

TENDRY

Pro Palmex dělá Confidence Digital

Pro značku *Palmex* společností *Henkel* začne pracovat digitální agentura *Confidence Digital*. Jejím úkolem bude komplexní správa sociálních sítí a příprava nové digitální strategie značky. „Budeme se soustřeďovat na rozvinutí identity značky v interaktivních kontextech,“ říká kreativní ředitel *Confidence Digital Tomáš Studeník*. *Henkel* si od spolupráce slibuje podle svých zástupců především zvýšení celkového povědomí o značce a také lepší práci s image značky.

Noví klienti Havas PR

Agentura *Havas PR Prague* nově zajišťuje media relations pro hotel *Mandarin Oriental Prague*. Důraz chce klást na novou restauraci *Spices*, která bude otevřena na jaře. Od ledna také *Havas PR* spolupracuje s firmou *TCC Global*, která se věnuje věrnostním programům pro maloobchod. Specializuje se na krátkodobé věrnostní programy založené na licencích k populárním filmovým nebo seriálovým postavám a v ČR pracuje třeba pro *Ahold* nebo *Billu*. Od konce roku 2014 také agentura zastupuje značku *Panadol*.

KAMPANĚ

USSPA bude slavit

Společnost *USSPA*, producent spa a český výrobce vířivek a termálních bazénů s protiproudem, připravuje rozsáhlou řadu marketingových aktivit k 20. výročí své působnosti na českém trhu. Ve spolupráci s reklamní agenturou *Arkadia* pracuje na komunikační kampani, redesignu loga a uvedení nové generace spa produktů na evropský trh. PR podporu chystaného projektu pro ni zajistí agentura *PR.Konektor*.

Kmotr v Třebíči

Nová reklamní síť *Phone Box Advert (PBA)*, složená z telefonních budek, má první realizaci. Na třebíčském Karlově náměstí stojí telefonní budka v mafiánském stylu, jež má lákat hosty do místní restaurace *U Kmotra*. Celá síť *PBA* disponuje přibližně šesti ti-



síci plochami, které si od *O2 Czech Republic* pronajímá reklamní agentura *Yashica*. Budka v Třebíči změnila svůj vzhled díky kompletnímu polepu PVC fólií. Na její střeše se navíc objevila nadstavba, která ze všech stran propaguje nové, redesignované logo. Realizaci připravil kreativní tým agentury *Yashica*.

Ledničky od Samsungu rotují v showroomu



Nová prémiová řada lednic a praček značky *Samsung* má v pražském showroomu kuchyňského studia *Sýkora* vlastní výstavu na vyvýšených stojanech, z nichž jeden dokonce rotuje. Za kreativním pojetím, výrobou a implementací celé POP aplikace stojí agentura *Cheil*, která dlouhodobě pracuje na českém trhu pro *Samsung*, a výrobce a tvůrce POP řešení,

společnost *Dago*. Součástí finálního pojetí je i posezení naproti lednicím a pračkám.

ON-LINE

Vína z Moravy, vína z Čech mají nový web

Značka *Vinařského fondu Vína z Moravy, vína z Čech* představila nové webové stránky, které fungují na principu znalostní báze. Web připravila agentura *Comtech*. Nové stránky jsou rozděleny do tří hlavních oblastí, z nichž první informuje o vínech, jejich výrobě a skladování, druhá je zaměřená na klienty a podporuje přímý kontakt s vinaři a turistický ruch spojený s vinařstvím a třetí obsahuje databázi výrobců vín, včetně podpory prodeje.



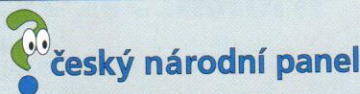
Nový web pojišťovny Slavia nabízí poradce

Slavia pojišťovna spustila nový web, o kterém tvrdí, že jako první na českém pojišťovacím trhu nabízí službu interaktivního poradce. Ten umožňuje obousměrnou komunikaci, která by měla v on-line prostředí dosáhnout efektu srovnatelného s osobním setkáním klienta a zástupce pojišťovny. Interaktivní poradce s protistranou sdílí nejen obraz a zvuk, ale i jednotlivé grafické prvky, interaktivní formuláře nebo statistické údaje o parametrech pojištění. Na přípravě nové webové prezentace *Slavia pojišťovny* se podílelo několik partnerů, mezi jinými firma *GoodShape*.

Zpoplatnění bezlicenčních pásem nebude

Ministr průmyslu a obchodu České republiky *Jan Mládek* říká, že zpoplatnění

ČESKÝ NÁRODNÍ PANEL



Zdravější je voda z kohoutku, pijeme ji prakticky denně

V rámci denního pitného režimu pijeme nejčastěji vodu z kohoutku. Celkem 70% internetové populace uvádí, že konzumuje právě kohoutkovou vodu (ať už ochucenou, nebo čistou) několikrát denně (častěji jde o ženy a lidi s VŠ vzděláním), zatímco pouze 15% deklaruje, že kohoutkovou vodu pije maximálně jednou týdně nebo méně často. V denním pití dále následují balené vody neochucené (perlivé i neperlivé celkem 12%), balené vody ochucené

tem) a chemickým přísadám. Třetinní respondentů se z podobných důvodů jeví jako rizikové i pití džusů. Rovněž třetina považuje za potenciálně problematické i balené vody neochucené, zejména kvůli PET obalům, které jednak zatěžují životní prostředí a dále mohou vodu kontami-

novat. U perlivých se přidává i nezdavý oxid uhličitý. Na přímý dotaz, co považujeme za zdravější pití, odpovídá polovina respondentů ve prospěch vody z kohoutku, desatina je pro vodu balenou neochucenou. Ostatní mezi těmito dvěma variantami nevidí velký rozdíl.

Jak často pijete následující nápoje? n = 510, v %

