

# Úloha 3D reklamních předmětů v globální reklamní kampani

Bc. Kamila Němcová

---

Diplomová práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav produktového designu  
akademický rok: 2005/2006

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Kamila NĚMCOVÁ  
Studijní program: N 8206 Výtvarná umění  
Studijní obor: Multimedia a design

Téma práce: Praktická část: 3D reklamní předmět  
Teoretická část: Úloha 3D reklamních předmětů  
v globální reklamní kampani

Zásady pro vypracování:

**Praktická část:**

- 1.3D reklamní předměty v kontextu marketingových komunikací
- 2.Zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a navrhnete řešení
- 3.Koncepční návrhy 3DR předmětů ve více variátách
- 4.Vybrané řešení rozpracujte do definitivní podoby – 3D model
- 5.Dokumentujte proces tvorby

**Teoretická část:** 1.Definuj cíl diplomové práce

- 2.Současný stav řešené problematiky
- 3.Fáze, metody a postupy při zpracování práce
- 3.1Fáze zpracování
- 3.2Metody zpracování
- 3.3Postup řešení dané problematiky
- 4.Přínos práce pro praxi
- 5.Nástin dalšího možného vývoje

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

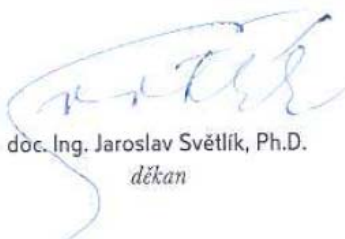
Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

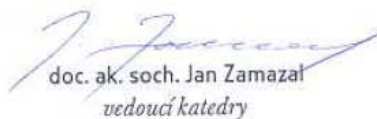
HARRIS, Godfrey. 101 způsobů jak propagovat svou firmu. Bratislava: Příroda, 1999. ISBN 80-07-01063-7.  
KLEIN, Naomi . Bez loga. 1. vyd. Praha : Argo, Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8.  
AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. 1. vyd. Praha: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.  
HINGSTON, Peter. Efektivní marketing. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8.  
POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. 1. vyd. Praha : Computer Press , 2002. ISBN 80-7226-823-6.  
HANZL, Vladimír. Faktory účinnosti propagace na vnitřním trhu. 1982.  
BRANNAM, Tom. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha : Management Press , 1996. ISBN 80-85603-99-3 brož. - 180

Vedoucí teoretické části: **PhDr. Václav Svoboda**  
Ústav marketingových komunikací  
Vedoucí praktické části: **prof. ak. soch. Pavel Škarka**  
Ústav produktového designu  
Datum zadání diplomové práce: **6. února 2006**  
Termín odevzdání diplomové práce: **19. května 2006**

Ve Zlíně dne 6. února 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
doc. ak. soch. Jan Zamazal  
vedoucí katedry

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce pojednává o úloze 3D reklamních předmětů v reklamní kampani, jejich rozdělení dle účelu, charakteru, použití a druhu. Dále přibližuje nejčastěji používané 3D reklamní předměty a možnosti jejich úpravy z hlediska používaných technologií. Popisuje jak zvolit vhodný reklamní předmět. Na závěr mapuje současnou situaci ve 3D reklamě.

Klíčová slova: Reklamní kampaň, 3D reklama, Podpora prodeje, Public Relations, 3D reklamní předměty

## **ABSTRACT**

This dissertation is dealing with the role of 3D advertising goods in advertising campaign, their dividing according to their function, character, usage and category. The most frequently used 3D advertising goods and possibilities of their modification from the point of view of used technologies. Work describes how to choose the right advertising goods, at the end is outlined a present situation in 3D advertising sector.

Keywords : Advertising campaign, 3D advertisement, Sales promotion, 3D advertising goods

## Poděkování

V úvodu své diplomové práce bych chtěla poděkovat panu Prof. Pavlu Škarkovi z Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, za konzultace a cenné rady ke zpracování mé práce.

Dále děkuji všem vyučujícím na Fakultě multimediálních komunikací, kteří po celé dva roky rozšiřovali moje poznání.

Zároveň děkuji panu PhDr. Václavu Svobodovi, vedoucímu mé diplomové práce za připomínky a podnětné rady při zpracování.

Dík patří mým rodičům, že mi toto studium umožnili.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 REKLAMNÍ KAMPAŇ</b> .....	<b>9</b>
1.1 DEFINICE REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	9
1.2 DEFINICE 3-DIMENZIONÁLNÍ REKLAMY .....	9
1.3 3D REKLAMNÍ PŘEDMĚTY V REKLAMNÍ KAMPANI .....	11
1.4 SALES PROMOTION A 3D REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....	13
1.5 PUBLIC RELATION A 3D REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....	15
1.5.1 Public Relation .....	15
1.5.2 Public Relations a reklama.....	16
1.5.3 3D reklamní předměty v Public Relations .....	16
<b>2 POČÁTKY TŘÍDIMENZIONÁLNÍ REKLAMY</b> .....	<b>20</b>
<b>3 ROZDĚLENÍ DÁRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ</b> .....	<b>22</b>
3.1 ROZDĚLENÍ DLE CHARAKTERU .....	22
3.2 ROZDĚLENÍ DLE ÚČELU POUŽITÍ .....	23
3.3 ROZDĚLENÍ DLE DRUHU.....	23
<b>4 VOLBA 3D PŘEDMĚTU</b> .....	<b>24</b>
4.1 PRO REKLAMNÍ ÚČELY .....	24
4.2 PRO PODPORU PRODEJE .....	24
4.3 PRO DIRECT MARKETING .....	25
4.4 PRO OSOBNÍ PRODEJ .....	25
<b>5 JEDNOTLIVÉ 3D PŘEDMĚTY</b> .....	<b>26</b>
5.1 PSACÍ POTŘEBY .....	26
5.2 KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY .....	28
5.3 DIÁŘE, ORGANIZÉRY, ZÁZNAMNÍKY A KALENDÁŘE .....	28
5.4 ODĚVY S REKLAMOU.....	32
5.5 HRNKY .....	34
5.6 SKLENICE A LAHVE.....	34
5.7 DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY PRO VOLNÝ ČAS .....	35
5.8 SLADKOSTI.....	36
<b>6 TECHNOLOGIE POUŽÍVANÉ V 3D REKLAMĚ</b> .....	<b>37</b>

6.1	SÍTOTISK .....	37
6.2	TAMPO NOVÝ TISK .....	38
6.3	SUBLIMAČNÍ TISK .....	38
6.4	TRANSFER .....	39
6.5	VÝŠIVKA .....	40
6.6	FLOCK .....	40
6.7	POPIS LASEREM .....	41
6.8	GRAVÍROVÁNÍ FRÉZOVÁNÍM .....	41
6.9	RYTÍ DIAMANTEM .....	42
6.10	RAŽENÍ ZA HORKA .....	42
6.11	PÍSKOVÁNÍ .....	43
6.12	PLOTROVÉ ŘEZÁNÍ FÓLIÍ .....	43
<b>7</b>	<b>VÝBĚR 3D PŘEDMĚTU .....</b>	<b>45</b>
7.1	AGENTURY .....	45
7.2	CENA .....	47
7.3	PRESENTACE .....	48
7.4	KOLOBĚH 3D PŘEDMĚTU .....	49
7.5	VÝVOJ 3D PŘEDMĚTU .....	50
7.6	DESIGN .....	50
7.7	OBAL .....	51
<b>8</b>	<b>SOUČASNÁ SITUACE V 3D REKLAMĚ .....</b>	<b>52</b>
<b>9</b>	<b>3D REKLAMA VE SVĚTĚ .....</b>	<b>54</b>
<b>10</b>	<b>ČESKÝ TRH A 3D REKLAMA .....</b>	<b>55</b>
<b>11</b>	<b>VELETRHY A SOUTĚŽE .....</b>	<b>57</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Téma mé diplomové práce vyplynulo ze studia oboru Průmyslový design na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Průmyslový design se zabývá přisuzováním logického tvaru věcem, aby se zhodnotila jejich užitnost, ale také jejich estetičnost. Reklamní předměty a jejich tvorba jsou ve své podstatě specifickým propojením průmyslového designu a marketingu. Každý reklamní předmět by měl splňovat podmínku vazby s prodávaným produktem a měl by být tvořen či objednáván v souladu s marketingovou strategií společnosti. Zákazníci si přejí originální reklamní předměty na míru své společnosti. I proto je tomuto oboru ze strany designérů věnována čím dál větší pozornost. Téma 3D reklamních předmětů jsem zvolila proto, že je velmi zajímavé a obsahuje velké množství alternativních forem, materiálů a tvořivých přístupů. Také poskytuje značný prostor pro uplatnění kreativity. Propagace prostřednictvím reklamních předmětů představuje způsob, jak věci vyjádřit poslání.

Cílem mé práce bylo analyzovat současnou situaci v 3D reklamě, nastínit její historii, popsat její úlohu v reklamní kampani. Dále pak zmapovat možnosti zpracování reklamních předmětů z hlediska používaných technologií a jejich využití, zjistit současné trendy v oblasti 3D reklamních předmětů a směr jejich vývoje.



# 1 REKLAMNÍ KAMPAŇ

## 1.1 Definice reklamní kampaně

Reklamní kampaň je sérií komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potencionálních zákazníků. Zahrnuje obvykle stěžejní linii tvořenou například televizní, rádiovou či tiskovou kampaní (resp. jejich kombinací) a linie podpurné, tvořené zapojením ostatních forem komerční komunikace – například přímého marketingu (přímý kontakt mezi zadavatelem a adresátem, základním principem je práce s databázemi klientů či potencionálních klientů), Public Relations kampaně či sales promotion aktivit. Typickými atributy reklamní kampaně je její komerční charakter (komunikace, za níž musí zadavatel platit), reklamní sdělení (zaměřené buď na komunikaci značky a jejich atributů nebo na představení konkrétní nabídky), informativnost, reaktivnost (schopnost vyvolat konkrétní reakci, např. nákupní rozhodnutí) a neadresnost (masové zacílení na větší počet adresátů). Příprava reklamní kampaně sestává z určení strategie, formulací klíčového sdělení, tvorby kreativity, produkce a nákupu médií. [30]

## 1.2 Definice 3-dimenzionální reklamy

Třídídimenzionální reklama je definována jako reklamní produkt mající tři rozměry, tedy šířku, výšku a hloubku. Patří sem tedy i tiskařské služby na plastech, světelné nápisy, markýzy, poutače z různých materiálů, nafukovací reklamní produkty apod. Jako klasickou 3DR chápeme především reklamní, dárkové a propagační předměty, které podle způsobu použití dělíme na rozdávací předměty give aways, dárky pro návštěvníky, přílohy k mailingu, omluvné dárky, dárky pro spolupracovníky, výroční dárky, manažerské dárky, soutěžní a sponzorské dárky, samozaplatitelnou reklamu, prémie, aktivizační předměty, promotion předměty. Často je používán způsob dělení třídídimenzionální reklamy na tzv. „katalogové zboží“ a na zboží typu „tailor made“. Nabídka „katalogového zboží“ je, jak z názvu vyplývá, obsažena v nějaké formě katalogu (tištěná, CD-ROM, internetové), která má zpravidla roční platnost. Zboží je tedy k dispozici pro každého zákazníka a dodávka je relativně rychlá, umožňuje malá odběrová množství a pestrost výběru. Individualizace zboží je možná pouze některou z tiskových technologií (viz. kapitola Technologie používané v 3D reklamě). Zboží typu „tailor made“ se pro potřeby zákazníků přímo

vzoruje a vyrábí. Může být proto plně individuálním dle představ zadavatele. Je ovšem třeba počítat s relativně dlouhou dodací lhůtou a nutností velkých odběrových množství. [10]

Pokud si představíme, co všechno je pro tyto účely jako reklamní produkt použitelné, získáme představu o šíři záběru třídimenzionální reklamy. Právě pro tuto šíři záběru je často 3D reklama chápána jako množina různých podlinkových aktivit a ne jako obor.



*Obr. 1. Balónky, rozdávací předmět*



*Obr. 2. Ukázka manažerského dárku*

**Rozvoj obratu reklamních předmětů podle společnosti GWW**

<b>1990</b>	<b>2,737 Mld. DM</b>
<b>1991</b>	<b>2,904 Mld. DM</b>
<b>1992</b>	<b>3,660 Mld. DM</b>
<b>1993</b>	<b>3,6 Mld. DM</b>
<b>1994</b>	<b>5,5 Mld. DM</b>
<b>1995</b>	<b>5,6 Mld. DM</b>
<b>1996</b>	<b>5,6 Mld. DM</b>
<b>1997</b>	<b>6,0 Mld. DM</b>
<b>1998</b>	<b>6,2 Mld. DM</b>
<b>1999</b>	<b>6,3 Mld. DM</b>
<b>2000</b>	<b>6,1 Mld. DM</b>
<b>2001</b>	<b>3,1 Mld. €</b>
<b>2002</b>	<b>3,0 Mld. €</b>
<b>2003</b>	<b>2,9 Mld. €</b>
<b>2004</b>	<b>2,8 Mld. €</b>
<b>2005</b>	<b>2,8 Mld. €</b>

*Tab. 1. Rozvoj obratu reklamních předmětů*

Údaj obratu závisí na průzkumu TeamPromotionControl (TPC) na univerzitě Ruhr-Universität Bochum pod vědeckým dozorem Prof. Dr. Petera Hammanna.

**1.3 3D reklamní předměty v reklamní kampani**

„Propagační kampaň se skládá ze série marketingově komunikačních prostředků spojených jedním tématem, které představuje určitý produkt. Působivé tvůrčí pojednání prostředků udržuje zájem a vede k lepšímu pochopení sdělení. Opakování tématu v kampani následně zaručuje větší přesvědčivost v cílových skupinách veřejnosti.

Propagační kampaň je vždy ohraničena časovým úsekem. Může ve svém mixu zahrnovat reklamu, podporu prodeje či jiné formy marketingových komunikací (Public Relations, přímý marketing, osobní prodej nebo sponzoring).<sup>1</sup>

3D reklama je jedním z nástrojů podpory prodeje. Dárkové předměty a produkty, POP a POS prostředky tvoří nástroje, které jsou nazývány jako hmotné produkty podpory prodeje. Společně se službami podpory prodeje (sales promotion) je zařazujeme do nástrojů podlinkových aktivit marketingové komunikace. Hmotné produkty podpory prodeje jsou materiálním vyjádřením reklamního sdělení. Jsou účinnými nástroji, které působí především tvarem, barvou a dalšími komunikačními prvky na cílovou skupinu.

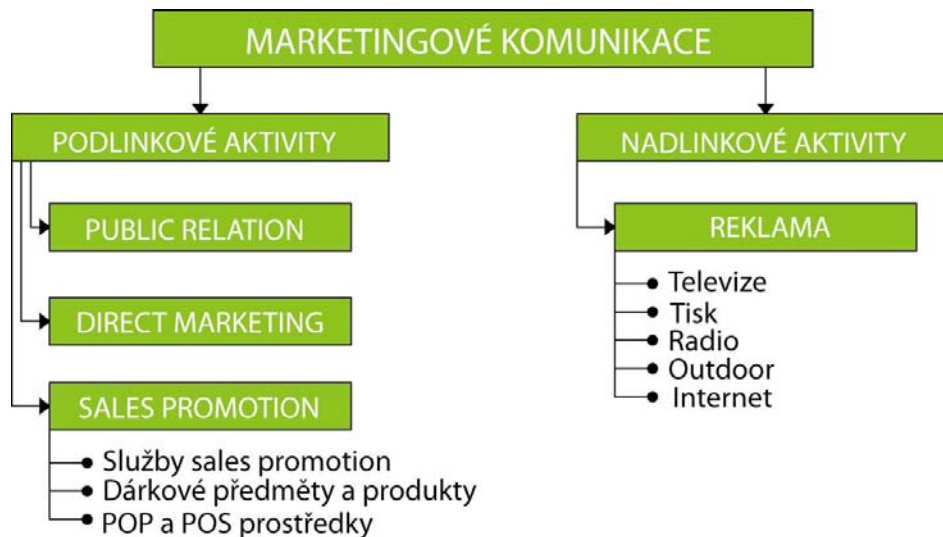
Reklamní předměty jsou podobně jako živé propagační akce jedním z nejkomplicovanějších propagačních prvků komunikačního mixu kampaní. Klíčovým úspěchem je co nejhlubší znalost zákazníka, kterou ovládá strategické plánování. Reklamní předměty mají navíc tu vlastnost, že jako jediné médium celé komunikační kampaně dokáží působit na více smyslů najednou, protože 3D předměty mohou být i nositelem typické vůně výrobku, jako je třeba kosmetika, nebo například melodie, se kterou je výrobek automaticky spojován.

Výhody využívání 3D předmětů v reklamních kampaních jsou především dlouhodobá účinnost a dlouhotrvající efekt, kdy slouží reálný předmět k dennímu používání, který má člověk na očích měsíce, někdy i roky. Dále pak měřitelnost úspěšnosti kampaně a velký prostor pro kreativitu s možností širokého výběru předmětů, materiálů i barev.

Jako každá věc, každý postup může mít i 3D reklama určité nevýhody. Patří k nim občas přece jen větší finanční náročnost, u větších dárků to mohou být vyšší distribuční náklady. To jsou ale jen malé nedostatky této plně se rozvíjející marketingové a komunikační formy reklamy. [8] [9]

---

<sup>1</sup> SVOBODA, Václav. Propagační kampaně v marketingových komunikacích. 1. vyd.



Tab. 2. Rozdělení marketingových komunikací

#### 1.4 Sales promotion a 3D reklamní předměty

Sales promotion neboli podpora prodeje je dalším nástrojem propagačního mixu. Vábí nové a odměňuje věrné zákazníky. Nejúčinnější je ve spojení s reklamou. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. Podpora prodeje se používá u zboží velmi podobného (s malou diferenciací) nebo v silném konkurenčním boji.

O tom který z nástrojů podpory prodeje použijeme, rozhoduje typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenční situace, účinnost a cena každého nástroje propagačního mixu. Jedním z nástrojů podpory prodeje mohou být právě 3D reklamní předměty.

Reklamní předmět je nejvhodnější ke zvýšení efektu klasické reklamy. V dobré globální kampani může reklamní předmět posílit oslabenou pozici tisku a TV reklamy a vést ke

zřetelnému zvýšení vnímání. Kolínská firma zabývající se komunikačním výzkumem ve spolupráci s GWW (Gesamtverband der Werbartikel Wirtschaft) v Düsseldorfu provedla výzkum na vzorku 400 respondentů, aby mohla porovnat efektivitu tiskových inzerátů, televizních spotů a reklamních předmětů. Zmíněný výzkum pracoval s pěti různými značkami a byl postaven na rozdílném vnímání spotřebitelů těchto komunikačních kanálů v delším časovém úseku. Výsledkem výzkumu bylo, že 24 % dotázaných si bylo schopno vybavit značku na základě tiskového inzerátu, 49 % na základě televizního spotu a 72 % dotázaných si vybavilo zkoumané značky poté, co obdržely reklamní předmět.

Dále ze studie vyplynulo, že reklamní předmět je též většinou lidí nejvřeleji přijímán. Jeho přijetí je mimořádně vysoké. Kdo ho využívá k reklamním účelům, setkává se až na výjimky s oblibou. Jen 21% dotazovaných reklamní předmět obtěžuje, tisková reklama vadí 33%, televizní spoty 66%, soutěže v televizi (pozn.: typu vyhrajte to a to...) absolutně odmítá 76%, přičemž reklama v domovních schránkách je podle studie absolutním vítězem mezi nejrušivějšími druhy reklamy. 78% dotazovaných uvedlo, že je tento druh reklamy obtěžuje. Správně nasazené reklamní předměty jsou sympatické, líbí se, mnoho občanů by jich chtělo více (76%) a co je nejdůležitější, působí dlouhodobě.

Cíle podpory prodeje mohou být různé a odvíjejí se od cílové skupiny, na kterou chceme podporou prodeje působit. Ve směru k zákazníkům jde o povzbuzení k častějšímu užívání výrobku – docílení početnějších nákupů téhož výrobku, umožnění vyzkoušet si nové zboží – přilákání uživatelů konkurenčních výrobků, podpoření nákupů objemnějšího balení; získání zákazníků střídajících značky a firmy, vypěstování věrnosti ke značce a odměnění stálých zákazníků.

Podpora prodeje má schopnost vyvolat rychlejší a intenzivnější odezvu u zákazníků než ostatní nástroje propagace. Má však krátkodobé trvání a po ukončení podpůrné akce odbyt zboží většinou klesá na původní úroveň. [3] [14]

## 1.5 Public Relation a 3D reklamní předměty

### 1.5.1 Public Relation

K pojmu Public Relations existuje mnoho definic a stejně tak mnoho překladových významů, jako např. veřejné vztahy, vztahy s veřejností, práce s veřejností, komunikace s veřejností. Tyto definice jsou v mnohém odlišné, ale v mnohém se také shodují.

Vždy však jde o trvalý vztah, který existuje nezávisle na našich přáních, jde o chtěnou i nechtěnou komunikaci. Vyžaduje trvalý tok informací v obou směrech. Firemnímu oddělení Public Relations připadá úloha systematického sběru, třídění a zpracovávání informací jdoucí směrem dovnitř.

Definice Public Relations podle Public Relations Society of America (PRSA):

„Public Relations v naší pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, a tím jim pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy. Slouží četným institucím naší společnosti (hospodářské organizace, odbory, úřady, spolky, nadace, nemocnice, univerzity). Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, komunitami, akcionáři a společnostmi jako celku. Vedení institucí musí rozumět postojům a hodnotovým stupnicím těchto cílových skupin. Cíle samy jsou vytvářeny okolím. Praktik v oblasti Public Relations je současně poradcem managementu i prostředníkem mezi institucí a cílovými skupinami. Jeho úkolem je přetvářet soukromé cíle a zásady aktivity, které je veřejnost ochotna akceptovat.“

Do Public Relations však nepatří pouze interakce mezi firmou a veřejností. Nesmíme přehlížet ani vnitropodnikové klima (Human Relations).

V současnosti již většina úspěšných firem vytváří svoji image nejen vůči svým klientům, spotřebitelům a potenciálním zákazníkům, ale dbá o ni i před svými obchodními partnery, zaměstnanci a všemi, s nimiž má důležité kontakty. Cílem je přitom zvyšovat úroveň spolupráce a zajistit si jejich přízeň. Vedle nezbytných komunikačních

prostředků, tj. kvality výrobků a služeb, kvalifikovanosti zaměstnanců apod., se na tvorbě image podílí i kvalitní Public Relations firmy. [19] [20]

### 1.5.2 Public Relations a reklama

Ve vědomí mnoha vedoucích pracovníků stále ještě splývá pojem Public Relations s reklamou, a proto přiřazují Public Relations k marketingu nebo je dokonce marketingu podřizují. Na druhé straně existují představy o přísném oddělení Public Relations a reklamy.

Existuje řada styčných ploch a bodů, nejčastěji ovšem v obecné rovině. Public Relations a reklama se shodují v tom, že využívají stejnou systematickosti a soustavnosti, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu, přispívají k vytváření image podniku a postupují podle schématu: analýza problému → hodnocení → akce → kontrola.

Na druhé straně Public Relations a reklamu odlišuje zaměření. Reklama má ovlivňovat cílové skupiny ve zcela konkrétním tržním segmentu, Public Relations působí na širší veřejnost než jen zákazníci. Reklama usiluje o zvýšení prodeje v co možná nejkratším čase, Public Relations jsou záležitostí dlouhodobou. [4]

### 1.5.3 3D reklamní předměty v Public Relations

Jedním z mnoha nástrojů Public Relations, které používá při individuálním působení na vybrané cílové skupiny, jsou reklamní a dárkové předměty. Reklamní předměty jsou podobně jako živé propagační akce jedním z nejkomplicovanějších propagačních prvků komunikačního mixu kampaní, jsou nedílnou součástí úspěšné a dlouhodobé komunikace se zákazníkem.

Jejich výběr a způsob využití by měl být součástí dlouhodobé komunikační strategie. Být kreativním v této oblasti však vyžaduje nemalé úsilí. Základem správné komunikace s klientem je jednoznačnost, srozumitelnost a výrazná identita. Reklamní předměty by měly zosobňovat hodnoty značky. Dobře vymyšlená a v pravý čas věnovaná pozornost může přinést výsledek srovnatelný s kampaní v klasickém médiu. Pro určitou skupinu klientů může být 3D předmět jediným rozlišovacím prvkem. Při volbě reklamních a dárkových předmětů v rámci Public Relations je více než v jiných oblastech důležité vědět, komu jsou určeny a při jaké příležitosti je použít. Výběr dárkových předmětů,



obzvláště dárků, jejichž smyslem je ocenit práci obdarovaného, poděkování významným klientům, obchodním partnerům nebo top managementu, je věcí firemní kultury. Klíčovým úspěchem je co nejhlubší znalost obdarovaného. Dárek má dárce reprezentovat a tato reprezentace by měla být na odpovídající úrovni. Výběr, ať už čehokoliv, by se neměl přizpůsobovat jen trendům, tedy tomu, co „právě letí“. Měl by vystihovat skutečnou jedinečnost a osobitost, i co se kvality týče. Z celé škály dárkových předmětů, kterou Public Relations používá jako jeden z nástrojů komunikace s vybranými cílovými skupinami, v různé době, při různých příležitostech, je zřejmé, že se i v Public Relations zájem o dárkové předměty zvyšuje. Dárky totiž Public Relations používá průběžně během celého roku, nejen o Vánocích, jak tomu bylo před několika lety.

„Z celé škály 3D reklamy využívá Public Relations zejména dárky pro návštěvníky, manažerské dárky, výroční a omluvné dárky, soutěžní a sponzorské předměty a dárky pro spolupracovníky. Firmu provázejí různé více či méně společenské a prezentační akce, setkání s akcionáři, mediální aktivity apod., kdy je vhodné, aby pracovníci firmy jejím účastníkům věnovali větší pozornost než např. na veletrzích. Součástí jsou i dárky. I když to jsou většinou drobné předměty, jako pozornosti se základními kontaktními údaji o společnosti, měla by jejich úroveň převyšovat "plastikové" dárečky.“<sup>2</sup>

3D předměty patří k nejpříznivěji vnímaným reklamním nástrojům s ohledem na skutečnost, že své adresáty neobtěžují a současně mají užitnou hodnotu, jsou vhodným prostředkem pro podporu povědomí o značce. Pokud se opravdu podaří vytvořit užitnou hodnotu s přesným zacílením na konečného spotřebitele, může být účinnost 3D předmětů velmi vysoká.

Stále větší význam je přikládán manažerským dárkům, předmětům vyšší cenové úrovně, určeným top managementu významných klientů, obchodním partnerům. Slouží k upevnění osobního vztahu mezi partnery na úrovni managementu firem. Samozřejmě záleží na zaměření firmy, ale pro řadu z nich jsou dnes právě manažerské dárky tím nejdůležitějším při jejich prezentaci. Okruh adresátů je obvykle úzký a podléhá pečlivému výběru. Závisí na délce spolupráce i jejím rozsahu. Dárkové předměty by měly být

---

<sup>2</sup> Marketing a media Plus, 30.8. 2004

vybírány individuálně podle člověka, jehož chceme obdarovat, s ohledem na věk, postavení či koníčky. Základním předpokladem pro výběr manažerského dárku je jeho originalita, kvalita a vysoká užitná hodnota, která zabezpečí dlouhou dobu používání předmětu. Přitom jeho velikost nehraje roli. Je možno použít například značkový cestovní kufr nebo zlatou sponu do kravaty. Pro předání musí být pečlivě vybrána vhodná příležitost, tak aby se umocnil efekt vyvolaný samotným darem.

Důležitou příležitostí použít dárky je i interní Public Relations, kdy tyto předměty v interním světě velmi posilují korporátní identitu. Pravidelně ke konci roku, případně u příležitosti životního jubilea, je dobrým zvykem obdarovat vlastní zaměstnance. Úroveň dárku by měla být odpovídající. Obdarovat na Vánoce dlouholetého pracovníka firmy kapesním nožem bude pravděpodobně kontraproduktivní. Pro obdarovaného může být dárek motivací, příjemným pocitem, uznáním a ohodnocením dobře a kvalitně odvedené práce. Může být potěšením i vzpomínkou.

Oblastí, v níž dárkové předměty hrají velmi významnou roli, je krizová komunikace. Je to velice náročná práce, protože když zákazník narazí na nekvalitní výrobek, zpozdí se



Obr.3 Dárkový předmět – kakao se šálkem

dodávky apod., pak je na místě omluva, která je spojená s malým dárkem, pozorností pro toho, u koho chceme napravit pošramocenou image. Dárek v tomto případě musí být účinnější. [11] [15] [19]

## 2 POČÁTKY TŘÍDIMENZIONÁLNÍ REKLAMY

I na počátku dvacátého století existovaly trojrozměrné reklamní předměty, byly to například plechovky, krabičky, sáčky a další s názvem firmy. Nebyly ovšem chápány jako dárkový předmět či reklama, ale pouze jako obal nejrůznějších produktů.

Až ve třicátých letech 20. st. začala s logem, názvem, barvami jako zdůrazněním image podniku intenzivněji pracovat firma Coca-cola. Auta firmy byla opatřena známou osmičkou písmen, jakoby tančících v omanném rytmu limonády. Závozníci nosili červené kombinézy s tímto logem. Logo bylo k vidění všude, v novinách, na nádražích, městských zdech, stalo se tak „hodnotou“, která musí být stále na očích potencionálních zákazníků, což v důsledku vede ke spontánním nákupům toho „správného“ výrobku.

Pracuje se zde s podmíněným reflexem: vidím logo, které znám, tak kupuji. Proto se rozvinul fenomén dárků, prémie, aby měl při každodenním používání spotřebitel stále před sebou připomínku té jedné značky. Připomínku, co si má koupit, někdy aniž by to potřeboval.

Na samém počátku 3DR v České republice se učili klienti i dodavatelé. Většinu sortimentu tvořily masové levné produkty, dražší dárky a tailor made předměty se na náš trh dostávali nejprve velmi pomalu.

Požadavky na levné katalogové zboží jsou stabilní, ale rok od roku se zvyšuje poptávka po dražších skutečně hodnotných předmětech. Řada klientů masovou 3DR vůbec nevyužívá a zaměřuje se v této oblasti pouze na vyšší kvalitu. Vědí, že se jim investice vrátí v lepší odezvě a účinnosti této komunikace.

Dnešní trend dalšího postupu na této cestě samozřejmě využívá všech technických i komunikačních novinek, hledají se nové originální nápady, někdy až šokující design, to vše v úsilí maximálně se odlišit od konkurence, fungující ve stejném druhu činnosti a přinášející na trh obdobné produkty.



Obr. 4. Reklamní předmět firmy Coca-Cola

Je diskutabilní, zda někdy není efektivnější naopak vysoká úcta k tradici, udržování loga a image firmy jen s drobnými úpravami v mezích „mírného pokroku“ (např. červený hrnek zvláštního tvaru Nescafé). Zde opět, jako v celé reklamní strategii, záleží na potencionálním okruhu oslovovaných spotřebitelů. Mladá generace bude tíhnout spíše k originalitě až extrémům, starší dají přednost tradici, tomu, na co jsou již léta zvyklí. [5]



*Obr. 5 Reklamní předmět – mlýnek na pepř*

### 3 ROZDĚLENÍ DÁRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ

3D reklama je souhrnem všech nosičů reklamy, které mají tři rozměry, to je šířku, výšku a hloubku. Kromě „klasických“ reklamních a dárkových předmětů, které označujeme jako 3D předměty, sem tedy patří i alternativní způsoby reklamy, například světelné nápisy, markýzy, prosvětlovací vitríny, všechny prostorové realizace atd.

Dárkové předměty rozdělujeme na tři celky. Každý z těchto tří celků má své specifické vlastnosti, které procházejí určitým stádiem vývoje.



Tab. 3. Rozdělení dárkových předmětů Mapa podlinek [online]. [cit. 2006-3-20] Dostupný z WWW:

<<http://www.a3dr.cz/mapa.asp>>

#### 3.1 Rozdělení dle charakteru

Dle charakteru dělíme dárkové předměty do dvou skupin, rozdělení je dáno především mírou dostupnosti a originalitou výrobku. První skupinu tvoří **katalogový sortiment**, neboli standardizované zboží. Tyto výrobky jsou povětšinou nabízeny prostřednictvím velkoobchodních společností či přímých výrobců. Design, materiál i funkce tohoto zboží

jsou zpracovány s ohledem na dodatečnou aplikaci loga na výrobek. Zboží nebývá nijak limitováno co do množství a většinou bývá dostupné za výhodnou cenu.

Druhou skupinu tvoří tzv. **tailor-made** zboží čili zakázkový sortiment. Design, materiál i funkce jsou zpracovány dle přání zadavatele, pro konkrétní značku a konkrétní příležitost. Bývá vyrobeno v limitovaných sériích. Velký důraz je zde kladen na originalitu zpracování. Umístění loga na výrobek bývá většinou zpracováno již v prvotních návrzích dárkového předmětu.

### 3.2 Rozdělení dle účelu použití

Rozdělení dle účelu použití je dáno především vztahem mezi hmotným produktem a konkrétní službou podpory prodeje. Jeden a ten samý dárkový předmět může splnit svoji funkci při různém účelu použití. Celkový vývoj podlinkové komunikace nabízí širokou škálu členění dárkových předmětů, která zřejmě nedosáhne výraznější změny, pokud nevznikne nová kategorizace služeb v oblasti podpory prodeje.

### 3.3 Rozdělení dle druhu

Tato kategorie je velmi dynamická. Sortiment dárkových předmětů se z důvodu individualizace nabídky stále rozrůstá. Je to dáno tím, že se objevuje stále více spotřebitelských skupin, které se od sebe liší způsobem svého života a tedy i představami o charakteristikách pro ně ideálního produktu, o doprovodných službách před koupí i po ní a ve formě a metodách komunikace, která je podněcuje k nákupu. [10] [16]



Obr. 6 Reklamní předmět - zapalovač

## 4 VOLBA 3D PŘEDMĚTU

V souvislosti s Public Relations (PR - systematické budování vztahů mezi firmou a společnostmi v níž působí. Jde o vztahy k orgánům státní správy na regionální, i celostátní úrovni, vztahy vůči veřejnosti obecně a v místě sídla společnosti zvlášť, o vztahy k odběratelům a dodavatelům atd. Důležitou součástí Public Relations je stanovení a dodržování pravidel tzv. jednotné vizuální komunikace, což zahrnuje definici všech grafických – vizuálně vnímatelných – symbolů společnosti a jejich použití) je vhodné včlenit do corporate identity i závazná pravidla pro 3D reklamu. V tomto dokumentu by měli být řešeny možnosti použití tohoto nosiče pro všechny předpokládané formy presentace společnosti. Kromě výběru vlastního předmětu, sem patří také definování textů a verze logotypu a jeho barevnosti (zvláště s ohledem na malou plochu), umístění na předmětu, stanovení zpracovatelské technologie (potisk, rytí atd.), druh použitého materiálu, jeho kvalita a případné další specifické parametry, k nimž může patřit uplatnění firemních barev i barevnosti předmětů, což znamená výrobu na objednávku.

Zdařilý výběr reklamních předmětů je předpokladem žádaného efektu. Jde o reklamu, o komunikaci, o motivování příjemce, popřípadě o vyjádření vztahu firmy k němu. Vhodnými předměty může firma získat, v opačném případě lze i urazit a ztratit tak co se dá.

### 4.1 Pro reklamní účely

Vhodně koncipovaná akce s dárky podpoří osobní přijetí komunikované skutečnosti. Účelem je zaujmout příslušníky cílové skupiny a přitom vhodně reprezentovat značku nebo produkt. Konkrétní situace vyžaduje i konkrétní řešení, např. dárek s vtipným posunem logiky významu bude mít větší ohlas než jednoduchá přímočarost. Zde je nevyčerpatelný prostor pro kreativce.

### 4.2 Pro podporu prodeje

3D předměty aplikované v rámci sales promotion mají stimulovat k většímu objemu nákupu, vyzkoušení výrobku, motivovat k nákupu i zákazníky, kteří preferují cenu či jiné atributy. Dárky bývají přibalené na povrchu zboží, nebo uvnitř.



### 4.3 Pro direct marketing

V dnešní době, kdy jsou schránky přeplněny reklamními tiskovinami, mohou právě 3D předměty jako součást direct mailingu oslovit domácnosti. Reklamní dopis s vloženým dárkem má velkou šanci být přijat a prostudován. Předměty k tomuto účelu využívané mají rozdávací charakter (give aways). Jejich volba je omezena velikostí obálky, vlastní hmotností, tvarem a v neposlední řadě i cenou.

### 4.4 Pro osobní prodej

Tato forma obchodu, vzhledem k osobnímu kontaktu se zákazníkem, je obzvláště citlivá na výběr předmětu, který má připomínat účel setkání. Osobní kontakt vytváří předpoklady pro volbu padnoucí více „na míru“ klienta. Je třeba proto při volbě dárku zohlednit věk, pohlaví, postavení a vkus příjemce, popřípadě i jeho zájmy a podobně.

Mezi další parametry, kterými lze ovlivnit celkový výsledek patří například volba materiálu, barevnosti, tvorba textu a výběr informací, které má obsahovat. Výsledný dojem ovlivní i technologie, kterou bude předmět dotvořen. [2] [10]

## 5 JEDNOTLIVÉ 3D PŘEDMĚTY

Nabídka 3D předmětů je mimořádně široká a daleko převyšuje šířku sortimentu obdobných předmětů v běžné obchodní síti.

### 5.1 Psací potřeby

Psací potřeby mají nespornou užitnou hodnotu pro každého, sortiment je mimořádně široký a neustále se obměňuje, stejně jako barevnost a barevné kombinace dílů, které si může zákazník nechat sestavit podle svých požadavků. Psací potřeby se vyrábějí ze všech materiálů, které lze jen trochu k jejich výrobě použít. To znamená z přírodních materiálů jako je dřevo (od velmi obyčejného, např. z neopracované větvičky běžného keře, až po dřeva zcela ušlechtilá a mimořádně kvalitně opracovaná), minerály a horniny, dále z kovů obecných, barevných, lehkých a ušlechtilých až po vzácné a drahé, zlato nevyjímaje. To vše buď samostatně, nebo v nejrůznějších kompletech a soupravách vložených do pouzder a kazet prostých i nepopíratelně luxusních. Samostatnou kapitolu by bylo možné věnovat designu.

Těžiště realizovaných zakázek tvoří standardní produkty. Luxusní zboží podléhá jiným hlediskům výběru. Kdo kupuje luxusní zboží, ví proč a nelze mu než popřát šťastnou volbu z hlediska příjemce, protože ani vysoká cena sama o sobě každého neohromí a ohled na individualitu obdarovaného je zde velmi na místě. V dobách, kdy se ještě nemluvílo o 3D reklamě, ale o dárkových a reklamních předmětech, tvořily „propisky s potiskem“ více než polovinu tržeb. Byly pochopitelně z plastu a některé bylo obtížné potisknout. I v dnešní době se stále ještě může stát, že některé druhy vzdorují potisku, a některé i svému poslání – nedají se rozepsat. Pocházejí z různých zemí vzdáleného východu a vyznačují se nejvyšší a nízkou cenou, nevalným designem a kvalitou zpracování. Obchodníci sice tvrdí, že už dožívají, ale zatím jsou stále tady a je třeba na ně upozornit. Kvalita má všude svoji cenu.

Plastová kuličková pera tvoří nejvyšší cenovou skupinu, cca 4 – 9,50 Kč. Patří k onomu rozdávacímu a spotřebnímu zboží, které poslouží, ale příliš nezaujme. Nicméně při pečlivém výběru z poměrně rozsáhlé nabídky lze v této skupině realizovat dobré nákupy větších množství. Potisk tamponem by neměl dělat potíže, je problémem dodavatelské firmy, jestli nakupuje zboží, které je schopna také kvalitně potisknout.

Co do kvality a působivosti obecně, ale stále ještě v plastu je výběr jistější v cenovém rozmezí od 10 do 20 až 30 Kč. Design je nápadně přitažlivější až zajímavý, kvalita materiálu a přesnost výroby působí solidně. Je zde široká barevná škála, často módní prvky a v některých případech navíc možnost kombinovat jednotlivé díly do barevné sestavy podle přání zákazníka. Je to skupina zboží, která představuje obvykle rozumný kompromis. Vytvoření loga se řeší standardně potiskem tamponem v barevnosti dle přání .



Obr. 7. Sada tužek

Se stoupající cenou se rozšiřuje paleta materiálů, zvyšuje se kvalita psacích hrotů a inkoustů a pochopitelně i design. Se stoupající cenou však také klesá počet kusů na jeden nákup, protože jde o zboží, které je vzdáleno kategorii předmětů nakupovaných po stovkách a tisících kusů. Je zde však skutečnost, že čím je pero zajímavější a kvalitnější, tím déle u svého příjemce vydrží a plní i funkci propagační.

V cenové skupině od cca 30 do 100 Kč najdeme modely, u nichž převládající veselost a hravost barev a tvarů z předcházející úrovně nahrazuje spíše zajímavý, elegantní tvar, tlumená škála barev, propracovanost designu a i z toho vyplývající vyšší technická náročnost zpracování. Z materiálů převládá kov, ať už bílý, stříbrný nebo barevně upravený se stříbrnými a „zlatými“ ozdobami, vyskytnou se ještě sice zdařilé, nicméně pouze imitace z plastu. Na horní hranici tohoto rozpětí už najdeme i pera vyrobená z ušlechtilého dřeva v kombinaci s kovem a dále první soupravy v kombinaci například propisovací tužka a mikrotužka,



Obr. 8. Propisovací tužky

obojí v kovu. Změně materiálů odpovídá i rozšíření technologií, kterými lze na povrchu vytvořit logo.

Na dalším stupni cenové škály, cca od 100 do 500 Kč, pokračuje logika naznačená v předchozím odstavci. Ušlechtilé materiály – dřevo a kov, ale i velmi kvalitní a přiznaný plast, tvary elegantní s důrazem na decentnost, módní prvky – technicky strohé tvary ve stříbrném kovu, nebo naopak vyvážené pestřejší barevností, sady dvou až tří kusů, decentní pouzdra z ušlechtilých materiálů atd. Zřetelná je individualizace jednotlivých produktů, umožňující velmi cílenou volbu pro konkrétní osobu.

Hranicí pěti set korun výběr nejen nekončí, ale v jistém smyslu teprve začíná. Jsou to produkty na které se vztahují speciální požadavky a zájmy s vysokým stupněm individualizace.

## 5.2 Kancelářské potřeby

Ti kdo kancelářské potřeby (sešíváčky, děrovačky apod.) často používají, vyžadují především aby spolehlivě plnily svoji funkci. Kancelářské předměty se v nabídce 3D reklamních předmětů samozřejmě objevují, ale preferovaným 3D předmětem se nestaly. Zahraniční zboží dovezené v posledních letech vytáhlo standart vybavení kanceláří dost vysoko a zřejmě vládne uspokojení s touto situací. V případě potřeby se volí standardní předměty, a to především s ohledem na možnosti opatřit je potiskem.



Obr. 9. Reklamní blok

## 5.3 Diáře, organizéry, záznamníky a kalendáře

Cenová škála nejmenšího **organizéru** (list ve formátu prodloužené A6) s plastovým obalem začíná u částky 150 až 250 Kč. Řešení vnitřních bloků se formálně liší designem, ale obsahově je víceméně standardní a lze koupit kompletní blok nebo přikoupit tematické vložky podle předpokládané větší spotřeby některé z nich v závislosti na zaměření cílové

skupiny – příjemce. Logo na obalu lze vytisknout tamponem nebo sítotiskem, některé materiály i v této kategorii připouštějí využití ražby.

Pokud se posouváme po cenové škále k navýšení o dalších zhruba až 800 Kč, získáváme nejen o stupeň větší formát (list cca A5) ve stejném provedení, ale postupně i lepší materiál obalu (kvalitní umělá či pravá kůže), pečlivé zpracování a spolehlivější mechaniku, design a vybavení. Vytvoření loga v ušlechtilém materiálu již vyžaduje elegantní ražbu na místo potisku.

Standardní (katalogová) nabídka dodavatelů 3DR často není v tomto druhu zboží příliš široká. Pokrývá však oblast předpokládaného nákupu většího počtu kusů (řádově v desítkách). Při splnění této podmínky lze získat kvalitnější zboží než v běžné obchodní síti za stejnou cenu.

Obecně platí, že ve všech organizérech lze uplatnit vkládanou reklamu na listu stejného formátu, která je ovšem i snadno vyjímatelná. Vyšší úroveň i účinek má reklama decentně přitisknutá na všechny listy vnitřního bloku.



Obr. 10. Diář

Obvyklým formátem **šitých diářů** je A5 (denní diář) a poněkud větší B6, který se používá pro týdenní verzi. Kapesní pak jsou ve formátech A6 nebo DL (1/3 A4) a navíc ještě ve verzi horizontální a vertikální. Materiály používané na desky jsou z velmi kvalitních (přiznaných) plastů s povrchem vyladěným na příjemný vjem pohledem i na dotyk, dále z umělé kůže, textilu a pochopitelně i z pravé kůže. Oblíbené jsou kombinace textil – kůže s prošitím spoje. Jednotlivé diáře lze kompletovat do sad se stejnou povrchovou úpravou, například denní diář formátu A5 a kapesní měsíční apod.

Ve vnitřním uspořádání se uplatní registr – výseky oddělující například jednotlivé měsíce – dále perforace pro oddělování růžků, textilní záložky atd.

V povrchové úpravě se uplatní potisk tamponem i sítotiskem, v daleko větší míře se však používá ražba, popřípadě ražba s fólií, pokud to konkrétní materiál dovolí. Specialitou jsou kovové štítky ryté laserem.

Cenové rozpětí **kapesních diářů** sahá od 60 do 90 Kč (kůže a luxusní prvky pak až 130 Kč), u větších denních a týdenních od 100 do 200 Kč, popřípadě i více podle provedení.

Oblíbené jsou plánovací diáře v kapesním formátu DL a A6, ať už šité nebo rozkládací. Při objednávce řádově stovek až tisíc kusů s přiměřeným potiskem kalendária se stávají efektivním nosičem sdělení a to v ceně okolo 10 Kč za kus podle parametrů. Cenově odpovídá relaci propisovacího pera, efekt může být i vyšší, přinejmenším dlouhodobější.

Kalendáře v některých případech nesplňují zcela kritérium prostorovosti, kterým se obecně vyznačují 3D předměty, nicméně patří do skupiny reklamních předmětů, které svou užitnou hodnotou a charakterem účinných nosičů reklamy do této oblasti patří.

**Stolní kalendáře** poznámkové a plánovací svým užitím navazují na předchozí diáře. Na rozdíl od diářů, které do jisté míry nahrazují, bývají v mnohem větší míře tuzemského původu a to dává velkou naději na to, že kalendárium bude v pořádku. Z technického hlediska je třeba dbát především na kvalitu stojánku, a ochotu papíru přijímat inkousty a tužku. Reklamní lišta zde nabízí větší plochu, takže kromě nezbytného loga lze připojit i kontaktní informace, firemní slogan a rozsah předmětu činnosti. Cenové rozpětí sahá od 20 do 50 Kč při odběru několika desítek kusů na horní hranici i s obrázky v barvě.

Další velmi oblíbenou skupinou s výborným efektem nosiče reklamy jsou **závěsné tříměsíční kalendáře** s posuvným jezdcem a vizuálním „dosahem“ přes celou kancelář. Tentýž dosah bude mít i reklamní potisk, pokud bude čitelný na stejnou vzdálenost jako

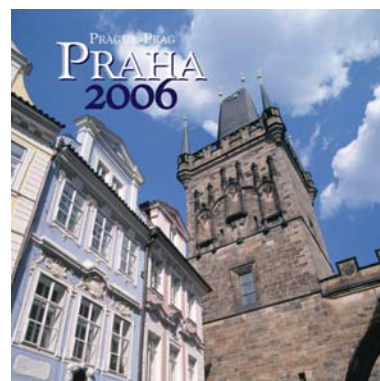
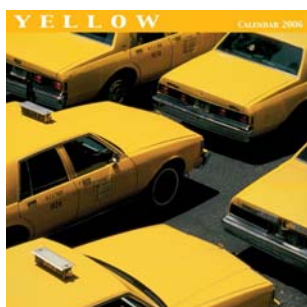


Obr.11. Tříměsíční kalendář



číslice kalendária. Podle velikosti a kvality zpracování se pohybují v cenách od 15 do 45 Kč.

Fotografické **nástěnné kalendáře** jsou z hlediska počtu témat, která zobrazují, nejpestřejší skupinou tohoto druhu. To je také jejich hlavním úkolem z hlediska užité hodnoty – vnést pestrost do prostředí, v němž budou umístěny, umožnit alespoň chvilku oddechu a relaxace pohledem na příjemné a oblíbené téma. Ceny se řídí kvalitou reprodukce a „dostupností“ tématu. V nižší skupině od 50 do 100 Kč a při odběru několika desítek kusů je možno pořídit přírodu a místa dostupná, ve druhé dražší skupině od 100 do 200 Kč totéž z méně dostupných míst, ve větších formátech, často v ještě lepším grafickém i polygrafickém provedení. Navíc sem patří reprodukce vrcholných děl malířského umění, ukázky automobilových a motocyklových speciálů a slavných a nejstarších veteránů, nebo naopak mladých mužů a žen, rovněž pečlivě vyvedených. [15]



Obr. 12. Ukázky závěsných kalendářů

## 5.4 Oděvy s reklamou

Reklamní předměty mají svou vlastní užitnou hodnotu, bez ohledu na to, zda nesou reklamu či nikoli. Reklama je tedy cizopasníkem, který se přiživuje na tom, že je jistý předmět užitečný. Stejně to začalo i s textilními reklamními předměty, ale vývoj tento vztah otočil, takže v současnosti je to naopak – některé druhy oděvů „žijí“ z toho, že jsou nosiči reklamy – bez ní si je už téměř nelze představit a těžko by se jich prodalo tolik, kolik se prodá. A tak z oděvů reklama vytěžila nejvíce, protože když chcete něco psát, prostě si vezmete jakoukoli píšící propisovačku. Ale máte-li jít někam do společnosti, nevezmete si jakýkoli oděv.

Mezi 3D předměty z textilu dominují čepice a trička. Tvoří jakýsi základ, v další cenové úrovni najdeme totéž v lepším materiálu a provedení, plus další oděvy – polokošile, mikiny, bundy, atd. Super class oděvy vynikají střihem i materiálem a dále sem patří komplety oblečení a doplňkových textilií pro konkrétní účely – plážový komplet, tenisový, golfový, motoristický atd. Vyznačují se kvalitou použitých materiálů, originálním designem a hlavně – jsou nenapodobitelné katalogovým zbožím, jde doslova o tailor made.

**Čepice** (čepice s kšiltem) jsou už několik let ve velké oblibě obecně, čehož reklama s výhodou využívá. Katalogová nabídka svou pestrostí této situaci odpovídá. Čepice se dělí podle počtu panelů (dílů), ze kterých jsou ušity, bývá jich 5 až 7. S počtem dílů se cena obecně nezvyšuje, zásadní vliv má použitý materiál a zpracování. Při objednávce 50 kusů, lze na dolní hranici počítat s cenou 30 až 40 Kč za čepici pětipanelovou z bavlněného materiálu a jednobarevnou. V této cenové skupině se k vytvoření loga obvykle využívá sítotisku. V případě složitějšího motivu nebo speciálních nároků na umístění pak transfer.

Ve střední skupině od cca 40 do 100 Kč se kromě bavlny a směsných materiálů uplatní džínovina, kepr, manšestr a broušená bavlna, dále též různé druhy „zapínání“ plastové, suchý zip nebo kovové přezky. K vytvoření reklamního motivu se využívá technologie vyšívání.

Nad hranicí 100 Kč se pohybují vlněné čepice, s např. semišovým kšiltem. K nejdražším exemplářům patří čepice ze semiše, jejichž cena může přesáhnout i 600 Kč. Logo se vytváří opět vyšíváním, lze aplikovat též kovový štítek rytý laserem.

**Trička** jsou tím zbožím, kterého jakoby nebylo nikdy dost. Užitná hodnota vysoká po celý rok, obliba standardně značná a vhodnost univerzální bez ohledu na charakter



činnosti dárce. Cenové rozpětí triček podle materiálu a jeho specifické hmotnosti sahá přibližně od 50 až 70 do 170 Kč.

Nejčastěji používanou technologií pro potisk triček je sítotisk. Pro tento účel byly vyvinuty karuselové automaty s velkou výrobní kapacitou, přesností soutisku, pro tisk 8 až 12 barvami najednou. Alternativou je výšivka, užívaná obvykle pro dražší trička z těžšího textilu a pro jednodušší motivy menších rozměrů. Vhodných výrobků z textilu je nepřeberné množství, ale z hlediska reklamy jde v oboru oblečení především o zboží pro sport a volný čas – nejlépe se snáší s reklamou, je spojeno s relaxací a zábavou a k podvědomému vnímání reklamního sdělení dochází v příjemném psychickém rozpoložení, v neposlední řadě má význam i fakt, že sportovní oblečení souvisí s prestižním prostředím – a to vše příznivě ovlivňuje dosažení očekávaného efektu.

**Komplety** textilních výrobků pro určitou činnost patří do sféry VIP dárků. Jsou ovšem vhodné nejen k rozdávání, ale i k prodeji příznivcům a fanouškům, podle oblasti, v níž se realizují. Takový komplet může obsahovat tričko, čepici, svrchní oděv sestávající z kalhot a bundy, hodí se i ponožky a deštník pro dvě osoby. Důležitý je nápaditý design a použité materiály. V soupravě například pro pobyt na pláži se nabízí kromě plavek a ručníku koupací plášť, větší osuška, přiměřená taška a čepice. V náročnější verzi půjde zcela o zakázkovou výrobu, přijatelným kompromisem však může v některých případech být i kombinace výběru z katalogového zboží doplněného zakázkovou výrobou do smysluplného celku.



Obr. 13. Reklamní textil

## 5.5 Hrnky

Hrnky se staly oblíbeným 3D předmětem asi pře devíti lety. Důležitá je okolnost snadného potisku, který umožňuje vyhovět každému požadavku na grafické ztvárnění reklamního nebo jiného sdělení. Je možno požadovat i potisk uvnitř hrnku, jak na stěnách tak i na dně. Vývoj vhodných barev umožnil i nabídku takových prvků, jako jsou motivy, které se objeví až po nalití vřelé či vychlazené tekutiny, nebo naopak po jejím nalití zmizí či se objeví jiné. Běžné jsou keramické a skleněné hrnky v cenách od 30 do 90 Kč při odběru 100 ks.

Samostatnou kapitolu tvoří dvouplášťové hrnky z nerezové oceli, nabízené ve velikostech a tvarech pro různé druhy nápojů. Ceny jsou zde vyšší, v rozmezí 100 až 200 Kč podle velikosti, tvarové náročnosti a počtu odebraných kusů.

## 5.6 Sklenice a lahve

Sklenice a lahve mají své stabilní místo mezi 3D předměty, bez ohledu na módní trendy. S výjimkou standardních sklenic s obtiskem či potištěných sítotiskem nebo tamponem, které se objednávají ve větších množstvích, se zde spolehlivě dají najít dárky pro užší klientelu.



Obr. 14. Ukázka manažerského dárku

Vhodnou technologií pro provedení reklamního sdělení je pískování, které na povrchu skla vytvoří matnou neprůhlednou plochu. Vzhled takto provedeného loga je velmi elegantní a jsou zde dvě možnosti provedení: pozitivní, kdy je pomocí šablony pískováno logo a okolí má původní povrch, nebo opačně, pískováním se upraví plocha, v níž je šablonou vykryto negativní logo s původním lesklým povrchem.

Oblíbeným dárkem je láhev „firemního vína“. Jde o láhev opatřenou originální etiketou vyjadřující charakter a okolnosti příležitosti, k níž vznikla.

V souvislosti s dárky ze skla je obzvlášť naléhavé se zmínit o balení. Nejen že křehkost materiálu k tomu sama vyzývá, ale především převažující charakter noblesní záležitosti bude vhodným obalem umocněn.

## 5.7 Dárkové předměty pro volný čas

Dárkové předměty pro volný čas jsou velmi rozsáhlou skupinou s pestrým sortimentem. Jejich hlavním přínosem je skutečnost, že reklamní sdělení dárce je vnímáno v souvislosti s užitnou hodnotou, která se významově spojuje s okamžiky odpočinku, pohody, nebo třeba i práce, ale takové, kterou si obdarovaný sám vybral. Radost z provedeného díla je vnímána i ve spojitosti s logem na pracovní pomůcce, jakou může být například svinovací měřidlo.



Obr. 15. Dárkové předměty pro volný čas

## 5.8 Sladkosti

Pro zákazníka může být reklama v podobě sladkých dáreků např. s logem společnosti příjemnou alternativou a zároveň je zajištěno, že obdarovaného člověka určitě potěší. Zdaleka to již není záležitostí pouze hotelových řetězců.

Mezi nejčastěji používané sladké dárky se obecně řadí reklamní bonbony, čokolády a želatinoví medvídci. Využit lze i různé druhy sušenek, lízátek a žvýkaček. Někteří zákazníci je používají jako dárky pro veřejnost, jiní je zanechávají při obchodních jednáních. Mohou posloužit nejen jako univerzální propagace, ale i při zvláštních příležitostech. [16]

Tento výčet reklamních předmětů samozřejmě není úplný, jsou zde zmíněny nejčastěji používané 3D reklamní předměty. [9] [13]



Obr. 16 Reklamní předměty – souprava pro přípravu kakaa

## 6 TECHNOLOGIE POUŽÍVANÉ V 3D REKLAMĚ

Volba technologie potisku reklamních předmětů je závislá na řadě aspektů. Vždy je třeba mít na zřeteli vlastnosti předmětu, jeho složení a způsob dalšího použití. Jako dominantní aspekty se jeví hlavně tvar a materiál, z něhož je potiskovaný produkt vyroben.

### 6.1 Sítotisk

Technika sítotisku je jedna z nejrozšířenějších technologií

zajišťující vysoké krytí tisku.

Z hlediska potiskovaného tvaru je sítotisk použitelný na rovinné a plynule zakřivené plochy.

Potiskovaný předmět může mít tvar válce nebo mírného kužele s velkým poloměrem zaoblání,

nesmí z něj však nic vystupovat ven, ani se propadat dolů. Z hlediska vlastností tiskové podložky lze tisknout na papír, plast, kov i textil, tedy na všechny obvyklé materiály.

Případné omezení v mimořádných případech nespočívá v technologii samotné, ale v tom, máme-li k dispozici barvu schopnou spojit se trvale s konkrétním materiálem. Rozdíly v ochotě povrchů pevně se spojit s barvou je většinou možno vyrovnat volbou vhodného typu barvy, případně úpravou povrchového napětí pomocí speciálních postupů (ožeh, koróna, chemická předúprava). Sítotisk je založen na protlačování barvy na tiskovou podložku přes síto, které je prostupné pouze v místech, kde je vytvořen tiskový obraz, který chceme tisknout. Co do rozměrů potisknutelné plochy nejsou obvyklé 3D předměty pro sítotisk problémem. Maxima dosahuje při potisku rovinných ploch, kdy lze tisknout ve formátu několika metrů čtverečních.



*Obr. 17. Sítotisk na textil*



## 6.2 Tamponový tisk

Je typickým představitelem technologie hojně používané v 3D reklamě. Na rozdíl od sítotisku spočívá význam této technologie pro účely 3D předmětů ve schopnosti potisknout i nepravidelné tvary. Z hlediska potiskovaných materiálů je situace stejná jako u sítotisku: potisknout lze každý materiál, k němuž máme chemicky vhodnou barvu. To znamená, že běžné plasty, kov, dřevo ani papír nejsou zdrojem žádných problémů. Velikost tiskové plochy se pohybuje od několika centimetrů až po desítky centimetrů čtverečních.



Obr. 18. Jednobarevný tamponový tisk

Pro tampónový tisk je charakteristické to, že forma, nazývaná kliše, a potiskovaný předmět nepřijdou do vzájemného styku. Aktivním elementem a zprostředkovatelem tisku je zde onen tampón obsažený v názvu. Jde o těleso konického tvaru s ploškou na vrcholu, vyrobené ze speciální pryže. Tampón „pendluje“ mezi tiskovou formou – vyplněnou barvou, která se otiskne na zmíněnou plošku – a předmětem, kde přitisknutím předá barvu a vytvoří tak otisk obrazu. Díky pružnosti pryže, z níž je tampón vyroben, přilne i k plochám, jejichž tvar by byl pro jiné technologie nepřekonatelnou překážkou, a otiskne tam požadovaný obraz.

## 6.3 Sublimační tisk

Tato technologie vytváří motiv potisku difúzí do povrchu polyesterové vrstvy. Motiv potisku proto není na povrchu předmětu, ale stává se součástí povrchové vrstvy. Velmi časté použití má zejména na polyesterovém textilu (minimálně 30 až 40% polyesteru v materiálu). Příkladem mohou být cyklistické, hokejové či fotbalové dresy, reklamní minidresy, lanyardy – závěsy pro mobilní telefony, permanentky, vlajky a vlaječky.

Zvláštním případem je potisk speciálně upravených předmětů jako hrnků, keramiky, odznaků a řady dalších předmětů. Výhodou je možnost personalizace a tisky velmi malých sérií. Motiv se nejdříve vytiskne zrcadlově speciálními barvami na transferovou podložku

a poté se přenáší tlakem a teplotou. Proto nelze tímto způsobem potiskovat materiály, které nesou teploty kolem 200 °C po dobu 1 až 2 minut.



*Obr. 19. Sublimační potisk dresů*

## 6.4 Transfer

V tomto případě jde o přenesení obrazového motivu na předmět, který z nějakého důvodu nelze potisknout vůbec, nebo by nebylo možno dosáhnout požadované obrazové kvality, obvykle přesného soutisku. Důvodem může být i obtížně potisknutelný materiál, velikost předmětu a také jeho faktická nedostupnost. Požadovaný motiv se proto za optimálních technologických



*Obr. 20. Transfer*

podmínek, a tedy v požadované kvalitě, vytiskne samostatně sítotiskem na přenosovou podložku na cílovém objektu a pak je fixován například tepelně (zažehlen), nebo lepidlem - podle okolností se volí vhodná přenosová podložka. Výhodou proti přímému potisku je možnost dosáhnout jemnějších motivů u některých aplikací a možnost využití speciálních efektů při volbě povrchu potisku. Nevýhodou je vyšší pracnost a tudíž i cena.

## 6.5 Výšivka

Stroje pro vyšívání mívají až 12 jehel v šicí hlavě, co jehla to jiná barva nitě. Pohyb jehel je řízen vyšivacím programem. Do něho se pomocí počítače převede vektorová podoba motivu. Tloušťka, resp. plošná hmotnost materiálu, na který lze vyšívat, se obvykle pohybuje od 140 g/m<sup>2</sup> výše. Na příliš tenkých materiálech je výšivka nevzhledná. Vynikající vzhled má však na těžších textiliích. Řešení spočívá ve vyšívání na rozešitý oděv. Barevnost vyšívání se obvykle pohybuje od jedné do deseti barev (více jak deset jen ojediněle). Maximální rozsah barev činí 350 možných odstínů včetně metalických. Velkou předností je zde stálost barev nití, které lze bez problémů prát, žehlit i chemicky čistit. Oproti sítotisku, kde zákazník platí za každou barvu, u výšivky nehraje roli barevnost, nýbrž počet stehů.

Vyšívat lze i na jiné materiály, např. kůži. Vyšívání motivu na takový materiál je obvykle časově náročnější, z čehož vyplívá i vyšší cena takového zpracování. Pro výšivku se používají různé podkladové materiály např. vliselin, vodou rozpustná folie atd.



Obr. 21. Strojní vyšívání

## 6.6 Flock

Jde o technologii úpravy povrchu, jejíž aplikace právě na textil je velmi vhodná, protože povrch takto vytvořené vrstvy připomíná umělý samet nebo umělý velur. Motiv vzniká nanášením vláken z polyesteru, polyamidu nebo



Obr. 22. Motiv vytvořený technologií flock



viskózy do vrstvy lepidla pomocí elektrostatického pole. Používá se pro loga na trička či čepice, čísla na sportovních dresech, názvy firmy na pracovních oděvech apod. Běžně je flock aplikován také na termofoliích, které se řezou plotrem a nažehlují na textil. Příznačná je velká trvanlivost.

Elektrostatické nanášení dovoluje úpravu velmi nerovných povrchů, ale i vnitřků krabic a kazet, tvarových výlisků, přístrojových desek, textilií atd.

## 6.7 Popis laserem

Jedná se o technologii, která využívá úzkého paprsku světla s velkou energií. Světlo vychází ze speciální výbojky a je optickou soustavou hranolů a čoček komprimováno do potřebné intenzity a vedeno přímo na povrch předmětu. Pro směrování paprsku se používá elektronicky řízených (průmyslovým počítačem) zrcátek a tzv. záklopy – ta paprsek v určitých momentech přerušuje, např. při přechodu na další znak. Motiv se do průmyslového počítače dodává na některém z nosičů digitálních informací.

Popisování laserem je velice přesnou technologií. Minimální tloušťka zpracovatelné linky či bodu je 0,08 mm. Maximální velikost obrazu je dána konkrétním strojem a pohybuje se v rozmezí 6 x 6 až 10 x 10 cm. Popisovat lze ocel, hliník, mosaz, dřevo, sklo, ale i pryž, plasty a samolepící fólie.



Obr. 23. Laserování

## 6.8 Gravírování frézováním

Prakticky se neliší od běžných druhů frézování, takže počítač řídí přes servomotory pohyb rotující frézy malého rozměru, která ryje ve zpracovávaném materiálu. Pro grafické podklady zde platí podobná kritéria jako u rytí diamantem. Výhodou této technologie je volitelná šířka a hloubka rytého motivu. Tato technologie se často používá pro výrobu

orientačních systémů, zejména ve spojení s různými sadami duralových profilů. Loga či popisy se frézují do dvouvrstvých materiálů s velmi vysokou životností. Odfrézované části se mohou vyplnit odlišnou barvou, čímž dochází k zajímavým efektům. Gravírování plexiskla a dalších vhodných materiálů je základem pro výrobu světelné reklamy a 3D písmen. Často se kombinuje s polepem translucenční fólií.

## 6.9 Rytí diamantem

Tato technologie využívá zařízení, které ryje požadovaný motiv do kovu diamantovým hrotem. Zařízení je řízeno průmyslovým počítačem. Potřebné informace o motivu jsou nečastěji zpracovány v Corelu do podoby vektorů a následně se převádějí do průmyslového počítače, který již rytí přímo řídí. Rytí do plochých a válcových tvarů vytváří velmi decentní kresbu zejména na kovové reklamní předměty. Je využívána alternativou pro laserové vypalování. Rytí se používá také pro výrobu štočků pro horkou ražbu a slepotisk.

## 6.10 Ražení za horka

Jedná se o velmi efektní technologii, která je suchá, rychlá, ale nákladnější. Princip spočívá v přítlaku ohřáté raznice, na které je vytvořen motiv, přes speciální fólii na potiskovaný předmět. Tlakem a teplem se z fólie oddělí vrstva, která má být přenesena a přilne na potiskovanou plochu. Fólie bývá nejčastěji ovrstvena metalizací, což umožňuje přenášet touto



Obr. 24. Ražení za horka

technologií plně kovové vrstvy. Vyrábějí se také fólie barevné. Pojivem může být pouze povrch potiskovaného předmětu, který se při tisku nataví, anebo je fólie opatřena tenkou vrstvou pojivého termoplastu. Působením tlaku a horka se přenesou barevná vrstva z razící fólie na ta místa potiskovaného předmětu, která odpovídají tiskovým plochám raznice. Největší předností ražení je možnost přenášet lesklé zlato a lesklé stříbro.

Stejnou technologií použitou bez fólie, pouze razníkem za horka se vytvářejí plastické reliéfní slepotisky, zejména do kůže a některých druhů koženky.

## 6.11 Pískování

Základním principem této technologie je otryskávání hladkého povrchu předmětu kalibrovanými částicemi speciálního písku. Touto metodou lze otryskávat jak celý povrch předmětu, tak jeho dílčí části. Je možná také tvorba motivu, ale při té se využívá otryskávání přes speciální šablonu. Ta se zhotovuje z fólie na vyřezávacím plotru a aplikuje se nalepením přímo na povrch předmětu. S ní je možné vytvořit jak pískovaný motiv – pozitiv (s lesklým okolím), tak motiv lesklý – negativ (s okolím pískovaným).

Šablona je pouze na jedno použití, protože je po pískování již znehodnocena. Opakovatelné šablony také existují, ale nemají větší využití.

Nejmenší dosažitelný rozměr linky u pískování (přes šablonu) je 0,1 mm. Velkou výhodou je možnost vytváření polotónových motivů s menším rozlišením. Zde je nutné použití rastru – přes šablonu vyvolanou chemickým procesem (podobně jako fotografie). Výsledný motiv je i přes svou jednoduchost na skleněném povrchu velmi efektní.

Pískováním lze upravovat povrch nejen skla, ale také kovu či leštěného kamene. Velmi luxusní vzhled mají drobné kamenné předměty.

## 6.12 Plotrové řezání fólií

Nejmasivněji se využívá při výrobě reklamy na automobily, výlohy obchodů a podobné aplikace. Volbou fólie lze dosáhnout řady různých efektů, zejména ve spojení s vhodným osvětlením.

S použitím vhodných fólií je možné připravit tisky, které se na povrch materiálu (většinou textilu) přenášejí transferovým zažehlovacím lisem. Tímto způsobem se dají vyrábět velmi kvalitní potisky vhodné i pro velmi malé série s různým povrchem (od hladkého až po flock).

Volbou vhodného příslušenství lze tisknout samolepky včetně tvarového obřezu, případně tvarově obřezávat potisky vytvořené sítotiskem, digitálně či ofsetem. Dá se použít pro výrobu šablon pro pískování nebo některé sítotiskové aplikace.

Tento stručný výčet samozřejmě nemůže postihnout všechny technologie použitelné v 3D reklamě avšak tvoří její základ. Zejména u „tailor made“ předmětů mohou být využity prakticky jakékoli technologie, které se volí v závislosti na navrženém předmětu. [2] [14] [17] [23]



Obr.25 Tamponový tisk

## 7 VÝBĚR 3D PŘEDMĚTU

Má-li být 3D reklama účinná, musí se její výběr řídit určitými pravidly. V první řadě musí být zajištěno, aby 3D reklama zapadala do corporate identity zadavatele a stala se její součástí. Nejde jen o správný tvar a barevnost loga na předmětu. Charakteru firmy a způsobu její presentace by měl odpovídat také druh reklamních dáreků, jejich design i použité materiály. Ideální je když má firma ucelenou kolekci dárkových předmětů, které pak používá pro různé příležitosti.

Všechny části kolekce by měli pochopitelně mít společný jednotící prvek, aby bylo na první pohled patrné, jakou firmu či značku reprezentují.

Používané reklamní předměty je také nutné průběžně aktualizovat. Tím, čím jsme udělali radost loni, už napřesrok téměř nikoho neoslovíme. [26]

### 7.1 Agentury

Je výhodné svěřit starost o 3D reklamu do rukou profesionálů. Velmi dobrou orientaci při výběru 3DR agentury poskytnou ukázky prací, které dodavatel realizoval pro jiné klienty. Pokud se firma rozhodne spolupracovat s 3DR agenturou, měla by předem počítat s tím, že půjde o partnerství trvající několik let.

Zadání pro 3DR agenturu by se měla firma snažit vypracovat co nejkonkrétněji. V každém případě by mělo obsahovat údaje o tom, jakou cílovou skupinu chceme prostřednictvím 3D reklamy oslovit, jakého efektu má být dosaženo a kdy, případně jak často by chtěla firma toto oslovení realizovat. Je třeba také uvést ostatní marketingové aktivity zadavatele, na něž by 3D reklama mohla nebo měla navazovat.

Důležitou součástí briefu pro agenturu je rozpočet nebo alespoň jeho rámcové ohraničení. Bez toho, aby agentura věděla, kolik má finančních prostředků, může jen velmi obtížně připravovat a navrhopvat nějaké řešení.

**Postup při koncepci 3D předmětu:**Fáze strategie

1. Poptávka
2. Briefing s klientem
3. Definice zadání, cíle, cílové skupiny, komunikační záměr

Přípravná fáze

4. Návrhy výrobků včetně cenového srovnání, referenční návrhy
5. Výběr produktu dle požadovaných preferencí, finální úpravy a definitivní odsouhlasení modelu
6. Cenová kalkulace
7. Vizualizace produktů, grafické ztvárnění
8. Prototyp výrobků v požadovaném designu
9. Připomínkování, schválení výrobku

Produkční fáze

10. Výroba produktů

Finální servis

11. Kompletace a manipulace
12. Distribuce<sup>3</sup>

„Každé zboží stárne. A v dnešním světě bouřlivě se rozvíjejících moderních technologií mnohdy podstatně rychleji „morálně“ než fyzicky.

---

<sup>3</sup> Je reklamní textil fenomén eventů?? [online]. [cit. 2006-1-11] Dostupný z WWW: <http://www.a3dr.cz/clanky.asp>

V oboru 3D reklamy zaznamenáváme „morální úpadek“ nabízeného zboží a to důrazněji, čím jsou používány výrobky jednodušší, výrobně méně náročnější a jejich obměna tak může být rychlejší. Reklamní předměty se rychle „okoukají“.<sup>4</sup>

Dnes je, stejně jako u ostatních výrobků, důležité zamyslet se, podle jakých kritérií se 3D materiály prodávají. Záleží na každé firmě, jakou prodejní strategii zvolí. Co nejvyšší užitná hodnota za přijatelnou cenu již dávno nestačí, i když stále patří k hlavním motivátorům při koupi reklamního předmětu. Do popředí se stále více dostává originalita, výjimečnost – zákazník chce mít 3D předmět, který nemá nikdo jiný, a který navíc zaujme na první pohled. Dodavatel 3D reklamy by měl svého klienta něčím zaujmout a od konkurence se odlišit. Zadavatel 3D reklamy požaduje u své agentury maximální praktickou využitelnost vybíraného produktu, nápaditost a vtip a to vše, za co nejnižší cenu. [25]

## 7.2 Cena

Snaha nakoupit zboží co nejlevněji je všudypřítomná. Dokonce se v této snaze dají vyzorovat prvky určitého sportovního zápalu. Tato fascinace cenou dovedla mnoho evropských výrobců reklamního zboží na pokraj krachu. Zboží s nápisem „Made in China“ je přítomné všude okolo nás, a tak je logické, že v oboru reklamního průmyslu je jeho převaha drtivá. Většina klientů hodnotí cenu v kontextu dostupné nabídky a trh velice rychle reaguje na nové podněty.

Na cenu působí různé faktory. Mezi nimi jsou z nejdůležitějších konkurenční boj nebo zájem nového subjektu vstoupit na již fungující trh. Zvláště druhý prvek má na cenu zboží někdy přímo drastický dopad.

V dnešní době působí na našem trhu několik desítek firem, které se zabývají více nebo méně profesionálním servisem v oblasti reklamního zboží. Většina z nich má již vypracovaný svůj prodejní systém odpovídající jejich tradici a zvyklostem. Tomuto odpovídá také způsob výpočtu prodejní ceny a způsob poskytování slev. Tento fakt je

---

<sup>4</sup> Cesta k dokonalému designu 3D předmětu [online] Dostupný z WWW: <<http://www.a3dr.cz/clanky.asp>

většině zákazníků znám, a tak chápou, že tam, kde jeden dodavatel přichází se systémem stejné ceny pro všechny odběratele. Druhý aplikuje propracovaný systém slev ve vazbě na celkové nebo dílčí odběry. Oba systémy jsou plně legitimní a záleží vždy na zákazníkovi, kterému z nich dá přednost. Vždy záleží na konkrétní situaci a konkrétním zákazníkovi.

Tvůrcům reklamních předmětů nezbyvá nic jiného než vymýšlet, tvořit, přicházet stále s novými nápady. Nová funkce starým předmětům se přiřazuje velmi těžko, i když i takové pokusy se objevují. Tím, co však jistě osloví konečného spotřebitele, bude vždy především tvar a barva. Ke slovu přicházejí designéři – autoři většiny reklamních předmětů, kteří se musejí ujmout nelehkého úkolu hledání nových možností. [24]

### 7.3 Presentace



io dárko  
timent,  
ované r  
dostup  
ové sku  
že míst  
od seb  
o produ  
e, která



Obr. 26. Ukázky stran z katalogů firem nabízejících 3D reklamní předměty



Nezastupitelnou roli hraje osobní presentace a testování 3D předmětů. Vinou přívlastku „reklamní“ získali některé kategorie 3D sortimentu hodnocení jako nekvalitní zboží. Jedná se zejména o elektroniku, sportovní potřeby a pomůcky apod. Proto se stále častěji setkáváme se skutečností, že právě v těchto segmentech produktů dochází k výraznému rozmachu značkových výrobků oproti neznačkovému sortimentu. Nároky na dodavatele jsou stále vyšší a žádná firma již nevystačí s běžnou formou prodeje 3D materiálů. Struktura nabídky u většiny dodavatelů 3D reklamy je podobná, odlišnosti se tedy firmy snaží dosáhnout prostřednictvím kvality zboží, kvality technologického zpracování, aplikace loga na výrobek a rozsahem nadstandardních služeb. Důsledkem této skutečnosti je stále větší tlak na integraci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, na trhu se profiluje stále více firem, které vedle hmotných produktů podpory prodeje nabízejí adekvátní podpůrné služby ve formě ochutnávek, road show, spotřebitelských soutěží, věrnostních programů, merchandisingu apod.

#### 7.4 Koloběh 3D předmětu

Každý nový produkt musí někdo vymyslet, někdo, kdo má dostatek invence, odvahy, ale i peněz na vývoj a přípravu výroby nového předmětu. Firem s dostatečnými finančními prostředky není mnoho, a tak někteří tvoří a ostatní vyčkávají. Každý nový výrobek proto prochází pravidelně zpravidla tříletým cyklem, kdy bojuje o své místo na výsluní reklamního trhu. Nabídka firem působících na trhu 3D reklamy se nejen v ČR, ale na celém světě obnovuje jednou do roka. Vydávají se nové katalogy, kde se vždy musí objevit dostatečné množství novinek, aby daná firma nezapadla v široké konkurenci.

Lídrem trhu se stává ten, kdo přijde s neotřelým řešením, novým tvarem, materiálem, nebo zcela novým výrobkem netušených možností a do té doby zcela neznámých funkcí. Prvním rokem využívá svého prvenství. Druhým rokem se taková novinka objeví v podstatně větším množství katalogů. Některé firmy se pokusí o mírnou modifikaci produktu, jiné nabídnou dokonalou kopii, zcela tak ignorují ochranu autorských práv. Loňská výjimečná záležitost se tak stává běžným reklamním předmětem, který pomalu začne zaplavovat trh. Třetím rokem už takovou „novinku“ nabízí většina a přestává o ni být zájem. Ve výjimečných případech se však může stát evergreenem, který se udrží na trhu po několik následujících let. Většina výrobků se však dalším rokem

v nabídce dodavatelů už neobjeví a je nahrazena dalšími novinkami, jež čeká úplně stejný koloběh.

## 7.5 Vývoj 3D předmětu

Uvedený cyklus se týká pouze těch výrobků, které se mají stát tzv. katalogovým zbožím, rozšiřujícím nabídku jednotlivých dodavatelů. Řada výrobků vzniká na přímou objednávku zákazníka, který se nespokojí s běžnou nabídkou. Každá novinka přestává zařazením do katalogu novinkou být, proto klienti stále častěji přicházejí s požadavky na vývoj produktu, který bude nejen nový a neobvyklý, ale i zaručeně jediný na trhu. Výsledek takového snažení může být dokonalý, ale má svá úskalí. Především je to otázka času, na designování nového výrobku se musí počítat řádově s měsíci.

Jednoduchá není ani příprava výroby, především u plastových nebo kovových předmětů, které vyžadují výrobu forem. [12]

## 7.6 Design

Přestože většinu obrátů v 3D reklamě tvoří katalogové zboží, tím, co dělá 3D reklamu 3D reklamou, jsou reklamní předměty a POS na míru.

Design tvoří důležitou součást prakticky všech současných výrobků od průmyslových produktů přes oblečení a doplňky až třeba k domácí dekoraci. Design je podstatný, všímají si ho výrobci i zákazníci. „Důležitost designu potvrzují také výzkumy – podle agentury MEDIAN 67,8 % respondentů tvrdí, že si rádi kupují krásné věci, a pro 50,4 % je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal.“<sup>6</sup> Originální dárek by měl vždy potěšit obdarovaného a mít užitnou nebo dekorační hodnotu.

Současná situace, kdy klienti snižují rozpočty na reklamu a zkracují termíny na její přípravu, příliš nenahrává složitým a výrobně náročným řešením. Silně roste tlak na efektivitu a vítězí takové návrhy, které jsou na jednu stranu jednoduché a levné, na druhou stranu však využívají nějaký netradiční prvek.

V každém případě týmy dnešních reklamních agentur, to už nejsou jen kreativci, protože nestačí mít nápad, je třeba také znát technické možnosti jeho realizace. Proto v nich musí být designéři, technici a inženýři hned několika oborů. Reklamních 3D předmětů je ohromě široká škála, možnosti jsou mnohonásobně větší než v období, kdy

reklama pracovala především s tiskovými médii. Je třeba znát zákonitosti práce s kovem, dřevem, plastem, sklem a dalšími materiály, vědět, jak je tvarovat a co to stojí v čase i ve financích, co jde a co opravdu nejde. Když je má, pak umí nabídnout a vyrobit na základě přání klienta a vlastních podnětů cokoli. I to, co je zdánlivě nemožné. [13] [11]

## 7.7 Obal

Není náhodou, že tvorba obalů tvoří pevnou součást moderního marketingu. Obal je mimořádně účinné reklamní médium a dobře navržený dokáže vzbudit u zákazníka důvěru v hodnotu zboží. Úkolem obalu by nemělo být jen předmět zabalit, ale posunout jej na vyšší úroveň. S rostoucím významem CID managementu, zejména v nadnárodních společnostech, vzrůstá také důraz na jeden z nástrojů 3D mixu, což je forma předání předmětu a estetického působení na obdarovaného. V případě korporátních obalů je kladen důraz na charakter cílové skupiny, typ předmětu, materiálové a barevné zpracování firemního obalu. Významnou roli hraje také množství, které ovlivňuje výrobní náklady. Zadavatelé by měli obal chápat jako organickou součást výrobku a vědět, že do této oblasti se vyplatí investovat. Je jasné, že obal většinou stojí jenom část ceny produktu, ale je dobré, když se vynaloží energie na hledání zdravého kompromisu mezi kreativitou a cenou. Díky nápaditému obalu se z obyčejného katalogového předmětu může stát efektní a vkusný dárek.

U luxusnějších dárků již zadavatel většinou klade vysoký důraz na obal a chápe, že by měl odpovídat jeho hodnotě, vyžaduje stále větší kreativitu nejen u dárků, ale i u jejich balení. Reprezentativní obal je

„Návrh obalu je technicky řešen, na rozdíl od grafiky, kterou určí technologické zpracování designér. Po něm přebírá štafetu jako poslední, jako hasič! a technologa, bez zbytečných agentur.“<sup>7</sup> [12] [27]



Obr. 27 Manažerský dárek – sada nožů

## 8 SOUČASNÁ SITUACE V 3D REKLAMĚ

V současnosti se stále potvrzuje nastoupený trend, který vede (i u předmětů užitých při nejmasovějších reklamních akcích) od kvantity ke kvalitě a stále častěji od neznačkového zboží ke značkovému. Je to dáno tím, že zadavatelé, jejich obchodní partneři i koneční spotřebitelé jsou podstatně náročnější – ti první pochopili, že žádná jiná reklama neumí jejich brand připomínat tak dlouho jako kvalitní, funkční a praktický dárek. Dále pak, díky novým materiálům a zpracovatelským technologiím lze získat kvalitnější výrobky za ceny nesrovnatelně nižší než před pár lety. A konečně, mamutí asijský trh reklamních předmětů kvalitativně tak vyrostl, že užitná hodnota i design výrobků je srovnatelný s tradičním trhem evropským či americkým.

Při výběru předmětu se pečlivěji cílí, u manažerských dárků se jde dokonce až na úroveň osobních zájmů obdarovávaných. Preferují se věci využitelné v rámci rodiny a trávení volného času. Logo se zmenšuje a umísťuje se na méně nápadná místa, neboť zkušenost ukázala, že jeho velikost je nepřímo úměrná praktické využitelnosti předmětu. Významní zadavatelé mají stále častěji zájem o tailor made – vlastní, originální, individualizované dárky přímo na míru.

Výběr 3D reklamy v posledních letech stále roste. Při srovnání katalogů hlavních dodavatelů dnes a v polovině devadesátých let, je nabídka těch dnešních nepoměrně větší. Spolu s kvantitou položek na straně nabídky se však mění i jejich cenová a sortimentní struktura. Předměty které v nedávné době patřily k novinkám a z tohoto titulu byly i náležitě oceněny, jsou nyní běžné a jejich cena značně klesla.

Životní cyklus produktů se zkracuje a rychlost, s jakou se novinky na trhu propadají mezi běžný standard se stále zvyšuje. Originální produkt nabízí během několika týdnů všichni dodavatelé, a v následující sezóně už o něj není zájem. Patrné je to na předmětech, které obsahují elektronické součásti. Například kapesní rádia a přehrávače, USB externí paměti, infra myši a další podobné produkty se vždy na nějaký čas stanou předmětem velkého zájmu, a o něco později se propadají do běžného standardu.

Současný stav v oblasti nabídky 3D reklamy už nesouvisí jen s přizpůsobováním měnícím se podmínkám na trhu. Dodavatelé musí pro svoji úspěšnost tyto podmínky vytvářet

a přicházet s novými nápady dřív, než něco podobného nabídne konkurence.

Dnes se stalo poměrně běžnou záležitostí, že klienti požadují nejen dodávky 3D reklamy, ale také kreativitu, což bylo dříve většinou záležitostí klasické reklamní agentury. Při konkurenci, která je stále větší, musí dodavatelé nabízet kromě prodeje reklamních předmětů a jejich potisku i další služby. U většiny dodavatelů tak klient dostává kreativní návrhy v rámci ceny zboží, kdežto u reklamní agentury by za ně musel platit.

Katalogy 3DR agentur začínají stále více připomínat nabídku velkých zásilkových obchodů. Jako reklamní předmět či dárek lze využít téměř jakékoliv spotřební zboží a před deseti lety dominantní tužky, otvíráky a přívěsky na klíče tvoří jen zlomek ve velmi širokém a pestrém sortimentu. Vedle těchto „klasických“ předmětů se objevila i levná spotřební elektronika, všechny možné druhy textilu, vybavení pro sport a volný čas, ale také domácí potřeby, doplňky do interiérů, vybavení do auta a podobně.

Sortiment reklamních předmětů také výrazně ovlivňuje móda. Například před dvanácti lety byl „velkým hitem“ čirý plast akryl, do něhož se zaléval či vytlačoval branding. Poté se oblíbeným stalo dřevo gravírované laserem. Na konci devadesátých let byl na špičce kov též s laserovou povrchovou úpravou. Na přelomu milénia byl největší zájem o hrnky. Nyní už několik let vede textil. Oblíbené barvy se střídají zhruba po pěti letech. Nejdříve to byla zlatá, a poté stříbrná, nyní se opět očekává nástup zlaté barvy.

Protože se žádná novinka dlouho neudrží na špičce zájmu, našli dodavatelé 3DR dobrou alternativu hodnotných dáreků ve značkovém zboží. Mnohé agentury uzavřely smlouvy se zástupci značek oděvů, obuvi, kosmetiky, interiérových doplňků a dalších výrobků a staly se jejich více či méně exkluzivními distributory pro reklamní účely. Tímto jim odpadá mnoho starostí s vývojem produktu a zároveň mají dlouhodobě zajištěné kvalitní a navíc i žádané zboží pro náročnější zákazníky.

Věk elektronických komunikací zasáhl i do způsobu distribuce. Většina 3DR agentur má již dnes internetové stránky, na nichž je možné si nabízené zboží nejen prohlédnout, ale také pomocí e-shopu objednat. Stálí zákazníci získávají online přístup do skladů, a mohou tak získat přehled, zda je vybraný sortiment k dispozici, případně v kterém termínu můžou očekávat jeho dodávku. Čeští dodavatelé si za posledních deset let stačili vybudovat poměrně velké sklady, čímž se výrazně zkrátila dodací lhůta standardních katalogových položek. [15]

## 9 3D REKLAMA VE SVĚTĚ

V Evropě či Americe můžeme 3D firmy rozdělit na dovozce a regionální distributory (je častým jevem, že i firma, která nakupuje od evropské společnosti, kupuje i zboží z Asie). U regionálních distributorů pak lze dělení ještě prohloubit na firmy, jež se specializují na určitý typ produktů, na společnosti preferující tailor made výrobky a na firmy, které prostřednictvím katalogů nabízejí co nejširší portfolio produktů.

Každá země původu má svou specifikaci a kvalitu zboží. Dovozce a zadavatel musí mít k zachování co nejvyšší kvality a bezproblémové výroby v dané oblasti kvalitáře, který dohlíží na danou zakázku.

Na evropském trhu je určitě cítit přetlak nejrůznějších značek reklamních produktů a tento tlak se bude pravděpodobně dále zesilovat. Jednoznačným trendem budou jistě značky, které dokážou sledovat módní vlny na maloobchodním trhu, nabízet modely a barvy, které jsou „in“ a to za velmi příznivé ceny.

Výroba značkového zboží má své firemní standardy a mezinárodní normy. Zboží má své specifikace a podle jednoduchého kódového označení pak může zadavatel nakoupit požadované množství. Výhodou je rychlá dostupnost, vysoký standart zpracování – nedostanete jiný produkt, než byl vzorek. Evropský partner, a s tím souvisí právě především obchodní podmínky, bývá v tomto případě výhodnější než nákup přímo od výrobce. Nicméně je třeba zdůraznit, že evropské velkoobchody jsou povětšinou obchodní společnosti zadávající výrobu. Samotná výroba pak probíhá v severní Africe, Turecku, Bangladéši, Indii či Číně.

Pokud se týče evropských dodavatelů, dominantní v nabídce katalogových „standardních“ 3D předmětů jsou nyní zejména kolekce francouzských a španělských firem, které jsou v současnosti největšími evropskými inovátory a mají z evropských dodavatelů největší cit pro odhad trendů a barev. [13] [14] [28]

## 10 ČESKÝ TRH A 3D REKLAMA

Zatímco ještě před několika lety se mezi tuzemským trhem 3D reklamy a situací v západní Evropě daly vysledovat výraznější rozdíly, většina odborníků se shoduje, že dnes neexistují prakticky žádné. „Náš trh tradičně ovlivňuje blízký a ekonomicky silný vliv německý. Čeští zadavatelé jsou podobně jako Němci spíše konzervativní. Nechtějí riskovat s novinkami, o jejichž pozitivním dopadu nejsou pevně přesvědčeni. Nejkreativnějšími z tohoto pohledu jsou Italové“<sup>8</sup> Český trh není příliš velký. Naprosto striktní specializace na dodavatele katalogových produktů nebo tailor made je zde tedy jen vzácným jevem. Vzhledem k malosti je trh považován za náročnější – klienti vyžadují velký výběr a příznivý poměr kvality a ceny i při podstatně menších objemech, než je v západních zemích obvyklé.

Bude-li to přání zákazníka, může firma specializovaná na tailord made zajistit 10 000 propisovaček. Naopak „katalogář“ bez problémů zařídí výrobu originálního produktu podle klienta. Výroba většiny produktů, jak katalogových, tak tailor made, probíhá na Dálném východě. Zboží z Číny je preferováno především z cenových důvodů. Přibližně 65 % tailor made zakázek se realizuje v Číně a 45% v Čechách. Některé odhady však uvádějí ve prospěch Číny čísla ještě vyšší. Zboží produkované přímo ve výrobních prostorách českých katalogových firem tvoří nejmenší část z katalogových nabídek. Firmy se většinou orientují ne výrobu jen několika speciálních artiklů. Velmi podstatnou fází vývoje originálních dárek je zajištění jejich výroby. V Česku nebývá problém se sklem a keramikou. Obojí má u nás dlouhou tradici a stále existuje dost menších dílen, kde jsou schopny neobvyklé zakázky zrealizovat. Dobrá situace panuje i v oblasti zpracování papíru, ale např. v plastu, textilu nebo kovech jen velmi těžko konkurujeme produkci z východoasijských zemí.

Převážná část klientů volí katalogové zboží. Skutečný tailor made používá jen úzký okruh nejvýznamnějších firem.

Vstup do EU nepochybně změnil tržní prostředí v České republice a ve všech ostatních zemích. K nám se začala tlačit německá, holandská, ale i maďarská a polská konkurence. To rozšířilo sortimentní nabídku na trhu. Expanze je ale oboustranná, protože i přední české firmy pronikají na trhy EU.

„Na českém trhu je cítit snahu nabízet velmi zajímavě designově řešené 3D předměty, které jsou navrhovány pro konkrétní společnosti či produkty. Pokud ale někdo z Čech navrhne ucelenou designovou kolekci, musí mít zajištěnou distribuci minimálně do okolních zemí, aby se měla šance zaplatit. Posunutím hranice odpočtu dárkových předmětů z 200 korun na 500 korun pomohlo zahrnout do nabídek i předměty s velmi zajímavým designem, což při dvoustekorunové hranici bylo někdy velmi obtížné. Pokud by se současný limit 500 korun navýšil ještě na hodnotu kolem 1000, nebo dokonce 1500 korun, pomohlo by to ke zkvalitnění vybíraných 3D předmětů. Byl by tím kladen daleko větší důraz na kvalitu a design výrobků.“<sup>9</sup> [14] [16]



*Obr. 28 Reklamní předmět - přívěsky*



## 11 VELETRHY A SOUTĚŽE

### Veletrh Gifts & Premium

Největším veletrhem na světě specializujícím se na dárkové a reklamní předměty, je veletrh Gifts & Premium, který se každoročně koná v Hongkongu. Na veletrhu se prezentují především hongkongští exportéři a výrobci. Zboží jež se vyrábí přímo v Hongkongu se zde vystavuje již jen v minimálním množství. Většina se produkuje v jiných oblastech Číny. Kromě reklamních předmětů je na veletrhu možné vidět velké množství bytových doplňků a dekorací.

### Veletrh PSI

Veletrh PSI v německém Düsseldorfu je největším veletrhem reklamních předmětů v Evropě. Veletrh je pořádán asociací PSI (Praesent Service Institut), která je asociací výrobců a distributorů reklamních předmětů. Veletrh je organizován pouze pro členy této asociace a je široké veřejnosti i konečnému spotřebiteli nepřístupný.

### Reklama a Polygraf

Mezinárodní veletrh reklamních služeb, marketingu a médií a mezinárodní veletrh polygrafie, papíru, obalů a balicí techniky se koná každoročně v Praze. [15]

### Hvězda 3D reklamy

Přehlídka toho nejlepšího, co u nás v 3D reklamě vzniká. Práce je možné přihlásit do některé ze čtyř hlavních kategorií: A – Využití 3DR v rámci komunikačního mixu, B – Nejlepší reklamní či dárkový předmět, C – Nejlepší POP a POS produkt, D – Aplikace motivu na 3DR.



Obr. 29. Jeden z vítězných návrhů soutěže Hvězda 3D reklamy

Pro absolutní novinky je určena subkategorie Novinka roku; osvědčené reklamní předměty, které jsou úspěšně využívány nejméně 5 let, mají šanci v subkategorii Evrgreen 3D reklamy. Dosud nerealizované nápady ve formě nákresů či modelů soutěží ve speciální kategorii Reklamní předmět 3. milénia. [17]

### **POP Awards Zlatá koruna**

Soutěž, která se řadí mezi významné, mezinárodně uznávané akce v oboru reklamy Point-of-Purchase. Je každoročním svědectvím o tom, kterým směrem se ubírá trh s POP prostředky u nás z hlediska nových technologií, kreativity, kvality i možnosti využití POP v prodejních místech. Obsahuje 19 soutěžních kategorií. [10]

### **Duhový paprsek**

Soutěž o nejlepší signmakingovou práci. Cílem soutěže je porovnat úroveň produkce českých i zahraničních výrobců reklamy, vyrobené a realizované na území České a Slovenské republiky v předchozím roce. Soutěží se v pěti kategoriích: světelná reklama, reklama outdoor, reklama indoor, mobilní reklama, nekomerční reklama. [15]

### **Mladý obal**

Soutěž se vyhlašuje ve třech kategoriích: studenti středních škol, studenti vysokých škol a mladí designéři do třiceti let. Za jejím pořádáním stojí Design Centrum České republiky, Model Obaly, a.s. za podpory Mezinárodní rady organizací grafického designu ICOGRADA. [12]

## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem analyzovala současné dění na poli 3D reklamy a její úlohu v komunikačním mixu marketingové kampaně. Průzkumem nabídky trhu jsem zjistila možnosti využití reklamních předmětů v marketingové praxi. Dále pak možnosti zpracování reklamních předmětů z hlediska používaných technologií. Jejich využití pro katalogové zboží a tailor made předměty. Pokud si představíme, co všechno je pro tyto účely jako reklamní produkt použitelné, získáme představu o širší záběru třídimenziální reklamy. Dnešní trend dalšího postupu na této cestě využívá všech technických i komunikačních novinek, hledají se nové originální nápady, někdy až šokující design, to vše v úsilí maximálně se odlišit od konkurence, fungující ve stejném druhu činnosti a přinášející na trh obdobné produkty.

Přímou návaznost mají kapitoly o volbě vhodného reklamního předmětu. Má-li být 3D reklama účinná, musí se její výběr řídit určenými pravidly. V první řadě musí být zajištěno, aby 3D reklama zapadala do corporate identity zadavatele a stala se její součástí. Nejde jen o správný tvar a barevnost loga na předmětu. Charakteru firmy a způsobu její presentace by měl odpovídat také druh reklamních dáreků, jejich design i použité materiály. Ideální je když má firma ucelenou kolekci dárkových předmětů, které pak používá pro různé příležitosti. V současnosti se stále potvrzuje nastoupený trend, který vede (i u předmětů užitých při nejmasovějších reklamních akcích) od kvantity ke kvalitě a stále častěji od neznačkového zboží ke značkovému.

Pro ucelený pohled čtenáře jsem diplomovou práci doplnila informacemi o historickém vývoji 3D reklamních předmětů.

Předpokládám, že má diplomová práce může být za několik let konfrontačním materiálem ve smyslu poznání kam pokročila 3D reklama, neboť se tento obor neustále vyvíjí a napsané kapitoly cestu 3D reklamy neuzavírají.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLACK, Sam, *Nejúčinnější propagace*, Praha: Grada Publishing, 1994. 1 vyd. 208 s.
- [2] DOLEŽAL, I., HEJZL, J. *Praktický rádce Nosiče reklamy*. 1 vyd. Praha: Svět tisku spol. s r. o., 2001. 32 s.
- [3] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací*, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta technologická ve Zlíně, 1999. 1.vyd. 141 s. ISBN 80-214-1421-97.
- [4] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*, Praha: Management press, 1999. 1 vyd. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [5] KYSELA, Aleš. *America classic*, Praha: AiK press, 1992. 1 vyd. 140 s.
- [6] LIŠKA, Václav. *Diplomová práce Zpracování a obhajoba* , Praha: Nakladatelství Ivo Ulrych – Růžičkův statek, 2005. 3 vyd. 124 s. ISBN 80-86579-17-4.
- [7] SEWELLOVÁ, Susan. *Umíte dělat reklamu?*, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1994. 1 vyd. 89 s. ISBN 80-205-0423-0.
- [8] SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Univerzita Témáše Bati ve Zlíně. 2004. 78 s. ISBN 80-7318-196-7.

- [9] TELLIS, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing, spol s r. o., 2000. 1 vyd. 680 s. ISBN 80-7169-997-7.

#### Časopisy

- [10] In-store marketing. č. 1. 2005-, Vydavatel Libor Pavlata. ISSN 1214-5238.
- [11] Marketing & Media. 2006 , roč. 7 č. 13. 2006, Praha: Ekonomia a. s. ISSN 1212-9496.
- [12] Marketing magazine, září 2005.
- [13] Strategie 3D reklama, příloha týdeníku strategie. 7. 6. 2004, Praha: Sanoma Magazines Praha, s. r. o. ISSN 1210-3756.
- [14] Strategie 3D reklama & sales promotion, příloha týdeníku strategie. 6. 9. 2004, Praha: Sanoma Magazines Praha, s. r. o. ISSN 1210-3756.
- [15] Strategie Průvodce světem reklamních předmětů, příloha týdeníku strategie. 27. 3. 2005, Praha: Mladá fronta a. s. ISSN 1210-3756.
- [16] Strategie 3D reklama, příloha týdeníku strategie. 30. 5. 2005, Praha: Mladá fronta a. s. ISSN 1210-3756.
- [17] Strategie 3D reklama & sales promotion, příloha týdeníku strategie. 22. 8. 2005, Praha: Mladá fronta a. s. ISSN 1210-3756.

- [18] Strategie, 26. 9. 2005, Praha: Mladá fronta a. s. ISSN 1210-3756.

#### Internetové zdroje

- [19] 3D předměty a podpora prodeje[online]. [cit. 2006-1-11]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.a3dr.cz/clanky.asp?rok=2004>>
- [20] Dárky očima Public Relations [online]. [cit. 2006-1-11]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.a3dr.cz/clanky.asp?rok=2004>>
- [21] Mapa podlinek [online]. [cit. 2006-3-20] Dostupný z WWW:  
<<http://www.a3dr.cz/mapa.asp>>
- [22] Lieber den Werbeartikel in der Hand, als einem Spot im TV [online].  
[cit. 2006-4-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.gww.de>>
- [23] Technologie potisku [online]. [cit. 2006-3-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.a3dr.cz/technologie.asp>>
- [24] Vývoj cen reklamního zboží aneb Cenová politika 3D [online].  
[cit. 2006-1\_11] Dostupný z WWW: <<http://www.a3dr.cz/clanky.asp>>
- [25] Je reklamní textil fenomén eventů?? [online]. [cit. 2006-1-11] Dostupný  
z WWW: <<http://www.a3dr.cz/clanky.asp>>

- [26] Cesta k dokonalému designu 3D předmětu [online]. [cit. 2006-1-11]  
Dostupný z WWW: <http://www.a3dr.cz/clanky.asp>
- [27] Jak zabalit drahý dárek? [online]. [cit. 2006-1-11]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.a3dr.cz/clanky.asp?rok=2004> >
- [28] Země původu je důležitá [online]. [cit. 2006-1-11]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.a3dr.cz/clanky.asp?rok=2004> >
- [29] Design na objednávku [online]. [cit. 2006-1-11]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.a3dr.cz/clanky.asp> >
- [30] Slovník PR a reklamy [online]. [cit. 2006-2-17]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.bisonrose.cz/slovník-PR-a-reklamy.htm> >

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- PR     Public Relation
- 3D     Třídímenzionální
- 3DR    Třídímenzionální reklama



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Balónky, rozdávací předmět.....	10
Obr. 2. Ukázka manažerského dárku.....	10
Obr. 3. Dárkový předmět – kakao se šálkem.....	18
Obr. 4. Reklamní předmět firmy Coca-Cola.....	19
Obr. 5. Reklamní předmět – mlýnek na pepř.....	20
Obr. 8. Reklamní předmět – zapalovač.....	22
Obr. 7. Sada tužek.....	26
Obr. 8. Propisovací tužky.....	26
Obr. 9. Reklamní blok.....	27
Obr. 10. Diář.....	28
Obr. 11. Tříměsíční kalendář.....	29
Obr. 12. Ukázky závěsných kalendářů.....	30
Obr. 13. Reklamní textil.....	32
Obr. 14. Ukázka manažerského dárku.....	33
Obr. 15. Dárkové předměty pro volný čas.....	34
Obr. 30. Reklamní předměty – souprava pro přípravu kakaa.....	35
Obr. 17. Sítotisk na textil.....	36
Obr. 18. Jednobarevný tamponový tisk.....	37

Obr. 19. Sublimační potisk dresů.....	38
Obr. 20. Transfer.....	38
Obr. 21. Strojní vyšívání.....	39
Obr. 22. Motiv vytvořený technologií flock.....	39
Obr. 23. Laserování.....	40
Obr. 24. Ražení za horka.....	41
Obr. 25. Tamponový tisk.....	43
Obr. 26. Ukázky stran z katalogů firem nabízejících 3D reklamní předměty.....	42
Obr. 27. Manažerský dárek – sada nožů.....	51
Obr. 28. Reklamní předmět – přívěsky.....	56
Obr. 29. Jeden z vítězných návrhů soutěže Hvězda 3D reklamy.....	57

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Rozvoj obratu reklamních. předmětů.....	11
Tab. 2. Rozdělení marketingových komunikací.....	13
Tab. 4. Rozdělení dárkových předmětů.....	21

## SEZNAM PŘÍLOH

Slovník PR a reklamy



## **PŘÍLOHA P I: SLOVNÍK PR A REKLAMY**

### **account manager**

funkce v reklamní či PR agentuře; pracovník oddělení client service, jenž je přímo odpovědný za řízení zakázky pro konkrétního klienta; řídí práci na zakázce, je klíčovou kontaktní osobu pro klienta; podléhá client service managerovi a k dispozici může mít další zaměstnance v pozici account executive

### **akce**

v marketingové terminologii „event“ nebo „special event“; jeden z nástrojů public relations či sales promotion; rozsahem, zaměřením i provedením se akce výrazně liší – od uzavřených pracovních setkání v úzkém kruhu (např. media roundtable), přes akce rozsáhlejší, s pevnou formální i programovou strukturou (tisková konference, dealer's day, veletržní prezentace, valná hromada, launch nové služby či produktu ad.) až po akce ryze společenské (recepce, koktejl, garden party apod.); akce zaměřené na podporu prodeje určitého výrobku či služby by měly být součástí plánu marketingové komunikace; organizování akcí se věnují specializované týmy v PR či promotion agenturách

### **claim**

slogan, jenž bývá připojen k logu či logotypu firmy především v marketingové komunikaci; společně s logem firmy či produktu pak tvoří jeden ze základních, povinných prvků (mandatorií), jež musejí být obsaženy ve veškeré komerční komunikaci (reklamě, directmarketingu, promotion, POS materiálech apod.); zatímco v reklamách statických (inzerce, venkovní) je claim připojen k logu firmy, v reklamách audiovizuálních (rádio, televize, kino) zaznívá obvykle na závěr v rámci tzv. packshotu; soubor metod sloužících k podpoře prodeje výrobku či služby, zahrnovaných do podlinkové komunikace; zpravidla jsou využívány v místech prodeje či na jiných veřejných prostranstvích; soutěže, ochutnávky, venkovní akce, chodící reklama, rozsev propagačních materiálů – to jsou některé z mnoha forem sales promotions;

### **community relations**

vztahy mezi firmou a jejím okolím; specifická disciplína public relations zaměřená na prezentování společenské odpovědnosti firmy za kvalitu a rozvoj prostředí, v němž podniká – v širším i užším měřítku; v praxi zahrnuje firemní filantropii a další programy

corporate responsibility, spolupráci s místními úřady, podporu lokálních společenských aktivit v místě, kde podniká apod.

### **Corporate communication (Ccom)**

operační komunikace jako nástroj vedení při vytváření celkového image firmy

### **Corporate culture (CC)**

dlouhodobé a aktuální klima v organizaci, celková kultura organizace (úroveň managementu, vztahy mezi zaměstnanci, hodnotové stupnice, motivace, kterými se firma řídí)

### **Corporate design (CD)**

vizuální představování se firmy na veřejnosti (stav budov, logo firmy, firemní barva, jednotná úprava písemností, vzhled a chování zaměstnanců)

### **Corporate identity (CI)**

komplexní obraz organizace utvářený filosofií, historií, zásadami vedení, perspektivním výhledem organizace, „adresa“ organizace a její zapojení do širšího okolí. Konečně také způsob, jakým firma chápe sebe sama.

### **Corporate image (CIm)**

agregátní pojem vzniklý ve veřejnosti na základě CI, CC a CD.

### **cross promotion**

vzájemná marketingová podpora dvou a více produktů či služeb, jejich cílové skupiny spotřebitelů se prolínají; typická obecně pro FMCG sektor, především segmenty potravin, kosmetiky, drogistického zboží aj.; dva výrobci vytvoří společnou nabídku, kterou každý svými komunikačními kanály adresují svým zákazníkům – při zakoupení společně vytvořené kombinace obvykle získává spotřebitel slevu oproti obvyklým cenám (či jiné zvýhodnění)

### **customer relationship management (CRM)**

soubor nástrojů určených k udržování a posilování vztahů se stávajícími zákazníky; v posledních letech je CRM vnímáno jako samostatný obor tvořící určitou nadstavbu přímému marketingu, jehož nástroje zejména využívá; znaky CRM jsou dlouhodobost, systematickosti, práce s rozsáhlými soubory dat a propojování různých nástrojů

marketingové komunikace; typickým produktem CRM jsou loyality programy zaměřené na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou (loajalitu)

### **direct mail**

základní nástroj přímého marketingu; listovní zásilka obsahující obvykle nabídkový dopis doplněný případně o stručné informační či propagační materiály (leták, ceník); v tradičním pojetí je zásilka adresná (dopis je personifikován v poli pro oslovení i pro adresu na každého jednotlivého adresáta), rozmachu doznávají i neadresné formy direct mailů, jež však svou funkcí hraničí s kategorií sales promotion

### **e-mailing**

elektronická podoba direct mailu; zpravidla personifikovaná elektronická zpráva (e-mail) obsahující konkrétní firemní nabídku, doplněná obvykle odkazem na speciální webovou prezentaci, příp. na korporátní stránky odesílatele; pro nevyžádaný e-mailing (tzv. spam) už existují legislativní omezení

### **e-marketing**

souhrnné označení pro marketingové postupy využívající jako hlavní kanál nástrojů elektronické komunikace, především e-mail, Internet či jiné soudobé technologie rychlého datového spojení; kromě vlastního přenosu marketingového sdělení bývá příslušným technologiím přizpůsobena forma i obsah sdělení tak, aby online média odpovídajícím způsobem doplňovala komunikační mix

### **etické normy**

soubor psaných pravidel platných pro jednotlivé obory marketingové komunikace, zpravidla vydávaných profesními asociacemi (např. AKA, APRA ad.) či jinými sdruženími fungujícími v roli samoregulačních orgánů (např. Rada pro reklamu); etickým kodexem public relations je tzv. Stockholmská charta ICCO přijatá členskými agenturami APRA; etickou normou reklamní praxe je kodex Rady pro reklamu; etické normy nejsou vynutitelné, k jejich dodržování se dobrovolně zavazují členové profesních sdružení; porušování etických norem (není-li zároveň v rozporu se zákonem) může být trestáno pouze vyloučením z profesního sdružení



### **events**

akce, v užším slova smyslu akce marketingové, především jako součást public relations podpory (obvykle v rámci B2B komunikace) nebo součást promotion (v rámci komunikace B2C); pořádání akcí na míru pro klienty je specializovaným oborem (event marketing), produkci akcí se věnují rovněž public relations agentury (zejména akcí pro média); v praxi mají akce podobu setkání od společenských (recepce, cocktail) až po ryze pracovní (tisková konference), s programem oscilujícím od ryze obchodně orientovaného (prezentace) až po neformální (kulturní program, sportovní či jiné volnočasové aktivity)

### **externí komunikace**

veškerá komunikace, kterou firma vyvíjí navenek; v širším slova smyslu do ní spadá jak komunikace komerční (tedy umíst'ování komerčních sdělení v médiích za úplatu), tak komunikace přirozená (bezděčná), např. image firmy, firemní identita, kultura a styl aj.; v užším významu označujeme jako externí komunikaci souhrn všech forem marketingové komunikace, tedy nadlinkovou komunikaci (ATL, viz) a komunikaci podlinkovou (BTL, viz)

### **firemní grafický styl**

jednotný způsob vizuální prezentace společnosti, uplatňovaný ve všech formách vnější i vnitřní komunikace; firemní grafický styl je součástí širšího systému firemního stylu, do něž spadá např. jazykový styl apod.; firemní styl je kodifikován manuálem firemního grafického stylu (grafický manuál), jehož standardními součástmi jsou definice loga, logotypu a jejich aplikace (tzv. logomanuál), sada firemních barev a písem a vzory typických firemních písemností (merkantilie), propagačních tiskovin (letáky, brožury ad.), inzerce i prostorových aplikací (označení budov, dárkové předměty apod.)

### **firemní komunikace**

komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje a komunikuje tak s okolním prostředím (do něho se v praxi zahrnuje také prostředí vnitřní – tj. zaměstnanci, akcionáři, orgány společnosti apod.); jednotná firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity (corporate identity) a základním zdrojem firemního image, které je ovlivňováno jednak aktivní komunikací společnosti směrem k veřejnosti, jednak komunikací pasivní tvořenou např. chováním na trhu, reakcemi na podněty médií a veřejnosti apod.; pro sjednocení firemní komunikace bývá kodifikován tzv. firemní styl, zahrnující především

definici firemního grafického stylu, ale i definici stylu jazykového, stylu odívání apod.; pro profesionální firemní komunikaci je vhodné spolupracovat se specializovanými společnostmi zaměřujícími se na jednotlivé typy komunikace (komerční komunikace, interní komunikace apod.)

### **government relations**

specifická disciplína v rámci public relations zaměřená na udržování vztahů s představiteli státních správních a samosprávních orgánů, zákonodárci apod.; některé prvky government relations hraničí s nástroji lobbyingu

### **integrované marketingové komunikace**

komplex všech forem marketingové komunikace, jež firma provozuje; zahrnuje jak komunikaci komerčního rázu (reklamu, PR, investor relations, sales promotion atd.), tak formy komunikace nekomerční (některé nástroje PR, IR aj.); zjednodušeně lze IMC označit za souhrn veškeré komunikace, na niž jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu (v praxi to však závisí na konkrétním vnitřním uspořádání firmy); koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků

### **interní komunikace**

komunikace dovnitř firmy, především od vedení firmy k zaměstnancům; součástí interní komunikace však je i komunikace směrem k vybraným cílovým skupinám uvnitř společnosti, např. odborové organizaci, širšímu managementu, členům statutárních orgánů, akcionářům apod.; v některých oblastech nástroje interní komunikace hraničí s nástroji HRM (human resources management) a s prvky investor relations; mezi nástroji interní komunikace patří různá firemní periodika, intranet, informační tabule apod.

### **komunikační audit**

ucelené zhodnocení vnější komunikace firmy za konkrétní období; zahrnuje zpravidla vyhodnocení mediální přítomnosti firmy jak po kvantitativní, tak kvalitativní stránce a analýzu příčin (zdrojů) nedostatečné či negativní medializace; komunikační audit je podkladem pro zpracování strategie firemní komunikace, případně nástrojem pro vyhodnocení účinnosti vnější komunikace po určitém období

### **korporátní komunikace**

komunikace firmy (zpravidla vnější) zaměřená na prezentaci obecných témat, např. hospodářských výsledků, firemní strategie, představování managementu, programy společenské odpovědnosti ad. (na rozdíl od komunikace produktové, orientované ryze marketingově); hlavním cílem korporátní komunikace je systematické budování firemní reputace (reputation management), jde tedy o cíl ze své povahy dlouhodobý; klíčovým nástrojem korporátní komunikace jsou public relations

### **krizová komunikace**

specializovaná disciplína komunikace, součást souboru nástrojů krizového managementu; komunikace firmy v situaci, kdy je její stabilita či pověst ohrožena negativní publicitou; zahrnuje dílčí postupy vnější komunikace i komunikace interní; cílem krizové komunikace je eliminovat negativní publicitu, resp. minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační krize způsobí; moderní přístupy ke krizové komunikaci kladou důraz na prevenci (systémy včasného varování) a komunikaci předkrizovou, jež mají za cíl odvrátit riziko hrozící komunikační krize ještě před jejím vypuknutím; interním dokumentem upravujícím specifické postupy v režimu krizové komunikace je „manuál krizové komunikace“ (krizový manuál); poradenství v krizové komunikaci je samostatnou disciplínou public relations.

### **krizový manuál (manuál krizové komunikace)**

interní dokument upravující zvláštní postupy v režimu krizové komunikace; obecná část formuluje principy komunikace v krizi a výjimky oproti běžným postupům, včetně složení krizového týmu, část praktická je tvořena krizovými scénáři (postupy a checklisty pro komunikaci v předem vytipovaných situacích); přílohou bývají šablony tiskových zpráv, dopisů a dalších dokumentů, medialist a tabulka spojení na osoby, jež jsou členy krizového týmu

### **krizový marketing**

soubor činností v rámci krizového řízení firmy, využívajících standardních marketingových nástrojů ke zmírnění dopadů krizové situace; klíčovou součástí krizového marketingu je krizová komunikace

### **kulatý stůl**

forma setkání se zástupci médií (media roundtable) v rámci media relations; kulatý stůl je určen pro podrobnější představení určitého tématu, produktu, služby apod. uzavřenému okruhu pozvaných novinářů; kulatý stůl bývá spojen s vystoupením odborníka na vybrané téma, jeho součástí je moderovaná diskuse s novináři; kulatý stůl bývá zakončen krátkým občerstvením a neformální diskusí

### **kvalitativní výzkum**

typ marketingového výzkumu, v němž se klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny na zkoumaný problém; při kvalitativních metodách není kladen důraz na velikost vzorku, ale na hloubku a strukturu dotazování; typickou metodou jsou individuální rozhovory či skupinové rozhovory (focus groups); kvalitativní výzkum je vhodný pro zjišťování názorů a postojů např. vůči značce, resp. její komunikaci, které lze obtížně vyjádřit agregovanými daty; dotazník pro kvalitativní výzkum je obsáhlejší, dotazování náročnější, vyhodnocení využívá převážně analytické metody; rozsáhlejší výzkumné projekty zahrnují využití kvalitativních metod společně s metodami výzkumu kvantitativního

### **loajalita**

cíl a prostředek řízení vztahu se zákazníky (CRM); smyslem získání, udržení a posilování loajality zákazníka vůči značce či firmě je dosažení stavu, kdy zákazník při rozhodování mezi koupí srovnatelných (cenově či funkčně) výrobků či služeb zvolí ten, k jehož značce ho váže pozitivní vztah, potažmo situace, kdy pozitivní vztah ke značce umožní firmě zvýšit cenu výrobku či služby oproti funkčně srovnatelným produktům, aniž by tím zákazníka odradila od koupě, a získat tak cenovou prémii

### **marketingová komunikace**

obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy; zahrnuje nástroje nadlinkových i podlinkových komunikací, např. reklamu, public relations, přímý marketing, sales promotion atd.

### **media relations (vztahy s médii)**

stěžejní disciplína public relations (vztahů s veřejností) založená na skutečnosti, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím médií; disponuje širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři referujícími o firmě nebo o oboru jejího podnikání; klíčem k úspěchu PR je koncepčnost, dlouhodobost a věrohodnost, založená především na poskytování včasných, úplných a korektních informací jak na vyžádání novinářů, tak z iniciativy firmy; pojem PR je nesprávně spojován s eticky nepřijatelnými praktikami, jejichž užití je zakázáno profesními normami samoregulačních oborových institucí

### **mediaplán**

podrobné rozvržení firemní prezentace v médiích; v reklamní praxi označuje časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama, spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu, ceníkových cen, agenturních provizí, slev od médií a od agentury apod.; v praxi public relations označuje časový a věcný rozvrh komunikačních aktivit směrem ke konkrétním médiím

### **nadlinkové komunikace**

above-the-line (ATL); hovorové označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy; původ pojmu spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy – na rozdíl od komunikace podlinkové, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

### **packaging**

disciplína využívající spotřebitelského obalu ke komunikaci marketingových sdělení koncovému zákazníkovi; stojí na pomezí užitého designu a marketingové komunikace; zajišťuje, aby obal výrobku korespondoval s celkovým firemním stylem výrobce, případně

se stylem aktuálně probíhající marketingové podpory, a současně splňoval veškeré nároky na funkčnost

### **podlinkové komunikace**

below-the-line (BTL); hovorové označení pro ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.; pojem pochází z účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích (tedy „nadlinkovou“), jež platila agentuře provizi, od ostatních forem, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních)

### **posttesty**

způsob následného ověření účinku komunikační (zpravidla reklamní) kampaně na cílovou skupinu po jejím skončení; posttesty využívají kvantitativních i kvalitativních metod marketingového výzkumu; posttest je zpravidla rozdělen do dvou etap – cílem úvodní etapy je změřit úroveň znalosti a postojů cílové skupiny vůči značce či výrobku před započítím kampaně a nastavit tak základní hladinu, vůči níž bude porovnáván výsledek dosažený v druhé fázi posttestu, provedené až po skončení kampaně nebo její části; posttesty slouží k vyhodnocení kampaní, případně k jejich korekci ještě v průběhu kampaně (u kampaní dlouhodobých či několikafázových)

### **pretesty**

výzkum (kvalitativní či kvantitativní) sloužící k předběžnému ověření účinku připravované komunikační (zpravidla reklamní) kampaně; častou metodou pretestů jsou skupinové rozhovory (focus groups), příp. jejich specifická forma – online panely; v rámci pretestů se obvykle ověřuje účinek několika variant kreativního řešení kampaně, prezentovaného ve zjednodušené formě (např. namísto televizního spotu je prezentován jen storybord či animatic)

### **produktová komunikace**

komunikace zaměřená na prezentaci konkrétních produktů či služeb firmy (marketingových nabídek); hlavním cílem produktové komunikace je podpora prodeje (jde zpravidla o cíle krátko- až střednědobé); produktová komunikace využívá různých disciplin marketingové komunikace, jak nadlinkových (reklamy), tak podlinkových (public relations, directmarketingu, promotion ad.)

### **produktový marketing**

obecné označení marketingových aktivit zaměřených na podporu prodeje konkrétního produktu či služby; pro produktový marketing lze využívat stejných nástrojů jako pro korporátní komunikaci, liší se pouze konkrétní obsah, případně volba médií

### **public relations**

soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami, např. municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři, prodejci apod.; PR představuje méně nákladnou formu komunikace, jejíž účinek se posiluje, je-li časově a obsahově propojena se souběžnými reklamními či direktmarketingovými kampaněmi; PR je vhodné jak pro korporátní komunikace, tak pro podporu komunikace produktové; specifickými formami PR jsou krizová komunikace a lobbování

### **přímý marketing**

souhrnný název pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem – buď spočívajícím v přímém, adresném oslovení (např. personifikovaný direct mail, aktivní telemarketing apod.), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zásilka, odpovědní kupóny, teleshopping, neadresný mailing aj.); základním principem přímého marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining) s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených; přímý marketing je zdrojem customer relationship managementu (CRM)

### **reklamní nosiče (media vehicles)**

veškeré typy „médií“ v širším slova smyslu, na něž lze umístit reklamní sdělení; jde zejména o média tradiční, tzn. tištěná (noviny, časopisy, občasníky apod.), rádio, televizi, kino a internet, a média out-of-home (outdoor, indoor a tranzit), sales promotion a 3D reklamy

### **renumerace**

model odměňování agentury klientem spočívající v detailním rozvržení hodinové práce jednotlivých zaměstnanců agentury a jejich konzultantů na projektu pro klienta a sjednání fixních hodinových sazeb odpovídajících náročnosti a hodnotě práce každého ze zapojených zaměstnanců či konzultantů; před započítáním spolupráce je společně odsouhlasen „hodinový rozpočet“, od něhož se agentura nemůže bez potvrzení klientem odchýlit (s výjimkou sjednané povolené odchylky); jde o nejtransparentnější, avšak administrativně nejnáročnější způsob odměňování agentury, vhodný zejména pro rozsáhlé projekty

### **repacking**

změna stylu spotřebitelského obalu výrobku, resp. výrobkové řady; zpravidla je prováděna jako součást relaunche či repositioningu výrobku; nové grafické (resp. designové) řešení obalu je obvykle podpořeno jednorázovou marketingovou podporou, např. nástroji sales promotion, aby spotřebitelé výrobek v novém balení rozpoznali a akceptovali

### **sales promotion**

soubor marketingových nástrojů sloužících ke krátkodobé podpoře prodeje, zpravidla spotřebního zboží; v rámci komplexní marketingové strategie jsou akce SP načasovány tak, aby využily krátkodobě zvýšeného povědomí o značce či výrobku vyvolaného např. reklamní kampaní; nejběžnějšími nástroji SP jsou cenové pobídky (výprodej, slevy, kupóny, balení 2+1 apod.), rozdávání vzorků (na veřejných místech či v místech prodeje) nebo dárků (při zakoupení určitého množství apod.); nejčastější podporou SP akcí je televizní reklama či inzerce

### **segmentace**

rozdělení univerzální cílové skupiny „všichni“ (např. zákazníků či jiných příjemců firemní komunikace) na užší segmenty; je základem pro stanovení cílů a strategie marketingové komunikace vůči jednotlivým cílovým skupinám

### **SMS-mailing**

jedna z forem přímého marketingu, založená na rozesílání reklamních sdělení pomocí krátkých textových zpráv (SMS) uživatelům mobilních telefonů; jde zpravidla o formu na



pomezí adresného a neadresného oslovení, užívanou i nekomerční sférou k distribuci informací platných např. pouze pro určitý region; z mnoha důvodů jde o formu okrajovou, jejíž možnosti jsou oproti ostatním formám značně omezeny – proto je využívána víceméně jako doplňkový nástroj v rámci širší komunikační kampaně

### **telemarketing**

jedna z moderních forem přímého marketingu založená na telefonním kontaktu s potenciálními či existujícími zákazníky; aktivní telemarketing spočívá v telefonickém volání klientům (např. v rámci CRM) či potenciálním zákazníkům a slovní nabídce zboží či služeb; pasivní telemarketing je založen na odpovídání na volání klientů či potenciálních klientů, např. na tzv. Zelenou linku firmy; pro rozsáhlejší telemarketingovou akci je vhodné využít služeb specializovaného telefonního centra (call centrum), interní telemarketing je s výjimkou velkých korporací organizačně, technicky i finančně náročný; telemarketingovou podporu je vhodné propojit a časově sladit s ostatními formami marketingové komunikace (např. reklamní či directmailovou kampaní)

### **tisková konference**

tradiční nástroj vztahů s novináři vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nový produkt, nová strategie, hospodářské výsledky, významný kontrakt, nástup nového manažera, fúze apod.) současně většímu počtu médií; TK je svolávána prostřednictvím veřejných služeb (např. ČTK) a je otevřena všem novinářům, kteří o ni projeví zájem; TK je moderována, zpravidla sestává z vystoupení zástupců svolavatele

a části pro otázky a odpovědi; současně s TK se vydává tisková zpráva, která je uvolněna pro média okamžikem ukončení tiskové konference

### **tiskový mluvčí**

osoba odpovědná za komunikaci firmy s médii; zpravidla člen vrcholového vedení, nejčastěji podřízený přímo generálnímu řediteli; tiskový mluvčí má zpravidla k dispozici vlastní podpůrný tým (tiskové oddělení), obvykle bývá rovněž šéfem útvaru firemní (korporátní) komunikace; mluvčí vystupuje jménem firmy v médiích, vydává tisková prohlášení, svolává a řídí akce pro novináře

### **věrnostní program**

programy zaměřené na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou (loajalitu); jsou jedním z nástrojů customer relations managementu (CRM); jejich hlavním smyslem je přimět zákazníka, který jednou nakoupil nebo využil produktu či služby firmy, aby se stal zákazníkem (spotřebitelem) trvalým; principem fungování věrnostních programů je registrace zákazníka (např. pomocí přihlášky do soutěže o ceny) a následná stimulace akčními nabídkami, kumulací bodů či známek, obdržených za každý nákup v určité hodnotě apod.

### **zájmové skupiny**

specifické cílové skupiny významné pro vnější komunikaci firmy, charakterizované společným zájmem (společnými rysy); ten předurčuje témata, styl i formu komunikace, jaké musí firma zvolit, chce-li úspěšně doručit těmto cílovým skupinám potřebné informace (sdělení); v praxi může jít např. o akcionáře (či členy statutárních orgánů), odbory, environmentální hnutí, municipality ad.<sup>10</sup>