektivitu bez nutnosti plošného pokrytí celé republiky. Výsledkem je vyšší míra odezvy a lepší návratnost investice do distribuce.

Leták osloví tam, kde je potřeba

Tištěný leták má i v roce 2025 nezastupitelnou roli při budování kontaktu mezi značkou a zákazníkem. V období, kdy se nabídky mění ze dne na den a pozornost spotřebitelů je rozptýlená, potřebují obchodníci nástroj, který nezapadne jako e-mail v elektronické schránce. Leták doručený do tradiční poštovní schránky stále funguje. Oslovuje, motivuje, přivádí zákazníky do prodejen nebo zprostředkuje online nabídku pro segment e-commerce, jako další podpůrný kanál.

Česká distribuční není pouze služba. Jsme partnerem, který pomáhá využít potenciál vašich kampaní naplno. Poradíme s výběrem lokalit, nastavíme četnost distribuce podle chování cílové skupiny, a zajistíme, že vaše sdělení dorazí přesně tam, kde má šanci uspět.

Plánujete sezónní akci? Chystáte podzimní nebo vánoční kampaň? Ozvěte se včas. S námi si můžete být jistí, že váš leták nezapadne v záplavě digitálního šumu. Využijte potenciál tištěné distribuce a buďte na očích právě tehdy, kdy se rozhoduje o nákupu.



Tištěné letáky z českého retailu jen tak nezmizí, i v digitální době zůstávají klíčovým nástrojem komunikace, říká Tomáš Prouza

Prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu (SOCR) Tomáš Prouza zdůrazňuje, že tištěné letáky mají v českém maloobchodě stále nezastupitelné místo. Podle dat je pravidelně čtou více než dvě třetiny spotřebitelů a obchodníci potvrzují přímý vliv letáků na návštěvnost. Do budoucna se však budou více propojovat s digitálními kanály a čeká je větší personalizace i regionální zacílení. Češi stále více preferují privátní značky, sledují kvalitu potravin a zejména mladší generace vyhledávají lokální produkty a dbají na udržitelnost.

Tomáš Prouza

prezident Svazu obchodu
a cestovního ruchu





Jsou tištěné reklamní letáky v českém maloobchodě stále relevantní a efektivní i v dnešní éře digitálního marketingu?

Tištěné letáky jsou a ještě dlouho zůstanou klíčovým komunikačním nástrojem českého retailu. Průzkumy potvrzují, že dvě třetiny českých spotřebitelů letáky pravidelně čtou, což je výrazně vyšší penetrace než u většiny digitálních kanálů. Členové SOCR navíc potvrzují, že letáky mají prokazatelný dopad na návštěvnost prodejen.

Letáky máme často spojené s nabídkou potravin, ale velmi dobře fungují i u nepotravinářského zboží, které lidé nekupují tak často. Leták tak slouží jako úspěšná připomínka existence daného obchodu a jako inspirace, co nového by si člověk mohl koupit, ať už jde o dům a zahradu, elektro či třeba sportovní vybavení.

Mladší generace samozřejmě více reaguje na digitální komunikaci a postupně roste podíl nákupů přes influencersy a sociální média, stále jde ale o malou část prodejů a letáky rozhodně v dalších deseti letech nezmizí.

Jak obchodníci hodnotí marketingovou efektivitu letáků? Potvrzují jejich vlastní data nebo zkušenosti, že distribuce letáků přivádí zákazníky do prodejen a zvyšuje tržby?

Data našich členů jasně ukazují, že letáky fungují jako efektivní nástroj pro řízení návštěvnosti. Obzvláště důležité jsou pro starší zákazníky (kategorie 50+), kteří

tvoří významnou část zákaznické základny a mají často vyšší průměrný nákup. Letáky jim umožňují naplánovat nákupy a hledat nejvýhodnější nabídky, protože u nich přetrvává citlivost na cenu a zároveň mohou do nákupů investovat více svého času.

Jak členové SOCR vnímají tištěné letáky? Považují je stále za důležitý nástroj k oslovení zákazníků, nebo už někteří tento formát reklamy pokládají za překonaný?

Členové SOCR vnímají letáky jako pevnou součást integrované komunikační strategie. Nejde o volbu „buď digitál, nebo tisk“, ale o kombinaci obou přístupů. Žádný z našich členů letáky nepovažuje za překonané. Všichni hledají způsoby, jak je lépe propojit s digitálními kanály a zvýšit jejich efektivitu. Více si testují, co a kde funguje a letáky využívají i pro posilování své značky, nejen pro cenovou komunikaci.

Plánují obchodníci nadále využívat tištěné letáky i do budoucna?

Rozhodně ano, ale očekávám evoluci ve formátu. Budoucnost podle mne patří kratším, cílenějším letákům s vyšší kvalitou obsahu a lepším propojením s digitálními kanály. Naši členové testují také regionální přizpůsobení obsahu podle specifických potřeb jednotlivých oblastí nebo jako nástroj podpory lokálních dodavatelů, kteří by se v celostátním letáku neměli šanci objevit.

Jak obchodníci vnímají soužití tištěných letáků s dalšími online nástroji?

Tištěný formát je rozhodně nezbytnou součástí komunikačního mixu, ale klíčovým slovem je právě „mix“. Nejúspěšnější jsou kampaně, kde se letáky propojují s mobilními aplikacemi, věrnostními programy a personalizovanými nabídkami. QR kódy v letácích směřují zákazníky k dalším informacím v online podobě, což zvyšuje efektivitu obou kanálů. Budoucnost patří hybridním řešením. Mimochodem, některé řetězce už letáky s individualizovaným obsahem pro různé zákaznické segmenty testují, stejně jako se testují různé moderní technologie, často pro celou Evropu, protože Češi patří mezi nejnáročnější zákazníky v celé Evropě.

Jak obchodníci vnímají ekologický rozměr tištěných letáků? Čelí tlaku na snižování papírového odpadu spojeného s distribucí letáků a jak na tuto výzvu reagují?

Obchodníci aktivně a dlouhodobě pracují na snižování odpadu. Používají certifikovaný papír z udržitelných zdrojů, optimalizují náklady distribuce podle skutečné poptávky v jednotlivých regionech a testují kratší formáty letáků s větším důrazem na kvalitu obsahu než na objem stránek. Větší úsporu v odpadech ale dokážeme zajistit třeba zlepšením recyklovatelnosti obalů, takže letáky rozhodně nejsou největší zátěží životního prostředí.

Jakou roli hrají tištěné letáky pro zákazníky a obchodníky, zvláště v době, kdy lidé při nákupech stále pečlivě sledují ceny a plánují rozpočet?

Inflační krize je naštěstí za námi, ale lidé pořád ceny pečlivě sledují. Jsou ochotni si připlatit za kvalitu, ale u komodit stále hledají nejnižší cenu. Letáky zejména starším zákaznickým skupinám pomáhají s rozpočtovým plánováním a orientací v cenách. Je zajímavé, že Češi mají v hlavě běžné ceny řady základních potravin a nabízenou slevu tak srovnávají s tím, co považují za obvyklou cenu, zatímco srovnávání s nejnižší cenou za posledních 30 dní, jak požaduje zákon, na ně větší vliv nemá. Ostatně celá tahle regulace vznikla kvůli umělým slevám e-shopů, jenže v Česku se jako mnoho jiných věcí překroutila.

Český trh je známý vysokým podílem slevových akcí. Jak se na tuto tzv. „promoční spirálu“ díváte z pohledu obchodníků?

Vysoký podíl akcí není samoúčelnou obchodní strategií, ale reakcí na chování českých zákazníků, kteří intenzivně porovnávají ceny a zároveň chovají k obchodníkům velmi malou loajalitu. Průzkumy ukazují, že více než 60 % Čechů aktivně vyhledává akční nabídky a kvůli velké konkurenci mezi obchodníky je pro ně jednoduché nakoupit v jiném obchodě. Obchodníci proto musí výrazně investovat do šíře i aktivní komunikace slevových akcí, protože se obchodníci vzájemně monitorují a velmi rychle na sebe reagují. Tvrdá konkurence mezi obchodníky je

mimořádně dalším důvodem pro nízkou ziskovost českého retailu.

Jakým způsobem se v posledních letech mění nákupní chování českých zákazníků? Pozorujete nějaké trendy?

Největší změna je v digitalizaci nákupního procesu. Zákazníci si před návštěvou prodejny zjišťují informace online, porovnávají ceny přes aplikace a cenové srovnávače a stále více využívají rozvážkové služby. Druhým trendem je větší zájem o udržitelnost a lokální produkty, zejména u mladších generací. To vše pak rámuje minimální loajalita ke značce obchodu, kam lidé chodí nakupovat, což znamená, že jakoukoliv chybu zákazníci tvrdě trestají přechodem ke konkurenci.

Naprosto zjevný je také příklon k privátním značkám obchodních řetězců. Prodeje privátních značek letos rostou dvojčíferným tempem a obchodníci tyto značky aktivně budují. Do češtiny se to špatně překládá, ale v angličtině se mluví o přechodu od „private label“ k „private brand“. Přechodu k privátním značkám pomáhá také rostoucí nabídka prémiových privátních značek, protože Češi stále více vnímají kvalitu potravin a jsou ochotni do ní investovat. To je ideální situace právě pro prémiové privátky, které zákazníky učí, že kvalita nemusí nutně znamenat vysokou cenu.

Kde vidíte český maloobchod za pět let, z hlediska struktury, technologií i vztahu ke spotřebiteli?

Očekávám výrazně větší propojení fyzických a digitálních kanálů. Menší prodejny budou více automatizované, ve městech poroste podíl online nákupů s doručením. Klíčová bude personalizace – obchody budou znát individuální preference zákazníků a přizpůsobí jim nabídku. Zásadní roli bude hrát také udržitelnost – od energeticky efektivních prodejen po minimalizaci obalového odpadu. Fyzické prodejny se více zaměří na zážitek a služby, které online nakupování nemůže nabídnout, na menších městech budou tvořit základ komunitního života. Na vesnicích pak obchodní obslužnost přestanou zajišťovat ztrátové prodejny s minimálním sortimentem a jejich roli převezmou rozvážkové služby a výdejní boxy.



A portrait of Jan Senohrábek, a middle-aged man with short brown hair, wearing a blue checkered blazer over a light blue button-down shirt. He is standing outdoors with green foliage in the background. Thin white curved lines are overlaid on the image.

**Jan
Senohrábek**

manažer GIS a geomarketingu

GEOMARKETING

Geomarketing v praxi:

identifikace tržního
podílu, „bílých míst“
a nových zákazníků

Expertní geomarketingová analýza dokáže z různých dat vydestilovat informace, které vám pomohou získat nové zákazníky a v konečném důsledku tak zvýšit tržby. V tomto článku se podíváme na tři praktické příklady užití geomarketingu. Odpovíme si na otázky, jak identifikovat váš tržní podíl v konkrétní lokalitě, jak identifikovat tzv. „bílá místa“ neobjeveného potenciálu a jak získat nové zákazníky podobné těm stávajícím. Poodhalíme vám konkrétní procesy a postupy, na jejichž konci budete mít mnohem lepší přehled o tom, jak a kam zacílit vaši příští letákovou kampaň.

Jak pomocí geotargetingu analyzovat a vizualizovat váš skutečný tržní podíl?

Geotargeting umožňuje podrobně analyzovat tržní podíl firmy pomocí kombinace jejích vlastních prodejních dat s externími tržními daty, jako je velikost trhu nebo kupní síla v daném regionu. Výsledky lze zobrazit na digitální mapě, která jasně ukáže, jak si firma stojí na různých místech, a pomůže odhalit oblasti, kde může růst.

Analýza začíná tím, že se v systému spojí interní data, například tržby za domácnost, s celkovými tržními údaji. Díky geomarketingovým nástrojům dokážeme tržní podíl vypočítat pro různé geografické jednotky – od velkých oblastí po mikrogeografické buňky s pár stovkami či desítkami domácností. Výsledky se pak vizualizují na mapě. Často pomocí barev, kde

např. žlutá ukazuje regiony s vysokým tržním podílem a tmavě modrá se slabým. To pomáhá odpovědět na strategické otázky, kde si firma vede skvěle a kde je naopak potenciál k růstu.

Vizualizace tržního podílu na mapě mění čísla v užitečný a přehledný nástroj. Informace o tom, že celostátní podíl je 10 % je málo konkrétní. Když ale na mapě vidíte, že např. v regionu Liberecka máte 25 % a v regionu Trutnovska jen 2 %, i když je tam dvakrát vyšší potenciál, je potřeba rozklíčovat problém. Tedy zjistit, proč tam firma zaostává – zda je to kvůli početné konkurenci, nevhodné reklamě nebo nedostatku pracovníků prodejního týmu. Geomarketing tak pomáhá najít důvod a nasměruje vás ke zlepšení.

Kde jsou vaši nejhodnotnější zákazníci a jak můžete identifikovat neobjevený potenciál, tzv. „bílá místa“?

Geomarketing také dokáže identifikovat nejhodnotnější zákazníky firmy a propojit tyto informace s údaji o tržním potenciálu, aby se odhalila tzv. „bílá místa“. Jde o lokality s vysokým tržním potenciálem, kde má však daná firma jen málo zákazníků, nebo dokonce žádné.

Prvním krokem je vizualizace celé zákaznické základny na mapě, aby bylo vidět, kde se nacházejí. Poté se podle hodnoty zákazníků (například podle tržeb) provedou segmentace, například pomocí ABC analýzy. Tyto skupiny zákazníků se na mapě označí různými barvami nebo symboly. V posledním kroku geomarke-

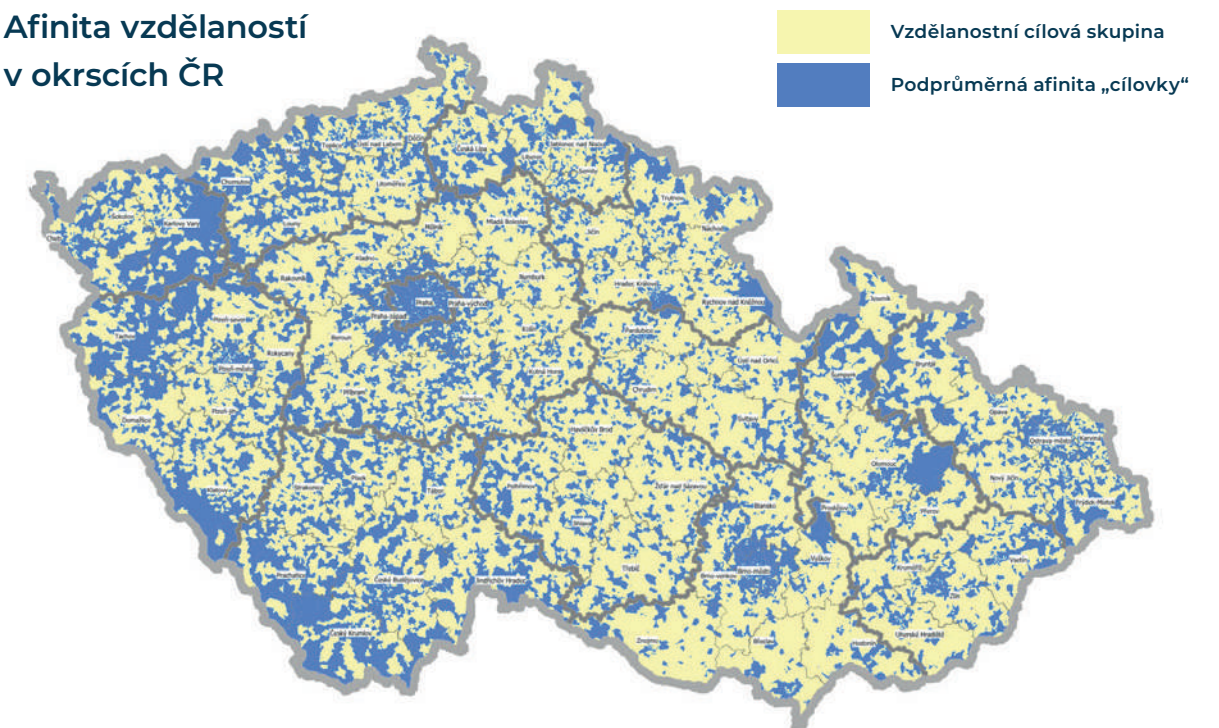
ting identifikuje „bílá místa“, tedy oblasti s podobnými vlastnostmi jako klíčové oblasti zákazníků (např. vysoká kupní síla, shodná věková struktura), ale s nízkou hustotou zákazníků. Identifikace tohoto nevyužitého potenciálu je primární funkcí geomarketingové analýzy.

Výskyt „bílých míst“ často znamená víc než jen ztracené prodeje – může to naznačovat, že marketingová strategie firmy není správně nastavená. Například firma prodávající vysoce kvalitní bio produkty může mít obchody jen v centrech velkých měst. Geomarketing ale objeví velké „bílé místo“ v bohatých předměstích,

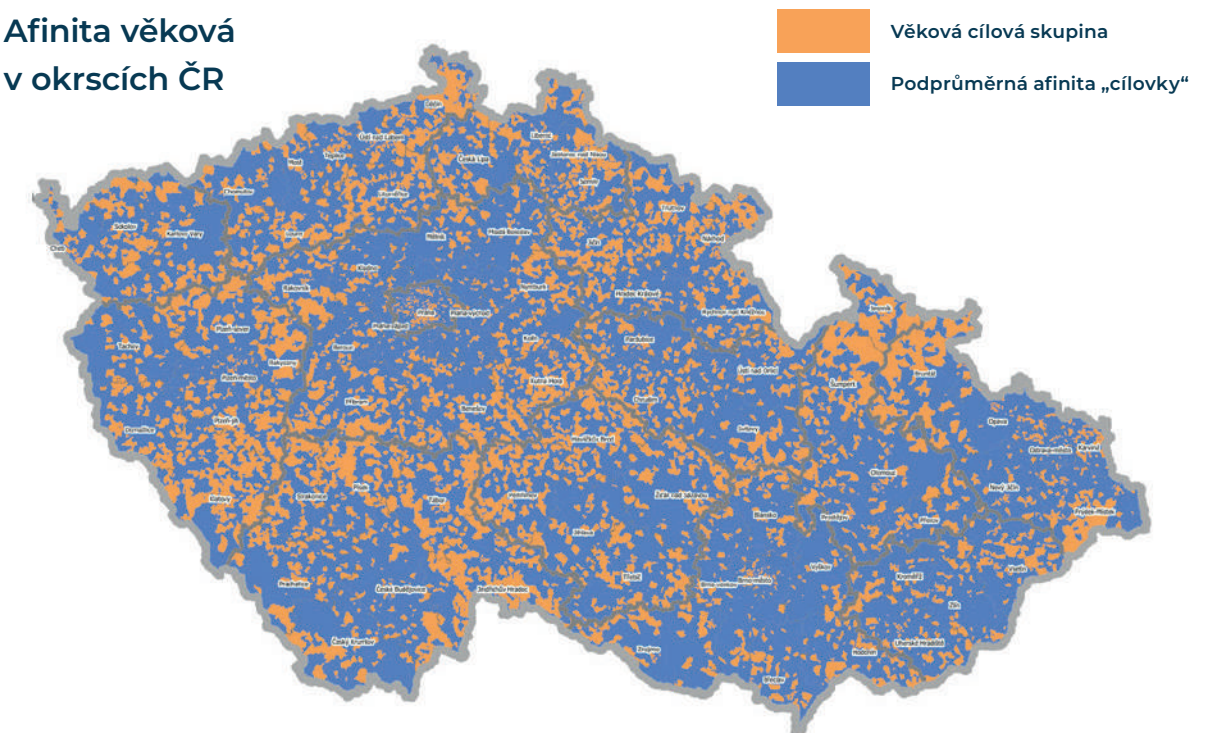
kde je vysoká poptávka po bio produktech. Geomarketing ukazuje, že tyto oblasti mají nejen vysokou obecnou kupní sílu, ale také specificky vysokou „organickou kupní sílu“ a velké množství „rodin s vysokými příjmy“. Z toho nevyplývá jen prostý závěr, že je potřeba více

prodávat na předměstích. Znamená to, že je potřeba hlubší vhled do obchodní a marketingové strategie a její úprava či přehodnocení – třeba rozšíření prodejen do předměstí, změna komunikačních kanálů nebo přizpůsobení sortimentu.

Afinita vzdělaností v okresech ČR



Afinita věková v okresech ČR



Jak získat nové zákazníky, kteří jsou podobní vašim stávajícím nejhodnotnějším zákazníkům, a to i na nových geografických trzích?

Geomarketing využívá metodu afinity, tzn. cílení na základě podobnosti, která zajišťuje vysokou efektivitu získávání nových zákazníků. Geomarketing analyzuje charakteristiky vašich nejhodnotnějších stávajících zákazníků (tzv. „jádrového publika“) a hledá lidi s podobnými vlastnostmi v jiných geografických oblastech. Díky tomu můžete efektivněji získávat zákazníky na nových trzích.

Proces začíná výběrem „jádrového publika“, tedy například 10 000 nejvěrnějších zákazníků z vašeho CRM systému. Geomarketing najde společné znaky této skupiny, jako jsou věk, vzdělání nebo místo bydliště a na základě těchto údajů hledá podobné lidi v nových regionech, kde chcete expandovat. Takto zaměřená kampaň cílí na skupinu s největší šancí stát se vašimi zákazníky, což zvyšuje efektivitu a maximalizuje návratnost investic.

Tato metoda zásadně snižuje riziko při vstupu na nové trhy. Místo nákladných a nejasných reklamních kampaní umožňuje geomarketing přesně cílit na lidi, kteří odpovídají profilu vašich top zákazníků v nové oblasti. Společnost, která chce expandovat z jednoho makroregionu do druhého, může jako hlavní cílovou skupinu použít své nejlepší zákazníky regionu č. 1. Pomocí geomarketingu analyzuje jejich profil - např. věk 30-45 let, bydliště v městských oblastech či vysoká kupní síla v segmentu elektroniky apod. Pomocí nástrojů geomarketingu najdeme cílovou skupinu podobnosti výhradně v regionu č. 2. Výsledkem je přesný seznam cílové skupiny spotřebitelů, kteří odpovídají tomuto profilu. Marketingovou kampaň lze nyní s neadresnou distribucí zaměřit přímo na tuto skupinu s vysokou afinitou. To významně snižuje plýtvání reklamou a expanze je rychlejší a úspěšnější.

Chcete promyšlenou kampaň?

Ozvěte se nám včas. Společně
z vaší kampaně vytěžíme maximum.

+420 604 262 642
martin.suchanek@distribucni.cz



Martin Suchánek
obchodní ředitel

Úspěšný obchod spočívá v profesionálních službách i lidském přístupu

Tomáš Vlk je manažerem obchodu České distribuční. Více než dvacet let působí v oblasti neadresné distribuce a za tu dobu si vybudoval pevné vztahy s klienty, od malých podnikatelů až po velké řetězce. V rozhovoru níže hovoří o tom, proč je pro něj úspěchem dlouhodobá spolupráce, jak se mění role tištěného letáku v době online reklamy a proč je pro obchodníka klíčová vytrvalost i lidský přístup.

**Tomáš
Vlk**

manažer obchodu

Odkud vedla tvá cesta do České distribuční a co tě na práci obchodníka nejvíc baví?

Obchodu se věnuji prakticky od střední školy. Začínal jsem jako manažer ve výrobě textilu, později jsem působil ve velkoobchodu s drogistickým zbožím. Následovalo šest let na pozici regionálního manažera u společnosti Hartmann – Rico. Práce v reklamě pro mě tedy byla dalším krokem. Z Agentury pro distribuci a marketing, později TNT Post, jsem se nakonec dostal do České distribuční, kde působím již 20 let. V oblasti neadresné distribuce se pohybuji téměř 25 let. Baví mě zejména rozmanitost mé práce a přímý kontakt s klienty. Každý projekt je jiný a přináší nové výzvy.

Jak se liší práce regionálního a celostátního obchodníka?

Zatímco u celostátních klientů se portfolio příliš nemění, na regionální úrovni je daleko pestřejší. Spolupracujeme s firmami i živnostníky z nejrůznějších oborů, a také frekvence jejich kampaní je velmi různorodá. Zvlášť u nových klientů je nutné poradit, jak k letáku přistoupit, a zajistit, aby distribuce proběhla dle jejich očekávání. Velkou roli hraje i flexibilní plánování a časté úpravy distribučních plánů, které mohou ovlivnit výslednou cenu. Díky tomu je práce regionálního obchodníka vždy pestrá a nikdy nejednotvárná.

Jaké dovednosti dnes podle tebe musí mít obchodník, aby uspěl?

Obchodník musí být aktivní, dobře znát služby, které nabízí, a umět klientovi jasně vysvětlit jejich přínos. V případě České distribuční jde nejen o neadresnou distribuci, ale i tisk, adresné doručování či geomarketing. Nezbytná je i odolnost vůči stresu. Zvlášť v náročnějších obdobích roku s vyšším počtem zakázek. A samozřejmě je důležitá schopnost řešit reklamace a zachovat si profesionální přístup i v komplikovaných situacích.

Jaký je tvůj recept na udržování dlouhodobých vztahů s klienty?

S řadou klientů mám po letech téměř přátelské vztahy a osobní setkání s nimi jsou vždy příjemná. I o tom obchodování je, protože obchod bez vzájemných sympatií jednoduše nebývá dlouhodobě udržitelný. To pochopitelně ale samo o sobě nestačí. Základem je kvalita služby a výsledky, které klientovi přináší. Pokud by leták nepřinášel očekávaný efekt, žádné sympatie by dlouhodobou spolupráci neudržely. Optimální je tedy kombinace profesionální služby a férového, lidského přístupu.

Co pro tebe znamená úspěšně uzavřený obchod?

Úspěšně uzavřený obchod pro mě neznamená jen podpis smlouvy nebo potvrzení objednávky. To je jen první krok. Za skutečný úspěch považuji až moment, kdy klient s odstupem času potvrdí, že distribuce

přinesla výsledky, které očekával, a rozhodne se pokračovat ve spolupráci. Pokud se klient vrací opakovaně, znamená to, že se nám podařilo splnit jeho cíle a vybudovat důvěru. Právě dlouhodobá spolupráce je pro mě největší odměnou i motivací.

Jak se vyrovnáváš s odmítnutím nebo neúspěchem?

Odmítnutí ve světě obchodu není nic neobvyklého. Připravím více nabídek a logicky se vždy realizuje jen část z nich. Klienti se někdy rozhodnou kampaně odložit, změnit jejich rozsah nebo si zatím jen zjišťují možnosti. Takové situace беру s klidem, protože k obchodování patří. Důležité je udržet korektní vztah a být připraven, až klient přijde s novou příležitostí, kde už spolupráce může proběhnout.

Pozoruješ v poslední době nějaké změny v požadavcích klientů?

V posledních letech je patrný jasný posun od plošného roznosu k cílenější distribuci. Zatímco dříve chtěli klienti oslovit co nejširší veřejnost, dnes kladou větší důraz na oslovení konkrétní skupiny zákazníků. Stále častěji využívají geomarketing, díky kterému dokážeme připravit distribuční plán přesně podle jejich potřeb. Výsledkem jsou efektivnější kampaně a lepší odezva. Tištěný leták tak neztrácí na významu, jen se proměňuje způsob jeho využití a plánování.

Změnil se nějak přístup klientů k tištěným letákům po nedávném období pandemie?

Během pandemie covidu řada firem distribuci letáků dočasně zastavila, jejich provozovny nemohly fungovat a kampaně by tak neměly požadovaný efekt. Poté se přidaly komplikace se špatnou dostupností a rostoucí cenou papíru. Jakmile se situace uklidnila, většina klientů se k letákům vrátila, protože mají dlouhodobě ověřen jejich přínos v oslovení zákazníků.

Současné je vidět i růst online reklamy. Online kanály sice nabízejí rychlou sledovanost, ale při snaze o plošné oslovení jsou nákladově vyšší než tradiční leták. Výhodou tištěné distribuce je také možnost velmi přesného cílení díky geomarketingu. Ideální cestou je proto kombinace obou přístupů. Stále více klientů tedy využívá vyvážený marketingový mix, který odpovídá potřebám dnešní doby.

Jak se liší přístup k tištěné kampani mezi malým podnikatelem, střední firmou a retailovým řetězcem?

Princip kampaní je v zásadě stejný, bez ohledu na velikost klienta. Všichni investují do letákových kampaní dle jejich finančních možností. Rozdíly se objevují spíše v očekávání a v míře zkušeností. Menší klienti často potřebují poradit, jak má leták vypadat, jaký zvolit náklad a do jakých oblastí jej distribuovat. U velkých společností bývá strategie předem jasně nastavená a distribuce je spíše o přesném provedení plánu.

V obou případech ale platí, že cílem je efektivní zásah zákazníků.

Využívají tištěné letáky jen obchodní řetězce?

Tištěné letáky využívá vedle velkých obchodních řetězců i celá řada dalších subjektů. Patří sem lékárny, prodejci elektroniky, drogerie či střední nebo menší lokální podnikatelé, kteří se chtějí více zviditelnit ve svém regionu. Stále častěji je používají také e-commerce firmy, které je kombinují s online marketingem a díky letákům dokážou oslovit zákazníky i mimo digitální prostředí. Města a obce distribuují radniční zpravodaje nebo jiné informační materiály. V období voleb využívají tištěné letáky politické strany k oslovení širokého spektra voličů.

Česká distribuční si zakládá na geomarketingové expertize, jaké přínosy to má pro klienty?

Benefity geomarketingu ukazujeme klientům na praktických příkladech z realizovaných kampaní. Díky propojení informací od klienta s detailními mapovými a statistickými daty dokážeme přesně určit, do kterých lokalit cílit letákovou kampaň. Bere se v úvahu demografie, kupní síla, hustota obyvatel, ale i například dostupnost konkurence. Leták se tak dostane do schránek domácností, kde je největší pravděpodobnost zájmu o nabízené produkty či služby. Klient neplatí za plošné pokrytí celého regionu, ale za efektivní zásah na míru. Výsledkem je nejen úspora nákladů, ale hlavně vyšší odezva a lepší zhodnocení investice do kampaně.



Pomůžu vám s úspěšnou kampaní

Tomáš Vlk

manažer obchodu

+420 731 596 309

tomas.vlk@distribucni.cz



**Jaroslav
Staněk**

manažer marketingu
a komunikace

AKTIVACE ZÁKAZNÍKA

Leták je pilířem budování značky i vztahů se zákazníky

Pravidelná distribuce tištěných materiálů pomáhá budovat důvěru i loajalitu zákazníků. Letáky si mnoho lidí spojuje především s akčními nabídkami. Jejich skutečný přínos ale sahá mnohem dál. Pravidelně doručovaný leták je jedním z nejsilnějších nástrojů pro budování značky a udržení zákaznické přízně.

Leták není pouhým nositelem slev. Je to komunikační nástroj, který vytváří pravidelné spojení mezi značkou a zákazníkem. Když zákazník dostává od konkrétní značky leták každý týden, vnímá ji jako stabilního a dostupného partnera. Značka mu „nepřekáží“, ale připomíná se v přirozeném rytmu jeho nákupních rozhodnutí.

Podle výzkumů agentury STEM/MARK nebo Confess z let 2022–2024 považuje téměř polovina zákazníků tištěné letáky za nejdůvěryhodnější a nejprehlednější médium s informacemi, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování. To je zásadní argument nejen pro efektivitu jednorázové kampaně, ale zejména pro její dlouhodobé opakování.

Leták v omnichannel komunikaci

Moderní zákazník se rozhoduje napříč kanály. Je ovlivňován webovými stránkami, mobilními aplikacemi, newslettery, reklamou v médiích i osobními zkušenostmi přímo z prodejny. Tištěný leták v této mozaice představuje hmatatelné a přehledné médium.

Digitální nástroje jsou rychlé a flexibilní, ale mohou zákazníky zahlcovat kvantitou obsahu. Online notifikace mají obvykle velmi krátkou životnost a během několika sekund mizí z displeje. Papírový leták oproti tomu nabízí klidný, přehledný a hmatatelný prostor, kde se zákazník může v nabídce zorientovat bez rušivých vlivů. Navíc mnohdy zůstává v domácnosti na očích po neomezenou dobu. Tato „prodloužená doba kontaktu“ je významným faktorem pro budování emocionální vazby ke značce.

Efekt pravidelnosti a konzistence

Opakovaný a pravidelný kontakt je jedním z nejdůležitějších faktorů při budování značky. Psychologie marketingu mluví o tzv. „efektu pouhého vystavení“, tedy čím častěji zákazník značku potkává, tím důvěrněji a pozitivněji ji vnímá. Pravidelná distribuce letáků tedy není jen otázkou logistiky, ale strategickou investicí do zapamatovatelnosti a důvěryhodnosti.

Když zákazník ví, že pravidelně dostane nabídku, posiluje to jeho vnímání stability a dostupnosti dané značky. Leták se stává symbolem spolehlivosti, což má v době ekonomické nejistoty a inflace mimořádnou hodnotu. Pravidelnost je v tomto kontextu nepostradatelná.

Aktivace zákazníka

Velcí retailoví hráči dlouhodobě využívají letáky jako nástroj k aktivaci zákazníků. Tedy k tomu, aby zákazník skutečně reagoval na nabídku, začal vnímat hodnotu značky a postupně si k ní vytvářel důvěru. Pravidelná distribuce letáků funguje jako „stálá připomínka“ značky: udržuje ji v povědomí i mimo období nákupu a posiluje šanci, že zákazník zareaguje, když přijde čas výhodné nabídky.

Z hlediska nákladů představují letáky efektivní a dlouhodobě udržitelnou formu aktivace. Nevyžadují investice do technologií ani pravidelné aktualizace jako mobilní aplikace či jiná digitální řešení. Ačkoli aplikace nabízejí vysokou míru personalizace a interaktivního zapojení, jejich vývoj, provoz a využití jsou výrazně nákladnější. Naopak letáky umožňují oslovit široké spektrum zákazníků levně a masově. A právě díky této konzistenci se stávají stabilním nástrojem pro budování loajality a dlouhodobého vztahu se zákazníky. Synergie s digitálním obsahem tím však není nijak dotčena. Naopak. Efektivní kombinace tradičních a digitálních kanálů dokáže znásobit dopad kampaní a upevnit vztah se zákazníky.

Loajalita v každém roznosu

V kombinaci s geomarketingem, personalizací a kvalitním roznosem se z tištěného letáku stává nejen výkonný prodejní nástroj, ale také důležitý pilíř značky. Propojuje digitální a offline svět, přináší lidem pocit jistoty a zajišťuje značce stabilní přítomnost v každodenním životě zákazníků. V době, kdy je zákaznická loajalita čím dál vzácnější komoditou, představuje pravidelná distribuce letáků konkurenční výhodu, kterou se vyplatí udržet a posouvat dál.



PRŮZKUMY

Průzkum MNForce:

Češi nejvíce slyší na slevy 21 až 30 %, větší akce automaticky nezvyšují zájem zákazníků

Přestože jsou Češi citliví na ceny produktů, vyšší sleva v akčních letácích automaticky nezaručuje vyšší zájem zákazníků. Největší pozornost přitahují akční nabídky se slevami 21–30 %, třetina nakupujících je vnímá jako nejzajímavější. Nižší než desetiprocentní sleva prakticky nemá šanci získat pozornost zákazníka a motivovat ho k nákupu. Zatímco muži častěji pozitivně reagují na slevy do 30 %, ženy zaujmou spíše až akce ve výši 31–50 %. Mezi největší lákadla na titulní straně tištěných letáků patří čerstvé ovoce, zelenina a maso. Tyto položky motivují téměř polovinu Čechů k návštěvě obchodu. Češi oceňují vizuálně přehledné letáky se srozumitelnými cenami, které dále zvyšují jejich zájem o nákup. Vyplývá to z průzkumu agentury MNForce pro Českou distribuční.



Zlatá střední slevová cesta

Zatímco sleva ve výši 21–30 % vyvolává větší zájem o daný produkt u třetiny nakupujících, pro pětinu Čechů je dostatečně motivační akční nabídka již se slevou 10–20 %. Více než čtvrtinu spotřebitelů naopak zaujmou teprve produkty, které jsou zlevněné o více než 30 % z původní ceny. Zajímavým zjištěním je také skutečnost,

že sleva pod 10 % má téměř nulovou šanci získat pozornost zákazníka a motivovat ho k nákupu. Pouze 2 % respondentů věnují zvýšenou pozornost produktům s takto nízkou slevou v letáčích nebo prodejnách. Pro 16 % spotřebitelů pak výše slevy nehraje zásadní roli při výběru zboží k nákupu.

Mužům „stačí“ sleva do 30 %, ženy jsou náročnější

Z dat také vyplývá, že míra citlivosti na výši slevy se liší podle pohlaví i věku. Muži například častěji pozitivně reagují na slevy v rozmezí 21–30 %, zatímco ženy motivují spíše až slevy ve výši 31–50 %. Pro mladé lidi ve věku 18–29 let je výše slevy zásadní. Pouze 3 % z nich uvedla, že tento faktor při výběru produktů nehraje roli. Více než 35 % mladých považuje

za dostatečně atraktivní již slevu do 20 %, pro další třetinu je rozhodující cenové zvýhodnění alespoň 21–30 %. Naopak senioři nad 60 let jsou skupinou, pro kterou je samotná výše slevy často až druhořadá – více než 30 % z nich uvedlo, že věnují pozornost produktům v letáčích bez ohledu na akční nabídku.

S rostoucím vzděláním klesá důvěra ve velké slevové akce

Lidé s vysokoškolským vzděláním více než ostatní preferují slevy v rozmezí 21–30 %, a zároveň jsou nejméně ochotní reagovat na velké slevové akce (více než 30 %). Patří tak k nejkritičtějším spotřebitelům, pro které není výše slevy často jediným rozhodujícím

faktorem. Naopak lidé se základním nebo nižším vzděláním častěji reagují na větší slevy – každý třetí z nich označil slevu 31–50 % za nejpřitažlivější. Tito spotřebitelé také méně často uvádějí, že by pro ně výše slevy neměla význam.

Čerstvé potraviny jsou tahákem letáků i prodejen

Z průzkumu vyplynulo, že čerstvá zelenina, ovoce a maso na titulní straně letáku pravidelně osloví takřka polovinu respondentů (48 %). Potvrzuje se tím, že právě čerstvé potraviny fungují jako největší lákadlo k návštěvě prodejny. U žen jednoznačně vede ovoce a zelenina, muži naopak častěji kupují maso. Třetí nejsledovanější kategorií jsou mléčné výrobky.

Spotřebitelé v letáčích obecně vyhledávají především nabídku potravin (86 %), dále drogerii (38 %) a kuchyňské či domácí potřeby (13 %). Dvěma třetinám Čechů se daří v letáčích nacházet zajímavé nabídky často či velmi často, třetině alespoň občas. Pouze 3 % respondentů neosloví nabídky z letáků nikdy nebo jen zřídka.

Pětina Čechů by uvítala přehlednější cenové údaje

Průzkum také zjišťoval, zda a jak by respondenti případně vylepšili tištěné letáky. Bez mála poloviny z nich aktuální podoba letáků vyhovuje a nic by na nich neměnili. Pětina respondentů uvedla, že údajů o ceně je někdy příliš mnoho a preferovali by pouze jednu

srozumitelnou akční cenu. Mezi nejčastější požadavky na zlepšení letáků patří rozšíření nabídky zlevněných produktů a jejich přehlednější uspořádání. Spotřebitelé by také ocenili kvalitnější design a vizuální zpracování letáků.

Vizuálně atraktivní leták motivuje k nákupu

Atraktivní vizuál letáku je důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování Čechů. Více než polovina (52 %) respondentů uvedla, že atraktivní a přehledné zpracování letáku má vliv na jejich zájem o nabízené produkty, pro pětinu lidí jde dokonce o vliv zásadní. Třetina

spotřebitelů se přesto stále řídí především cenou či výhodností nabídky a vizuální stránka letáku pro ně není rozhodující. Za nejdůležitější vizuální prvky letáku považují Češi výrazné označení slev (33 %), srozumitelné rozložení stránky (30 %) a dobře čitelný text (23 %).

Ženy hledají v letáčích inspiraci na vaření, muži chtějí soutěžit

Část spotřebitelů by také v letáčích chtěla doplňkový obsah, zejména soutěže o zajímavé ceny. Uvítala by je třetina mužů (35 %) a čtvrtina žen (27 %). Především ženy by dále v letáčích ocenily recepty a tipy na vaření. Každému pátému respondentovi v letáčích schází uvedení nutričních hodnot nabízených produktů. Nejvíce je to patrné u věkové skupiny lidí od 30 do 39 let.

Nezávislý průzkum o významu tištěných letáků a nákupním chování Čechů realizovala agentura MNForce metodou online sběru dat. Průzkumu se zúčastnilo 500 respondentů, kteří představují reprezentativní vzorek populace České republiky podle věku, pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště.



Novinky ze světa letáků, retailu a marketingu

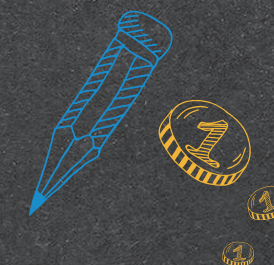
Jako váš spolehlivý partner v distribuci tištěných letáků neustále sledujeme aktuální trendy a vývoj v oblastech, které ovlivňují retail a marketingové strategie. Níže vám přinášíme souhrn nejzajímavějších zpráv a novinek z posledních měsíců, které vám pomohou efektivně plánovat a realizovat vaše marketingové kampaně.



1. Česká distribuční

Výbava pro prvňáky letos zdražila, ušetřit pomáhají slevy z letáků

Podle České distribuční průměrné náklady na základní školní výbavu pro prvňáka letos dosahují téměř 3 500 Kč, což je o 10 % více než loni. Nejvíce zdražila ergonomická aktovka, jejíž cena vzrostla o pětinu. Díky slevám v letácích ale mohou rodiče náklady na školní potřeby výrazně snížit. [Více v článku](#) ➡



Zdroj:
Lidovky.cz



Kde se lámal výsledek voleb a co rozhodovalo

Jan Senohrábek popisuje, jak může distribuce volebních letáků na základě geomarketingu pomoci stranám v získání hlasů v rozhodujících volebních okrscích. Přibližuje také, proč je důležité ve volební kampani zohledňovat regionální specifika a jak důležité je správné načasování i frekvence kontaktu s voličem. V obecnější rovině přibližuje také další faktory, které mohou ovlivnit výsledek voleb a jak se promítají do strategie kampaní. [Více v článku](#) ➡



Zdroj:
Denik.cz



2. Nákupní chování

Automatizované prodejny 24/7 pomáhají zachraňovat venkovský maloobchod

Podle Pavla Březiny, předsedy AČTO, jsou právě tyto samoobslužné obchody klíčem k udržení obslužnosti v malých obcích, kde klasické prodejny kvůli vysokým nákladům často zanikají. Hybridní modely kombinující lidskou obsluhu s nepřetržitým provozem navíc nabízí potřebný komfort zákazníkům a umožňují využití moderních technologií i na venkově. [Více v článku](#) ➡



Zdroj:
Denik.cz



3. Trendy ze zahraničí

Evropané stále častěji sahají po tištěné podobě knih, časopisů i katalogů

Podle studie Two Sides Trend Tracker 2025 roste obliba tištěných médií. Více než 65 % Evropanů dnes preferuje tištěné knihy (v roce 2021 to bylo 53 %), oblibu si drží i časopisy a katalogy. Tisk je vnímán jako důvěryhodnější, lépe se z něj učí a informace zůstávají v paměti. Navíc je ekologický, recyklovatelný, často pochází z udržitelných zdrojů a oproti digitálním médiím má nižší uhlíkovou stopu. [Více v článku](#) ➡



Zdroj:
WE.LOVE.PRINT



Tištěná média jsou i v digitálním věku účinnou reklamou

Tisk díky vysoké pozornosti, důvěře a zapamatovatelnosti překonává digitální formáty. Přímé zásilky mají až 10× vyšší odezvu než e-maily a výrazně podporují obrat. Jako součást omnichannel marketingu efektivně doplňují digitál, posilují vztah se zákazníky skrze hmatový zážitek a QR kódy a zůstávají silným nástrojem pro budování značky i podporu nákupu. [Více v článku](#) ➡



Zdroj:
MARKETING-STRATEGEN



Fressnapf v Německu obrátil směr

Po roce absence se německý řetězec Fressnapf rozhodl opět sáhnout po tištěných letácích. A to i poté, co je v rámci modernizace zcela opustil. Stejně se zachovaly i další značky jako KiK nebo Woolworth. Ukazuje se, že úplná digitalizace marketingu byla složitější a nákladnější, než se původně předpokládalo. [Více v příspěvku](#) ➡

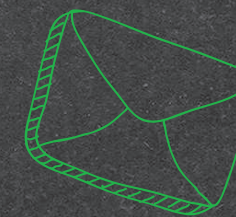


Zdroj:
LinkedIn



Direct mail pro mileniály a generaci Z

Mileniálové a Generace Z oceňují autentický, personalizovaný přístup direct mailu, který v digitální době vyniká originalitou a možností propojení s online obsahem. Důraz kladou i na udržitelnost a jasné výzvy k akci. Spojení direct mailu s digitálními kanály posiluje účinnost kampaní u mladých zákazníků. [Více v článku](#) ➡



Zdroj:
Piworld.com



Síla tištěného letáku v Nizozemsku

V marketingovém světě, který se neustále mění, zůstává tištěný leták překvapivě relevantní. Z průzkumu agentury GfK vyplývá, že až 90 % Nizozemců ve věku 18 let a více čte letáky. Údaje od společnosti Spotta a doplňující poznatky od Markteffect potvrzují trvalý dopad a oblibu letáků i celé poštovní reklamní distribuce. [Více v článku](#) ➡



Zdroj:
LinkedIn



Tištěná
reklama
je vidět!

Půl dekády v České distribuční

V naší pravidelné a oblíbené rubrice věnované pracovním výročím představujeme jedince, kteří se dlouhodobě podílejí na každodenním chodu České distribuční. V minulém vydání jsme si připomněli kolegyni s desetiletým pracovním jubileem, nyní se zaměříme na kolegu a kolegyně působící pět let v České distribuční. Děkujeme jim za jejich pracovní nasazení a spolehlivost. Vážíme si toho, že jsou s námi!

Pavla Bilíková

vedoucí mezd

Pavla se stará o správu a výpočet mezd pro zaměstnance. Každý měsíc zajišťuje, že mzdy jsou správně spočítány, všechny povinné platby odvedeny a že zaměstnanci dostanou odpovědi na své mzdové dotazy.

Do České distribuční nastoupila po šestileté mateřské dovolené s obavami, jakým způsobem zvládne návrat do pracovního tempa. „Návrat do zaměstnání mi umožnila Česká distribuční i s ohledem na to, že mám malé děti. Začátky byly náročné, ale dalo se to zvládnout. Měla jsem štěstí na kolegy, kteří mi byli velkou oporou a pomohli mi se do všeho rychle dostat. Díky nim jsem tam, kde jsem dnes – na pozici vedoucí mezd,“ sděluje.

Baví ji především výzvy, které jsou důsledkem každoročních změn ve světě mezd a financí. „Díky tomu se mohu neustále vzdělávat a učit něco nového.“

Volný čas Pavla věnuje své rodině. Ráda lyžuje a přes léto má nejraději dovolené u moře nebo výlety po hradech a zámcích. Její oblíbenou kratochvílí je také sekání trávy. „Mám ráda vůni uklizeného domu a pořádek ve věcech,“ směje se.

Její motto zní: „Síla je v týmu.“

Marie Muczková

mzdová účetní

Marie pracuje jako mzdová účetní a spolu s kolegy se stará o zpracování mezd pro přibližně 1 700 zaměstnanců. Její práce vyžaduje maximální přesnost, pečlivost a znalost neustále se měnící legislativy.

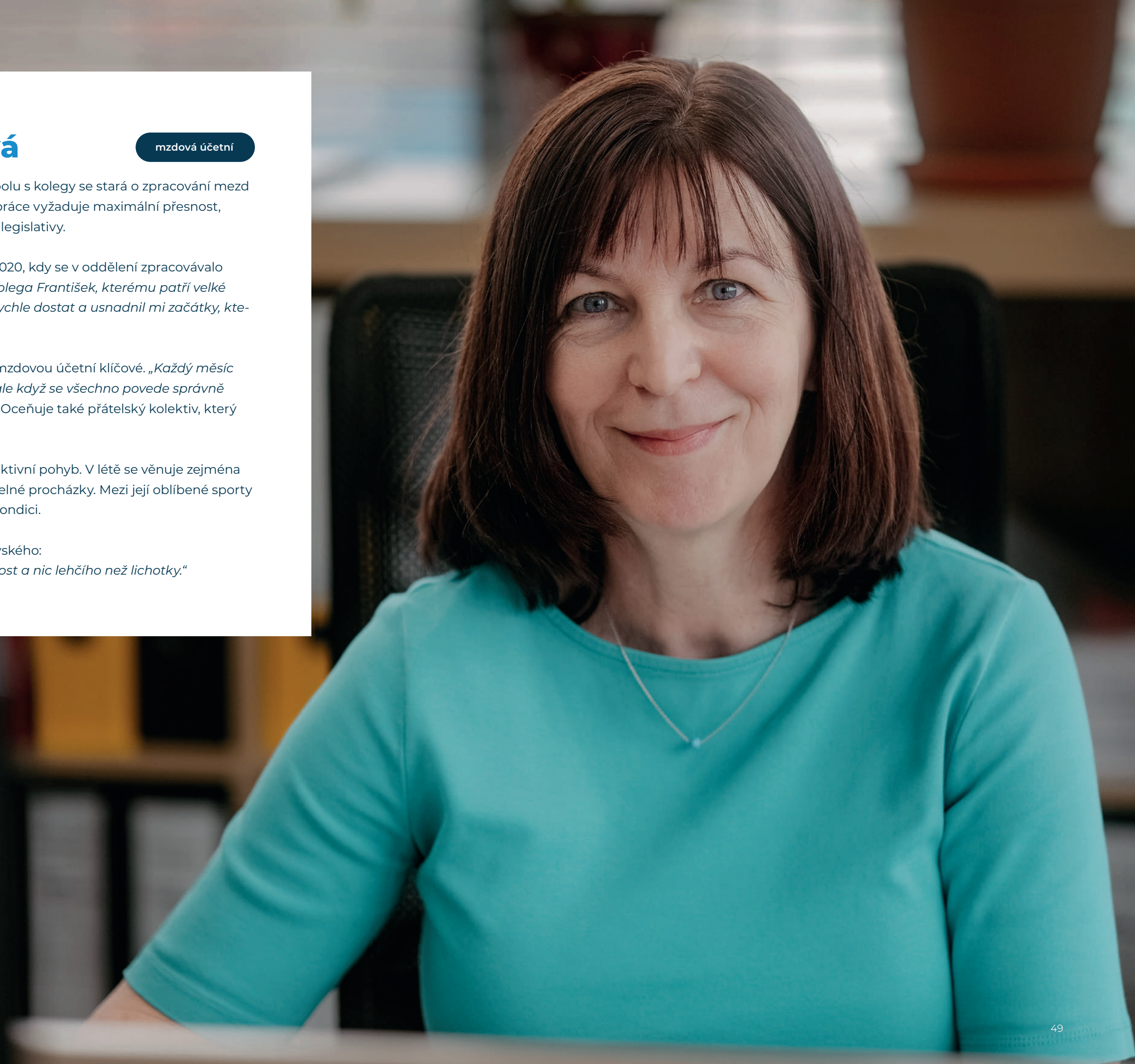
Do firmy nastoupila na začátku roku 2020, kdy se v oddělení zpracovávalo kolem stovky mezd. „Zaškoloval mě kolega František, kterému patří velké poděkování. Pomohl mi se do všeho rychle dostat a usnadnil mi začátky, které nebývají snadné,“ vzpomíná Marie.

Nejvíce ji baví práce s čísly, což je pro mzdovou účetní klíčové. „Každý měsíc máme uzávěrky, výpočty a kontrolu, ale když se všechno povede správně a včas, mám z toho dobrý pocit,“ říká. Oceňuje také přátelský kolektiv, který v mzdovém oddělení panuje.

Ve volném čase preferuje především aktivní pohyb. V létě se věnuje zejména cyklistice a v zimě má nejraději pravidelné procházky. Mezi její oblíbené sporty patří také spinning, který ji udržuje v kondici.

Její oblíbený citát pochází od Dostojevského:

„Na světě není nic těžšího než upřímnost a nic lehčího než lichotky.“



Olga Čapková

obchodník pro Prahu a Středočeský kraj

Olga se věnuje obchodním zakázkám v Praze a Středočeském kraji, ale její práce často zasahuje i do dalších regionů. Do firmy nastoupila během pandemie covidu, takže její první pracovní měsíce probíhaly převážně na dálku.

„Netušila jsem, jak složitý je proces dostat leták do schránky. Kolik lidí za tím stojí a jak precizně musí být vše odvedeno,“ říká Olga. Na práci ji baví zejména různorodost, týmová spolupráce a soudržnost. „Všichni v České distribuční tvoří jednotlivé dílky skvěle fungujícího celku. Ze zkušeností z jiných firem vím, že to není samozřejmostí a nesmírně si toho vážím,“ dodává.

Volného času Olga příliš nemá, ale když už si ho najde, nejraději si čte. Zajímal se o historii, zejména o perzekuční režimy. *„Momentálně čtu knihu Český bestiář a jiné knihy od Jiřího Padevěta. Také jeho historické pořady na Streamu jsou skvělé,“* říká. Kromě literárních děl ji fascinuje také rugby, které vnímá jako gentlemanský sport.





Soňa Kubíková

skladník, Česká Lípa

Soňa se stará o chod skladu a výdej letáků v České Lípě a dělá to s láskou už pět let. Její cesta do České distribuční byla možná netradiční, ale nikoli náhodná. Když přišla na pohovor, byla jedinou uchazečkou o danou pozici a hned ukázala, že přesně ví, jak se práce chopit.

„Když jsem se rozhlédla, řekla jsem si, že práce nevypadá složitě. Po domluvě s paní Vavrušovou a Luzarovou jsem nastoupila. První dva týdny byly náročné, ale celkem rychle jsem si vše osvojila,“ vzpomíná paní Soňa na své začátky.

Dnes je nejen pevnou součástí týmu, ale také člověkem, který kolem sebe šíří pozitivní energii. Oceňuje přátelskou atmosféru a soudržnost, což dělá z její práce nejen povinnost, ale i potěšení.

Ve volném čase se věnuje historii, ručním pracím, a především své největší radosti – vnučkám. *„Máme jich pět, a to samé holky,“* říká s úsměvem. Její životní motto je jednoduché a výstižné: *„Všechno dobře dopadne.“*



Vlastimil Kropáček

skladník, Liberec

Vlastimil zajišťuje chod skladu v Liberci a letos slaví 5 let ve firmě. Začátky mu usnadnila spolupráce s kolegou, kterého znal už z dřívějška. *„Bylo fajn po tolika letech zase pracovat s někým, koho znám,“* říká.

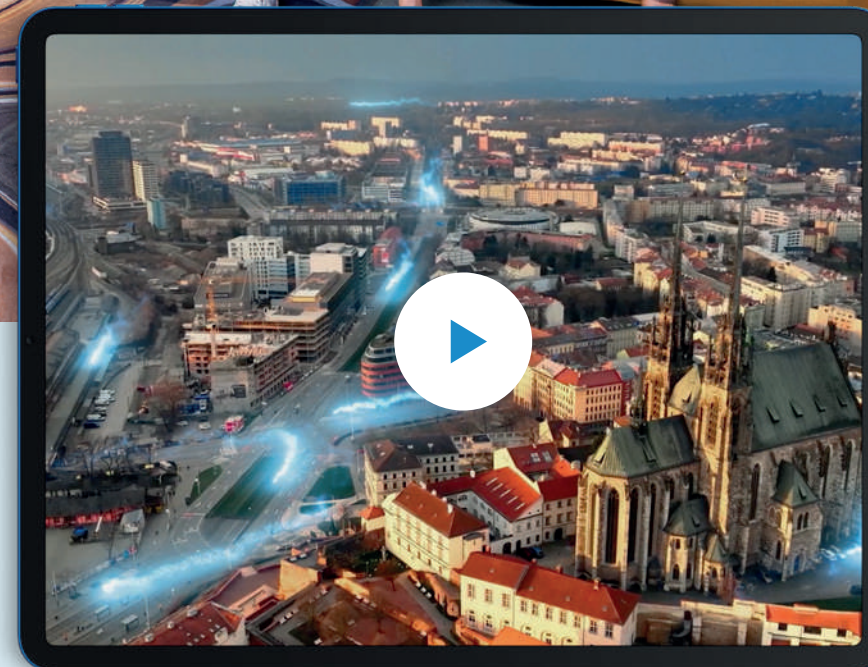
Dnes tvoří sehraný tým s Marcelem Rybářem a sklad díky nim funguje hladce. *„Podařilo se také najít vhodnější skladové prostory, což výrazně zlepšilo provozní zázemí. Nové prostory navíc přinesly více pohodlí a usnadnily práci. Velký dík ale patří i našim nadřízeným a kolegům — paní Vavrušové, Luzarové, Hrubantové a panu Beschlovi,“* dodává Vlastimil.

Mimo práci má slabost pro automobilové veterány a poslední dva roky i pro úplně nový „koníček“ — svého vnuka. *„S vnukem zažíváme spoustu zábavy, pořád něco vymýšlíme a hned společně zkoušíme,“* usmívá se. A jakým mottem se řídí? *„Každé ráno dostaneme na účet 24 hodin a je pouze na nás, jak je využijeme.“*



 **ČESKÁ
DISTRIBUČNÍ**
DO VAŠÍ SCHRÁNKY

**Spojujeme vás se
zákazníky už 34 let.**



Kdo jsme, jak pracujeme
a proč tu jsme právě pro vás?
Poznejte náš příběh.
QR kód vás přenesení přímo k nám.



Jsme tady pro vás. Tištěná reklama je vidět.

Svěřte se do rukou našeho obchodního týmu,
jsme tady pro nastavení vaší efektivní kampaně.



Martin Suchánek

obchodní ředitel

+420 604 262 642

martin.suchanek@distribucni.cz



Tomáš Vlk

manažer obchodu

+420 731 596 309

tomas.vlk@distribucni.cz



Olga Čapková

specialista obchodu

pro Prahu a Středočeský kraj

+420 734 284 852

olga.capkova@distribucni.cz



David Šlégr

specialista obchodu pro Ústecký kraj,

Středočeský kraj a Královéhradecký kraj

+420 733 155 222

david.slegr@distribucni.cz



Marcela Kindlová

specialista obchodu pro Jihočeský,

Plzeňský a Karlovarský kraj

+420 739 580 144

marcela.kindlova@distribucni.cz



Marcel Holeš

projektový manažer

tiskových zakázek

+420 731 596 320

marcel.holes@distribucni.cz

