

Bulletin

pro obchodní partnery



Úvodní slovo

Vážené kolegyně, vážení kolegové, milí partneři,

dovolte mi přivítat vás u posledního letošního vydání našeho bulletinu. Rok 2024 byl pro nás všechny plný změn a výzev, které nás posunuly o pořádný kus vpřed. V tomto čísle jsme pro vás opět připravili souhrn novinek a zajímavostí ze světa letáků i České distribuční. Věřím, že vás četba inspiruje a motivuje k dalším úspěchům i v nadcházejícím roce.

Hned v úvodu bych rád zmínil jedno zásadní téma, které může ovlivnit budoucnost tištěných letáků z pohledu obchodníků i spotřebitelů. Jde o zavedení recyklačního poplatku, který je společně s novým systémem zálohování PET lahví a plechovek součástí novely obalového zákona. Tato novela z dílny Ministerstva životního prostředí aktuálně směřuje na projednání do Poslanecké sněmovny a dají se očekávat bouřlivé parlamentní diskuze a případné další úpravy návrhu. Česká distribuční společně s dalšími organizacemi dlouhodobě usiluje o nepřijetí této kontroverzní legislativní změny a aktivně se podílí na mediální komunikaci tohoto postoje.

Případné zavedení recyklačního poplatku ovlivní také polygrafický průmysl, který již dnes čelí zásadním výzvám spojeným s digitalizací a novými požadavky trhu. Nejen o tom jsme si podívali se Zdeňkem Bekerem, obchodním ředitelem společnosti Walstead Moraviapress s.r.o. Probrali jsme také nejnovější trendy a inovace ve výrobě tištěných reklamních letáků, optimalizaci nákladů nebo ekologicky odpovědné postupy, které jsou v moderní tiskárně klíčové.

Velkou pozornost jsme letos věnovali rozšíření našich pracovních týmů. Růst agendy a technologický rozvoj nás přiměly přivítat nové kolegy, kteří nám pomohou i nadále poskytovat špičkové služby našim klientům. V bulletinu vám opět umožníme nahlédnout do fungování našich týmů a tentokrát se zaměříme na oddělení klientského servisu. Zároveň jsme vyzpovídali našeho provozního ředitele

Adama Kotíka, který se s vámi podělí nejen o svou cestu na vedoucí pozici v České distribuční.

Učinili jsme také významné kroky v oblasti zvyšování kvality distribuce. Zavedli jsme nové kontrolní mechanismy, které nám umožňují efektivněji monitorovat kvalitu naší distribuční sítě, identifikovat slabá místa a okamžitě na ně reagovat. To je důležité nejen pro nás, ale hlavně pro naše klienty, kterým chceme garantovat rychlé a efektivní doručení jejich letákových kampaní. Více se dočtete v textu obchodního ředitele České distribuční Martina Suchánka.

Neochudíme vás o ani o tradiční „geomarketingové okénko“ našeho specialisty Jana Senohrábka. Tentokrát se zaměřil na to, jak lze optimalizovat letákové kampaně prostřednictvím různých geografických a demografických ukazatelů. Díky tomu každý váš leták dorazí přesně tam, kde osloví cílovou skupinu.

Těšit se můžete na oblíbenou rubriku výročí našich zaměstnanců. Tentokrát můžete blíže poznat naši kolegyni Janu z obchodního oddělení, která slaví pětileté výročí působení ve firmě. Letos poprvé jsme se zúčastnili Zaměstnancké ligy Deníku, kde tým České distribuční zářil na hřišti i v hledišti a opět potvrdil, jak skvělý kolektiv zaměstnanců u nás máme.

V bulletinu si také připomeneme naše dlouhodobé partnerství s Fakultní nemocnicí Ostrava, s níž společně přispíváme k lepšímu prostředí pro malé pacienty. Ať už prostřednictvím dáreků, tvořivých aktivit nebo vybavení, které jim i jejich rodičům zpřijemňují pobyt v nemocnici. Jsme hrdí, že můžeme být součástí této smysluplné podpory a inspirovat další subjekty k pomoci tam, kde je to nejvíce potřeba.

V neposlední řadě jsme pro vás připravili průřez novinkami, trendy a zajímavostmi z trhu, a stejně tak aktuálními průzkumy z České republiky i ze zahraničí. Přestože by se mohlo zdát, že v dnešním rychle se měnícím

digitálním světě tradiční letáky ztrácí na významu, průzkumy ukazují pravý opak. Zároveň potvrzují, že propojení tištěné a digitální reklamy je klíčem k úspěšné marketingové strategii, která si z obou přístupů bere to nejlepší. Proto i my nadále rozesíláme bulletin v tradiční tištěné podobě, kterou však podporujeme i online rozesílkou.

Rok 2025 nepochybně přinese nové výzvy i příležitosti. Naše plány pro příští rok zahrnují další zdokonalování mobilní aplikace CED1, zlepšení v oblasti logistiky a efektivnější řízení distribučních procesů. Chceme i nadále zůstat lídry v oblasti neadresné distribuce a poskytovat našim klientům ty nejlepší služby na trhu. Díky letošním úspěchům víme, že jsme na správné cestě, a těšíme se na to, co nám přinese budoucnost.

Dovolte mi, abych na závěr ocenil práci všech týmů České distribuční a poděkoval jim za jejich pracovní nasazení a týmovou spolupráci. Rád bych poděkoval také našim partnerům a klientům za jejich nepřetržitou přízeň, bez které by naše práce nedávala smysl.

Přeji vám klidný závěr roku a těším se na další spolupráci v roce 2025.


Petr Sikora,
ředitel České distribuční



**Vykročte
do roku 2025
s reklamou,
která umí
zaujmout**





Přivítali jsme nové posily v klientstvu a zefektivňujeme kvalitu monitoringu distribuční sítě

V reakci na rostoucí požadavky našich klientů a trhu jsme výrazně posílili tým klientstvu, protože péče o klienty je klíčem k úspěšné budoucnosti naší firmy. Zaměřujeme se také na zvýšení kvality monitoringu distribuční sítě. Rozšířili jsme tedy provozní tým kontrolorů kvality a zavedli novou pozici asistenta distribuční sítě. Ten bude zastávat důležitou roli při zajišťování plynulé a efektivní distribuce reklamních materiálů. Tyto změny nám umožní dále zvyšovat kvalitu služeb a budovat dlouhodobé vztahy s našimi klienty.



Monika Polochová
asistent obchodu

Eliška Opělová
asistent obchodu a adresného doručování

Hana Mičulková
asistent obchodu

Anička Šuleřová
manažer klientservisu

Klára Szydłowska
asistent obchodu

Jakub Klečka
asistent obchodu

Karolína Schönviská
asistent obchodu

Martina Nešporová
asistent obchodu

Sára Seevaldová
asistent obchodu

Zdeňka Kohutová
asistent klientservisu

Gabriela Polášková
asistent obchodu a adresného doručování



Ludmila Ottová
asistent kontroly kvality

Martina Maňáková
asistent kontroly kvality

Pavla Millová
asistent kontroly kvality

Veronika Adamcová
asistent provozu

Michaela Porubčanová
asistent kontroly kvality

Lucie Spratková
vedoucí kontroly kvality

Péče o klienty je u nás na prvním místě

„Péči o naše klienty považujeme za investici do budoucnosti naší společnosti. Úloha klientservisu není pouze podpurná, ale stává se pilířem úspěchu naší firmy. Naše schopnost rychle, efektivně a s empatií reagovat na potřeby klientů je klíčová pro jejich dlouhodobou spokojenost. Věřím, že právě tato péče vytváří základy pro pevné a úspěšné vztahy,“ popisuje Anna Šuleřová, manažerka klientservisu.

Rostoucí agendu a technologický rozvoj vnímáme jako výzvu, na kterou jsme odpověděli posílením našeho týmu. V části klientservisu adresného doručování se tak naši klienti mohou nově setkávat s Eliškou Opělovou a Gabrielou Poláškovou, klientservis neadresné distribuce posílili Sára Seevaldová, Jakub Klečka, a po návratu z mateřské dovolené i Klára Szydłowska. V září jsme přivítali rovněž nové kolegyně Moniku Polochovou, Martinu

Nešporovou a Karolínu Schönviskou. Každá z těchto posil přináší do našeho týmu jedinečné zkušenosti a energii, což nám pomůže dále čelit rostoucímu objemu práce a stále vyšším požadavkům našich klientů. Aktivním budováním a udržováním dlouhodobých vztahů s klienty se snažíme poskytovat personalizovanou péči, která přináší skutečnou hodnotu.

Nadále zkvalitňujeme distribuční síť

„Kvalita je pro nás prioritou a klíčem k dlouhodobé spokojenosti našich klientů. Neustále se snažíme zvyšovat standardy a přinášet nové možnosti, jak zajistit, aby naše služby odpovídaly nejvyšším očekáváním našich zákazníků,“ říká Lucie Spratková, vedoucí oddělení kontroly kvality.

V reakci na vyšší nároky ze strany trhu i klientů se zaměřujeme na zlepšení monitoringu kvality naší distribuční sítě. Jedním z našich hlavních cílů je získat detailní přehled o průběžné kvalitě distribuce a rychle identifikovat případné oblasti ke zlepšení. Z tohoto důvodu jsme rozšířili nábor kontrolorů kvality a vytvořili novou pozici asistenta distribuční sítě. Tento asistent se zaměří na podporu distribuční sítě, urychlení a zefektivnění komunikace s distributory a zajištění hladkého průběhu všech náležitostí pro distribuci reklamních materiálů.

Asistent bude rovněž zodpovědný za logistiku osobních ochranných pracovních prostředků, doručování pracovních pomůcek a pravidelnou kontrolu kvality roznosu v terénu.

Věříme, že tyto změny přinesou prospěch nejen našim klientům, ale i našim interním procesům, což se odrazí v rychlejší a spolehlivější distribuci. Naším cílem zůstává udržení vysoké úrovně kvality, na kterou se naši klienti mohou spolehnout.

Zdeněk Beker: Papír je jedním z nejvíce ekologických médií, udržitelný tisk snižuje náklady na výrobu i dopady na životní prostředí

Zdeněk Beker

obchodní ředitel společnosti
Walstead Moraviapress s.r.o.

V rozhovoru se Zdeňkem Bekerem, obchodním ředitelem společnosti Walstead Moraviapress s.r.o., se podíváme na nejnovější trendy a inovace ve výrobě tištěných reklamních letáků. Probereme například, jaké jsou nejčastější formáty a typy papíru, jak lze optimalizovat náklady na výrobu letáků a jak správně postupovat při tvorbě objednávky. Přiblíží nám také roli tištěných letáků v porovnání s digitálními kanály a prozradí, jakým výzvám musí tiskárny v dnešní době čelit. V neposlední řadě se zaměříme na ekologicky odpovědné postupy, které jsou v moderní tiskárně klíčové.

Jaké jsou nejčastěji používané formáty, typy a barvy papíru při výrobě reklamních letáků?

Nejčastějšími formáty u tištěných reklamních letáků jsou stále standardní formáty A4, A5, DL a další. Nicméně v posledních letech se stále častěji využívají formáty, které jsou odvozené od těchto základních velikostí – buď zmenšené na výšku, zúžené na šířku nebo jejich kombinace.

Co se týká materiálů, velkou popularitu si drží tzv. SC papíry (superkalandrované, tedy vysoce hlazené a dřevité papíry), které jsou oblíbené pro svou kvalitu a cenovou dostupnost. Dále jsou hojně využívány i LWC (lehce natírané) a novinové papíry.

Pokud jde o barevnost, standardem je 4/4 (čtyřbarevný oboustranný tisk). Výběr papíru závisí vždy na objemu zakázky, propagovaných produktech a cílové skupině, kterou chce klient oslovit. Naším úkolem je však pomáhat klientům optimalizovat proces výroby letáků, aby dosáhli nejefektivnějšího řešení jak z pohledu kvality, tak i nákladů.

Jaké novinky a trendy se objevují v oblasti tištěných letáků?

Jedním z nejnápadnějších trendů je již zmíněné zmenšování formátů na výšku a zužování na šířku. Tyto formáty se ukázaly jako výhodné nejen z hlediska estetiky, ale i z pohledu úspory materiálu. To se projevuje nejen ve snižování odpadů, ale také v ceně, protože papír tvoří velkou část výrobních nákladů.

Zajímavým trendem je také širší spektrum stran letáků – vedle tradičních rozsahů se nyní tisknou i méně obvyklé rozsahy, jako například 6, 12, 14, 20, 28, 36 nebo 56 stran. Tiskové archy s nesymetrickým počtem stran nabízejí klientům větší flexibilitu.

Dochází také k postupnému snižování kvality papíru, zejména u letáků, neboť se používají levnější alternativy jako LWU (lehce natíraný nehlazený papír), namísto kvalitnějšího LWC papíru. To však neznamená, že by kvalita výsledných produktů trpěla. Výběr papíru vždy závisí na cílové skupině a na povaze propagovaných produktů.

V posledních letech jsme zaznamenali také nárůst používání tzv. voluminězních papírů, které při nižší gramáži (hmotnosti na metr čtvereční) působí jako papíry s vyšší gramáží. Efekt větší tloušťky papíru je dosažen větší pórovitostí, tedy vyšším objemem vzduchu. Poskytují tak podobný pocit a vzhled jako papíry s vyšší gramáží, ale jsou lehčí a levnější. Jejich hlavním přínosem je snížení nákladů a odpadu, aniž by to mělo zásadní vliv na kvalitu konečného produktu.

Zajímavým prvkem jsou i různé kreativní techniky zpracování, například půlklopy (poloviční šířka strany) vpředu nebo vzadu letáku, které obsahují speciální nabídky, nebo vyčnívající listy, které přitahují pozornost svou odlišnou barvou. Jde o inovace přispívající k lepší viditelnosti a zapamatovatelnosti letáků.

Jak dlouho trvá výroba tištěného reklamního letáku?

Doba výroby závisí na mnoha faktorech, včetně typu tisku, objemu zakázky, druhu papíru a dostupnosti tiskových kapacit. U rotačního tisku, který je vhodný pro střední až vysoké náklady, jsou obvyklé dodací lhůty papíru na míru přímo od výrobce přibližně 4 týdny. Samotná produkce a transport hotových letáků pak obvykle trvá 3–7 dní, v závislosti na velikosti zakázky. Pokud připočítáme čas na objednání papíru a zohledníme obsazenost tiskových kapacit, dostáváme se na celkovou dobu výroby kolem 5–6 týdnů. Samozřejmě existují i případy, kdy lze využít skladových zásob papíru, což může významně zkrátit dobu realizace. Tiskové kapacity se také přizpůsobují sezónním požadavkům – v letních měsících je obvykle více volného prostoru, zatímco před Vánoci je potřeba plánovat výrobu s větším předstihem. U menších zakázek s využitím archového nebo digitálního tisku a nákupem materiálů z velkoobchodů jsou tyto termíny výrazně kratší.

Jak lze optimalizovat náklady na výrobu letáků?

Hlavním faktorem ovlivňujícím cenu je typ a kvalita papíru. Papír tvoří většinu nákladů na výrobu letáku, takže volba správného druhu a gramáže může mít zásadní vliv na výslednou cenu. Dalším faktorem je formát a rozsah letáku – čím větší formát nebo větší počet stran, tím složitější a nákladnější je produkce. Klienti mohou optimalizovat své náklady také výběrem formátů, které snižují





spotřebu papíru. Dále je důležité plánovat zakázku s dostatečným předstihem, aby bylo možné zajistit výrobu co nejefektivněji a za co nejnižší cenu.

Jaké jsou nejčastější chyby při objednávání letáků a jak se jim vyhnout?

Jednou z nejčastějších chyb je nedostatečně včasné plánování. Jak jsem již zmínil, standardní doba pro objednání a výrobu letáků je kolem 5–6 týdnů. K tomu je třeba připočítat ještě čas na distribuci, což znamená, že zakázka by měla být zadána minimálně 2 měsíce před plánovanou distribucí. Další častou chybou je nesprávná příprava dat nebo volba nevhodného formátu. Naši zákazníci mají k dispozici směrnice a doporučení týkající se kvality obrazových předloh a správného nastavení tiskových parametrů. Kvalitní příprava dat může ušetřit čas i náklady a zaručit lepší výsledný produkt.

V čem spočívá efektivita tištěných letáků oproti digitálním kanálům?

Úspěšná marketingová strategie spočívá ve správném mixu komunikačních kanálů. Nastavení marketingové kampaně je však velmi individuální a závisí zejména na demografických a socioekonomických faktorech. Je důležité pochopit, pro koho je daný produkt určen a podle toho zvolit vhodný kanál.

Rychle se měnící svět digitální reklamy, personalizace obsahu na základě souborů cookies a nástup umělé inteligence sice přináší nové trendy, ale tištěné le-

táky i v této době mají své pevné místo v marketingových strategiích. Leták nabízí něco, co digitální média často nemohou – jasnou a fyzickou formu informace, která má dlouhou tradici a efektivním způsobem oslovuje zákazníky.

Jakým výzvám dnes čelí tiskárny a jak je řešíte?

Hlavní výzvou, které čelí polygrafický průmysl, je neobjektivní informovanost veřejnosti o vlivu výroby papíru a tisku na životní prostředí. Často slyšíme hesla typu „tiskneme méně, chráníme lesy“, což je zavádějící. Polygrafický průmysl prošel obrovským technologickým pokrokem a dnes je výroba papíru šetrnější k životnímu prostředí více než kdy dříve. Certifikace jako PEFC a FSC dokazují, že pro výrobu papíru se nevykácí životně důležité lesy, naopak dochází k jejich obnově. Kromě toho papír není odpad, nýbrž recyklovatelná a obchodovatelná surovina. I když jeho životní cyklus skončí, stále má menší dopad na životní prostředí než digitální technologie, které generují velké množství elektroodpadu a zvyšují spotřebu energií. Nové byrokratické procesy, jako je recyklační poplatek za letáky v ČR nebo evropská regulace EUDR (EU Deforestation Regulation), mohou vést k negativnímu postoji k polygrafii. Přestože je papír ve skutečnosti jednou z nejšetrnějších surovin.

Jaký je váš přístup k udržitelnosti a ekologické odpovědnosti?

Naše filozofie je postavená na neustálém zlepšování a hledání nových ekologických řešení.

Walstead Moraviapress je držitelem řady certifikací, jako jsou EU Ecolabel, Blue Angel a Österreichisches Umweltzeichen, které potvrzují náš závazek snižovat dopady výroby na životní prostředí. Pracujeme hlavně s papíry s certifikacemi PEFC a FSC, které zaručují, že papír pochází z odpovědně spravovaných lesů. V naší výrobě využíváme programy jako Climate Partner, které kompenzují emise vzniklé při výrobním procesu. Navíc jsme zavedli opatření, jako jsou výměníky tepla pro vytápění administrativních budov. Pracujeme na snižování energetické náročnosti výroby a omezování chemických látek.



Jak určujeme lokality s největším potenciálem pro vaše letákové kampaně?

Distribuce letáků je pro někoho jen házení papírů do schránek, pro nás jde o pečlivě promyšlenou strategii. Abyste z letákové kampaně vytěžili maximum, nestačí jen vybrat co nejvíce adres. Je potřeba zvolit vhodnou cílovou skupinu a efektivně ji oslovit. To zahrnuje analýzu geografických a demografických faktorů a následně určení, kde budou vaše letáky slavit úspěch a kde půjde naopak spíše jen o zbytečné plýtvání papírem a finančními prostředky. Dnes vám přiblížíme, jak určujeme klíčové oblasti a na co se zaměřujeme, abyste oslovili správné lidi na správných místech.

Jan Senohrábek

manažer GIS a geomarketingu



Selekce distribučně významných oblastí

Prvním krokem při optimalizaci distribuce je vždy rozdělení území na distribuční a nedistribuční sektory, které vyústí v tvorbu samotného distribučního plánu. Tato strategie zahrnuje rozdělení na tzv. jádrové oblasti (potenciálně významné), kde je nejvyšší pravděpodobnost úspěchu, a periferní oblasti

(v tomto kontextu nevýznamné), kde je distribuce méně efektivní. Proces zahrnuje podrobnou analýzu celé řady ukazatelů, které poskytují komplexní přehled o ekonomické, demografické a sociální struktuře regionů.

Faktory určující perifernost regionu

Do procesu rozhodování o perifernosti regionu vstupuje mnoho různých faktorů. Pojem region zde může zahrnovat široké spektrum územních jednotek – od spádových oblastí k marketu, kde v některých případech zvolíme jen několik stovek kusů letáků, až po okresy či celé obce, kde se distribuce může vyšplhat na tisíce až desetitisíce kusů. Kromě základního geografického členění, jako jsou PSČ, okresy, obce nebo jednotlivé části obcí, hrají roli i specifické ukazatele, jako je kupní síla obyvatel, hustota osídlení, průměrný věk populace, míra

nezaměstnanosti či přítomnost konkurence. Tímto komplexním přístupem zajišťujeme, že distribuce letáků bude efektivní i z hlediska poměru nákladů a přínosů v rámci distribučních a nedistribučních sektorů.

Následující přehled ilustruje, které faktory hrají zásadní roli při určování potenciálu jednotlivých oblastí pro distribuci letáků.

Hustota zalidnění – více lidí, více možností

Hustota zalidnění je jedním z klíčových faktorů pro určení atraktivity distribučního sektoru. Vyjadřuje, kolik lidí žije na určité ploše (v našem případě sektoru) v přepočtu na kilometr čtvereční. Vyšší koncentrace obyvatel zvyšuje efektivitu distribuce letáků, protože umožňuje, aby se leták dostal k většímu

počtu potenciálních zákazníků. Oblasti s nízkou hustotou zalidnění, které jsou typické pro periferní regiony, mohou být v některých případech méně atraktivní pro masovou distribuci, protože zde žije méně obyvatel a distribuce je tak méně efektivní.

Index stáří – mezigenerační preference jsou odlišné

Máte letáky plné nejnovějších technologií? Pak by bylo vhodné zaměřit se na oblasti, kde převažují spíše teenageři. Index stáří vám napoví, kde tuto skupinu hledat. V oblastech s vyšším indexem stáří totiž převažují senioři nad juniory (do 15 let věku), což může ovlivnit nejen poptávku po konkrétních produktech a službách, ale také to, jakým

způsobem budou lidé na letákovou reklamu reagovat. Starší generace má často specifické potřeby a preference, které je třeba zohlednit při tvorbě obsahu letáků. Naopak nižší index stáří ukazuje na mladší a aktivnější populaci, která má rovněž odlišné potřeby a preference.

Index vzdělanosti – chytrá volba

Index vzdělanosti je ukazatel, který měří podíl obyvatel se středním a vysokoškolským vzděláním v regionu. Vyšší úroveň vzdělanosti často koreluje s vyšší kupní silou a vyššími očekávanými spotřebitelů. Vyšší míra vzdělanosti je typická spíše pro centrální oblasti neboli také jádrové, a naopak

nižší vzdělanost se častěji vyskytuje u obyvatelstva v periferních regionech. Na úrovni malých jednotek, jako jsou obce, části obcí nebo distribuční sektory, bývá podíl vysokoškoláků často velice nízký. Dění v těchto místech ovlivňují také další skupiny obyvatelstva.

Index změny počtu obyvatel – které regiony jsou v kurzu?

Oblasti, které přicházejí o obyvatele, nejsou zrovna zlatým dolem pro marketing. Naopak, pokud v místě počet obyvatel roste, máte větší šanci, že se vaše letáky dostanou ke zvědavým očím. Proto je dalším významným ukazatelem index změny počtu obyvatel. Ten zohledňuje demografický vývoj v určitých letech a ukazuje, zda region zažívá populační růst, nebo pokles. Regiony s pozitivním

populačním růstem mají větší potenciál pro distribuci letáků, protože rostoucí populace znamená nové domácnosti, nové zákazníky, a tedy i větší zájem o produkty a služby. Naopak oblasti, kde populace dlouhodobě klesá, mohou být méně atraktivní pro investice do reklamy, protože ubývající počet obyvatel snižuje návratnost distribučních kampaní.

Podíl ekonomicky aktivních obyvatel zaměstnaných v primárním sektoru – jsou zde prostředky?

Primární sektor ekonomiky zahrnuje především odvětví zaměřená na těžbu, zemědělství a lesnictví. Vysoký podíl obyvatel pracujících v tomto sektoru signalizuje nižší míru ekonomické diverzifikace. To může značit nižší kupní sílu a menší zájem o speci-

fické produkty a služby, které nejsou přímo spojeny s tradičními odvětvími v místě plánované distribuce letáků. Například v malých vesnicích, kde většina obyvatel pracuje v zemědělství, pravděpodobně tolik neuspěje reklama na nový kavárenský řetězec.

Míra nezaměstnanosti – zohledněte rozpočet zákazníka

Míra nezaměstnanosti vyjadřuje poměr počtu uchazečů o zaměstnání k počtu ekonomicky aktivních obyvatel (v %). Vyšší míra nezaměstnanosti může jednoduše signalizovat nižší kupní sílu. Nicméně míra nezaměstnanosti je velice proměnlivý ukazatel, který se může během krátké doby změnit, a proto by neměl být jediným fakto-

rem při rozhodování o distribuci. Oblasti s vysokou nezaměstnaností však mohou být o něco riskantnější, pokud jde o návratnost investice do distribuce. Pokud totiž lidé nemají práci, těžko budou utrácet za váš produkt, přestože ho budou chtít.

Progresivita ekonomické struktury – co má větší váhu?

Tento komplexní ukazatel zohledňuje rozdělení ekonomicky aktivních obyvatel do různých odvětví. Zde můžeme klást vyšší váhu na moderní ekonomické sektory, jako je terciární a kvartérní sektor (služby, vzdělání, zdravotnictví, technologie). Oblasti s vyšším zastoupením těchto sektorů jsou obvyk-

le ekonomicky vyspělejší a mají vyšší kupní sílu, což z nich činí atraktivní cíle pro distribuci letáků. Jde tedy o ukazatel ekonomické povahy, při jehož výpočtu byly základním ekonomickým sektorům přisouzeny různé váhy podle významu a důležitosti každého z nich.

Míra podnikatelské aktivity – příležitost pro každého

Míra podnikatelské aktivity představuje počet podnikatelských subjektů na 100 ekonomicky aktivních obyvatel v dané obci nebo distribučním sektoru. Vyšší míra podnikatelské aktivity signalizuje dynamiku a ekonomický růst regionu. Aktivní pod-

nikatelské prostředí může znamenat větší zájem o reklamní materiály, zejména pokud letáky cílí na produkty a služby, které jsou pro místní podniky a jejich zaměstnance relevantní.

Procento ekonomicky aktivních obyvatel vyjíždějících za prací z obce – nebojte se širšího záběru

I když se v určité míře zkreslení nevyhneme, tento ukazatel nám pomáhá pochopit, jak silně jsou dané obce či regiony provázány s okolními oblastmi, zejména pokud jde o pracovní trh. Představte si obec nedaleko Liberce, kde 70 % ekonomicky aktivních

obyvatel každé ráno nastoupí do vlaku a vyrazí do města za prací. I když jde o „klidnou vesnici“, z hlediska ekonomické provázanosti rozhodně není periferní.

Podíl neobydlených bytů – má vaše letáky vůbec kdo číst?

Pokud posíláte letáky do oblastí, kde většina domů zeje prázdnou, je to jako házet dopisy do schránky, které nikdo neotevře – zbytečné úsilí bez výsledku. Oblasti s vysokým podílem neobydlených

bytů znamenají méně potenciálních čtenářů, a tedy i menší návratnost. Takové lokality zřejmě nebudou jádrovými oblastmi distribuce.

Ukazatelů je nepřeborné množství

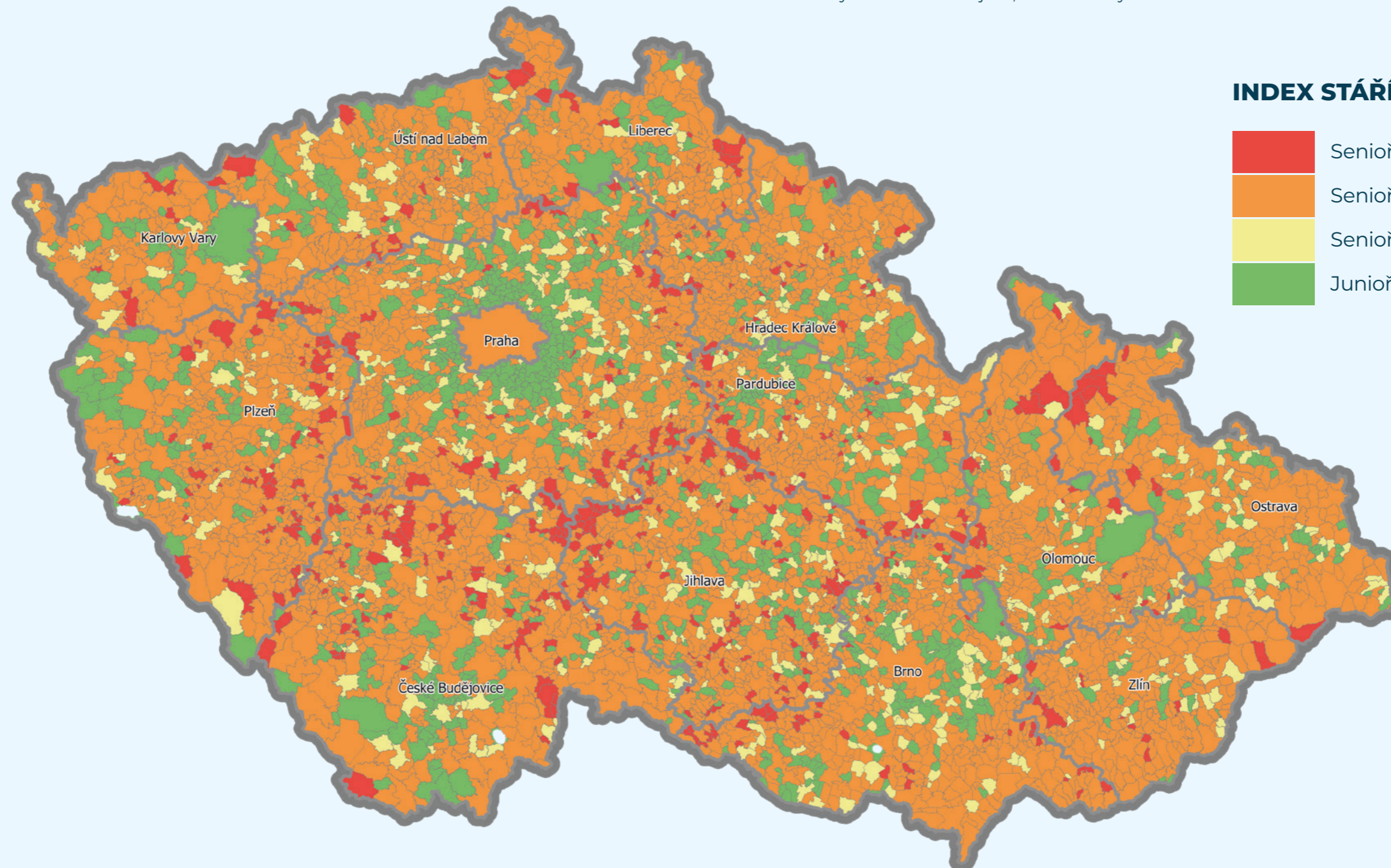
K optimalizaci distribuce tištěných letáků využíváme řadu dalších ukazatelů, které nám pomáhají identifikovat neefektivnější oblasti. Patří sem například časová dostupnost (tedy doba dojíždky k obchodu), geometrický přístup určující vzdálenost

distribučních sektorů od centra či podíl lesních ploch (lesnatost). To vše umožňuje zacílit distribuci do oblastí s nejvyšším potenciálem, což zajišťuje vyšší účinnost kampaní a lepší návratnost investic.

Jak dostat leták do správných rukou?

Jak tedy sestavit efektivní distribuční plán? Velmi zjednodušeně řečeno - zaměřte se na oblasti, kde žijí lidé, kteří utrácejí peníze a mají to k vám blízko. Využíváním geografických a demografických dat můžete zajistit, že vaše letáky nebudou

jen neefektivně plnit poštovní schránky. Česká distribuční vám pomůže, aby vaše letáky skončily v rukou někoho, kdo si je skutečně přečte – a hlavně něco koupí.



INDEX STÁŘÍ

Red	Senioři >> Junioři
Orange	Senioři > Junioři
Yellow	Senioři = Junioři
Green	Junioři > Senioři

POMÁHÁME

Dlouhodobé partnerství s Fakultní nemocnicí Ostrava pomáhá zajistit kvalitní péči a přináší radost malým pacientům

Česká distribuční je hrdá na svou dlouhodobou spolupráci s Fakultní nemocnicí v Ostravě, díky níž můžeme přispět ke tvorbě příjemnějšího prostředí pro nejmenší pacienty. Naše podpora se zaměřuje nejen na zájmové aktivity, ale také na pravidelný nákup vybavení, které zlepšuje dětem i rodičům pobyt v nemocnici. Rádi bychom inspirovali také ostatní k zapojení se do této smysluplné podpory.



Každoročně zajišťujeme dárky pro Dětský den a Mikuláše, kde na malé pacienty čekají zábavné aktivity a soutěže. Naším cílem je, aby děti měly možnost se nejen zabavit, ale také rozvíjet svůj talent i během pobytu v nemocnici. Letos jsme pořídili různé tvořivé a sportovní sady, hračky a omalovánky pro menší děti, a zápisníky či skici pro starší pacienty. Zvláštní péče je vždy věnována také těm dětem, které se z důvodu zdravotního stavu nemůžou aktivně účastnit her – těm jsou dárky předávány individuálně při návštěvách na pokojích.

Pro zpříjemnění pobytu v nemocnici jsme v posledních letech pořídili také dětské samolepky k označení místností, aby děti hravým způsobem prováděly po oddělení. Zajistili jsme rovněž relaxační křeslo pro možnost odpočinku s rodiči či pulzní oxymetr.

S obdivem sledujeme práci celého týmu dětského oddělení Fakultní nemocnice Ostrava. Jsou to právě oni, kdo se neúnavně starají o malé pacienty, pořádají inspirativní programy a vytvářejí prostředí, kde se děti mohou cítit dobře i navzdory nemoci. Tito zaměstnanci chystají pro děti pestrý program - od Sbírkky Tří králů, přes Loutky a Klauny v nemocnici, až po velikonoční tvoření a soutěž Dětský Mistršéf, kdy děti z ovoce a tekuté čokolády tvoří zvířátka ze ZOO. Nově pořádají také canisterapii, která má na léčbu malých pacientů velmi pozitivní vliv. Bez finanční podpory by však takové programy nemohly existovat a my jsme hrdí na to, že můžeme být součástí této důležité mise.

Naše partnerství s Fakultní nemocnicí Ostrava je pro nás inspirací a hodláme pokračovat v této podpoře i nadále. Věříme, že investice do rozvoje dětí a péče o ně je tím nejlepším způsobem, jak jim pomoci překonat těžké chvíle a vrátit se co nejdříve k plnohodnotnému životu.



Moderní technologie CEDI pro efektivní distribuci letáků – měníme přání klientů ve skutečnost

V době, kdy většina marketingových aktivit probíhá v online světě, se může zdát, že tradiční formy reklamy, jako jsou tištěné letáky, ztrácejí svůj význam. Opak je však pravdou. Pro mnoho firem je tištěná reklama stále klíčovou součástí marketingových strategií. Zejména pokud chtějí oslovit zákazníky, kteří nejsou snadno dosažitelní prostřednictvím digitálních kanálů. Abychom v České distribuční zajistili, že naši klienti získají z kampaní maximum, vyvinuli jsme jedinečný softwarový systém CEDI. Jde o efektivní nástroj pro plánování, řízení a monitorování distribuce letáků.



Ivana Míchalová
vedoucí IT

Proč investujeme do vlastního systému pro distribuci tištěné reklamy?

Pro úspěšné marketingové kampaně je zásadní nejen to, jak a kde je reklama zobrazena, ale i způsob efektivního doručení. Investice do vlastního softwarového řešení CEDI nám umožňuje poskytovat klientům přesné a účinné zacílení distribučních aktivit. Pomocí systému dokážeme optimalizovat celý proces, od objednávky až po doručení letáků do schránek cílových zákazníků, což vede ke zvýšení návratnosti investic do této formy propagace. Naším klientům tak můžeme garantovat, že jejich letáky skutečně dorazí tam, kde je potřebují.

Dlouhodobě zdokonalované řešení s důrazem na efektivitu

Softwarový systém CEDI je výsledkem více než 30 let zkušeností v oblasti distribuce tištěné reklamy, ale i dalších služeb. Na jeho vývoji se podíleli odborníci z různých oddělení naší firmy, aby dokonale reflektoval potřeby všech zainteresovaných stran. Díky tomu můžeme našim klientům nabídnout řešení, které je přizpůsobeno jejich požadavkům a současně poskytuje plnou kontrolu nad distribucí.

Hlavní moduly našeho systému zahrnují:

Distribuční modul Umožňuje správu našich terénních pracovníků a jejich přiřazení k jednotlivým lokalitám roznosu. Zároveň monitoruje dílčí kroky samotné distribuce.	Obchodní modul Tento modul je určen k řízení vztahů s klienty a obchodní agendy. Je propojen s naším CRM systémem, což zajišťuje plynulou a efektivní komunikaci s klienty.
Logistický modul Zajišťuje, že letáky jsou včas doručeny na místo určení, a to na základě optimalizovaných tras a naplánovaných termínů distribuce.	Provozní modul Tento modul koordinuje jednotlivé kroky distribuce v terénu, včetně sledování stavu zásilek a operací v reálném čase.
Kalkulační modul Umožňuje přesně kalkulovat náklady na jednotlivé zakázky a rozvrhnout je dle konkrétních lokalit.	Validátor adres Speciální nástroj, který zajišťuje, že adresné zásilky jsou doručeny pouze na ověřené a platné adresy.
Kontrolní modul Zajišťuje kontrolu kvality distribuce a zpětnou vazbu od zákazníků i terénních pracovníků.	Personální modul Zahrnuje správu distribuční sítě, včetně OZP distributorů.
Ostatní moduly Letáková samoobsluha; Mobilní APP; Klientská zóna a další.	

Technologické možnosti a bezpečnost na míru

Software CEDI je postaven na moderních technologiích, které nám umožňují zpracovávat obrovské množství dat a integrovat různé zdroje, jako jsou mapové podklady nebo třeba databáze adres. Naš systém je flexibilní a umožňuje snadnou integraci i s dalšími IT systémy, včetně externích finančních softwarů a CRM platforem. Průběžně implementujeme dostupné technologie pro zpracování dat, což nám umožňuje provádět veškeré činnosti a optimalizace v reálném čase. Proto je dnes příprava a realizace distribuce otázkou několika dnů a nikoliv týdnů, jak tomu bývalo v minulosti.

Bezpečnost dat je pro nás prioritou. V našem systému jsou implementována robustní bezpečnostní opatření, která zahrnují šifrování dat, autentizaci uživatelů a pravidelné bezpečnostní audity. To zajišťuje, že citlivé informace našich klientů jsou vždy v bezpečí.

Výhody pro naše klienty

Díky systému CEDI mohou naši klienti těžit z celé řady výhod, které přináší zvýšená efektivita a přesnost distribuce. Například díky geomarketingu jsme schopni určovat cílové oblasti pro distribuci letáků, čímž zajišťujeme, že materiály jsou distribuovány pouze tam, kde je to skutečně relevantní. To vede k úsporám nákladů a vyšší efektivitě kampaní. CEDI nám umožňuje proměnit přání našich klientů ve skutečnost.

Pro některé klienty nabízíme také klientskou zónu, kde mohou v reálném čase sledovat průběh své distribuce, stav jednotlivých zakázek nebo výsledky kontrol kvality. Tento nástroj poskytuje transparentnost a kontrolu, což zvyšuje spokojenost a důvěru klientů v naše služby.

CEDI svými možnostmi pomáhá snižovat náklady klientů i prostřednictvím optimalizace hromadných zánosů. Například díky pravidelné práci s daty jsme schopni omezit množství letáků o více než 60 % v oblastech, kde by jinak docházelo k nadbytečné distribuci. To vede nejen ke snížení nákladů za tisk, ale také k šetrnějšímu přístupu k životnímu prostředí.

Budoucnost a rozvoj systému CEDI

Přestože je CEDI dnes již technologicky vyspělý systém, neustále pracujeme na jeho dalším rozvoji. V blízké budoucnosti plánujeme rozšíření funkcí naší mobilní aplikace pro terénní pracovníky, která jim usnadní práci v terénu, jako například online potvrzení o závozu prodejen nebo sběr dat z terénu. To umožní rychlé sdílení informací v reálném čase. Dlouhodobě se chceme zaměřit také na další zefektivnění logistiky a souvisejících procesů.

Naším cílem je rovněž pokračovat v integraci s dalšími platformami a systémy, které využívají naši klienti. Tím jim nabídneme vylepšené nástroje pro sledování a řízení jejich kampaní.

Systém CEDI je důkazem toho, že Česká distribuční zůstává profesionální společností s moderním přístupem ke každému aspektu distribuce. Díky našemu softwarovému řešení můžeme zajistit efektivitu, přesnost, snížení nákladů a transparentnost celého procesu distribuce letáků. Naši klienti si mohou být jistí, že jejich kampaně jsou v dobrých rukou a že každý krok procesu je důkladně monitorován, vyhodnocován a je zároveň maximálně efektivní.

Jsmo hrdí na to, že můžeme našim klientům nabídnout nejen kvalitní služby, ale také inovativní technologická řešení, která je podpoří na cestě k úspěchu.

Co přinesl letošní rok a jaké máme plány na rok 2025?

Letošní rok byl pro Českou distribuční skutečně přelomový. Jako lídr na trhu distribuce tištěných letáků jsme čelili mnoha výzvám, především ve spojení s velkými akvizicemi. Po odlivu klientů České pošty a přímém zajištění distribučních služeb pro některé společnosti, jsme navýšili objem letáků v naší síti bezmála o třetinu. Tento dramatický nárůst přinesl nutnost stabilizace distribuční sítě a zároveň potřebu udržet dlouhodobou spokojenost nových i stávajících klientů. I přes počáteční komplikace jsme díky inovacím, efektivní interní koordinaci a spolupráci s klienty dokázali náročné období překonat. Potvrzením úspěchu nebyl jen rekordní počet pozitivních reakcí klientů, ale také naše obchodní výsledky – doručili jsme takřka 2 miliardy letáků, což se promítlo i do růstu obratu České distribuční.

Martin Suchánek
obchodní ředitel

Rok 2024 ve znamení inovací a zkvalitňování služeb

Růst objemů distribuce si vyžádal změnu přístupu. Díky kontinuálnímu tlaku na kvalitu, pravidelným kontrolám, řízeným změnám v síti našich subdodavatelů a zavedení motivačních prvků se nakonec podařilo dosáhnout požadovaného efektu. To se v kombinaci s otevřenou komunikací kladně podepsalo i na našich obchodních vztazích. Nejen díky této komunikaci mají naši klienti lepší přehled o tom, jak pracujeme na udržení vysokého standardu služeb. I přes občasné nedostatky a výpadky v distribuční síti je vzájemné porozumění mnohem silnější. Významným krokem bylo také vytvoření nového interního kontrolního oddělení, které nezávisle monitoruje kvalitu distribuce v jednotlivých regionech. Od jeho dalšího rozvoje očekáváme mnoho, protože nám jako nezávislý kontrolní orgán v provozní části sítě otevírá nové možnosti.

Zaměřili jsme se i na posílení naší přítomnosti na sociální síti LinkedIn, kde zvyšujeme nejen povědomí o našich aktivitách, ale také budujeme vztahy s klienty. Marketingové aktivity nám pomohly získat nové obchodní příležitosti, ale také ukázat klientům, jak dokážeme bojovat za jejich zájmy v širších souvislostech.

Rozšiřujeme distribuci do nových lokalit

I přes rostoucí popularitu online marketingu si tištěné letáky stále udržují silnou pozici na trhu, a to nejen mezi staršími spotřebiteli, kteří je preferují dlouhodobě. Stárnutí populace je celosvětovým fenoménem a lze proto předpokládat, že tištěné letáky zůstanou i nadále důležitou součástí marketingového mixu. Na základě toho plánujeme v roce 2025 rozšířit naši distribuci do nových, dosud nedistribučních lokalit a regionů. Vidíme velké příležitosti také v zahraničí, zejména v příhraničních oblastech, kde roste zájem o naše služby. Kromě toho budeme nadále posilovat kvalitu naší distribuční sítě a hledat nové cesty, jak zůstat flexibilní a přizpůsobit se případným změnám na trhu.

Rizika trhu

Významným faktorem, který může ovlivnit trh v roce 2025, je legislativa. Konkrétně zavedení recyklačního poplatku za produkci reklamních letáků Ministerstvem životního prostředí. Pokud bude tento poplatek zaveden a to v přijatelné výši, očekáváme, že trh dokáže tyto náklady do značné míry absorbovat, aniž by to mělo výrazný dopad na produkci tištěných materiálů. Pokud však poplatek výrazně náklady zvýší, může to vést k omezení počtu tištěných letáků, což by mělo negativní dopad nejen na obchodníky, ale i na samotné spotřebitele. Ve světle možných změn se připravujeme na strategickou adaptaci, abychom zůstali konkurenceschopní a nadále poskytovali služby na špičkové úrovni.



Adam Kotík

ředitel provozu

Správné vedení a motivace zaměstnanců jsou klíčem k dlouhodobému růstu firmy

Adam Kotík je třetím rokem provozním ředitelem České distribuční a v naší společnosti působí již osm let. V rozhovoru nám přiblížil své dosavadní zkušenosti z profesního života a podělil se s námi o příběh, jak dosáhl vedoucí pozice a jaké výzvy či úspěchy ho na této cestě formovaly. Prozradil také, co mu pomáhá vyrovnávat se stresem a náročnými situacemi, se kterými se v čele provozního týmu setkává, jak motivuje svůj tým a kde vidí sám sebe i firmu za několik let.

Jak jste se stal provozním ředitelem České distribuční?

Pozici provozního ředitele jsem přijal před třemi lety. Byla to příležitost, kterou jsem nemohl odmítnout. Do té doby jsem působil na pozici manažera distribuční sítě, kde jsem se naučil mnoho důležitých dovedností – od řízení lidí až po řešení provozních problémů v širším kontextu. Na této pozici jsem zodpovídal za vedení oblastních a regionálních vedoucích, což mi umožnilo osvojit si manažerské dovednosti, které mi velmi pomohly při přechodu do užšího vedení firmy. Začátek v nové roli nebyl jednoduchý, ale díky předchozím zkušenostem s provozem a vedením lidí jsem se rychle adaptoval.

Co vás na této práci nejvíce baví?

Každý den přináší nové výzvy a situace, které je třeba řešit. Ať už jde o operativní záležitosti z terénu, nebo strategické otázky na centrále, práce je velmi dynamická a nikdy není jednotvárná. Také mi vyhovuje, že nemusím být celý den zavřený v kanceláři. Jsem často na cestách, kde se setkávám s kolegy z různých úrovní, od manažerů distribuční sítě přes oblastní a regionální vedoucí, až po další klíčové pracovníky. Osobní kontakt je pro mě nenahraditelný, věřím, že tato setkání přispívají k lepšímu porozumění. Komunikovat lze i na dálku online cestou, ale osobní schůzka má své nezapopíratelné místo.

Jaké momenty v dosavadní profesní kariéře považujete za klíčové?

Klíčové momenty mé kariéry začaly už brzy po studiích, kdy jsem se rozhodl podnikat. To pro mě byla škola života. Musel jsem se rychle naučit nejen základy podnikání, ale také se samostatně rozhodovat, řešit problémy a zodpovídat za ekonomiku celého provozu. Tato zkušenost mi dala pevné základy, na kterých jsem mohl dále stavět.

Ve 22 letech jsem získal manažerskou pozici v rakouské retailové firmě, což pro mne byla obrovská výzva. Také proto, že jsem vedl tým lidí, kteří byli často starší a zkušenější než já. Bylo nutné, abych si získal jejich respekt a vybudoval si přirozenou autoritu. To mě naučilo, že bez kvalitního týmu lidí se jako manažer neobejdete. Bylo to také období, kdy jsem se naučil, jak důležité je lidi správně motivovat. Důvěra a spolupráce v týmu jsou základem každého úspěchu. Ať už jde o dosažení jakýchkoli výsledků, manažer musí být schopen vést svůj tým tak, aby všichni táhli za jeden provaz. Tato lekce, kterou jsem si osvojil již v mladém věku, mě provází dodnes.

Jaké zkušenosti vám nejvíce pomáhají při řízení provozního oddělení?

Během mé kariéry jsem nasbíral široké spektrum zkušeností, jak v oblasti podnikání, tak i ve vedoucích pozicích v korporacích. Díky tomu jsem byl připraven na všechny aspekty řízení provozu. Dnes působím již osmým rokem v České distribuční a vidím, jak se všechny mé dříve nabyté znalosti

propojují. Ať už jsem řešil provozní záležitosti v retailu nebo jsem vedl manažery a oblastní vedoucí, principy krizového řízení a efektivního vedení týmu zůstávají stejné. Zkušenosti z maloobchodního prostředí mi pomohly lépe porozumět tomu, jak optimalizovat provozní procesy a zároveň udržet vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Řízení a motivace lidí jsou klíčové nejen pro dosažení denních cílů, ale i pro dlouhodobý růst firmy.

Jakým způsobem nastavujete a udržujete standardy kvality u regionálních vedoucích?

Regionální vedoucí jsou podnikatelskými subjekty, kteří spolupracují na základě smluvního vztahu se společností Česká distribuční. Součástí jejich povinností je zajišťování vysoké kvality distribuce na svěřeném území. Kvalitu měříme různými způsoby – od interních kontrol až po klientské audity a externí kontroly zprostředkované kontrolními agenturami.

Každý týden provádíme hodnocení kvality, které zahrnuje všechny tyto kontrolní mechanismy. Výsledkem je procentuální výše kvality distribuce, která je pravidelně monitorována a porovnávána s předem stanovenými standardy.

Jaké pobídky nebo motivace nabízíte regionálním vedoucím, aby zlepšili kvalitu distribuce?

Kromě pravidelných plateb za provedenou distribuci nabízíme regionálním vedoucím týdenní příspěvky na stabilizaci

distribuční sítě, což jim umožňuje lépe organizovat práci.

Dále jsme zavedli nový systém kvartálních odměn, které jsou vypláceny za dlouhodobě bezproblémovou spolupráci a vynikající výsledky. Tento systém motivuje vedoucí k udržení vysoké úrovně kvality distribuce a zajišťuje, že naše služby zůstávají na špičkové úrovni.

Jak často provádíte audity ve skladech a co je jejich hlavním cílem?

Každý z našich 14 skladů napříč republikou je pod neustálým dohledem oddělení logistiky. Kolegové jsou v denním kontaktu se skladníky a každý měsíc provádějí namátkové osobní kontroly ve všech skladech. Kromě toho máme zavedený systém týdenních kontrol, které provádějí oblastní vedoucí. Cílem těchto kontrol je zajistit, že naše sklady fungují efektivně, dodržují předepsané standardy a odpovídají vysokým požadavkům našich klientů.

Jakým způsobem se vyrovnáváte se stresem a náročnými situacemi, které jsou s touto funkcí spojeny?

Pro mě je zásadní udržet si správný mentální postoj. Řídím se heslem: „Ovládej svou mysl, nebo ona ovládne tebe.“ Věřím, že pokud si nevytvoříme správný mentální přístup k řešení problémů, mohou nás snadno převálcovat. Naše myšlenky ovlivňují náš pohled na svět a pokud nejsme schopni je ovládat, mohou nás přivést do stavu neustálého stresu. To se pak odrazí nejen na našem zdraví,

ale také na mezilidských vztazích a pracovních výkonech.

Vedení lidí vyžaduje klidnou mysl a schopnost nadhledu. Pokud chci, aby mě můj tým respektoval a věřil mým rozhodnutím, musím působit vyrovnaně a sebejistě. A to platí nejen v práci, ale i v osobním životě. Správně nastavený mind-set je základem každého úspěchu.

Máte nějaké osvědčené techniky nebo rituály, které vám pomáhají udržet rovnováhu?

Jedním z mých nejdůležitějších rituálů je sport, konkrétně běhání. Je to způsob, jak si udržet fyzickou kondici, ale také jak si pročistit hlavu a odreagovat se od každodenního stresu. Často běhám se svým synem, který hraje závodně fotbal, takže sport propojuji i s časem stráveným s rodinou.

Také mohu vřele doporučit otužování. Začal jsem s každodenními ledovými sprchami, které mi skvěle pomáhají „nastartovat“ den. Používám i chladič kád, kde strávím pár minut v ledové vodě a vyjdu z ní jako znovuzrozený. Otužování je skvělý nástroj na odbourávání stresu a pomáhá udržet jasnou hlavu i rovnováhu mezi prací a osobním životem.

Jak přistupujete k osobnímu rozvoji a sebevzdělávání, nejen v oblasti provozního řízení?

Osobní rozvoj a neustálé učení jsou pro mě klíčové. Sleduji různé webináře a školení zaměřené na vedení lidí a osobní růst. Jedním

z mých dlouhodobých mentorů je Jan Mühlfeit, který se věnuje mentálnímu koučinku. Kromě toho sleduji také Jana Procházku, který poskytuje zajímavé poznatky z oblasti personalistiky a vedení firem. Tímto způsobem čerpám cenné rady, které jsou přínosné nejen v profesním, ale také v osobním životě.

Jaké jsou vaše ambice v roli provozního ředitele a kde vidíte firmu za několik let?

Mým hlavním cílem je neustále zdokonalovat provozní úsek společnosti a posouvat kvalitu poskytovaných služeb na vyšší úroveň. Rád bych se zaměřil na optimalizaci procesů a zlepšení interní spolupráce mezi týmy, abychom mohli pořád růst. Základem úspěchu je silný a motivovaný tým, bez kterého by bylo těžké dosáhnout stanovených cílů. Jsem vděčný, že jsem součástí týmu, který se neustále snaží zdokonalovat a přinášet našim klientům kvalitní služby.

Česká distribuční má před sebou skvělou budoucnost. Je na trhu přes 30 let a za tu dobu si vybudovala silné postavení. S know-how, které jsme nashromáždili, vidím prostor pro rozvoj na minimálně dalších deset let.

Vyplatí se sledovat tištěné letáky i v dnešní online době?

Tištěné letáky jsou pro spotřebitele vyhledávaným a důležitým nákupním rádcem i v dnešním online světě. Jejich snadná dostupnost, přehlednost a praktická využitelnost při nákupu je něco, co nelze zcela nahradit např. mobilními aplikacemi obchodních řetězců. Velký zájem spotřebitelů o letáky dokládá i skutečnost, že odpíračů reklamy, tedy lidí, kteří nechtějí letáky ve svých schránkách, je pouze okolo 15 %. Potvrzují to naše data z lokalit, kde roznášíme tištěné materiály.

Prozkoumejte s námi, proč stále stojí za to sledovat tištěné letáky a proč zůstávají oblíbenou formou nabídky zboží a služeb obchodníků, ale i důležitým komunikačním kanálem lokálních živnostníků nebo třeba lékařů.

Tištěné letáky informují nejen o levných potravinách

Tištěné letáky pokrývají širokou škálu témat a účelů. Nejsou to jen tradiční velké řetězce a obchodníci, se kterými máme letáky nejčastěji spojeny. Pomocí tištěných letáků komunikují města a obce, které své občany informují o důležitých záležitostech. Lékaři zvou touto formou seniory na lékařské prohlídky nebo jim poskytují cenné zdravotní rady a informace. Letáky také informují o kulturních či sportovních událostech nebo zajímavých turistických místech v určité oblasti. Využívají je i nadace, charitativní a neziskové organizace, které propagují dobročinné akce, veřejné sbírky apod. Pro mnohé seniory, sociálně slabé a obecně domácnosti bez přístupu k výpočetní technice jsou letáky často jediným informačním zdrojem.

Leták vám pomůže zjistit, co zajímavého lze koupit či navštívit v okolí vašeho bydliště

Distribuce letáků do konkrétních oblastí pomocí nástrojů geomarketingu umožňuje zákazníkům získat informace o produktech a službách, které jsou relevantní pro okolí jejich bydliště. To pro ně může být mnohem významnější než informace z obecných reklam. Například velké obchodní řetězce pravidelně vyhodnocují, ve kterých regionech je specifická poptávka, která v jiných částech republiky chybí. Na základě toho pak do letáku zařadí nabídku konkrétních produktů či služeb.

Tištěný leták je snadno dostupný

Spotřebitelé nemusí investovat čas ani úsilí do hledání informací. Tištěné letáky většinou najdou ve vlastní schránce nebo si je mohou vzít na prodejně. Není potřeba vlastnit elektronické zařízení, být připojen na internetu, ani nabídky cíleně vyhledávat – tištěný leták si zákazník v podstatě „najde sám“. Můžete se takto dozvědět např. o službách lokálních řemeslníků nebo produktech farmářů, kteří neinzerují svou nabídku online.

Přehlednost tištěných letáků usnadňuje nakupování

Letáky jsou obvykle řazeny do jasných sekcí, což usnadňuje spotřebitelům procházení nabízených produktů a služeb. Tato struktura pomáhá rychleji nalézt informace, které je zajímají, a minimalizuje ztrátu času při hledání konkrétních položek. Přehlednost letáků umožňuje spotřebitelům výrazně



snadněji porovnávat nabízené produkty a jejich ceny. To může vést k informovanějším rozhodnutím při nákupu. V průzkumech společnosti STEM/MARK z let 2022 i 2023 spotřebitelé označili tištěné letáky za nejpřehlednější médium s informacemi o nabídkách obchodníků. Online letáky a zejména mobilní aplikace dopadly z hlediska přehlednosti mnohem hůře.

Letáky šetří váš čas i peníze

Hledání slev, ale i nových produktů či sezónních nabídek v letácích dává spotřebitelům širší možnosti nákupu. Nejzajímavější nabídky navíc nemusejí být okamžitě zřejmé. Díky aktivnímu hledání nových produktů a pozornému prozkoumávání letáků lze objevit nové produkty nebo služby, které by spotřebitelé jinak mohli přehlédnout. Nebo v letáku objeví výhodnou akci v některé z blízkých prodejen a ušetří si daleké cestování za nákupem.

Díky tištěným letákům vám nic neunikne

Pravidelné vydávání letáků, zejména obchodních řetězců, umožňuje spotřebitelům lépe plánovat nákupy. Pokud víme, kdy obchod rozesílá nové letáky, můžeme se lépe připravit a počkat na vhodný okamžik, když jsou nabídky nejvýhodnější. Povědomí o sezónních nebo časově omezených nabídkách může domácnostem ušetřit nemalé finanční prostředky. Nemusí ale jít nutně o nabídky prodejců, konkrétní termíny jsou důležité třeba i u radničních zpravodajů, které pravidelně informují o dění v blízkosti bydliště.

Tištěný leták lze prakticky využít během nákupu

Tištěný leták lze také využít jako praktickou pomůcku během nákupu. Mnozí spotřebitelé si v letácích označují výhodné nabídky, ať už podtržením, obkroužením nebo jiným způsobem. Takový leták může fakticky nahradit nákupní seznam či poznámkový blok a ušetřit čas při vypisování položek na papír či do mobilního telefonu. Další výhodou využívání letáků během nákupu může být i lepší vizuální orientace a hledání konkrétních produktů na prodejně. To opět přináší časovou úsporu a jak dobře víme, čas jsou peníze.

Tradiční marketing neztrácí na síle aneb tištěná reklama si udržuje své místo v digitální éře

V dnešním rychle se měnícím digitálním prostředí by se mohlo zdát, že tradiční reklamní kanály, jako jsou tištěné letáky, ztrácejí na významu. Přesto aktuální průzkumy ukazují, že opak je pravdou. Nejenže se tyto kanály stále těší pozornosti spotřebitelů, ale jejich obliba kontinuálně roste. Tištěné letáky významně ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a mají potenciál i nadále hrát důležitou roli v moderním marketingovém mixu. Na následujících řádcích vám přinášíme výběr tuzemských i zahraničních studií a průzkumů, které dokládají význam a účinnost tištěné reklamy v současném světě.

Tištěné letáky jako rozhodující faktor nákupního chování českých spotřebitelů

Tištěné letáky zůstávají důležitým nástrojem pro informování českých spotřebitelů o výhodných nabídkách a akcích. Podle aktuálního průzkumu Leaflet Insight 2024 společnosti Incomind mají letáky stále zásadní vliv na nákupní rozhodování, a to napříč všemi věkovými kategoriemi. Jejich potenciál růstu naznačuje, že hrají nenahraditelnou roli nejen pro starší generace, ale čím dál více oslovují i mladší spotřebitele.

Hlavní zjištění

- **Leták ovlivňuje, kam se spotřebitelé vydají nakoupit**

Průzkum ukazuje, že 91 % Čechů se zajímá o cenové akce a letáky. Tištěné letáky jsou klíčovým zdrojem informací pro více než polovinu populace, přičemž 50 % Čechů využívá letáky při rozhodování, kde nakoupit. Pětina spotřebitelů aktivně využívá různé letáky, zatímco dalších 30 % preferuje jeden či několik oblíbených letáků.

- **Letáky oslovují všechny věkové skupiny**

Významným zjištěním je rostoucí zájem mladších spotřebitelů ve věku 18-29 let o tištěné letáky. Zatímco senioři a domácnosti s dětmi letáky pravidelně využívají, mladí lidé začínají vnímat jejich hodnotu a využívají letáky při svých nákupech více než v minulosti.

- **Úspora času a peněz**

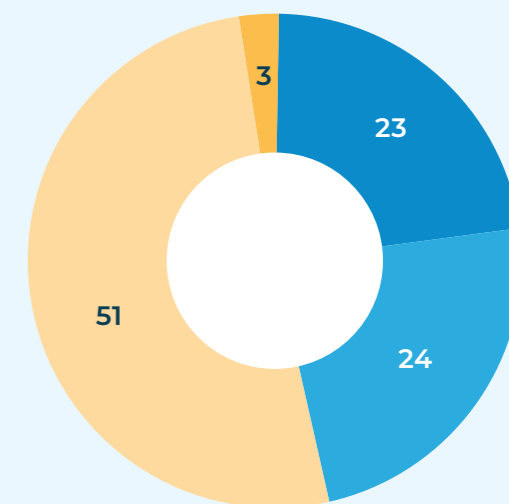
Podle průzkumu letáky šetří čas až 55 % respondentů, přičemž polovina sděluje, že díky tištěným letákům může ušetřit peníze. Tento vliv je nejvíce patrný u domácností s nižšími příjmy a seniorů.

- **Potenciál tištěných letáků do budoucna**

Spotřebitelé by ocenili lepší přehlednost, větší počet akčních položek, a také zapojení slevových kuponů či dárků k nákupu. Tím mohou obchodníci zvýšit atraktivitu letáků a oslovit ještě širší spektrum zákazníků.

Jak nyní nakupujete podle letáků ve srovnání s tím, jak tomu bylo cca před rokem?

- Podle letáků nyní nakupuji výrazně více
- Podle letáků nyní nakupuji o něco více
- Nic se nezměnilo
- Podle letáků nyní nakupuji spíše méně



Zdroj: Incomind, Leaflet Insight 2024
Báze: respondenti nakupující podle letáků, n = 863, údaje v %.

Tištěné letáky jsou pro Čechy nejdůvěryhodnějším informačním nástrojem o nabídkách obchodníků

Navzdory rychlému rozvoji digitálních marketingových nástrojů zůstávají tištěné letáky klíčovým prostředkem pro oslovení spotřebitelů v České republice. Průzkum STEM/MARK 2023 přináší podrobné informace o tom, jak Češi letáky vnímají a jak výrazně ovlivňují jejich nákupní chování, zejména v době rostoucí inflace.

Hlavní zjištění

- Výrazná obliba tištěných letáků mezi Čechy**

Dvě třetiny (66 %) české populace pravidelně čtou tištěné letáky, přičemž 24 % je využívá jako hlavní zdroj informací o slevách a akcích. Pouze 7 % respondentů se brání tištěné reklamě ve svých schránkách. Zatímco ve věkové kategorii 18-29 let čte letáky třetina spotřebitelů, v kategorii 45-59 let je to polovina a od 60 let jde o bezmála dvě třetiny respondentů.

- Největší přehlednost a důvěryhodnost**

43 % spotřebitelů považuje tištěné letáky za nejpřehlednější médium a 45 % je vnímá jako nejdůvěryhodnější zdroj informací o výhodných nabídkách, což výrazně převyšuje online kanály.

- Bezpečnost a anonymita jako konkurenční výhoda**

73 % respondentů oceňuje, že tištěné letáky nevyžadují osobní údaje, registraci nebo instalaci aplikací, což jim dává konkurenční výhodu oproti digitálním reklamním formám.

- Vysoký vliv na nákupní rozhodování**

90 % spotřebitelů uvádí, že letáky již někdy rozhodly o jejich nákupu. U 38 % lidí jsou letáky dokonce pravidelným impulzem k nákupu, čímž překonávají digitální nabídky prodejců.

- Letáky jako klíčový nástroj pro plánování nákupů**

Téměř polovina čtenářů letáků se při nákupu pokaždé rozhoduje podle slevových akcí (44 %), 28 % spotřebitelů téměř vždy sestavuje svůj nákupní seznam na základě tištěných letáků a dalších 62 % je využívá občas.

- Vliv inflace na zájem o letáky**

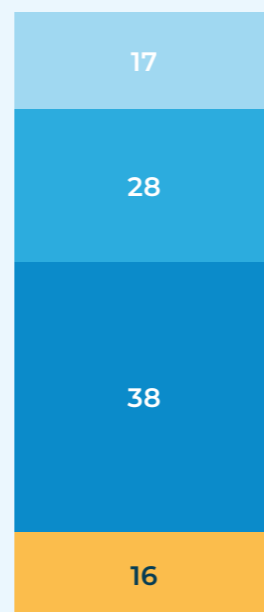
Kvůli rostoucím cenám sleduje 20 % spotřebitelů letáky častěji než dříve a 10 % respondentů začalo letáky sledovat zcela poprvé.

TIŠTĚNÉ LETÁKY NEJLÉPE MOTIVUJÍ K NÁKUPU

Do jaké míry informace v uvedených zdrojích nakonec skutečně rozhodnou o nákupu zboží?

● Výjimečně ● Občas ● Často ● Nikdy

Zdroj: STEM/MARK, Účinnosti tištěných letáků, 2023
Báze: všichni respondenti, n = 1513, údaje v %.

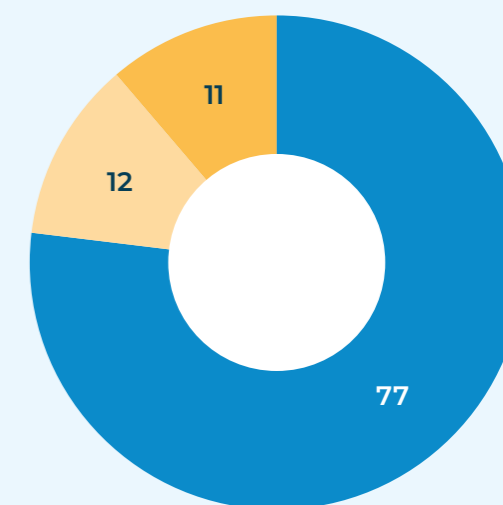


Tištěné letáky jsou pro české seniory nenahraditelným nákupním rádčem

Takřka devět z deseti českých seniorů alespoň občas nakupuje podle letáků a každý třetí senior využívá informace v nich k častým nákupům. Naprostá většina seniorů (77 %) preferuje tištěné letáky před elektronickou nabídkou. Pro 74 % seniorů starších 70 let je důležité zachování tištěných letáků jako informačního zdroje. Vyplývá to z červencového průzkumu agentury Nielsen pro Radu seniorů, kterého se účastnilo přes 1 000 seniorů.

Jakou formu letáků preferujete?

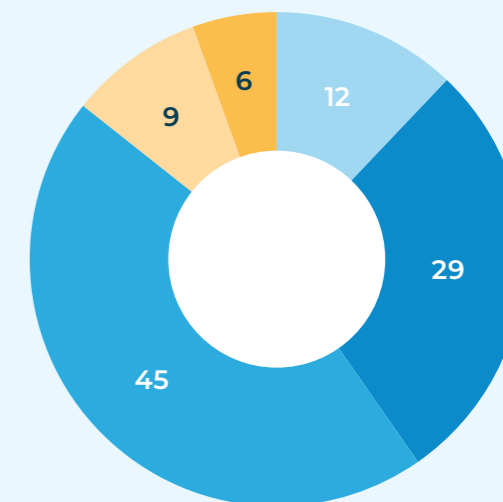
- Papírové (tištěné) letáky
- Elektronické (online) letáky
- Letáky nečtu



Zdroj: Nielsen, Postoj seniorů k tištěným letákům
Báze: všichni respondenti N = 1039, údaje v %.

Jak často nakupujete podle informací z tištěných letáků, tedy zejména akční/zlevněné zboží?

- Vždy
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy



Zdroj: Nielsen, Postoj seniorů k tištěným letákům
Báze: čtenáři letáků, N = 923, údaje v %.

Hybridní komunikace a propojení tištěné a digitální reklamy jako klíč k úspěchu

Nejnovější studie Prospektmonitor 2024 společnosti IFH MEDIA ANALYTICS přináší zásadní poznatky o vývoji tištěné a digitální reklamy na německém trhu. Zjištění potvrzují, že navzdory rostoucí popularitě digitálních kanálů si tištěné letáky stále udržují dominantní postavení, zejména v odvětvích, jako je maloobchod s potravinami. Hybridní přístup, tedy kombinace tištěných a digitálních letáků, se stává stále populárnějším. Zásadní roli v tomto trendu hraje věková skupina mladších zákazníků 18 až 29 let, mezi nimiž téměř 90 % používá obě formy letáků.

Hlavní zjištění

- Letáky s obrovským dosahem**
88 % spotřebitelů dostává tištěné reklamní letáky do schránky, z toho 98 % je také čte
- Až 79 % využití tištěných letáků týdně**
Tištěné letáky zůstávají nejvyužívanějším médiem pro účely propagační komunikace, pravidelně je využívá téměř 8 z 10 spotřebitelů.
- Nárůst hybridních čtenářů**
Významná část spotřebitelů (85 %) kombinuje tištěné i digitální letáky. Tento trend je nejvíce patrný mezi mladší generací ve věku 18 až 29 let.
- Oblíbená odvětví**
Maloobchod s potravinami a drogerie vedou v oblíbenosti mezi odvětvími, kde spotřebitelé využívají jak tištěné i digitální formáty reklamy.

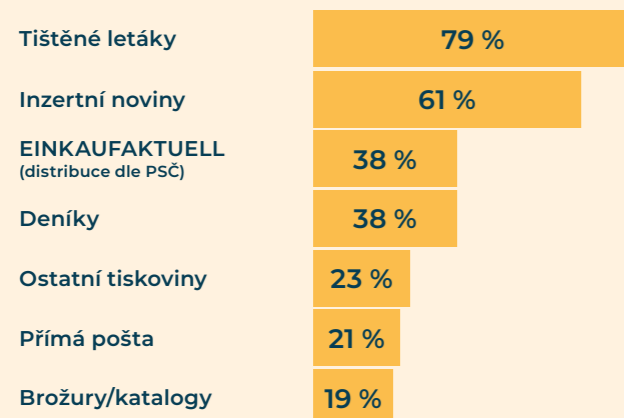
PRŮZKUMY
ZE ZAHRANIČÍ

Týdenní frekvence používání tisku vs. digitální

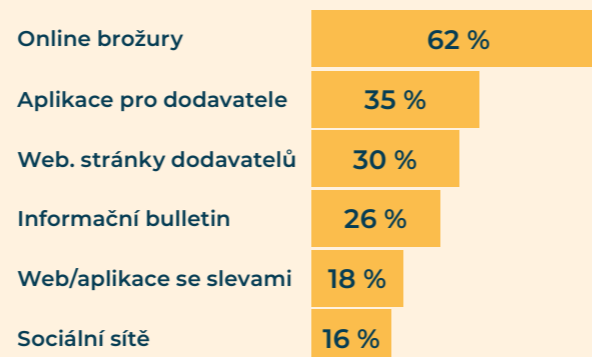
Tištěná média, zejména brožury a inzertní časopisy, stále porázejí online média, pokud jde o týdenní frekvenci uživatelů.

OTÁZKA: Jak často čtete nebo prohlížíte následující tištěná média? Jak často používáte následující online média?

Tištěná média



Online média



INFO: n = 1260 (EINKAUFAKTUELL: n = 734); údaje v %; uvedeny možnosti odpovědi „denně a častěji“, „několikrát týdně“ a „týdně“.

Zdroj: IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2024

Tištěné letáky zůstávají i v roce 2024 nepostradatelným komunikačním nástrojem

Průzkum ChannelUP pro rok 2024 dokládá, že tištěné letáky zůstávají pro spotřebitele nepostradatelným zdrojem informací. Téměř polovina respondentů (49 %) je považuje za nejdostupnější komunikační kanál. Tradiční formy reklamy, jako je televize, rádio a venkovní reklama, také stále dominují nad digitálními kanály, přičemž je němečtí spotřebitelé vnímají jako důvěryhodnější a efektivnější. Navzdory nárůstu digitálních nástrojů je tedy zřejmé, že tradiční reklama bude hrát významnou roli i v budoucnu.

Hlavní zjištění

- 49 % spotřebitelů preferuje tištěné brožury**
Tištěné brožury zůstávají hlavním komunikačním kanálem pro spotřebitele, téměř polovina je považuje za snadno dostupné.
- Tradiční kanály jsou stále populární**
Televize (33 %), rádio (30 %) a venkovní reklama (38 %) si vedou lépe z hlediska dostupnosti než digitální kanály jako streamování videa (17 %) nebo reklama v podcastech (12 %).
- Tištěné letáky jako nenahraditelné médium**
Pouze 26 % stálých zákazníků a 19 % vyhledávačů nabídek si myslí, že by online reklama mohla plně nahradit tištěné letáky.
- Důvěryhodnost tištěné reklamy**
Tištěná reklama, zejména letáky a reklama v místě prodeje, je považována za nejdůvěryhodnější a nejvíce motivuje k nákupu.

Zdroj: IFH Media Analytics & Media Central, ChannelUp, 2024

Tištěné letáky jsou významné také pro rakouské spotřebitele

Podle nejnovější studie rakouského reklamního trhu pro rok 2024 zůstává tištěná reklama účinným nástrojem pro budování loajality zákazníků. Díky své fyzické podobě a vysoké důvěryhodnosti jsou tištěné letáky oblíbeným komunikačním prostředkem, který oslovuje široké publikum. Navíc efektivně podporují prodej v kamenných obchodech i v online prostředí, a to s větší účinností než kdykoliv předtím.

Hlavní zjištění

- Nárůst reklamních výdajů**
V roce 2023 dosáhly výdaje na reklamu v Rakousku 7,4 milionu eur, což představuje nárůst o 2 % oproti předchozímu roku.
- Tradiční reklama zůstává silná**
Přes 50 % výdajů směřuje do klasických médií jako televize, rádio a tisk, třebaže se přizpůsobují digitalizaci.
- Popularita letáků**
Tištěná reklama je velmi oblíbená a účinná. Až 90 % spotřebitelů si alespoň jednou týdně prohlíží letáky, které z hlediska informativnosti a užitečnosti hodnotí lépe než kdykoli předtím.
- Silné nákupní impulsy**
Reklama v letácích přiměla 31 % respondentů k poslednímu nákupu v obchodě, čímž překonala všechny ostatní způsoby reklamy.

Zdroj: Österreichische Post AG, Österreichische Werbemarkt Studie, 2024

Novinky a trendy ze světa letáků, které proměňují maloobchod

Ačkoli inflace klesla, velká část lidí stále nepocituje výraznější zlepšení své finanční situace. Spotřebitelé proto nadále pečlivě plánují své nákupy a zaměřují se na akční nabídky a privátní značky řetězců. Zároveň roste poptávka po ekologických produktech, které odrážejí větší zájem o zdravý životní styl a udržitelnost. Tyto trendy se prolínají i s inovacemi v maloobchodě, kde se obchodníci snaží přizpůsobit se potřebám moderního zákazníka. Můžeme pozorovat například rostoucí integraci herních prvků do marketingových kampaní. Tištěná reklama přesto zůstává nástrojem, který dokáže efektivně zacílit na různé segmenty spotřebitelů. Především v době, kdy hledají nejvýhodnější nabídky a dbají na hodnoty jako jsou kvalita či udržitelnost.

Vybíráme pro vás nejzajímavější zprávy z našeho monitoringu trhu.

Výsledky z průzkumů

Češi na lovu: Jak daleko jsou ochotni zajít za výhodným nákupem?

V době inflace se český spotřebitel soustředí především na výhodné nabídky a akce. Jak ukazují průzkumy, je ochoten ujet i delší vzdálenosti, aby našel nejlepší ceny. Zatímco dříve hrála roli lokalita, nyní je hlavní motivací úspora financí. Tento trend potvrzuje i rostoucí popularita propagačních akcí a privátních značek, které umožňují zákazníkům optimalizovat své rozpočty.

zdroj: epenize.eu, červenec 2024

Letáky stále vládnu: Češi je milují, i když by chtěli změnu

Tištěné letáky si i v dnešní době digitalizace udržují své místo v českých domácnostech jako jeden z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací o slevách. Z průzkumů vyplývá, že ačkoliv by mladší generace uvítala modernější formy reklamy, většina spotřebitelů stále preferuje tradiční tištěné letáky. Ty nabízejí rychlý a přehledný přístup k výhodným nabídkám a pomáhají při plánování nákupů.

zdroj: epenize.eu, červenec 2024

Rostoucí význam tištěných letáků v německém maloobchodním marketingu

Tištěné letáky v německém maloobchodním sektoru mají i nadále významnou roli. Přestože velcí němečtí maloobchodníci jako Rewe, Fressnapf a dokonce i Aldi testují marketingové strategie bez tištěných letáků, konsensus v tomto odvětví zůstává smíšený.

- Nedávná studie IFH Media Analytics ukazuje, že 79 % německých spotřebitelů stále přichází do styku s tištěnými letáky na týdenní bázi, což z nich činí nejčastěji používané médium pro propagační komunikaci.
- Hybridní přístup získává na popularitě - 85 % spotřebitelů používá tištěné i digitální formáty, což zdůrazňuje trvalou přitažlivost letáků navzdory vzestupu digitálních alternativ.
- Nezávislý odborník na marketingové průzkumy Dirk Engel poznamenává, že i když se digitální reklamní kanály rychle rozšiřují, efektivita a vysoká míra zapojení tištěných letáků v Německu by neměla být podceňována. Tištěné letáky jsou základním stavebním kamenem maloobchodních marketingových strategií a mají dosah a výkon, který digitální alternativy dosud nebyly schopny napodobit.
- Německý maloobchodní sektor se nachází na křižovatce, kde se jako nejefektivnější přístup vpřed jeví hybridní strategie kombinující digitální a tiskovou reklamu. Opětovně se ukazuje, že tištěné letáky zdaleka nejsou zastaralé a nadále zaujímají zásadní místo v marketingovém mixu německých maloobchodníků.

zdroj: DIY magazin, říjen 2024

Analýza České distribuční

Analýza školních potřeb: Výdaje rostou, ale letáky pomáhají šetřit úspory

Letos si rodiče za školní potřeby pro prvňáčka připlatí v průměru o 321 korun. Ceny základních položek, jako jsou sešity, svačिनové boxy nebo psací potřeby vzrostly meziročně o polovinu. I přes nárůst cen mohou zákazníci výrazně ušetřit díky akčním letákům, kde jsou školní potřeby zlevněné v průměru o 21 %. To už je nezanedbatelná úspora při optimalizaci rodinného rozpočtu.

zdroj: analýza České distribuční, srpen 2024

Trendy ve spotřebitelském chování a role tištěné reklamy v digitálním věku

Některé společnosti nebo organizace veřejně vyzývají k tomu, aby se upustilo od tištěných produktů „v zájmu životního prostředí“. Digitální komunikace však sama o sobě není alternativou šetrnější k životnímu prostředí: vyžaduje obrovské množství energie a neobnovitelných surovin. Ekologická stopa tiskových produktů je naproti tomu mnohem menší, než se obecně předpokládá. Tiskové produkty představují méně než 1 % stopy CO2 na osobu v Německu.

Spotřebitelé stále reagují na slevové akce, přičemž se očekává výrazný nárůst propagačních nabídek v českých obchodech. Efektivita digitální reklamy se kvůli tzv. bannerové slepotě a klesající lidské pozornosti postupně snižuje. Letáky zůstávají dominantním médiem pro informování o slevách, což potvrzuje, že i v době digitální transformace zůstávají nedílnou součástí nákupního procesu. Maloobchodníci čelí výzvě vyvážit tradiční a moderní formy reklamy, a to jak kvůli generačním rozdílům, tak požadavkům na personalizaci služeb.

Reklama budoucnosti, kterou představuje generativní umělá inteligence, mění prožitek z nákupu, a to jak v online prostředí, tak v kamenných obchodech. Současně se však proměňují také hodnoty spotřebitelů, kteří se více soustředí na kvalitu a ekologii. Díky personalizaci a odbornému poradenství, zejména při nákupech s vysokou hodnotou, zůstává fyzické prostředí obchodů i nadále nezastupitelné. Potvrzují to průzkumy, které sledují trendy ve spotřebitelském chování.

zdroj: monitoring zpráv z trhu za červenec a srpen 2024





Pracovní jubileum v obchodním oddělení České distribuční

Jsou to naši zaměstnanci, kteří stojí za vysokou kvalitou poskytovaných služeb našim klientům. Proto ani v tomto vydání nemůžeme opomenout oblíbenou rubriku, kde vás necháváme nahlédnout do pracovních i osobních životů našich zaměstnanců. V minulých číslech bulletinu jsme vás seznámili se zaměstnanci, kteří oslavili 10, 15 a 20 let v naší firmě. Nyní vám s radostí představujeme kolegyni Janu z oddělení obchodu, která s námi slaví úspěšných 5 let. Z celého srdce Janě gratulujeme k půlkulatému výročí a děkujeme za její pracovní nasazení, kterého si velmi ceníme.

Bc. Jana Ševčíková

obchodní oddělení

Jana je oporou našeho obchodního týmu. Její role spočívá v komunikaci s klienty a zjišťování jejich potřeb v oblasti distribuce a tisku. Na základě těchto požadavků připravuje návrhy pro neadresnou distribuci či adresné doručování nebo tisk. Následně zpracovává podklady k objednávce a stává se pro naše klienty trvalým „přítelem na telefonu“.

„Vzpomínám si na svůj první dojem z oblasti distribuce, který byl pro mne trochu jako sci-fi. Složitost a preciznost procesu, jak konkrétní letáky dostat do konkrétních schránek ve specifický čas, mne fascinoval.“ Janu na práci baví především komunikace s klienty. Zajímá se o jejich práci, podnikání a služby, což jí poskytuje hlubší vhled a těší ji, když může klientům zajistit distribuční kampaň nejlépe odpovídající jejich potřebám.

Jana zbožňuje zimní období, kdy si může naplno užít lyžování nebo běžky. Největší radost jí přináší rodina a přátelé. Společně tráví čas lyžováním nebo cyklistikou, často si užívají relaxaci s deskovými hrami. Janin postoj k životu vystihuje její motto: *„Je dobré dělat všechny věci s radostí a ony pak dopadnou dobře.“*



Týmuvost České distribuční zářila na hřišti i v hledišti

Letos jsme měli tu čest poprvé se zúčastnit Zaměstnanecké ligy Deníku, kterou pořádala skupina VLTAVA LABE MEDIA. Turnaj přivítal celkem šest týmů z pěti různých společností. Několik dalších firem muselo bohužel svou účast zrušit kvůli ničivým následkům nedávných povodní, ale i přesto zde panovala skvělá atmosféra a odhodlání.



Systém turnaje byl letos upraven – místo tradičního play-off se týmy rozhodly pro formát „každý s každým“, což přineslo dynamické a napínavé zápasy. Tým s nejvyšším počtem bodů nakonec vybojoval vítězství pro svou firmu.

A jak si vedl tým z České distribuční?

Jsme hrdí na to, že se naše hráče na hřišti podařilo podpořit skvělými fanoušky. Česká distribuční vytvořila v hledišti atmosféru, která neměla obdoby. Děvčata v našem fanklubu si na akci připravila transparenty, celým areálem zněly zvuky bubnů, klaksonů a povzbuzujícího skandování. Dokonce i moderátor turnaje ocenil energii a nadšení našich fanynek. Dle jeho slov jsme z okresního přeboru učinili skutečný fotbalový zážitek.

„Zápas byl opravdu náročný, ale prali jsme se za barvy České distribuční až do poslední minuty. Kluci podali výborné výkony a šli do toho naplno. Druhý den už to bylo pocitově horší a únava se přihlásila o slovo. Musím vyzdvihnout i náš fanklub, který nás neskutečně táhl dopředu. Holky byly skvělé a bez jejich podpory by to bylo mnohem těžší! Děkuji za nasazení všech a těším se na další ročník,“ sdělil Adam Kotík, kapitán týmu a provozní ředitel České distribuční.

Tento turnaj nám opět potvrdil, jak skvělý tým máme v naší společnosti. Podpora, spolupráce a týmový duch jsou hodnoty, které společně sdílíme nejen na hřišti. Už teď se těšíme na další ročník a slibujeme, že v barvách České distribuční budeme opět vidět a slyšet!

A co vy? Potkáme se příští rok na hřišti?



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

obchodní zástupce pro Moravskoslezský,
Olomoucký a Zlínský kraj

+420 731 596 309

tomas.vlk@distribucni.cz



Olga Čapková

obchodní zástupce pro Prahu
a Středočeský kraj

+420 734 284 852

olga.capkova@distribucni.cz



Bc. Jana Ševčíková

obchodní zástupce pro Vysočinu,
Jihomoravský a Zlínský kraj

+420 733 611 500

jana.sevcikova@distribucni.cz



Jaroslav Votýpka

obchodní zástupce pro Pardubický,
Královéhradecký, Ústecký a Liberecký kraj

+420 731 596 359

jaroslav.votypka@distribucni.cz



Marcela Kindlová

obchodní zástupce 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

