

LIDÉ

Čtyři posily pro Fragile

Kreativní agentura Fragile Media, která se zaměřuje na on-line marketing, získala čtyři nové tváře na seniorské pozice. Tři z nich předtím působili v konkurenční H1.cz.

Novou SEO konzultantkou ve Fragile Media je Kateřina Brůnová, která má zkušenosti z H1.cz, Kindred Group a inMatrix. Na post performance advertising speciality nastupuje Michal Sajko, který má za sebou 3,5 roku v H1.cz, kde „se staral o velké množství klientů a ještě větší počet kampaní“. Aleš Vávra, jenž působil posledních pár let v on-line agentuře MarketUP jako project manažer, kde měl na starosti plánování a řízení komplexních výkonových a brand kampaní pro klienty jako Sconto Nábytek, Sephora, Castrol nebo Stiga, bude ve Fragile zastávat pozici performance & branding manažera. A čtvrtou posilou je performance & branding specialista Marek Mašek, který dosud pracoval (jak jinak) v H1.cz a v Centrum Holdings (nyní Economia).

AKVIZICE

Google má zájem o Dunnhumby

Internetový obr Google je údajně mezi firmami, které mají zájem o dceřinou firmu Tesca Dunnhumby, jež má na starosti věrnostní kartu ClubCard.

Zájem o akvizici má podle Sky News údajně kromě Googlu také britská investiční společnost Permira. Anonymní zdroj Sky News řekl, že obě firmy se zajímají právě o věrnostní program ClubCard, který je obrovským zdrojem dat o spotřebitelích. Ze stejného důvodu zvažuje akvizici také reklamní skupina WPP, jejíž CEO Martin Sorrell už v březnu prohlásil, že by měl rád přístup k datům Tesca o značkách, které „nemají ani ony samy“. Tesco uvažuje o úplném prodeji, prodeji akcií či jejich první veřejné nabídce. Grant Harrison, bývalý šéf Tesca, který stál na počátku 90. let u zrodu ClubCard, však řetězci veřejně vzkázal, že by neměl váhat a Dunnhumby, která byla oceněna na 2 miliardy liber, ihned prodat. Úspora rozpočtu by sice Tesco nespasila,

mohla by ale pomoci s dalšími investicemi. Pro sběr spotřebitelských dat by podle něj Tesco mělo místo ClubCard využívat klasické platební karty.

POS/POP

Stojany z letňanského Tesca ocenili v Paříži

Na soutěži POP reklamy POPAI Awards Europe pořádané v rámci veletrhu Marketing Point de Vente uspěly dvě realizace společnosti Dago pro Mondelez a Rémy Cointreau.

Hned dvě regálová čela, se kterými se mohli setkat mj. nakupující v letňanském Tescu, zaujaly porotu evropského finále národních soutěží POP reklamy z celé Evropy. Ocenění získaly společně DAGO a Mondelez za interaktivní stojany značky Milka a DAGO spolu s Rémy Cointreau za realizaci pro Jägermeister. Obě bodovaly v kategorii Events. Milka získala zlato, Jägermeister stříbro. Milka s ozvučenou plyšovou krávou koukající z regálu zaujala již na globální soutěži POPA v USA.

INZERCE



Innovation

Váš investiční průvodce

25. 6.

v prodejnách tisku

www.innovation-magazine.cz