ČESKÁ DISTRIBUČNÍ
DO VAŠÍ SCHRÁNKY

BULLETIN

pro obchodní partnery
2/2023

Víte, kde jsou vaši zákazníci a umíte je oslovit?

WWW.DISTRIBUCNI.CZ

ÚVODNÍ SLOVO

Vážení klienti, milí kolegové a přátelé,

po půl roce vás opět vítám na stránkách našeho bulletinu, který vás provede novinkami, zajímavostmi, rozhovory a dalšími aktualitami ze světa letáků i České distribuční.

Ekonomická situace posledních měsíců nám přichystala nejedno překvapení. Externí vlivy měly dopad na celý hospodářský sektor, aniž bychom měli možnost je jakkoli ovlivnit. I tak se nám podařilo získat několik zcela nových zajímavých klientů. Někteří z nich vůbec poprvé využili služeb neadresné distribuce, která zůstává službou číslo jedna. Také v oblasti adresného doručování zaznamenáváme pozitivní trend a do budoucnosti hledíme s optimismem.

Velkou radost nám dělá projekt zaměstnávání OZP, kde se nám kontinuálně daří plnit všechny námi stanovené cíle, a který je dnes z velké části již stabilní oporou distribuční sítě naší společnosti. Společně s VLTAVA LABE MEDIA jsme navíc založili nový nadační fond na rozšíření našich dobročinných aktivit. V současnosti pracujeme na nastavení chodu nadace a brzy zveřejníme možnosti podpory na našich webových stránkách.

Ani v tomto vydání bulletinu vás neochudíme o rozhovor, tentokrát se můžete těšit na povídání s naším obchodním ředitelem Jaroslavem Staňkem. Dále vás seznámíme s chystanými novinkami ze světa České distribuční a připojíme své tipy, jak maximalizovat potenciál tištěného letáku pro efektivní komunikaci s vašimi zákazníky. Jako již tradičně jsme se podívali na zajímavé průzkumy z poslední doby, které např. vyvrací mýty a předsudky o negativním vlivu tištěných letáků na životní prostředí.

O slovo se opět přihlásí také náš specialista na geomarketing Jan Senohrábek, který ve svých textech pravidelně rozebírá zajímavé statistiky a ukazatele z nejnovějšího Sčítání lidu, domů a bytů. Tentokrát se zaměřil na fenomén neobydlených lokalit, resp. bytů, na kterém ukáže důležitost zohlednění tohoto aspektu při nastavení efektivního distribučního plánu.

Česká distribuční si vždy zakládala na rodinné atmosféře a dobrém kolektivu. O tom svědčí i skutečnost, že dvě kolegyně letos oslavily patnáctileté výročí působení v naší firmě. Jedna kolegyně je s námi již celou dekádu a několik dalších kolegů a kolegyň pět let. Všechny z nich představíme v krátkých medailoncích na stránkách bulletinu.

Nyní je před námi obchodně silné období, které každoročně odstartuje návratem do školních lavic a prakticky se zastaví až s příchodem nového roku. Věřím, že po turbulentním období posledních let a měsíců máme dobře nakročeno do budoucna. Děkuji všem našim partnerům a klientům za přízeň a těším se na opětovné shledání, ať už osobně nebo prostřednictvím dalšího vydání bulletinu.

Přeji příjemné a inspirativní čtení.

Petr Sikora,
ředitel společnosti

NOVINKY ZE SVĚTA ČESKÉ DISTRIBUČNÍ A VÝHLED DO BUDOUCNA

Zatímco v první polovině roku ekonomická situace nebyla příznivá, nyní již můžeme pozorovat řadu pozitivních trendů. Meziroční míra inflace sice zatím stále zůstává na dvouciferných hodnotách, klesají však ceny energií a také papíru, pro nás naprosto zásadní komodity. Pro obchodníky zůstává tématem číslo jedna optimalizace nákladů a efektivní cílení. Právě nižší cena a větší dostupnost papíru pomáhá stabilizaci trhu s tištěnými reklamními materiály. Obchodníci díky tomu mohou lépe plánovat marketingové kampaně, což je nepochybně vítaná změna.

Jako nejsilnější hráč na poli neadresné distribuce v ČR můžeme potvrdit, že uvedené trendy se z velké části podílí na větší snaze obchodníků opět maximálně využívat potenciál tištěné reklamy. **V posledních měsících** zaznamenáváme **značný nárůst** objemu distribučních plánů, četnosti distribucí nebo návrat klientů k původnímu rozsahu letáků. Těší nás také získání zcela nových klientů, kteří „letákují" vůbec poprvé.

Novinkou, která si zde zaslouží zmínku, je **nová služba**, kterou pro vás aktuálně připravujeme. Nově u nás bude možné získávat informace skrze **dotazníkové ankety** a náš vlastní **panel respondentů**. Ankety by měly fungovat jako další zdroj cenných informací o nákupním chování a spotřebitelských trendech. Obchodníci mohou tato zjištění zohlednit při nastavování marketingových kampaní a komunikaci se zákazníky.

Zkvalitňujeme nabízené služby a šetříme náklady klientů

V nedávné minulosti jsme úspěšně implementovali několik úprav v souvislosti s neadresnou distribucí. Jednou z nejzásadnějších byla **změna platnosti termínu distribučních vln**, abychom lépe vyhověli požadavkům trhu. Spokojenost našich zákazníků ukazuje, že to byl krok správným směrem. Naší nespornou konkurenční výhodou i nadále zůstává **víkendová distribuce**, kterou nově využívá i řada středních a menších obchodníků. Totéž lze říci také o poslední realizované fázi **optimalizace hromadných zánosů**. Naši klienti díky tomu ušetří **desítky procent na nákladech** spojených s tiskem. Přidanou hodnotou této služby, se kterou Česká distribuční přišla jako první na trhu, je i **významný environmentální aspekt.**

Jak udržitelný je papírový leták?

Právě dopad na životní prostředí je častým argumentem proti tištěným letákům. V aktuálním bulletinu se proto budeme věnovat tomu, jak je to s vlivem tištěných letáků na životní prostředí ve skutečnosti. **Papír je totiž velice udržitelnou surovinou, která je plně obnovitelná**. K výrobě letáků je navíc využíván **papír s certifikací,** která zaručuje, že dřevo pochází z lesů obhospodařovaných **udržitelným způsobem**, kde je cyklus výsadby, pěstování a sklizně pečlivě kontrolován.

Budoucnost letáků vidíme optimisticky

Přesto, že žijeme v době online médií, která nabízejí stále nové možnosti v oblasti marketingu nebo propagace, tištěné letáky zde stále mají své **nezastupitelné místo**. A na tom se dle prognóz celé řady průzkumů **v nejbližších letech nic nezmění**. Naše vlastní data z terénu dále jednoznačně ukazují, že ubývá tzv. odpíračů reklamy, kterých je v námi distribuovaných oblastech přibližně 13 %. To je samo o sobě jasným důkazem neopadajícího zájmu Čechů o tištěné letáky.

Tištěné letáky mají jako každé jiné médium své limity, stále však výrazně převažují jejich benefity. Jedním z nejzásadnějších je **možnost volby**. U tištěných letáků se zákazník sám rozhoduje, zda chce nebo nechce být příjemcem reklamy. Je to v podstatě úplný opak digitální reklamy, která je spotřebiteli ze všech stran aktivně vnucována, prakticky zcela bez možnosti odmítnutí. **Vzhledem k obrovskému množství online reklamy se nabídky obchodníků ztrácejí** mezi ostatními informacemi a mnohdy zůstávají zcela nepovšimnuty. Přesycenost digitálního prostoru vnímá široká část populace.

Budoucnost letáků bude pravděpodobně spočívat ve využití multikanálového přístupu, tedy **v kombinaci tištěné a digitální reklamy**, která obchodníkům umožní využívat pozitivního synergického efektu na podporu prodejů. Obchodníci tak budou nadále spoléhat na sílu tradičních letáků v oslovování určitých demografických skupin, a současně využívat digitální reklamu pro získání širšího dosahu a personalizaci, vyžaduje-li to jejich cílení. **Kvalitně definovaná cílová skupina** a korespondující distribuční plán jsou **základem každé úspěšné kampaně**. A právě zde může Česká distribuční klientům nabídnout **více než třicet let zkušeností v oboru** a vlastní nástroje na realizaci takových kampaní.

Jaroslav Staněk, obchodní ředitel

INVESTICE DO TIŠTĚNÝCH LETÁKŮ SE VYPLATÍ

Klíčem k úspěšnému marketingu je znalost zákazníka, přesné cílení a promyšlená kombinace komunikačních nástrojů

Všudypřítomnost online reklamy je dnes zcela běžným jevem, který už asi nikoho nepřekvapí. Znamená to tedy konec té tištěné? Právě naopak! Mnozí zákazníci stále preferují tištěný leták a odmítají jakoukoli formu digitální reklamy. Pro marketéry to znamená jediné – hledat nové cesty, jak efektivně oslovit zákazníky kombinací printové i digitální komunikace. Proto je zcela nezbytné nerozhodovat se instinktivně, ale na základě relevantních dat a informací, které reflektují realitu. Jinými slovy, je potřeba detailně znát cílovou skupinu a vědět, co na ni platí. O tom, jak kampaně efektivně nastavit, jsme si povídali s naším obchodním ředitelem Jaroslavem Staňkem.

Mám určité povědomí o tom, kdo je můj zákazník. Chci to však vědět přesně a detailně. Čím začít?

Vhodným prvním krokem je nechat si zpracovat geomarketingovou analýzu. V České distribuční na geomarketingu dlouhodobě stavíme a můžeme na vlastní oči pozorovat výrazné zlepšení efektivity kampaní našich klientů. V rámci našich geomarketingových analýz propojujeme geografická data s těmi obchodními a umíme zohlednit celou řadu faktorů, včetně kupní síly, spádovosti nebo analýzy konkurence. Získaná data aplikujeme na marketingovou strategii klientů a naplánujeme efektivní kampaň.

Dá se tato efektivita nějak konkrétně vyjádřit?

Díky přesnému cílení mohou obchodníci uspořit až 50 % finančních prostředků za tisk a roznos letáků. A to opravdu nepřeháním. Tiskneme pouze takové množství letáků, kolik účel konkrétní kampaně vyžaduje. Výrazně tak omezujeme plýtvání papírem, což má pozitivní vliv na životní prostředí. Pro mnohé obchodníky i zákazníky je otázka udržitelnosti zásadní a tento trend je na vzestupu. Značky se stále více zaměřují na „zelený marketing“ a ukazuje se, že je to cesta k vyšším tržbám.

Co pro zelený marketing dělá Česká distribuční?

Jak jsem již zmínil, náš přístup k udržitelnosti je primárně skrze využívání dat. Pravidelně aktualizujeme databáze klientů, díky čemuž máme stále přesnější data a můžeme efektivně cílit. Dále optimalizujeme hromadné zánosy, což pro klienty znamená nákladově efektivní a udržitelnou variantu distribuce. Veškeré letáky se tisknou na recyklovaný papír, jehož dopad na životní prostředí je opravdu minimální. Myslím, že tohle se obecně málo ví, o papíru stále převládá spousta mýtů jako o ekologicky nešetrném médiu. V poslední době se například hovoří o záměru zavést na letáky recyklační poplatky, podobně jako je tomu u plastových obalů, což mi ale připadá nesmyslné, už jen proto, že letáků končí v modrých kontejnerech opravdu minimum. Zejména na vesnicích je lidé po přečtení často využívají i k jiným účelům, třeba na podpal.

Jaroslav Staněk, obchodní ředitel

Obchodníci, kteří ruší nebo omezují distribuci tištěné reklamy uvádějí jako nejčastější důvod právě ekologické nebo finanční aspekty. Jak na tuto situace nahlížíte?

Myslím, že tento postoj je z hlediska marketingu chybný. Tisk a digitál se mohou a mají podporovat a vzájemně kompenzovat své nevýhody. Někdo si rád čte na mobilu nebo počítači, jiný člověk zase preferuje držet v rukou tištěný leták či brožuru. Nabízí se zde paralela s elektronickými a tištěnými knihami. Naprosto bez problému existují vedle sebe a zákazníci si mohou vybrat, co preferují. Pro obchodníky je klíčové umět oslovit obě tyto skupiny. Opět mohou využít data, tedy zjistit, jakými socioekonomickými faktory se jaká skupina vyznačuje a na základě toho pro ni vytvořit marketingovou kampaň na míru. Už několikrát se nám v praxi potvrdilo, že úplné zastavení distribuce letáků způsobilo klientovi značný úbytek zákazníků ve prospěch konkurence. Klient se k ní opět vrátil, nicméně takové rozhodnutí může mít dlouhodobě negativní efekt. Prvotní snaha ušetřit část nákladů se tak může mnohonásobně prodražit. Opětovný návrat k distribuci to u některých významných řetězců jen potvrzuje.

Co přináší tištěná reklama obchodníkům?

Pro obchodníky je hlavní výhodou tištěné, resp. offline reklamy získání důvěry potenciálního zákazníka a postupné vytvoření osobního vztahu, ale také přesný zásah cílové skupiny v konkrétní lokalitě i s omezeným rozpočtem. Tento typ reklamy je více autentický a snadněji uchopitelný než inzerce v onlinu. Jde o dlouhodobější nástroj propagace, než je třeba příspěvek na sociální síti nebo jednorázový slevový kód v aplikaci. Kvalitně zpracovaný tištěný leták se zajímavým obsahem je mocným nástrojem, který rozhoduje o výběru prodejny.

Jak si vedou tištěné letáky u spotřebitelů?

Spotřebitelé na tištěném letáku oceňují primárně jeho přehlednost, což je v přímém kontrastu s vnímáním mobilních aplikací obchodních řetězců. Polovina Čechů považuje tištěný leták za nejpřehlednější zdroj informací o nabídkách obchodníků. Tištěný leták je lépe využitelný při plánování nákupu, mnozí podle letáků sestavují nákupní seznam nebo v nich značí položky k nákupu. Zájemci o letáky také oceňují možnost dostávat je přímo do svých schránek. Zatímco v mobilní aplikaci nebo na internetu musí slevy aktivně hledat, tištěný leták si je většinou „najde sám“. Tohle vnímám jako velké plus i pro obchodníky.

Čím naopak bodují mobilní aplikace?

Stále platí, že preference digitální reklamy a využívání aplikací je patrná zejména u mladých lidí a klesá úměrně s rostoucím věkem. Nepochybně je to dáno i životním stylem mladší generace, pro níž je zcela přirozené neustále používat chytrý telefon a aktivně a rychle si hledat informace, včetně těch nákupních. Umím si představit, že aplikaci ocení také věrní zákazníci konkrétních řetězců, kteří takto získávají dodatečné slevy a bonusy. Dle průzkumů však víme, že český spotřebitel zpravidla není loajální obchodníkovi, primárně ho zajímá výše slevy a výhodnost nabídky. A o tom ho nejrychleji informuje právě tištěný leták.

Češi tedy nakupují levně?

Spíše bych řekl, že se snaží nakupovat chytře, což někdy může znamenat i levně. Myslím, že cena byla vždy faktorem, podle kterého se většina spotřebitelů řídila při nákupu. Ekonomická situace posledních let a měsíců to ještě umocnila, což nahrává právě akčním letákům. Spotřebitelé více vyhledávají výhodné nabídky a nezlevněné zboží často vůbec nekoupí. Obchodníci jsou si toho dobře vědomi a nabízí pravidelné slevy na základní potraviny či sezónní zboží, jako např. vybavení do školy nebo nyní „dušičkový“ sortiment. Potvrzují to i naše pravidelné analýzy specifických kategorií zboží, většinu z nich lze najít se slevou.

Obchodníkům stačí jen propagovat slevy? Nic víc není potřeba?

Rozhodně se vyplatí investovat do průzkumů trhu, nebo nákupního chování, které umožní pochopit změny ve zvyklostech spotřebitelů a reagovat na ně. Obchodníci díky tomu mohou přizpůsobit formy a nástroje komunikace a nabízet služby či produkty, které spotřebitelé v danou chvíli potřebují. Je důležité, aby marketingoví manažeři zakládali komunikační mix na datech a zjištěních, a nikoli na instinktech, které zdánlivě vytvářejí jistotu. Také si musí uvědomit, že offline reklama není konkurencí online propagace. Obě tyto formy reklamy jsou stále provázanější a navzájem se doplňují.

Jaké služby nabízí Česká distribuční na podporu marketingové komunikace klientů?

Poskytujeme klientům komplexní geomarketingovou podporu, od zpracování podrobné analýzy, přes identifikaci cílové skupiny až po nastavení efektivní strategie a dílčích marketingových kampaní. V rámci offline podpory mohou klienti využít neadresnou distribuci letáků nebo adresné doručování speciálních nabídek. Jsme však schopni pomoci i s online prostředím. Díky našemu propojení s VLTAVA LABE MEDIA můžeme obchodníkům nabídnout doručení reklamy prostřednictvím online i offline. Samozřejmostí je přesné zacílení, a to dle specifických čtenářů daných médií.

Jsme také uznaným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce, a díky tomu mohou klienti veškeré naše služby, včetně inzerce v médiích VLTAVA LABE MEDIA, odebírat v režimu náhradního plnění. Podpoří tím své portfolio aktivit společenské odpovědnosti, a navíc ušetří na kompenzačních příspěvcích státu.

PRINT IS NOT DEAD, ALESPOŇ NE V REKLAMĚ

Žijeme v digitální době a mohlo by se tedy zdát, že tištěné reklamní letáky jsou na ústupu. Opak je však pravdou, což dokazuje mj. rostoucí obliba tištěných akčních letáků. Vlivem vysoké inflace a zdražování potravin v posledních letech výrazně roste zájem o letáky a slevové akce napříč různými skupinami spotřebitelů. Dávno již neplatí, že akční letáky jsou pouze doménou seniorů. Dnes je využívá prakticky každý, kdo chce ušetřit, zejména za potraviny, drogerii nebo vybavení do domácnosti. Pro mnohé se tištěný leták stal zcela nepostradatelným nákupním rádcem. Dle predikcí a dat z celé řady průzkumů se na tom v nejbližších letech nic nezmění.

Budoucnost reklamních letáků je hybridní

Spotřebitelské průzkumy v Německu ukazují, že **tištěná reklama je stále absolutní jedničkou v obchodní komunikaci a má značný význam pro retail**. Přední německý distributor neadresné reklamy, společnost Media Central, obsluhuje asi 100 klientů a ročně rozešle do domácností 15 miliard brožur. V roce 2016 to byla méně než polovina tohoto množství.

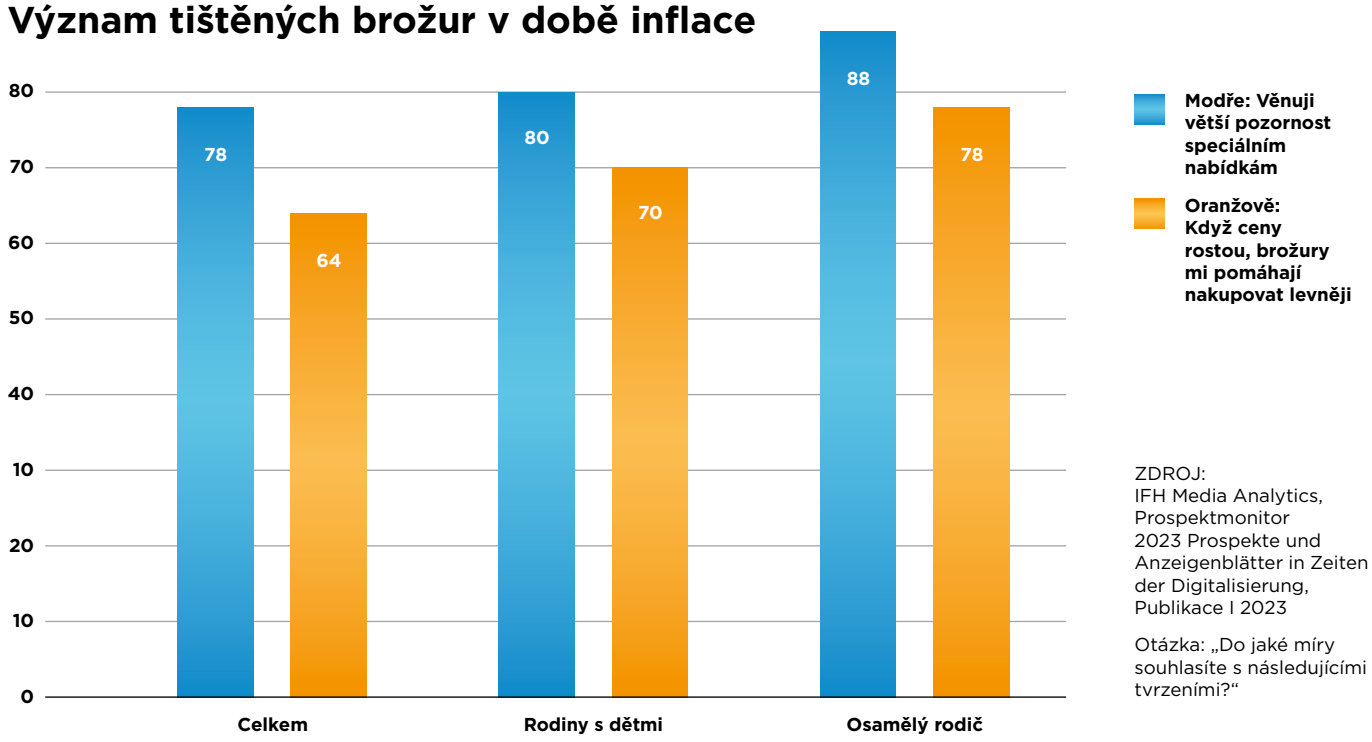
Čistě digitální komunikace zůstává spíše ojedinělým případem a stále dominují tištěné brožury. Dá se očekávat, že efektivní oslovení širokého spektra nakupujících bude stále více vycházet z precizního mixu komunikačních nástrojů, které budou mít pozitivní synergický efekt.

„Bylo by pošetilé stavět jeden kanál proti druhému. Tisk nebo digitál, to není správná otázka. Cílové skupiny nejsou homogenní. Pro mnohé je vhodným médiem tištěná brožura, jiné lépe osloví internet. Komunikační kanál není rozhodující, rozhodující jsou pouze komunikační cíle,“ říká Dirk Seidler, Key Account Manager ze společnosti mgo360.

Perspektivní reklama v době digitalizace a inflace

Významnou roli tištěné reklamy potvrzuje také studie institutu IFH Media Analytics. Navzdory rozmanitosti kanálů a zařízení, které dnes spotřebitelé používají, zůstává letáková reklama důležitým nástrojem pro úspěšnou komunikaci nabídek v maloobchodě v Německu. Jedním z ukazatelů je například naměřený nárůst významu tištěných brožur jako orientační pomůcky za poslední rok, zejména v sektoru rychloobrátkového zboží. **Až 64 % respondentů záměrně využívá akční letáky s nabídkou potravin, aby ušetřili v době inflace**. Za pozornost stojí také fakt, že mezi skupiny, které využívají tištěné letáky nejvíce, patří **domácnosti s dětmi (70 %) a samoživitelé (78 %)**.

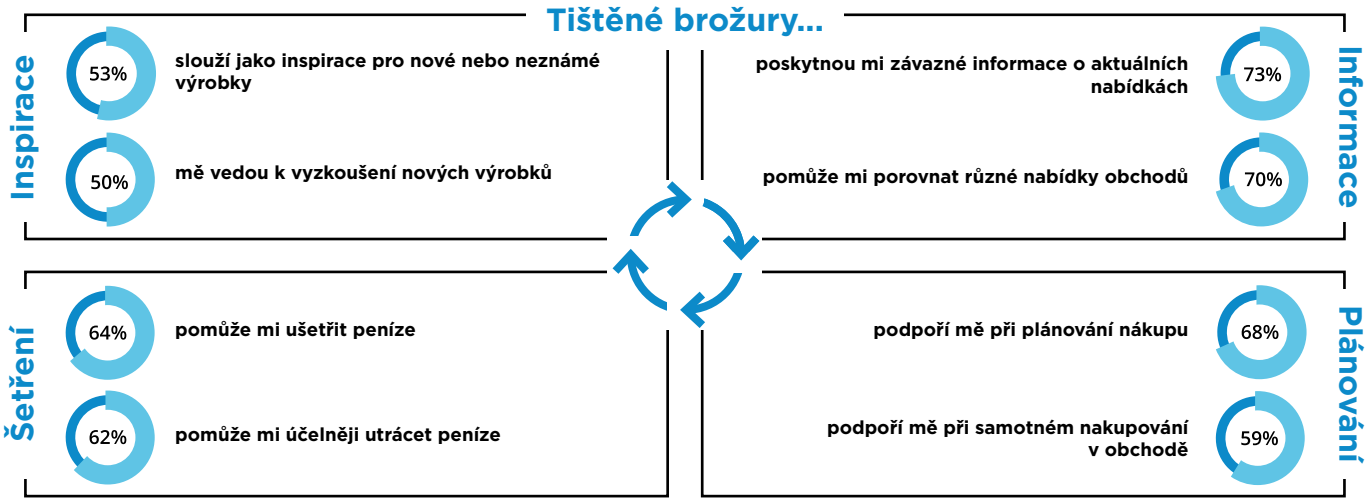
Význam tištěných brožur v době inflace



ZDROJ:
IFH Media Analytics, Prospektmonitor 2023 Prospekte und Anzeigenblätter in Zeiten der Digitalisierung, Publikace I 2023

Otázka: „Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?“

Od inspirace novými produkty až po samotný nákup v obchodě – tištěné reklamy podporují spotřebitele během celé zákaznické cesty.



Jsou uvedeny možnosti odpovědí „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“.
ZDROJ: IFH Media Analytics, Prospektmonitor 2023 Prospekte und Anzeigenblätter in Zeiten der Digitalisierung, Publikace I 2023

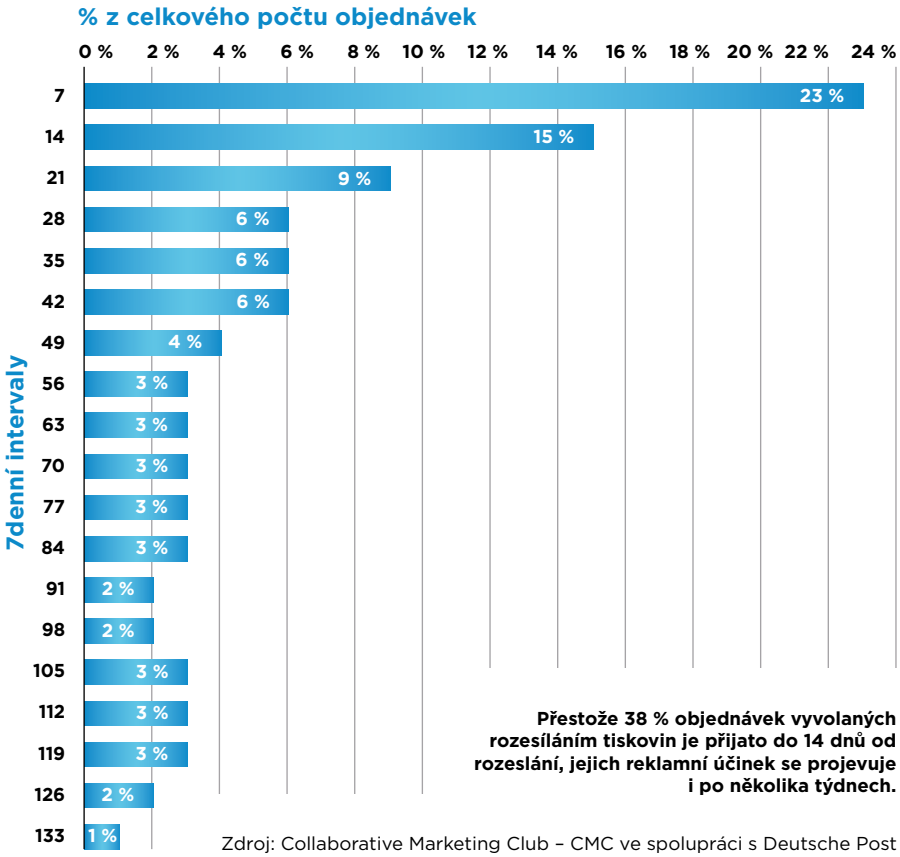
Maximalizujte potenciál stávajících zákazníků pomocí tištěné reklamy

Nedávno zveřejněná studie CMC Print Mailing Study 2023 dokazuje, že i v ekonomicky náročných dobách se tištěné zásilky ukazují jako efektivní reklamní médium a spolehlivý generátor příjmů.

- Reklamní dopisy zasílané stávajícím zákazníkům internetových obchodů dosahují v roce 2023 **průměrného konverzního poměru (CVR) 5,4 %**.
- Přibližně každý 5. stávající zákazník navštíví inzerovaný internetový obchod po přečtení reklamního dopisu.
- Stávající zákazníci, kteří obdrží reklamní dopis, utratí za svou objednávku v průměru o 10 % více než za svou předchozí objednávku.
- Ziskovost přímého oslovení tištěnou reklamou zůstává vysoká i přes zvýšené náklady na papír a energii: návratnost výdajů na reklamu (RoAS) činí 901 %.

Objednávky v průběhu času

Tisk zásilek trvá několik týdnů



Přestože 38 % objednávek vyvolaných rozesíláním tiskovin je přijato do 14 dnů od rozeslání, jejich reklamní účinek se projevuje i po několika týdnech.

Zdroj: Collaborative Marketing Club – CMC ve spolupráci s Deutsche Post

Spotřebitelé preferují tištený leták jako zdroj informací o akčních nabídkách potravin

Nejnovější průzkum Promotions Insights 2023 od společnosti Focus Cz Marketing-and IT Research potvrzuje roli tištěného letáku jako preferovaného způsobu informování o akčních nabídkách. Spotřebitelé dávají přednost tištěnému letáku, který si mohou vzít do ruky a prolistovat, před prohlížením letáků na internetu nebo v mobilních aplikacích. Nejvíce je to patrné v segmentu potravin, kde se ve prospěch tištěných letáků oproti ostatním možnostem vyslovilo 50 % respondentů. Následuje oddělení drogerie a DIY (hobby market) se 42 %, v těsném závěsu je elektro (39 %).

Průzkum dále zjistil, že pouze 3 % respondentů vyhazuje nebo zcela ignoruje letáky. Každý čtvrtý spotřebitel je přímo využívá k nákupu, 29 % lidí letáky důkladně čte a 41 % zběžně prolistuje.

Tisk stále vede, s digitálem se mohou vzájemně podporovat a pozitivně ovlivnit prodeje

Čerstvá studie rakouského reklamního trhu 2023 ukazuje na výrazný nárůst obliby tištěných letáků. **Zatímco v roce 2017 využívalo nabídky inzerované v letácích často nebo velmi často 37 % respondentů, letos už je to 52 %**. Žádné jiné reklamní médium takových hodnot nedosahuje. Ze studie také vyplývá, že letáky mohou mít synergický efekt na podporu prodeje v internetovém obchodě. **Téměř každý desátý respondent uskutečnil svůj poslední nákup na internetu díky reklamě v letáku**.

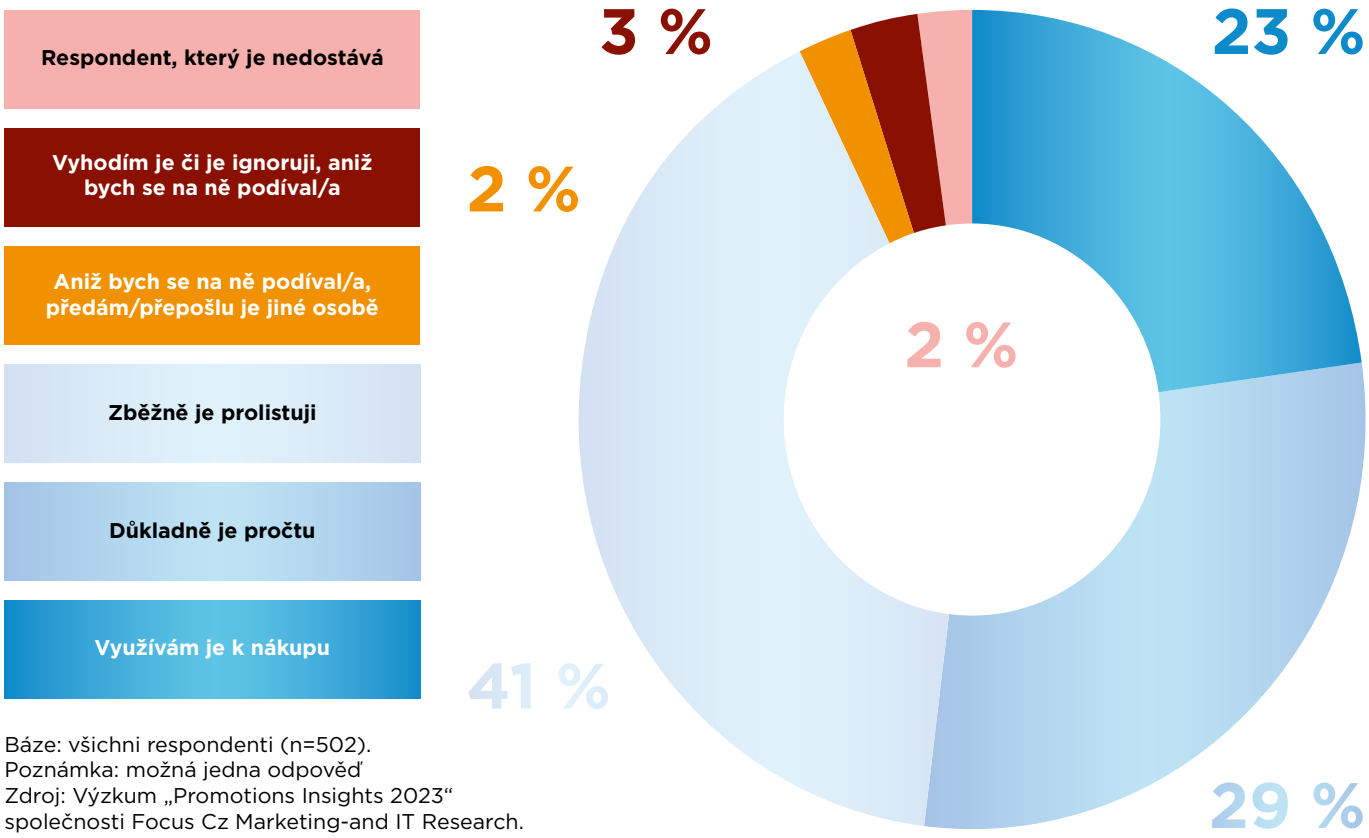
Další zajímavá zjištění studie:

- Výdaje na reklamu se v roce 2022 zvýšily na téměř 7,3 miliardy eur.
- Letáky zůstávají nejúčinnějším prodejním nástrojem – 42 % spotřebitelů je považuje za podnět k nákupu.
- Tištěné brožury jsou nejoblíbenější mezi lidmi ve věku 40–49 let.
- Osobně adresovaný direct mail vytváří největší loajalitu vůči společnosti u spotřebitelů mladších 30 let.

Zdroj: Österreichische Post AG

Využívání letáků

Co obecně děláte s letáky nebo katalogy – digitálními nebo tištěnými – které dostáváte?



Báze: všichni respondenti (n=502).
Poznámka: možná jedna odpověď
Zdroj: Výzkum „Promotions Insights 2023“ společnosti Focus Cz Marketing-and IT Research.

MÝTY A PŘEDSUDKY

O NEGATIVNÍM VLIVU TIŠTĚNÝCH LETÁKŮ NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Udržitelnost je velmi aktuální téma, které ovlivňuje veškeré sféry lidské činnosti. Často se setkáváme s názory, že digitální kampaně představují daleko menší **zátěž pro životní prostředí** než tisk a distribuce papírových letáků. Je tomu ale skutečně tak? Nejnovější studie Prospektmonitor 2023 od kolínského IFH **vyvrací celou řadu mýtů o špatné ekologické bilanci papíru** a ukazuje, že tištěná reklama je nespravedlivě vnímána na základě předsudků a dezinformací.

Výroba papíru spotřebovává nadměrné množství vody

Výroba papíru je na vodě závislá, ve skutečnosti je ale její spotřeba relativně nízká. Až 93 % vody použité v evropském papírenském průmyslu je neustále recyklováno v rámci výrobního procesu.

Kvůli papírenskému průmyslu rychle mizí zalesnění Evropy

Plocha evropských lesů se naopak každý den zvětšuje přibližně o velikost 1 500 fotbalových hřišť.

Evropský papír pochází z polopřírodních lesů obhospodařovaných udržitelným způsobem, kde je cyklus výsadby, pěstování a sklizně pečlivě kontrolován.

V porovnání s tištěnými brožurami by digitální brožura vyprodukovala jen zlomek CO_2

Ve skutečnosti je spotřeba energie naší rostoucí digitální infrastruktury stále větším problémem. Odeslání 1MB fotografie 10 lidem e-mailem je srovnatelné s ujetím 500 m autem.

Polovina spotřebitelů souhlasí s tím, že papír je výrobek, kterým se plýtvá

Ve skutečnosti je papír jedním z nejvíce recyklovaných výrobků na světě. V Evropě je míra sběru 72 %. Některé výrobky z papíru se do koloběhu papírového odpadu nevracejí, protože se používají delší dobu (např. knihy) nebo se archivují (např. spisy).

39 % spotřebitelů souhlasí s tím, že papír je špatný pro životní prostředí

Papír je naopak jedním z mála skutečně udržitelných produktů. Základem papíru je dřevo, plně obnovitelný a udržitelný zdroj. Certifikace lesů zaručuje, že dřevo pochází z lesů obhospodařovaných udržitelným způsobem.

MAXIMALIZUJTE POTENCIÁL TIŠTĚNÉHO LETÁKU

Pro efektivní komunikaci s vašimi zákazníky

Přes veškeré trendy a změny, které s sebou přináší svět digitálního marketingu, zůstává tištěný leták pro drtivou většinu českých spotřebitelů ze všech sociálních skupin nákupním rádcem číslo jedna. Není výjimkou, že si jej lidé berou s sebou na nákup s vyznačenými položkami nebo podle něj alespoň sestavují nákupní seznamy. Spotřebitelé nejvíce oceňují jejich přehlednost nebo možnost dostávat je přímo do svých schránek. Nemusí tedy aktivně vyhledávat slevy jako v případě mobilních aplikací.

Ačkoli je tištěný leták primárně o slevách a akčních nabídkách, bývá v dnešní době obchodníky využíván také jako lifestylový magazín, který nejen informuje, ale také edukuje a inspiruje. Pro obchodníky skýtá obrovský potenciál pro komunikaci se zákazníky a odlišení se od konkurence. Díky pravidelně aktualizované databázi a nástrojům geomarketingu umíme co nejpřesněji zacílit vaše kampaně a efektivně využít potenciál vaší cílové skupiny.

Co udělat pro to, aby leták přitáhl pozornost spotřebitelů, zaujal je a přesvědčil k akci, tedy návštěvě obchodu a nákupu?

Zajímavý vizuální design: Použijte atraktivní barvy, kvalitní obrázky a přehledný diagram, abyste vizuálně nalákali zákazníka. Design by měl být jedinečný a v souladu s vaším firemním stylem.

Jasný nadpis: Nadpis by měl být stručný, výstižný a nápaditý. Ihned by měl dát najevo, co si z letáku mohou spotřebitelé odnést.

Výhody pro zákazníka: Ukažte, jakou (přidanou) hodnotu zákazníkovi nabízíte. Zdůrazněte klíčové výhody, které váš produkt nebo služba přináší.

Relevantní informace: Omezte text na nejpodstatnější informace. Zákazník má jen omezenou pozornost, takže by leták neměl být přeplněný.

Přesvědčivý slogan: Slogan by měl být krátký, snadno zapamatovatelný a vyjadřující hlavní myšlenku vaší nabídky.

Vizualizace produktu nebo služby: Pokud je to možné, zahrňte kvalitní fotografie produktů nebo ilustrace, které budou jasně ukazovat, co nabízíte.

Reference a recenze: Máte-li spokojené zákazníky z minulosti, uveďte krátké citace nebo recenze, které podporují kvalitu vašeho produktu nebo služby.

Výzva k akci – Call to Action: Uveďte jasnou výzvu k akci, tedy co mají zákazníci udělat jako další krok. Může to být návštěva obchodu, webové stránky nebo kontaktování vás.

Možnost dalšího kontaktu: Nezapomeňte zahrnout co nejvíce možností, jak vás může zákazník kontaktovat, tedy telefonní číslo, e-mail nebo adresu obchodu.

Omezená nabídka nebo sleva: Pokud máte akční nabídku nebo slevu, zdůrazněte to na letáku. Lidé mají rádi pocit, že získávají něco navíc.

Strukturovaný layout: Rozdělte leták na čitelné sekce, použijte nadpisy, podnadpisy a vhodné rozdělení pro usnadnění čtení a skenování.

Kvalitní tisk: Zajistěte, že leták bude vytištěn ve vysoké kvalitě. První dojem je důležitý.

Srozumitelný jazyk: Použijte jasný a srozumitelný jazyk. Vyhněte se složitým odborným výrazům, pokud vaše cílová skupina není z odborného prostředí.

Možnost sdílení: Pokud je to vhodné, můžete zahrnout QR kód nebo odkazy na sociální média, aby zákazníci mohli leták snadno sdílet.

Spotřebitelé u papírových letáků oceňují především

- **Přehlednost** oproti digitálnímu letáku
- Možnost informovat se o **výhodných nabídkách**
- **Úsporu času** (nemusím hledat cenově výhodné zboží)

a dále také

- **Úsporu peněz**
- Možnost dostávat letáky **do schránky**
- Možnost vzít si leták přímo **na prodejně**
- Lepší využitelnost při **plánování nákupu** oproti digitálnímu letáku

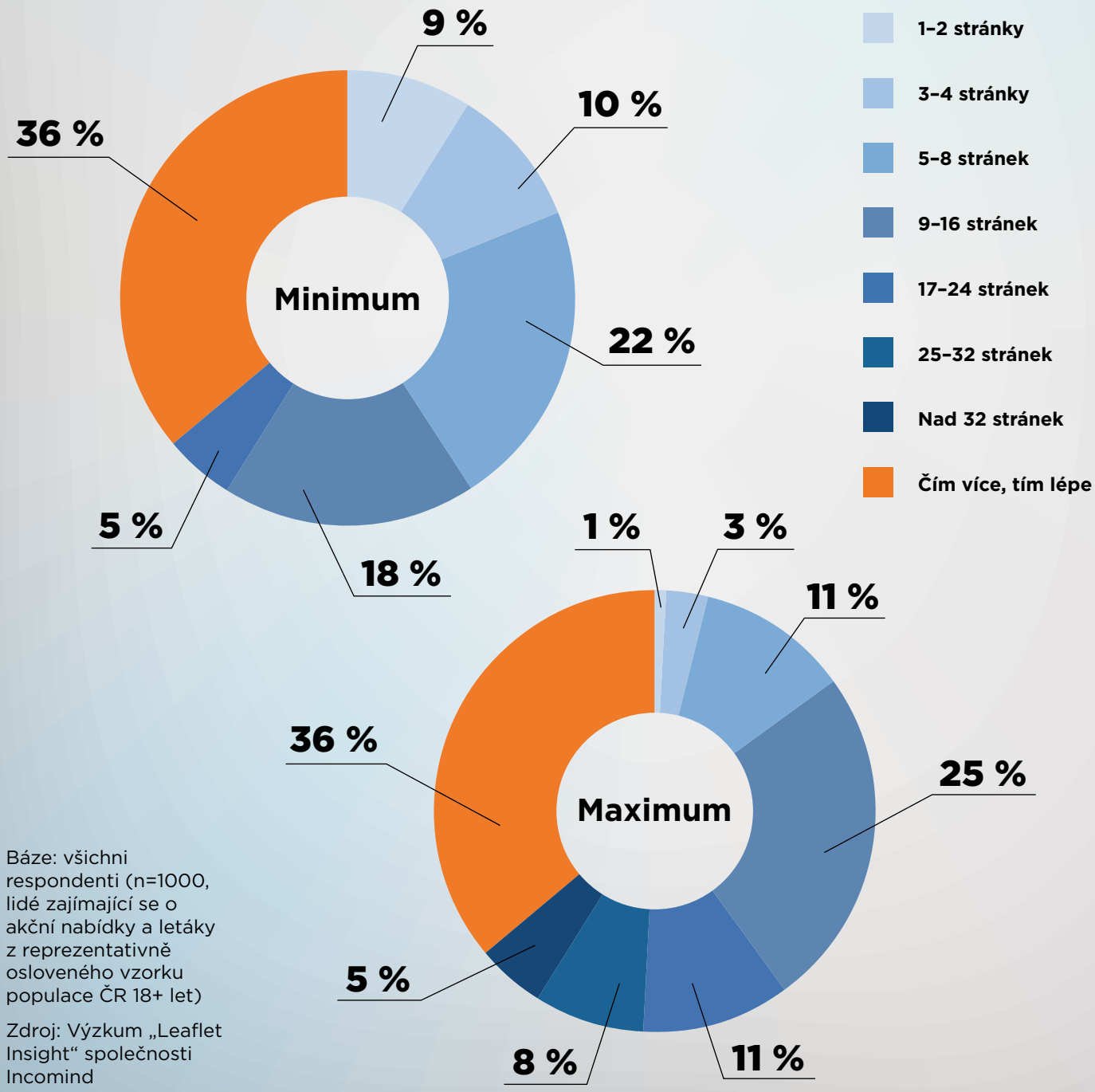
Zdroj: Výzkum „Leaflet Insight“ společnosti Incomind.

Jaký by měl být optimální rozsah stran letáků?

V názorech spotřebitelů na optimální rozsah letáku převažovaly odpovědi v rozsahu od 8 do 16 stran. Přibližně třetina respondentů se přiklonila k možnosti „čím více, tím lépe“.

Níže znázorněné grafy se vztahují k letákům prodejen s potravinami a zbožím denní potřeby. Podobné odpovědi byly nicméně také u nepotravinářského sortimentu.

PRO EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI S VAŠIMI ZÁKAZNÍKY



Báze: všichni respondenti (n=1000, lidé zajímající se o akční nabídky a letáky z reprezentativně osloveného vzorku populace ČR 18+ let)

Zdroj: Výzkum „Leaflet Insight“ společnosti Incomind

Zohlednění neobydlených lokalit výrazně zefektivní úspěch vaší kampaně, máme data i nástroje a víme jak na to

Jan Senohrábek, manažer GIS a geomarketingu

V předchozích dvou číslech bulletinu jsme se z pohledu geomarketingu zaměřili na interpretaci vybraných dat ze Sčítání lidu z roku 2021, která ukazují na stárnutí a „zeštíhlování“ českých domácností. Podíl seniorů ve věku 65 let a více poprvé přesáhl 20% hranici, podíl jednočlenných domácností se zvýšil z 25 % na 32 %. Vysoká inflace pak dále způsobuje, že spotřebitelé vyhledávají slevy a akční nabídky více než kdy jindy. Právě taková ekonomicky náročná období nahrávají tištěným letákům, které dnes již nevyhledávají pouze senioři, ale prakticky veškeré skupiny obyvatelstva.

Počet neobydlených bytů a objektů se blíží jednomu milionu

V tomto čísle se budeme věnovat dalšímu důležitému ukazateli, který je potřeba zohlednit při nastavení efektivního distribučního plánu. Není jím nic jiného než podíl neobydlených bytů. Neobydlenými byty jsou **byty, ve kterých není přihlášena žádná osoba k trvalému pobytu.** Je zřejmé, že do sídel a sektorů, kde je vysoký podíl neobydlených bytů či celých objektů, **nemá smysl distribuovat letáky** nebo jakýkoli jiný doručovaný materiál.

Tento ukazatel částečně souvisí i s výše zmiňovaným **stárnutím populace**. Vyšší podíl neobydlených bytů je patrný **především ve venkovských oblastech**. Venkov v tomto kontextu nepředstavují příměstské tzv. satelitní oblasti. **Ne všechny byty**, které jsou neobydlené, **jsou však prázdné**. Zmíním dva případy, které je nutné rozlišovat. Do první kategorie patří většinou **malé byty, který slouží jako byty pracovní**, respektive k pracovní dojížďce. Do druhé kategorie řadíme **chalupy**, tedy především domy (v menším měřítku i byty) sloužící k rekreaci.

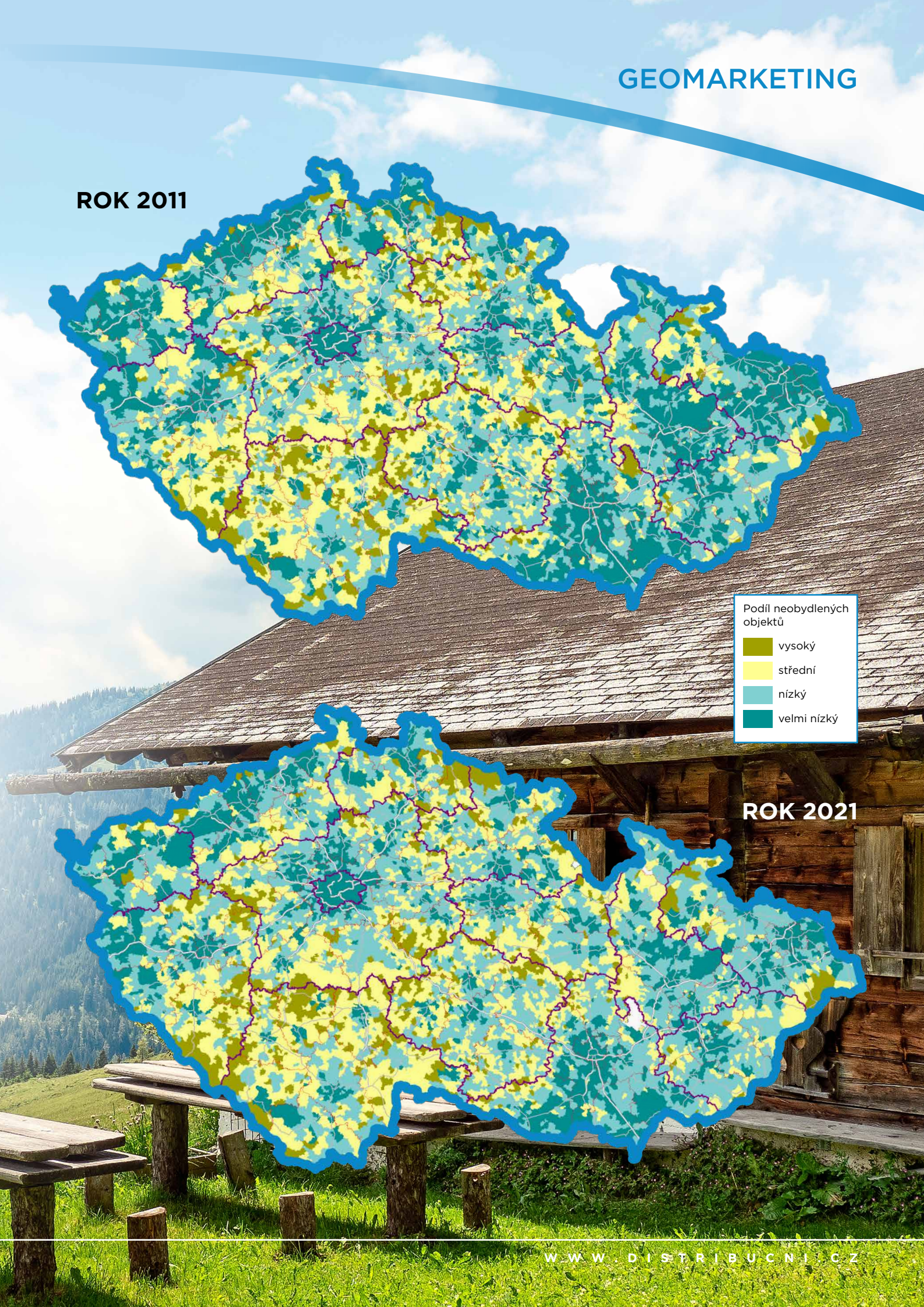
Data z posledních 30 let ukazují na **dlouhodobý nárůst** podílu neobydlených bytů a objektů. Při Sčítání v roce 1991 bylo zjištěno 380 tis. neobydlených bytů, v roce 2001 to už bylo 540 tis., o 10 let později 652 tis. a podle údajů posledního Sčítání je to téměř 860 tis. Je nutné dodat, že tento nárůst byl mj. způsoben i **extrémní poptávkou po „druhém“ bydlení v covidovém období**.

Roste zájem o „druhé bydlení“ v horských a rekreačních oblastech

Regionální „vzorec“ s vysokým podílem neobydlených oblastí je podobný tomu před deseti lety. Čechy zde dominují nad oblastmi na Moravě a ve Slezsku. V Čechách má v tomto ohledu nejvýraznější postavení Jihočeský kraj a jih Plzeňského kraje. **Často jde o horské rekreační lokality** – Šumava, Krušné hory, Jizerské hory a Krkonoše, dále oblasti Berounska, Posázaví, Brd, Českého ráje, Broumovska apod. Na Moravě jsou nejčetnější neobydlené lokality na Třebíčsku a Žďársku, ve Slezsku zejména v horských oblastech Beskyd, Jeseníků a Kralického Sněžníku.

Je zřejmé, že počet neobydlených bytů navyšuje **rostoucí obliba tzv. „druhého bydlení“ v horských či rekreačních oblastech** od Šumavy po Beskydy. Dochází naopak ke **snížení neobydlenosti** na Jičínsku a Benešovsku. Jde totiž o **žádané lokality pro výstavbu nových rodinných domů** s relativně dobrou dopravní dostupností do Prahy, Hradce Králové i Pardubic. Pokles neobydlenosti v těchto lokalitách způsobuje **také přeměna zdejších chat a chalup na trvalé bydlení**.

Závěrem lze konstatovat, že podobně jako v případě věkového či jakéhokoli jiného ukazatele, **je nutné pracovat s co možná nejmenší jednotkou pro efektivní zacílení neadresné distribuce**. V našem případě jde o **distribuční sektor**. Naše databáze aktuálně zahrnuje 11 672 mikroregionů (distribučních sektorů), z nichž umíme pro každého klienta vybrat ten správný sociodemografický nebo socioekonomický mix ukazatelů, včetně nebydlenosti (obydlenosti) bytů. Tento ukazatel v rámci geomarketingových analýz velmi využijí například klienti z oblasti hobby marketů.


ROK 2011
Podíl neobydlených objektů
vysoký
střední
nízký
velmi nízký
ROK 2021

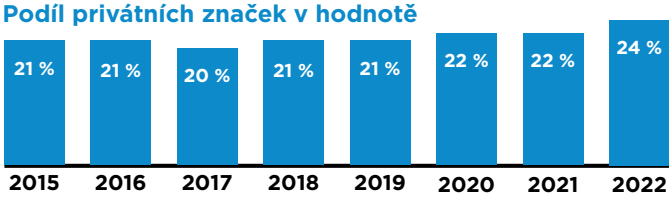
CO JE NOVÉHO VE SVĚTĚ LETÁKŮ?

Pravidelně sledujeme trendy z letákového byznysu, retailu a marketingu a o získané poznatky se opět dělíme na stránkách bulletinu. Přinášíme vám shrnutí novinek a zajímavostí, které se objevily v médiích v posledních měsících a neměly by uniknout vaší pozornosti.

Češi do košíku házejí už jen zboží ve slevě. Své místo mají i privátní značky

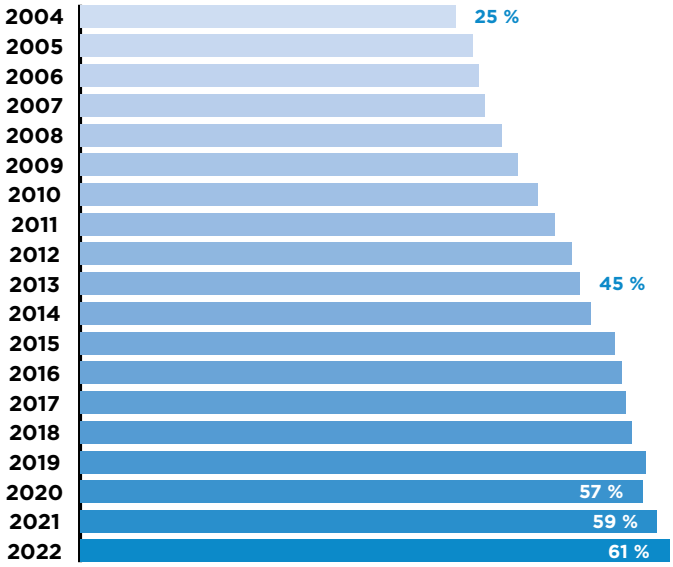
Společnost NielsenIQ provedla průzkum zaměřený na nákupní chování českých spotřebitelů. V roce 2022 podíl prodejů podpořených promocí překročil 60 %, což je doposud nejvyšší naměřená hodnota. Průzkum dokonce hovoří o závislosti na promočních akcích jako o specifickém fenoménu českého trhu. Češi se snaží nakupovat levněji a racionálněji. To reflektuje také větší příklon k nákupu produktů privátních značek obchodních řetězců. Nejvíce spotřebitelé omezují nákupy v obchodech s krmivy pro domácí zvířata, větší nárůst objemu prodejů lze naopak sledovat v kategorii sladkostí, péče o děti a dětské stravy.

Podíl privátních značek v hodnotě



Zdroj: NielsenIQ RMS, potravinové a drogistické kategorie

Zboží prodané v promocích (podíl v hodnotě)

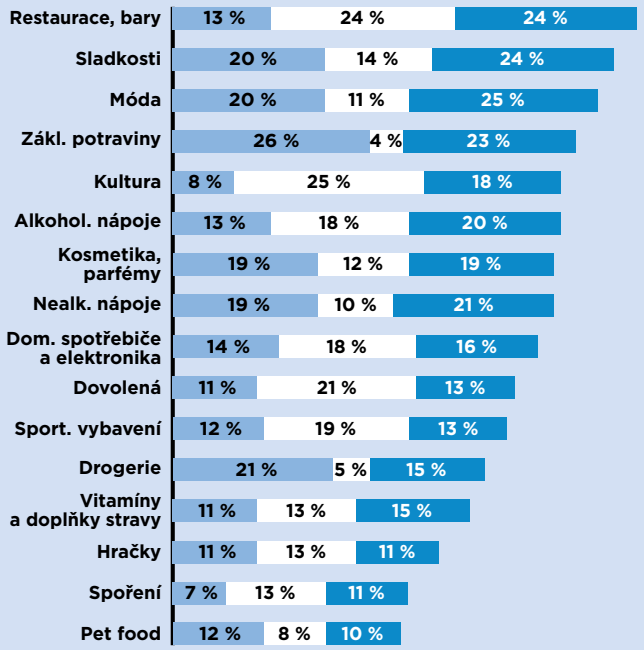


Zdroj: NielsenIQ Scantrack; hypermarkety a supermarkety

Lidé přecházejí u potravin na levnější značky, omezili restaurace

Výzkum společnosti Publicis Groupe ukazuje, že kvůli vysoké inflaci 65 % českých spotřebitelů nadále omezuje své výdaje. Odpouští si především návštěvy restaurací, výdaje za kulturu nebo nakupování sladkostí. U potravin, drogerie či módy se Češi přeorientovali na levnější značky. Ve srovnání s dalšími zeměmi střední Evropy Češi šetří i nadále nejméně. Na Slovensku uvedlo snížení výdajů 69 % spotřebitelů, v Polsku 75 % a v Maďarsku dokonce 80 %. Polsko je také jedinou zemí, kde podíl spotřebitelů deklarujících omezení nákupních výdajů dál výrazně roste. Jedním z velkých vítězů současné situace jsou privátní značky, jejichž obliba mezi spotřebiteli stále roste.

Podíl spotřebitelů, kteří deklarovali částečné nebo úplné snížení výdajů v dané kategorii



Zdroj: Publicis Groupe „Trends in consumer Behavior“, Q1/2023

Papíru věříme, výsledky to potvrzují

Dle článku Marketing & Media se polygrafická výroba oklepala z nejhoršího a vyhlíží lepší časy. Ceny energií spadly, růst cen papíru i ostatního materiálu se zastavil nebo zaznamenal mírný pokles. Roste zájem o ekologické a CO2 neutrální papíry. Navzdory digitalizaci i technologickému pokroku tiskaři papíru stále věří. Podle jejich zkušeností lidé nechtějí být neustále zavřeni ve virtuálním světě, potřebují přímý a skutečný kontakt s tiskovinami, který jim internet nedokáže poskytnout.

Analýzy České distribuční

Vedle toho, že sledujeme vydávané spotřebitelské průzkumy, zkoumáme trh také sami prostřednictvím pravidelných analýz akčních cen vybraných výrobků. Informujeme vás tak o vývoji aktuálních nebo nejsledovanějších cen komodit na trhu. I díky nim mohou spotřebitelé lépe plánovat své nákupy a obchodníci podrobněji analyzovat potřeby. Vybíráme přehled našich nejzajímavějších analýz, které vyšly v médiích.

Lidové noviny se v květnu zabývaly **cenami másla**, které výrazně padaly, mj. z důvodu klesající poptávky a velkých skladových zásob. Tuzemská průměrná spotřeba mléčných produktů za loňský rok klesla o 6 %, což je dle odborníků významná změna. V článku také zazněla citace obchodního ředitele České distribuční Jaroslava Staňka, odkazující se na naší únorovou analýzu spotřebitelských cen. „V únoru nejvíce oproti lednu zlevnilo máslo, a to zhruba o čtvrtinu, pokles ceny byl vidět i v Indexu spotřebitelských cen Českého statistického úřadu (ČSÚ), kilogram másla stál po slevě zhruba 156 Kč, to znamená asi 39 Kč za 250 gramů.“

Dubnovou analýzu jsme již tradičně zaměřili na **srovnání cen ingrediencí na velikonoční pečení**. Ukázalo se, že meziročně zdražily v průměru o 32 %. Z devíti sledovaných položek si letos zákazníci připlatí za osm z nich. Výjimku představují pouze mandle, kde je však celková úspora zanedbatelná (3 %). Nejvíce meziročně zdražilo mléko (o 98 %) a cukr krupice (o 88 %). Průměrná sleva vybraných položek v akčních letácích byla letos 26 %, tedy o 2 procentní body méně než loni.

V červnu jsme se blíže podívali na **akční ceny masa**, které se s nastupující grilovací sezonou stalo ještě oblíbenější nákupní položkou. Dobrou zprávou pro spotřebitele je, že maso na gril letos pořídíme v průměru o 6 % levněji než loni. Nejvíce ušetříme za vepřovou pečeni, kilogram stojí průměrně 112 Kč, tedy o 65 Kč méně než loni. Levněji nakoupíme také hovězí maso nebo kuřecí prsa. Připlatíme si naopak za vepřovou kýtu (18 Kč za 1 kg), krkovici (8 Kč) nebo kuřecí stehna (5 Kč). Průměrná sleva těchto položek byla 26 %, tedy o 5 procentních bodů více než loni.

V červenci jsme se opět po půl roce věnovali **srovnání akčních cen základních potravin**. Ze třinácti zkoumaných položek pozorujeme nárůst cen pouze u třech z nich. Nejvýraznější zdražení se týká brambor, kilogram je oproti únoru dražší o 7 Kč (55 %). O pětinu zdražila jablka (5 Kč za kilogram), zanedbatelné zdražení v řádu jedné koruny za 150 g pozorujeme u bílého jogurtu. Vejce oproti únoru zlevnila o 35 %. Za 10 kusů vajec velikosti M nově zaplatíme v průměru 32 Kč, tedy o 17 Kč méně. Mléko nebo vepřová pečeně jsou levnější o 25 %. Za stejný nákup bychom oproti únoru zaplatili o 100 Kč méně (13 %). Průměrná sleva sledovaných položek v akčních letácích byla 29 %.

SROVNÁNÍ PRŮMĚRNÝCH CEN POTRAVIN V AKČNÍCH LETÁCÍCH V ÚNORU A ČERVENCI 2023:

Položka	Průměrná cena únor 2023	Průměrná cena červenec 2023	Rozdíl (Kč)	Rozdíl (%)
Cukr krystalový (1 kg)	25,40 Kč	21,90 Kč	3,50 Kč	-14 %
Eidamská cihla (1 kg)	186,06 Kč	151,58 Kč	34,48 Kč	-19 %
Chléb konzumní kmínový (1 kg)	41,49 Kč	36,99 Kč	4,50 Kč	-11 %
Jablka konzumní (1 kg)	18,30 Kč	22,90 Kč	-4,60 Kč	25 %
Jogurt bílý netučný (150 g)	7,84 Kč	8,19 Kč	-0,35 Kč	5 %
Konzumní brambory (1 kg)	13,43 Kč	20,81 Kč	-7,39 Kč	55 %
Máslo (1 kg)	156,20 Kč	154,60 Kč	1,60 Kč	-1 %
Mléko polotučné pasterované (1 l)	21,10 Kč	15,90 Kč	5,20 Kč	-25 %
Pečivo pšeničné bílé (1 kg)	62,08 Kč	61,84 Kč	0,24 Kč	0 %
Pivo výčepní, světlé, lahvové (0,5 l)	11,17 Kč	11,15 Kč	0,02 Kč	0 %
Pšeničná mouka hladká (1 kg)	20,90 Kč	18,79 Kč	2,11 Kč	-10 %
Vejce slepičí čerstvá (10 ks, velikost M)	49,51 Kč	32,10 Kč	17,41 Kč	-35 %
Vepřová pečeně (1 kg)	173,89 Kč	129,90 Kč	43,99 Kč	-25 %
Celkem	787,37 Kč	686,65 Kč	100,72 Kč	-13 %

NOVÝ NADAČNÍ FOND NA ROZŠÍŘENÍ NAŠICH DOBROČINNÝCH AKTIVIT

V České distribuční zastáváme názor, že pomáhat má smysl. A pomáhat tam, kde je to skutečně potřeba, má smysl dvojnásobný. Proto jsme společně s VLTAVA LABE MEDIA založili nový nadační fond, v rámci něhož rozšíříme naše dosavadní aktivity a zaměříme se na pomoc jednotlivcům, kteří se ocitli v nelehké životní situaci. V současnosti pracujeme na nastavení chodu nadace a brzy zveřejníme možnosti podpory na našich webových stránkách.

Česká distribuční dlouhodobě podporuje Fakultní nemocnici v Ostravě

Na přelomu roku jsme pro oddělení dětské neurologie zakoupili další vybavení. Tentokrát relaxační křeslo, které slouží malým pacientům a rodičům ke trávení společných chvil.

Letos jsme také opět podpořili Den dětí, na který se těší všichni malí pacienti ostravské nemocnice. Na první červnový den byl pro hospitalizované děti opět připraven zábavný program a dárky. Děti se tak mohly těšit na omalovánky, samolepky, zvířecí kamarády, autíčka či jiné hračky. Opomenuty nebyly ani děti, které se ze zdravotních důvodů nemohly programu aktivně účastnit. Těm byly rozdány dárky v rámci návštěv jednotlivých lůžek na pokojích. Věříme, že dětem program i dárky vykouzlily radostné úsměvy a zpříjemnily jejich pobyt v nemocnici.

Velké ocenění patří celému personálu, rodičům i dětem za jejich nasazení a trpělivost. Mají náš obdiv!

Speciální olympiáda pro mentálně postižené

Dne 12. 5. 2023 se uskutečnil VII. ročník Regionálních her speciální olympiády pro mentálně postižené. Akce je již tradičně pořádána studenty Fakulty sportovních studií Masarykovy univerzity. S velkou radostí jsme podpořili tuto aktivitu věnováním drobných cen pro výherce a finančního příspěvku na konání akce. Podporu osob s handicapem vnímáme jako velmi důležitou a doufáme, že si všichni zúčastnění akci náležitě užili.

Dětský den ve Zborovicích

Podpořili jsme přípravu dětského dne ve Zborovicích, kterou společně s obcí uspořádal náš regionální vedoucí Přemysl Drobil. Návštěvníci se mohli těšit na den plný hudby, soutěží a zábavy, včetně bohatého programu pro děti. Ten zahrnoval skákací atrakce, jízdu na ponících, malování na obličej, vystoupení dětské animátorky Anety Jankovské, vystoupení skupiny Maxim Turbulenc, minidiskotéku nebo pohádkové kvízy s překvapením.

Návštěva psího útulku Čtyřlístek

Jsme hrdí na to, že se naši zaměstnanci dobrovolně angažují v podpoře dobročinných projektů. Ve spolupráci s naší kolegyní Veronikou Adamcovou připravujeme sbírku pro psí útulek Čtyřlístek, který poskytuje azyl všem čtyřnohým kamarádům. Útulek v současnosti rozšiřuje své kapacity, aby mohl přijímat ještě více pejsků. Paní Bílková se o ně stará a zajišťuje léčbu již několik let. Díky ní se dostávají zpět do rodin i takoví pejsci, kteří mají jinak malou šanci na lepší život.

FIREMNÍ KULATINY A PŮLKULATINY

Česká distribuční si vždy zakládala na rodinné atmosféře a osobním přístupu vůči svým zaměstnancům. Jsou to totiž právě zaměstnanci, kdo tvoří úspěšnou firmu, a díky nimž můžeme stále udržovat vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Celkem pět našich kolegů a kolegyň letos oslaví pětileté působení v České distribuční, jedna kolegyně je s námi již celou dekádu a dvě kolegyně dokonce 15 let. Všem z nich srdečně gratulujeme a především děkujeme za jejich svědomitou práci. Na těchto stránkách vám všechny naše oslavence představíme. Zeptali jsme se jich na to, jaké byly jejich začátky ve firmě, co mají na své práci rádi nebo třeba na to, co je baví ve volném čase.

15 LET

Ing. Martina Rozprýmová
Finanční ředitel

Ing. Martina Rozprýmová

Martina je v České distribuční od roku 2006, kdy nastupovala jako brigádnice. Během dvou let se dokázala vypracovat na pozici finanční ředitelky a při práci si dodělala vysokoškolské studium v oboru Účetnictví a daně.

„Za největší úspěchy v rámci České distribuční považuji zvládnutí přeměny z akciové právní formy na komanditní a fúzi, díky níž se společnost rozrostla z 60 zaměstnanců na více než 1 100. Skokový nárůst počtu zaměstnanců s sebou přinesl rozšíření finančního úseku o nové personální oddělení, které se velmi rychle začlenilo do stabilního kolektivu a stará o další růst společnosti. Takto rozsáhlé změny nebyly snadné, ale obohatily mne o spoustu nových zkušeností, za které jsem vděčná.“

Martina na práci v České distribuční nejvíce oceňuje právě kolektiv a týmové myšlení. Udržení kolegiálního prostředí a spokojenosti zaměstnanců je pro ni prioritou číslo jedna. Ve volném čase nejraději jezdí do přírody či tancuje. Má ráda pohyb na čerstvém vzduchu, zejména v horách, kde má možnost pročistit si hlavu a přijít na nové nápady.

Bc. Kateřina Matějková
Všeobecný účetní senior

Bc. Kateřina Matějková

Kateřina nastupovala do České distribuční před patnácti lety jako brigádník, který pomáhal na účetním oddělení. Dnes je jednou z našich nejzkušenějších účetních. Zabývá se účtováním dodavatelských faktur, zajišťuje firemní paušály a vymáhá pohledávky.

„Na práci v České distribuční nejvíce oceňuji pestrost a různorodost každodenních činností. Ačkoli by se mohlo zdát, že práce účetní je velmi stereotypní, není tomu úplně tak. Mám také ráda zdejší super kolektiv, s kolegy na oddělení si skvěle rozumíme.“

Svůj volný čas a energii věnuje Kateřina primárně svým dětem. Za nejlépe společně strávený čas považuje procházky či výlety do přírody.

10 LET

Pavlína Šaitarová
Asistent produkce senior

Pavlína pracuje na provozním oddělení jako asistent produkce senior, jak ale sama říká, původně to mělo být zcela jinak. *„Do firmy jsem nastoupila na oddělení obchodu jako asistentka, po 3 měsících mi byla nabídnuta pozice asistent produkce na oddělení provozu, kde jsem zůstala dodnes. Asi to byl osud.“*

Pavlína Šaitarová

Její hlavní pracovní náplní je zajišťování nákupu distribuční sítě, tedy zpracovávání a zadání objednávek služeb smluvním dodavatelům. Celý pracovní život se pohybuje v oblasti distribuce tisku či ve vydavatelství. *„V práci pro Českou distribuční jsem se našla, jako by mi byla šitá na míru“.*

Velkou porci svého volného času věnuje Pavlína svým vnoučatům. Zajímá se také o módu a design a když to situace alespoň na chvíli dovolí, zapomene na veškeré pracovní povinnosti a odpočine si ve wellness.

5 LET

Hana Peterková, DiS.
Asistent obchodu a adresného doručování

Hanka je s námi již pátým rokem a pracuje jako asistentka obchodu a adresného doručování. Zpracovává poptávky a vytváří nabídky pro klienty adresného, ale i neadresného doručování. Každá objednávka je jiná a něčím výjimečná a tato různorodost ji na práci baví nejvíce.

Hana Peterková, DiS.

„Mé začátky v České distribuční už si úplně přesně nepamatuji. Vybavuji si však, jak jsem byla zpočátku v údivu z toho, kolik se toho kolem produkce a distribuce letáků děje, včetně kontrol.“

Volný čas Hanka tráví nejraději na horách nebo obecně v přírodě, ať už pěšky nebo na oblíbeném kole.

Ondřej Kuliš
Manažer distribuční sítě

Ondřej Kuliš

Ondřej je manažerem distribuční sítě pro jih České republiky a jeho hlavním úkolem je zajišťování bezproblémové distribuce v rámci tohoto území. *„Práce je pestrá a žádný den není stejný. Oceňuji, že mohu k plnění úkolů a společnému cíli (kvalitní distribuci) přistupovat individuálně a s vlastní invencí. Musím vyzdvihnout i skvělý tým kolegů, na které se mohu spolehnout.“*

Na své začátky v České distribuci vzpomíná Ondřej rád. Sice byly dle jeho slov náročné, na druhou stranu to byla skvělá zkušenost, která pomohla k rychlému zapracování a zvládání náročnějších výzev.

Ondřej nejraději relaxuje na zahradě s knihou v ruce nebo si dopřeje kvalitní spánek. Zajímá se také o moderní technologie.

Jana Lasáková
Všeobecný účetní

Jana Lasáková

Jana je důležitým článkem našeho účetního oddělení. Věnuje se veškerým účetním činnostem, ať už jde o účtování tuzemských i zahraničních přijatých faktur, opravných daňových dokladů, poskytování soupisů uhrazených faktur za náhradní plnění apod.

„Začátky v České distribuční nebyly snadné. Poprvé jsem začala pracovat pro větší firmu s účetním programem, který jsem vůbec neznala. Účtování ve větší firmě je naprosto odlišné oproti tomu, které jsem znala z menších firem. Práci mi zpočátku vysvětlovaly finanční ředitelka Martina Rozprýmová a účetní Iveta Breitkopfová. Oběma jsem velmi vděčná, bez nich by mé začátky ve firmě byly mnohem těžší. Velice mile mě tehdy překvapil kolegiální přístup všech zaměstnanců České distribuční.“

Právě skvělá a příjemná spolupráce se zaměstnanci ze všech oddělení je něco, čeho si Jana na práci v České distribuční nejvíce váží.

Ve volném čase má ráda procházky v přírodě nebo výlety na kole. Miluje dovolenou u moře, kterou si vždy náležitě užívá. Ráda se také schází s přáteli na kávě nebo při letních grilovačkách.

Martin Levinger
IT administrátor

Martin je náš IT administrátor a stará se o bezproblémový chod firemního hardwaru i softwaru. Spravuje sítě a servery, ale také veškerá koncová zařízení, včetně kamerových systémů, tiketovacího systému atd.

„Na práci IT administrátora mě nejvíce baví dynamika. V IT se pořád něco mění a musíte se neustále posouvat kupředu a seznamovat se s nejnovějšími trendy a technologiemi. Chtěl bych vyzdvihnout náš vztah s Jirkou a naši symbiózu na pracovišti, kdy si prakticky ani moc nemusíme říkat, kdo co udělá a vše šlape jako hodinky.“

Ačkoli už je to pět let, Martin si na své začátky v České distribuční dobře pamatuje. Mezi prvními úkoly byla kompletní revize firemních telefonů a notebooků a zajištění jejich bezproblémového provozu. Následně se začal dostávat k samotné IT infrastruktuře, která dle jeho slov potřebovala výraznou péči. S tím pomáhal i jeho tehdejší kolega Láďa.

Martin Levinger

Mimo práci věnuje veškerou svou pozornost své dceři Emě a přítelkyni Martině, se kterou čeká další dítě. Chodí společně na procházky a výlety, věnují se kultuře i sportu. Když má Martin čas jen sám pro sebe, hraje videohry na konzoli PlayStation nebo brázdí na kole beskydské kopce.

Hana Luzarová
Logistik

Hana Luzarová

Hanka v České distribuční pracuje s přestávkami od roku 2005. *„Dvakrát jsem vyrazila do světa a poté mi bylo dvakrát umožněno vrátit se do firmy. Za tuto příležitost jsem vždy byla a budu České distribuční vděčná.“*

Začínala jako fakturantka, pak přešla na tehdejší oddělení provozu a kontroly. Po prvním návratu ze zahraničí stála u zrodu oddělení klientservisu, následně vedla oddělení kontroly. Poté se opět vydala do světa.

„Můj třetí a snad už poslední nástup do firmy se uskutečnil v roce 2018. Opět jsem se posunula jiným směrem a aktuálně mě můžete zastihnout na oddělení logistiky, kde řeším vše, co je spojeno se sklady a přepravou. Podílím se na kontrolách skladů, dle potřeby řeším globální dopravu, návozy materiálů, převozy, dostupnost palet a hlavně spoustu operativy.“

A co Hanku na práci pro Českou distribuční stále tak baví? *„Jsou to hlavně lidi, se kterými jsem denně v kontaktu, z kolegů se stávají přátelé. Líbí se mi rozmanitost práce, mám radost, když se věci podaří vyřešit. Česká distribuční je pro mě nejen zaměstnání, ale v podstatě už takový životní styl.“*

ČESKÁ DISTRIBUČNÍ

PŘÍLEŽITOST PRO OZP

Znáte někoho ve svém okolí, kdo by uvítal výdělek a přizpůsobení práce s ohledem na svůj hendikep?

HLEDÁME DISTRIBUTORY PRO ROZNOS LETÁKŮ V RÁMCI CELÉ ČR

Na trhu působíme již přes 30 let a jsme významným zaměstnavatelem osob se zdravotním postižením.

Proč se přidat k nám? Nabízíme:

- pracovní poměr s možností zkrácených úvazků
- pravidelnou mzdu a zajímavé bonusy
- nenáročnou práci a zaučení, není potřeba žádných zkušeností
- roznos v místě bydliště, distribuční vozík a závoz materiálů na požadovanou adresu

Nejste si jisti, zda je práce pro někoho z blízkých vhodná? Zjistěte více na www.testdistributora.cz

Dokážeme se přizpůsobit potřebám osob se zdravotním postižením.
O případný invalidní důchod nepřijdete.

Zavolejte bezplatně na tel. 800 800 882
nebo napište na e-mail: nabor-ozp@distribucni.cz
Více informací na www.distribucni.cz

Česká distribuční k.s. – Ostrava | Axis Office Park – budova C, Na Rovince 879, 720 00 Ostrava – Hrabová
tel.: +420 596 136 284–6 | e-mail: info@distribucni.cz

Česká distribuční k.s. – obchodní zastoupení Praha | Areál P3, hala M, Do Čertous 2998/17, 193 00 Praha 9 – Horní Počernice

Bulletin pro obchodní partnery, půlroční vydání, v Ostravě, vydání číslo 2, říjen 2023, evidenční číslo MK ČR E 22070, Česká distribuční k.s. – Ostrava, Axis Office Park – budova C, Na Rovince 879, 720 00 Ostrava – Hrabová, IČ: 26791692