

Z&P
25
LET
Z&P
25
LET
Z&P
25
LET

SLOVO VYDAVATELE

VYPADÁ TO, ŽE ZBOŽÍ... JE 25 LET.

Je to velké překvapení a zdá se, že i moji staří kamarádi, se kterými jsem se vydal na společné dobrodružství, byli touto zprávou překvapeni.

NEVŠIMLI SI, ŽE SE TO BLÍŽÍ – STEJNĚ JAKO JÁ.

Přesto jde o událost, která si zaslouží, abych dnes vystoupil ze svého úkrytu. Vždycky jsem nerad stál na scéně, raději jsem to přenechával těm talentovanějším. Ale dnes bych rád zalistoval ve své paměti a připomněl si toto výročí a vše, co je s ním spojené a o čem vypovídá:

- Začnu konstatováním, že stále ještě fungujeme jako nezávislé vydavatelství, zasvěcené svojí profesi, a to v prostředí plném lhářů, zlodějů a šarlatánů všeho druhu.

- Každý rok a každý měsíc dodržujeme naše závazky vůči klientům, kteří nám poskytují finanční prostředky k tomu, abychom zaplatili faktury našim dodavatelům, tiskárnám, distribuci, abychom měli na platy pro talentované lidi, kteří společně tvoří skutečné časopisy s odbornými informacemi a ne reklamní katalogy. To vše výměnou za předávání jejich informací a sdílení jejich propagace, naprosto transparentně. Naše ediční část není „placená“. A pokud ano, cena je vždy zveřejněna.

- Každý měsíc se obracíme na vás, naše čtenáře, abychom vás informovali o aktualitách vašich dodavatelů, o jejich lidech, výrobcích, nabídkách, merchandisingu, logistice, managementu a digitální revoluci v maloobchodě. A věřte mi, podle toho, co mohu vidět v zahraničí, je pouze v začátcích!

Pokud jste trpěliví a pokračujete ve čtení tohoto dopisu, máte právo na některá odhalení týkající se našeho neobyčejného výročí.

Ale napřed musím konstatovat: ZBOŽÍ... MÁ ZKRÁTKA A DOBŘE 25 LET.

Dovolu mi tedy, abych nejprve vyjádřil vděčnost a poděkování.

Mým současným kamarádům, v první řadě těm ze Zboží..., ale i těm z dalších časopisů naší malé vydavatelské společnosti Atoz. Všem těm, kteří připravují naše akce. Těm, kteří zajišťují, abychom měli počítače, auta, různé pomůcky a kanceláře v provozuschopném stavu, peníze na bankovním účtu na zaplacení daní všeho druhu a na platy, všem, kteří během těch dvaceti pěti let kratší či delší dobu kráčeli po naší cestě. Vám patří mé poděkování za to, že jste byli s námi a se zápallem podporovali veškeré úsilí a poskytovali vše potřebné tomu, kdo to celé řídí s talentem sobě vlastním, Jeffovi. Děkuji za příležitost, že jsem té mohl potkat a spolupracovat s tebou...

Nedávno se s námi rozloučil mladý muž. Naše soužití skončilo „krásnou smrtí“, posledním výdechem života, jak říká pediatrička a psychoanalytička Francoise Dolto. Přišel do Zboží... jako nezávislý novinář, zůstal s námi a pracoval se šéfredaktorkou Lad'kou Caisovou a týmem redaktorů, kteří byli slibnými talenty. Dnes tvoří naši gardu, jsou našimi krásnými kverulanty: Jana Lysáková, Irena Seibertová rozená Šašková, Petr Hříbal a Standa Břeň. Později stál po mém boku při spouštění našeho třetího časopisu, jehož se stal šéfredaktorem, byl odpovědný za malou skupinu produktů a lidí, kteří se podíleli na informování a vedení komunity logistických firem a profesionálů. Prožili jsme spolu krásné dobrodružství.

Jardo, děkuji ti za všechny ty roky.

Když už jsem začal děkovat, nechci vynechat ani naše klienty.

Některé země už poznaly, že předávání informací není odvětví jako ostatní, že není „placené“ a je podporované různými finančními příspěvky „podivínů“, kteří však o tuto aktivitu mají zájem. Československu, z něhož se staly Česká republika a Slovensko, stačí, že prodává informace jako brambory či chmel. Ale je to nezbytně nutné, abychom mohli platit všechny naše obrovité faktury, pracovní sílu, papír či poštu, abychom mohli přežít a pokračovat v podpoře státního rozpočtu.

Vážené dámy a pánové, klientky a klienti, děkuji vám za kupování reklamního prostoru, za vaše sponzorství, neboť bez vás bychom neměli prostředky na existenci, na vše, co každodenně děláme pro to, abychom vám pomohli, jak nejlépe můžeme, abyste zaujali ten největší počet vašich klientů, respektive 46 000 ČTENÁŘŮ KAŽDÝ MĚSÍC, jak potvrzuje nezávislá agentura ABC.

Abych tento Pantheon zkompletoval, tak jsem před několika lety vytvořil sérii plakátů a nechal je pověsit na zdi naší firmy. Každý z nich je holdem úspěchu naší existence. Je to taková „síň slávy“, ve které můžeme číst jména a příjmení všech těch, vůči kterým cítím dluh já, Zboží... a Atoz. Je to dluh za šanci, kterou nám dali. Skoro přesně v pořadí, jak jsem se s nimi setkal, jim věnuji vzpomínku. Jsou to: Miroslava Jechoux, Bettina Lobkowitz, manželé Krásní, Tomáš Drtina, jejichž advokátka mě provázela při vytváření podniku Atoz během několika chladných a zasněžených zimních měsíců, Jana Felixová, Zdeněk a Blanka Jahodovi, Jonathan Milne, George Farah, Roberto Roccati, Karen Cunningham, Vlastimil Špelda, Brigitte Zeller, Karel Pobuda, Alexandre Delmas, Thomas Starz...

POKUD MÁ DNES ZBOŽÍ... 25 LET, JE TO PŘEDEVŠÍM PROTO, ŽE SE NAŠE OSUDY PŘED 25 LETY SPOJILY.



ZBOŽÍ... JE 25 LET SKUTEČNÝ PŘÍBĚH

V první řadě, ZBOŽÍ... SE ZRODIL Z BLUFU A SÁZKY.
ANO, JE TO PRAVDA.

Během svých objevitelských cest do Československa jsem potkal Čechy, Libanonce. Skoty, Angličany, Švýcary, Italy a Francouze, kteří se aktivně účastnili transformace systému „organizované distribuce“. Tento eufemismus sloužil v hovorovém jazyce k označení státní, plánované a centralizované ekonomiky postavené na principu jedinečného marketingu velkého nedostatku. Ta se rychlostí světla přerodila v tržní ekonomiku založenou na velkém nadbytku a nadměrné spotřebě.

Byl jsem ještě velmi mladý, očekával jsem spíše uváženější, sociálnější, přístup, něco jako směs Západu a Východu. Ve skutečnosti se ale hospodářství budovalo podle amerického modelu bez zábrán, modelu, který evropský kontinent zatím nepoznal. Šlo o ultra-liberální systém s platným zákonem silnějšího.

Tyto muže a ženy spojovalo nadšení pro jejich práci, kterou byli doslova zavaleni, s nadsázkou řečeno, v jednom okamžiku měli mnoho hrnců na jednom ohni, a to ve všech možných odvětvích – v průmyslu, finančnictví, reklamě a podobně.

Každý byl svým způsobem „one man show“, 24 hodin ponořený do práce. Nezbyval čas na plánování a strategické plánování, bylo třeba především jít rychle kupředu. Přesně tak, jako je uvedeno v úžasném muzeu ve Slavkově u Brna, když přijde řeč na jednu část Napoleonova génia – jeho umění rychle se přemisťovat.

Tehdy jsem si vyzkoušel povolání obchodního cestujícího. Otevřel jsem svůj pomyslný kufrík, který byl čerstvě naplněný několika profesionálními zkušenostmi, jež odpovídaly mému věku a zkusil jsem jim prodat marketinková řešení pro B2B komunikaci s obchodníky. Když se mi jako odpovědi dostalo, že tady neexistuje časopis, který by splňoval jejich očekávání a pokud bych měl dobrý nápad, že by jej mohli za tři týdny na schůzi vedení představit. A pokud se jim zalíbí, tuto iniciativu prý aktivně podpoří.

O tři týdny později jsem měl značku, logotyp, maketu nakreslenou po staru na průhledném a milimetrovém papíru, a redakční plán. Děkuji ti, Sandro Danon. Právě ona vyrobila první maketu. Byli u toho také Jakub Janouch, Prokop Sirotek a samozřejmě i ten, kdo už skoro dvacet let mění v obraz všechny mé kreativní nápady, Bruno Marquette.

O tři týdny později jsem svůj projekt prezentoval.

**ZBOŽÍ... SE ZRODIL Z PROMARNĚNÉ ŠANCE
MLADÝCH PSŮ UTRŽENÝCH ZE ŘETĚZU.**

Bylo mi sotva dvacet let, vrátil jsem se z USA a aktuální americká byznys horečka měla jméno cookies.

V rodné Francii, která je známá svým automobilovým 24hodinovým závodem, se pouštím do prvního dobrodružství, které nazvu „goodies oldies cookies“. Mám všechno: jméno značky, logo, vizuální identitu a hudební program. Každý večer, po dni stráveném v obchodě, vyrábím cookies, ale nikdy ne podle stejných receptů. Spotřebitelé se vraceli, aby si pochutnali na cookies jako včera, ale já jim je nemohl nabídnout. Bez sortimentu a bez návaznosti jsem testem neprošel.

Následující roky pokračuji ve vyučování v marketingové firmě a v práci poradce pro nadnárodní firmy v oblasti FMCG. Stranou nebyla ani tisková vydavatelství.

A to, že jsem objevil tisk, mi pomohlo se znovu chytit:

Pokud se název nějaké tiskoviny postaví na jméno značky, papírová média jsou živým organismem, můžeme se s ním bavit a přetvářet jej. A to zejména v dnešní době, kdy neustále roste počet prodejních kanálů i mediálních prostředků.

ZBOŽÍ..., ANEB VŮLE ZAPUSTIT KOŘENY.

Když začínám, dělám ještě konzultanta, sedím na dvou židlích. Moje manželka, já a naše dvě děti odjíždíme, aniž by nás napadlo, že se někdy vrátíme na západ. Řekl jsem si, že musím svému podniku „vdechnout“ nějakou aktivitu, abych mu umožnil zapustit kořeny, aby nebyl závislý jenom na mě a mohl pokračovat ve své existenci. Ať už se mnou, nebo beze mne.

Sázka nastartovala založení časopisu, který dopadl na úrodnou půdu!

ZBOŽÍ..., NEBOLI KOMPLEX PANA VÍCE

Protože jsem neměl žádnou přímou, pouze okrajovou zkušenost z práce konzultanta a neměl jsem žádnou praxi s médiem, byl jsem učeníkem opravdu ve všem.

A protože jsme kolem sebe viděli konkurenty, kteří představovali úplný opak, byl jsem touto prací posedlý. Byl jsem posedlý kvalitou a tím, že chci prorazit s pěkným produktem, který má význam, a to z každého úhlu pohledu, pro naše čtenáře i naše inzerenty. Chtěl jsem, abychom se odlišili, přežili a uspěli.

Od prvního dne jsme publikovali a distribuovali ten největší náklad na velmi kvalitním papíru, s trvalou péčí o texty, zlom i grafiku, kterou jsme několikrát měnili, vyvíjeli jsme logotypy a rozvíjeli naše služby s jediným cílem: vždy dávat více a více. Přesně tak, jako postava z reklamy značky Bahlsen, která prochází továrnou a vždy překračuje minimální počet ingrediencí, jež hází do kotlů během výroby sušenek podle vlastních receptů.

OD ZBOŽÍ... K ZAP – JEDINÁ POSEDLOST, ZNAČKA

Se Zbožím... jsme si osvojili posedlost, se kterou velcí hráči v oblasti FMCG spravují svůj marketingový mix.

Pokud je značka posvátná, nesmíte z ní udělat idol a pokládat za tabu se jí jakýmkoliv způsobem dotknout, upravit nebo ji měnit.

Před několika roky, navzdory jistému zdráhání, jsme se rozhodli přijmout nové zákony a pravidla digitálního světa: světa, který se odehrává na obrazovkách všech velikostí, především těch malých... Přitom bylo nutné zachovat, ať to stojí, co to stojí, čitelnost naší značky.

Bylo to riskantní, ale mohli jsme se opřít o dobré jméno, které si Zboží... více než dvacet let budovalo.

A tak se ze značky jednoho produktu, jednoho kanálu a jednoho monologu stalo Zboží... značkou, která zastiňuje několik kanálů a dialogů. Je určitým deštníkem, pod kterým je soubor informačních nástrojů, a to papírových i elektronických, dále internetové stránky a sociální sítě, které doplňují stále nové služby, jako například fotobanka novinek...

S 257 ČÍSLY JE ZBOŽÍ... 25 LET.

S vydáním číslo 257. má Zboží... vlastně 25 let.

Pokud čtu toto číslo zprava doleva, zobrazí se můj věk. Pokud sečtu první dvě číslice 2+5, vyjde mi třetí, tedy 7.

Mezi číslem 25 a 52 je 257 vydání Zboží..., které jsme dali dohromady, vytiskli a distribuovali.

Symbolika našeho 257. čísla, 2+5, které tvoří číslo 7, říká, kde jsme – my, coby vydavatelství B2B informací a také vy, jakožto profesionálové obchodu a FMCG.

Život se naplnil, jeden cyklus končí.

Když jsem vysvětloval symboliku tohoto kouzelného čísla, bylo mi nabídnuto vysvětlení, které by vás, všechny maloobchodníky, velkoobchodníky a výrobce FMCG mělo oslovit ještě více:

257 představuje také 24 hodin denně a 7 dnů v týdnu, tedy otevřací dobu, +1 hodinu. Tato +1 hodina je ta slavná 25. hodina maloobchodního digitálního světa, který funguje nadčasově!

Kdybych neblufoval, nesázel a nehrál, neměl bych ani potuchy o tom, že mě čeká takové **skvělé, pětadvacetileté dobrodružství!**

Ještě jednou přeji krásné narozeniny a děkuji!

CHRISTIAN BERAUD-LETZ
vydavatel Zboží... a managing partner Atoz Group