



**Daniela Krofiánová**

# Síla 3D reklamy

**Dárkové a reklamní předměty procházejí v rámci svých mnohočetných typů a forem vývojovými změnami, které jsou ovlivňovány společenskými i módními trendy na trhu. Proto POPAI CE uspořádala ve spolupráci s asociací A3DR seminář, jehož cílem bylo představit nejen možné směry dalšího vývoje této významné části marketingové komunikace, ale i konkrétní nové realizace.**

Jak zdůraznil Pavel Černý z agentury Gordica Communication, ve sféře dárků lze v posledních letech vysledovat několik obecných směrů vývoje.

3D reklama se objemově zmenšuje, nikoliv z hlediska trhu, ale z hlediska velikosti a hmotnosti dárkových předmětů. Naopak roste jejich přidaná hodnota, myšlenka dostat něco navíc, co činí dárkový předmět zajímavým.

Ekologický aspekt se prosazuje jen velmi pomalu. Zákazníci na ekologické argumenty příliš neslyší, což je dáno samozřejmě i vyšší cenou dárkových předmětů. Lze říci, že české spotřebitele všeobecně ekologie moc nezajímá.

Významným fenoménem je široké využití flash disků, a to z hlediska nejrůznějších tvarů, barev apod. Flash disk splňuje představy o ideálním dárku: je malý, v dnešní době již levný a téměř všichni takový reklamní dárek mohou využít.

Dalším trendem je velký rozmach zážitků pro klienty, rodiny a také rozšíření kombinace dárků se zážitky. Kombinace reklamního dárku se zážitkem má velkou budoucnost a znamená výzvu pro další rozvoj marketingové komunikace.

Nejdůležitější v oblasti reklamních předmětů je stále užitek - dárkový či propagační předmět musí být užitečný.

## Inspirace ze soutěže o nejlepší reklamní předměty

Letos proběhl již 12. ročník soutěže Hvězda 3D reklamy, která prezentuje novinky v oboru dárkových předmětů a je silným zdrojem inspirace v této oblasti.

„Co funguje a co je určitě zajímavé, je dlouhodobý koncept, trvanlivost, tradice. Doba tomuto příliš nenahrává, ale věřím, že firmy, které vsadí na dlouhodobost, koncepcnost, určitě neprodělají,“ uvedl Pavel Černý, který představil zajímavé ukázky z posledních ročníků soutěže.

Nestorem a fenoménem 3D reklamy je bezpochyby hrneček Nescafé, který patří k dlouhodobým a tradičním reklamním dárkům. Pravděpodobně žádná jiná reklama tento dárek nepřekoná.

Příkladem úspěšné dlouhodobé koncepce je spojení dárku s Marfánky - vitamínovými přípravky pro děti. Každým rokem je k výrobku přibaleno dárek pro děti v různých formách (naslouchátko, baterka atd.). Jde o reklamní předmět, který prolíná do další marketingové komunikace týkající se daného výrobku.

Inspirativním dárkovým předmětem je porcelánová mísa ve tvaru plastické mapy Karlových Varů s vyznačením Hotelu Imperial, pro který byl dárek vyroben. Český dárek, který může být například určen pro zahraniční hosty, dobře reprezentuje Českou republiku.

Pro společnost ČEPS, která je provozovatelem české energetické přenosové soustavy, byl vytvořen reklamní dárek s využitím porcelánu z izolátorů. V tomto reklamním dárku je zakódován příběh, neboť se na výrobě dárku podíleli klienti z chráněných dílen. Reklamní předmět, který je ryze českým výrobkem, je tedy předáván i s tímto poselstvím a příběhem.

Dalším českým dárkem, který využívá um českých šperkařů, jsou ručně vázané rybářské mušky. Pro tento dobře promyšlený reklamní dárek je samozřejmě třeba znát zájmy obdarovaného.

V poslední době oblíbené zážitky souvisí se zapojováním cílových skupin do tvorby nebo do příběhu reklamního předmětu. Příkladem spojení zážitku s reklamním předmětem je papírová skládací novoročenka, jejíž součástí je nalepené logo firmy. Novoročenku vyráběli žáci školy pro postižené děti. Novoročenku si mohl klient nechat vyrobit včetně nalepení firemního

loga a případně i vyslat své pracovníky, aby pomohli dětem s výrobou novoročenek. Zapojil tak své zaměstnance a zároveň podpořil tento příběh, který komunikoval prostřednictvím novoročenky dále svým partnerům.

Legendární Kofoláskové jsou dalším podobným příkladem úspěšné kampaně s využitím 3D reklamy. Společnost Kofola na tuto kampaň v loňském roce navázala výrobou ponožkových maňásků, které byly určeny pro děti v nemocnicích. Výtěžek z akce byl použit na programy pro děti, které pobývají delší dobu v nemocnici.

Fenoménem 3D reklamy, který má v sobě velký potenciál, je zapojení vlastního produktu tak, že je zabudován přímo do reklamního předmětu. Firma Bosch zabudovala autosvíčky do stojánku, který je určen do autoservisů a prodejen. Součástí projektu je potíštěná krabice v retro stylu, která klientům dále slouží k vystavení na stole, kde komunikují se svými zákazníky.

Aplikace moderních technologií v oblasti 3D reklamy patří k trendům, které se budou zcela jistě dále rozvíjet. Po otevření pozvánky na gala koncert České filharmonie se rozsvítí displej a spustí se video ukázka programu s vystupujícími interprety. Tento reklamní dárek, který je spojením obrazu a zvuku, získal v letošním ročníku soutěže Hvězda 3D reklamy ocenění absolutního vítěze.

Společnost Vodafone ukázala, že je hravá, moderní a zapojila své klienty - příjemce dárku přímo do tvorby dárkového předmětu. Zákazníci obdrželi stavebnici a dárkový předmět si sami sestavili. U tohoto dárku byla využita ekologická moderní technologie - solární pohon.

Foto: Pavel Černý - soutěž Hvězda 3D reklamy







## Barevnost, dárky s přidanou hodnotou, kvalita...

„Trendem na trhu 3D reklamy je další přidaná hodnota ke standardním reklamním předmětům. Velmi populární jsou personifikované dárky, dárky od srdce. Jsou to dárky se jménem, monogramem nebo osobní pečeti, s prvky, které jsou obdarovanému vlastní,“ uvedla Viera Černá, obchodní ředitelka společnosti REDA.



Dárky se specifickou funkcí pro obdarovaného více potěší, zaujmou a jsou dlouhodobě používány ke svému účelu. Zákazníci požadují originální neotřelé dárky. Pro stálé zákazníky je třeba stále připravovat novinky. 3D předměty jsou dodávány včetně obalu, který koresponduje s dárkem a součástí dárku je rovněž kvalitní přepravní balení.

Příkladem originálních netradičních dáreků může být divadelní kukátko s lístky do divadla, knížka „Kompletní průvodce koktejly“ spolu s barmanskou sadou, inteligentní plastelína v obrádkované plechové krabičce, která je určena dětem apod. Roste význam dáreků pro děti a mládež – jsou vyžadovány vtipné hry, hlavolamy, flexi dárky, ohebné pastelky.

Zhruba 30% požadavků klientů představují klasické 3D předměty s další přidanou hodnotou. I menší společnosti a agentury se v oblasti dáreků zaměřují na kvalitu, ustupuje se od dáreků nižší cenové kategorie. Stoupá množství menších zakázek za vyšší hodnotu, což je pro dodavatele 3D předmětů pracnější.

Celosvětovým fenoménem v oblasti 3D reklamy je velká barevnost: například černá aktovka je doplněná oranžovým perem a modrou tužkou, přitom všechny předměty jsou označeny stejným logem. I přes konzervativnost na našem trhu je třeba se rozhodně nebát více využívat barevnosti.

Zákazníci očekávají více kvality a kreativity, vyžadují na dodavatelé reklamních předmětů stále větší servis. Reklamní předměty jsou rozdávány cíleněji. Důsledkem úsporných opatření firem vznikají požadavky na agenturní činnost v ceně 3D reklamy. Klienti přesouvají na dodavatele reklamních předmětů více činností včetně administrativní činnosti, kreativních návrhů, kompletního zpracování k tematickým akcím či kampaním i tvorbu interních katalogů (sezonních katalogů, kalendářů akcí) a e-shopů. Toto se týká dnes i malých firem a agentur.

Chování zákazníků, tlak na dodavatelské firmy má stoupající tendenci a vede k co největšímu servisu samotného dodavatele. V dodavatelských společnostech 3D reklamy jsou vytvářeny agentury, které jsou schopny obsáhnout veškeré služby pro zákazníka a připravit reklamní předmět s přidanou hodnotou.

Velká část klientů preferuje nákup dáreků spolu s poradenskou činností, která nejlépe funguje s výběrem dáreků přímo ve vzorkovných dodavatelích, kde je možné skloubit představy zákazníka s realitou a poskytnout přidanou hodnotu k dárku díky odbornému poradenství profesionálů. Společnost REDA má pobočky v regionech, kde dosažitelnost vzorkoven a přístup ke vzorkům přináší úspěšnost a stálost zákazníků.

Foto: REDA

„V oblasti reklamního textilu jsou poptávány velmi kvalitní výrobky, trička se silikonovou úpravou, odlehčená a s kvalitními střihy. Všeobecně se evropský trh s těmito výrobky orientuje více na kvalitu než na kvantitu,“ zdůraznila k současnému trhu s reklamním textilem v Evropě Renata Gurellová, marketingová ředitelka společnosti Adler Czech.

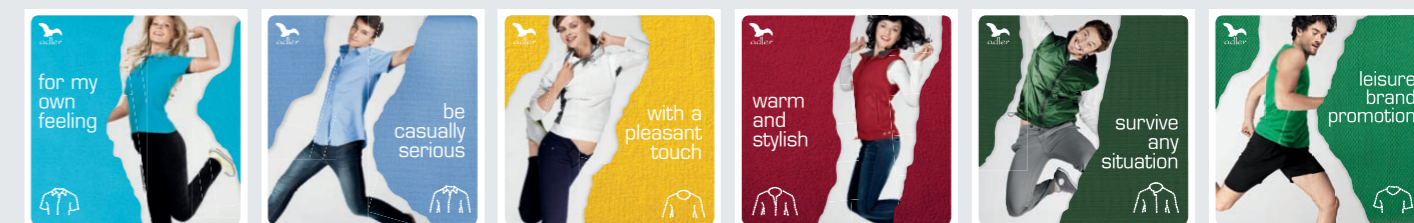
## Pohled na evropský trh s reklamním textilem

Poptávka po reklamním textilu se liší podle jednotlivých evropských států.

V České republice platí, že klienti poptávají kvalitní materiály, sportovní, absorpční, zateplené materiály, dobrý design. Nejvíce jsou u nás poptávána trička, polokošile a čepice. U fleecových vest se zvyšují nároky na materiál a kvalitu provedení.

Na Slovensku a v Maďarsku je výrazná poptávka po pracovních oděvech, velká pozornost je zde věnována bezpečnosti práce a tomu, aby oblečení zaměstnanců bylo z nehořlavých, prodyšných materiálů a aby umožňovalo vykonávat všechny potřebné aktivity. Na Slovensku se dostávají do popředí zájmu mikiny, vesty a bundy. V Polsku s ohledem na chladnější klima jsou všeobecně požadovány teplejší druhy zboží s dlouhým rukávem.

V Rakousku jsou v oblasti reklamních textilií velmi populární nákupní tašky, které při složení existují v minimalistické formě.



**Jaké druhy reklamního textilu budou patřit k oblíbeným novinkám pro nadcházející sezónu?**

Mezi vyhledávanými produkty jsou softshellové bundy a vesty. Oblečení z tohoto materiálu je prodyšné i voděodolné, příjemné a lehké, je jedničkou ve smyslu spojení ochrany před povětrnostními vlivy a zároveň univerzálností použitelnosti. Módním a zároveň levným reklamním předmětem s širokým využitím jsou tubulární šátky.

**Nadále jsou středem zájmu trička ve velmi kvalitní silikonové úpravě.**

Dle inspirace z USA se rozšiřuje služba pro partnery, která představuje balení produktu včetně branding. Příkladem je láhev alkoholu a minimalisticky balené tričko v krabičce s brandingem zadavatele jako vánoční dárek.