

# Reklamní oplatky / Vaše značka skvěle chutná

O ZAJÍMAVÉM FIREMNÍM DÁRKU JSME SI POVÍDALI S TOMÁŠEM BRÁZDOU, KTERÝ JIŽ NĚKOLIK LET PRO ČESKÝ I EVROPSKÝ TRH VYRÁBÍ TRADIČNÍ LÁZEŇSKÉ OPLATKY S VLASTNÍM RELIÉFEM.

## Jak se zrodil tento nápad?

Na začátku byla vlastně náhoda, již dlouhá léta u nás zákazníci poptávají neotřelé a kreativní firemní dárky a stále jsme museli hledat nové náměty. Shodou okolností jsme měli možnost získat tradiční výrobu lázeňských oplatek a technologicky ji upravit tak, aby bylo možné tvořit libovolné reliéfy přímo na ploše této historicky oblíbené pochoutky.

## Opravdu je možné vytvořit libovolný motiv na oplatku?

V dnešní době dokážeme zpracovat prakticky jakoukoliv kresbu, omezením je nejtenčí linka a také mezera mezi prvky o šířce 1 mm. Díky této jemnosti vyrábíme i grafiky podobné perokresbám - viz například obrázek Pražského hradu nebo erb města či královského rodu. Častěji ale připravujeme oplatky s moderními motivy, jako jsou loga společností. Paradoxně složitější je výroba souvislé plně plochy motivu než drobné detaily, ale i s tím si umíme poradit. Daří se nám kvalitně upéct i celoplošná loga jako například okřídlený šíp Škoda Auto.

banky a pojišťovny, automobilky, IT, technologické i strojírenské společnosti, mobilní operátory, spedici firm, ale třeba i Českou filharmonii a přední hotely jako například Hilton, Mandarin Oriental apod.

## ... a ke způsobu použití?

Nejčastěji připravujeme oplatky balené v papírových krabičkách, které jsou kompletně potisknuté motivem klienta. Pro výjimečné příležitosti dodáváme luxusnější balení v plechových dózách nebo dřevěných krabičkách. Tato balení pak klient používá jako dárek pro své zákazníky, obchodní partnery nebo zaměstnance nebo jako vánoční dárky. Často jsou také krabičky s brandovanými oplatkami dárkem ve sportovních soutěžích. Pro rozdávání na eventech, výstavách nebo konferencích pak balíme oplatky samostatně do transparentní obálky, obvykle doplněné papírovým kornoutkem pro konzumaci s potiskem motivu klienta. Nebo zapůjčujeme ohřívač a teplé oplatky se stanou z dálky vonícím lákadlem pro návštěvníky akce.

Vždy vše vyrábíme a dodáváme na klíč, každý zákazníka tak dostane svůj výrobek hotový až na místo určení. Interně zpracováváme také veškerou grafiku a návrhy balení.

## Proč myslíte, že mají oplatky takový úspěch, co zákazník nejvíce oslovuje?

Zdá se, že se nám podařilo posunout tradiční český výrobek pomocí moderních technologií na výsledný „dárek“, který prakticky každý zná (a také každému chutná :-), ale dosud se nesetkal s možností individuálního reliéfu a je tím překvapen. Podle mého názoru mnoho zákazníků oceňuje i řemeslnou důvědnost, typickou pro české výrobky, a technicky zaměřeným firmám se líbí harmonické propojení technologie a tradiční pochoutky.

## TVARY, BARVY I PŘÍCHUTĚ

### Ještě by mě zajímaly další možnosti zpracování, kam až dokážete jít v kreativitě?

Vzhledem k tomu, že 100% ovládáme každou část výroby, můžeme nabídnout i netradiční a na míru připravené tvary oplatek, jejich barevnost a také individuální příchutě. Namátkou uvedu nejzajímavější příklady: Pro výrobce vinylových desek GZ media nebo pro OSA jsme vyráběli oplatky v podobě klasické LP desky, s barevným labelem a dírkou uprostřed. Pro Českou poštu jsme připravili oplatky v podobě kuličkového grafu, oplatka měla fyzický výřez, který symbolizoval hodnotu 7 % celku. Dlouhodobě dodáváme individuální oplatky pro Muzeum Jana Bechera v Karlových Varech, kde jsme pomocí originálních ingrediencí připravili becherovkovou příchutí i vůni oplatek. Do sousedního Německa dodáváme také slané oplatky, kterými se firmy prezentují zejména na tradičních Oktoberfestech, Itálové zase nemají rádi skorici, proto do této země vyvážíme upravené složení výrobku.

### Zní to lákavě, ale důležitá je také cena, nejsou reklamní oplatky jen pro vyvolené?

Budu upřímný, naše cena je skvělá! Dokonce uvažujeme, že bychom měli výrobky zdražit. Už několik let máme stejné kalkulace. Vyjmenoval jsem sice velké společnosti, ale mezi naše klienty patří i malí odběratelé, někdy i jednotlivci. Například novomanželé si objednávají balení i pro svatební hosty.

### Můžete cenu více upřesnit? Je nějaký minimální objem objednávky?

Rád říkám, že cena za krabičku reklamních oplatek je nižší než cena lahve spatného vína, které je častým prezentem. Obecně se pohybujeme v řádu několika desítek korun za papírovou krabičku s plnobarevným potiskem naplněnou oplatky s individuálním reliéfem. Je to kompletní cena se všemi pracemi, prvotní fixní investicí do výroby reliéfu a dopravou ke klientovi při obvyklých objemech, které se pohybují nejčastěji mezi 500-500 ks balení. Vyrábíme ale i menší množství, zde je pak cena uměrně vyšší. U dodávek jednotlivých oplatek se pohybujeme v řádu jednotek korun za kus. Výhodou naší výroby je, že individuální reliéf je možné použít pro oplatky balené v krabičkách i pro oplatky samostatně, tj. typicky si klient nechá vyrobit první zakázku například jako dárek pro partnery a za půl roku pořebuje vyrobit 200 oplatek na ohřívání pro dětský den.



### Pokud si zákazník nepřeje vyrobit vlastní reliéf na oplatce, máte nějaké „hotové“ zajímavé motivy?

Ano, i to je možnost zejména pro menší odběry. Máme několik tzv. univerzálních motivů, které můžeme nabídnout všem zákazníkům. Je mezi nimi několik vánočních reliéfů, motiv Pražského hradu nebo oblíbený motiv „Dolce Vita“, tedy „sladký život“ v několika světových jazycích. Pro vánoční dárky máme v nabídce i 4 motivy hotových vánočních krabiček, na které je možné dotisknout logo klienta a tento individuální dárek pak vychází levněji než běžné balení oplatek v maloobchodě. Rádi zpracováváme každému zájemci nezávaznou kalkulaci na základě jeho potřeb a e-mailové poptávky.

Děkujeme za rozhovor.

Více informací na [www.reklamnioplatky.cz](http://www.reklamnioplatky.cz)

**REKLAMNÍ  
OPLATKY**



# Naším cílem je pomoci klientům ovlivnit nákupní chování zákazníků

Na poli retail marketingové komunikace působí jen hrstka firem, které se během posledních 20 let stačily přizpůsobit rychle se měnícím trendům v POP komunikaci. Mezi ně patří i společnost POS Media, leader v oblasti maloobchodních médií, která se za poslední dvě dekády rozrostla do 6 zemí Evropy a svou komplexností služeb se stala FULL-SERVISOVOU, RETAIL MARKETINGOVOU AGENTUROU.



*Jak se agentura POS Media vyvíjela a působí v oblasti české retailové komunikace, jsme se zeptali Dany Bělouškové, nové Country Managerky české pobočky POS Media.*

Dano, vy nejste v point of sale komunikaci žádný nováček. Jak se tento segment (nebo společnost) vyvinul od začátku Vašeho působení v POS Media?

To máte naprostou pravdu. Před 15 lety jsem začala pracovat v POS Media na pozici Junior Sales Manager. To, že mě jednou náš CEO a majitel pan Richard van het Bolscher pověřil vedením české pobočky, mě ani ve snu nenapadlo, ale velice si jeho důvěry vážím. Tenkrát jsme se zaměřovali na prodej reklamních nosičů v obchodech. Praxe nám ale ukázala, že ne každý klient byl připraven na kampaň. Chyběly jim produkty na prodej, cenovky neodpovídaly, ale poptávka klientů a naše praxe nás přivedla postupně rozšiřovat portfolio našich služeb o hosteskové aktivity, eventy a merchandising, ten poskytujeme svým klientům již 6 let.



Kromě těchto oddělení máme ještě oddělení digitálních technologií. V obratu nám každé oddělení - Média, Merchandising a Promo/eventy - generuje přesně 1/3 obratu. Jsou tedy velice vyrovnané.



V minulém roce jsme zaznamenali zprávy o partnerství asijské společnosti s POS Media. Co je na tom pravdy?

To je pravda. Minulý rok v květnu jsme podepsali strategické partnerství se společností Omni Marketing Global, leaderem v oblasti maloobchodních médií zejména v Asijsko-Pacifické oblasti. Společně působíme v 24 zemích světa. POS Media se rozrostla nejen geograficky, ale i počtem služeb, takže ji dnes lze směle označovat za full-servisovou, retail marketingovou agenturu. V současné době si intenzivně vyměňujeme zkušenosti a koncepty, které mají na jednotlivých trzích dobré výsledky.

Plánujete v brzké budoucnosti pro své klienty či retailové partnery nějaké novinky?

Stále se snažíme vymýšlet novinky, které by zapadaly do konceptu partnerských ob-



chodních řetězců a současně umožnily klientům nápaditější prezentaci. K tomu nám napomáhá i velikost naší společnosti oproti konkurenci. Ta nám umožňuje si navzájem sdílet nejlepší kampaně a propojovat jednotlivá oddělení nejen mezi pobočkami POS Media, ale i Omni Marketing Global.

Koncem minulého roku se nám s kolegy s POS Digital povedlo vyvinout digitální Shelf Strip, který se v oblasti nápojů stal velkým hitem. Oblíbily si ho například BigShock!, Redbull nebo Gambrinus.



A asi před měsícem jsme v obchodním řetězci Ahold začali nabízet i nový regálový nosič Shelf Divider, inspirovaný právě asijským partnerem.

V současné době tým Product Developerů pracuje na prémiovějších nosičích, které v sobě propojí tradiční vystavení produktu a digitální technologie.

Do budoucna máme v plánu nejen posílit kreativní oddělení naší společnosti, ale máme v hledáčku i další regiony, kde bychom našim klientům mohli pomoci s komunikací v místě prodeje.

**posmedia**  
CZECH REPUBLIC