



Obsahová agentura

Nejlepší obsah roku 2018



www.obsahova-agentura.cz

Úvodní slovo

„Už čtvrtým rokem pokládáme českým marketérům jednoduchou otázku: ‚Jaký obsah se vám loni nejvíce povedl?‘ A rok od roku dostáváme zajímavější odpovědi. Letos jsme se je proto rozhodli poprvé sestavit do jednoho e-booku napumpovaného obsahovou inspirací.

Přesně takovou ambici totiž máme – nerozdáváme ceny, nesestavujeme porotu ani nevytýkáme chyby. Chceme jen podpořit obsah, na který jsou jeho vlastníci právem hrdí. A je jedno, jestli je to zrovna jen jeden post na Facebooku nebo celoroční integrovaná kampaň.

Přeji vám za celou Obsahovku příjemné listování a spoustu nečekaných objevů!”

Martin Brablec

ředitel Obsahové agentury



Obsah

OBSAHOVÉ PROJEKTY

Bella Rose	5
BIOOO.cz	6
CERVA GROUP a.s.	7
CleverMaps	8
Country Life	9
Freelo	10
GUMEX	11
Jablotron	12
LMC	13
NEWTON College	14
Pointa	15
Proudly	16
Red Button	17
REMEMBERSHIP_	18
Siemens Česká republika	19
ShopSys	20
Speciální zahradnictví	21
VašeČočky	22
VUT	23
ZONER Software	24

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Ambiente	27
POSHme	28
Rohlík	29
TIC	30
Tonak	31
Vivobarefoot	32

KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Albatros	35
Anybody hotel	36
AVON	37
Direct pojišťovna	38
Fler	39
Footshop	40
GRiT	41
Knihy Dobrovský	42
Martinus	43
Mixit	44
NAFIGATE Cosmetics	45
RAYNET CRM	46
Scio	47
Zachraň jídlo	48

OBSAHOVÉ PROJEKTY

Bella Rose

„Z obsahu, který tvoříme, bychom za rok 2018 nejraději zdůraznili náš jarní lookbook.“

Za realizací stojí hlavně naše brandová manažerka Anička ve spolupráci se šikovnou fotografkou Annou Édes. Skrz lookbook jsme se snažili přinést našim zákazníkům obsah plný inspirace na jarní hygge, užívání si přítomného okamžiku a jarní DIY nápady.

Lookbook považujeme za skvělou ukázkou toho, jak se dají naše produkty zakomponovat do interiéru, a že stačí pár malých detailů a bydlení může dostat zcela nový šmrnc.“

manažerka marketingu Soňa Šáliová



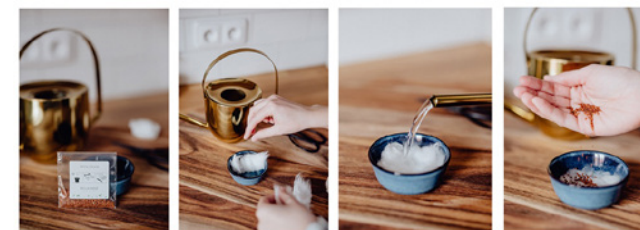
Bella Rose je e-shop, který se zabývá prodejem bytových doplňků ve skandinávském stylu.

Založila ho Martina Svadbíková a tento rok slaví již 10 let. Za tu dobu se pořádně rozrostl a funguje jak na českém, tak i na slovenském trhu. Snaží se zákazníky inspirovat ke krásnému bydlení a přinášet útulnou atmosféru do jejich domovů.



Jak na řerichu

I když nejste velcí pekáři, zapečení pečiva vás dává správnou chuť. Uvědomte, že tento zahrádkářský minipojíztec bude bavit i vaše děti. Budete potřebovat jen trochu vaty, malou misku, pár kapek vody a naše semínka.



Vystělte misku vatou tak, aby měla vstupu pro namočení nejméně pět milimetrů. Vatu zalijte několika kapkami vody a co se nevsákne, vytřete. Na vřekou vatu rovnoměrně natopte semínka a nescapomajte každý den zalievat!



BiOOO.cz

„Myslíme si, že z pohledu zákazníka BiOOO.cz je nejužitečným obsahem naše encyklopedie.“

Je to unikátní content, který nemá na místním trhu obdobu. Encyklopedie čítá více než 1 300 záznamů. Poskytujeme tak informace o složení přírodní kosmetiky, kterou prodáváme.

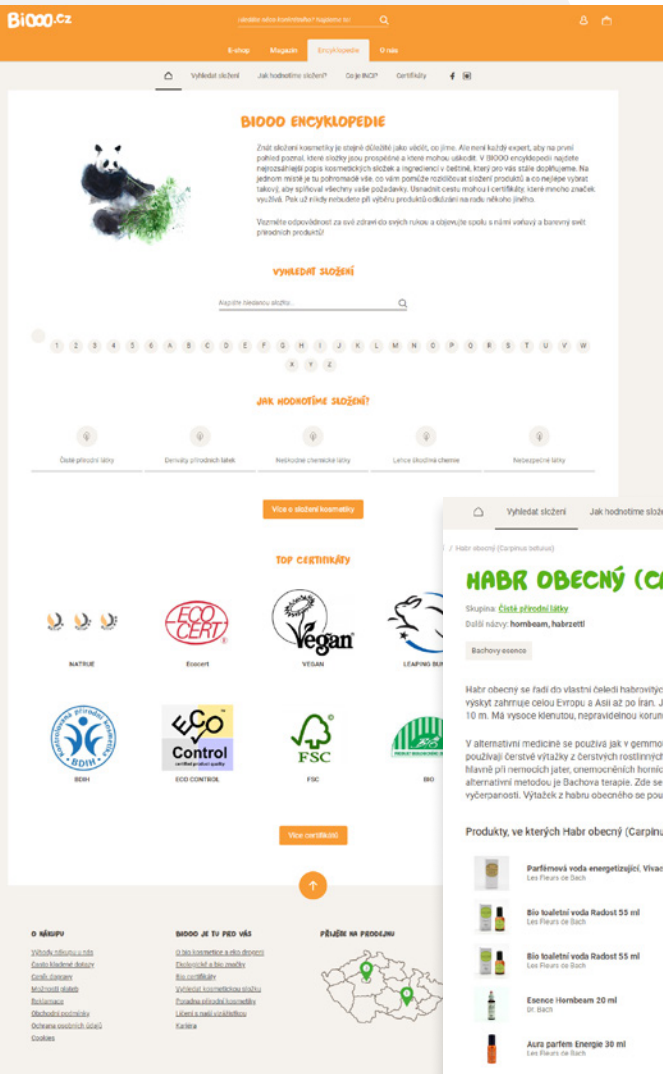
Je to nadstavba k infografice o složení produktu u produktového popisku na našem e-shopu. Propojením infografiky a encyklopedie nabízíme každému možnost zjistit, co obsahuje kosmetika, kterou dovážíme, a jaký vliv má na tělo a pokožku.“

manažer marketingu Lucián Wild

BiOOO.cz

BiOOO.cz je největším prodejcem přírodní kosmetiky na českém trhu.

Od roku 2008 se firma stabilně rozrůstá a v současné době svým zákazníkům nabízí více než 7 000 produktů od 200 značek z celého světa, a to nejen na e-shopu, ale i ve 4 pobočkách v Praze a Brně.



CERVA GROUP a.s.

CERVA

CERVA GROUP a.s. distribuuje ochranné pracovní prostředky. Zároveň analyzuje rizika ve firmách, věnuje se vzdělávání bezpečnostních techniků a vyvíjí vlastní produkty ve spolupráci s pracovníky.

Misí CERVA GROUP a.s. totiž je chránit lidské zdraví při práci. Mají 12 poboček, 502 zaměstnanců, roční obrát 4,2 miliardy Kč a spokojené zákazníky v 63 zemích.

„Každý rok vydáváme pro naše distributory katalog s kompletním sortimentem všech značek z naší nabídky – tisíce produktů na jednom místě přehledně rozdělených podle značek, typu ochrany a vlastností.

Pro sezónu 2018/2019 jsme se rozhodli, že katalog obohatíme o zajímavosti o starodávných ochranných prostředcích. V katalogu tak kromě produktů plných funkčních materiálů a moderních technologií poznáte i historické pomůcky, jako jsou boty z medvědí kůže, kostěné brýle nebo výbava horníka z 15. století. Zároveň distributoři v katalogu najdou přehled všech norem nebo bezpečnostní značení. Celým katalogem se prolíná historická a moderní linka zpracovaná v atraktivní grafice v kombinaci s texty, které jsou plné zajímavých informací.

Za katalog Safety Products 2018/2019 jsme získali 2. místo v kategorii Nejlepší firemní katalog soutěže Zlatý středník. Uspěli jsme v konkurenci 127 projektů.“

manažerka marketingu Veronika Steinmetzová



OCHRANA ZRAKU - VYSVĚTLIVKY

NOVÉ	NOVÉ	NOVÉ	NOVÉ	NOVÉ	NOVÉ
1. Ochrana zraku	2. Ochrana zraku	3. Ochrana zraku	4. Ochrana zraku	5. Ochrana zraku	6. Ochrana zraku
7. Ochrana zraku	8. Ochrana zraku	9. Ochrana zraku	10. Ochrana zraku	11. Ochrana zraku	12. Ochrana zraku
13. Ochrana zraku	14. Ochrana zraku	15. Ochrana zraku	16. Ochrana zraku	17. Ochrana zraku	18. Ochrana zraku
19. Ochrana zraku	20. Ochrana zraku	21. Ochrana zraku	22. Ochrana zraku	23. Ochrana zraku	24. Ochrana zraku
25. Ochrana zraku	26. Ochrana zraku	27. Ochrana zraku	28. Ochrana zraku	29. Ochrana zraku	30. Ochrana zraku





Clever Maps

„V roce 2018 bylo naší prioritou zvyšovat povědomí o CleverMaps, které funguje jako inkubátor více projektů.“

Aby si každý mohl udělat jasno v tom, jaké vztahy mezi sebou jednotlivé Clever entity mají a jak fungujeme, rozhodli jsme se vytvořit speciální vydání našeho interního časopisu CleverTimes, které bude určené veřejnosti. Z jednotlivých čísel za rok 2018 jsme proto vybrali to nejzajímavější, doplnili to o představení jednotlivých projektů, klíčových osob i zajímavých referenčních zákazníků a vznikl CleverTimes Special, které jsme před koncem roku distribuovali.

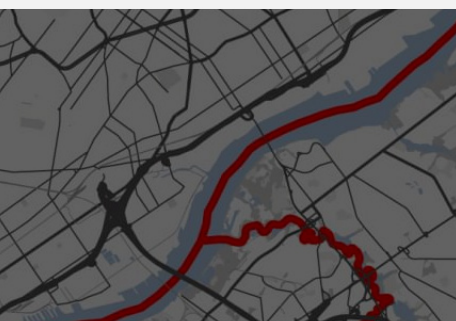
Odezva byla velmi pozitivní. Přivedli jsme na svět zajímavou prezentaci, u které se čtenář nejen něco dozví, ale taky se pobaví. A zároveň zjistí, že jsme parta lidí, kteří jsou živi nejen prací, ale kteří ve svém volném čase podnikají řadu zajímavých aktivit.“

specialistka marketingu Zuzana Vintrová

CLEVER[®]
MAPSⁱ

CleverMaps je specialista na mapové aplikace v oblastech zemědělství, správy majetku, infrastruktury, energetiky, retailu a bankovníctví.

Vyvíjí unikátní software pro vizualizaci podnikání a významně tak zjednodušuje rozhodování a zvyšuje produktivitu firem. Společnost funguje od roku 2013 a její pobočky sídlí v Praze a Brně.



countrylife

šéfredaktorka časopisu Dobroty Lubomíra Chlumská

 BIO seriál
Vybydlená půda?

to někdy dokážeme jednotlivým účastníkům přiřadit jejich role. Bakterie a houby rozkládají zbytky rostlin a živočichů, čímž vytvářejí humus. Množství a kvalita humusu se přitom určují, jak úrodná půda bude. Další druhy půdních hub obalují kořeny rostlin jemným předěvem a tím mnohonásobně zvyšují plochu, prostřednictvím ke-

34 | ROBBOTY | JARO-LÉTO 2015

1. *Journal of Management Studies*, 1996, 33, 1, 1-14.

ira Polsem udležitost je veltineu matodik

abstraktní, že nevyvolává téměř žádné

épně jasná. Představte si, že se nastěhuje do domu a v průběhu let jej zve-

porouchá. Anebo se můžete namířovat do stejného domáčka, který pak po le-

bydlený, ale věm to bude jedno, protože
vím za to risko nebudu promáčkodovat. Že
vím to druhá případ jako nerozpočtové
a asociální? Ale přesto tak se a velká část
soudců, dělní, učedníci, náhodně zastavím.



kovi nepodařilo získat odškodnění za znečištění jeho půdy. A faktora, že po desítkách let znovu vrací půdu pro své vyznávatele, se zastávající nikdo nemohl.

Ekologický zemědělec je napak ten, který půdu znečišťuje. Jak říká ekologický dělník Martin Ott: „Dobří zemědělci (i zeměhlávci, kteří existují nějakou dobu) tráví 20 let, a půda je potom lepší, než byla na začátku. Nebo aspoň stejně dobrá.“ Jak praví.

?!

ZDROJE INFORMACI
Rozdale Institute: Farming Systems Trial
http://www.farming-systems-trial.co.uk

Paul Rother, Sedrá generace
(Bioinstitut, CTPEZ)
www.rokstudy.cz

Freelo

„Rozhodli jsme, že pro letošek vybereme blogpost, který shrnuje to nejšťavnatější z naší celoroční plavby 2018.“

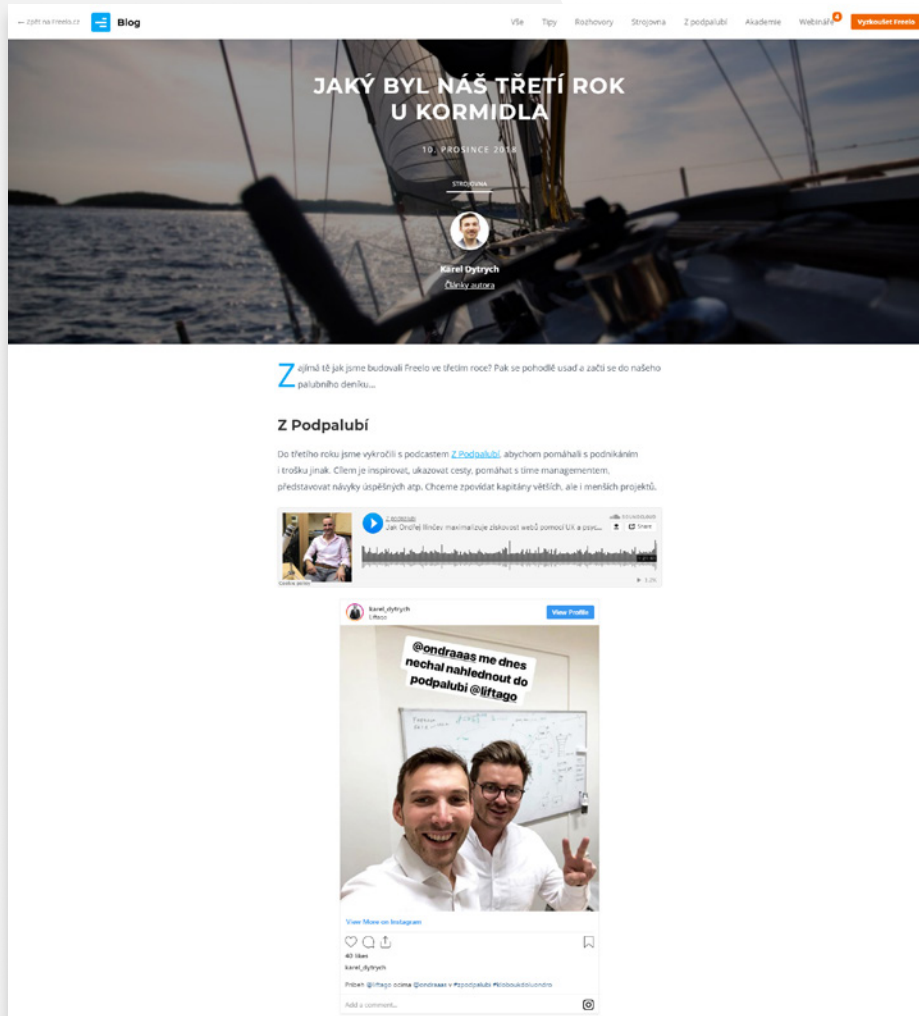
Až po publikování článku nám teprve došlo, jak dlouhá a pestrá plavba to byla.“

byznys analytik Karel Dytrych

Freelo

Zakladatelé společnosti Freelo už se nechtěli dál dívat na kvanta nedokončených projektů ani zpožděných termínů a před několika lety se rozhodli situaci změnit.

V roce 2015 proto spustili aplikaci pro týmovou komunikaci a správu úkolů, která šetří čas i nervy.



GUMEX

GUMEX pružné partnerství

GUMEX je rodinná firma založená v roce 1994. Specializuje se na B2B prodej v oblasti hadic, těsnění a dalších pryžových a plastových výrobků.

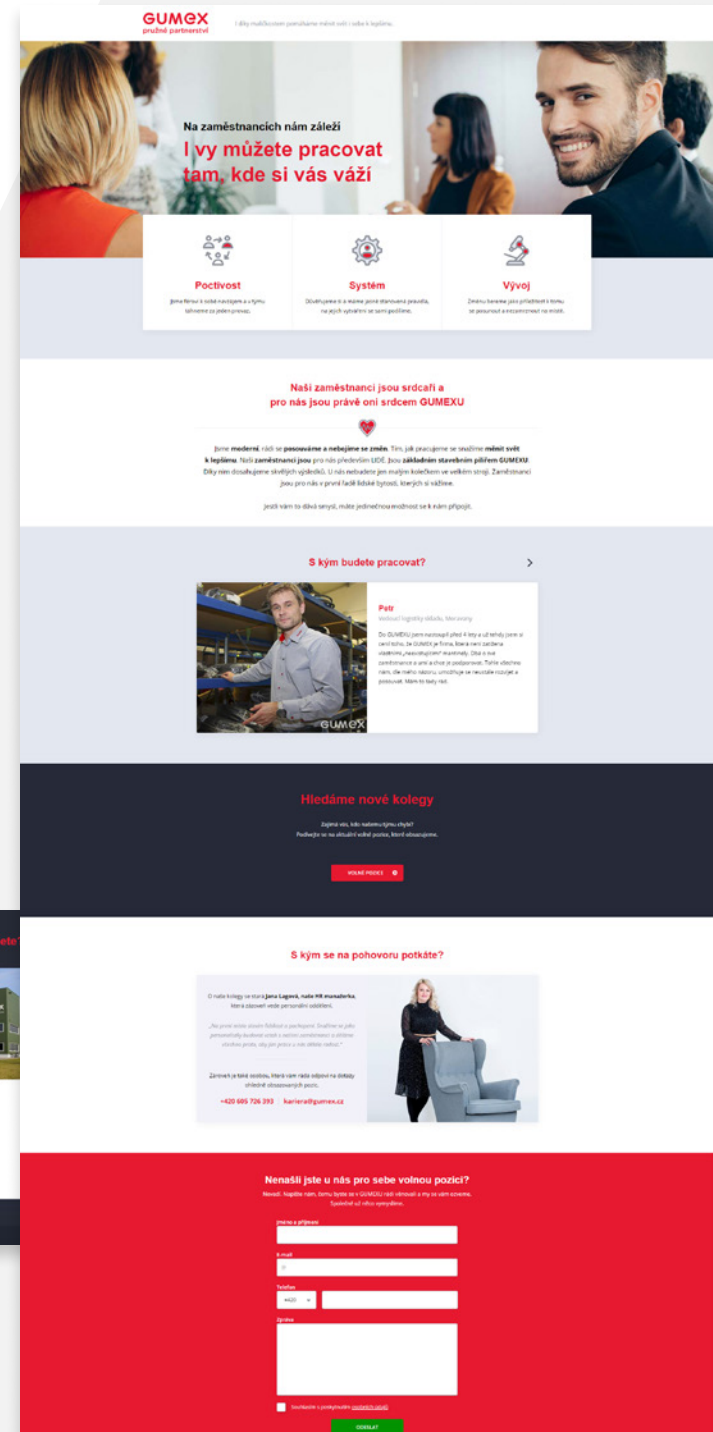
Tři firemní pobočky jsou zákazníkům k dispozici v České republice, další tři pobočky na Slovensku. Společnost GUMEX patřila v roce 2018 mezi finalisty Ocenění českých lídrů 2018 a získala 2. místo v soutěži Vodafone Firma roku 2017 za Jihočeský kraj.

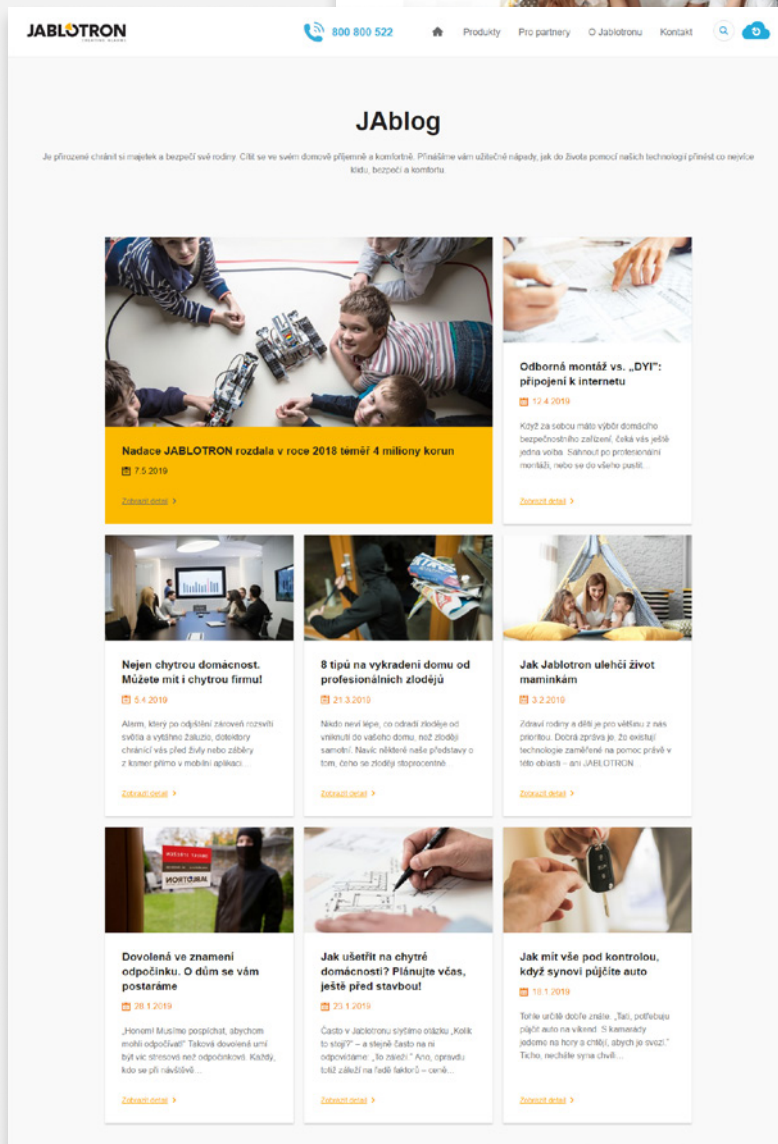
„Již delší dobu jsme si přáli připravit pro zájemce o kariéru speciální webové rozhraní, které nebude nutně kopírovat strukturu prodejních webových stránek. Tento sen jsme si splnili a spustili jsme zcela nově řešené webové stránky.“

Zaměřili jsme se na to, aby se případný uchazeč o práci z GUMEXU mohl ztotožnit s hodnotami firmy. Naše firma se výběru zaměstnanců věnuje velice zodpovědně a výběrem neprojde úplně každý. To zaručuje všem budoucím zaměstnancům, že tým, ve kterém budou pracovat, je spolehlivý. A pracovat v takové společnosti je radost. Tyto naše vize jsme propisali i do naší nové mikrostránky. Záměrně jsme tak výpis pozic ponechali ve spodní části stránky, aby čtenář nejprve pochopil naši firmu a měl možnost se s ní ztotožnit. Přidali jsme také osobní prvek – medailonky našich zaměstnanců. Věříme, že právě reference budoucích kolegů jsou nejlepší argument, proč se vydat na další pracovní cestu právě s námi. Na stránce jsme si dopřáli i moderní hravý prvek ve formě kvízu. Zde si může kdokoli vtestovat, do jaké míry se ztotožňuje s našimi hodnotami.

Těšíme se, že nové kariérní stránky budou na cestě našich nových kolegů tvořit jeden ze střípků, který přispěl k tomu, že se rozhodli právě pro GUMEX.“

personální ředitelka Jana Lagová





nek

ublice na něj zemře okolo
oznámé, víme ale, že jí lze
palo na dostatečně pevné
líce už jsou mírně rizikové.
iminka, a pak lze se delší
upozorní rodiče. Často

pečným větráním, jež má
pro všemožné plísně,
starších osob. Na druhou
prach, pyl a další
řalace rekuperační
čerstvý vzduch zvenčí, ale
nich benefitů přináší
ilo.

ou odpadné odpoledka a
v domácnosti
štit. Moderní alamy lze
zařízení s připojenou
pořádku.

Jablotron

OBSAHOVÝ PROJEKT

„Spustili jsme **blog**, který je mediálně podporován na sociálních sítích a v searchy. Obsahem jsme chtěli pokrýt především budování zákaznického povědomí o naší značce.

Současně bylo naším cílem vytvořit přesvědčovací platformu při hledání řešení v našem segmentu. Pro měření, optimalizaci, ale i remarketing označujeme každý příspěvek třemi tagy. První tag definuje, pro kterou část nákupního cyklu obsah vytváříme, druhý tag určuje tematický okruh a třetí říká, v jaké formě se vytváří příspěvek. Kromě celoročních always on aktivit v searchy a remarketingu, brandových kampaní a sociálních sítí nám tak blog doplnil chybějící články v oblasti on-line marketingu.”

JABLOTRON
CREATIVE MARKETING

Jablotron je světovou technologickou firmou s vlastním vývojem i výrobou a tradicí od roku 1990.

Nové nápady rychle mění na fungující produkty. I proto jejich systémy pro zabezpečení a ovládání domácností usnadňují život milionům lidí po celém světě.

marketing communication manager Jan Gregor



LMC je lídr na trhu práce a vzdělávání. Od roku 1996 pomohli více než 34 000 firmám najít přes 1 000 000 zaměstnanců.

Z jejich dílny jsou například pracovní servery Jobs.cz a Prace.cz, HR aplikace Teamio, doporučovací systém Jobote nebo Atmoskop, díky kterému zájemci o práci mohou nahlédnout do firmy očima zaměstnanců.

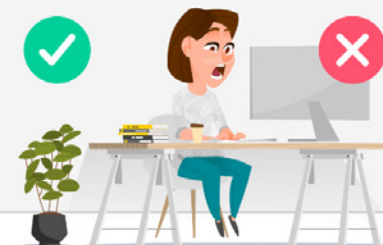
„Velký úspěch jsme slavili s obsahem vytvořeným pro usnadnění práce personalistům po zavedení GDPR.“

Nová legislativa byla nejen pro personalisty velký strašák, chtěli jsme proto podat informace přehledně, srozumitelně a co nejrychleji. Vytvořili jsme ‚GDPR kuchařku‘ – sérii osmi článků, ve kterých jsme se věnovali různým aspektům GDPR s ohledem na denní praxi lidí v HR. Přidávali jsme vždy i tipy, jak si s novými legislativními požadavky poradí naše produkty.

Na velký obsahový balík navazoval i stručný check-list, který personalistům sloužil pro rychlé zkontrolování, že na nic důležitého nezapomněli. Největším a pro nás nejnáročnějším obsahem, který nejlépe dodal potřebné informace personalistům, ale byl LMC video kurz na Seduo.cz. Obsahuje 9 lekcí, studovat ho začalo přes 2 900 lidí a u absolventů kurzu získal hodnocení 4,7 z 5 hvězdiček.“

marketingová manažerka Lucie Vurbsová

PROJDĚTE SI NÁŠ CHECKLIST A ZJISTĚTE, JESTLI JSTE NA NOVÉ NAŘÍZENÍ PŘIPRAVENI.



ODPOVĚDNÁ OSOBA

Hladký přechod na GDPR znamená chápat jeho implementaci jako projekt – a podle toho s ním ve firmě zacházet. Ze najdete vedoucího projektu.

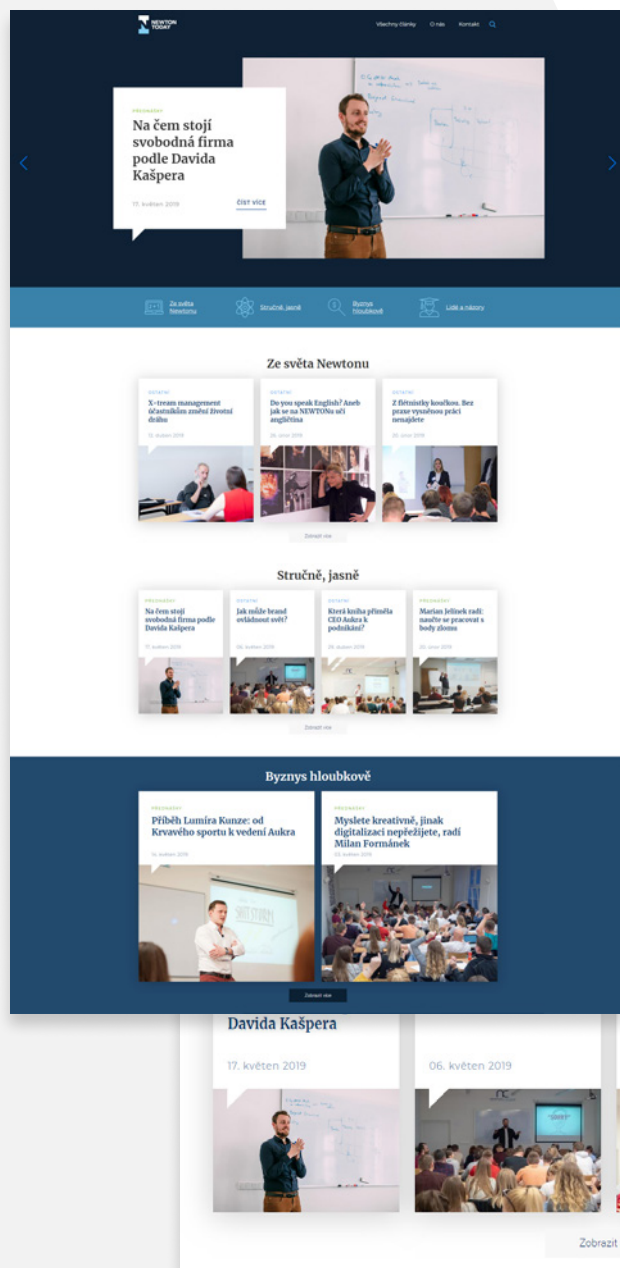
Máte ve společnosti stanovenou osobu, která bude za agendu osobních údajů zodpovídat?

At už vám GDPR ukládá jmenovat Pověřence (DPO) nebo ne, měli byste určit, kdo bude o agendu osobních údajů zodpovídat. Může to být někdo z HR oddělení, managementu nebo třeba najatá externí firma.

Pro jmenování DPO platí specifické podmínky uvedené v GDPR. Mají zabránit například možnému střetu zájmů.



NEWTON College



NEWTON College je vysoká škola, která vzdělává nové generace manažerů, podnikatelů a dalších úspěšných a samostatných lidí. Klade důraz na praktické studium, individuální přístup a na vyučující, kteří kombinují akademickou práci s vlastním byznysem a propojují tak teorii a praxi.

NEWTON College spustila v roce 2018 obsahový hub, kde shromažďuje know-how, přináší zajímavé rozhovory a inspiruje.

„Nejlepším obsahovým počinem NEWTON College za rok 2018 byl jednoznačně obsahový hub NEWTON Today.

Dlouhodobě jsme měli v rukávu schovanou spoustu zajímavých materiálů jako třeba videa z přednášek, rozhovory a fotky, které jsme chtěli nějak zpracovat. Myšlenka obsahového hubu se nám hned zalíbila, protože přesně něco takového jsme si představovali.

Obsahový hub má spousta velkých amerických univerzit a v České republice je takovým průkopníkem NEWTON College. Na hubu oslovujeme studenty, absolventy i uchazeče o studium a jejich rodiče. Chceme přinášet kvalitní a čtivý obsah i lidem, kteří vyhledávají informace z oblastí managementu, marketingu a jiných oborů, které na Newton College vyučujeme. Hub samozřejmě znamená spoustu práce i pro nás. Naše marketingové oddělení s Obsahovkou úzce spolupracuje a díky tomu se nám daří vytvářet perfektní obsah.“

marketingový manažer Michal Stružka

Pointa

„Nejlepší obsah, který se od nás k zákazníkům dostal a stále dostává, je guide pro autory.“

Nejdříve jsme zasílali naše předprodejové třináctero autorům, kteří u nás chtěli vydat knihu, přímo do e-mailu. Nakonec jsme se ale rozhodli, že mnohem víc pomůže, když celé třináctero rozpracujeme a budeme neustále doplňovat.

Proto už v loňském roce začaly vznikat články, které autorům z Pointy pomáhají a radí ohledně vydání knihy, marketingu předprodeje nebo postů na sociální síť. A jejich řada se dodnes neustále rozšiřuje.“

CEO Veronika Mahdalová



Nakladatelství Pointa

pomáhá s tvorbou, vydáváním a prodejem knih nejen začínajícím autorům. Spojuje také čtenáře, kreativce, spisovatele, a to vše online tak, aby mohly knihy vznikat svobodně a bez překážek.



Blog

[Pointa.cz](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [Newsletter](#)

13 rad, jak vydat knihu s Pointou

12. 2. 2019 — Čtení na 8 min



PŘEDPRODEJOVÉ TŘINÁCTERO



Splň si sen a vydej vlastní knihu! Třináct rad ti usnadní proces od založení knižního projektu po předprodej. Jak z myšlenky či hotového rukopisu udělat knižní projekt a na nic nezapomenout? Jak nejefektivněji připravit předprodejovou strategii? To i další věci se ve stručnosti dozvíš právě zde!

1 — Definuj si téma knihy jednou větou

Tvá kniha může mít víc témat, ale všechna by měla odrážet, o čem je. Tím nemyslíme vysvětlení zápletky, ale hlavní téma a myšlenku knihy – jaký náhled na život, svět nebo lidstvo nabízí. Proč a o jaká přesvědčení se opírá, co je její přidanou hodnotou. To je výchozí bod celého projektu, od kterého se bude odvíjet jak předprodejová strategie, tak hledání cílových čtenářů. Polož si i otázky jako: Je téma zajímavé a pro koho? Nevyšlo už moc podobných knih? Bude mít dostatek čtenářů?

Proudly

„Za nejlepší obsah produkovaný v poslední době považujeme náš whitepaper na téma Kanceláře a jejich vliv na efektivitu práce, který jsme směřovali zejména na personalisty a do března 2019 si ho stáhlo 285 lidí.

Whitepaper je průvodce, který poradí, jak vylepšit každou kancelář, neboť kanceláře se mohou stát součástí firemní DNA a udělat zaměstnance spokojenější a produktivnější.

V průvodci jsme přiblížili, proč má smysl se o pracovní prostředí zajímat, co se v kancelářích nejčastěji podceňuje, proč i na kuchyňce záleží, co je nejčastější bolístka českých chilloutů. Uvedli jsme také tipy, jak vylepšit každý open space a spoustu dalšího.“

Proud Editor in Chief Zuzana Konečná



Proudly je unikátní kariérní showroom, který od roku 2015 poodhaluje kulturu i politiku českých a od podzimu 2018 i slovenských firem.

Zaměstnanci chtějí práci, která je bude bavit, firmy zase nadšené spolehlivé pracovníky, a proto je tu Proudly. Spojuje cesty zaměstnanců a zaměstnavatelů a nabízí jim nové možnosti výzvy.



Red Button

„Když jsme na začátku loňského roku začali pro náš obsahový portál Red Button ZOOM chodit za úspěšnými podnikateli a tvořit pro ně případovky na míru, hned ta první stála za to.“

Měla totiž přesně takový scénář, jaký od případovky očekáváte. Problém, skřípající vztahy mezi majiteli agentury, a kouče jako hrdinu, který svým know-how situaci neskutečně zachránil.

Long story short, Red Media jsou dnes jednou z nejúspěšnějších agentur českého trhu i díky koučinku Romana Stupky. A všechno je to svižně a úderně zaznamenané v téhle případovce.”

redaktor portálu Red Button ZOOM Jindřich Chytráček



Red Button je síť profesionálů, kteří podnikají nebo pracují ve velkých firmách, startupech či neziskovkách.

Namísto toho, aby si svou práci a know-how drželi pro sebe, ji však sdílí ven na portálu Red Button ZOOM. Věří totiž, že skrz spolupráci dokáží měnit podnikatelské prostředí, a tím i celou společnost.



Případovka

O spolupráci s Romanem Stupkou

Byznys kouč, mentor a člen sítě Red Button, Roman Stupka, začal před třemi lety spolupráci s digitální agenturou Red Media. Pod svým odborným dohledem ji doprovodil až na výsluní nejúspěšnějších agentur českého trhu. Čtete dál a dozvíte se, jak se obě strany poznaly, jak jejich spolupráce probíhala a s čím vším Roman v Red Media pomáhal.



Ponaučení

Pro moderní technologickou firmu platí podobná pravidla jako v tradičním byznysu – mít vizi, cíl, jasnou strategii a disciplínu pro její každodenní execuci.



Výsledek

Když s Romanem Red Media začínala, měla 20 zaměstnanců. Od začátku spolupráce se tohle číslo téměř zdvojnásobilo. Všichni spolumajitelé se naučili lépe rozprostřít práci do svých týmů, pochválit, dobře ohodnotit, nabídnout svým zaměstnancům perspektivu a pomoci jim v rozvoji.

„Naučili jsme se pracovat se strategií. Došlo nám, jak je důležité společně a ruku v ruce stavět koleje do budoucna. Jak je potřeba umět odlišovat investice a rozhodnutí v kontextu času. Jak pracovat s klíčovými lidmi. A jak do toho procesu pravidelně zapojovat všechny ostatní zaměstnance.“

REMEMBERSHIP_



„Každý rok si dáváme záležet, abychom na Vánoce patřičně poděkovali našim partnerům, klientům a všem lidem okolo.“

Už jsme objížděli republiku s heliovými balónky nebo rozdávali řasokoule. Jak naše studio roste, tak se seznam, komu chceme za uplynulý rok poděkovat, rozrostl, a tak jsme museli začít přemýšlet trochu jinak.

A přišli jsme s naší první knihou, kterou dostali klienti podepsanou a v převážné většině i osobně doručenou naším Petrem. Ročenka 2018 shrnuje výběr prací, ale neopomíná ani všechny lidi, kteří u vybrané práce s námi byli. Pro překvapivý zájem jsme přidali možnost objednat ročenku přes náš web a rozdáváme ji i v průběhu roku. Ročenku jsme vydali v nákladu 300 kusů s jedním dotiskem. Plánujeme ji vydávat každý rok.“

Creative & Strategy Lead Petr Rubáček

REMEMBERSHIP_

REMEMBERSHIP_ je designérské studio, které navrhuje značky, produkty a služby. DNA jejich práce je přístup #friendsnotclients. Se svými klienty tvoří jeden tým a celou spolupráci staví na kvalitních vztazích.

Pomocí příběhu #friendsnotclients spojují podobně smýšlející lidi – věří totiž, že se vzájemnou podporou dokáží všichni víc.



Siemens Česká republika

SIEMENS

Siemens patří mezi největší technologické firmy v České republice a již více než 125 let je nedílnou součástí českého průmyslu a zárukou inovativních technologií.

Portfolio Siemens pokrývá řešení pro průmysl, energetiku, dopravu a veřejnou infrastrukturu, technologie budov a zdravotnictví. Český Siemens je průkopníkem v oblasti Průmyslu 4.0 a Smart Cities, v rámci kterých přináší zákazníkům komplexní digitální produkty a služby.

„V loňském roce jsme provedli redesign našeho zákaznického časopisu Visions.“

Tento časopis je „rozkročený“ nad několika kategoriemi – primárně je určen pro zákazníky, k dispozici jej mají také zaměstnanci a ostatní zájemci, kteří ho chtějí odebírat.

Visions vychází 2× ročně a obsahově se dotýká oborů činnosti firmy Siemens – loňská hlavní témata čísel byla cloudové řešení pro průmyslový internet věcí MindSphere a umělá inteligence. Časopis je k dispozici také na www.visionsmag.cz.”

marketingový manažer Vladimír Bukač



ShopSys

„Naším nejlepším obsahem roku 2018 je bezpochyby osmé vydání našeho B2B magazínu EXEC na téma ‚Stavba a rozvoj e-shopu‘, které sklídilo obrovský úspěch u našich čtenářů.“

Na 24 stranách jsme rozebrali celý proces stavby e-shopu.

Součástí je i obsáhlý rozhovor s Adamem Durčákem, zakladatelem sexshopu Růžový slon, který se rozhodl zbourat fungující e-shop a postavit ho celý znovu. Také jsme se zeptali 8 českých odborníků, co by měly agentury vyvíjející e-shopy zlepšit ve vztahu ke svým klientům.

Exkluzivně pro toto vydání jsme provedli výzkum mezi 242 českými a slovenskými agenturami, které nabízí řešení e-shopu na míru. Výzkum zmapoval, jaký je obrat e-commerce agentur, na jakých platformách agentury e-shopy staví nebo třeba jak dlouho trvá vývoj nového e-shopu v závislosti na jeho ceně. Závěrečná dvojstrana magazínu je věnovaná infografice, která výsledky výzkumu shrnuje. Jsme rádi, že se nám daří plnit náš cíl, který jsme si stanovili před prvním vydáním EXECu. Chtěli jsme vydávat kvalitní obsah, který jde do hloubky, a doručovat ho e-commerce profesionálům. To, že zájem o tištěnou i online verzi časopisu stále roste, nám potvrzuje, že jdeme dobrým směrem, ale zároveň je to závazek do budoucna.”



ShopSys od roku 2003 tvoří internetové obchody na míru, které staví na vlastní platformě Shopsys Framework.

Shopsys se soustředí čistě na technologický vývoj velkých e-shopů na míru a jejich kontinuální rozvoj. Od roku 2016 vydává ShopSys časopis EXEC.

Speciální zahradnictví

„Již několik let vytváříme nejen pro zákazníky našeho e-shopu elektronický magazín pro zahrádkáře a pěstitele.“

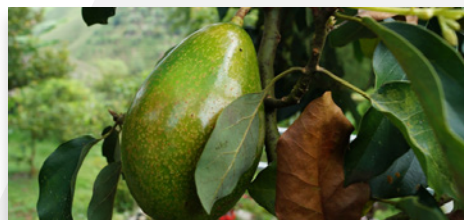
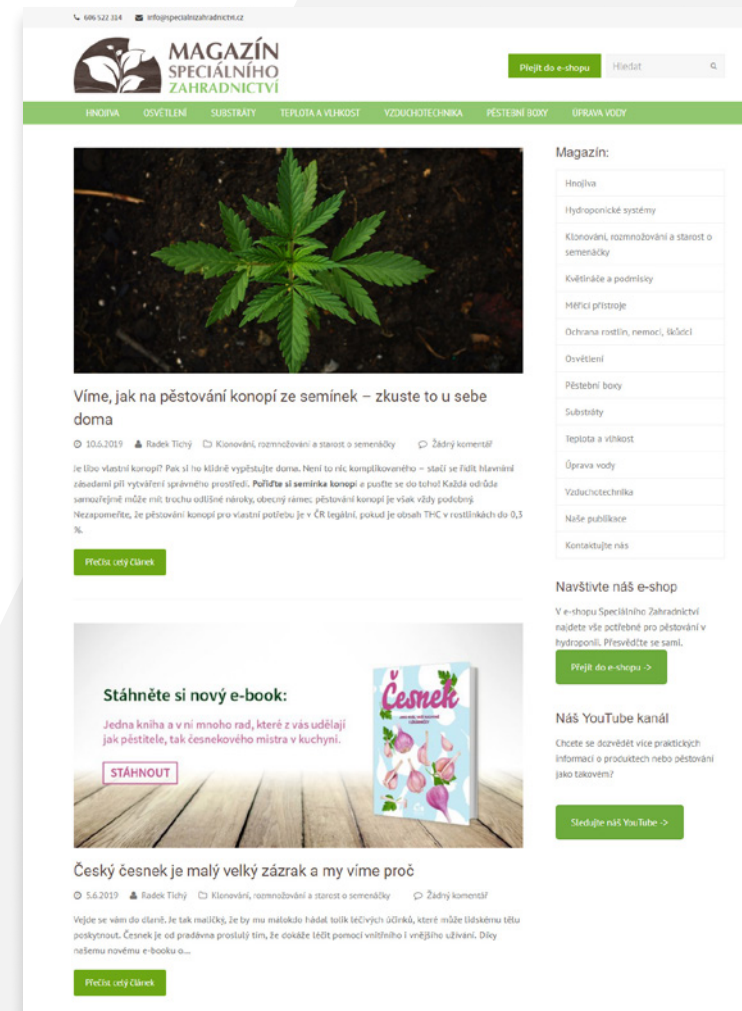
Jmenuje se Magazín Speciálního zahradnictví a jeho náplní jsou tematické články o pěstování rostlin a zeleniny. V roce 2018 jsme uveřejnili 24 nových článků s radami pro pěstitele, ale i různé recepty a tipy na zpracování úrody. Nejčtenější byl článek s názvem, 5 tipů, jak zpracovat srpnovou úrodu z vlastní zahrádky’. V článku jsou jednoduché neobvyklé recepty ze srpnové úrody, například návod na pečený čaj. Jsme velmi rádi, že si magazín našel svoje čtenáře a mnoho pěstitelů se stalo pravidelnými odběrateli.“



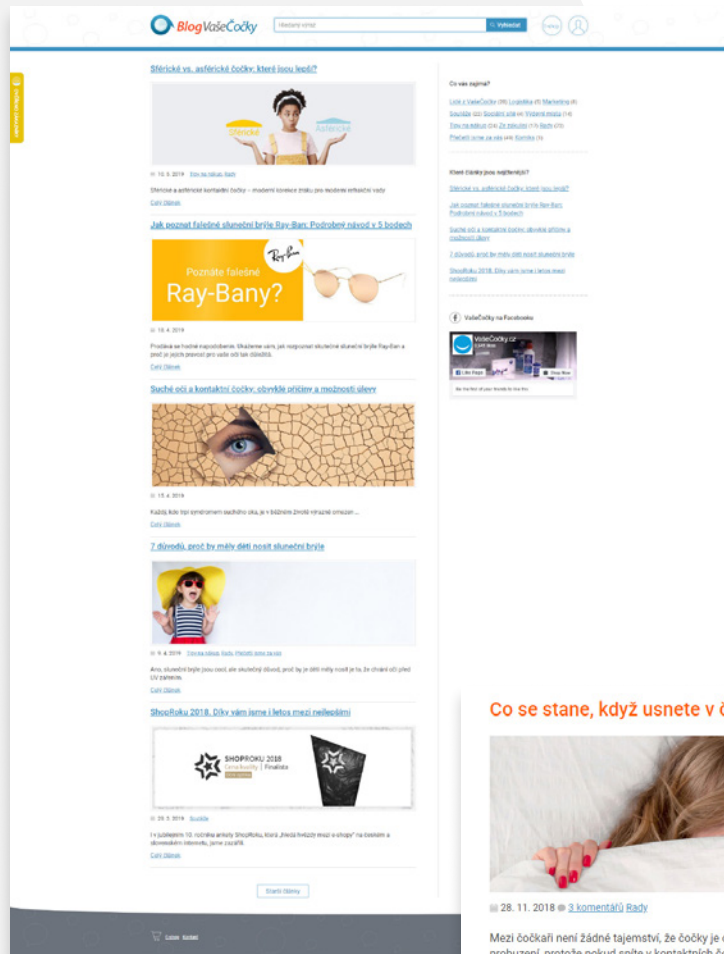
Speciální zahradnictví je moderní zahradnictví 21. století zaměřené na indoor (vnitřní) pěstování.

Na trhu působí 9 let, má kamennou prodejnu v centru Berouna a e-shop. Všichni zaměstnanci jsou rovněž nadšení zahrádkáři a pěstitelé. Vedle prodeje se zaměřují i na poradenskou činnost a aktivní komunikaci se zákazníkem. Jejich motto je „S námi vypěstujete cokoli.“

zakladatel Speciálního zahradnictví Radek Tichý



VašeČočky



Co se stane, když usnete v čočkách?



28. 11. 2018 @ 3 komentářů Rady

Mezi čočkáři není žádné tajemství, že čočky je dobré na noc vyndávat. Ušetřete si nepříjemné probuzení, protože pokud spíte v kontaktních čočkách, hrozí vám podle australských vědců až 6.5krát vyšší riziko infekce rohovky.¹

4 skutečnosti, o kterých nebudete věřit, že jsou pravdivé

- vědci dotazovali 1,618 nositelů kontaktních čoček ve věku od 12 do 17 let a zjistili, že 85% z nich má alespoň jeden rizikový návyk
- 44% z nich navštívil očního lékaře méně než jedenkrát ročně
- 30% spí s kontaktními čočkami, čímž je riziko infekce až 6-krát vyšší
- 27% nosí kontaktní čočky při plavání, ačkoli jsou náchylné na bakterie a mikroby²



VašeČočky nabízí kontaktní čočky, roztoky a příslušenství.

V roce 2008 firma poslala zákazníkům první objednávky, dnes je jedním z největších prodejců kontaktních čoček v Evropě. Zákazníci ji najdou v 15 zemích – Česká republika, Slovensko, Rakousko, Německo, Švýcarsko, Itálie, Spojené království, Francie, Dánsko, Švédsko, Španělsko, Řecko, Rumunsko, Belgie a Bulharsko.

„V našem obsahu nejlépe fungují expertní články, které vysvětlují či řeší nějaký problém. Když je článek úspěšný, tak se k němu každoročně vracíme a updatujeme ho.“

Takovým příkladem je článek, Co se stane, když usnete v čočkách?, který je dlouhodobě naším nejčtenějším článkem na blogu. A to ne jenom v ČR, ale skoro ve všech zemích, kde působíme.

Druhý nejúspěšnější článek, který se dostal v některých zemích i do rich snippets Googlu, je na téma nejprodávanějších čoček v Evropě. Jako podklad k článku jsme využili našich obsáhlých dat z dalších evropských trhů a hodnocení zákazníků.

Třetí nejlepší článek na blogu se týká naší nové aktivity, prodeje slunečních brýlí, kde jsme vytvořili jednoduchý manuál, jak rozeznat originální brýle od padělků.“

marketingový ředitel Tomáš Bártek

„Abecedně last, ale obsahově snad ne least: ZVUT.cz. Tento web přináší zajímavé články a rozhovory „z VUT“, odtud také jeho název. Najdete tu texty věnované studentům, absolventům i zaměstnancům brněnské techniky.

V loňském roce čtenáři-milovníci techniky nejvíce klikali na článek s příběhem absolventa Fakulty strojního inženýrství, profesionálního pilota Slavomíra Pískatého. Ten patří mezi dvanáct pilotů na světě, kteří mohou přistávat na nebezpečném letišti Paro v Bhútánu. V roce 2018 získal ZVUT v soutěži Fénix 3. místo v kategorii blogů a v roce 2016 i 2. místo v soutěži Zlatý středník.”



Vysoké učení technické v Brně je veřejná vysoká škola zaměřená na technické, ekonomické a umělecké vědy.

Je nejstarší vysokou školou v Brně. V současné době nabízí studium na osmi fakultách a dvou vysokoškolských ústavech.

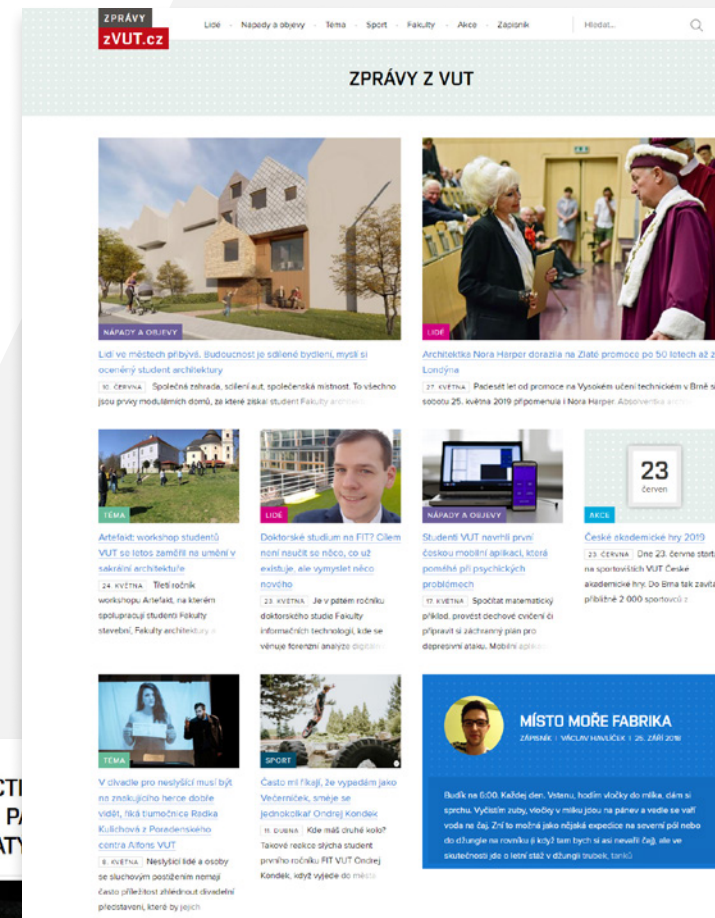
Dlouhodobě se umísťuje v žebříčku nejlepších světových univerzit QS TopUniversities.

šéfredaktorka Radana Kolčavová

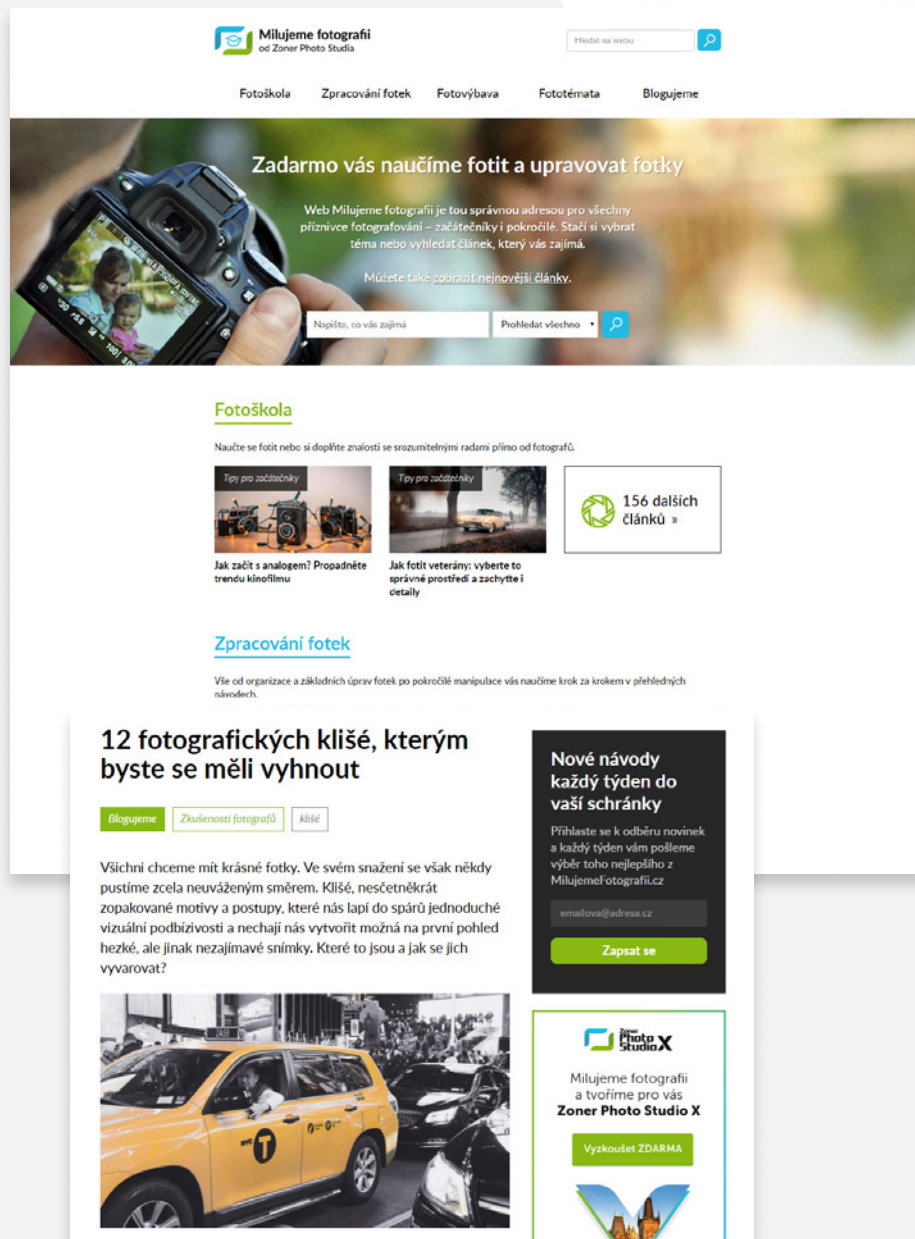
JAKO JEDEN Z DVANÁCTI NEBEZPEČNÉM LETIŠTI P TVRDI SLAVOMÍR PÍSKATÝ



Absolvent VUT Slavomír Pískatý strávil jako pilot šest let v Bhútánu | Autor: archiv Slavomíra Pískatého



ZONER Software



„Vypíchnul bych obsah na blogu milujemefotografii.cz. Při tvorbě obsahu se zaměřujeme na to, co naši čtenáři chtějí. Mezi naše čtenáře patří jak fotografové krajiny, portrétní fotografové, tak i začátečníci nebo ti, kteří si rádi hrají s postprodukcí.

Na základě sledovanosti a zpětné vazby od čtenářů hledáme náměty na články. Dále sledujeme trendy. Například na začátku svatební sezóny připravujeme sérii článků o svatebním focení – nejen z technického, ale i praktického pohledu. Uživatelé se mají na co těšit. Jinak samozřejmě reagujeme na trendy ve fotografii a snažíme se je našim čtenářům předat přehledně, jednoduše a s nadhledem. V neposlední řadě radíme lidem, jak pracovat v Zoner Photo Studio X – spousta uživatelů si v začátku neví rady například s používáním vrstev a masek. O těch proto na blogu existuje spousta článků a návodů. Stejně tak píšeme články o aktualizacích, které ZPS X vydává. Díky nim se uživatelé jednodušeji naučí s novinkami pracovat a správně je využívat. Kromě těchto hlavních bodů najdou lidé na blogu i články o netradičních způsobech focení, zajímavé rozhovory a další. V roce 2018 považujeme za nejlepší a nejkonverznější článek [12 fotografických kliše](#).”



Firma ZONER software vznikla v roce 1993 v Brně. Jejím nejznámějším produktem je program Zoner Photo Studio na úpravu fotografií, který používají lidé po celém světě.

Firma také zároveň provozuje přední českou webhostingovou službu Czechia a má vlastní vydavatelství Zoner Press.

PR a akviziční manažer Tomáš Gálik

Obsahové projekty v roce 2018 podle Obsahovky

„Z ukázek firem, které jsme do tohoto ročníku expertní ankety oslovili, je zřejmé, že firmy nejčastěji sahají po expertním obsahu. Nabitá encyklopedie s více než 1 300 záznamy v podání BiOOO, výživná série článků pro začínající spisovatele od Pointy nebo praktický magazín EXEC pro všechny e-shopaře od Shopsysu – všechny tyto materiály mají potvrdit, že autoři jsou autoritou ve svém oboru, a zároveň pomoci zákazníkům ke správným rozhodnutím.

Vytvoření těchto materiálů muselo stát desítky až stovky hodin interních prací, jejichž návratnost se počítá na měsíce, ne-li na roky. Už dosavadní výsledky ale naznačují, že se tyto projekty vyplácejí a u zákazníků sklízejí zasloužené úspěchy.

Ti, kteří si na expertní obsah (zatím) netroufají, zkoušejí obsahovým marketingem zprůhlednit své podnikání.

Obsah, který otevírá brány firem a nechává čtenáře nahlédnout za oponu, je relativně snadné vytvořit – a má doslova magické účinky. Svým zákazníkům i potenciálním zaměstnancům ukážete, že jste lidé z masa a kostí, že podnikáte poctivě a že se vás nemusí bát. Budujete tím tolik potřebnou důvěru, která je (zejména v on-line) podnikání naprosto klíčová.

Výsledky ankety jsou důkazem, že obsahový marketing v Česku kvete a nejspíš jej čeká velká budoucnost.

V době, kdy uživatelé internetu trpí bannerovou slepotou, instalují si blokátory reklam a ceny za PPC reklamy pořád rostou, je tvorba obsahu rozumnou cestou, která sice nepřináší okamžitý zisk, ale z dlouhodobého hlediska firmy posouvá daleko před konkurenci.“

Jan Novák
Senior Copywriter



SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Ambiente

„Podniky, které patří pod hvězdu Ambiente, mají bezmála 40 profilů na sociálních sítích.“

V loňském roce jsme na instagramovém a facebookovém účtu Ambiente restaurants začali připravovat týdenní přehled toho, co se v uplynulých dnech odehrálo. Jde o výběr fotek a příspěvků, které odrážejí aktuální dění v restauracích i na našich sociálních sítích.

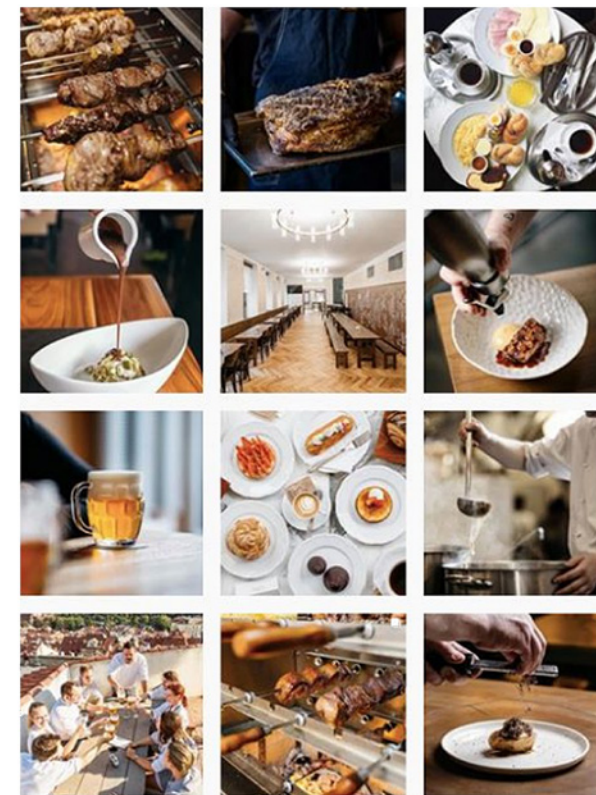
Host, který nesleduje všechny profily nebo nechce být zavalený našimi informacemi, tak získá přehled o tom, co se děje v jednu chvíli a na jednom místě. Týdenní přehled má skvělé ohlasy a vysoký engagement.“



Do sítě restaurací Ambiente patří podniky Lokál, Brasileiro, Café Savoy a další. Pod tuto síť spadá i restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise oceněná michelinskou hvězdou.

Firma, která podporuje lokální dodavatele, působí už i mimo Prahu.

marketingová manažerka Šárka Hamanová



Ambiente Restaurants přidala 16 nových týden v Ambiente — s uživatelem Eska. 6. května v 13:43

Ani minulý týden jsem se u nás v Ambiente nenužby představilo nové uniformy. Eska má za sebe v rámci Nášupu a u Kuželky zase nového šéfkuchaře. Přijemte krásný a úspěšný týden!



18. týden v Ambiente
16 fotek

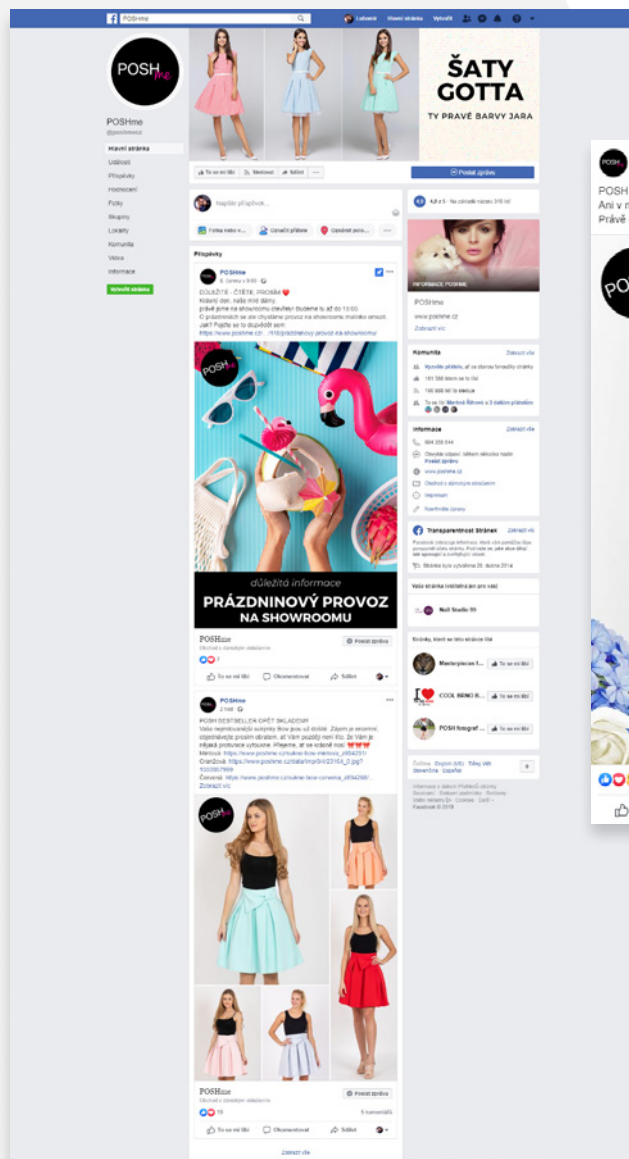
Ambiente Restaurants přidala 3 nové fotky do alba Novinky v Pasta Fresca! 3x května v 17:10

Už jste někdy ochutnali čerstvou buratu z českého mláka? Šéfkuchař Cestovné Tomáš Mlýnský a jeho tým si pro vás připravili dvě nové jídla a jeden předem. Tak na které se zastavíte už o víkendu?



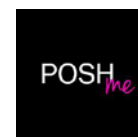
Novinky v Pasta Fresca!
3 fotky

POSHme



„Obsah na našem **Facebooku** si loňský rok vedl opravdu báječně, což se prokázalo na Štědrý den, kdy jsme jako dárek dosáhli 100 000 fanoušků.

Největší oblibě se na stránce těšily naše průzkumové ankety, které patří do vrchních příček našeho know-how. Ankety jsou speciální formát, kdy necháváme samotné zákaznice vybrat nebo pojmenovat kousky z nejnovějších kolekcí, díky čemuž se stávají hrdými spolutvůrkyněmi našeho POSH šatníku. Nejlepší takovou aktivitou bylo pojmenování naší privátní značky. Fanyanky nám ji nazvaly Simply POSH.“



POSHme je e-shop s elegantní a stylovou módou. Vznikl před pěti lety s jasným posláním, a sice dostat na český trh originální a ženské oblečení.

Dnes se pyšní širokou nabídkou retro kousků, společenských šatů i populárních DOLLY sukýnek, které si zákaznice mohou přijet vyzkoušet do brněnského showroomu.

brand manažerka Eva Bartošová

Rohlík



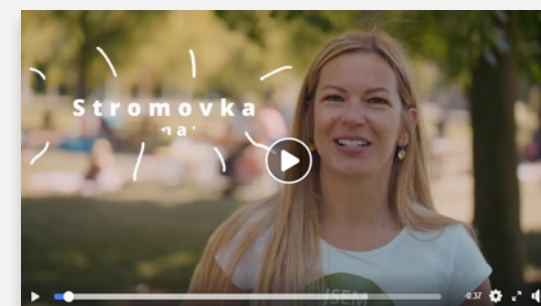
Rohlík.cz ve velkém stylu vpadl na český trh v roce 2014 a nabídl zákazníkům výjimečnou možnost nakoupit potraviny pohodlně na internetu a s bleskovým doručením.

Online supermarket nabízí široký sortiment produktů a šetří čas zákazníků v Praze, Brně, ale i Pardubicích nebo Liberci. Nedostatek inspirace hravě vyřeší blog Rohlík.cz, který vždy poradí, co z nakoupených surovin uvařit.

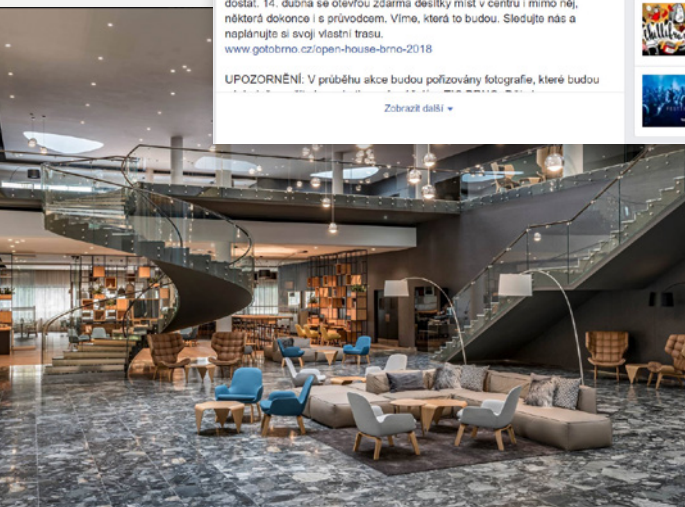
„Na Den matek jsme si připravili 300 tašek se surovinami pro grilování, které jsme náhodně rozdávali maminkám v parku. Chtěli jsme tím upozornit na Check Pointy v parcích, do kterých jsme rozváželi nákupy.

Na příspěvek na Facebooku i službu samotnou jsme zaznamenali několik pozitivních reakcí od našich zákazníků. Dále jsme společně s Romanem Vaňkem spustili službu ‚nákup přes recept‘. Na Facebooku jsme představili inovativní službu, která nemá v České republice obdoby. Na jedné stránce zákazníci najdou více než 60 receptů. Zaznamenali jsme pozitivní reakce od zákazníků, kteří vítali zjednodušení nakupování. Ve facebookovém postu jsme poprosili naše zákazníky, aby nám poradili, jaké brněnské pekárny jsou nejlepší a zasloužily by si být na Rohlíku. Získali jsme téměř 200 komentářů od brněnských zákazníků.“

marketingová manažerka Anna Seimlová



TIC Brno



TIC BRNO



TIC BRNO je příspěvková organizace, která zajišťuje činnost spojenou s turistickým ruchem v Brně.

Provozuje několik informačních center, průvodcovské služby, vydává tiskoviny pro cestovatele a stará se o významné kulturní památky: Starou radnici s věží, Mincmistrovský sklep, Labyrint pod Zelným trhem, Kostnici u sv. Jakuba a Káznici na Cejlu. Pořádá i jednu z nejvýznamnějších celoměstských akcí – Brněnské Vánoce.

„V roce 2018 se nám nejvíc povedla facebooková událost k festivalu Open House Brno 2018.

Na události, která fungovala pod stránkou GO to BRNO, jsme komunikovali organicky, bez sponzoringu jednotlivých příspěvků. Událost měla celkový dosah 235 778 uživatelů, 6 383 označilo, že je událost zajímavá, 1 115 uvedlo, že se události zúčastní. Na události byla postupně odhalována místa zapojená do akce, vždy s krátkým medailonkem, informací, co zapojená organizace nabízí, a fotkou opatřenou logem festivalu.

V průběhu akce pak událost sloužila zejména ke zveřejňování nejaktuálnějších informací a změn, například o vytíženosti jednotlivých lokalit. Sami návštěvníci také začali přidávat fotografie z navštívených míst.”

vedoucí oddělení komunikace a marketingu Adéla Nováková

TONAK

„Představení naší velikonoční limitované kolekce 2018 se setkala s velkým úspěchem.“

U limitované kolekce Colour Obsession jsme vsadili na nejoblíbenější tvar klobouku. Takovým tvarem je takzvaná Fedora, což je pánský tvar klobouku, který sluší jak mužům, tak dámám. Tato kolekce opět dokázala to, že ženy se již nebojí experimentovat a zařazovat do svých outfitů také doplňky výraznějších barev.

Spojili jsme eleganci, kvalitu, jedinečný design a módní barvy, aby mohla vzniknout tato unikátní edice plná osobitých klobouků. To, že zákazníci mají zájem o barevné pokrývky hlav, se nám potvrdilo také na akci Colours of Ostrava, kde si lidé mohli sami dozdobit své klobouky v naší TONAK Art zóně, popřípadě si je přímo pomalovat barvami.“

marketingová koordinátorka Klára Šugárková



Se sídlem v Novém Jičíně patří TONAK a.s. k největším a nejvýznamnějším světovým výrobcům pokrývek hlavy.

Dvoustletá tradice výroby v Novém Jičíně i ve Strakoniciích spolu se značným know-how zaručují vysokou jakost výrobků.



Tonak a.s. Nový Jičín

29. března 2018 · 🌐

Představujeme vám naše velikonoční překvapení. Limitovaná edice Colour Obsession přináší oblíbený tvar fedora ve dvou typech. S větší krempou si můžete zakoupit zde: bit.ly/COVetsi a s menší krempou zde: bit.ly/COMensi a pak už jen stačí vybrat vyvolenou barvu. Stejně tak se na vás klobouky těší ve všech našich prodejnách. Postupně vám je detailně představíme a ukážeme, jak je kombinovat. 🎩



SVOBODU PRO
NOHY!



Možný konec barefoot obuvi? Kliniky plastické chirurgie začínají nabízet operaci chodidel, aby pasovala do moderních bot s úzkou špičkou na střed chodidla. Operace je sice bolestivá, ale pro módu se musí trpět, prohlásil chirurg Dr. Ben Fickoe z americké kliniky kde se tato operace provádí.



Vivobarefoot

U nás se povedl post, který jsme uveřejnili na apríla.

Grafika je naše a upozorňuje na to, že většina bot je designována tak, jako kdyby bylo lidské chodidlo se špičkou na středu nohy – čili pravý opak toho, jak vypadají naše boty VIVOBAREFOOT, které se v přední části rozšiřují, aby neutiskovaly prsty."

jednatel Vivobarefoot Kamil Vedral



Vivobarefoot dobře ví, že chůze naboso je pro člověka nejpřirozenější, a také, že to nemusí být vždy zrovna příjemné.

Na svém e-shopu proto nabízí široký výběr sportovní i společenské barefoot obuvi, která chodidlům dopřeje přirozené a zdravé kroky.

Sociální sítě v roce 2018 podle Obsahovky

„Ačkoliv jsme do této sekce vybrali jen několik ukázek obsahu na sociálních sítích, faktem je, že sociální sítě mají své nezastupitelné místo v podstatě v každé marketingové kampani a stejně tak fungují i jako způsob, jak vytvořený obsah doručovat čtenářům.

Rok 2018 se na sociálních sítích nesl v duchu odklonu od obsahu firemních stránek a návratu zpět k uživatelům sítí jako takovým. Facebook začal výrazně omezovat dosah stránek, a naopak mohutně podporuje skupiny i Messenger pro přímou komunikaci mezi uživateli.

Tento trend pro mnoho firem znamenal změnu v tom, jak na sociálních sítích komunikují a jaký obsah přidávají. Příspěvky výše, ale i způsob, jak firmy využívají sociální sítě napříč celou touto anketou, ukazují, že tvořit obsah pro lidi a s lidmi je cestou

k úspěchu. Ať už je to zapojení fanynek do vymýšlení jména pro novou kolekci u POSHme, zjednodušení způsobu, jak sledovat dění v oblíbených restauracích u Ambiente, nebo rozšíření sortimentu na základě přání fanoušků u Rohlíku – vždy jsou to fanoušci, kteří hrají v komunikaci prim.

Vedle hodnotného obsahu oceňují uživatelé sociálních sítí kreativní nápady a jejich atraktivní vizuální zpracování. Originálním nápadem pobavilo své fanoušky například Vivobarefoot, kde provokativním vizuálem skvěle prosadili myšlenku svého produktu.

V loňském roce i letos se firmy neobejdou bez profesionálních fotek a videí – ty fungují v mnoha kampaních napříč odvětvími, jak je zřejmé z ukázek v následující kapitole.”

Lucie Čačalová
Social Media Lead



Obsahová agentura

KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Albatros



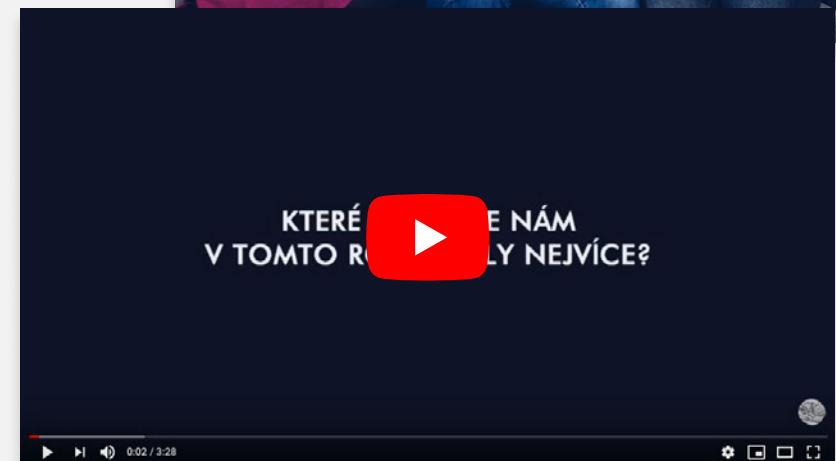
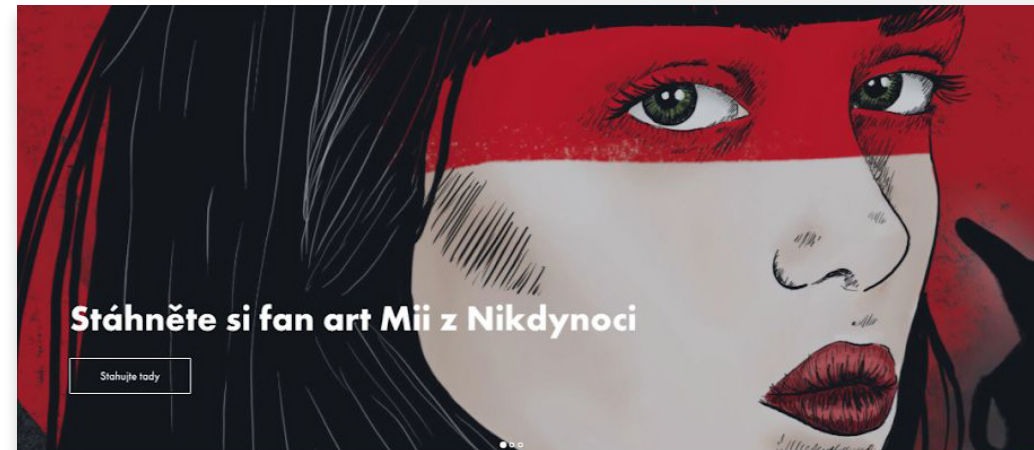
Nakladatelství Albatros Media vzniklo v roce 1949 a v současnosti je největším nakladatelským domem v České republice.

Může se pyšnit produkcí čítající více než 2000 knižních titulů ročně i mnohými bestsellery. Pod svými křídly má hned několik knižních nakladatelství jako Egmont, Fragment či Computer Press a díky eReading nebo Palmknihy nezahálí ani v produkci elektronických knih.

„Humbook je umbrella brandem Albatros Media pro young adult literaturu a vyrostl v roce 2016 na knižním festivalu pro mladé.

Loni na podzim jsme Humbooku online dali tváře z řad jeho cílové skupiny, vytvořili HumbookTeam, skupinu tvůrců obsahu z řad knižních bloggerů, a pustili je na náš blog a především na YouTube. HumbookTeam píše, vloguje, reaguje, recenzuje, diskutuje... Díky němu dostala značka v online světě tvář a nyní produkuje množství obsahu, který dále posiluje její pozici a rozšiřuje povědomí o ní.“

specialistka obsahového marketingu Olga Zbrank Biernátová



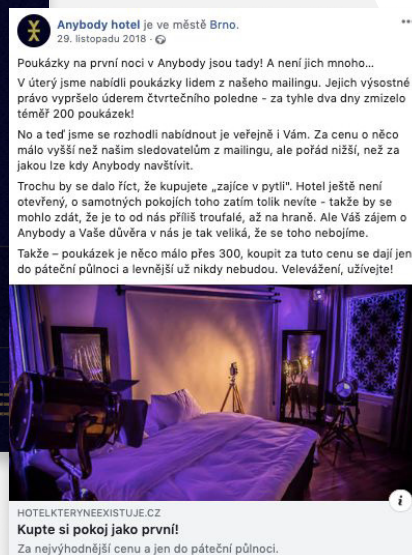
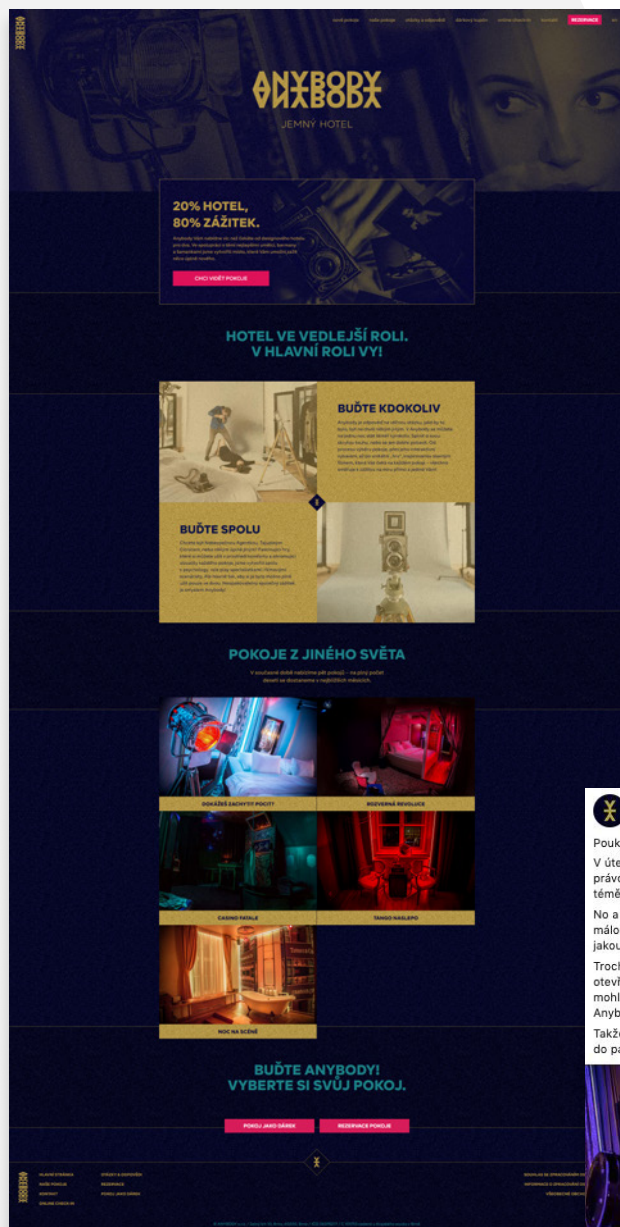
Anybody hotel

„Když jsme my, Lidi z Baru, finišovali náš Anybody hotel, byl to pro nás velký krok do neznáma, po otevření 5 barů úplně jiný trh.“

Za 2 měsíce jsme na sociálních sítích nasbírali 2 000 odběratelů do mailingu, které jsme neustále udržovali na 68% open rate. Před samotným otevřením Anybody jsme těmto odběratelům předložili časově a kusově omezenou nabídku: „Zajíce v pytli“. V druhé vlně jsme tuto nabídku dali i na sociální sítě (za vyšší cenu).

Výsledkem bylo prodaných 500 nocí do hotelu, který nikdo nikdy neviděl. Jako nástavbu jsme krátce po otevření zveřejnili „Kolo štěstí“, kde si každý odběratel vylosoval slevu výměnou za kód, který jsme v e-mailech postupně odhalovali. Bylo vytočeno na 1 300 slev, z toho 600 uplatněno. To vše díky obsahu napříč Facebookem, mailingem a landing pages.“

marketingový líder Patrik Medřický



AVON



Společnost AVON začala působit v České republice v únoru 1991.

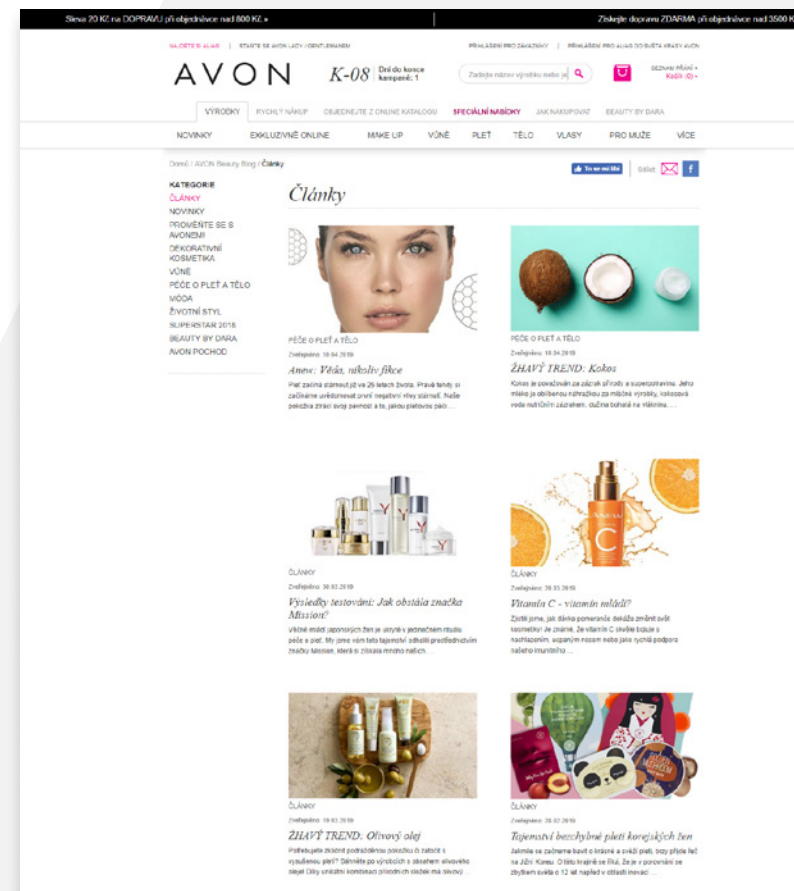
Portfolio AVONu zahrnuje dekorativní, pleťovou a tělovou kosmetiku, vůně, módní i bytové doplňky a dekorace.

V červnu 2019 se uskutečnil již 19. ročník AVON pochodu podporující ženy, které bojují s rakovinou prsu. Celkově tak společnost věnovala na za zdravá prsa přes 110 milionů korun.

„V Avonu věříme, že pokud chceme opravdu oslovit naši cílovou skupinu, musíme do toho jít naplno, doslova na 360 stupňů. Proto jsme se rozhodli komunikovat naše partnerství s TV show SuperStar ve všech vlastních i placených médiích.“

Před začátkem finálových kol jsme si nasbírali obrovské množství foto/video obsahu, který jsme postupně zveřejňovali jak na sociálních sítích, tak v [článcích na webu](#). Vytvořili jsme dokonce speciální kosmetické sady produktů, kterými jsme lícili finalistky soutěže a které si mohly fanyanky zakoupit. S naší pomocí prošly finalistky celkovou vizuální proměnou, která byla hlavním zdrojem obsahu na náš YT kanál a došlo tak k ideálnímu propojení Světa krásy AVON a SuperStar. Hlavní myšlenkou aktivace bylo rozdělení finalistek na hvězdy ‚TRUE‘ (naše značka podtrhující přirozenou krásu a eleganci) a ‚mark.‘ (rebelující, odvážnější značka naší kosmetiky). Fanyanky se tak mohly identifikovat s jednotlivými finalistkami, herečkou Sabinou Rojkovou, tvář aktivace, a naší reportérkou v zákulisí show. Příkladem obsahu, který se organicky velmi pěkně šířil, bylo využití finalistek při proměně, kdy pro nás nazpívali tehdy velmi populární píseň svého kolegy ‚Pošta‘. Mimo jiné jsme prodali celkem na 2 000 kosmetických sad SuperStar.“

social media & content specialist Anna Panáková



Direct pojišťovna

„Rádi bychom nominovali naši historicky první image kampaň, se kterou jsme loni odstartovali koncept ‚konečně normální pojišťovny‘.

Na běžných věcech ze života jsme ukázali, co je normální. Ať je to jídlo bez chemie nebo třeba možnost kdykoliv odejít od pojišťovny, když si to klient přeje. Cílem bylo komunikovat naše poslání – přinášet do pojišťovnictví zdravý selský rozum. Použili jsme reálné titulky z novin a spot je skutečně stříhaný z papíru.“

marketingová manažerka, tisková mluvčí Nela Maťašeje

direct
pojišťovna

Direct pojišťovna se od svého vzniku v roce 2015 specializuje na neživotní pojištění pro jednotlivce i firmy, kterým nabízí pojištění aut, majetku, odpovědnosti nebo případných úrazů.

Své poradenské služby navíc rozšířili i o blog, na kterém se mohou nejen klienti dozvědět zajímavé informace z oblasti podnikání i bydlení.



Fler

„Na Fleru pracujeme na všech marketingových kanálech pouze s organickým dosahem, proto je pro nás kvalita obsahu a jeho zajímavost pro komunitu naprosto klíčová.“

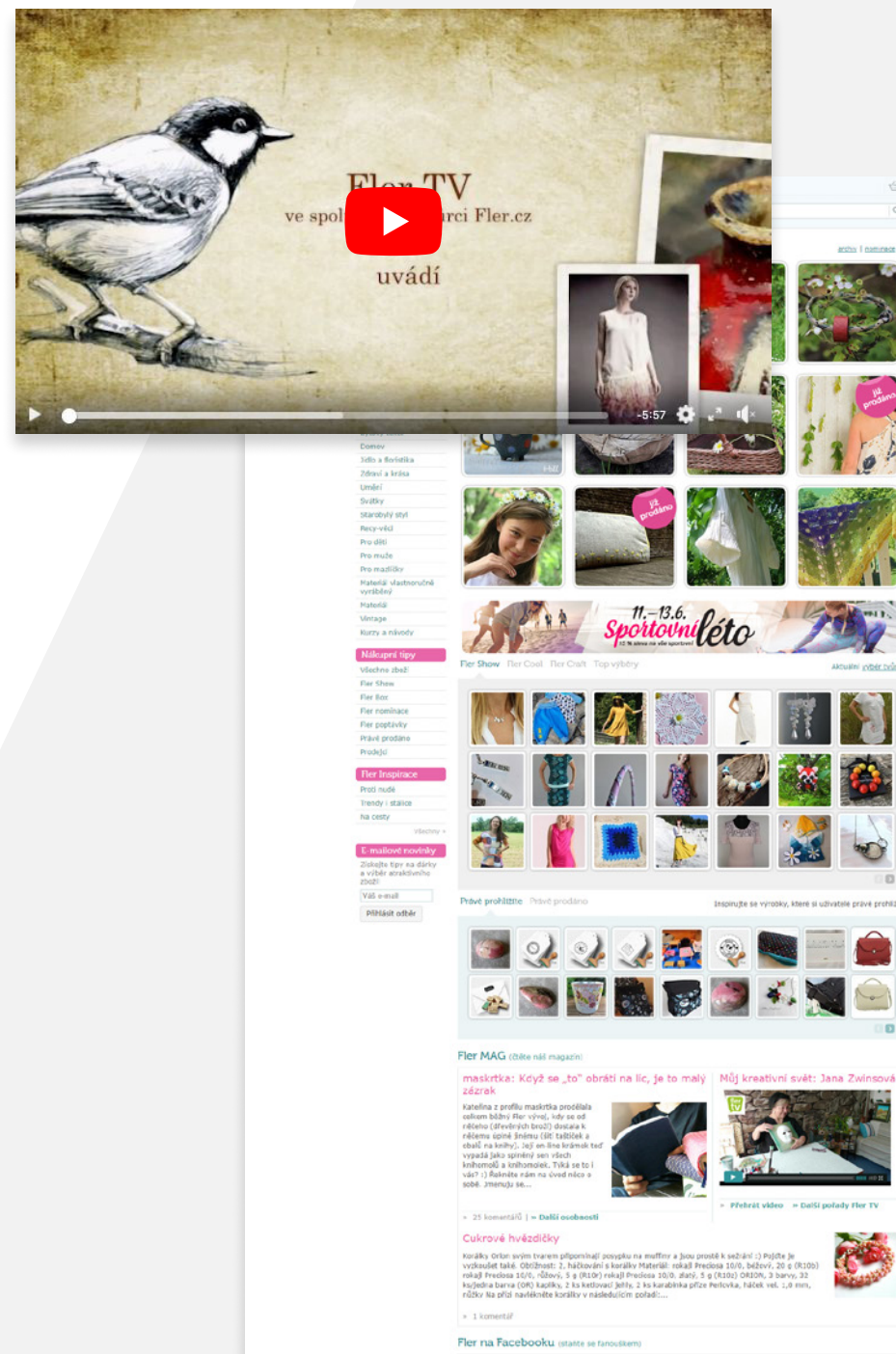
Mezi nejúspěšnější obsah patří především naše autorské video – reportáže z dílen zajímavých tvůrců, které pro nás připravuje náš vlastní štáb. V roce 2018 bylo úplně nejúspěšnější tohle video, které se bez zaplacení jediné koruny na Facebooku ukázalo 45 % našich fanoušků a neuvěřitelných 14 000 si ho spustilo. Další tisíce si přečetlo v našem magazínu celou reportáž k videu.“

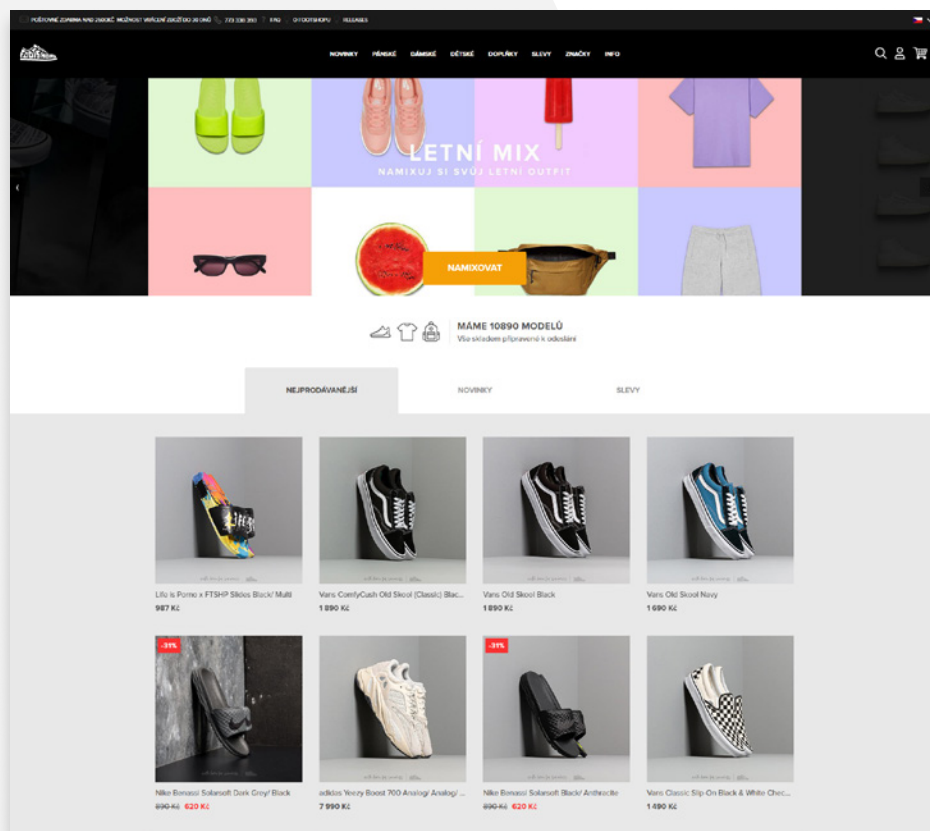
marketingová manažerka Adéla Flejšarová



Fler je obchodním místem, kde mohou lidé prodávat a nakupovat výrobky tvořené rukodělnými technikami – umělecké předměty, užitý design nebo originální módu.

Je určený jak tvořivým lidem, kteří chtějí prodávat své výrobky, tak těm, kteří si chtějí například vyzdobit byt nebo koupit originální módní kousek.





Footshop

„V dubnu 2018 jsme na našem YouTube kanále dosáhli 50 tisíc odběratelů a jako poděkování jsme natočili speciál ‚Stereotypy sneakerheadů‘, ze kterého se nakonec stala série tří videí a přinesla nám přes půl milionu zhlédnutí.“

Videa vtipně poukazují na každodenní život sběratelů tenisek pomocí krátkých skečů a zároveň široké veřejnosti ukazují, jak může být těžké se v tomto světě pohybovat.“



Footshop je módní internetový obchod nejen s teniskami, který vznikl v roce 2011. Svým zákazníkům nabízí limitované edice známých značek.

Minulý rok Footshop prodal boty za půl miliardy korun. Boty z Footshopu si lidé objednávají z celého světa. Kromě České republiky patří mezi největší trhy Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Německo nebo Francie.

video content Adam Báča



GRiT



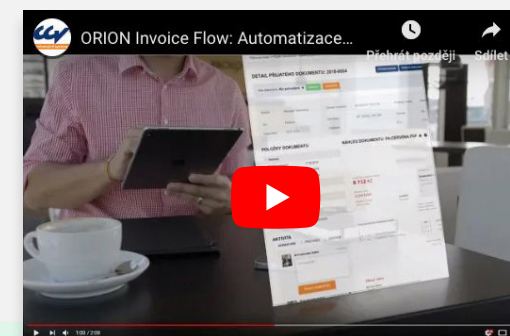
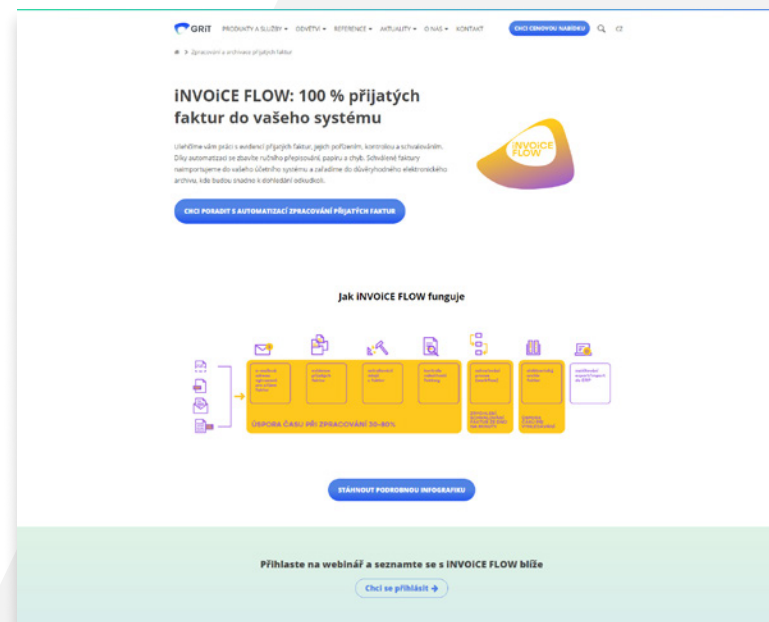
GRiT, dříve CCV Informační systémy, je jedničkou na českém trhu v poskytování služeb elektronické výměny dat.

Přes systém ORION se každý měsíc přenesne milióny elektronických faktur, objednávek, dodacích listů a dalších dokumentů. Poskytuje komplexní dodávky ve vývoji logistických WMS řešení, implementaci CRM systémů a dalších podnikových informačních systémů.

V uplynulém roce jsme zaznamenali největší ohlasy na kampaň zaměřenou na automatizaci rutinních činností účetních oddělení.

Se stoupající digitalizací tohoto oboru se snižuje potřeba najímání dalších administrativních pracovníků. A to rozhodně stálo za marketingovou podporu. K tématu jsme vytvořili celý obsahový seriál, který jsme šířili především e-mailem, ale také prostřednictvím sociálních sítí či placené reklamy. Kromě tiskové zprávy, e-booku, webináře i článků v odborných médiích jsme si stříhli také vysvětlující video a infografiku, které mají v našem měřítku rekordní počty zhlédnutí i stahovanosti."

marketingová manažerka Zuzana Lazarová



Proč spolupracovat s námi



27

LET NA TRHU



2000 +

SPOKOJENÝCH KLIENTŮ



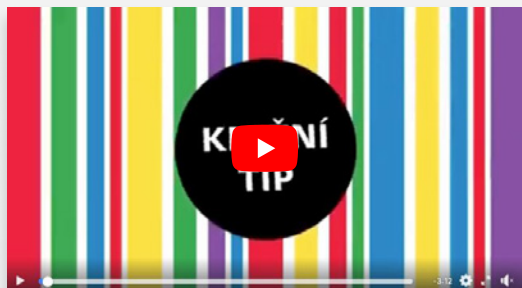
3000000 +

ELEKTRONICKÝCH DOKLADŮ
PŘENESENÝCH KAŽDÝ MĚSÍC



18000 +

KÁV ROČNĚ ZVÝŠUJE VÝKONNOST
NAŠICH ZAMĚSTNANCŮ



Knihy Dobrovský

„Marketing KNIHY DOBROVSKÝ je založen na obsahovém marketingu a hledání nových formátů.“

Je pro nás tedy složité vybrat dílčí úspěchy, neboť vše je součástí větší strategie a práce celého týmu nadšenců. Na našem blogu jsou za celý rok stovky článků, Instagram i Facebook patří mezi nejlepší v ČR. Natáčíme knižní trailery s opravdu masivní produkcí, animujeme, máme stovky eventů... Z mnoha zmíním jen několik úspěchů. Spustili jsme další pořady z naší dílny, kde hrají hlavní roli naši zaměstnanci. Náš vedoucí z prodejny Arkády má vlastní pořad o deskových hrách a komiksu. Stále vznikají jedinečné knižní speciály v hlavní roli s naší Karin. Tento video obsah je určen primárně pro Facebook, ale najdete ho i na YouTube kanálu či Instagramu. V minulém roce jsme také začali náš B2C magazín Dobrodruh tvořit inhouse a s výsledkem jsou čtenáři nadmíru spokojeni. Každé číslo vydáváme ve stotisícovém nákladu a všechny články tvoří naši zaměstnanci. V rámci nakladatelské činnosti pokračujeme v tvorbě jedinečných knižních trailerů. Jako součást kampaně pro bestseller Vikingové jsme natáčeli výpravný knižní trailer, který bylo možné vidět i ve vybraných kinech.“



V *Knihy Dobrovský* se láska ke čtení nezapře. Vybudovat z malého stánku s knihami jednu z největších knihkupeckých sítí v České republice, to by šlo bez lásky ke knihám jen těžko.

Důkazem je i 34 prodejen, ve kterých ovšem nepracují prodávající, nýbrž knihkupci. Zákazníkům vždy dokážou dobře poradit, a to i díky tomu, že mají měsíčně na kontě stovky přečtených stran.

Martinus

„Co se našich aktivit týče, těžko zmínit jen jednu. V našich tradičních kampaních při březnu, měsíci knihy, a na podzim se snažíme přimět naše zákazníky a fanoušky, aby se neustále vraceli ke čtení pomocí kampaní Knižní odyssey a Knižní šifra.

Hledáme s nimi #vicecasunacteni třeba formou Dne nepřečtených knih a snažíme se o nové knihomolské trendy – například pomocí našeho PE. Knižní odyssey se uskutečnila během měsíce knih v březnu, kdy si každoročně pro naše zákazníky a fanoušky připravujeme nějakou akci, abychom podpořili čtení a zájem o knihy. V letošním roce to byl už druhý ročník dobrodružné vesmírné odyssey, kterou hráče provázel Knihonaut, jenž jim na každý den připravil na webu hádanku v různých formách (tajenky, osmisměrky, pantomima, kreslení, doplňovačky, logické hádanky apod.). Všechny hádanky se samozřejmě točily okolo knih. Vylosovaný výherce mohl získat až 186 knih jako odměnu.

Kolem našich soutěží se už dlouhodobě vytvořila krásná komunita fanoušků – soustřeďuje se především ve facebookové skupině Knižní šifra, která čítá už přes 11 tisíc členů. A v té se letos zejména odyssey řešila s opravdovou vervou.“

community specialist Jana Benešová

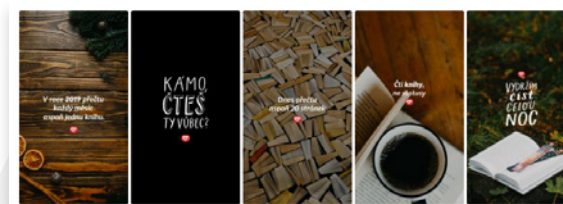


martinus

Knihkupectví Martinus je jedním z největších internetových prodejců knih v Česku.

Na Slovensku, kde bylo založeno, má několik kamenných prodejen a je nejvýznamnějším online knihkupectvím.

V současnosti nabízí více než 150 000 knižních titulů, audioknih i e-booků.



Najdi knihy ukryté v obrazu

- Každý pracovní den od 29. října do 7. prosince se odhalila jedna část obrazu, ve kterém se skrývalo 64 knih. Soutěž už sice skončila, ale kušit můžete zvesela dál :-)
- Výherkyně hlavní výhry v Poslední Knižní šifře: adel****trova@post.cz. Gratulujeme :-)
- Pokud do 24.12.2018 najdeš všechny knihy, máme pro tebe dárek!



Mixit



Firma Mixit vstoupila s neotřelým konceptem na český trh v roce 2010.

Od svého počátku si zakládá na přátelském vztahu se zákazníky a snaží se jim nabídnout především produkty, které je budou opravdu bavit. Mixit je českým prodejcem mšlí. Samozřejmě ne jen tak ledajakého. Zákazníci si totiž mohou vytvořit svůj vlastní mix, který navíc obdrží v originálním balení.

„Pro tento rok volíme vánoční kampaň.

Vytvořili jsme k této příležitosti příběh z naší výroby, kde se odehrávala první část videa – potenciální i stálí zákazníci tak mohli nahlédnout pod pokličku vánočního shonu v Mixit a zároveň ve videu účinkovali samotní zaměstnanci, role kuřete se ujal youtuber Petr Brunner.

Kampaň přiváděla tisíce lidí na speciální landing page s výběrem našich vánočních produktů a podařilo se nám vánoční počín dostat i do reklamní katovny mediare.cz, kde jsme se rozhodně neztratili v konkurenci vysokorozpočtových televizních kampaní.

Jen na Facebooku [video](https://www.facebook.com/mixit) oslovilo za necelý měsíc 300 tisíc lidí. Kampaň podpořila hravou komunikaci vánoční kolekce Mixit a podle reakcí ji ocenili nejen naši stálí zákazníci.“

marketingový manažer Štěpán Zub

NAFIGATE Cosmetics

„Minulý rok se u nás nesl v duchu velkých změn. Vedle postupného rozšiřování produktového portfolia jsme se rozhodli, že značku oblékneme do zbrusu nového kabátu.“

Nová identita působí úderněji a jasně odráží, za čím v první řadě stojíme. Pomocí originální grafiky a věcnějších textů jsme zajistili, aby si zákazník již během prvního kontaktu dobře zapamatoval, kdo jsme. K tomu nám dopomohla volba obecně čistějšího designu, zřetelné infografiky a textového obsahu, který má větší tah na branku a také emoční náboj. Celková grafika účinně doplňuje zážitek z šetrné kosmetiky. Zákazník se pomocí ikonky a stručných textů seznámí s našimi hodnotami a na spodní straně vrchní části krabičky ho čeká příjemné překvapení v podobě poděkování.“

CEO Ondřej Mynář

NAFIGATE COSMETICS

NAFIGATE Cosmetics je česká společnost, která propojuje vědu s kosmetikou.

Zabývají se výzkumem nanotechnologií, který jim pomáhá vyvíjet nové přípravky. Při výrobě využívají především kyselinu hyaluronovou.

Na nanovláknennou podočnickou masku Nano Eye Lift získali patent a její účinek potvrdil i Státní zdravotní ústav.

NAFIGATE
COSMETICS

Q E-shop Blog O nás Reálné ženy Pro kosmetičky Věda Kontakty

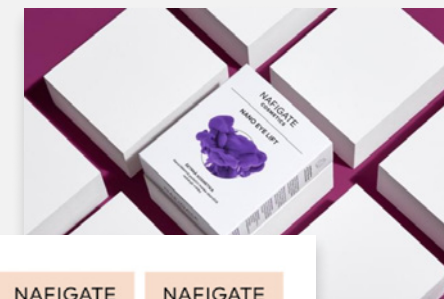
Okamžitá redukce vrásek v okolí očí

s květinovým výhodným balíčkem

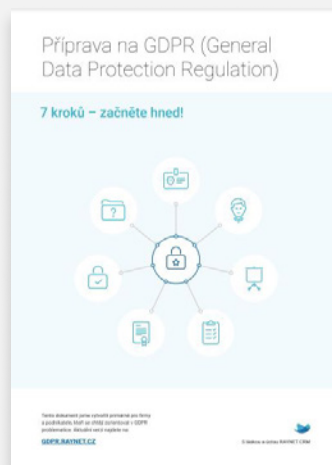
Prozkoumat >



Okamžitá redukce vrásek v okolí očí Šetrná opalovací emulze NOVINKA



RAYNET CRM



Na jaře jsme připravili obsah, který firmám vysvětloval, jak správně evidovat data o svých klientech.

Landing page, tahák a hlavně desetiminutové (!) video, které lidsky a selským rozumem vysvětlovalo podstatu nové GDPR legislativy. Hodnotíme to jako správně vloženou energii, protože jsme tím naší komunitě pomohli se zvládnutím nových regulí. Jen na video se podívalo přes 3 tisíce lidí a náš bezplatný GDPR add-on (doplňěk v rámci RAYNET CRM) začalo i díky tomu používat více než 500 našich klientů – téměř polovina.“



Softwarová firma RAYNET vznikla v roce 2004 v Ostravě.

Věnuje se vývoji cloudového CRM, které patří mezi českou špičku a je srovnatelné i s velkými světovými CRM. Kromě technologických inovací kladé RAYNET velký důraz na proaktivní zákaznickou podporu.

ředitel Martin Bazala

Scio



Scio vzniklo v roce 1995. V jeho počátcích byla snaha vytvořit profesionální testy pro přijímací zkoušky, které byly běžné v USA.

Do povědomí se Scio dostalo především díky testu Obecných studijních předpokladů, který dodnes využívá řada českých a slovenských vysokých škol v rámci přijímacího řízení.

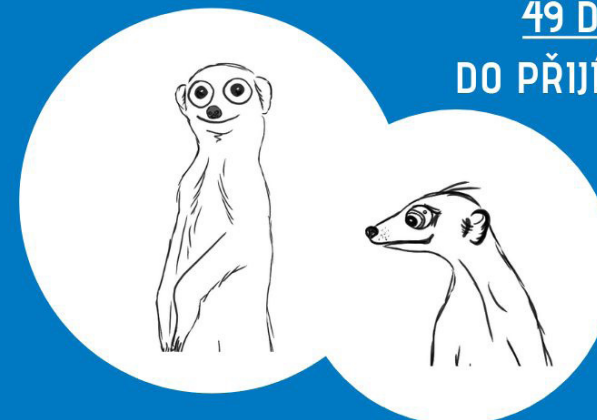
Firma dlouhodobě sleduje inovace ve vzdělávání a přenáší je do praxe. V roce 2015 otevřeli první ScioŠkolu, inovativní základní školu. Nyní mají školu už deset.

Ve školním roce 2018/2019 jsme se v obsahovém marketingu cíleném na rodiče a jejich děti, které se hlásí na víceletá gymnázia a střední školy, zaměřili na postavičky průvodců – surikat.

Tato odlehčená linka se objevuje napříč portfoliem našich produktů a komunikací směrem ke klientům. Postavičky Jarmil a surikatka Katka používají různé vtipné hlášky a snaží se tímto způsobem odlehčit mnohdy stresující téma přijímacích zkoušek."

tisková mluvčí Veronika Nováková

KOLIK JE, JARMILE?

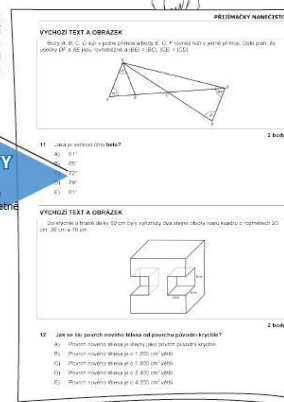
49 DNŮ
DO PŘIJÍMAČEK!

PŘÍPRAVA NA PŘIJÍMAČKY



PŘIJÍMAČKY NANEČISTO

Příležitost zažít atmosféru přijímacích zkoušek nanečisto. Testy formou a obsahem odpovídají státním přijímacím zkouškám, podle kterých budou letos školy přijímat nové žáky. Děti si vyzkouší přijímací den nanečisto a u ostrých zkoušek je nezaskočí stres z neznámé situace.



REÁLNÉ TESTY

Testy odpovídají struktuře testů státních přijímacích zkoušek včetně záznamových archů.

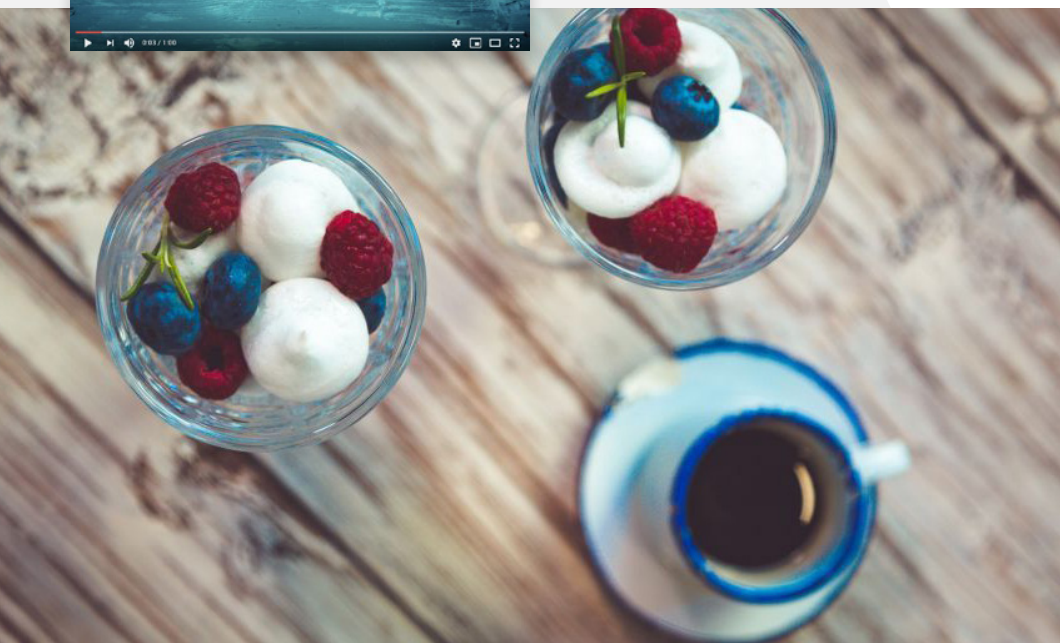
KDY A KDE

Přijímačky nanečisto se konají v prosinci, lednu a březnu ve všech krajích.

- ☐ PROSINEC
- ☐ LEDEN
- ☐ BŘEZEN



Zachraň jídlo



„Na web [Zachraň jídlo](#) a náš Youtube kanál jsme v roce 2018 natočili 10 nových videoreceptů, které ve zkratce vysvětlují, jak neplýtvat v kuchyni.

Mezi recepty jsme zařadili např. pickles (kde jsme vysvětlili způsob fermentace), krémovou polévku z bramborové kaše (kde jsme naopak ukázali, jak je možné efektivně využít přebytky z hotového jídla) či pusinky z cizrnového láku (při nich jsme využili surovinu, která se jinak běžně vyhazuje).

Autorkou receptů je naše spolupracovnice Zuzana Štěpničková a budou uvedeny v připravované tištěné kuchařce.“

marketingová manažerka Anna Strejcová



Organizace [Zachraň jídlo](#) se od roku 2013 snaží snížit plýtvání potravinami a jejím posláním je informovat, vzdělávat a nabízet řešení všem aktérům zapojeným do výroby, distribuce a spotřeby potravin.

Pořádá vzdělávací akce, organizuje happeningy a osvětové kampaně, pomocí nichž informuje veřejnost o problémech spojených s častým vyhazováním jídla.

Komunikační kampaně v roce 2018 podle Obsahovky

„Jestli se někde dá načerpat obsahová inspirace, tak je to rozhodně v naší nejširší kategorii, do které řadíme komplexní dlouhodobou komunikaci včetně videa a cílených obsahových kampaní.

Na první pohled je nic nespojuje, ale při bližším prozkoumání zjistíte, že mají společnou jednu veledůležitou věc: naprosto perfektní porozumění cílovce. Tyhle značky prostě ví, pro koho tady jsou, a svůj obsah na tom staví.

Ať už se mrknete na zasvěceně vtipné video Stereotypy Sneakerheadů od Footshopu (pokud vám kult sneakers nic neříká, doporučuju dostudovat třeba z knížky Kmeny), obsah projektu Humbook o young adult

literatuře od geeků z Albatros Media nebo důkladné dokumenty z dílen tvůrců komunity tržiště Fler.cz, vždy máte před sebou obsah, u kterého je hned jasné, na koho míří.

Díky tomu má každý takový obsah dvě důležité součásti: neklouže po povrchu, protože se nemusí zavděčit všem, a zároveň je autentický.”

Schválně si zkuste udělat test – kdyby takový obsah zkopírovala jiná značka, poznali byste to?

Když se dívám na knihomolské tapety od Martinusu nebo na lidské vysvětlení GDPR v podání Raynetu, tak se vsadím, že jo.

Martin Brablec

ředitel Obsahové agentury





Kancelář v Brně

Slovákova 357/8

Brno-Veverčí, 602 00

Kancelář v Praze

Kladská 1489/5

Praha-Vinohrady, 120 00

Obsahová agentura

www.obsahova-agentura.cz

