

# 3D reklamní předměty

Dagmar Limberská

---

Bakalářská práce  
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra prostorového designu

akademický rok: 2005/2006

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dagmar LIMBERSKÁ**

Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce:

**Praktická část:**

**3D reklamní předměty**

**Teoretická část:**

**Teoretická východiska zdůvodňující navržené řešení  
a dokumentace procesu tvorby**

Zásady pro vypracování:

1. Analýza výrobků na trhu a výrobců 3D reklamních předmětů
2. Zhodnoťte výsledky analýzy, vyvoďte závěry a navrhněte řešení
3. Koncepční řešení 3DR předmětu ve více variantách
4. Vybrané řešení rozpracujte do definitivní podoby
5. Formulujte teoretická východiska zdůvodňující navržené řešení a zdokumentujte proces tvorby


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

Seznam odborné literatury:

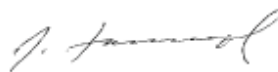
B. Schellmann a kol.: Média – základní pojmy, návrhy, výroba;  
Praha: Europa-Sobotáles CZ, 2004, ISBN 80-86706-06-0  
Parker, R. C.: Profesionální design v reklamě, Softpress 2000  
Horňák P.: Nová abeceda reklamy, CEA 2003, ISBN 80-967950-5-8  
Vysekalová J., Mikeš J.: Reklama, jak dělat reklamu, Grada Publishing, Praha 2003  
Vysekalová J., Komárová R.: Psychologie reklamy, Grada Publishing, Praha 2002  
Strategie, ISSN 1210-3756; www.istrategie.cz  
Marketing a média, ISSN 1212-9496

Vedoucí teoretické části: PhDr. Lenka Žižková  
Katedra prostorového designu  
Vedoucí praktické části: prof. ak. soch. Pavel Škarka  
Katedra prostorového designu  
Datum zadání bakalářské práce: 6. února 2006  
Termín odevzdání bakalářské 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

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická. Zde jsem se zaměřila na zařazení 3D reklamního předmětu v rámci marketingu , obecnou charakteristiku reklamy a na oblast 3D reklamních předmětů.

Druhá, praktická část, je zaměřena na zadavatele práce, Oxalis spol. s r.o.. Zde je popsáno jak její zaměření na trhu, struktura podniku a její současný stav 3D reklamních předmětů, tak je zde navržen další možný vývoj těchto 3D reklamních předmětů. Jelikož se firma Oxalis zabývá zejména dovozem a distribucí sypaných čajů do České republiky, nezbytnou součástí práce je také příloha, kterou jsem věnovala čaji a čajové kultuře.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, 3D reklamní předměty, třídimenzionální reklama

## ABSTRACT

This thesis is divided into two main parts. The first part is theoretical. In this section I focused on the function of 3D advertising products in marketing, the general characteristics of advertising and the field of 3D advertising products. The second, practical part , focuses on the Oxalis spol. s.r.o. copmany that have ordered the project. There is a description of its positioning on the market, the structure of the company and itscurrent approach to 3D advertising products. There is also a proposal for further possible development in such 3D advertising products. As the Oxalis company mainly deals with the import and distribution of tea within the Czech Republic, an appendix that is dedicated to tea and tea culture is an essential component of this thesis.

Keywords: marketing, marketing mix, communication mix, 3D advertising products, 3D advertisement

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce prof. Ak. Soch. Pavlu Škarkovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu mé práce. Také chci poděkovat vedoucí obchodního oddělení firmy Oxalis Zlín, spol. s r.o. ing. Dítě Václavkové za možnost pracovat na tomto tématu.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY</b> .....	<b>11</b>
1.1 VYMEZENÍ 3D REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ .....	11
1.2 MARKETING .....	12
1.2.1 Marketingový mix .....	12
1.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
1.3.1 Reklama (advertising) .....	13
1.3.2 Osobní prodej .....	14
1.3.3 Podpora prodeje (sales promotion) .....	14
1.3.4 Práce s veřejností (public relations) .....	15
1.3.5 Přímý marketing (direct marketing) .....	15
<b>2 REKLAMA</b> .....	<b>16</b>
2.1 HISTORIE REKLAMY .....	16
2.2 DEFINICE SLOVA .....	17
2.3 VLASTNOSTI REKLAMY .....	18
2.4 PĚT HLAVNÍCH KROKŮ PŘI ŘÍZENÍ REKLAMY .....	18
2.5 FÁZE REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	19
2.6 PROSTŘEDKY (MÉDIA) REKLAMY .....	19
2.6.1 Reklama v místě prodeje .....	19
2.6.2 Doplnkové reklamní prostředky .....	21
2.7 ZLATÁ PRAVIDLA REKLAMY, ANEB CO REKLAMA MUSÍ, ABY BYLA ÚSPĚŠNÁ: .....	22
<b>3 3D REKLAMNÍ PŘEDMĚTY</b> .....	<b>23</b>
3.1 POUŽITÍ .....	23
3.2 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA A OTÁZKY .....	23
3.3 VHODNÉ NAČASOVÁNÍ .....	24
3.4 FÁZE PŘÍPRAVY 3DR .....	24
3.5 DĚLENÍ 3D REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ .....	25
3.6 DODAVATELÉ .....	26
3.7 STANDARDNĚ ROZDÁVANÉ REKLAMNÍ DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY .....	27
3.8 VÝHODY A NEVÝHODY 3DR .....	27
3.9 LOGOTYP .....	28
3.10 ÚČINKY 3D REKLAMNÍCH DÁRKŮ .....	29
3.11 VÝZKUMY V 3DR .....	29
3.12 TRENDY V 3DR .....	31
3.13 REKLAMNÍ AGENTURY .....	33
3.14 ASOCIACE .....	34
3.14.1 A3DR .....	35
3.14.2 POPAI .....	36
3.15 SOUTĚŽE .....	37
3.15.1 Hvězda 3D reklamy .....	38
3.15.2 POP AWARDS zlatá koruna .....	38

3.16	NEJLEPŠÍ 3D REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>4</b>	<b>SPOLEČNOST OXALIS.....</b>	<b>45</b>
4.1	STRUKTURA FIRMY A JEJÍ NÁPLŇ .....	46
4.2	3D REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....	47
<b>5</b>	<b>MOŽNÁ ŘEŠENÍ 3D REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ.....</b>	<b>49</b>
5.1	PRVNÍ SMĚR.....	49
5.2	DRUHÝ SMĚR.....	54
5.3	TŘETÍ SMĚR .....	59
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Každý den se na nás, aniž si to vůbec uvědomujeme, ze všech stran valí tisíce výrobků, nabízených služeb a značek. Výrobci se snaží své produkty, služby či značky odlišit od konkurenčních a tak se roztáčí nekonečný kolotoč boje o zákazníka. V tak přesyceném trhu, kde konkurence neustále přibývá, to není opravdu snadná úloha. Znamená to výrobek nejen vyrobit, ale především prodat. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoliv z jeho pouhé výroby.

Zde si teprve uvědomíme nezastupitelnou roli marketingu ve společnosti. Díky němu jsou totiž výrobci schopni rozpoznat, předvídat a ovlivňovat potřeby a přání zákazníka. K uspokojení těchto potřeb a přání už potom vede jen malý krůček. Marketing ale není důležitý jen pro výrobce, ale i pro nás, spotřebitele. Vychází vstříc našim potřebám a usnadňuje nám orientovat se na trhu. 3D reklamní předměty, na které se v práci zaměřuji, představují jen malou, ale nenahraditelnou část marketingu. Jde o velice zajímavé téma. Pro jejich tvůrce znamená výzvu k vytvoření působivého originálního díla, pro zadavatele sázku, jelikož nikdy neví, zda splní svůj účel.

Téma mé teoretické práce vychází ze zadání praktické části bakalářské práce, jejímž úkolem je návrh řešení 3D reklamního předmětu pro společnost Oxalis, jež se zabývá zejména dovozem a distribucí sypaných čajů do České republiky. Toto téma jsem si vybrala na základě mého názoru o nedocení čaje v České republice, se záměrem zvýšení zájmu o čajovou kulturu prostřednictvím 3D reklamních předmětů, tedy jednoho z možných prostředků marketingových komunikací.

Ve své praktické části práce se pokusím navrhnout nové řešení a možnosti 3D reklamních předmětů pro společnost Oxalis, které by měly firmu prezentovat, odlišit ji od konkurence, zlepšit její image a udržovat dobré vztahy se zákazníky a obchodními partnery. 3D reklamní předměty se pokusím spojit s filosofií a zaměřením firmy. Budu vycházet jak z poznatků získaných v teoretické části práce a z přílohy, jež je zaměřena na čaj, tak ze zadání ze strany společnosti Oxalis.

Cílem teoretické části práce je pochopení 3D reklamních předmětů v rámci celého marketingu, jeho charakteristika a zmapování trhu s 3D reklamními předměty.



Pro tvorbu praktické části práce nevyhnutelně potřebuji také znalost čaje a pravidel a zásad které s sebou čajová kultura nese. Základnímu pojednání o čaji se tedy budu věnovat v příloze mé práce.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

### 1.1 Vymezení 3D reklamních předmětů

Na úvod je nezbytné 3D reklamní předměty definovat a zařadit do systému, ze kterého se postupně bude odvíjet celá práce.

3D reklamní předměty jsou součástí marketingových komunikací, jenž se řadí do nástrojů marketingového mixu. **Konkrétně se jedná o prostředky reklamy a podpory prodeje.** Pro lepší orientaci poslouží mapa podlinek, jenž byla zpracována asociací POPAI CENTRAL EUROPE ve spolupráci s asociacemi A3DR a ASPA.

#### MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

##### **Podlinkové aktivity**

- Práce s veřejností
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
  - Služby podpory prodeje
  - Dárkové předměty a produkty
  - POP prostředky

##### **Nadlinkové aktivity**

- Reklama
  - Televize
  - Tisk
  - Rozhlas
  - Outdoor
  - Internet

**Z jiného pohledu můžeme o 3D reklamních předmětech mluvit jako o klasické 3DR (třídímenzionální reklama).** Ve stanovách asociace A3DR je 3DR (Třídímenzionální reklama) definována jako reklamní produkt mající tři rozměry, tedy výšku, šířku a hloubku. Patří sem tedy i tiskařské služby na plastech, light boxy, markýzy, P.o. P. materiály, nafukovací reklamní produkty, dárkové a propagační předměty apod. **Jako klasickou 3DR ale chápeme především reklamní, dárkové a propagační předměty.**

Než se dostaneme k 3D reklamním předmětům konkrétněji, je nezbytné mít obecnou a stručnou představu o marketingu, jednotlivých marketingových komunikacích a také o reklamě, jejích prostředcích a vlastnostech. Jen díky tomu je potom možné udělat si o 3D

reklamních předmětech ucelený obraz. Proto v jednotlivých kapitolách přejdeme od stručné charakteristiky marketingu přes seznámení se s komunikačním mixem až po obecnou charakteristiku reklamy, která nás dovede k 3D reklamním předmětům.

## 1.2 Marketing

„Ještě na začátku století mělo zboží nabízené na trhu z velké části homogenní charakter a těžko se jeden druh rozeznával od druhého. Postupem času poznali výrobci výhody toho, když své výrobky označili svou vlastní značkou.“ [7] Tak se roztočil kolotoč stále se zostřujícího konkurenčního boje.

Konkurence a snaha o uplatnění na trhu nutí podniky, aby rozšiřovaly škálu svých vyráběných a nabízených výrobků a zvyšovaly kvalitu a užité vlastnosti výrobků své značky. „Někdy to znamená změnu obalu, designu výrobku či jeho skutečné zdokonalení.“ [7] „Nabídka se tak stává široká a pestrá pro všechny, i ty nejnáročnější zákazníky.“ [7] Ale výroba, i když to zní paradoxně, sama o sobě nevytváří bohatství. Bohatství pochází až z prodeje zboží, nikoliv z jeho pouhé výroby. A právě k prodeji zboží nám má marketing pomáhat. Proto v tržních ekonomikách, a s tím souvisejícím konkurenčním trhu, hraje marketing nezastupitelnou úlohu v životě společnosti. „Dnes již nikoliv jen jako prostředek ke zvyšování spotřeby, ale i jako prostředek ke zvyšování kvality života prostřednictvím sociálního marketingu.“ [7]

**„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [7]**

### 1.2.1 Marketingový mix

Marketingové komunikace jsou součástí **marketingového mixu**, někdy také nazývaného **4 P marketingu**. Do marketingového mixu bývají zařazovány následující nástroje:

- „marketingové komunikace (**promotion**), tj. propagace neboli komunikace se zákazníkem, podporující prodej popř. dobré jméno firmy.“ [8] Jejich cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. Zahrnuje osobní prodej, reklamu, přímý marketing, podporu prodeje a public relations. Marketingové komunikace můžeme též označovat českým ekvivalentem „propagace“.

- produkt (**product**), jeho charakteristika, značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.
- cena (**price**) – stanovení ceny, slevy, platební podmínky aj.
- prostorová distribuce (**placement**)- odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob atd.

„Někteří marketingoví odborníci přidávají k existujícím 4 P ještě páté či šesté. Zejména v oblasti služeb jsou rozhodujícím nástrojem pro úspěch marketingových strategií i lidé (**people**) a **proces**, tj. způsob jejího poskytování.“ [7]

„Všechny části (nástroje) marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu. Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků.“ [7]

### 1.3 Marketingové komunikace

3D reklamní předměty patří mezi nástroje reklamy a podpory prodeje, jenž jsou součástí marketingových komunikací. Cílem mé práce je 3D reklamní materiály umět také správně zařadit a chápat, a k tomu je potřeba stručná znalost základních forem marketingových komunikací.

K nástrojům užívaným v rámci marketingových komunikací můžeme v širším pojetí řadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Existuje ale 5 základních forem komunikace, které se nazývají **komunikační mix**:

- reklama (advertising)
- osobní prodej
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)

#### 1.3.1 Reklama (advertising)

Reklama je nejvýraznější formou marketingových komunikací. Jde o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (no-

viny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, venkovních médií atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem vzbuzovat jejich pozornost a tím ovlivňovat jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je ovlivňování široké vrstvy obyvatelstva, a proto je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Jejím prostřednictvím sice můžeme oslovit mnoho potenciálních zákazníků, ale na druhé straně je její nevýhodou určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. Z pozice „hierarchie účinků“ je nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu, tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Podrobněji se o reklamě budu zmiňovat v další části mé práce.

### **1.3.2 Osobní prodej**

Jde o formu přímé, osobní komunikace s jedním nebo několika potencionálními zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Jde sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace, která probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá.

### **1.3.3 Podpora prodeje (sales promotion)**

Tato forma komunikace se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, prémie, vzorků zboží atd. I v případě podpory prodeje je možná přímá komunikace, jako je např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží atd. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí zvýhodněný (obvykle finančně) nákup. Podpora prodeje je proto nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, tedy koupí. Její význam stále roste. Výsledky jsou u této formy komunikace většinou krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce.

Nástroje podpory prodeje jsou např. – kupóny, prémie, vzorky zboží, P.o.S materiály, 3D reklamní předměty.

#### **1.3.4 Práce s veřejností (public relations)**

Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Cílem je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií, podpory a kladného postoje veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. „Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.“ [9] Tato forma komunikace je neosobní a jedná se např. o komunikaci se zaměstnanci, charitu a mezifiremní komunikace, sponzoring. Nástroje public relations jsou tištěné materiály, letáky, hromadné dopisy, výroční zprávy, brožury, audiovizuální materiály atd.

#### **1.3.5 Přímý marketing (direct marketing)**

Jde o přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena hlavně na prodej zboží či služeb, především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů, prospektů. Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, dále kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu lze považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

## 2 REKLAMA

Reklamou se ve své práci zabývám více, jelikož mezi prostředky reklamy se řadí i 3D reklamní předměty, jenž jsou zadáním mé bakalářské práce. To, co platí obecně pro reklamu, platí tedy i pro 3D reklamní prostředky.

### 2.1 Historie reklamy

Propagační prostředky nejsou produktem moderní doby, jak by si mnozí mohli myslet. Tady jim dala pouze nové možnosti. S jejich primitivními začátky se můžeme setkat již ve starověku, ve starých otrokářských státech Egyptě, Řecku a Římě.

„Úkolem reklamních prostředků tehdejší doby bylo, stejně jako dnes, oznamování obchodní příležitosti, ať již z místa a doby konání trhů a připlouvajících obchodních lodí, nebo jen řemeslníků s tím, co mohou na zakázku vyrobit. Používalo se velmi primitivních oznamovacích prostředků, ve shodě s tím, co tehdejší doba umožňovala: zapalování ohňů pro sdělování do dálky a volání pro sdělení v místě, vyvolávání na tržištích a používání různých štítů a poutačů.“ [11]

Ve slovníku cizích slov z roku 1981 se dočteme, že reklama je veřejné doporučení něčeho možným zájemcům. Z tohoto pohledu je pak za nejstarší inzerát považován 3000 let starý papyrus, uložený v Britském muzeu, požadující navrácení uprchlého otroka. Mezi první nálezy propagace jako takové ale patří hliněný reklamní štít řeckého vykladače snů z 3. století před naším letopočtem, který byl nalezen nedaleko Athén a hlásal: „Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny.“ [12]

Rozmanité doklady tehdejších reklamních prostředků pochází také z vykopávek v Pompejích, které byly zasypány v roce 79 n. l. při výbuchu sopky Vesuv. Byly zde nalezeny štíty, jimiž byly oznamovány dražby, hry gladiátorů, ztráty a nálezy, atd. Dozvídáme se také, že obchody byly označovány buď malovanými deskami nebo reliéfy s jednoduchými a srozumitelnými motivy. Tak například mlékař měl na štítu kozu, pekař obraz mlýna poháněného mezkou apod.

„Ve starém Římě se setkáváme již s obdobou pozdějších plakátů a vývěsek, s náznakem inzerce, a dokonce se zárodkem jakési reklamní kanceláře. V severoafrickém městě Kartágu nalézáme obdobu dnešních výrobních nebo obchodních značek a ochranných známek.



Tamější výrobce chvalně známých rybích omáček vypaloval do amfor se svými výrobky značku 9 hvězd, označení posvátných delfinů.“ [11]

Opravdový rozvoj reklamních prostředků ale nastal teprve ve středověku, zvláště po roce 1450, to jest po Guttenbergově vynálezu knihtisku. S tím se totiž zrodila i tištěná reklama. Byly to jednak textové plakáty a letáky, ale později i inzeráty. Jeden z prvních evropských inzerátů vůbec například nabízí knihy J. A. Komenského.

Dalším mezníkem pro rozvoj reklamy se stal masový nástup průmyslu na venkov v 19. století a tím vyhnání vesničana samozásobitele na trh, kde byl ohromen výběrem zboží. Prodejci si byli vědomi zastaralosti a pohodlnosti nových potenciálních kupujících a věděli, že je musí o svých výrobcích dostatečně informovat a kupující si nabíhat. Začátkem 19. století také začínají vznikat první reklamní agentury. Jak uvádějí odborné literatury, vznikla první reklamní instituce v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927. To znamenalo, že reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků. Těžiště reklamy se přesunulo hlavně na inzerci a rozšířila se i výroba plakátů. Za prvního tvůrce uměleckého plakátu je považován Jules Cheret, jehož plakáty se objevují poprvé v roce 1850. První inzeráty byly původně tištěny na zvláštních listech, později se staly součástí novin a časopisů.

S nástupem 20. století se hodně rozšířil i světový trh. Reklama stále více rozvíjela okruh svého působení z vnitřního obchodu také na zahraniční. Současně se přesunovalo těžiště reklamní činnosti z evropských zemí za oceán, hlavně do Spojených států.

Reklama nemá jen úkol propagovat zboží a podporovat jeho prodej, ale stává se zároveň i prostředkem ke zdolání konkurence ve stále se zostřujícím boji. Za těchto podmínek vznikají, a vždy vznikaly, reklamní prostředky vynalézavé svou nápaditostí a efektním provedením. V současné době reklama zapojuje do svých služeb všechny technické vynálezy a objevy, jako jsou internet, televize, letadla, film a jiné. Zákon konkurence nutí podnikatele hledat stále nové prostředky, kterými by upozornili kupujícího na prodávané zboží.

## 2.2 Definice slova

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“, což v překladu znamená „znovu křičeti“ a dříve odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Přestože se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současnosti je reklama defino-

vána jako „ každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ ( definice Americké marketingové asociace OMA). Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. [9]

„V textech skript „Marketingové komunikace“ je reklama definována následovně: „Reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace (zprávy) není přímý kontakt.““ [8]

### 2.3 Vlastnosti reklamy

1. vytváří image výrobku
2. její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje poději
3. často spoléhá na emoční apel
4. stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku

### 2.4 Pět hlavních kroků při řízení reklamy

1. stanovení cílů – možné jsou cíle informační, přesvědčovací, připomínací
2. rozhodnutí o rozpočtu
3. rozhodnutí o propagačním sdělení
4. rozhodnutí o médiích - záleží na dosahu, frekvenci a účinnosti, jaké chceme dosáhnout
  - musíme zvolit hlavní a konkrétní média
  - důležité je i načasování médií
5. vyhodnocení reklamy- vyhodnocujeme komunikační a prodejní účinky

## 2.5 Fáze reklamní kampaně

U reklamní kampaně lze rozlišit tři fáze:

1. **zaváděcí**, jenž je nejmohutnější, reklamní informace se na spotřebitele valí ze všech stran, stojí také nejvíce peněz.
2. **udržovací**, kdy zákazník ani nepostřehne, že se „ubral plyn“. Snížení frekvence je zde důležité, protože vysoké tempo by mohlo diváka rozčilovat.
3. **připomínací**, kdy už pouze připomínáme, že daný výrobek, služba či značka stále existují.

## 2.6 Prostředky (médiá) reklamy

- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- inzerce v tisku
- venkovní reklama (outdoor)
- internetová reklama
- reklama v místě prodeje
- reklama v kinech
- doplňkové reklamní prostředky

3D reklamní předměty se řadí do prostředků podpory prodeje a prostředků doplňkové reklamy. Proto je nezbytné popsat tyto média blíže.

### 2.6.1 Reklama v místě prodeje

Prodejní místa jsou hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem. Zde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o koupi zboží. Obecně se materiály, které využívá reklama v místě prodeje, označují jako **P.o.P (P.o.S) materiály** (Point of Sale nebo Point of Purchase). Jde o materiály, které jsou umístovány v prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě. Někdy se mezi tyto materiály řadí i předměty umístěné přímo na výrobcích.

POP materiály bývají obsahovým pokračováním rádiové, televizní, tiskové nebo jiné kampaně a komunikují opět základní parametry a sdělení akce. Posláním P.o.P je informovat, připomínat a přesvědčovat. Význam těchto materiálů je hlavně v tom, že se staly důležitým nástrojem podpory prodeje (sales promotion), který může silně ovlivnit nákupní rozhodování a chování zákazníka a výrazně odlišit naše výrobky od konkurenčních. Jedná se také o významný nástroj marketingové komunikace firem jak s prodejcem, tak s koncovým zákazníkem. Dobrý P.o.P materiál má velmi jasné sdělení, zobrazení a méně slov. P.o.P reklama musí být nainstalována či umístěna tak, aby byla efektivní a stále na očích.

Jedno z členění P.o.P. materiálů je následující (podle Ing. Jaroslava Světlíka) :

1. tištěné materiály
2. 3D materiály
  - nestandardní produkce
  - světelná reklama
  - dárkové a propagační předměty ( klasická 3D reklama)
3. sekundární umístění
4. merchandisingové doplňky

**Tištěné materiály** jsou především různé typy plakátů, letáky, prospekty, katalogy, samolepky atd. Jsou vhodným zvýrazňovacím doplňkem plochy. V případě plakátů a transparentů často upozorňují na mimořádný výprodej, zahájení prodeje aj. Katalogy a prospekty zase podávají zákazníkovi podrobné informace o výrobcích a cenách. **Trojrozměrné (3D) materiály** představují velmi širokou paletu předmětů atypické produkce ( nafukovací makety lahví, plastické napodobeniny výrobků atd.) či světelné reklamy (například jako součást stojanů). Speciální skupinou je dárkové balení výrobků do tašek, kovových obalů atd. Nejrozsáhlejší a také nejvýznamnější skupinou 3 D materiálů jsou dárkové a propagační předměty. Ty jsou používány jako součást akcí podpory prodeje ( např. při koupi dvou triček získáte pásek zdarma). Těchto propagačních předmětů existuje nepřeberné množství, od přívěsků na klíče až po drahé plnicí pera. Mezi **sekundární umístění** výrobků patří všechny typy kovových, plastových či kartonových stojanů, které slouží k umístění a propagaci výrobků mimo běžné regály. Výsledkem je umístění výrobku na atraktivním místě. Využívají se hlavně při zavádění nových výrobků do prodeje či při zdůraznění slev zboží. **Merchandisingové doplňky** jsou různé typy úchytných předmětů, plastových výřezů,

plastových lišt, cenovek, informačních tabulí apod. Pomocí těchto materiálů je možné vytvořit vhodné a atraktivní místo prodeje a zlepšit orientaci a dostupnost zákazníka

Jiné členění je podle asociace POPAI CENTRAL EUROPE, která P.o.P prostředky člení následovně:

Rozdělení dle místa nasazení	Rozdělení dle doby nasazení	Rozdělení dle způsobu použití
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Outdoor               <ul style="list-style-type: none"> <li>- venkovní</li> </ul> </li> <li>● Indoor               <ul style="list-style-type: none"> <li>- vnitřní                   <ul style="list-style-type: none"> <li>○ In – store (prodejní plocha – prodejny, řetězce)</li> <li>○ Ostatní (HOREKA, sportoviště, koupaliště a turistická centra, nádraží apod.)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Krátkodobé (dočasné)</li> <li>● Dlouhodobé (permanentní)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Podlahové- stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika atp.</li> <li>● Regálové- děli- če, infolišty, vymezovače, traye, prezentéry, držáky vzor- ků, podavače, wobblery, stopery</li> <li>● K pokladnám- displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače</li> <li>● Nástěnné- poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky</li> <li>● Ostatní – HOREKA POS, Promo stránky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály</li> </ul>

P.o.P materiály jsou mezi zákazníky stále populárnější. Základem úspěchu P.o.P materiálů je jejich správná instalace na vybraných místech a v potřebném množství. Tyto materiály musí být zároveň přizpůsobeny místu, kde budou použity.

### 2.6.2 Doplnkové reklamní prostředky

Tyto prostředky nejsou rozhodně vhodné pro samostatnou reklamní kampaň, ale, jak už můžeme vyčíst z názvu, jsou výborným doplněním a oživením každé akce. Jedná se širokou škálu prostředků, z nichž nejčastější jsou **katalogy, prospekty, brožury, nálepky, novoročenky, kalendáře a reklamní dárky (klasická 3DR)**. Tyto prostředky jsou umístovány v místě prodeje, rozesílány poštou na konkrétní adresy či osobně darovány. Někte-

ré prameny doplňkové reklamní prostředky ani neuvádějí a jeho formy řadí do nástrojů public relations , sales promotion nebo reklamy v místě prodeje.

Cílem reklamních dáreků je udržovat nabízenou značku stále na očích a nechat šířit dobrou pověst podniku prostřednictvím těchto předmětů. „O kvalitním výrobku nebo službě totiž řekne zákazník třem známým či přátelům, o nekvalitním až jedenácti. Kvalita a spolehlivost je zde prezentována právě těmito dárky.“ [4]

## 2.7 Zlatá pravidla reklamy, aneb co reklama musí, aby byla úspěšná:

- 1. mít dobrou reklamní strategii.** Ta obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, cílové skupině, médiích, obsahu, stylu a charakteru zprávy atd. Strategie ukazuje reklamě jen směr, říká, kam jít, neříká ale nic o tom, jak se tam dostat.
- 2. být tvořivá (kreativní).** Marketingové zásady musí být transformovány do tvořivé formy, která přiláká pozornost zákazníků a která je zapamatovatelná. Dobrý nápad přináší reklamě dlouhý život - dá používat stále znovu a tak přináší reklamě konzistentnost. Dlouhodobá konzistentnost vždy platí víc než jednorázový, byť vynikající nápad.
- 3. být profesionálně zpracovaná.** Při tvůrčím zpracování reklamy je nutné mít stále na paměti základní cíle reklamy, to je informovat, přesvědčit či připomenout..
- 4. upoutat pozornost.** Protože když ji neupoutá, nikdo ji neuvidí a nepřečte. A když ji lidé nevidí a nečtou, nemůže pomoci k prodeji.
- 5. být relevantní,** tedy mít pro zákazníka rozhodující význam. Relevantní je ta reklama, kterou si zákazník zapamatuje a která je schopna ovlivnit jeho chování.
- 6. být nezaměnitelně spojena s určitou značkou**
- 7. odpovídat na otázku „ Co výrobek, služba přináší mně?“** Je vždy nezbytné uvést prospěch a výhody daného výrobku či služby, jelikož zákazníka vždy zajímá, co mu výrobek přinese a proč je tedy dobré ho mít.
- 8. být dostatečně opakována,** aby si ji příjemce mohl zapamatovat. „Zahraniční zkušenosti říkají, že zapamatovatelnost novinového inzerátu vyžaduje alespoň sedminásobné opakování během měsíce v jednom deníku. Televizní šot uspěje, je-li opakován minimálně desetkrát za čtvrt roku. Rozhlasový spot má naději na úspěch při několika desítkách opakování v měsíci na jedné stanici.“ [12]

### 3 3D REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

O 3D reklamním předmětu můžeme mluvit jako o **doplňkovém reklamním prostředku, P.o.P. prostředku** nebo jako o **třídimenziální reklamě (3DR)**.

Cílem 3D reklamního předmětu je pomoci při zavádění nového výrobku na trh, udržovat nabízenou značku stále na očích a šířit dobrou pověst podniku. Tento prostředek sice není vhodný pro samostatnou reklamní kampaň, ale je výborným doplněním a oživením každé akce a většina podnikatelů by si dnes bez nich už svou propagaci nedokázala představit. Je-li dobře zvolen, dokáže zákazníka či obchodního partnera vždy potěšit a tím samozřejmě zlepšit image dané značky.

3D reklamní předměty mohou být **umíst'ovány v místě prodeje, rozesílány poštou na konkrétní adresy či osobně darovány**.

#### 3.1 Použití

Mohou být používány jako:

1. součást akcí podpory prodeje (sales promotion) , kdy například při koupi určitého množství čaje získáte zdarma šálek na čaj nebo nově zaváděnou čajovou směs.
2. jako dárek pro obchodní partnery, např. v době vánoc.
3. jako dárek uvnitř podniku svým zaměstnancům, například při příležitosti významného výročí firmy

#### 3.2 Základní pravidla a otázky

Za základní pravidlo toho, co je dovoleno, lze považovat tvrzení, že proti dárkům, jimiž se chce dárcce zapsat do paměti zákazníka, se nedá nic namítat, pokud patří do oboru a představují jen pozornost.

Kdo chce věnovat dárek, musí nejen zvážit právní aspekty, jsou-li nějaké, ale v první řadě by si měl umět odpovědět na zcela zásadní otázky.

- Má vůbec být cokoliv darováno?
- Proč chcete někoho obdarovat?
- Co je správný dárek pro vašeho obchodního partnera či zákazníka?

- Jakou hodnotu má dárek mít?
- Je váš reklamní předmět moderní?
- Je smysl reklamního předmětu srozumitelný obdarovaným?
- Odpovídá reklamní předmět očekávání vašich zákazníků?
- Sedí reklamní předmět k vaší firmě? Je typický pro váš region?
- Máte k reklamnímu předmětu přibaleny co nejjednodušší a nejefektivnější dopis?
- Dostane váš dárek pravá osoba, anebo skončí na stole u sekretářky?
- Máte dárky pro všechny lidi, s kterými přicházíte do styku? Nezapomeňte na to, že někdy klientova sekretářka pro vás dělá víc než musí.
- Jak a kdy hodláte dárek předat?

### 3.3 Vhodné načasování

Vhodný čas na darování dárků je v době:

1. **mimořádných příležitostí**, čímž se rozumí svátky (vánoce, nový rok, velikonoce aj.) či jiné příležitosti (výročí firmy, firemní večírek aj.) V současné době je nejběžnější darovat dárky v době vánoc a nového roku, což v sobě nese i určitou výhodu. Tou je, alespoň ve většině případů, dobré a „nostalgické“ naladění osob a tím větší působivost dárku a získání přízně klientů.
2. **probíhající reklamní kampaně**, kde je reklamní dárek její součástí. Může jít například o zavádění nového výrobku či služby na trh, připomenutí výrobku či služby zákazníkovi nebo získávání nových zákazníků.

### 3.4 Fáze přípravy 3DR

Výrobci 3DR většinou postupují podle následujících fází přípravy. Ty pomohou zajistit finálnímu výrobku úspěch a spokojenost, jak na straně výrobce a zadavatele, tak i na straně zákazníka.

#### a) Fáze strategie

1. Nejprve je nezbytné zjistit, jaká je poptávka na trhu.
2. Poté následuje briefing s klientem.



3. Musí být definováno zadání, cíle, cílové skupiny a komunikační záměr 3DR.

#### **b) Přípravná fáze**

4. Jsou navrženy výrobky včetně cenového srovnání a podány referenční návrhy.

5. Následuje výběr produktu dle požadovaných preferencí, finální úpravy a definitivní odsouhlasení modelu.

6. Vypracuje se cenová kalkulace.

7. Poté se produkt vizualizuje a graficky ztvární.

8. Vyrobí se prototyp výrobku v požadovaném designu.

9. Prototyp musí projít připomínkami a být schválen.

#### **c) Produkční fáze**

10. Produkt se vyrobí v potřebném množství.

#### **d) Finální servis**

11. Dále se zkompletuje.

12. A nakonec se distribuuje zadavateli.

### **3.5 Dělení 3D reklamních předmětů**

Způsobů jak dělit 3DR bychom našli spoustu. Například asociace POPAI CENTRAL EUROPE ji dělí následovně:

#### **Rozdělení dle charakteru**

- Katalogové zboží
- Zakázkové zboží  
(Tailor made)

#### **Rozdělení dle účelu použití**

- Rozdávací předměty
- Dárky pro návštěvníky
- Přílohy k mailingu
- Omluvné dárky
- Dárky pro spolupracovníky
- Výroční dárky
- Managerské dárky
- Reklamní předměty
- Soutěžní a sponzorské předměty
- Samozaplatitelná reklama
- prémie

#### **Rozdělení dle druhu**

- Psací potřeby
- Potřeby pro domácnost
- Předměty pro volný čas
- Kancelářské potřeby
- Potřeby pro cestování
- Tašky, batohy, vaky
- Čepice
- Deštníky
- Reklamní textil
- Kalendáře a diáře
- hračky

- Aktivační předměty
- Promotion předměty
- Incentivní dárky
- Příbaly k produktům
- autodoplňky
- nářadí
- Hodinky a hodiny
- Ostatní drobné předměty

### Dělení 3DR podle jejího charakteru

Jeden ze způsobů dělení klasické třídimenziální reklamy je podle jejího charakteru, na tzv. "katalogové zboží" a na zboží typu "tailor made". Nabídka "*katalogového zboží*" je, jak z názvu vyplývá, obsažena v nějaké formě katalogu (tištěné, 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.“[15] Tento způsob opatřování reklamních dáreků je sice levnější a velice pohodlný, ale může vést k nepříjemné, často až komické situaci, a to že jeden člověk dostane tentýž reklamní předmět, pouze s jiným logotypem, od dvou různých firem. V takovémto případě potom reklama ztrácí na svém účinku. Proto je, pokud je to možné, lepší použít zboží typu "*tailor made*", které se pro potřeby zákazníka přímo vzoruje a vyrábí. Může být proto plně individuální dle představ zadavatele. Je ovšem třeba počítat s relativně dlouhou dodací lhůtou, s nutností větších odběrových množství a vyšší cenou. I když se zboží typu „tailor made“ stává stále populárnější, většina menších a středních firem dává stále přednost standardním katalogovým předmětům, a to hlavně z finančních důvodů.

### 3.6 Dodavatelé

Pokud chce být někdo zajímavým dodavatelem reklamních předmětů, dříve či později zjistí, že nevystačí se standardní nabídkou zboží ze skladů v Německu či Holandsku, nýbrž musí poskytnout i věci, které jdou nad rámec běžných katalogů.

Společnosti objedávající reklamní předměty jsou totiž každoročně zaplavovány neustále se opakující nabídkou v podstatě totožného katalogového zboží ve shodném designu a za podobné ceny. Proto neustále vzrůstá poptávka po nápaditých a odlišných reklamních předmětech, které jsou nové a nabízejí možnost je odlišit od konkurenčních dárkových předmětů.

„Pokud se týče evropských dodavatelů, dominantními 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. Takové 3D předměty jsou například v katalogu francouzské značky Addex Design. Předměty nesoucí tuto značku jsou navrhovány mladými nadanými designéry, kteří dávají předmětům osobitý tvar, používají netradiční materiály i barvy.“ [13]

### 3.7 Standardně rozdávané reklamní dárkové předměty

Mezi standardně rozdávané reklamní dárkové předměty patří:

- novoročenky
- potraviny a poživatiny včetně nápojů , např. karton vína nebo jiných lihovin, dárkový koš
- textilní a kožené zboží, např. trička s reklamním potiskem, kožená pouzdra na klíče
- knihy, časopisy, kalendáře, knižní kalendáře, nosiče obrazu a zvuku, např. firemní biografie, roční kalendář, CD
- hračky a uměleckořemeslné výrobky, např. stolní hry
- elektro a elektronika, optické zboží a výrobky jemné mechaniky, např. kalkulačka, flesh dish
- papírenské zboží, kancelářské a psací potřeby, např. propisovačky, poznámkové bloky, plnicí pera
- sklo a porcelán, např. sklenice na pivo, talíře s vánočními motivy
- kovové a plastové a dřevěné výrobky, např. zapalovače, přívěsky ke klíčům, dřevěné mísy
- příslušenství k automobilům a vybavení dílny, např. zeměpisná mapa, šroubová.

### 3.8 Výhody a nevýhody 3DR

Zásadní **výhody** využívání 3D předmětů v reklamních kampaních jsou:

- „dlouhodobá účinnost a dlouhotrvající efekt, kdy slouží reálný předmět k dennímu používání, který má člověk na očích měsíce, někdy i roky.

- měřitelnost úspěšnosti kampaně.
- velký prostor pro kreativitu s možností širokého výběru předmětů, materiálů a barev.
- oslovení širší škály smyslového vnímání, protože 3D předměty mohou být i nositelem typické vůně výrobku, jako je třeba kosmetika; nebo například melodie, se kterou je výrobek automaticky spojován mnohem lépe než u dvourozměrných forem marketingové komunikace.“ [13]

Určité **nevýhody** 3D reklamy jsou: občas přece jen větší finanční náročnost, u větších dárků to mohou být vyšší distribuční náklady (při špatně zvolené mechanice distribuce). To jsou ale jen malé "nedostatky" této plně se rozvíjející marketingové a komunikační formy reklamy.

### 3.9 Logotyp

Jako reklamní dárek může být věnováno v podstatě cokoliv. Předmět by měl ale vždy firmu prezentovat. Nezbytnou součástí dárku by měl být vždy logotyp firmy. Tím docílíme, aby obdarovaná osoba nezapomněla od koho dárek dostala a aby měla danou značku stále na očích. Pokud navíc jako reklamní dárek použijeme předmět denní potřeby (např. psací potřeby), je téměř jisté že značku zaregistrují i jiné osoby a lépe si ji tak zapamatují. Velice často se řeší otázka, zda má již na první pohled být patrné, že se jedná o reklamní dárek. Pravda je, že mnoha obdarovaným je milejší dostat dárek neutrální, tedy s co nejméně viditelným logem firmy. Marketingoví odborníci radí takto:

Jde-li o široký, nevyhraněný okruh potenciálních zákazníků, musí být kampaň masivní. „Z toho plyne, že 3D předmět by měl být levný, drobný, pokud možno k dennímu častému používání, ovšem obradován naopak velice výrazně co do velikosti i stylu. U těchto předmětů nevádí, že okolí jejich nositelů si všimne, jakou značku má dotyčný právě na zapalovači nebo tužce; naopak je to dobře, protože se tím rozšiřuje dopad kampaně. Je tu ovšem ještě jedna možnost: že předmět, který si firma zvolí jako reklamní dárek, je pro její produkci tak typický, že samotné logo není vůbec nutné aplikovat, protože je automaticky v mysli lidí se značkou spojován -dárek je prostě vyroben přímo ve tvaru loga nebo maskota (např. Palmexman či Raiffeisen panáček).“ [13]

“Přesně na opačném konci stojí úzká cílová skupina například špičkových manažerů. Zde je na místě kvalita i finanční náročnost exkluzivního dárku a velice decentní brandování

nebo logo pouze na dárkovém obalu. Řekněme, že půjde o kvalitní diář v kůži nebo podobný dárek. Takový manažer při jeho používání asi nemusí mít zájem, aby okolí (obchodní partneři) vědělo, kdo mu ho daroval (mohlo by ho to při jednání i obchodně poškodit). Logo je správné umístit drobně a decentně na vnitřní straně, na předsádce nebo třeba jen na obalu, v němž je dárek dodáván. Příjemce ví, od koho reklamní předmět dostal (při jeho kvalitě a exkluzivitě to nelze zapomenout), ale nemusí a nechce to dávat všem najevo.“ [13]

### 3.10 Účinky 3D reklamních dárků

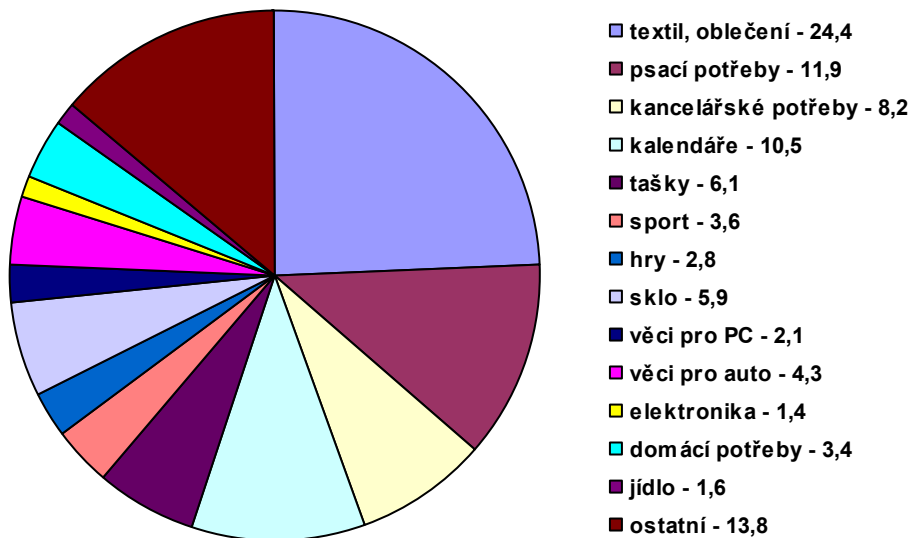
Dárky mají obrovský význam pro vybavování vjemů. Jejich účinek byl dokonce podroben zkoumání. Jedna z nedávných studií došla k závěru: „Účinky dárku na psychiku příjemce se projevují ve třech oblastech. Co se týká oblasti kognitivní, vedl dárek nejen k lepšímu vybavení si reklamní akce a odlišil se výrazněji od reklamního pozadí než reklamní letáček, nýbrž posílil také vzpomínku na jiné akce podniku uskutečňujícího reklamu, které proběhly již před delší dobou. Efektivita dárku se projevila i v chování příjemce. Je častěji uchováván a zasahuje i další členy cílové skupiny. V oblasti afektivní se dokonce ukázaly posuny v profilu image podniku, provádějícího reklamu, jenž zaznamenal nárůst sympatií.“ [6]

### 3.11 Výzkumy v 3DR

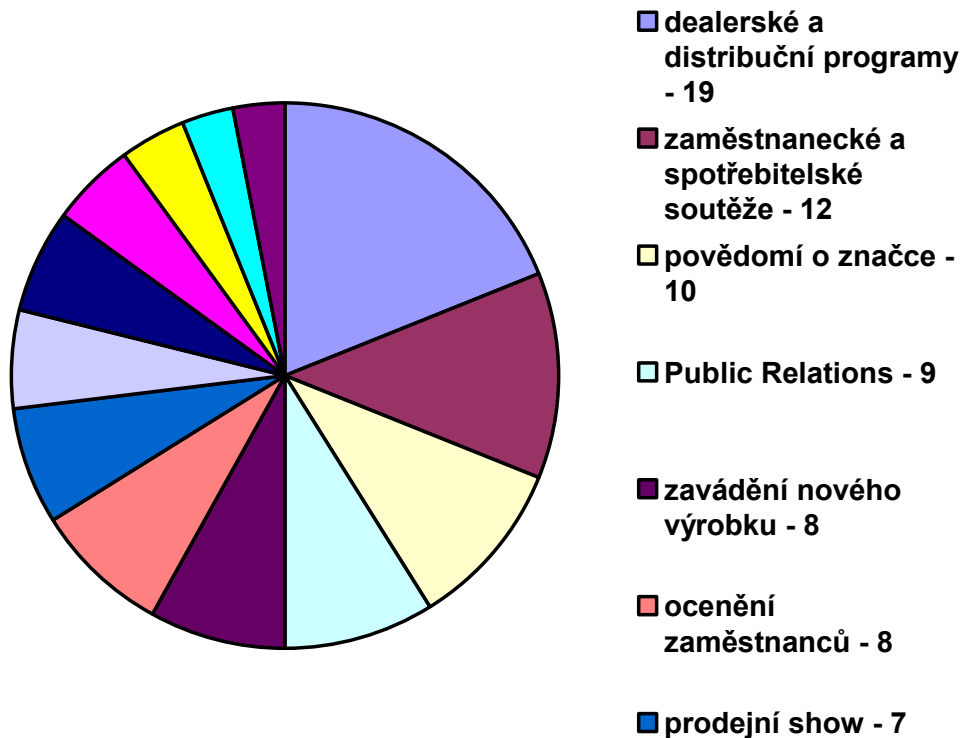
Pro vytvoření dobré 3DR jsou nezbytné výzkumy v oblasti 3DR. Napoví nám, jak lidé 3DR vnímají: zda je obtěžuje nebo ji naopak přijímají pozitivně, jakou 3DR mají nejvíce v oblibě atd.

- Německý časopis Sales Profit uveřejnil výzkum, ze kterého vyplývá, že 45% oslovených v této zemi má pocit, že reklamní předměty jsou nudné a nekreativní. Ze stejného výzkumu vyplynulo, že 40% často obdarovaných osob preferuje, když jsou prezenty dodávány přímo na osobu, a ne na firmu.
- A3DR provedla osmiměsíční testování, ze kterého vyplynulo, že v testu tří stejných produktů jsou zákazníci ochotni zaplatit nejvíc za produkt s reklamním předmětem. Druhou nejvyšší sumu za produkt s kuponem a nejméně pak za samotný produkt.

- Časopis Imprint uveřejnil výzkum nejčastějšího využití reklamních předmětů. Z výsledků vyplynulo, že nejčastější využití je jako poděkování zákazníkům (83%), rozvoj prodeje (56%), jako nástroj vytváření dlouhodobé vazby (25%). 68% považovalo dary za mimořádně efektivní a 60% používalo předměty ke spotřebitelským soutěžím.
- Ve Spojených státech amerických proběhl výzkum preferencí nákupů, z nichž vyplynulo, že o 57% stoupá zájem o knihu v případě, že je k ní připojen nějaký reklamní předmět. V případě však, že uvedená kniha je zabalená tak, že evokuje nějaký třírozměrný dar, roste ochota k nákupu o 75%.
- **Prodej produktů s 3DR v %**



- Využití 3DR v %



### 3.12 Trendy v 3DR

- Využívání všech technických i komunikačních novinek, hledání nových originálních nápadů, někdy až šokující design, to vše v úsilí maximálně se odlišit od konkurence, fungující ve stejném druhu činnosti a přinášející na trh obdobné produkty „Je ovšem diskutabilní, zda někdy není efektivnější naopak vysoká úcta k tradici, udržování loga a image firmy jen s drobnými úpravami v mezích "mírného pokroku" (viz červený hrnek zvláštního tvaru Nescafé). Zde asi opět, jako vlastně v celé reklamní strategii, záleží na potenciálním okruhu oslovovaných. Mladá generace bude tíhnout spíše k originalitě až extrémům, starší dají přednost tradici, tomu, na co jsou už léta zvyklí.“ [13]

- Oproti minulosti, kdy byl tlak především na cenu předmětu, je nyní trendem kvalitní výrobek s moderním zpracováním, nápadem a vyšší užitnou hodnotou. „Zákazník chce mít něco, co nemá nikdo jiný a co navíc zaujme na první pohled. V minulosti stačilo, aby byl předmět několik měsíců funkční - tím splnil svoji roli.“ [1] Dnes je poptávka po 3D předmětech směřujících do oblasti zábavy, volného času, PC doplňků a po předmětech které se

mohou stát dekorativním doplňkem kanceláře či bytu obdarovaného a mnohdy mají dokonce i svoji značku, jež je garancí spolehlivosti a originality výrobku. Efektivita vynaložených peněz do těchto 3D předmětů je daleko větší než investice do velkého množství předmětů, které nakonec končí „v šuplíku.“

- Neustále vzrůstá poptávka po zboží typu „tailor made“.
- S boomem 3D předmětů ustupuje snaha marketérů na vše nechat aplikovat co největší logo, aby bylo dobře vidět a všichni si ho zapamatovali. Zejména v oblasti manažerských dáreků lze sledovat snahu vymyslet a připravit dárky tak, aby svého dárce sice neopomněly, přesto zůstaly decentní a reprezentativní. Spíš než výrazné barvy přicházejí ke slovu metody gravírování, aplikace loga tón v tónu apod.
- „Jedním z nejvýraznějších trendů je pronikání elektroniky a postupné zevšedňování dřívě exkluzivních a drahých předmětů. Různé čipy, paměti a displeje se stávají součástí střední a levnější kategorie reklamních předmětů a postupně zevšedňují. Vyšší míru prestiže si v současné době zatím drží různé doplňky k mobilním telefonům sloužící pro čtení a zálohování dat na SIM kartě, spojení s počítačem, hraní her apod.“ [26]
- Další trend, který lze v 3D reklamě zaznamenat, je rozvinutí marketingové komunikace do širší a větší provázanosti různých médií a aktivit .
- Začínají převažovat předměty, u nichž je prioritní praktická funkce. Vedou hlavně věci spojené se sportem (pálky, rakety, pouzdra na ně, oblečení, doplňky výbavy - vše samozřejmě renomovaných značek), s konzumací (zde zcela jasně vedou kvalitní, pěkně zabalená vína či jiný alkohol, ale objevil se třeba také notebook ze švýcarské čokolády, oblíbené jsou i různé sady na výrobu fondue, perníku, svařeného vína a dalších pochoutek), nebo outdoorové potřeby.
- V posledních třech letech se stal velkým trendem pinkg, což štoček malých proužků papíru, do kterých zabalíte žvýkačku, když nevíte, co s ní. Tento geniálně jednoduchý nápad je ojedinělým kreativním prostředkem v komunikaci s cílovou skupinou.
- V posledních letech do popředí vystupuje reklamní textil. „Jedná se především o značkový textil s garantovanou kvalitou provedení a s moderními designy. Jeho výhodou je především jeho užitná hodnota a dlouhodobost používání.“ [27]



- V souvislosti s 3DR se často setkáváme s termínem "VIP dárek". Jde o označení dárkových předmětů různé kvality i hodnoty a nakonec i funkce. Přesněji lze ale tento termín vymežit pouze pro jednotlivý dar pro konkrétní významnou osobu. Dar musí být originální, exkluzivní, zabalený atd., ale ne vždy je na něj dostatek financí.

### 3.13 Reklamní agentury

Při tvorbě reklamy je dobré obrátit se na reklamní agentury, které jsou schopny poskytnout klientům kompletní reklamní služby, tedy i zajistit 3D reklamní dárkový předmět. Některé agentury se dokonce zaměřují pouze na tvorbu 3DR. Ty lepší v nabídce mívají jak standardní katalogové předměty, tak jsou schopny vytvořit reklamní dárkový předmět firmě přímo na míru ("tailor made"), na základě jejich požadavků a představ.

Mezi uznávané reklamní agentury, zabývající se tvorbou 3DR, u nás patří:

**ABA s r.o.**- reklamní agentura poskytující kompletní reklamní služby, se sídlem v Praze. Mezi klienty např. patří: DHL, Citibank, Oskar, Energizer

[www.aba-reklama.cz](http://www.aba-reklama.cz)

**Euro RSCG 4D** - je součástí Euro RSCG Worldwide s 233 kanceláři po celém světě a sídlem vedení v New Yorku. Zaměřuje se na oblast direkt a digital marketingu. Mezi klienty např. patří: Komerční banka, Eurotel a Opava

[www.eurorscg4d.cz](http://www.eurorscg4d.cz)

**Targo Promotion Praha spol. s r.o.** – reklamní agentura se zaměřením na 3DR. Své kanceláře má v 8 městech Evropy, včetně Prahy. Mezi klienty např. patří: Granko, Jack Daniels, Komerční banka

[www.targo.cz](http://www.targo.cz)

**Amden s r.o.**– marketingová agentura, poskytující služby zaměřené na podporu prodeje a tvorbu marketingových systémů. Aktivně působí v zemích regionu střední a východní Evropy. Mezi klienty např. patří: Olympus, HP invent, Comparex

[www.amden-group.com/cz](http://www.amden-group.com/cz)

**Dobrý dárek s r.o.**- reklamní agentura se zaměřením na 3DR, se sídlem v Praze. Mezi klienty např. patří: Vodafone

[www.dobrydarek.cz](http://www.dobrydarek.cz)

**Advertex, s r.o.** – agentura nabízející tisíce reklamních předmětů k různým příležitostem, se sídlem v Praze. Neposkytují možnost reklamního předmětu firmě „na míru“, nabízejí pouze „katalogové“ předměty.

[www.sweb.cz/advertex](http://www.sweb.cz/advertex)

**ARC Worldwide Czech republic s r.o.** - je součástí nadnárodní sítě podlinkových agentur Arc Worldwide, která je zastoupená ve 37 zemích světa. Sídlo má v Chicagu, evropské regionální ředitelství v Londýně. Agenturu poskytuje v oblasti reklamy špičkové služby komplexního charakteru. Mezi klienty např. patří: Visa, Fiat, Tesco, Motorola

[www.arcww.cz](http://www.arcww.cz)

**Whiteberry production, s r.o.** - reklamní agentura se zaměřením na 3DR, zejména na reklamu tvořenou jednotlivým zákazníkům „na míru“, se sídlem v Praze. Mezi klienty např. patří: Staropramen, České dráhy, Ferrero

[www.whiteberry.cz](http://www.whiteberry.cz)

**IMI Partner a.s.**- agentura, zaměřující se na 3dimenzionální reklamu a produkci reklamních a dárkových předmětů, se sídlem v Brně. Člen asociace A3DR. Mezi klienty např. patří: Chiquita, Vitana

[www.imi.cz](http://www.imi.cz)

**Dago A.P.C., s r.o.**- reklamní agentura se zaměřením na 3DR, se sídlem v Praze. Člen asociace A3DR a POPAI. Mezi klienty např. patří: Vitana, Bonaqua

[www.dago.cz](http://www.dago.cz)

a ostatní členové asociace A3DR a POPAI

### 3.14 Asociace

Vzhledem ke stále se rozšiřujícím možnostem nových netradičních nástrojů reklamy se vytvořila nutnost sdružovat výrobce reklamy. Uvádím zde dvě velice známé asociace, které zasahují i do klasické 3DR.

### 3.14.1 A3DR

**Asociace třídídimenzionální reklamy A3DR** byla v České republice vytvořena s cílem soustředit české výrobce či poskytovatele služeb 3DR, aby se tím zvýšilo jednak využití výrobního potenciálu českých dodavatelů a zároveň se vytvořil přehled těchto výrobců a poskytovatelů.

Asociace třídídimenzionální reklamy vznikla v lednu roku 1997 jako sdružení firem, které v České republice působí na poli 3-dimenzionální reklamy.

A3DR si jako hlavní cíle své činnosti klade tyto:

- sdružení seriózních poskytovatelů služeb či výrobců 3D reklamy
- presentace činnosti A3DR a jejích členů navenek a budování příznivého image pro klienty
- školicí, informační a expertní činnost pro klienty
- zvýšení kultury a obecného využívání 3DR
- zvyšování prestiže a hájení zájmů členů A3DR
- podpora v pořádání prestižních designérských soutěží
- vytvoření databáze poskytovatelů a výrobců, vč. výrobního programu, které mohou sloužit pouze členům A3DR (interní databáze)
- vytvoření databáze členů, vč. základní charakteristiky, teritorií, typu služeb, kterou mohou využívat i nečlenové A3DR
- koncentrování informací o nesolidních firmách, sdělování obchodních informací o neplatičích a volba společných postupů vůči těmto subjektům
- organizování či účast na prestižních odborných akcích a veletrzích
- vzájemná spolupráce mezi členy A3DR
- využívání potenciálu českých výrobců pro potřeby 3D reklamy na českém trhu
- zajišťování informací ze zahraničí v oblasti 3DR

- spolupráce se zahraničními organizacemi třídídimenzionální reklamy
- z dlouhodobého hlediska změnit pohled zadavatelů na třídídimenzionální reklamu jako na tzv. podlinkovou reklamní aktivitu. Dosahované obraty totiž jednoznačně zařazují 3DR mezi ostatní plnohodnotné části marketingového mixu.

### Členové A3DR

Asociace garantuje zadavatelům vysokou kvalitu zboží a služeb svých členů. Pracovníci sekretariátu jsou také schopni doporučit dodavatele na konkrétní produkt, který právě zadavatel hledá.

V této době sdružuje A3DR sedmnáct firem a probíhají jednání s dalšími zájemci o členství. I když je asociace otevřená přijímání nových členů, kritéria přijetí nejsou v zájmu udržení dobrého jména asociace mírná.

Příklady členských firem:

**IMI Partner a.s.**, Brno, [www.imi.cz](http://www.imi.cz)

**Dago A.P.C., s r.o.**, Zdice, [www.dago.cz](http://www.dago.cz)

**Boss Timer, spol. s r.o.**, Brno, [www.bosstimer.cz](http://www.bosstimer.cz)

**Addex s.r.o.**, Praha, [www.addex.cz](http://www.addex.cz)

Ostatní firmy na < <http://www.a3dr.cz/seznam.asp>>

### 3.14.2 POPAI

„POPAI ( Point of Purchase Advertising International) je jediná světová asociace, určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, kterých se týká obor reklamy v místě prodeje: zadavatelů reklamy, maloobchodníků, výrobců a designerů POP materiálů, reklamních agentur a dalších.“ [25] Zkrátka se snaží pomáhat svým členům efektivně využívat reklamu v místě prodeje. „Slouží jako jedinečný zdroj informací a novinek o P.O.P. oboru, realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu POP a nabízí odborné a vzdělávací akce. Asociace zviditelňuje obor P.O.P. pomocí public relations a reprezentuje své členy na národních i mezinárodních konferencích.“ [25]

„Asociace POPAI byla založena v roce 1936 v USA a poté v roce 1988 v Evropě. V celosvětovém měřítku fungují v současné době národní kanceláře POPAI v 18 zemích a celosvětově představuje téměř 2000 členů. POPAI je aktivní v USA, Evropě, Austrálii a na Novém Zélandu, v Jižní Americe, Japonsku, Mexiku a Kanadě. V České republice vznikla národní kancelář **POPAI CENTRAL EUROPE** (sídlicí v Hradci králové) v roce 2001. Je to jediné oficiální zastoupení POPAI pro střední a východní Evropu, jehož zakladatelem je vydavatel Libor Pavlata.“ [25]

Cíle Popai:

- zdůraznit a rozvíjet význam P.O.P. oboru v celkovém marketingovém mixu
- zlepšit úroveň znalostí a kvality vzdělání v oboru
- rozvinout a podporovat vysoké standardy postupů a chování v oboru
- reprezentovat názory celého odvětví
- provádět průzkumy pro realizaci efektivnějších strategií
- poskytnout příležitosti k výměně názorů a zkušeností
- podporovat lepší znalost odvětví

Mezi členy POPAI patří např. firmy:

**Reda a.s.**, Brno, [www.reda.cz](http://www.reda.cz)

**Figrema s.r.o.**, Olomouc, [www.figrema.cz](http://www.figrema.cz)

**S art agency s r.o.**, Praha, [www.s-art-agency.cz](http://www.s-art-agency.cz)

Ostatní firmy na <http://www.popai.cz/clenstvi-v-popai>

### 3.15 Soutěže

V současné době existuje spousta soutěží, zaměřujících se na marketing a reklamu. V České republice k těm nejprestižnějším patří soutěž **EFFIE** a **Duhový paprsek**, které se týkají marketingu a reklamy obecně. To ale nevyklučuje účast 3DR, a to pokud je součástí reklamní kampaně či marketingu firmy. Například v soutěži EFFIE, v kategorii „ Zboží

dlouhodobé spotřeby“, získala v roce 2005 1. místo reklamní kampaň firmy DELL, založená na 3D reklamním dárkovém předmětu. Tím byl čokoládový notebook Dell. Přímo na 3DR jsou potom zaměřeny soutěže **Hvězda 3D reklamy a POP AWARDS zlatá koruna**.

Díky soutěžím podobného typu můžeme lépe pozorovat vzrůstající úroveň exponátů po stránce designu a technologického provedení a pomáhají nám také lépe se orientovat na trhu reklamních agentur. Také podporují snahu o zkvalitnění nabídky v oboru a přinášejí inspiraci pro ostatní společnosti.

### 3.15.1 Hvězda 3D reklamy

Tato soutěž je určena českým i zahraničním firmám pracujícím s 3D reklamou ať již jako agentury, promotion teamy či klienti. Spolupořadatelé jsou: A3DR, M.I.P.Group, časopis Strategie, AKA - Asociace komunikačních agentur a Design centrum ČR. Tento rok se pořádala soutěž již po šesté. Vzhledem k tomu, že vyhlášovatelé vnímají jako velmi důležité rozvinutí individuálního designu zejména mladých tvůrců, rozhodli se vyhlásit samostatně, přesto jako součást soutěže Hvězda 3D reklamy, i zvláštní kategorii „Reklamní předmět 3. milénia“, kterou vyhlásují spolu s Design centrem České republiky.

„Do této soutěže se mohou přihlásit jakékoliv reklamní předměty, které byly použity nebo vyrobeny přihlašovatelem v roce konání soutěže a sloužily k reklamním účelům, tedy jako promotion předmět, on/in pack, POS, tailor made předmět nebo katalogové zboží.“ [18]

#### Soutěžní kategorie:

1. využití 3DR v rámci komunikačního mixu
2. nejlepší reklamní či dárkový předmět
3. nejlepší POP a POS produkt
4. aplikace motivu na 3DR
5. reklamní předmět 3. milénia

### 3.15.2 POP AWARDS zlatá koruna

Tuto soutěž každoročně pořádá Časopis In-Store Marketing, ve spolupráci s národní kanceláří POPAI CENTRAL EUROPE a světovou centrálou POPAI. V České republice letos bude uspořádán její již osmý ročník. V soutěži se vyhlásují nejlepší materiály a prostředky

komunikace v prodejních místech a patří mezi významné, mezinárodně uznávané akce Point-of-Purchase oboru jak svým rozsahem a kvalitou exponátů, tak svou návazností na vrcholnou evropskou POP soutěž POPAI EUROPE AWARDS v Paříži.

„Soutěže se účastní výrobci a dodavatelé POP materiálů a prostředků podpory prodeje, zadavatelé reklamy v místě prodeje t.j. výrobci a distributoři zboží, reklamní agentury, agentury na podporu prodeje z České republiky, Slovenska, Polska, případně dalších zemí střední a východní Evropy v souladu s působností národní kanceláře POPAI CENTRAL EUROPE.“ [20]

Vybrané exponáty soutěží v 21 oborových kategoriích, jenž jsou stanoveny podle oborů a oblastí, ve kterých jsou POP materiály využívány. Můžeme zde najít kategorie jako: nápoje, potraviny, služby, tabák, světelná komunikace, vybavení obchodů, dárkové a propagační předměty- luxusní dárek, dárkové a propagační předměty- sériový dárek, aj. Novinkou je kategorie S (prototypy – vzorky), která poskytuje možnost prezentovat v soutěži nové, kreativní nápady, dosud nezařazené do výroby.

Kreativita českých lidí, která je umocněna precizním zvládnutím nejnovějších technologií oboru, byla oceněna i v zahraničí. Výrobci POP materiálů slavili nejednou úspěch i v evropském kole soutěže.

### 3.16 Nejlepší 3D reklamní předměty

Mezi nejlepší 3D reklamní předměty u nás patří ty, jež byly oceněny v soutěžích Hvězda 3D reklamy nebo POP AWARDS zlatá koruna. Pro představu uvedme alespoň některé.

#### **Banana airbag Chiquita (Obr.1, Obr.2)**

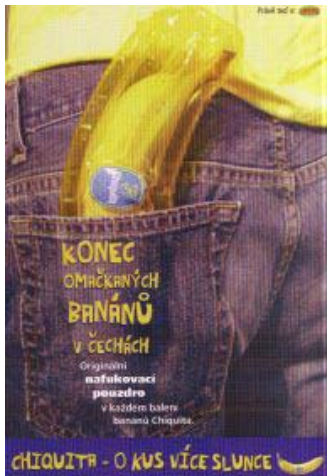
Oceněno v 6. ročníku soutěže Hvězda 3D reklamy - 1. místo v kategorii nejlepší reklamní či dárkový předmět.

Zdůvodnění: Originální, vtipné, nabízí nové řešení problému. Reklamní předmět cenové úrovni propagovaného produktu.

Přihlašovatel: iMi Partner, a. s.

Zadavatel : Chiquita

O výrobku: Jedná se o plastový nafukovací obal na banán Chiquita. Nejen že je tento 3D reklamní předmět originální a vtipný, ale nabízí i řešení problému omačkaných banánů.



Obr. 1. Banana airbag Chiquita



Obr. 2. Banana airbag Chiquita

### Kráječ na banán Chiquita (Obr.3)

Oceněno v 5. ročníku soutěže Hvězda 3D reklamy – 1. místo v subkategorii Novinka roku, 3. místo v kategorii Nejlepší reklamní či dárkový předmět.

Přihlašovatel : IMI Partner a.s.

Zadavatel: Chiquita

O výrobku: Jde o originální a vtipné řešení 3D reklamního předmětu, v cenové úrovni propagovaného produktu. Výhodou plastového kráječe na banán je jeho funkčnost, která mu zajišťuje dlouhou životnost.



Obr. 3. Kráječ na banán Chiquita

### Absolutní mat (Obr.4)



Oceněno v soutěži POP AWARDS Zlatá koruna 2005 -1. místo v kategorii Dárkové a propagační předměty- luxusní dárek (VIP dárek).

Přihlašovatel: Aba s.r.o.

Zadavatel: Hewlett Packard

Autor: Petr Diviš

O výrobku: Jedná se o skleněné šachy, kde figurky jsou ve tvaru panáků. Součástí dárku je láhev Absolut vodky. Hráčům se tak nabízí možnost během hry tento nápoj konzumovat.



*Obr. 4. Absolutní Mat*

#### **Sada na odlévání olova + horký štrúdl (Obr.5)**

Oceněno v soutěži POP AWARDS Zlatá koruna 2005 -1. místo v kategorii Dárkové a propagační předměty- sériový dárek.

Přihlašovatel: Aba s r.o.

Zadavatel: společnost DHL

Autor: Petr Diviš a Monika Tomíčková

O výrobku: kolekce VIP vánočních dárků



Obr. 5. Sada na odlévání olova

### Sexy myš (Obr.6)

Oceněno v 6. ročníku soutěže Hvězda 3D reklamy - 1. místo v kategorii Aplikace motivu na 3DR

Zdůvodnění: Originální a dobře zacílený reklamní předmět. Velmi dobře koresponduje s nabízeným produktem.

Příhlašovatel: Dobrý dárek, člen skupiny 1. pozitivní, s. r. o.

Zadání pro agenturu: Originální dárek pro prezentaci webových stránek

O výrobku: originální sexy myš v kombinaci s podložkou s výzvou k návštěvě stránek



Obr. 6. Sexy myš

### Čokoládový notebook Dell Latitude X300 – „trojský kůň“ (Obr.7)

Oceněno v 5. ročníku soutěže Hvězda 3D reklamy – 1. místo v kategorii Nejlepší reklamní či dárkový předmět.

Příhlašovatel : Euro RSCG 4D

Zadavatel: DELL Computer Corporation

O kampani: Šlo o originální direct-marketingovou operaci oslovující top management největších firem v ČR s cílem prezentace portfolia Dell a následné zahájení jednání o „fleetových“ dodávkách hardwaru a IT technologií. Součástí komunikační strategie byl i exklusivní DM, následovaný telemarketingem a osobní návštěvou.



*Obr. 7. Čokoládový notebook Dell*

### **Vizitky s osvěžením - Fresh business Card (Obr.8)**

Oceněno v 6. ročníku soutěže Hvězda 3D reklamy - 1. místo v subkategorii Novinka roku

Přihlašovatel: Advertex, s. r. o.

Zdůvodnění: Velká variabilita použití, nízká cena, originální řešení.

O výrobku: Jedná se o „katalogové zboží“. Tyto vizitky jsou ideální na hromadné akce, výstavy, direct mail apod. Mají možnosti speciálních tvarů, např. kopírujících produkty dané firmy. Výhodou je nízká cena, která odpovídá levnému kuličkovému peru a velká plnobarevná reklamní plocha, využitelná pro kalendář, mapku, vizitku apod. Další plus je trvalá hodnota tohoto výrobku- dvě plnobarevné a oboustranné vizitky lze oddělit a založit do vizitkáře.



*Obr. 8. Vizitky s osvěžením*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SPOLEČNOST OXALIS



Společnost OXALIS byla založena v létě roku 1993 Ing. Petrem Zelíkem. Bylo to rok po jeho cestě na cejlonské čajové plantáže, které ho k jeho práci inspirovaly.

„Chut' přenést kouzlo zdánlivě nekonečných čajových zahrad do středoevropské reality však v počátku narazila na letité mezery v kultuře pití tohoto nápoje. Dřívější téměř bezvýhradná koncentrace na přípravu čaje z nálevových sáčků brzdila úmysl prosadit čaj volně sypaný. V té době se však postupně rodil český fenomén nemající dodnes v Evropě obdoby - vznik stylových čajoven, které v dalších letech doslova zaplavily české země.“ [23]

Jednou z nich byla i Čajovna v Sadové (Zlín), u jejíhož otevření v roce 1994 OXALIS stál. Zájem byl zprvu rozpačitý, po několika měsících se však vytvořila stálá klientela, která čaj nejen degustovala, ale ve volně sypané podobě pravidelně nakupovala.

Souběžně se vznikem čajovny začínal OXALIS rozvíjet i velkoobchod se sypaným čajem, který na probouzející se čajovou kulturu takto reagoval. Ukázalo se, že si lidé poměrně rychle osvojují jeho ne zrovna jednoduchou přípravu. Stále více zákazníků sypaný čaj nakupovalo a popíjelo v klidu domova. Po čajovnách tak přišla v polovině 90. let druhá etapa rozvoje čajové kultury - vznik mnoha specializovaných prodejen se sypaným čajem a čajovým příslušenstvím. OXALIS v té době začal budovat síť vlastních obchodů, které se vyznačují prodejem široké škály sypaných čajů ze skleněných, ručně vyráběných dóz. Zákazník má možnost vizuálně posoudit strukturu čaje, jednoduchým nadzvednutím víka najde aroma jemu blízké. Do dózy lze nasypat maximálně jeden kilogram čaje, aby jeho kvalita skladováním neutrpěla. Síť firemních prodejen OXALIS se postupně stala inspirací pro vznik franchisingové větve specializovaných obchodů, která se začala rozrůstat na jaře roku 1998.

Kromě sypaných čajů a čajového příslušenství nabízí dnes OXALIS i volně váženou plantážní a aromatizovanou kávu.

Je také vydavatelem občasníku "Čajový list", jehož první číslo se narodilo v září 1998 a od čajové sezóny 1999/2000 vychází dvakrát ročně, a to vždy na jaře a na podzim.

Společností OXALIS je velice uznávaná, a to z následujících důvodů:

- největší podíl na trhu sypaných čajů v ČR
- provozovatel nejpočetnější české sítě specializovaných obchodů s čajem a kávou
- poskytovatel franchisy, spravuje jedinou tuzemskou franchisingovou síť v dané oblasti
- přímé dovozy z pěstitelských zemí
- vlastní míchání a aromatizování čajových směsí i zrnkové kávy
- nejrozsáhlejší skladovací kapacity, největší skladová zásoba na tuzemském trhu
- prodej čajů v maloobchodě se uskutečňuje ze speciálních skleněných dóz, na které společnost uplatňuje prostorovou ochrannou známku
- názvy vybraných čajových druhů jsou patentově chráněny (např. Babiččina zahrádka, Indiánské léto aj.)
- rozsáhlý výběr čínských čajových rarit
- výhradní distributor renomované indické čajové firmy Premier's
- vlastní dekory na porcelánu i plechových dózách
- pestrý výběr dárkových balení na bázi čaje a kávy
- rozsáhlý výběr původní české keramiky
- originální sirupy a medové pochoutky, bonbony a čokolády
- export do 11 zemí

## 4.1 Struktura firmy a její náplň

### **Velkoobchod:**

K veškerému pohybu zboží slouží dva sklady, a to ve Zlíně a v Praze - Běchovicích. Velkoobchod se soustřeďuje na:

*sypaný čaj*- firma nabízí na 140 druhů čajů: zelené, bylinné, ovocné, a to čisté, aromatizované i ochucené

*plantážní káva*- 8 druhů kávy je dodáváno včetně skleněných zásobníků, speciálně vyráběných pro tento účel

*čajové a kávové doplňky*- plechové krabičky na čaj i kávu, skleněné dózy, keramické nádoby, sítko, filtry apod.

*dárkové balíčky na bázi čaje nebo kávy*

**Maloobchod:**

Nabízí stejný sortiment zboží jako velkoobchod. V současnosti lze najít 6 těchto prodejen, a to v Praze, Brně a ve Zlíně. [24]

**Franchising**

Inspirací ke vzniku franchisingové větve specializovaných obchodů, která se začala rozrůstat roku 1998, byla síť firemních prodejen OXALIS. Franchising (licence) je poskytován v zajímavých lokalitách České republiky a způsob prodeje sypaných čajů je zde obdobný jako v pilotních prodejnách OXALIS. Hlavní náplní franchisingu je exkluzivní maloobchodní prodej sypaných čajů OXALIS v určité oblasti a prezentace firemní značky poskytovatele franchisingu. V současné době zásobuje OXALIS v České republice okolo šedesáti franchisových prodejen, zejména v centrech měst a ve velkých obchodních centrech.

**4.2 3D reklamní předměty**

Reklamní dárkové předměty firma Oxalis v současné době používá následovně:

1. jako součást akcí podpory prodeje, a to v rámci věrnostního systému 15 ŠÁLKŮ – RADOST Z DÁRKŮ.
2. jako dárek pro nejvýznamnější obchodní partnery v době mimořádných příležitostí. Jedná se o předměty typu „tailor made“ – např. čajové soupravy.
3. bodový systém pro obchodní partnery z franchisingové sítě, kteří od firmy Oxalis objednávají zboží a tím sbírají body. Podle počtu nasbíraných bodů si mohou vybrat dárek z katalogu. Jedná se např. o deštníky, vzorky čaje, mincovníky a jiné P.o.P předměty.
4. rozesílání novoročenek všem obchodním partnerům.

Firma Oxalis zavedla od 1. února 2005 Věrnostní systém 15 ŠÁLKŮ – RADOST Z DÁRKŮ. Věrnostní systém nabízí společnost všem zákazníkům vlastních prodejen OXALIS ČAJ A KÁVA v České republice. Pravidla systému: za každou utracenou stokrunu dostane zákazník samolepku s logem OXALIS. Ten, kdo nasbírá 15 samolepek, má nárok vybrat si jeden ze čtyř dárků a koupit si ho pouze za 1 Kč. Při převzetí dárku také odevzdá vyplněný dotazník pro marketingové účely firmy OXALIS. Jeden zákazník může odevzdat neomezené množství kartiček a tím získat dárky, přičemž výběr dárků se bude v průběhu roku měnit. V současnosti jsou nabízeny tyto dárky:



Obr.9. Indian Tea 50  
nebo 20 g



Obr.10. 100g Brazíle  
Santos



Obr.11. Hrnek Veselá káva



Obr.12. Balíček bio čajů

Přes komplikované začátky se ukázalo, že i lidé v České republice reagují na kulturu sypaného čaje pozitivně, a to navíc obliba jeho přípravy stále stoupá. K tomu nemalou měrou určitě přispěla i společnost OXALIS, a při své již vybudované základně snad přispěje i v budoucnu.

Kontakt na společnost Oxalis: OXALIS, spol. s r. o., Mlýnská, 763 02 Zlín 4, tel: 067/7105852, fax: 067/7106692, E-mail: [oxalis@avonet.cz](mailto:oxalis@avonet.cz), <<http://www.oxalis.cz>>



## 5 MOŽNÁ ŘEŠENÍ 3D REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ

Zadání mé praktické části práce je návrh možných řešení 3D reklamních předmětů pro společnost Oxalis. Společností Oxalis bylo definováno přesné zadání a cíle 3D reklamních předmětů, a to následovně: *Předmět by měl firmu patřičně reprezentovat, odlišit ji od konkurence, zlepšit její image a udržovat dobré vztahy se zákazníky a obchodními partnery. Také by měl být spojen s filosofií a zaměřením firmy.*

Po celou dobu navrhování možných řešení 3D reklamních předmětů jsem vycházela jak ze zadání ze strany společnosti Oxalis, tak z poznatků získaných v teoretické části práce a z přílohy, která je věnována čaji. Jednotlivé návrhy byly konzultovány s vedoucí obchodního oddělení firmy Oxalis, ing. Ditou Václavkovou a s vedoucím mé bakalářské práce, prof. Ak. Soch. Pavlem Škarkou. Tyto konzultace znamenaly pro mou práci korigování, změny a užitečné rady a vedly k finálním návrhům 3D reklamních prostředků. V průběhu navrhování jsem se dostala samozřejmě i do spousty slepých uliček, bez kterých se ale práce neobejde.

Od počátku bylo mým záměrem vytvořit 3D reklamní předměty, jenž budou mít vyšší užité vlastnosti a budou ctít tradici čaje, což samozřejmě neznamená vzdát se moderního zpracování a originálních nápadů. Práce se postupně rozrostla do tří hlavních směrů. V prvním šlo o využití krásy čaje samotného, její odhalení prostřednictvím skla. V druhém směru jsem se zaměřila na navrhování čajového příslušenství pro přípravu čaje. Zde jsem se snažila o odstranění některých nedostatků a o přizpůsobení evropským zvykům a stylu života. Jako třetí směr stavím možné řešení 3D reklamních předmětů, jenž jsou spojeny spíše s grafickým designem.

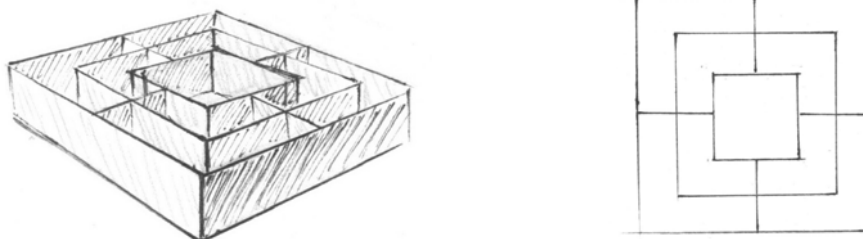
### 5.1 První směr

Spousta odborníků považuje za ideální obal na čaj skleněné prachovnice. Ty čaj dokonale chrání před stykem s vlhkostí, světlem a pachy a zabraňují úniku čajového aroma. Jelikož čaj by měl být chráněn před světlem, doporučuje se užívat sklo tmavé, v případě skla čirého potom uchovávat prachovnice v temnu. Tento fakt, tedy chránit čaj před světlem, je sice pravdivý, ale často je příliš zveličovaný. Čaj vystavený světlu totiž v podstatě neutrpí žádné, pro konzumenta rozpoznatelné změny. Maximálně trochu ztratí na barevnosti, což ale neovlivní jeho výslednou chuť. Dokazuje to fakt, že i firma Oxalis prodává sypaný čaj ze

skleněných (čiré sklo), ručně vyráběných dóz. Zákazník má tak možnost vizuálně posoudit strukturu čaje. Zboží se tak stává atraktivnější (jelikož jak jistě víme, „jíme“ také očima) a tím se také zvyšuje pravděpodobnost koupě zboží. Z tohoto poznatku jsem tedy vycházela při navrhování některých možných řešení 3D reklamních předmětů. Jde o čaj balený do čirého skla, čímž se odhalí jeho přirozená krása a sám o sobě bude svou strukturou dotvářet vzhled výrobku. Výrobek se tedy může vizuálně měnit podle druhu použitého čaje.

### Hrací plocha (Obr.13)

Má první myšlenka, která mě později dovedla k vytvoření Čajové mísy, byla zakomponovat čaj do některé ze stolních her. Čaj měl být využit k vytvoření hrací plochy dané hry. Konkrétně jsem se zaměřila na hru Mlýny. Hrací plocha by byla tvořena dřevěnou krabicí se skleněným víkem, rozdělenou přepážkami na hrací pole, které hra vyžaduje. V jednotlivých přepážkách by byl potom umístěn čaj. Hru by bylo možno hrát i po spotřebování čaje. Tento návrh jsem již dále nerozvíjela, jelikož se neukázal jako nejvhodnější. Jedním z důvodů byla i finanční náročnost a fakt, že ke hrací ploše by bylo potřeba přidat i hrací figurky a pravidla hry, čímž se 3D reklamní předmět stává složitý.



Obr.13. Hra mlýny

### Čajová mísa (Obr.14)

Čajová mísa je v podstatě jen jiné řešení dózy na čaj. Skládá se ze dvou skleněných kruhových mís umístěných na sobě. Mísy jsou tvarovány tak, aby při jejich umístění na sobě vznikl mezi nimi prostor, jenž je využit k umístění čaje. Přesněji čaje ručně svinovaného do kuliček popřípadě jiných tvarů. Klasický sypaný čaj by v tomto případě použít nešel, jelikož při každém nadzvednutí horní mísy by se čaj sesypal do středu mísy. U čajových kuliček či jiných tvarů tento problém, pokud mísa není příliš hluboká, nenastane. Mísy na sobě sedí podél celého okraje, čímž je čaj dokonale chráněn před vzduchem a je tak zabráněno vyprchání čajového aroma. Na okrajích obou mís je decentně vypískováno logo spo-

lečnosti Oxalis. Klasická funkce mísy, jak ji běžně známe, může být využívána i když je v míse čaj. Jde také o zajímavý bytový doplněk, který se postupným spotřebováváním čaje neustále mění. Po spotřebování čaje je možno mísu znovu doplnit, popřípadě ji dále používat „pouze“ jako mísu. Mísy jsou použitelné jak společně, tak každá zvlášť. Součástí dárkového balení jsou také sušenky (recept viz. příloha), které mohou být k čaji servírovány právě na této čajové míse. Tento 3D reklamní předmět je využitelný zejména jako dárek pro obchodní partnery v době mimořádných příležitostí.



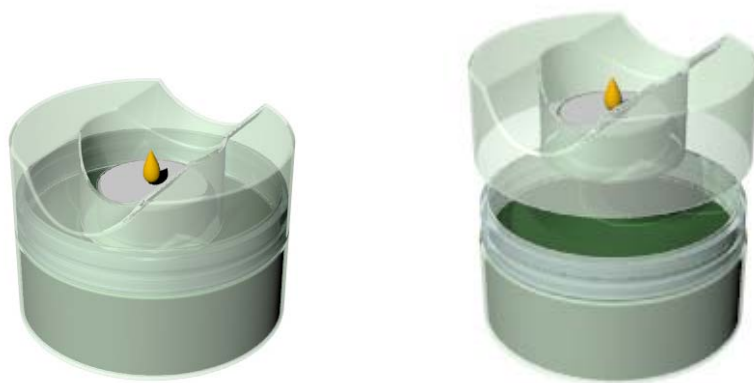
Obr.14. Čajová mísa

### Dóza na čaj

Dalším návrhem byla skleněná dóza na čaj, plnící také funkci svícnu. Ve víku dózy by byl vytvarován otvor pro čajovou svíčku, kterou by si bylo možno kdykoliv zapálit u lahodnému šálku čaje. (Obr.15) Tento návrh byl rozvinut do konečného řešení, které představuje dózu na čaj spojenou s ohřívačem čajového nápoje. (Obr.16) (Tím je myšlen stojan na čajovou konvici, ve kterém je umístěna čajová svíčka. Umístěním konvice nad hořící svíčku se čajový nápoj udržuje stále teplý.) Čaj je v dóze umístěn klasicky. Víko je potom tvarované tak, aby v něm mohla být umístěna čajová svíčka. Ta musí být dostatečně nízko, jelikož potřebuje prostor pro hoření. Ve víku musí být také udělány zářezy, aby se k hořící svíčke mohl dostat vzduch v případě, že je na dóze umístěna čajová konvice. Dóza je kruhového půdorysu s dostatečně velkým průměrem (vzhledem ke své výšce), který zajišťuje stabilitu. Logo společnosti Oxalis je vypískováno na svislé straně spodní části dózy. Tento 3DR může být použit jako součást akcí podpory prodeje (v případě společnosti Oxalis např. v rámci věrnostního systému) ale i jako dárek pro obchodní partnery popř. jako dárek uvnitř podniku pro své zaměstnance.



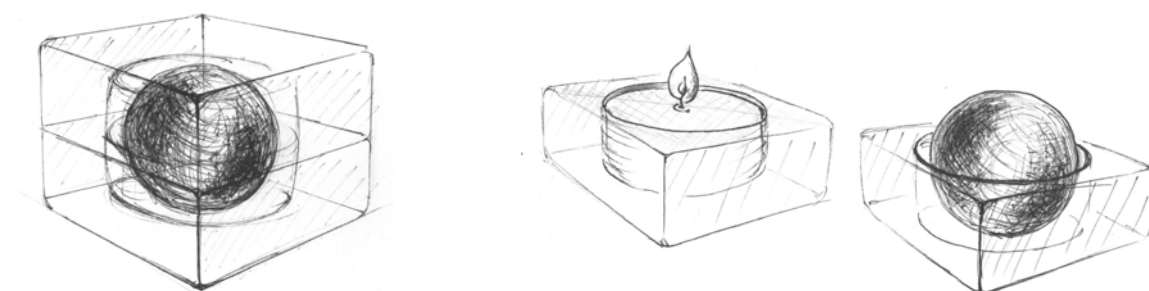
Obr.15. Dóza na čaj



Obr.16. Dóza na čaj

### Svícný

Jednalo se návrh obalu na čaj, jenž je ručně svinovaný do tvaru koule. Jedna čajová koule by byla umístěna mezi dva skleněné svícný. Po spotřebování čaje by tedy obal nebyl určen k vyhození, ale dal by se dále použít. (Obr.17) Více těchto čajových koulí by se dalo umístit např. mezi dva šálky. Tyto 3DR jsou vhodné zejména pro různé věrnostní systémy. Jde o možné řešení 3D reklamního předmětu, které jsem ovšem dále nerozvíjela.



Obr.17. Svícný

### Dóza na medový čaj (Obr.18, 19)

Tento návrh se vyvinul z nápadu předešlého. Vedla k němu potřeba neobvyklého balení čaje, kdy obal po spotřebování čaje může být využit k jiným účelům. A také fakt, že spousta lidí se doma kupí 3D reklamní předměty, které v podstatě ani nechtějí, ale je jim líto je z jakéhokoliv důvodu vyhodit. Tento 3DR má maximální využití. Čajová dóza je vytvoře-

ná svinutím plátu včelího vosku kolem keramického dna, které je identické s víčkem. Na víčko je možno umístit etiketu informující o daném čaji. Balení je určené pro medový čaj, jelikož tomu jedinému nevadí, pokud do sebe nasákne aroma vosku. Samozřejmě jde také o spojení smyslové. Čaj je v dóze navíc umístěn i do papírového obalu, aby se nelepil na její stěny. Po spotřebování čaje je dóza použitelná jako svíčka, jelikož ve vosku jsou umístěny knoty. Z balení tedy zbude pouze keramické dno a víčko, které mohou díky svému tvaru sloužit jako svíčky. Logo společnosti Oxalis je vyraženo na vnitřní straně dna a víčka. Výhodou dóz na medový čaj je také možnost jejich výroby v chráněných dílnách. Tento 3D reklamní předmět může být použit jako součást akcí podpory prodeje (v případě společnosti Oxalis např. v rámci věrnostního systému) ale i jako dárek pro obchodní partnery popř. jako dárek uvnitř podniku pro své zaměstnance.



*Obr.18. Dóza na medový čaj*



*Obr.19. Svíčky*

### **Čajové svíčky (Obr.20)**

Na závěr připojuji malou recesi a pokus o vtip, který se vyvinul při řešení svícnů. Jedná se o čaj umístěný do hliníkových formiček pro čajové svíčky, jenž by byly baleny např. v sadě po čtyřech a nesly by nápis „Čajové svíčky“ (tedy čajové svíčky doslova). Tento 3Dreklamní předmět se ovšem setkal s nepochopením, jelikož ne každý ví, jak jsem mohla zjistit, že oněm malým svíčkám se říká svíčky čajové. Od tohoto návrhu bylo tedy upuštěno.



Obr.20. Čajové svíčky

## 5.2 Druhý směr

Většina čajového příslušenství používaného v západní Evropě je převzata z východních zemí, kde je samozřejmě jiné životní tempo, jiná mentalita lidí, jiné zvyky atd., kterým je čajové náčiní přizpůsobeno. To, co je ale nejlepší např. pro Číňany, nemusí být nutně nejlepší i pro nás. Proto by se čajové náčiní používané v západní Evropě mělo přizpůsobovat našemu životnímu tempu, našim zvykům atd.. Bohužel se tak děje jen málo, a když už, tak často na úkor porušování pravidel, které je třeba při používání čajového příslušenství dodržovat. Obecně by se dalo použít pravidlo: přizpůsobení ano, ale jen v rámci mezí, které nenaruší čajové kouzlo, etiku čaje a které nebudou mít vliv na konečnou chuť čajového nápoje.

Snažila jsem se tedy navrhnout čajové příslušenství pro přípravu čaje tak, abych odstranila některé jeho nedostatky a přizpůsobila ho evropským zvykům a stylu života.

Tyto výrobky nemusí sloužit čistě jen jako 3D reklamní předměty, ale své využití mohou najít i při běžném prodeji ve specializovaných obchodech se sypaným čajem. Počátečním využitím jako 3DR se představí veřejnosti a upozorní na sebe, tedy na to, že vůbec existují. Později tak pro ně bude jednodušší uchytit se na trhu.

### Čajové sítko (Obr.21)

Jeden z možných způsobů přípravy sypaného čaje je pomocí čajového sítka. Lze ho použít jak pro přípravu čaje v šálku, tak v konvici ( velikost sítka musíme přizpůsobit velikosti konvice).Výhodou je, že po vylouhování čaje se dá snadno z nápoje vytáhnout ven. V tom momentě ale nastává problém, a to kam sítko odložit, aby zbytková voda, která v něm zůstala, nepotřísnila stůl. Na trhu jsou nejčastěji k sehnání sítko pochromovaná či nerezová. Některé už se sice prodávají spolu s odkapní miskou, jsou ale nevhodné vzhledem k tomu,

že kov negativně ovlivňuje výslednou chuť čaje. Nejlepší je použít sítko porcelánové, skleněné nebo keramické. Ty se ale na trhu shánějí velice špatně. V podstatě jsou k sehnání pouze v sadě s hrníčkem či konvičkou. Kam ale odložit sítko po vylouhování čaje stále nikdo nevymyslel. Často se pak děje, že se čaj louhuje tak dlouho, dokud je v konvičce či hrníčku voda, čímž je nápoj naprosto znehodnocen. Sítko by mělo být také dostatečně prostorné, aby se i velké čajové listy mohly bez problémů rozvinout, a samozřejmě ostatečně perforované pro uvolnění čajového aroma do celé nádoby. U mnohých sítok, zvláště těch kovových, se o prostoru nedá ani mluvit.

Nabízím tedy jedno z možných řešení čajového sítka, u kterého jsem odstranila výše zmíněné nedostatky. Toto sítko je určeno, díky své velikosti, pro použití v šálku. (Obr.21) Sítko je tvořeno dvěma materiály. Část A je nerezová a má funkci odkapní misky. (Její spodní část je tvarovaná do roviny. Díky tomu je možno sítko postavit.) Zároveň drží sítko na okraji šálku a pomáhá nám při vytahování sítka z nápoje ven. Pro snadnější uchopení jsou na jejích bocích vytvořeny rovné plošky. Část B je porcelánová a slouží jako sítko k louhování čaje. Je dostatečně prostorná pro plné rozvinutí čajových lístků a dostatečně perforovaná pro uvolnění čajového aroma. Obě části jsou spojeny kovovým úchytem, který vychází z horní části odkapní misky. Ten je tvarovaný tak, aby tvořil „háček“, díky kterému sítko drží za okraji šálku, a zároveň aby umožňoval kruhový pohyb odkapní misky kolem sítka.



*Obr.21. Čajové sítko*

## Čajová konvice

Způsobů, jak připravit čaj v konvičce, je několik:

1. Potřebujeme dvě konvičky, jednu na louhování čaje a druhou, do které čaj přelijeme poté, co se vylouhuje. Tento způsob je vhodný, chceme-li popíjet několik stejných šálků téže „vářky“ za sebou. Moc lidí (v Evropě), kteří by byli ochotni dvě konvičky používat, ale není.
2. V tomto případě je také možné použít čajové sítko, které s sebou ale nese spoustu problémů, již zmíněných u řešení čajového sítka.
3. Pokud připravujeme čaj pro více osob, do konvičky si odměříme potřebné množství vody, tak aby vyšel jeden šálek čaje na osobu. Po vylouhování čaj sléváme do šálků a podáváme. Tento způsob je v podstatě bez problémů, ale musíme počítat pouze s jedním šálkem na osobu.

Tyto problémy jsem se snažila v svých návrzích odstranit. Z hlediska principu použití jsem navrhla 5 řešení, z nichž bylo vybráno, po konzultaci se zástupkyní společnosti Oxalis a s vedoucím mé práce, ke konečnému zpracování pouze jedno, a to řešení číslo 5. Zdůvodněním je jeho originalita a netradiční, z nabízených možností také nejvhodnější, řešení problému. Vzhledově se navíc tolik neliší od klasických čajových konviček, jako je tomu např. u 2.návrhu.

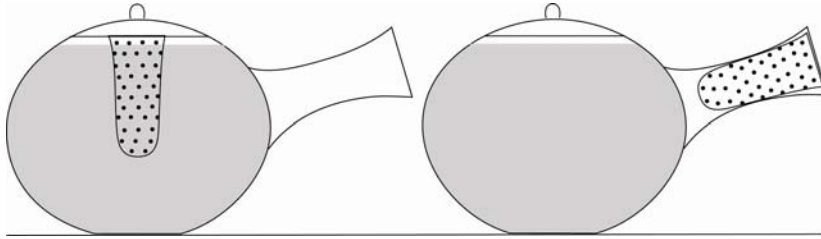
U všech návrhů pracuji s myšlenkou přípravy čaje v konvičce za použití čajového sítka. Jak konvička, tak čajové sítko by měly být porcelánové.

1. K prvnímu návrhu mě inspirovala japonská čajová konvice Raku. Jde o malou, elegantní konvici se zvláštním dlouhým držadlem, ve kterém je otvor. (Obr.22) Toto držadlo, tedy přesněji prázdný prostor v držadle, jsem využila k umístění čajového sítka po vylouhování čaje. Sítko je opatřeno také pokličkou, která brání úniku čajového aroma, pro případnou potřebu opětovného zalití čaje. (Obr.23)



*Obr.22.Konvice Raku*



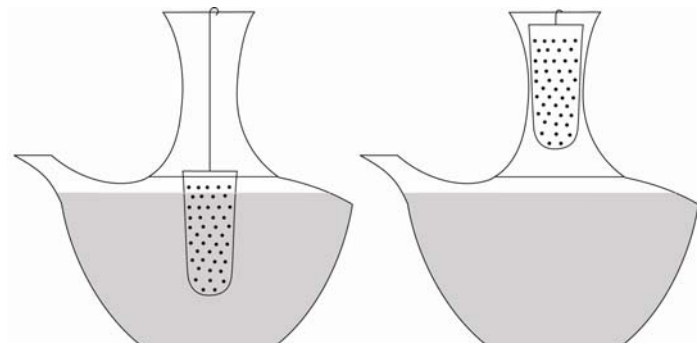


Obr.23. Konvice 1

2. Rozvinutím 1. návrhu vznikla konvice netradičního tvaru, připomínajícího vázu. Hrdlo konvice je zúžené a vytažené do výšky. Slouží zároveň jako madlo (ucho) konvice a jako prostor, do kterého se „odkládá“ čajové sítko po vylouhování čaje. To se jednoduše zavěšeno na kovovém lanku, pomocí kterého se vytahuje směrem nahoru do hrdla konvice. Součástí sítka je i poklička, která brání úniku čajového aroma. Tento návrh je postaven na faktu, že konvice by se neměla vymývat, ale pouze vyplachovat vodou. Není tedy potřeba dostat se dovnitř rukou. ( Obr. 24, Obr. 25)

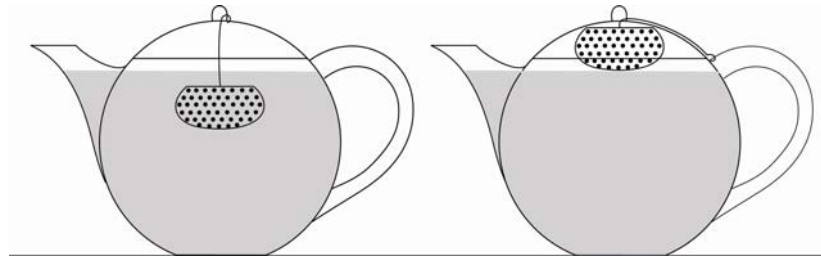


Obr.24. Konvice 2



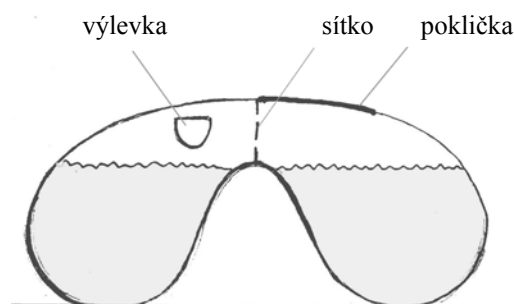
Obr.25. Konvice 2

3. Třetí návrh je funkčně v podstatě totožný s 2.návrhem. V tomto případě je zvolen vzhled klasické konvice, kdy se čajové sítko „odkládá“ do prostoru pod pokličkou. V tomto případě odpadá u sítko nutnost pokličky. (Obr. 26)



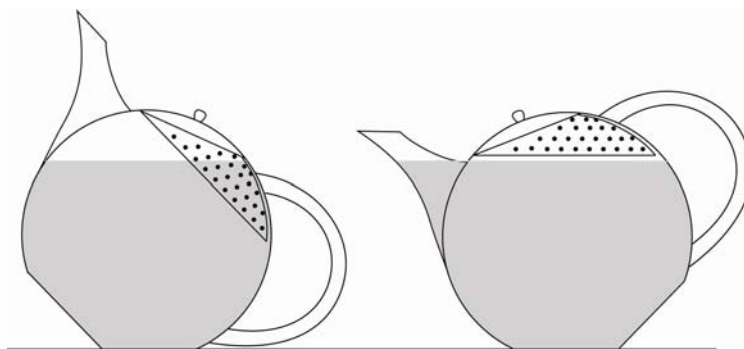
Obr.26. Konvice 3

4. Tento návrh jako jediný s čajovým sítkem nepracuje. V podstatě se jedná o spojení dvou konvic do jedné. Část A je určena k louhování čaje, do části B se čaj přelévá po jeho vylouhování. Tento návrh je rovněž postaven na faktu, že konvice by se neměla vymývat, ale pouze vyplachovat vodou. Od tohoto návrhu bylo zcela upuštěno, kvůli jeho technickým problémům, které se zde vyskytly. (Obr. 27)



Obr.27. Konvice 4

5. V tomto případě se jedná o kulovou plochu, jenž je na dvou místech seříznutá do roviny. Ty slouží k polohování konvice. Poloha A je určena k zalití čaje a jeho louhování. Do polohy B se konvice umístí po vylouhování čaje, kdy nechceme, aby čajové lístky byly dále ve styku s vodou. Je zde využito přirozeného pohybu hladiny vody při otáčení konvice. Čaj je opět umístěn v čajovém sítku, které lze bez problémů z konvice vytáhnout. Sítko je neustále kryto pokličkou konvičky, a tak čaj neztrácí své aroma a je možno ho opětovně přelít. Toto řešení bylo vybráno ke konečnému zpracování. (Obr. 28)

*Obr.28. Konvice 5*

### 5.3 Třetí směr

#### Novoročenky (Obr. 29)

Tyto novoročenky jsou vyrobeny z pauzovacího papíru a sypaného čaje. Spojením dvou listů papíru vznikne uvnitř prostor, do něhož je umístěn čaj. Spojení je navrženo sešitím nebo slepením obou listů papíru. Pauzovací papír je dostatečně pevný, čímž se zabrání protržení novoročenky a vysypání čaje, a zároveň je průhledný, což umožňuje čaji, aby se podílel na vzhledu novoročenky. Čaj uvnitř novoročenky je samozřejmě možno spotřebovat. Velikost novoročenky je přizpůsobena velikosti obálky, a to obdelníkové nebo čtvercové. Čtvercový formát je více netradiční a originálnější, proto byl zvolen pro možné konečné řešení. Samotná grafická stránka novoročenky je jednoduchá, řešená pouze přáním k vánocům a do nového roku a doplněná logem společnosti Oxalis. Toto grafické ztvárnění jsem ponechala stále otevřené, jelikož přímo nesouvisí s mým oborem.

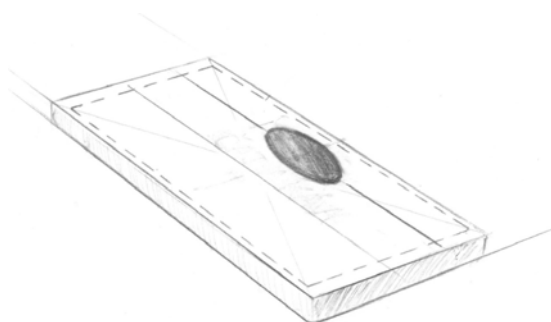
*Obr.29. Novoročenky*

### Čajové vizitky

Čajové vizitky v sobě skrývají vizitku a vzorek čaje dohromady. V prvním případě (Obr.30) je vizitka rozšířena (do délky) o okraje se zářezem, do kterých se vsune sáček se vzorkem čaje. Po spotřebování čaje se tyto okraje odtrhnou a zákazníkovi zůstane pouze vizitka. V druhém případě (Obr.31) je čaj umístěn do plastové či papírové vaničky, na kterou je nalepena speciálně upravená vizitka. Ta je po celém svém obvodu rozšířena o okraje, kterými se na vaničku lepí a které jdou později od vizitky lehce odtrhnout. Održením vizitky od okrajů se vanička otevře a čaj se může spotřebovat, s tím že opět zůstane pouze vizitka. Čajové vizitky se výborně hodí jako součást akcí podpory prodeje. Prostřednictvím nich může společnost obdarovat zákazníky při koupi jakéhokoliv zboží a např. tak představit novou čajovou směs. Výhodou je nízká cena a trvalá hodnota ve formě vizitky.



Obr.30. Čajová vizitka



Obr. 31. Čajová vizitka

## ZÁVĚR

Obor 3D reklamních předmětů je nesmírně široký a orientovat se v jeho nabídce není opravdu jednoduché. S tím, jak vzrůstá zájem o něj a jeho váha v rámci marketingových komunikací, mění se také výrobci 3DR z pouhých dodavatelů a výrobců na rovnocenné partnery zadavatelů, schopné nabídnout kvalifikovanou radu a pomoc.

Výrobci jsou tak nuceni oslovovat reklamní agentury a designéry, jenž jim s řešením 3D reklamních předmětů pomohou. Jelikož nároky klientů na kvalitu a design výrobků jsou každým rokem vyšší, 3DR se neustále vyvíjí, objevují se nové techniky zpracování i nové možnosti, jak se zákazníkovi připomenout, jak zdůraznit, že právě tento předmět prezentuje určitou firmu. V každém případě je dobré experimentovat a nechat se inspirovat netradičními tvary, barevnými kombinacemi, módními trendy atd. Při tvorbě 3DR je také stále více zapotřebí pracovat a odhadnout psychiku potencionálního zákazníka a hledat k němu nové, originální cesty. V současnosti už totiž nestačí umístit na dotyčném artefaktu výrazné logo. Pro tvorbu 3DR je tedy důležitá pomoc profesionálů a poradenský servis.

Do budoucna se dá očekávat neustále rostoucí význam 3DR v rámci marketingu a jeho obliby u obdarovaných. Také se nejspíš bude stále zvyšovat funkčnost 3D reklamních dáreků, jenž jim zajistí delší životnost.

Používání 3D reklamních předmětů v průběhu let vzrostlo a dnes už se, stejně jako prodej, nesoustředí pouze na mimořádné příležitosti, ale můžeme se s nimi setkat v průběhu celého roku. Ze strany zákazníků a obchodních partnerů jsou 3D reklamní předměty vnímány pozitivně. Jejich hlavní nedostatek vidí v tom, že 3DR je občas nudná, nekreativní a zastaralá. Tento problém ale v mnohém řeší stále rostoucí význam kvalitních reklamních agentur a zvyšující se zájem o prostředky typu „tailor made“, které se pomalu dostávají do popředí a které zajišťují originalitu spojenou s hodnotovým vnímáním korporátní značky.

V teoretické části práce jsem podala ucelený přehled o 3D reklamním předmětu a nastínila jeho význam a vývoj v marketingu.

V druhé, praktické části práce, jsem navrhla možná řešení 3D reklamních předmětů pro společnost Oxalis, jenž firmu patřičně reprezentují, zlepšují její image a udržují dobré vztahy se zákazníky a obchodními partnery. Jsou navrženy se zřetelem na zaměření společnosti a na celkové propojení s propagovanou značkou. Rovněž byl splněn cíl vyšších užitných vlastností 3D reklamních předmětů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BRANNAN, Tom: *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. Kapitola 12, Jak oslovit publikum, s. 113-124, kapitola 13, Hodnocení návrhů, s.131. ISBN 80-85603-99-3
- [2] KÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan: *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. s. 116-125. ISBN 80-247-0213-4
- [3] PŘEHNIL, Petr: *Reklama a soutěž*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1995. s. 56-63, Kam reklamu umístit?. ISBN 978-80-85573-46-6
- [4] RYCHLÍKOVÁ, Jitka, KRATOCHVÍL, Václav, JAHODOVÁ, Dagmar, GREGOROVÁ, Dagmar: *Třidimenzionální reklama*. Ročníková práce. Zlín 2006
- [5] SCHWALBE, Heinz: *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Praha, 1994. Kapitola 7, Prostředky prodejní reklamy, s. 49-84. ISBN 80-7169-112-7
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav: *Marketing a reklama*. Zlín:2003. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Učební text. 170 stra. ISBN 80-7318-140-1
- [7] SVOBODA, Václav: *Reklama*. (slajdy)
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. s.13-19. ISBN 80-247-9067-X
- [9] WEGNER, Milan: *Podnikatelé a reklama*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1991. s.50-58 ISBN 80-900117-2-1
- [10] ZEMAN, Jan: *Ve spárech reklamy*. 1. vyd. Praha: Photobank Michael, 1994. s. 59-70. ISBN 80-7169-097-X
- [11] A3DR: Odborné články [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.a3dr.cz/clanky.asp>>
- [12] A3DR: Mapa podlinek [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.a3dr.cz/mapa.asp>>

- [13] A3DR: Info o A3DR [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.a3dr.cz/info.asp>>
- [14] A3DR: Stanovy [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.a3dr.cz/stanovy.asp>>
- [15] Czech design: Hvězda 3D reklamy [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z  
WWW: <<http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=224&lang=1>>
- [16] A3DR: Soutěž [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z WWW:  
< <http://www.a3dr.cz/soutez.asp>>
- [17] Výběr: POP AWARDS Zlatá koruna [online]. [cit. 2006-03-15]. Dostupné z  
WWW: <<http://www.vybercz.cz/zk/28>>
- [18] Strategie: Hvězda 3D reklamy 2006 [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z  
WWW: <<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=101948>>
- [19] A3DR: Soutěž [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z WWW:  
< <http://www.a3dr.cz/soutez2.asp>>
- [20] Výběr: POP AWARDS Zlatá koruna 2005 [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné  
z WWW: <<http://www.vybercz.cz/news/15105>>
- [21] POPAI: Co je POPAI [online]. [cit. 2006-04-01]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.popai.cz/co-je-popai/>>
- [22] Strategie: Trendy v 3DR [online]. [cit. 2006-02-01]. Dostupné z  
WWW: <<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php> >
- [23] Oxalis [online]. [cit. 2006-02-07]. Dostupné z  
WWW: <<http://www.oxalis.cz>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- atd. A tak dále.
- aj. A jiné.
- např. Například.
- 3DR Třídímenzionální reklama.
- 3D Třídímenzionální.
- 3D Třídímenzionální.
- prof.. Profesor
- Ak. Akademický
- Soch. sochař
- apod. A podobně



## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Banana airbag Chiquita</i> .....	46
<i>Obr. 2. Banana airbag Chiquita</i> .....	46
<i>Obr. 3. Kráječ na banán Chiquita</i> .....	47
<i>Obr. 4. Absolutní Mat</i> .....	47
<i>Obr. 5. Sada na odlévání olova</i> .....	48
<i>Obr. 6. Sexy myš</i> .....	49
<i>Obr. 7. Čokoládový notebook Dell</i> .....	49
<i>Obr. 8. Vizitky s osvěžením</i> .....	50
<i>Obr. 9. Indian Tea 50 nebo 20 g</i> .....	55
<i>Obr. 10. 100g Brazíle Santos</i> .....	55
<i>Obr. 11. Hrnek Veselá káva</i> .....	55
<i>Obr. 12. Balíček bio čajů</i> .....	55
<i>Obr. 13. Hra mlýny</i> .....	57
<i>Obr. 14. Čajová mísa</i> .....	58
<i>Obr. 15. Dóza na čaj</i> .....	59
<i>Obr. 16. Dóza na čaj</i> .....	59
<i>Obr. 17. Svícny</i> .....	59
<i>Obr. 18. Dóza na medový čaj</i> .....	60
<i>Obr. 19. Svícny</i> .....	60
<i>Obr. 20. Čajové svíčky</i> .....	61
<i>Obr. 21. Čajové sítko</i> .....	62
<i>Obr. 22. Konvice Raku</i> .....	63
<i>Obr. 23. Konvice 1</i> .....	64
<i>Obr. 24. Konvice 2</i> .....	64
<i>Obr. 25. Konvice 2</i> .....	64
<i>Obr. 26. Konvice 3</i> .....	65
<i>Obr. 27. Konvice 4</i> .....	65
<i>Obr. 28. Konvice 5</i> .....	66
<i>Obr. 29. Novoročenky</i> .....	66
<i>Obr. 30. Čajová vizitka</i> .....	67

---

*Obr. 31. Čajová vizitka..... 67*

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI : Čaj

## PŘÍLOHA P I: ČAJ

### ÚVOD

Ve své praktické části se zabývám tvorbou reklamního dárkového předmětu pro firmu Oxalis, jenž obchoduje se sypaným čajem a čajovým příslušenstvím. Reklamní dárkové předměty se pokusím navrhnout se zřetelem na zaměření společnosti a celkově je propojit s propagovanou značkou, tzn. že by měly nějak souviset s čajem a čajovou kulturou. Proto pro lepší pochopení a orientaci v dané problematice přidávám ke své teoretické části práce i několik kapitol o čaji.

*„Ach, čaji! Listy trhané z posvátného keře! Větvičky zplozené velkými bohy! Ve kterých místech radosti jste se zrodily? K jakým nebeským říším se vydula země, aby přijala sémě, díky němuž tak kypí zdravím?“*

Pierre Daniel Huet

Po vodě je čaj nejrozšířenějším nápojem na světě. A jeho skutečná znalost je vědou i uměním současně. Čaj je nepochybně také věcí kultury, kulturnosti a dlouholeté tradice. Nejen v naší zemi, v podstatě v celé západní a střední Evropě, jej ale většina lidí chápe jinak – především jako „něco na zahřátí“ či „něco, čím lze levně odbýt hosty“. Disproporce naší čajové kultury spočívá již v samotné frazeologii, když říkáme „uvaříme si čaj“. Obecně je totiž známo, že se čaj nevaří, ale spařuje. Ale ani to není přesný výraz pro způsob naší přípravy čaje, protože u nás se čaje používá především na barvení teplé vody. Žádný kulturní nápoj není ve východní a střední Evropě tak degradován jako čaj, přičemž nejvíc se tak děje z neznalosti toho, co čaj skrývá.

Zatím je u nás také pití čaje stále ve stínu konzumace kávy. Při různých návštěvách, pracovních nebo slavnostních příležitostech aj. je čaj v nabídce daleko zřídkaější než káva.

Naštěstí se ale situace pomalu zlepšuje a obecně se v naší republice se začíná zvyšovat zájem o čajovou kulturu a o čaj, nejen o klasický černý, ale také o zelený. Nemluvíme už pouze o čaji, ale přesněji o čaji černém nebo zeleném, také bylinném, o čaji čínském, indickém apod. Snad si čaj postupně své zasloužené místo v našem každodenním životě získá.

## 1 ČAJOVNÍKOVÝ KEŘ

Čajové lístky se získávají z věčně zeleného keře *Camellia sinensis* (čajovník). Z botanického hlediska se rozlišují dva typy čajovníku: **Čajovník čínský**, který dosahuje výšky 3-4 m a **Čajovník assamský**. Ten v divoké přírodě dorůstá až 15- 20 m. V průběhu šlechtění byly získány různé hybridy adaptované na konkrétní podnebné podmínky jednotlivých pěstitelských zemí, lišící se výtěžností, kvalitou apod. Čajovník roste v tropickém nebo subtropickém pásmu a je poměrně dost přizpůsobivý změnám teplot. Nevadí mu ani občasná sněhová pokrývka. Snáší i teplotu -6 °C, jak je tomu například v Himalájích. Po celé vegetační období jsou ale všechny druhy čajovníku náročné na množství srážek. Pokud jich není v průběhu roku dostatek, musí se plantáže uměle zavlažovat. Přesto že čajovník není rostlinou mírného pásma, nadšenci se ho mohou pokusit pěstovat i v našich modifikovaných podmínkách. Čajový list se sklízí 4- 5 krát ročně (na Cejloně až 30 krát!). Výhonky listů se odštipují palcem a ukazováčkem. „Sběrná „fleş“ sestává z vrcholového pupene a ze dvou až pěti mladých lístků. Pro získání kvalitních čajů se sbírá pouze tzv. „jemná flesh“, obsahující pupen a dva lístky. Jedna osoba sesbírá denně cca 20 kg zeleného listu, což odpovídá asi 5 kg hotového čaje.

## 2 HISTORIE ČAJE

Nikdo nedokáže přesně říci, kdy a kde se čaj objevil a kdo poprvé smočil v této lahodné voňavé tekutině své rty. Přesto že legendy mluví o původu čaje velmi tajemně, nejčastěji líčí jako jeho objevitele a zároveň skvělého léčitele čínského císaře **Šen-nunga**, který vládl v Číně v letech 2737 až 2697 př. n. l. Říká se, že čaj objevil během jedné ze svých cest po čínské říši. Když si totiž udělal krátkou zastávku k odpočinku a převažoval velmi znečištěnou vodu, kterou chtěl uhasit svou žízeň, nešťastnou náhodou mu do ní upadlo několik listů z keře. Rozhněvaný a žízňivý císař se tehdy sehnul a ponořil do čaje své dlaně, aby lístky z vřící vody vytáhl. Byl ale omámen líbeznou vůní, která se linula z nádobky a rozhodl se čaj ochutnat....

Jiné legendy zase připisují čaji božský původ a spojují tuto tekutinu s buddhistickým mnichem Bódhirmu. Ten přísahal všem věřícím, že se bude po celý život modlit, vysílením však zanedlouho usnul. Mnich se velmi rozhněval, že tak lehce podlehl spánku a ze vzteku

si uřízl obě víčka. Na místě, kde se dotkal země, vyrostl keř, z jehož lístků se vyrábí nápoj oddalující únavu a povzbuzující tělo i mysl.

První písemné zprávy o čaji ale pocházejí teprve ze 4. století př. n. l. a uvádějí, že zakladatel dynastie **Čou** (vládla v Číně do roku 222 př. n. l.) král Weng dostával ve 12. století př. n. l. jako daň z oblasti Š-čchuanu čaj. Z období vlády této dynastie také pochází mnoho čínských čajových zvyků. Do 3. století př. n. l. se čaj připravoval vařením čerstvých listů ve vodě. Teprve později se potom objevilo zpracování listů sušením a rozemletím na prach.(4.) Kolem roku 350 n.l. byl čaj už dostatečně známý, aby byl zařazen v encyklopedickém slovníku Er-ja. Ale až v polovině 8.století čaj získal svůj vlastní znak čcha.

Za zlatý věk pití čaje v Číně je považována **éra Tchang** (618-907 n. l.). V této době se už napařené rozdrčené lístky lisovaly do tabulek, které se před použitím drtily. Přípravou čaje se zabývali hlavně čajovní mistři. V 10. století zažila Čína obrovský úpadek. Nastalo období Pěti dynastií a Deseti států, které poznamenalo celou první polovinu 10. století. V této době se čaji v Číně nikdo nevěnoval, neexistují ani žádné historické doklady o tomto nápoji. K opětovnému rozkvětu přivedla Čínu **dynastie Sung** (960-1279) . Kultura čajového umění se tak mohla znovu poklidně rozvíjet a dosáhla dokonce neobyčejného rozmachu. V období této dynastie upadl význam čajových mistrů a naopak se začaly rozvíjet čajovny. Čaj byl totiž díky vyšší výnosnosti sklízen až několikrát v roce, a tak přestal být přepychem a stal se samozřejmostí, dokonce i v těch nejhudších domácnostech. Dynastie Sung také skončila s vařením čaje a vyvinula nový způsob přípravy, a to našleháním práškového čaje bambusovou metličkou v horké vodě. Tuto přípravu převzali Japonci pro svůj dodnes trvajícím čajový obřad.

V době **mongolské nadvlády** (1279-1368) znamenala čajové kultury úpadek . Např. ani Marco Polo, který pobýval na dvoře Kublaj chána, se v cestopise Milion o čaji nezmiňuje.

Když se potom na císařský trůn vrátila čínská dynastie **Ming** , byly staré čajové zvyky zapomenuty natolik, že komentátoři původních spisů nebyli schopni určit některé druhy čajového náčiní. Mingové se snažili nejen o oživení čínského hospodářství, ale i o návrat starých časů a tradic a tak znovu stoupala i obliba čaje. Ten už se ale nepřipravoval jako dříve, šleháním či vařením lístků, ale jednotlivé lístky byly spařovány, jak to činíme dodnes. V této době bylo také odhaleno tajemství přípravy černého (resp. dle čínské terminologie červeného) čaje a oolongu. Zprvu byl čaj tradičně podáván v širokých miskách,

později se začaly objevovat i šálky s pokličkou, určené nejen k louhování, ale i servírování. V této době se objevily také konvičky na čaj. Nejstarší z nich jsou z I singu, kde se od roku 1492 vyrábějí dodnes.

Na počátku 8. století přinesli čínští a japonské buddhističtí mniši a kněží keřky čajovníku do **Japonska** a **Mongolska** a v polovině 9. století se s čajem seznámil také **arabský svět**. Byl to obrovský průlom v dosavadních zvyklostech, jelikož čaj a jeho pěstování v přísně izolované Číně byl považován za jedno z nejpřísněji střežených tajemství. **Evropa** se o čaji dozvěděla až v 9. století, prostřednictvím proslulého arabského znalce Číny, obchodníka a cestovatele Sulejmana. Začátek konce obchodní i společenské izolace Číny je datován rokem 1514, kdy u čínských břehů přistály první portugalské lodě. Zhruba ve stejné době přišli do Číny i první evropští katoličtí misionáři. Portugalské obchodníky začali s Číňany navazovat první obchody a do Evropy přiváželi množství zajímavého a neobvyklého zboží. Čaj ale stále chyběl. Než se ale mohl obchod s Evropou nějakým zásadním způsobem rozvíjet, přišla další ekonomická krize. A tak první lodní zásilku čaje dopravila do Evropy v roce 1610 až Nizozemská Východoindická společnost. Zprvu byl čaj evropské veřejnosti představován pouze jako lék, až později se začal využívat jako osvěžující nápoj, jak ho známe dnes. Stále byl ale velice drahý, jelikož ho bylo málo, a dovolit si ho tak mohla jen vybraná společnost. Teprve během 18. století došlo ke snížení ceny čaje v Evropě, což přispělo k jeho rozšíření a popularitě. Už roku 1645 se dostal dál do **Anglie**. Byl ale určen jen skutečně vyvoleným. Anglická veřejnost mohla čaj ochutnat až roku 1657, kdy jej připravil londýnský kavárník Thomas Garway svým hostům. Po Portugalsku a Holandsku se stala Anglie třetí velmocí zapojenou do obchodu s Čínou a Indií. Do **Ruska** první zmínky o čaji pronikly roku 1567, ale pak nastala dlouhá přestávka, a až v roce 1618 se se zde čaj začal dopravovat, a to po souši, karavanami. Jeho širšímu rozšíření ale bránila nedostupnost, složitá doprava, a tedy poměrně vysoká cena. Čaj si tak mohli dovolit jen bohatší šlechtici a pochopitelně i sám car. Situace se zlepšila roku 1679, kdy Rusko uzavřelo obchodní dohodu s Čínou o dodávkách čaje. Přeprava karavanami ale byla stále svízelná. Dopravní podmínky podstatně změnilo až vybudování známé transsibiřské magistrály roku 1891. A dodnes se uchovalo označení Ruská karavana pro velice kvalitní čajovou směs. První pokus o pěstování čaje v Rusku byl podniknut roku 1883 na krymském pobřeží. Do **Japonska** byl čaj podle některých odborníků dovezen z Číny na počátku 8. století, podle jiných na japonských ostrovech od pradávna rostl planě. V každém případě se ale z Číny

do Japonska dostala znalost čaje, zejména pak jeho přípravy a pití. V počátcích byl čajový obřad v Japonsku spojován pouze s náboženským rituálem a s filosofií sekty zen, jejíž zásady převzali Japonci také z Číny, a byl považován za posvátný nápoj. Do běžné společnosti se čajové obřady rozšířily až v 15. století, čímž také získaly zcela novou civilní podobu. Zrodila se tak i nová pravidla pro užívání čajového nádobí a náčiní. Dodnes je v Japonsku nejrozšířenější čaj zelený. Při ceremoniálech se tradičně používá kvalitní šlehaný práškový zelený čaj Matcha. V Japonsku sice čaj pěstuje, ale do světa se příliš nevyváží. Většinu produkce totiž spotřebují sami Japonci.

V **Indii**, která byla dlouhou dobu anglickou kolonií, se skutečný zájem o čaj objevil až v 19. století. Dnes je Indie obrovským producentem čaje a za nejkvalitnější a nejdražší se považuje čaj z oblasti Darjeeling. Čaj si v Asii vytvořil nedotknutelnou pozici a dodnes je k němu přistupováno asi jako v Evropě k vínu.

Kdy se čaj dostal poprvé do naší vlasti, ani kdo ho jako první přivezl, přesně nevíme.

V současnosti se čaj produkuje v Číně, Japonsku, Indii, na Srí lance, v Rusku a Kavkazské oblasti, Africe, jižní Americe (Argentina, Brazílie, aj.), Indonésii, ve Vietnamu, na Cejlonu, v Nepálu, Austrálii a Oceánii, Turecku aj. Světové trhy jsou zásobované hlavně zpracovanými čajovníkovými listy asijské a africké produkce a v menší míře z jihoamerické produkce a z oblasti Austrálie a Oceánie. Velkou část světové spotřeby čaje kryje Cejlon, Čína a africké země. Největšími spotřebiteli čaje na světě jsou ale Irové, Britové jsou hned na druhém místě. Velké množství čaje se vypije také v Japonsku a dalších zemích jako je Turecko, Sýrie a Irán. Například v Holandsku se vypije více čaje než v Indii, Spojených státech nebo Německu.

### **3 DRUHY ČAJE**

**Černé čaje**- nejznámější jsou druhy Darjeeling, Assam, Nilgiri, Kandy. Lístky mají načervenalou až hnědočernou barvu.

**Zelené čaje** – nejznámější druhy jsou Hyson, ChunMee a Gunpowder. Jedná se o nefermentované čajové druhy. Od černých druhů se liší smyslovými vlastnostmi, tj. vzhledem a jakostí čajového nápoje, ale i technologickým postupem přípravy a způsobem zpracování. Lístky mají tmavozelenou barvu a matný lesk. Výluh má světle žlutou barvu, je silně aro-



matický, hořké svíravé chuti. Farmakologické účinky jsou mnohem silnější než u černého čaje. Donedávna byl tento druh čaje v Evropě málo známý a populární.

**Polofermentované čaje** - nejznámější druh této skupiny je **Oolong** (v obchodním styku se takto označují polofermentované čaje obecně). Tvoří přechod mezi zelenými a černými čaji; obsahují lístky zelené, zelenohnědé, medověhnědé až černé. Bohatý obsah silic dává těmto výrobkům povzbudivé účinky. Výluh vyniká intenzivní vůní, osvěžující chutí a má typické žutozelené zbarvení.

**Ovoněné a aromatizované čaje**- Nejtradičnějším a nejznámějším druhem těchto čajů je bezesporu Jasmine Tea a Earl Grey Tea. Na trhu se můžeme dále běžně setkat s čaji aromatizovanými jahodami, skořicí, vanilkou, citrónem, apod.

**Čaje z jiných rostlin než z čajovníku** - hovoříme o „čajích nečajích“. Těmto nápojům se sice čaje běžně říká, ale s klasickým čajem, získávaným z rostliny *Camellia sinesis*, nemají v podstatě nic společného. Nejznámější z této skupiny jsou:

- ovocné a bylinné čaje
- čaj Maté
- Guarana
- Rooibos
- Lapacho

## 4 ZPRACOVÁNÍ ČAJOVNÍKOVÝCH LISTŮ

V některých zpracovatelských oblastech světa se čajovníkový list zpracovává i v dnešní době pokroku poměrně primitivním způsobem. Zavadnuté čajové lístky se po 16 až 20 hodinách ve stínu zavínají ručně a následná fermentace se uskutečňuje v bambusových koších. Takto fermentací upravený list čajovníku se praží na plochých, železných pánvích uložených ve zděných pecích, které jsou vytápěné dřevěným uhlím. Dnes se už ale většinou využívá moderní zpracování a spočívá ve využívání různých nových technologických postupů. Zpracovatelsko- výrobní proces všeobecně spočívá v **zavadnutí, zavínování, fermentaci, sušení, leštění listu, finálním třídění hotového výrobku a balení.**

## 4.1 Ortodoxní technologie přípravy fermentovaných (černých) čajovníkových listů

Čajovníkové listy se hned po sběru z plantáží dopravují k okamžitému zpracování do závodů. Listy se nechávají **zavadnout** a během této operace se z nich vypařuje až 50 % vody, následkem čeho měknou a stávají se křehkými. Kromě toho v listech současně probíhají i chemické změny. Dochází k rozkladu části chlorofylu a bílkovin. Začíná oxidace tříslovin a tím i tvorba charakteristického čajového aroma. V běžné praxi se používají dva způsoby zavadnutí čajovníkových listů, a to přirozený a umělý. Při přirozeném zavadnutí se listy vysypou do tenkých vrstev na rámy s plstěným dnem, popřípadě se rozprostřou v místnosti na čistou, betonovou nebo keramickou dlažbu. V místnosti používané pro zavadnutí je regulována teplota a vlhkost. V moderně vybavených zpracovatelských závodech se zavadnutí čajovníkových listů provádí už jen umělým způsobem. Probíhá to ve zvláštních komorách, do kterých je vháněn vzduch s určitou regulovanou teplotou vlhkostí. Takto zavadnuté čajovníkové listy se **zavinují** na strojních zařízeních zvaných rollery. Nedokonale svinuté listy mají bledou barvu, naopak silně svinuté mají tmavou barvu listové šťávy. “ Při tomto stupni zpracování se buňky listů trhají, praskají a uvolňuje se buněčná šťáva. Po vytrídění špatně svinutých lístků nastává **fermentace**, což je proces oxidace a kvašení uvolněné buněčné šťávy, který se uskutečňuje ve speciálních fermentačních místnostech. Čajovníkové lístky se uloží asi do 5 cm vrstvy na dřevěné rámy a dnem se uloží k fermentaci, chráněné před přímým slunečním světlem. Působením kyslíku při teplotě kolem 35 stupňů se část kyseliny tříslové změní v nerozpustnou sloučeninu. Uvolňují se také další látky, které jsou z velké části rozpustné jen v horké vodě a vzniká čajovníkový éterický olej, dávající každému druhu čajovníkových listů typickou a charakteristickou vůni. Kofein je v čerstvých listech vázaný z velké části na kyselinu tříslovou. Fermentací čajovníkových listů se tento alkaloid uvolňuje a je přítomný v nevázané formě. Jedním z vnějších znaků fermentačního procesu je například změna barevnosti listů. Konec tohoto procesu se určí podle barvy a vůně.

Po ukončené fermentaci se listy **suší** v sušicích pecích za neustálé cirkulace horkého vzduchu. Fermentovaný list sušením mění barvu na načervenalou až hnědočernou a tento stupeň zpracování má velký vliv na jeho kvalitu. “ Vysušený čajovníkový list se dále třídí na mechanických třídíčkách- síťovačkách.

## **4.2 Technologické zpracování nefermentovaných čajovníkových (zelených) listů**

K výrobě těchto druhů čaje se používají stejné suroviny jako k výrobě černých čajových druhů, ale čajovníkové listy nejsou v průběhu zpracování vystavené procesům zavadnutí a fermentace. Třísloviny a chlorofyl obsažený v listech se nemění a finální výrobek si tak ponechává svoji přirozenou zelenou barvu listu čajovníku. Při průmyslovém zpracování nefermentovaných čajovníkových listů se okamžitě po sběru listy spaří vodní parou, čímž se inaktivují přítomné enzymové systémy. To se děje ve speciálních otáčivých bubnech. Spařené čajovníkové listy se potom suší, a tak se sníží obsah vody. Potom nastane proces svinování, třídění a dosušování. Aby se dosáhlo tmavozelené barevnosti a matného lesku listů čajovníku, leští se vysušené listy v sušících bubnech s rychlým otáčením.

## **4.3 Technologické zpracování polofermentovaných čajovníkových listů**

Jedná se o středně fermentované čajovníkové listy. V obchodním styku jsou označovány jako **oolong**. Jsou vyráběny stejně jako čaje černé, avšak proces fermentace je „v půli cesty“ zastavena sušením. Tvoří tedy přechod mezi zelenými a černými čaji.

# **5 BALENÍ, SKLADOVÁNÍ, PŘEPRAVA A USCHOVÁVÁNÍ ČAJE**

Čajovníkové listy jsou velmi náchylné na přijímání různých vůní a pachů. Tedy kromě toho že se tato vlastnost využívá při přípravě ochucených a aromatizovaných výrobků, má to i negativní důsledky. Proto je čajovníkové listy potřeba skladovat odděleně od látek, které by svým pachem mohly nepříznivě ovlivnit jejich jakost. Také je třeba chránit je před vlhkostí, různými škůdci a neměly by být v kontaktu se světlem. Takové podmínky nejsou zanedbatelné a kladou značné nároky na jejich skladování v průběhu transportu, v obchodních a prodejních prostorách, stejně tak i v domácnostech. Z velké části se těmto problémům dá zamezit i vhodným obalovým materiálem.

**Transport dřívě.** Pro transport se zpočátku používaly jako obalový materiál dobře uzavřené a těsnící porcelánové a terakotové nádoby, které pocházely z Japonska a Číny. Později, asi v 18. století, se začaly vyrábět kovové obaly ze stříbra, mědi, bronzu, ale i dřevěné obaly ve formě malých, různě tvarovaných truhliček. Ty byly většinou vyzdobené perletí nebo slonovinou, či dokonce krunýři malých želviček. Protože se jednalo o nádoby

s drahocennou surovinou, byly takovéto transportní nádoby a menší krabičky často uzamykatelné.“ Když později cena čaje klesla na přijatelnou míru, začaly se ve velkém vyrábět jen dřevěné obaly určené na transport a skladování čajovníkových listů. Ty byly řemeslně dobře zpracované a často s charakteristickým jemným dekorem. Už v těchto dobách platilo, že „i obal prodává“. Protože v Anglii má pití čaje mnohem větší a dlouhodobější tradici než u nás, zdomácněl tam výraz „candy“, což je v podstatě synonymem všech obalů s čajovníkovými listy. Původ tohoto pojmenování pravděpodobně pochází z malajštiny, kde význam slova „kati“ znamená jednotku hmotnosti odpovídající zhruba okolo půl kilogramu. V domácnosti se poté čaj uskladoval v dózách jaké známe v podstatě dodnes. Jednalo se o keramické, porcelánové, papírové, dřevěné, plechové, či skleněné dózy, často dovážené z pěstitelských zemí.

**Transport nyní** V současné době je pro transport a skladování čaj balen do dřevěných beden zpravidla rozměru 40x60 cm. Proti vlhkosti je chráněn hliníkovou fólií, vzorky pro hodnocení se odebírají navrtáním. Jak již bylo řečeno, uchovávají a dopravují se na suchých, čistých a krytých místech, chráněných před přímými slunečními paprsky, škůdci a pachy. Teplota na skladištích by podle odborníků neměla přesáhnout 20 °C. Také je potřeba zásilky zabezpečit tak, aby nedošlo během transportu k zdeformování nebo jinému možnému poškození původních obalů.

**Čajové obaly k domácímu uskladnění** představují v současnosti velmi pestrou škálu počínající od obalů nejprostších, u luxusních konče. Objevují se rozmanité pestrobarevné papírové, plechové, skleněné, keramické, porcelánové, dřevěné, popřípadě bambusové dózy, v různých atraktivních tvarových a velikostních provedeních. Často bývá mezi kvalitou čaje a kvalitou obalu nepřímá úměra. Proto dává řada čajomilů přednost obyčejnému papírovému balení ( papírový sáček + krabička + celofánový přebal) před stylově sítotiskem potištěnými plechovkami. Názory na ideální balení čaje se různí - **plechové krabičky**, v nichž jsou prodávány především čajové směsi anglických obchodních firem, čaj sice dokonale chrání před stykem s vlhkostí, světlem a pachy, ale jsou kovové, což někomu vadí. **Papírové a dřevěné krabičky** zase čaj dostatečně nechrání před pachy a vlhkostí - čaj potom nutno pečlivě uložit. Z pochopitelných důvodů (finančních) je sypaný čaj v čajovnách prodáván většinou v papírových sáčcích - to vyhovuje, pokud je čaj skladován odděleně od kuchyňských potřeb na suchém temném místě. Mnohdy tomu tak ale není, a pokud nechceme vyrábět čaj ovoněný pepřem, kmínem či paprikou, je nutné čaj chránit před do-

sahem kuchyňských vůní. Kombinace papírový sáček vložený v plechové krabičce je zřejmě to nejlepší, čeho lze většinou dosáhnout. I v luxusnějších baleních čaje, třebaže je zevním obalem plechovka, se nikdy nezapomíná na uložení čaje do papírového sáčku. Většina odborníků považuje za ideální obal **skleněné prachovnice** (láhve se širokým hradlem a zabroušenou zátkou), do kterých můžeme vhodně uložit čaje koupené „na váhu“. Zde není potřeba do prachovnice vložit papírový sáček, jako v případě plechové krabičky. Jelikož by měl být čaj chráněn před světlem, v případě prachovnic volíme raději sklo tmavé; jinak sklenice z čirého skla uchováváme v temnu, například ve zvláštní skříňce. Obecně platí, že pro náchylnost čaje, jak již bylo řečeno, přejímat cizí pachy je nezbytné u obalů dbát na hermetické uzávěry. Jako novinka na trhu se objevil sypaný čaj balený v jemných **papírových sáčcích** (infuser bag) ve tvaru pyramidy, jenž jsou umístěny v elegantních plechových dózách, které můžete po spotřebování všech sáčků znovu doplnit. Na rozdíl od mnoha jiných sáčkových balení čaje nejsou plněny čajovým prachem, ale pouze čajem nejvyšší kvality. Toto exklusivní balení zachová čerstvost, vůni a aroma čaje. V současnosti v České republice toto balení nabízí např. firma Orange pekoe. Z každého **sáčku** připravíte celou konvici svého oblíbeného nápoje. Sáčky s čajovou směsí dávají čaji dostatek potřebného prostoru pro uvolnění plné chuti a aroma v čajové konvici. Jakmile přelijete jemný sáček horkou vodou můžete sami sledovat rozvíjející se čajovníkové lístky. Tento způsob balení se zdá být ideální, pokud bereme v úvahu, že téměř 90% Evropanů je zvyklých připravovat si čaj balený v nálevových sáčcích, ne sypaný.

O „době použitelnosti“ (expiraci) čaje se z komerčních důvodů nikde nepíše, na originálních baleních bývá jen výjimečně uváděno datum sklizně. Znalci však tvrdí, že čaj po jednom roce ztrácí své esenciální charakteristiky, a tudíž je bezcenný. Expirování předcházíme tím, že si nepořízujeme větší zásoby než na jeden rok.

## 6 PŘÍPRAVA ČAJE

Čaj ve své podstatě nevyžaduje zvláštní vybavení – stačí jen horká voda a nádoba, v níž se louhují lístky. Na druhé straně to ovšem může být mnohem složitější, stejně jako s vínem, vzhledem k celé řadě nezbytných doplňků ke zvýraznění jeho lahodné chuti. Čaj totiž není jen pouhý produkt, ale praxe, kterou Asiaté nazývají „Cestou“.

Příprava čaje se samozřejmě v každé zemi liší a každý národ má svá specifická pravidla a postupy pro přípravu čaje. Existuje také celá řada čajových obřadů s dlouholetou tradicí. Obecněji ale platí určitá pravidla, která je dobré dodržovat a která nám zajistí dobrou chuť čajového nápoje.

- Čaj by se neměl nikdy vařit, pouze spařovat vodou se správnou teplotou. Varem se totiž ničí charakteristická chuť a nastává únik aromatických látek.
- Voda k přípravě čaje by měla být vždy čerstvá, neměla být ani příliš měkká, ani tvrdá a přesměřována chlorovaná, jelikož to dává čaji nepříjemnou chuť.
- Vodu je nejlépe vařit v nerezové nebo smaltované nádobě (nikdy ne v nádobě hliníkové), kterou opravdu používáme pouze k vaření vody, nikoliv k přípravě párků či polévek. Čaj s příchutí hovězího vývaru opravdu nechutná nejlépe. Vodu zde ale opravdu jen vaříme, nikdy v ní nespárujeme čaj. Přímý styk čajovníkového listu s kovem totiž narušuje výslednou chuť nápoje.
- Čajové nádobí ( servis) používané k přípravě čaje nikdy neumýváme spolu s ostatním nádobím a za žádnou cenu nepoužíváme saponáty a žínky k vymývání. Nádoba by tak nabrala nepříjemné vůně, které by ovlivnily chuť čaje. Vypláchneme ho tedy jen horkou vodou a necháme ho volně usušit bez utírání. Navíc získaná čajová patina konvici zhodnocuje a je chloubou svého uživatele.
- Na spařování čaje musíme mít zvláštní tenkostěnnou porcelánovou, keramickou nebo skleněnou nádobu ( aby co nejméně snižovala teplotu nálevu), kterou k jiným účelům nepoužíváme. Kovové nádoby nejsou vhodné. Podle odborníků totiž, jak již bylo výše zmíněno, přímý styk čajovníkového listu s kovem narušuje výslednou chuť čaje. Z tohoto důvodu je také nevhodné používat kovová sítko či spařovací vajíčka. Jediný kov, který čajovníkové v čaji tolerují, je čajová lžička. Jako spařovací nádoba nejčastěji slouží čajová konvička, šálek nebo zhong.
- Před spařením čaje by měla být nádoba na to určená předehřátá opakovaným promytím horkou vodou, aby nesnižovala teplotu potřebnou k maximální extrakci.
- Do nádoby ke spaření čaje poté nasypane čajovníkové listy. Platí pravidlo jedné zaručené čajové lžičky čaje na jeden šálek. Pokud vaříme čaj do konvičky, přidáme navíc ještě jednu lžičku („one spoon for the pot“).

- Doba louhování čaje záleží na druhu čaje, na tradici a na tom, jaký chceme získat výsledný nápoj. Příliš dlouhé luhování uvolňuje značné množství tříslovin, takže nápoj získává svíravou chuť. **Černý čaj** se spařuje vroucí vodou a nechává se louhovat 2 až 5 minut. Důležité je to, že při krátkém vylouhování ( 1 až 2,5 minuty), je černý čaj povzbuzující, protože se uvolní pouze kofein povzbuzující nervovou soustavu, při delším vylouhování (2,5 až 5 minut) se uvolní i tanin, který účinek kofeinu brzdí. **Polofermentovaný čaj** zaléváme vodou horkou 80 až 90 stupňů Celsia (záleží na stupni fermentace čaje). **Zelený čaj** pak vodou o teplotě 60 až 70 stupňů Celsia. (Takovéto teploty dosáhne voda po 3 až 4 minutách po odstavení, pokud jsme ji přivedli do bodu varu). Zelený čaj se louhuje o něco déle než čaj černý. Důležitou roli při louhování jakéhokoliv druhu čaje hraje velikost lístků: čím je větší, tím déle se musí louhovat. Protože čím menší list, tím větší plocha je naráz vystavená působení vody a o to rychleji se čaj vylouhuje.

- Při louhování, ale i po něm, by měla být nádoba zakrytá pokličkou, aby neunikalo čajové aroma. Zvláště pokud připravujeme čaj zelený, který máme v úmyslu přelít několikrát. Toto se nedodrhuje u přípravy čaje v šálku, které bývají, jak jistě víme, bez pokličky.

- Kvalitní lístky zeleného čaje můžeme přelít horkou vodou několikrát, většinou až třikrát. U černého čaje by to bylo učiněné barbarství. Při prvním přelití získáme nápoj aromatický a silnější. Při druhém zalití je prý čajový nápoj nejlepší. Třetí a čtvrtý nálev už je slabší, světlé barvy. Při opakovaném zalévání čaje se zkrátí doba louhování díky již nabobtnalým čajovým lístkům. Použité lístky by se měly znovu zalévat vzápětí poté, kdy se konvice vyprázdní.

- Do čaje bychom neměli přidávat žádná ochucovadla ( cukr, citrón, med, mléko apod.), abychom nepotlačili jejich přirozenou chuť a vůni. Záleží ale spíše každém individuálně, na chuti konzumenta, jak se pro toto rozhodne.

- Čajový nápoj nikdy znovu neohříváme. Pokud si ale do konvičky připravíme větší množství čaje, měli bychom ho udržovat stále teplý. Jeden ze způsobů je například umístit konvičku na speciální stojánek se zapálenou čajovou svíčkou, která nám čaj udržuje teplý.

- Hlavně nezapomeňte k šálku čaje vždy přidat milý úsměv, laskavé slovo a upřímný a přívětivý pohled.

## 6.1 Příprava čaje v konvičce

Potřebné množství čaje nasypeme volně do konvičky, přelijeme horkou vodou a necháme louhovat potřebnou dobu. Poté čaj sléváme do šálek a podáváme. S ohledem na získání kýžené koncentrace čaje je třeba znát objem konvice, abychom věděli, na kolik šálek její obsah postačí. Připravujeme-li méně šálek než obnáší konvice plná, musíme rovněž vědět, pokud má voda dosahovat. Případný zbytek čaje v konvici je delším luhováním znehodnocen, proto chceme-li popíjet několik stejných šálek téže „várky“ za sebou, přeléváme čaj, který předtím ještě promícháme, po době louhování do druhé (také předehřáté) konvice, čímž se od nápoje separují lístky a čaj z konvice druhé lze rozlévat několikrát dokola. V tomto případě však musíme sledovat teplotu, neboť studený čaj je bezcenný.

promícháme vodu i s čajovými lístky a nalijeme do vyhřáté konvičky, ze které podáváme do šálek

## 6.2 Příprava čaje v šálku

Klasický způsob přípravy čaje v konvici je vhodný, pokud podáváme čaj společnosti více lidí. Pokud ale chcete hostit jedním šálkem čaje jen jednu osobu, je nejjednodušší připravit ho do šálku na způsob kávy „černý turek“: odměříme jednu lžičku čaje na šálek a přelijeme vroucí vodou. Po 2-5 minutách louhování (záleží na druhu čaje) ponoříme do nápoje lžičku (dříve by nápoj ochladila a ovlivnila extrakci) a zamícháním pomůžeme lístkům, které eventuálně splývají na hladině, k sedimentaci. Zároveň tak „homogenizujeme“ připravený nápoj, který je u dna nutně koncentrovanější. Poté pijeme čaj nejdéle do 2 minut, aby nedošlo k jeho přesycení taninem. Tento způsob pití čajování je autentičtější, jelikož se nepije filtrát, ale „supernatant“ s tím, že jsme vizuálně v kontaktu se sedimentem na dně šálku.

## 6.3 Příprava čaje pomocí čajového sítka

Oba uvedené způsoby přípravy čaje jsou sice klasické, ale někdy, zvláště pro Evropana, se můžou zdát méně praktické. (Pro přípravu čaje v konvici potřebujeme buď dostatek konzumentů nebo dvě konvice. Čaj připravený v šálku musíme zase rychle vypít, aby nedošlo k přesycení nápoje taniny.) Proto je možné k přípravě, jak v konvici tak v šálku, použít čajové sítko, které se dá po vylouhování čaje snadno z nápoje vytáhnout ven. Nejlepší jsou sítko porcelánová, skleněná nebo keramická. Bambusové také není špatné, nemělo by se



ale používat na více druhů čaje, protože se v něm může zachytit aroma některého výraznějšího čaje. Také musíme toto sítko nechat vždy dobře vysušit, aby se na něm neobjevila nežádoucí plíseň. Na trhu jsou nejčastěji k sehnání sítko pochromovaná či nerezová. Vzhledem k tomu že kov negativně ovlivňuje výslednou chuť čaje, nejsou příliš vhodná. Tolerují se pouze tehdy, pokud jsou již dlouho používána na čaj nebo v něm vyvařena. Sítko z tepelně odolného plastu se zase nedoporučuje z „estetického“ hlediska. Sítko by mělo být také dostatečně prostorné, aby se i velké čajové listy mohly bez problémů rozvinout, a samozřejmě dostatečně perforované pro uvolnění čajového aroma do celé nádoby. I u této přípravy čaje se nám ale naskytne problém, a to kam se sítkem poté, co ho vytáhneme z čaje? Nejlepší je odložit sítko do uzavřené nádoby, která se dá dobře přenášet a uchovává aroma čaje pro případné další zalití. Některé sítko se už prodávají spolu s odkapní miskou. Bývají ale kovová, což je nevýhoda. Pokud ale zrovna nemáte na výběr, docela dobře poslouží i malý podtácek

## 7 TRADIČNÍ POMŮCKY K PŘÍPRAVĚ ČAJE

### 7.1 Čínské pomůcky

**Odkapní miska-** jde o kulatou porcelánovou nebo kovovou nádobu, na kterou se odkládá čajová konvice. Má otvory na zbylou vodu a slévá se do ní čaj, když návštěva odejde.

**Sklenice-** vysoké sklenice se někdy používají na zvláštní zelený čaj, jenž víří a padá na dno. Pro ty druhy zeleného čaje, které jsou ručně baleny do malých kuliček nebo do podoby květin a ve sklenici se mohou plně a krásně rozvinout, se používají i sklenky na víno. Tyto sklenice se tradičně využívají hlavně v Rusku, kde mají různě zdobená ouška.

**Gongfu ( Kung fu) pomůcky** (Obr. 1)- Tyto pomůcky se používají pro zvláštní způsob přípravy zeleného čaje a oolongu, který se nazývá kung-fu-čcha a pochází ze 16. století z období dynastie Ming. Jedná se o čajovou soupravu s *miničajníčkem* a komicky *malými kalíšky* z neglazované keramiky, zvláštní *pinzetu* na horké šálky, velkou *naběračku*, kterou se čaj odměřuje a dává do konvice, a dlouhou úzkou *škrabku*, která je na jednom konci zatočená a na druhém zašpičatělá. Zatočený konec se používá k oddělení stopek od listů a ostrým koncem se jemně seškrabávají lístky, které se usadily na dně čajové konvice.

Všechny tyto pomůcky jsou umístěny ve zvláštní míse, jenž bývá vyrobena z hrubě opracovaného nebo elegantně vyřezávaného lehkého dřeva.



Obr. 1. Gongfu pomůcky

**Šálky na čaj-** Většinou jsou poloviční velikosti běžných hrnků, nemají ouško a používají se na čínský černý čaj na některé druhy čaje oolong.

**Drobné šálky na čaj-** tyto šálky jsou malinké, většinou jen necelé čtyři centimetry velké, bez ouška a bývají k nim i podšálky. Používají se při čajových obřadech ve stylu kung-fu a jsou obzvláště vhodné pro bílé, žluté a zelené čaje. Použit je ale samozřejmě můžeme i pro jiné druhy.

**Konvice Jü-sing (Obr.2)-** „je to originální, a podle názoru odborníků nejlepší čajová konvice, vyrobená ze speciální hlíny z čínské oblasti Jü- sing.“ Nebývá glazovaná, čímž si zachovává absorpční schopnosti a je zvláštní, že pokud se tyto konvice používají dlouhá léta, nasáknou aroma čaje a to je cítit i v samotné vodě, kterou z nich vylijete. Konvice má tradiční barvu pálené hlíny, někdy bývá také hnědá nebo okrová vlivem rudy, obsažené v hlíně.



**Zhong ( neboli Guywan) (Obr.3)** - typickým asi od 15. století, je spařování čaje ve zhongu (metoda gu... k typu pialy s obsahem 200-250 ml, s mírným rozšířením v horní části je poklička, jejíž rozměr je menší než průměr horního okraj

Obr.2. konvice Jü-sing



*Obr.3. Zhong*

## 7.2 Japonské pomůcky

**konvice Raku** (Obr.4)– Nabízejí ji moderní i tradiční výrobci keramiky. Jde o malou, elegantní konvici se zvláštním dlouhým držadlem.



*Obr.4. konvice Raku*

Tradičními pomůckami k přípravě čaje v Japonsku se rozumí hlavně pomůcky používané při japonském čajovém obřadu chanoyu. „Jedná o nejpropracovanější čajový obřad na světě a pití čaje je tímto spojeno s životní filosofií, která se nazývá cesta čaje (čadó). Čaj má vliv i na Japonce, kteří „nejdou“ po této cestě čaje, protože od pití čaje se odvíjí nejen japonské náboženství, ale i umění, medicína nebo méně často (hlavně v minulosti) politické dění.“ Při tomto obřadu se připravuje práškový japonský čaj (matcha), který se šlehá speciální bambusovou metličkou.

Pomůcek při tomto obřadu se požívá spousta, ale ty hlavní jsou:

**čawan** (Obr.5)– je čajová miska, ve které se čaj šlehá a ze které se pak popíjí



*Obr.5.čawan*

**časen** (Obr.6)– je čajová metla vytvořená z jednoho kusu bambusu. Touto štětkou hostitel čaj šlehá. Časeny se dělí na dva typy. První se nazývá *araho* a slouží k přípravě čaje *koiča* – hustý práškový čaj mača podávaný v průběhu hlavního sezení a charakteristické jsou pro něj husté *štětiny*. Naopak druhý typ – *kazuho*, je ideální pro přípravu řídkého práškového čaje mača (*usuči*) podávaného na závěrečném sezení.



*Obr.6. časen*

**čšaaku** (Obr.7) – je bambusová lžička charakteristického tvaru. Touto lžičkou se čaj přenáší z čaire do čawanu



*Obr.7. čšaaku*

**čaire** – „nádobka, v níž se přechovává zelený práškový čaj, z jiného materiálu nežli je dřevo

**čagama** – je konvice, ve které se ohřívá voda na čaj. Dělí se na čtyři typy (*Tenmei, Kjosaku, Ašija a Kantosaku*). Větší z nich se používají v zimě a menší v létě.

**čakin** – je ubrousek ze lněné látky, kterým hostitel čistí nádoby

**hišaku** (Obr.8)– je naběračka na vodu



Obr.8. hišaku

**suehiro** – je vějíř, který si host přinese na obřad sám

**kobukusa** - je ubrousek, který si host dá na dlaň, aby na něm mohl držet čakan

Všechny pomůcky pro přípravu čaje mají pro Japonce hluboký význam a dědí se z generace na generaci. V dnešních dnech jen zřídka, ale v minulosti bylo běžné vystavovat svoji sbírku čajového nádobí.

### 7.3 Anglické / evropské pomůcky

**Brown Betty ( Hnědá Betty)**- tradiční čajová konvice anglické keramické hlíny, která má obzvláště dobré zahřívací schopnosti. Glazovaná bývala pouze na povrchu, ale v současné době se začínají vyrábět i konvice glazované uvnitř. Nejlepší mají označení A na spodku konvice.

**Vidlička na citron**- je to malá vidlička s dvěma hroty, kterou se nabodnutý citrón vnoří do čaje.

**Sběrná lžička**- touto lžičkou s malými otvory a ostrým zakončením se vybírají zatoulané lístky z čaje.

**Odkapní mísa**- nádoba, která zachytává kapky z konvice nebo samovaru, aby nepotřísnily ubrus.

**Čajové sítko**- vzniklo ze sběrné lžičky. Bývá z kovu, kovové sítě, porcelánu, bambusu nebo drátů a používá se k louhování čaje, popřípadě k vybírání lístků z konvice.

**Kleštičky na cukr**- kleštičky, kterými se uchopí kostka cukru a vhodí do čaje.

**Tea Caddy ( Krabice na čaj)**- krabice na čaj se v Anglii objevila v první polovině osmnáctého století a většinou byla vyrobena z krásného dřeva. Některé krabice mají tři oddělení, dvě na čaj a jedno prostřední, skleněné, na přípravu směsi. Později, když byl běžněji k dostání cukr, se začal prostřední skleněný oddíl používat na toto vzácné sladidlo. Kromě dřeva se krabice vyráběly i z jiných materiálů, od plechu přes sklo po porcelán. slovo „Caddy“ pochází z malajského výrazu *kati*, který znamená „jedna libra“ a vztahuje se k době, kdy se do Anglie dovážely malé krabičky, obsahující přesně 1,2 libry čaje.

**Čajová lžička**- má většinou tvar mušle (což vychází ze skutečnosti, že původně se mušle opravdu používaly) a bývá kovová.

**Látkový poklop**- tyto různě tvarované látkové poklopy se dávají na konvici místo pokličky a udržují teplotu čaje. Někteří znalci dokonce tvrdí, že napomáhají jeho louhování.

**Čajové konvice**- anglické konvice bývají ze stříbra, keramiky nebo porcelánu a do dnešní doby se používají mnohé zajímavé exponáty z osmnáctého století. Keramika má dobrou schopnost udržet čaj teplý.

**Šálky na čaj**- malé elegantní šálky s ouškem a podšálkem.

**Čajový stolek**- je to malý stolek, na který se odkládá nádobí během podávání čaje, nebo dřevěná krabice, napevno přidělaná k třínohému stolku.

## 7.4 Další pomůcky

**Celadonový porcelán**- tento materiál se používá především k výrobě korejských čajových konvic. Jde o světle zelený porcelán, jehož povrch je, díky glazurám, jako zrcadlo, v němž se krásně odráží barva čaje. Imitace tohoto porcelánu jsou běžné i v Japonsku.

**Samovar** (Obr.9)- je příbuzným mongolské nádoby na čaj. Samovar mívá zvláštní násypku pro horké uhlí, které ohřívá vodu. K ní je připojena dlouhá trubice, odvádějící ven páry. Jde o pravý ruský vynález. Dnešní samovary bývají na elektrický proud a jsou dobrou zásobárnou horké vody, pokud se sejde větší společnost. Nejlepší jsou vyrobeny z nerezové oceli, nejvíce ceněné jsou ale ty typicky ruské s dekorativními lidovými motivy.



**Kalabasa** (Obr.10) tykvová nebo keramická nádoba k pití čaje. Čaj se z ní pije pomocí **Bombilly**, což je speciální bambusová nebo kovová slánka k pití čaje, zakončená sítkem proti vniknutí čajových lístků.



*Obr.10. kalabasa a bombilly*

Pomůcky pro přípravu a pití čaje neustále prochází vývojem, a to díky novým výrobním technologiím a změnám ve společnosti. V podstatě ale vždy vycházejí z výše uvedených tradičních pomůcek, tedy zachovávají si základní funkci a mění se jen vzhledově a materiálově. Ale ať už dojde k jakýmkoliv změnám, vždy budou nejvíce ceněny výrobky z přírodních materiálů a ty, kterých se při výrobě dotkla lidská ruka.

Čaj v sobě totiž nese určitou kulturu, spojenou s přírodou a s dotekem lidské ruky při jeho pěstování. Také platí určitá obecná pravidla pro správnou přípravu čaje a volbu nářadí.

To by se mělo respektovat i při volbě čajového nádobí, z kterého má vycházet láska, s jakou bylo vyráběno, síla přírody, ze které vzniklo a úcta k přípravě čaje. Protože jen tak můžeme dostat nápoj lahodné chuti, který nejen že nás osvěží, ale hlavně potěší naši duši.

Toto ale bohužel spousta výrobců nerespektuje a tak se na trhu objevují výrobky, které by si ještě před 50 lety nedokázal k čaji nikdo ani představit, natož tak je zahrnout do čajového obřadu. Jimi se myslí hlavně plastové či pokovované pomůcky k přípravě čaje. Většina z nás ale tomuto „tlaku“ ze strany výrobců podlehla a bere i tyto výrobky jako něco, co k čaji neodmyslitelně patří, aniž by se nad tím více zamýšlela. Samozřejmě že tyto výrobky mají spoustu výhod: za prvé se dají jednoduše vyrábět, čímž klesá jejich cena, tudíž

stoupá atraktivnost pro čaje neznalého zákazníka, za druhé mnohdy šetří čas a ulehčují přípravu čaje. Ale kam se poděla čajová kultura?

V současné době je nabídka čajového nářadí na trhu opravdu široká. K sehnání je nepřehledné množství sítok, konviček, hrníčků, dóz, aj. Díky čilému a dobře fungujícímu zahraničnímu obchodu nechybí v nabídce ani výrobky z Číny, Japonska a z jiných pěstitelských zemí. Tyto pomůcky jsou nejčastěji k sehnání u distributorů čajů nebo ve specializovaných prodejnách s čajem. V České republice jsou tyto prodejny v každém větším městě. Často bývají provozovány spolu s čajovny, takže zákazník má možnost zboží na místě vyzkoušet.

## 10 POCHUTINY K ČAJI

Tak jako někdo dodržuje zásadu pití tzv. čistého čaje, bez jakýchkoliv aditiv, tak někdo nesnese k čaji jakoukoliv pochutinu. Spousta čajomilů tvrdí, že jakýkoliv pokrm k čaji potlačí onu jedinečnou chuť čaje. Řadu konzumentů ale naopak čajové dobroty potěší a jsou pro ně výborným doplněním k čaji. Záleží tedy na každém individuálně, jak se rozhodne.

Jediné, co je mezi odborníky opravdu osvědčené, a čeho by se měl každý držet, je, že s čajem se nešnáší čokoláda! Autoři knihy Rádce milovníka čaje“se ještě shodli na tom, že některé máslové sušenky zase zbavují zelený čaj příchutě.

Zajímavé jsou různé koláčky a přílohy, které se podávají k čaji v Asii. Japonci například mají po staletí své tradiční pokrmy, zvané kaiseki, určené speciálně jako příloha k čaji i k provádění čajových obřadů. Kdyby si Západané vymysleli nějaký speciální pokrm k čaji, určitě by to byly máslové sušenky, které jsou běžně k dostání ve všech anglicky mluvících zemích (kromě Spojených států) i u nás. K čaji se ale může konzumovat, kromě čokolády, v podstatě cokoliv. Záleží jen na chuti každého z nás. Mohou to být například sušenky, ořechy, ovoce atd.

Existuje také spousta receptů s čajem a k čaji, pro představu jmenujme alespoň některé: čaj s mátou, mramorovaná čajová vejce, smažené křupavé závitky z čajové zahrady aj. K čaji potom můžeme servírovat moučníky a všelijaké další sladkosti: česká vánočka, jablkový závin, tvarožník aj.



Autor knihy „Povídání o čaji“, J. Augustín, má osvědčený recept na **Čajové pečivo**:

Suroviny: 200 g másla, 100 g cukru, 3 vejce, 300 g polohrubé mouky, 150 g kukuřičného škrobu, 1 prášek do pečiva, 1 vanilkový cukr, 5 lžic vody, 1 vaječný bílek, sekané mandle

Postup: Všechny ingredience, kromě sekaných mandlí, zpracujeme na křehké těsto a formičkami z něho vykrajujeme různé vary, potřeme žloutkem a posypeme mandlemi. Pečeme ve středně vyhřáté troubě.