



SLOVO VYDAVATEĽA

Milí čitatelia, partneri, drahí priatelia,

v čase, keď vám píšem, môj americko-česko-slovenský kamarát, môj obľúbený sparring partner Jeff zakotvuje naše lode v prístave.

Je to náročné a vypäté obdobie, obdobie 12 mesiacov plavenia, križovania a hlavne búrok. Posádka bola skúšaná, je unavená, jej členovia zo seba vydali to najlepšie, boli vystavení viacerým úderom, naučili sa plaviť v búrlivom počasí, fungovať s dostupnými prostriedkami a aj napriek tomu sa im podarilo splniť si všetky záväzky, ktoré voči každému z vás mali. Pokiaľ ide o našich statočných členov posádky, Jožovi sa opäť vrátila dobrá nálada, Veronika sa stala mamou na plný úväzok, vystriedala ju milá a šikovná Tatiana, Alica a Róbert sa aj naďalej a najlepšie, ako môžu, starajú o to, aby sme mohli tvoriť a zároveň platiť náklady, ktoré vydávanie ozajstných časopisov plných ozajstných informácií prináša. Takisto zabezpečujú, aby sa k vám tieto informácie dostali v čo najkratšom čase aj prostredníctvom nových elektronických nástrojov, ktorých cieľom je čo najlepšie a čo najrýchlejšie vás informovať.

V čase, keď tieto riadky čítate, s nástupom nového roka, sa všetci opäť vrátia na more. Vrátia sa tam, aby zažili novú 12-mesačnú kampaň, plnú dobrodružstva, stretnutí, na ktorej sa budú spoločne podieľať.

ŽELÁM IM „ŠŤASTNÚ PLAVBU 2019“. A VÁM, SLOVENSKÝM ODBORNÍKOM V OBLASTI RETAILU, PRAJEM VELA ÚSPECHOV!

V tomto období nie je nič lepšie, ako si zaspomínať na dobré veci.

Preto vám dnes píšem, aby som sa s vami podelil o dobrú správu. ČASOPIS ZBOŽÍ&PRODEJ, KTORÝ SOM ZALOŽIL V ROKU 1993 V ČESKEJ REPUBLIKE, **OSLAVUJE TÝMTO 25. ČÍSLOM SVOJE 25. NARODENINY.**

Tri roky po jeho založení začal na Slovensku vychádzať časopis Tovar&Predaj.

Trochu sme sa povožili na kolotoči predtým, ako sme o všetko prišli – o hardvér, kontakty a rôzne nápady, ktoré tvorili náš úplne nový podnik.

Smutní a bez predchádzajúcich skúseností s podobným typom nešťastia sme sa vrátili domov. Učil som sa, teda učili sme sa, keďže mnohí z nás, odvážne podnikavé typy, sme sa s takýmto druhom smoly stretli, nanešťastie, viackrát. Všade sa nájdu darebáci aj dobrí ľudia, stretávame sa s nimi v každom životnom období.

V SEPTEMBRI 2011 SA TOVAR&PREDAJ VRÁTIL.

Nižšie vám ponúkam možnosť spoločne si zaspomínať na to, ako to celé vznikalo, na obdobie, ktoré založeniu Tovar&Predaj predchádzalo, pozrieť sa, vďaka čomu začal Tovar&Predaj vychádzať a vy nás dnes môžete čítať a používať a my máme to privilegium, že vám môžeme slúžiť.

Ďakujem vám za všetko. Ďakujem vám, že ste mi dovolili žiť tento život. Prajem Vám šťastný nový rok.



Pokiaľ ste mali odvahu si prečítať prvú časť tohto listu, prichádza čas na niektoré odhalenia.

ZBOŽÍ... MÁ 25 ROKOV SKUTOČNÝ PRÍBEH

NAJSKÔR BLUF, POTOM STÁVKA. PRESNE TAK VZNIKLO ZBOŽÍ... **ÁNO, JE TO PRAVDA.**

V rámci mojich prvých bádateľských ciest po Československu som sa stretol s Čechmi, Libanončanmi, Škótmami, Angličanmi, Švajčiarmi, Talianmi, Francúzmi, ktorí sa aktívne podieľali na zmene systému tzv. organizovanej distribúcie, eufemizmu, ktorý sa v bežnom jazyku používal na pomenovanie centrálne riadeného hospodárstva, plánovaného hospodárstva riadeného štátom, založeného na princípe neobvyčajného marketingu – nedostatku. Tento systém sa rýchlosťou svetla menil na trhovú ekonomiku založenú na nadbytku, nadmernej konzumácii.

Ako mladý chalan som vtedy dúfal, že táto ekonomika bude premyslenejšia, sociálnejšia, niečo medzi tým, čo tu bolo a čo prišlo, medzi Západom a Východom. V skutočnosti sa však zakladala na americkom modeli bez zábran, ktorý bol doposiaľ na európskom kontinente neznámy. Bol ultraliberálny a platil v ňom zákon silnejšieho.

Títo muži a ženy boli nadšení, zavalení prácou, dalo by sa povedať, že v rovnakom čase mali na sporáku viacero hrncov – z priemyselného, finančného, ľudského či reklamného hľadiska.

Každý z nich hral sám za seba, 24 hodín boli ponorení do svojej činnosti, neostávalo im veľa času na plánovanie, strategické zmýšľanie. Bolo treba stále kormidlovať a ísť rýchlo, ako keď vám v skvelom moravskom múzeu v Slavkove pani rozpráva o Napoleonovej geniálnej stratégii na bojisku v bitke pri Slavkove, o rýchlosti presunov jeho vojsk.

Začal som privoniať k remeslu podomového obchodníka. Vybaľoval som svoj pomyslený obchodnícky kufrík, ktorý som len krátko predtým zaplnil pár pracovnými skúsenosťami primeranými svojmu veku, a snažil som sa týmto ľuďom predávať B2B marketingové a komunikačné riešenia. Sami ma upozornili na to, že vtedy neexistoval časopis, ktorý by spĺňal ich očakávania, a že ak by som mal dobrý nápad, o tri týždne by ho mohli predstaviť na stretnutí „predstavenstva“ a ak by sa im pozdával, aktívne by iniciatívu podporili.

O tri týždne neskôr som mal značku, logotyp, grafický návrh, ako za starých čias nakreslený na pauzovacom a milimetrovom papieri, a redakčný plán. Moje poďakovanie patrí Sandre Danon – prvej grafičke, Jakubovi Janouchovi, Prokopovi Sirotekovi, a nakoniec Brunovi Marquettovi, ktorý už takmer dvadsať rokov všetky moje kreatívne nápady mení na slová a obrazy.

O tri týždne neskôr som už predstavoval projekt.

ZBOŽÍ... JE VÝSLEDKOM PREMÁRNEJ SKÚSENOSTI **PSA UTRHNUTÉHO Z REŤAZE.**

Mal som sotva 20 rokov, práve som sa vrátil z USA, kde aktuálna spotrebiteľská horúčka niesla meno cookies.

V zapadnutej francúzskom meste, ktoré je známe automobilovými pretekmi 24H, som sa pustil do prvého dobrodružstva s názvom „goodies oldies cookies“. Pustil som sa do toho so všetkým, čo k tomu patrí: značka, logo, vizuálna identita, hudobný program. Každý večer som po celom dni strávenom v obchode vyrábal... ale nikdy nie podľa rovnakých receptov. Spotrebiteľia sa vracali, ale... boli úplne stratení! Chýbal sortiment, konzistencia, a tak sa test prerušil.

Nasledujúce roky som získaval nové skúsenosti v marketingovej firme, vykonával som prácu poradcu pre nadnárodné spoločnosti, ktoré sa zaoberali predajom rýchloobrátkového spotrebného tovaru, ako aj pre rôzne tlačové vydavateľstvá.

Práve tlač mi všetko vynahrádila:

Ak je názov založený na obchodnej značke, papier, médium sa stáva živým organizmom, s ktorým sa dá pohrať a meniť slogan. A o to viac je to jednoduchšie dnes, keď existuje množstvo kanálov, médií.

ČASOPIS ZBOŽÍ... A **VÔLA ZAPUSTIŤ KORENE.**

Po mojom príchode pokračujem v práci na pozícii poradcu, sedím na viacerých stoličkách zároveň. Keďže sme s manželkou a dvomi malými deťmi odišli bez toho, aby sme mali presnú predstavu o tom, či a kedy sa chceme vrátiť späť na západ, povedal som si, že by bolo dobré, keby moja firma mala niečo, čo by jej umožnilo niekde zapustiť korene, keby nezávisela len odo mňa a mohla by si žiť svojím životom – bezo mňa či so mnou.

Stávka založiť časopis padla vhod!

ZBOŽÍ... ALEBO **KOMPLEX PÁNA VIAC**

Nemal som žiadnu skúsenosť, ktorá by s touto činnosťou priamo súvisela, teda okrem okrajovej skúsenosti z pozície konzultanta, v médiách som nikdy predtým nepracoval

a v každom smere som bol úplný začiatočník.

A keďže pred nami tu boli ľudia, ktorí robili pravý opak toho, čo som chcel ja, ešte viac ma to ťahalo k tomuto povolaniu. Bol som posadnutý kvalitou, chcel som, aby sa nám podarilo priniesť pekný tovar, pôsobivý vo všetkých smeroch, tak pre našich čitateľov ako inzerantov, aby sme sa mohli od ostatných odlíšiť a začať sa našim projektom živiť.

Od prvého dňa sme časopis vydávali a distribuovali v čo najväčšom náklade vytlačený bol na papieri vysokej kvality, dôraz sa kládol na texty, formátovanie, približne desaťkrát sme upravovali dizajn, vylepšovali sme logotyp, rozvíjali jednotlivé služby s cieľom prinášať stále viac. Presne tak, ako to robí postava v reklame na keksíky značky Bahlsen, ktorá do čaro-dejníckeho kotlíka receptov prihadzuje stále väčšie množstvo ingrediencií.

ZBOŽÍ... A ZAP, **TO ISTÉ ZMÝŠĽANIE – ZNAČKA**

Vďaka časopisu Zboží... sa nám podarilo zaviesť do praxe posadnutosť, akou veľkí majstri rýchloobrátkového spotrebného tovaru riadia svoj marketingový mix.

Ak má byť značka posvätná vec, treba sa vyhnúť tomu, aby sme z nej robili akýsi idol, a zakazovali si, akoby to bolo nejaké tabu, na ňu siahnuť, upravovať ju a ďalej rozvíjať.

Preto sme sa len pár rokov dozadu rozhodli zariskovať a značku pozmeniť. Vytvorili sme skratku z prvých písmen slov pôvodnej značky. Spravili sme tak aj napriek rôznym výhradám. Všetko to išlo v jednej logickej línii, v línii, ktorá prichádza s vlastným zákonom a so sériou nových predpisov. V nich sa do popredia dostáva digitálny svet, obrazovky rôznych, väčšinou však skôr menších, rozmerov, pričom bolo nevyhnutné zachovať, nech to stojí, čo to stojí, čitateľnosť a zrozumiteľnosť našej značky.

A síce to celé bolo riskantné, mohli sme sa opierať o povedomie o značke, ktorú si Zboží... budovalo viac ako dvadsať rokov.

A tak sa zo Zboží..., „monológovej“ značky založenej na jednom projekte, jednom médiu, jednom monológu stala zastrešujúca značka multikanálového dialógu, ktorá ponúka celý rad informačných nástrojov a médií, od tlačenej verzie, cez elektronickú, internet a sociálne siete, spolu s ďalšími službami, ako napríklad obrázková banka nových produktov...

257 ČÍSEL ZBOŽÍ... ALEBO 25 ROKOV JEHO EXISTENCIE...

Týmto 257. číslom Zboží... oslavuje svoje 25. narodeniny.

Keď toto číslo čítam, ale sprava doľava, vidím v ňom svoj vek. Keď spočítam prvé dve čísla 2 + 5, dostanem tretie, a teda 7.

Medzi 25 a 52 je 257 čísel časopisu Zboží..., ktoré sme pripravili, vytlačili a distribuovali.

Symbolika tohto nášho 257. čísla, spočítanie 2+5, čím dostaneme číslo 7, pekne poukazuje na to, kde sme dnes my ako vydavateľa odborného spravodajstva a vy ako čitatelia a odborníci na oblasť distribúcie a rýchloobrátkového spotrebného tovaru.

Jeden spôsob života sa zavŕšil, ubehol, jeden cyklus sa uzatvára a začína sa nový.

Keď som o tomto svedectve a symbolickom význame čísla hovoril s okolím, ako darček som dostal aj ďalšie vysvetlenie, ktoré vám bude všetkým blízke, či už pracujete ako distribútor, veľkoobchodník alebo maloobchodník.

257 – to je tiež 24 hodín 7 dní v týždni, pracovný čas z hľadiska predaja, kde +1 hodina vlastne predstavuje 25. hodinu v digitálnom svete, ktorý funguje nad rámec 24-hodinového ciferníka!

Keby som neblufoval, nestávkoval a nehral, nemal by som ani potuchy o tom, že ma čaká také **skvelé, dvadsaťpäťročné dobrodružstvo!**

Všetkým vám veľmi ďakujem a prajem všetko najlepšie!

CHRISTIAN BERAUD-LETZ
vydavateľ Zboží..., managing partner Atoz Group

