

## Jiří Štesl

ředitel obchodu a marketingu  
Drinks Union



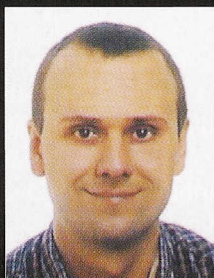
**1.** Vím, že to bude asi znít jako reklamní trik, ale mně to přijde spíše jako potěšující skutečnost. Zaujala mě totiž naše vlastní akce – oslavy státního svátku Země Zlatopramen. Když jsme 11. listopadu prezentovali naše vlajkové pivo, které má také jedenáct stupňů, zaplnilo Václavské náměstí jedenáct automobilů a z nich vyběhlo jedenáct krásných hostesek. Bylo to dokonce v 11.00 hodin, takže tam chyběla snad jen Klabzubova jedenáctka, aby to bylo dokonalé. Víte, že jedenáctku dostane každý Čech hned při narození? Každé rodné číslo je totiž dělitelné jedenácti.

**2.** Člověk je od přírody soutěživý typ a na to mnoho společností sází. V té dnešní džungli různých soutěží je ale třeba se opatrně orientovat. Někdy si říkám, že mě vlastně ten nabitý pracovní den chrání před tím, abych v nějaké takové soutěži udělal chybu. Co se týká věrnostních karet, pamatuji si, že před listopadem 1989 tady žádné takové karty nebyly, natož třeba kreditní, a lidé přímo toužili po tomto pokroku. Teď si myslím, že se dostávají do fáze, kdy ta euforie opadla, a zjišťují, že i za slevu se musí často platit.

## Martin Vyklický

marketingový ředitel UPC Česká republika, a. s.

**1.** Za poslední dobu si nevzpomínám na nic výjimečného. Nicméně mě potěšil event Red Bull Crashed Ice, který byl díky kombinaci adrenalinového sportu a místa konání akce (Malá Strana) jedinečný. Myslím si, že mezi eventy aspiruje na jednu z akcí roku.



**2.** Spotřebitelská soutěž si drží podle mého názoru i nadále celkem pevnou pozici v marketingových aktivitách. Pro část zákazníků je možnost vyhrát něco atraktivního navíc stále motivující. Co se týká věrnostních karet, tak na ty příliš nevěřím – zákazníci primárně zajímá kvalita služeb nebo výrobku. To, že k němu dostanou kartičku, která opravňuje k 10% slevě na kuchyně nebo plazmové televize, je „neudržitelné“ a odejdou za kvalitou.

## Ing. Mgr. Petr Kleiner

ředitel odboru marketingu  
ČSOB Pojišťovna



**1.** Ano, velmi mě zaujala – stejně tak jako každý rok – akce, kterou organizovala společnost Ježíšek, Děda Mráz a Santa, s. r. o. Byla to marketingově naprosto dokonalá akce. Nulový rozpočet na komunikaci, celosvětové davové šílenství, téměř 100% účast většiny populace, skvělá časová synchronizace. I přes identický scénář rok co rok účast roste. Hluboce smekám...

**2.** Ano, ale je to způsobeno profesní zvědavostí kombinovanou s dětskou hravostí. Pokud jsou však soutěže příliš dlouhé a monotónní, nikdy nevydržím až do konce. Mám tedy rád zákaznické soutěže, které mají chytrý nápad, nejsou dlouhé a nudné.

## Bc. Petr Krejčí

vedoucí projektu Realizace expozic  
a servis společnosti Veletrhy Brno



**1.** V poslední době mě nejvíce zaujal seminář „Jak lépe uspět na veletrhu“. Příjemně mě překvapilo množství nových a zajímavých informací, především pak pasáž o „měření přínosu veletrhu“ jednotlivým firmám.

**2.** Jsem typ člověka, který moc nedá na reklamy, soutěže, slevy či věrnostní bonusy. Když něco potřebuji nebo si chci něco koupit, zjistím si, jaké jsou možnosti na trhu, a koupím si to. Naopak musím říci, že u určitých typů zboží je velmi příjemné, když vás jako člena klubu odmění za „věrnost“ nějakou tou maličkostí.

## Iveta Přidalová

Marketing Specialist InterSystems  
B.V.



**1.** V minulosti ani ne, ale zajímavá byla prezentace spojená se závoděním Red Bull Crashed Ice v pražských ulicích 15. ledna 2005.

**2.** Zákaznické či věrnostní karty mne osloví pouze v případě, pokud je s nimi spojen osobní přístup.