

Sada P.O.P materiálů pro konkrétní společnost

Michal Hladík

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal HLADÍK**
Osobní číslo: **K07257**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - 3D design**

Téma práce: **Sada P.O.P. materiálů pro konkrétní společnost**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerže (popis situace na trhu, materiály, technologie)
2. SWOT analýza (charakteristika současného stavu řešení P.O.P. materiálů a obalového designu)
3. Cíle a metody práce - způsob vypracování projektu
4. Vypracování projektu - realizace
5. Závěr a zhodnocení projektu

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

Seznam odborné literatury:

1. Healey, Matthew. Co je branding?
2. Bhaskaran, Lakshmi. Podoby moderního designu
3. Morgan, Tony. Visual Merchandising
4. Hampshire, Mark / Stephenson, Keith. Co je branding?
5. Kolesár, Zdeno. Kapitoly z dějin designu

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Kovařík
M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

6. 4. 2010

MICHAL HLADÍK

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato závěrečná práce řeší návrh a následné použití POP materiálů ve specializovaných prodejnách jako jsou obchody s freestyleovou a streetwearovou módou. V teoretické části jsou objasněny pojmy jako merchandising, branding a rozsáhleji řeší problematiku, použití a funkci POP materiálů a v neposlední řadě také situaci na českém trhu. Praktická část je věnována analýzám použitelnosti POP materiálů ve specializovaných prodejnách a SWOT analýze. Za další popisuje prezentaci jednotlivých návrhů POP materiálů včetně technických parametrů. POP jsou navrženy dle požadavků jak od prodejců tak od zadavatele tak aby odpovídali správným aspektům pro tvorbu POP materiálů a to funkce, unikátnost, cena a atraktivnost.

Klíčová slova: POP, merchandising, stojan, oděvy, freestyle, streetwear, prodejny

ABSTRACT

This bachelor's thesis solves the design and subsequent use of POP materials in specialized stores such as shops with streetwear and freestyle fashion. The theoretical part explain the concepts such as merchandising, branding and comprehensively address the issue, use and functionality of POP materials and last but not least, the situation on the Czech market. The practical part is devoted to analyzing the applicability of POP materials in specialized stores and SWOT analysis. For another, the presentation describes the various designs of POP materials, including technical specifications. POP are designed according to the requirements of vendors and the sponsor to suit the right aspects of the creation of POP materials, functionality, uniqueness, price, and attractiveness.

Keywords: POP, merchandising, rack, clothing, freestyle, streetwear, retail, shop

Poděkování

Mé poděkování patří v první řadě mému vedoucímu bakalářské práce panu Václavu Skácelovi, který mě v této práci podržel a vždy mi pomohl. Velké díky také patří моým kamarádům, kteří mi takéž byli velkou oporou a v neposlední řadě mé rodině, která mi umožnila se dostat až sem.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MERCHANDISING, BRANDING, P.O.P., OBALOVÝ DESIGN	11
1.1 CO JE TO MERCHANDISING	11
1.1.1 Použití fotografie v merchandisingu	11
1.1.2 Použití ilustrace v merchandisingu	11
1.1.3 Použití reklamy v tisku.....	12
1.1.4 Použití reklamy na webu	12
1.2 CO JE TO BRANDING A ZNAČKA	12
1.2.1 Prvky brandingů	13
1.3 CO JE TO P.O.P	14
1.3.1 Historie POP a perspektiva do budoucna.....	14
1.3.2 Rozdělení POP	15
1.3.3 Druhy materiálů a technologií pro výrobu P.O.P.....	17
1.3.4 Aspekty ovlivňující design v POP	19
1.4 OBALOVÝ DESIGN	19
2 PROCES VÝVOJE ZNAČKY	21
2.1 POPIS KONKURENČNÍCH ZNAČEK A SITUACE NA TRHU	23
2.1.1 Cílová skupina a její historie.....	23
2.1.2 Popis konkurenčních značek	24
2.1.3 Situace na českém trhu.....	27
II PROJEKTOVÁ ČÁST	28
3 POPIS ZNAČKY „SEVEN SINS“	29
3.1 ČEHO BY CHTĚLA ZNAČKA SEVEN SINS DOSÁHNOUT	29
3.2 VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY A INSPIRAČNÍ ZDROJE	29
4 ANALÝZA POUŽITÍ POP MATERIÁLŮ V PRODEJNÁCH	31
4.1 SWOT ANALÝZA.....	32
4.2 VÝSLEDEK ANALÝZ MOŽNOSTI POUŽITÍ POP V PRODEJNÁCH A SWOT	33
5 IDEA PROJEKTU	34
6 VYBRANÉ DRUHY POP MATERIÁLŮ	35
6.1 STOJAN NA ODĚVY	36
6.1.1 Technické parametry stojanu	37
6.1.2 Rozměry stojanu.....	40
6.2 DALŠÍ VYUŽITÍ STOJANU	42
6.2.1 Technické parametry a základní rozměry stánku.....	43
6.3 OBAL NA TRIČKA.....	45
6.3.1 Technické parametry obalu	45

6.4	POP SKLÁDAČKA „BOX“	48
6.4.1	Technické parametry POP „box“	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		53
SEZNAM CITACÍ		535

ÚVOD

Můžete mít dokonalý produkt či službu ať už jste malá firma, velká společnost, nebo začínající značka, ale bez dobré reklamy a propagace se váš vývoj nijak neurychlí. V dnešní době jsou jedním z nejsilnějších nástrojů reklamy a propagace POP materiály, které dokonce v mnohých případech mohou udávat tvář společnosti. Pod pojmem POP se rozumí reklamní materiály působící v místě prodeje, které podněcují zákazníka ke koupi.

Správně navržené POP materiály dle všech důležitých aspektů by měli zákazníka ovlivnit ke koupi, informovat ho jak už o značce, službách a produktech. POP materiály pracují v mnohých případech s reálným produktem což je nesmírná výhoda, protože si zákazník může produkt přímo vyzkoušet nebo si jej prohlédnout z blízka. Ostatní nástroje reklamy a komunikace se zákazníkem jako je televize, rozhlas či internet tuto možnost nemají, pokud se nejedná o hmotný produkt. Stále více společností, firem a značek si uvědomuje, jak je důležité být ve své propagaci ojedinelí a originální, kvůli neustále měnícímu se trhu. To vede k vývoji čím dál lepší reklamy a samozřejmě i POP materiálů, které se zdokonalují jak v oblasti využití technologie, designu či interaktivity se zákazníkem.

Tato závěrečná práce je rozdělena na dvě části teoretickou a praktickou. Teoretická část pojednává o pojmech jako je merchandising, branding a obsáhleji o POP materiálech od jejich funkce, použití, historii a budoucnosti až po materiály, ze kterých se POP vyrábějí.

Praktická část práce popisuje možnosti použití POP ve specializovaných prodejnách, jakými jsou obchody s freestylovou a streetwearovou módou. Dále jsou zde řešeny samostatné navrhované prvky POP, jako je stojan na oděvy nebo drobnější propagační POP předměty. Je zde popsáno technické, materiálové a funkční řešení jednotlivých návrhů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MERCHANDISING, BRANDING, P.O.P., OBALOVÝ DESIGN

1.1 Co je to merchandising

„Výraz merchandising má dva významy: výrobu zboží k prodeji a umístění tohoto zboží v provozovně takovým způsobem, aby byl maximálně podpořen jeho prodej.“ [1]

In-store merchandising může být ovlivněn mnoha faktory. K dojmům které si vytváříme o prostředí okolo nás, přispívají všechny naše smysly a je dobré brát v úvahu všechny, ne pouze zrak. Dalšími důležitými aspekty, které můžeme využít je například hudba, vůně, barvy, hmatové a chuťové prvky, které tak vyvolávají u spotřebitele pozitivní reakce pro nákup určitého druhu produktu. Zákazníci všechny tyto aspekty využijí a jejich nákupní rozhodování je na smyslových vjemech založeno. Například silná a příjemná vůně přitahuje a podněcuje zákazníky ke koupi. To také platí o hudbě, proto v nákupních centrech vždy hraje v pozadí hudba. Hudba a zvuk mohou být velmi silně propojeny se značkou i v jiném prostředí než jen v prodejnách. Dobrým příkladem je společnost T-mobile, která propaguje své známé pětitónové zvukové logo nejen do reklam, rozhlasu televize ale například i do svých mobilních telefonů jako přednastavený vyzváněcí tón.

1.1.1 Použití fotografie v merchandisingu

Fotografie nebo realistické obrazy jsou skoro hlavním středem reklamy a významnou součástí propagace značky. Pouze určitý segment používá k propagaci text. Výjimky potvrzují pravidlo – nepřítomnost jakýchkoli obrázků je natolik neobvyklá, že sdělení přitahuje pozornost. Vedle částí, zjevných na první pohled – obsah, kompozice a styl – obrázky často používají různé vizuální efekty, aby ovlivnili naše vnímání, a obsahují rafinované kulturní odkazy, které posilují (nebo naopak nepříznivě ovlivňují) zamýšlený význam značky.

1.1.2 Použití ilustrace v merchandisingu

V rámci určitých trhů se může ilustrace brát jako chudší náhražka fotografie. Styl ilustrace má samozřejmě velký vliv na vnímání na trhu. Abychom zajistili správnou reakci ze strany zákazníků, musíme přistupovat ke všem rozhodnutím o stylu s největší opatrností. Účinnou

podporu značce může zajistit spolupráce s umělcem s osobitým stylem nebo náměty. Značka se tak v reklamní kampani spojí s osobní značkou vybraného umělce.

1.1.3 Použití reklamy v tisku

Značky, které jsou inzerovány v tiskových médiích (časopisy, noviny a další), mohou získat určité představy o postojích čtenářů. V souladu s dlouhodobým trendem odvracení se od masmédií ke specifickým titulům je vhodné zacílit reklamní sdělení velmi pečlivě na malou skupinu čtenářů s vysokým zájmem o dané konkrétní téma.

1.1.4 Použití reklamy na webu

Propagace na webu nabízí mimořádné příležitosti pro vytvoření silnějších zážitků se značkou. Ty nejúčinnější vznikají kombinací internetu s dalším médiem nebo samotným propagovaným produktem. Navádějí tak diváka a zároveň potencionálního zákazníka ke koupi produktu. Dále mu poskytují informace, které mají za cíl zlepšit péči o zákazníka nebo informovat o tom, jak zakoupený produkt lépe používat.

1.2 Co je to branding a značka

Značka je materiální symbolický systém vytvořený výrobcem k vyvolání nehmotné představy v mysli zákazníka. Systém obsahuje samostatnou identitu- název, logo, barvu, vizuální styl, výraz, produktový design, propagaci, péči o zákazníka a design prostředí -, spojenou s podstatou a zahrnující racionální přínosy produktu emocionální touhy a osobní ambice.

Branding je proces systematického spojování záměrně vytvořené symbolické identity s podstatou značky, který má vyvolat a posléze naplnit očekávání. Může obsahovat určení nebo vymezení této podstaty. Téměř vždy je jeho součástí tvorba identity. Branding ovlivňuje několik užitečných věcí z nich všechny, pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby. Může posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu, podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu nebo cenu stejnou ale dosáhnout vyššího prodeje a v neposlední řadě ujistit zákazníka, že vstupuje do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty a stejný životní styl.

1.2.1 Prvky brandingů

Branding, který se praktikuje v dnešní době, spojuje pět zásadních prvků.

- Positioning
- Příběh
- Design
- Cena
- Vztah se zákazníkem

Positioning: Znamená, že vydefinujeme obsah naší značky a srovnáme ji s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Je důležité, abychom se soustředili v první řadě na potřeby a představy zákazníka.

Příběh: Dobrý emocionálně laděný příběh přitahuje každého. Když kupujeme značky vstupujeme tím pádem do příběhu, velké značky nás neustále přesvědčují o tom jak velkou a důležitou úlohu v jejich příběhu hrajeme právě my.

Design: Jedná se o akt nebo proces záměrného formování nebo vytváření vzhledu předmětu často s akcentováním estetické nebo užitné funkce. Liší se od stylu, který často aplikuje určitý koncept vzhledu na nějaký předmět nebo soustavu předmětů, zpravidla na její povrch. Design tvoří velmi důležitou součást brandingů, protože jeho elementy jako jsou forma produktu a obal, vzhled marketingových materiálů, atmosféra interiéru prodejen atd., se bezprostředně dotýkají zákaznickovy zkušenosti. Zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen vizuální stránku, obsah, etiketu, základ, jméno, podstatu, její povrch nebo technologii skrývající se v produktu.

Cena: Je významným, i když méně zřejmým aspektem značky. Jestliže máme například dva stejné produkty, které se chovají stejně (vůně, barva, tvar atd.), většina zákazníku si koupí dražší produkt. Což bylo několikrát dokázáno různými studiemi. Proto je cenová politika v konkurenci značek velmi důležitá pro image obchodní značky.

Vztah se zákazníkem: Jsou techniky a nástroje, pomocí kterých značka buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží na jejich postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti.

1.3 CO JE TO P.O.P

„Jedná se o soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu.“ [2]

S POP materiály se setkáváme téměř všude od maloobchodu až po velké nákupní centra. Zkratka POP znamená „point of purchase“ čímž se rozumí místo prodeje. POP má tedy vyvolat impuls nebo podněcovat potenciálního zákazníka ke koupi, přímo v místě prodeje nebo v jeho blízkosti. Má za úkol propagovat a zviditelnit jak už značku, daný produkt nebo určitou službu.

1.3.1 Historie POP a perspektiva do budoucna

Historie POP jako taková by se dala zařadit na začátek 19. Století, kdy vzniká průmyslová revoluce což vede k rozvoji maloobchodů a ekonomiky. Za POP se dali považovat ručně kreslené plakáty nebo vývěsní štíty, které upozorňovali na danou službu či produkt. Rád bych zmínil Henry Forda, který zavedl pásovou automobilovou výrobu a uvědomil si sílu reklamy a propagace. Zmíním jednu z jeho citací a to: „Kdybych měl posledních pět dolarů, tři z nich věnuju na reklamu“. Vývoj POP samozřejmě silně ovlivnili technické aspekty jako rádio, televize, internet nebo mobilní telefon. Což mohlo POP dopřát více interaktivity se samotným zákazníkem. Hospodářská krize pochopitelně zatřásla i světem POP a POS nástrojů ale nedá se říct, že by je výrazně oslabil.

„V budoucnu se budou stále více používat on-line systémy v souvislosti s personalizací reklamy. Prostřednictvím digitálních komunikačních prostředků budou nabízeny konkrétní produkty konkrétním zákazníkům, a to ve větší míře než dosud. Bude pokračovat digitalizace v oblasti komunikace a oslabování pozice televize. Význam prodejního místa poroste

a komunikace v prodejních místech směřuje k tomu, že se budou více využívat digitální projekty. Z hlediska technologií se bude více používat 3D projekce, přístroje zlepšující navigaci a stále významnější roli bude hrát interaktivita digitálních prostředků.“ [3]

1.3.2 Rozdělení POP

POP materiály dělíme na ty, které můžeme umístit venku či vevnitř. Podle toho je dělíme

na **indoor** (vnitřní) nebo na **outdoor** (venkovní). Indoor materiály můžeme dělit ještě na In-store a ostatní. S indoor POP se tedy setkáme třeba v obchodních řetězcích, maloobchodech, butikách, kulturních zařízeních, barech, hospodách atd. Outdoor POP se vyskytují třeba před obchody, bary nebo na veřejných prostranstvích (letišť, sportovišť, autobusové zastávky...), kulturních událostech a na spoustě jiných míst.

Dále můžeme POP rozdělovat dle toho po jakou dobu je budeme využívat a to na dlouhodobé (permanentní) a nebo na krátkodobé (dočasné). Dále je pak dělíme dle způsobu použití na podlahové, nástěnné, regálové, k pokladnám a na ostatní.

- **podlahové POP:** stojany, poutače, displeje, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika, prezentační stojany a stěny atp.
- **nástěnné POP:** poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky atp.
- **regálové POP:** děliče, info lišty, vymezoavače, treje, prezentéry, držáky vzorků, podavače wobblery, stoppery, neregálové a regálové dekorace a displeje, portály a přemostění atp.
- **POP k pokladnám:** mincovníky, displeje, držáky letáků, poutače, grafika na pokladních pásech atp.
- **ostatní POP:** HOREKA POS, promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovala, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály atp.



Obrázek 1. Ukázky POP materiálů.

1.3.3 Druhy materiálů a technologií pro výrobu P.O.P.

„Rozhodujícím kritériem při výběru materiálů pro výrobu POP prostředků je především zátěž, pro kterou je stojan určen, a jeho předpokládaná životnost. Důležitou roli hrají i rozměry stojanu. Na základě těchto kritérií lze dále specifikovat konstrukci a použité materiály. V neposlední řadě je důležitým kritériem pro volbu materiálu také předpokládaná cena POP prvku a jeho účel. Při volbě materiálu je třeba věnovat pozornost druhu materiálu, profilu a struktuře materiálu, kvalitě materiálu, životnosti a odolnosti proti poškození, nárokům na světlostálost.“ [4]

Materiály dělíme podle použití na krátkodobé a dlouhodobé POP prostředky. Krátkodobé – vyznačují se snadnou zpracovatelností, nejčastěji jsou to měkké materiály typu papír, pěnové desky, tenčí plastové fólie atp. Dlouhodobé – vyznačují se stálostí a náročnou zpracovatelností, jsou zhotoveny z drahých a luxusních materiálů.

Dřevo

Nejdostupnější materiál, široce využívaný po celou dobu své historie, např. ve výrobě nástrojů, nábytku, dopravních prostředků, papíru a celulózy. Základní členění je na tvrdé a měkké. Každý druh má své specifické vlastnosti, které ovlivňují možnosti jeho použití. Měkké dřevo se snáze opracovává, pochází většinou z jehličnanů. Oproti tomu, tvrdé dřevo získáváme z listnatých stromů. Do této kategorie můžeme také zařadit materiály jako překližky, dřevotřísky nebo MDF desky. U tohoto materiálu používáme technologie typu řezání, vrtání, frézování, soustružení, hoblování atp. Materiál je možno povrchově zušlechťovat laminováním, mořením, lakováním, barvením nebo můžeme použít napodobování (imitaci) nejrůznějších povrchů. Pro spojování se používá lepení, šroubování, čepování atp.

Papír

Je vyráběn pomocí celulózy, nejčastěji z vláknitého dřeva jehličnanů například ze smrku. Při výrobě POP je papír nejvyužívanějším materiálem, především díky rozmanitosti využití a jednoduchosti zpracování. V případě POP se nejvíce používá karton a vlnitá lepenka. Označení „karton“ je poněkud zavádějící, protože se jedná o hladkou lepenku vyšší plošné hmotnosti. Vlnitá lepenka má strukturu dvou až sedmi vrstev, kde se střídá hladká a zvlněná lepenka. Upravuje se technologiemi výsekových šablon, laserováním, gravírováním, skládáním, bigováním, velkoformátovým tiskem, offsetovým tiskem, sítotiskem atd.

Kov

Kovy jsou hojně průmyslově využívané pro svoje ojedinělé fyzikální vlastnosti a pro snadnou zpracovatelnost. Vyznačují se vysokou trvanlivostí a odolností. Jsou považovány za luxusní materiál při výrobě POP. Používají se například trubky, dráty, jekly z kalené oceli nebo slitiny kovů jako je například hliník. Hliník vyniká svojí lehkostí, chemickou odolností a pevností. Kovy jsou zpracovatelné různými technologiemi, jako jsou frézy, soustruhy. Lze je spojovat svářením, lepením nebo nýtováním atd.

Plasty

Členíme je na termoplasty a reaktoplasty. Termoplasty lze po ohřátí a ochlazení znovu zpracovávat, reaktoplasty nikoli. Ke zpracování plastu se používá řady technologických postupů. Jejich rozdělení je značně obtížné vzhledem k jejich rozmanitosti a vzájemnému prolínání. Technologické procesy lze rozdělit na tvářecí, tvarovací a doplňkové technologie. Největší výhodou plastů je jejich plasticita (tvarovatelnost). Další neméně důležité vlastnosti jsou pružnost, tepelná odolnost, odolnost proti stárnutí a dobrá zpracovatelnost technologiemi málo náročnými na energii (lisování, lisostřík, vstřikování, vyfukování, lití, vakuování apod.)

1.3.4 Aspekty ovlivňující design v POP

„ Pokud si jako měřítko kvality designu v POP stanovíme vyváženost souhry tvaru, nápaditosti, funkčnosti a dobře realizované konstrukce, je nekvalitní design takový, který je velmi těžce vyrobiteľný, nebo je jeho výroba pro POP prostředek finančně nákladná. Z pohledu zadavatele může být považován za nekvalitní design jakýkoli návrh, který nevyštl zadání, neztotožnil se s myšlenkou kampaně nebo produktem, pro který měl být navržen“ [5]

K hlavním aspektům, které ovlivňují design v POP jsou funkce, unikátnost, cena a atraktivnost. V dnešní době se předpokládá u každého designéra zkušenost a profesionalita, která hraje velmi důležitou roli v designu. Výsledné zpracování produktu může být ovlivněno také kvalitními výstupy z grafických či 3D programů. Je pěkné, když se obrázky blíží skoro k fotorealismu, ale výsledný produkt může být nakonec zcela jiný. Nejlepší obranou je dělat postupně modely a prototypy u kterých si uvědomíte nejlépe danou problematiku. S pozice designéra je také důležité seznámení se s positioningem značky, průzkumem trhu, technologiemi, materiály atd. Je možné do procesu přibrat další odborníky z jiných oborů ale nakonec se všechny tyto informace a poznatky dostávají k designérovi, který podle nich dává tvář finálnímu designu.

1.4 OBALOVÝ DESIGN

Obalový design představuje jeden z velmi důležitých nástrojů při propagaci značky. Jako obal můžeme vnímat nejrůznější sáčky, krabice, sklenice, láhve a kartony atp. Jedním z nejdůležitějších úkolů obalu je vyjádřit identitu značky a propagovat daný produkt. Snaží se o odlišení od konkurence, vyvolat v zákazníkovi emoce a podnítit jej ke koupi produktu. Obal by měl upoutat pozornost zákazníka například v obchodech, kde se nachází spousta produktů konkurenčních značek. Dalším důležitým úkolem je užitná funkce. Ta by měla zabezpečovat ochranu produktu před mechanickým poškozením a vnějšími vlivy. Dále poskytuje zákazníkovi informace o produktu (složení, hmotnost, výrobce atd.) a značce. Může také poskytovat doplňkové funkce typu dárkové zboží (sběratelská, limitovaná edice).

V současné době se v této oblasti řeší zejména otázka dopadu na životní prostředí. Mnohé produkty obsahují zbytečně mnoho obalového materiálu, což si uvědomují zákazníci i výrobci proto se snaží o eliminaci obalů a o to, aby byly obaly vyráběny z recyklovatelných materiálů, které se snáze biologicky rozkládají.



Obrázek 2. Ukázky Obalových materiálů.

2 PROCES VÝVOJE ZNAČKY

Jak už jsem uvedl výše, značka je symbolický systém vytvořený výrobcem k vyvolání nehmotné představy v mysli zákazníka. Systém obsahuje samostatnou identitu- název, logo, barvu, vizuální styl, výraz, produktový design, propagaci atd.

„Někteří odborníci na branding dávají svým patentovaným metodám atraktivní názvy nebo rafinované zkratky. Jiní prezentují svůj přístup běžným jazykem. Obě cesty obvykle doporučují totéž: analyzovat přednosti a slabiny značky, zjistit, co mají lidé rádi a co naopak nesnášejí, a vymyslet způsoby, jak postoje zákazníků změnit.“ [6]

Celý tento proces funguje jako jednoduchý návod pro tvorbu značky a dá se konstatovat ve čtyřech krocích.

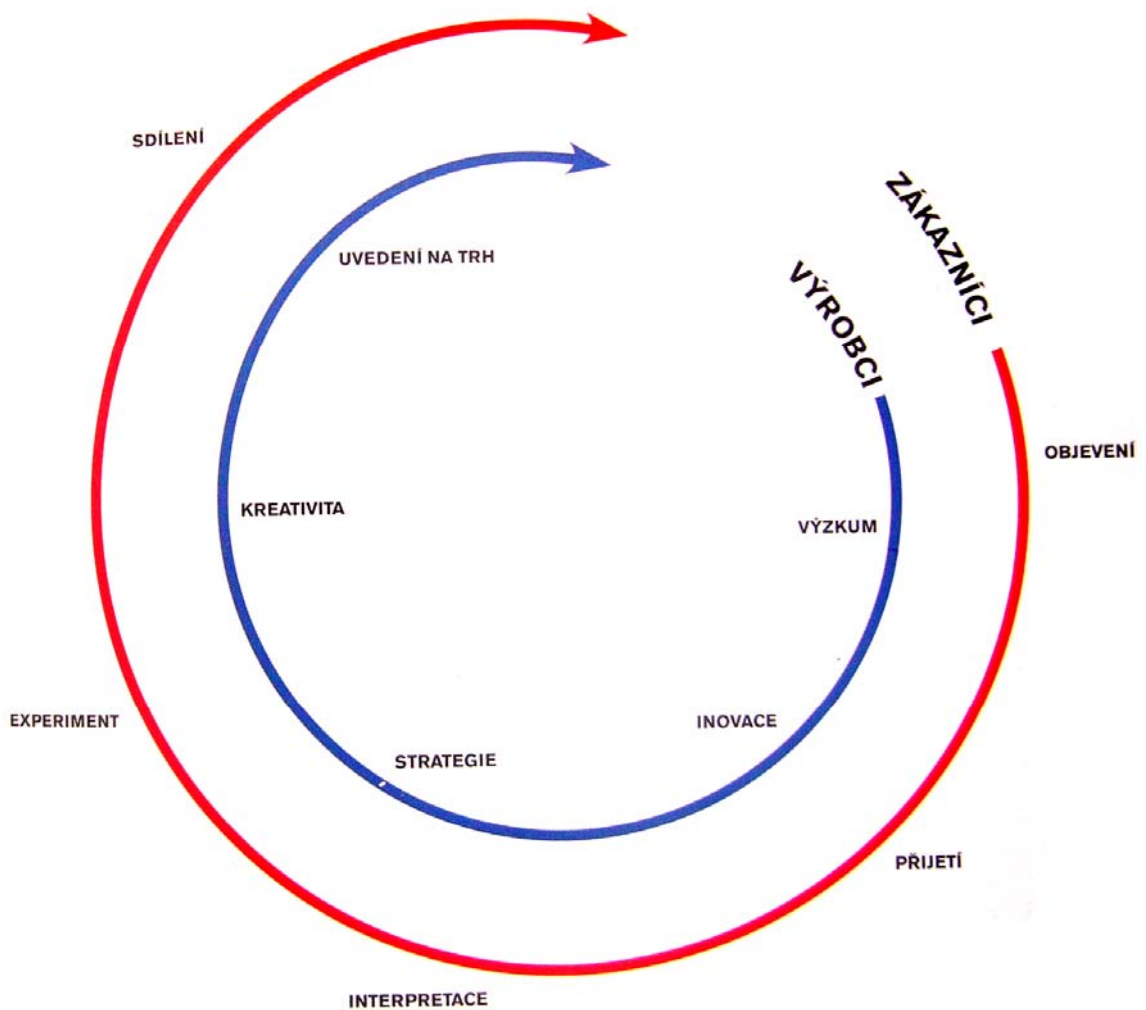
První krok spočívá v prozkoumání současné situace na trhu. Dobrým výzkumem lze odhalit, co daný klient cílové skupiny postrádá nebo co naopak potřebuje. Výzkum je často popisován jako aktivní, vytrvalý a systematický proces bádání s cílem objevit. Tyto výzkumy můžeme provádět rozličnými způsoby.

Druhý krok popisuje propojení všech nápadů a výsledků výzkumu tak abychom si mohli položit otázku: „Jak značka může přesáhnout hranice své produktové kategorie nebo potřeby zákazníka, aby se stala něčím dokonalejší.“ Jedná se o to aby zákazník měl například pocit, že se seberealizuje, že prožívá se značkou něco výjimečného.

Ve třetím kroku se kombinuje strategie s kreativitou. „Úspěšný brand manager musí dát dohromady lidi, obchodní procesy, technologii, marketing, investice a všechny ostatní oblasti, které se podílejí na výsledku, a vytvořit značku. Nikdy se nejedná o jednoduchý proces a často se počítá na léta tvrdé práce. Strategie nebude úspěšná sama o sobě, musí ji doprovázet tvůrčí identita, která vhodným způsobem zapojuje smysly, a dostatek publicity a reklamy, aby po značce vznikla poptávka.“

Čtvrtý krok poukazuje na to, jak je důležité se vrátit zpět na začátek a celý proces zopakovat. Po uvedení produktu na trh je nejlepší celý proces podniknout ještě jednou a popřípadě opravit chyby. „ Výzkum, analýza a test jsou samozřejmě velmi důležité, ale neméně vý-

znamná je správná interpretace výsledků. Některé produkty mají slibné výsledky testů, ale na trhu se očekávání nepotvrdí. Jiné skoro neprošly fází výzkumu, na trhu se však stávají překvapivými hity. Je vždy důležité nechat prostor zákazníkům, aby inovaci objevili a přijali za svou.“



Obrázek 3. Proces vývoje značky

2.1 Popis konkurenčních značek a situace na trhu

„Jen v málokterém odvětví hraje značka tak důležitou roli jako ve světě módy, jako by etiketa na oděvu někdy byla cennější než oděv sám. Móda je v mnoha směrech ztělesnění brandingů a zároveň i paradoxem. Na módu lze nahlížet jako na vrchol brandingů, protože se netýká jen stylu, materiálu, krejčovského zpracování a ceny. Souvisí rovněž s prezentováním image a je určitou společenskou výpovědí. Opírá se o přesvědčení, že šaty dělají člověka. Týká se společenského postavení a vyjádření osobní značky. Jste tím, co nosíte.“ [6]

2.1.1 Cílová skupina a její historie

Pro pochopení konkurenčních značek bych měl v první řadě něco napsat o historii cílové skupiny a vývoji tohoto životního stylu. Vše začalo ve Venice v Kalifornii v 70. letech 20. Století, kde si nadšenci surfingu připevnili na své dřevěné desky kolečka. A jelikož je na světě více betonových ploch než příbojových vln, vznikl skateboarding. V první fázi skateboardingu se jednalo opravdu o sport, a ne o promyšlený kalkul a obrovskou mašinerii vysávající z mladých lidí peníze. Ale jak už to bývá skateboarding se stal velmi oblíbeným sportem a životním stylem. V 75. letech se začali objevovat první skateboardingové značky, kterým šlo opravdu jen o prodej skateboardů a jejich merchandising byl spíše symbolický. O pár let později si výrobci skateboardů začali uvědomovat sílu tohoto životního stylu a sportu, proto začali ve velkém produkovat oblečení a skateboardy, které jim propagovali sponzorovaní jezdci, kteří se stávali vzorem mladé generace. Tento systém propagace funguje dodnes a je velmi oblíbený. Jak by se někdo mohl domnívat, původní skateboarding nebyl spojený s rapovou hudbou, ale s punkrockem, rockem a metalovou hudbou, kterou si jezdci pouštěli jako povzbuzení při jejich jízdě. A už tehdy byl merchandising hudebních skupin úzce spjat s tímto sportem a jeho životním stylem.

Dnešní cílová skupina je zhýčkaná a dá se říct, že je přehlčena širokou škálou typů designů. Momentální trend designu, který začali propagovat designéři, vytvářející merchandising hudebních skupin a nové streetwearové značky je takový, že ilustrace potisku jsou kreslené ručně, nejčastěji na tabletu a jsou umístěny přes celou volnou plochu oděvu.

Což okoukali i designéři velkých značek jako je C1RCA, Fallen, DC shoes nebo Metal Mulisha. V české republice je nesmírná poptávka po tomto druhu ilustrace či designu, bohužel nabídka v tomto segmentu trhu v České republice chybí.

Cílovou skupinou jsou jednoznačně mladí lidé. Posluchači rockové, metalové hudby, kteří v ideálním případě dělají jeden z freestylových sportů jako je skateboarding, BMX, snowboarding atd.

2.1.2 Popis konkurenčních značek

Pro popis konkurence jsem vybral tři značky, které se objevují v České republice jak už na e-shopech tak v kamenných obchodech a zastupují odvětví freestylového sportu, hudby nebo obojí.



Jakožto značku zastupující freestylový sport jsem vybral „DC shoes“, která byla založena roku 1993 v Kalifornii. DC shoes je americký výrobce obuvi a oblečení pro skateboarding, snowboarding, BMX, motokros, rally a surfing. Na českém trhu se prodává už poměrně dlouho a stala se z ní ikona daná cílové skupiny, která se prodává téměř sama. Tuto značku si oblíbili jak už fandové hudby, tak freestylového sportu u nás. Ke své propagaci využívá nejrůznější stojany, které jsou minimalisticky řešené nejčastěji spojením černé barvy, kovu a monochromatického loga DC shoes. Dalšími prostředky k propagaci jsou jednoduché papírové POP skládačky nebo plakáty se známými jezdci, ty jsou umístěné na policích, stěnách nebo u pokladen.



Obrázek 4. Ukázka stojanu na boty „DC shoes“



Další značkou, objevující se na našem trhu je „Atticus“. Ta byla založena roku 2000 jedním z členů punkrockové kapely Blink-182. Čímž neměla problém se během krátké chvíle zviditelnit, jelikož ji Blink-182 propagovali ve svých videoklipech. V dnešní době je Atticus velmi oblíbenou a expandující značkou, která se propaguje díky populárním hudebním skupinám. Své produkty nabízí na koncertech nebo pořádá kapelám turné po celé zemi, které Atticus přímo sponzoruje. U nás se prodává značka nejvíce přes e-shopy, v kamenných obchodech (skateshopech) se objevuje také, ale nemá až takovou propagaci díky POP nebo POS materiálům.



Obrázek 5. Ukázka plakátů turné pro „Atticus“

METAL MULISHA

Metal Mulisha vznikla v Americe roku 1999, původně se jednalo o freestyle motokrosový tým, který založil jeden z nejlepších závodníků motokrosu, Brian Deegan. Později tento tým začal vyhrávat jedno ocenění za druhým a tým se stal velmi populárním. Deegan proto založil stejnojmennou značku vyrábějící motokrosové a později i streetwearové oblečení. Branding značky je nezaměnitelný od designu oblečení, merchandisingu až po reklamní spoty. V České republice se Metal Mulisha objevila nedávno a dá se říct, že se jí daří. Její propagace spočívá v pořádání různých závodů a soutěží, doplňkových akcí jako jsou koncerty a zde své produkty nabízí. Dále se prodává přes e-shopy a kamenné obchody ale zde je situace stejná jako u Atticus, chybí zde podpora prodeje.



Obrázek 6. Ukázka merchandisingu pro děti „Metal Mulisha“

2.1.3 Situace na českém trhu

Situace na českém trhu je taková, že zákazník má možnost vybírat z nesmírného množství druhů a stylů designu od různých výrobců. U menších specializovaných kamenných obchodů prostory téměř praskají ve švech a jediná orientace je zde podle barevnosti oděvů na věšácích a ani toto některé prodejny nedodrží. Zákazník má pak pocit že je toho na něj moc a znechucen odchází s prázdnou. Nejlépe se nakupuje v prodejnách, kde jsou produkty pověšeny nebo uloženy podle značek a nejlépe členěny ještě podle barevnosti. Použití POP a POS materiálů je omezeno velikostí těchto specializovaných prodejen, proto se nejčastěji objevují POP v podobě papírových skládaček, plakátů, jednoduchých nalepovacích displejů nebo samolepek ve výlohách. Shop systémy se nasazují ve větších prodejnách, ale jejich rozměry jsou řešeny v závislosti na použití např. při promo akcích, speciálních kolekcích nebo na dlouhodobé používání a to třeba stojany na boty, čepice atd.

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 POPIS ZNAČKY „SEVEN SINS“

Jedná se o značku s názvem „Seven Sins“ neboli „sedm hříchů“ zkráceně je možné používat pouze název Seven. Tato značka se zajímá výrobou a propagační streetwearového oblečení a má snahu orientovat se dle čím dál více se prosazujícího trendu, o kterém jsem již psal výše. Její filosofií je propojit různé kultury, které jsou zastoupeny jak už ve freestyleovém sportu tak v hudbě, protože tyto dvě věci jsou spolu neodmyslitelně spojeny.

3.1 Čeho by chtěla značka Seven sins dosáhnout

Je zcela jasné, že ze začátku tato značka nemůže konkurovat velkým a zaběhlým společnostem, které jsou na českém trhu delší dobu. Vsází však na podporu své cílové skupiny a velkou poptávku po novém trendu designů, které momentálně v České republice chybí. Cílová skupina si je objednávat za draho ze zahraničí a čeká na ně dlouhou dobu. Značka chce poskytnout tento typ designů na našem trhu za přijatelnou cenu a bez čekání.

Má v plánu se zviditelnit jak už pomocí freestyleových sportů tak přes merchandising hudebních skupin. Tento systém funguje a v různých modifikacích jej využívá spousta streetwearových a freestyleových značek.

3.2 Vizuální styl značky a inspirační zdroje

„Vizuální styl zahrnuje vedle barvy a typografie řadu dalších prvků: fotografie, ilustrace a další grafické motivy včetně okrajů a rámečků. Výběr správných vizuálních složek může mít překvapivě silný vliv na reakci zákazníka na reklamu nebo design obalu.“ [7]

Protože se značka vyvíjí, je vizuální styl momentálně postaven pouze na logu a na produktech. Má ovšem za cíl svůj vizuální styl sjednotit a dát mu takové ztvárnění, které bude pro značku u nás nezaměnitelné. Chce unifikovat jednotlivé prvky od webové prezentace až po navrhované POP prostředky, které jsou náplní této bakalářské práce. Pro jednotlivé grafické zpracování POP materiálů chce značka vycházet z designů produktů. Designy či ilustrace produktů vychází z momentálně čím dál více se ve světě objevujícího trendu. Jedná se o ručně kreslené ilustrace nejčastěji zpracované na tabletu, které vyobrazují nejrůznější motivy od politiky, filmů, sociálních problémů až třeba po Shakespearovské divadelní hry. Tento styl ilustrací v tomto odvětví se objevil poměrně nedávno, ale zaznamenává obrovský boom. Mezi jedny z nejlepších ilustrátorů patří například Dan Mumford nebo společ-

nost Godmachine, kteří jsou hybnou silou světového merchandisingu a právě oni udávají směr této módy. Tito ilustrátoři mají obrovské renomé a najímají si je jak už světoznámé hudební skupiny tak známé freestylové a streetwearové značky. V České republice je tato móda velmi oblíbená, ale na našem trhu se téměř nevyskytuje, proto vzniká obrovský hlad po těchto designech.



Obrázek 7. Ukázka merchandisingu pro kapelu Rattle Bucket značky „Seven sins“

4 ANALÝZA POUŽITÍ POP MATERIÁLŮ V PRODEJNÁCH

Analýzu možnosti POP materiálů ve specializovaných prodejnách jsem provedl na základě dotazníku. Elektronickou poštou jsem kontaktoval dvacet kamenných obchodů po celé české republice. Nejdříve jsem zjistil možnost prodeje značky Seven since v kamenných obchodech (skateshopech a freestylových prodejnách). Z dvaceti dotázaných respondentů, by mělo eventuální zájem třináct prodejen o tento druh módy. Selekoval jsem je dále dle velikosti interiéru a prostorového vybavení na základě fotek, které mi byli poslány respondenty. Každá prodejna má samozřejmě interiér řešen jinak, rozmístění polic, věšáků, regálů, místa vyhrazená na shop systémy nebo promo akce a v neposlední řadě výlohy.

Menší POP materiály jako papírové skládačky by do prostoru prodejen umístil každý z respondentů v závislosti na volném místě v prostoru. Umístění: police, vrchní patra regálů, stěny, pokladní pulty, zavěšení ze stropu

Shop systémy a větší promo akce by do prostor umístilo pouze jedenáct prodejen, protože disponují dostatečně velkým prostorem nebo mají přímo vyhrazená specifická místa pro tyto systémy, které po určité době obměňují. Hlavním kritériem pro umístění shop systému nebo promo akce, jsou rozměry. Každý s respondentů uvedl maximální velikost 1000 x 1000 x 2000 (rozměry uváděny v mm). Taká byl kladen velký důraz na rychlost instalace daného systému, aby nebyl narušen normální chod prodejny a následného odpuzení potenciálních zákazníků.

Umístění polepů nebo displejů do výloh prodejen předem zamítlo 5 respondentů díky možnému narušení grafické kompozice výlohy, kterou používají místo světelné reklamy nebo reklamních štítů na budově. Ostatní respondenti souhlasily s umístěním pouze polepů nikoli displejů. Také brali v potaz velikost polepu, která se u největšího pohybovala od 400 x 400 a nejmenší možná 200 x 200 (rozměry uváděny v mm).

4.1 SWOT ANALÝZA

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.“ [8]

Analýzu můžeme rozdělit na interní a externí prostředí společnosti.

Interní prostředí společnosti určují silné a slabé stránky, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy. Silné stránky: unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby, jedinečné know-how, technologie, obchodní značka, reputace, finanční síla a zdraví firmy, exkluzivní přístup k informacím atd. Slabé stránky: nedostatečná diferenciací produktů a služeb v závislosti na konkurenci, špatná kvalita produktů a služeb, vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby, slabá reputace firmy, neodpovídající marketingová strategie

Externí prostředí společnosti tvoří příležitosti a hrozby, které společnost nemůže tak dobře kontrolovat ale může je alespoň identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativní a kulturních faktorů působících v okolí společnosti. Příležitosti: rozvoj a využití nových trhů, nových distribučních cest, oslovení nových zákaznických segmentů, vývoj nových produktů a odvětví. Hrozby: konkurence na trhu, změna či fáze životního cyklu výrobku, služby, nebo odvětví, příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem či službou

Tato analýza je aplikovatelná v řadě oblastí a je použita i pro tuto práci, ve které tvoří zásadní část použití správné marketingové a reklamní implementace dané problematiky.

Silné stránky (strengths)

- originální nové designy
- nulová konkurence na českém trhu z pohledu výroby a propagace

Slabé stránky (weaknesses)

- minimální povědomí o značce mezi cílovou skupinou
- Neodpovídající marketingová strategie

Příležitosti (opportunities)

- růst poptávky po této módě
- příležitost uchytit se dobře na trhu
- rozšíření povědomí o značce díky cílové skupině
- snadno identifikovatelný způsob propagace mezi ostatními

Hrozby (threats)

- možnost vzniku nové konkurence
- zamítnutí prodeje nových designů v kamenných obchodech díky nevědomosti prodejců
- zamítnutí propagace pomocí POP materiálů v kamenných obchodech v závislosti na rozměrech
- přemíra POP a POS prvků jiných značek v kamenných obchodech

4.2 Výsledek analýz možnosti použití POP v prodejnách a SWOT

Na základě obou analýz a průzkumu trhu jsem zjistil, že je potřeba sadu POP materiálu navrhnout tak aby měla jednotný vizuální styl, který bude korespondovat s danými produkty značky Seven sins. POP musí být navrženy tak aby byly unifikované a aplikovatelné dle daných podmínek zjištěných přímo od prodejců. Lehce sestavitelné, rozměrově nenáročné, graficky a designově navrženy tak aby se odlišovali od ostatních POP konkurenčních značek.

5 IDEA PROJEKTU

Téma bakalářské práce bylo vymyslet sadu POP předmětů značky Seven sins do specializovaných prodejen. A to stojan na oděvy fungující jako shop systém a drobnější POP předměty propagující značku. Jelikož značka neměla doposud žádný vizuální styl a disponovala pouze logem a svými produkty, bylo zapotřebí vizuální styl sjednotit tak aby POP předměty působili unifikovaně. Požadavek byl, aby se v POP předmětech objevili i grafické prvky z designů produktů. Jako inspirace vizuálního stylu jsem si vybral industrializaci, drsnost, hrubost, textury oprýskaného železa, přiznané spoje. To dle mého názoru skvěle vystihuje tento styl módy, který se stejně jako můj inspirační zdroj vyznačuje mnohdy až přehnaně drsným stylem ilustrace. U stojanu byly dále vyžadovány dané rozměry, rychlá instalace, umístění loga a dalších grafických prvků z designů produktů a samozřejmě co největší možná kapacita a neotřelé uložení produktů ve stojanu. U POP skládaček byl dbán důraz na umístění propagačních fotek a grafiky se speciální edicí propagující vybrané hudební skupiny nebo freestylové jezdce.

Navrhované POP předměty jsem vymýšlel dle správných aspektů pro tvorbu POP což je atraktivita, funkčnost, unikátnost a cena. Hlavní úkol byl tedy vymyslet POP tak aby upoutali potenciálního zákazníka a aby se značka dostala do povědomí.

6 VYBRANÉ DRUHY POP MATERIÁLŮ

- Stojan na oděvy
- Další využití stojanu
- Obal na trička
- POP skládačka „box“

6.1 Stojan na oděvy

Jedním ze tří navržených POP materiálů je stojan na trička určený do specializovaných prodejen. Pro stojan je charakteristická jeho montáž a variabilita v uspořádání. Jeho ergonomie vychází z vysoko umístěného nepřehledného topperu, který se na stojan nasazuje a je tedy vyměnitelný. Topper obsahuje grafické prvky používané v ilustracích na produktech, logo a název společnosti. Celá grafická forma stojanu je přizpůsobena vizuálnímu stylu, který byl pro tento účel vytvořen a koresponduje s ostatními POP materiály.



Obrázek 8. Stojan na trička

Stojan je navržen dle výsledků vyplívajících z analýz. Je snadno přenosný s jednoduchou instalací, založenou na vysunutí dvou částí a následné aretaci. Trička jsou na stojanu pověšeny vertikálně pro jednodušší orientaci mezi vzory a designy. Pro snadnější orientaci jsou členěna dle barev což je jeden z nejlepších principů ukládání pověšených oděvů. Ve spodní části stojanu jsou umístěny krabíčky s tričky, které jsou zavěšeny tak abychom mohli snadno identifikovat barvu trička, název, kolekci a pohlaví pro které je tričko určeno. Grafický styl i design stojanu je situovaný do tří barev a kombinace kovu.

Červená barva která je na stojanu umístěna úmyslně symbolizuje vzrušení, převrat, vznešenost, změnu, přetváření a pronikání vpřed, dobývání, energii a sebevědomí. Bílá barva symbolizuje osvobození, absolutní svobodu, nový začátek. Černá barva symbolizuje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor, popření pestrého života, nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“. Tyto barvy s kombinací kovu dokreslují zcela vizuální styl značky který jako samotné produkty vyhlížejí agresivně a surově. Stojan tedy kombinuje nový vizuální a propagační v závislosti na funkčnosti a možnosti co největší kapacity a uložení triček.

6.1.1 Technické parametry stojanu



Obrázek 9. Stojan na trička, části

Stojan je tedy rozdělen podrobněji na čtyři části vrchní topper, podstavu, čtyři podstavné nohy a vrchní část. Ve složené poloze stojanu nasadíme podstavné nohy, které zaaretujeme imbusovým klíčem pomocí šroupů a matek s metrickými zavity. Dále nasadíme topper, který také zaaretujeme. Následně zvedneme vrchní část do potřebné polohy a také ho zaaretujeme pomocí šroupů a matek s metrickými zavity.

Topper

Je sestaven s konzole, která umožňuje následné připevnění odstupňovaných HPS desek o síle 4 mm. Konzole je sestavena z trubek a pásoviny z oceli a je svařena technologií CO₂. Větší průměr trubky je 40 mm, menší průměr trubky je 30 mm síla stěny obou trubek je 2 mm, síla pásoviny je 4 mm. Celá konzole je povrchově upravena černou práškovou barvou (komaxit). HPS desky jsou k sobě spojeny s odstupem díky silikonové kulainy o průměru 20 mm, která je provrtána závitníkem pro sešroubování spojů. Desky jsou opatřeny polem s laminací pro lesk a proti světelnému, či slunečnímu záření.

Podstava

Podstava je sestavena s trubek o průměrech 30 mm a 40 mm. Konstrukce je svařena technologií CO₂. Do trubek jsou vyvrtány díry pro aretaci podstavy a vrchní části. Dále jsou zde použity dvě kulatiny o průměru 10 mm, které jsou přivařeny k plechům s oválnými výstupky. Celá podstava je povrchově upravena černou práškovou barvou mimo plechy.

Podstavné nohy

Podstavné nohy jsou vyrobeny z trubek o průměrech 44 mm a 30 mm a jsou svařeny CO₂. Za pomoci technologie flowdrill jsou do menších trubek vytvořeny závity pro našroubování retifikace, která vyrovná nerovnosti plochy a vyvážení stojanu. Podstavné nohy jsou povrchově upraveny černou práškovou barvou a jsou opatřeny černými plastovými záslepkami.

Vrchní část

Vrchní část je sestavena z trubek o průměrech 38 mm a 30 mm, trubky jsou svařeny pomocí CO2. Do trubek jsou vyvrtány díry pro aretaci podstavy, vrchní části a topperu. Celá vrchní část je povrchově upravena pomocí černé práškové barvy.

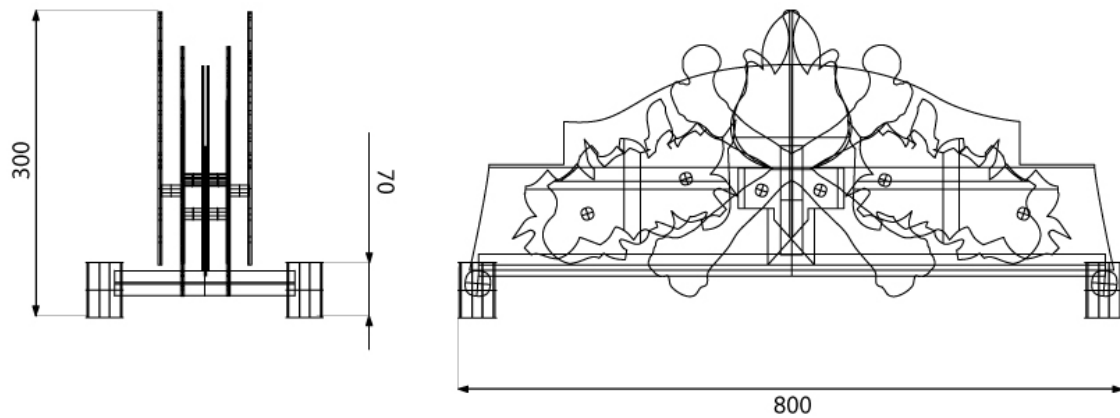


Obrázek 10. Stojan na trička, složená konzole

6.1.2 Rozměry stojanu

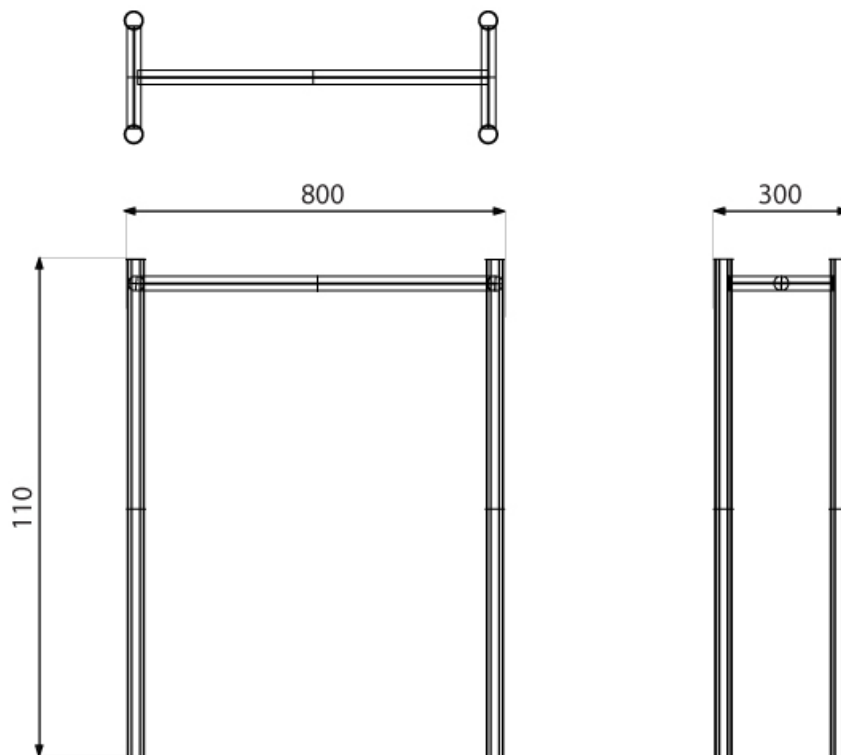
Rozměry stojanu jsou vyřešeny dle požadavků zadavatele i prodejců, výška stojanu i s top-
perem je 2000 mm, podstava i s podstavnými nohama nepřesahuje 800 x 700 mm.

Topper



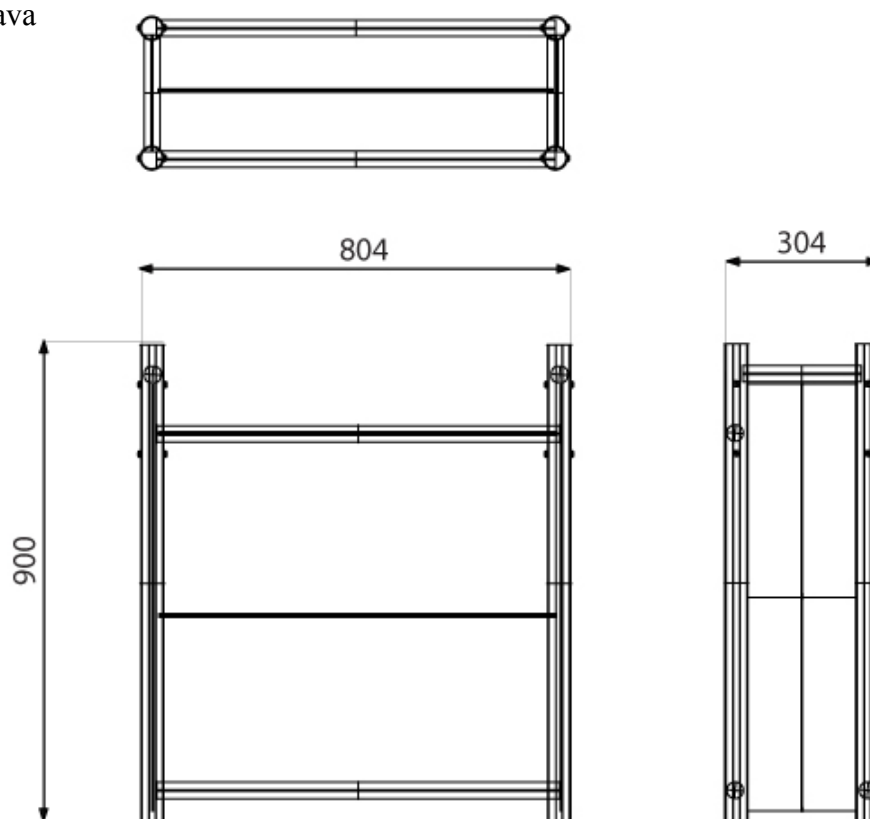
Obrázek 11. Rozměry topperu

Vrchní část



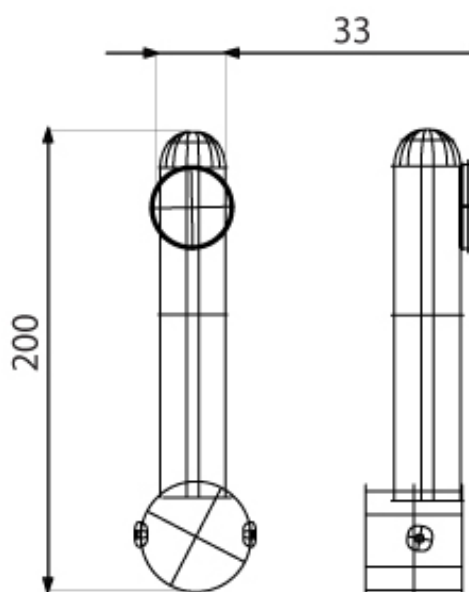
Obrázek 12. Rozměry Vrchní části

Podstava



Obrázek 13. Rozměry Podstavy

Podstavná noha



Obrázek 14. Rozměry Podstavné nohy

6.2 Další využití stojanu

Stojan se dále může vhodným přestavením a použitím dalšího dílu využívat jako stánek na promo akce. Promo akcemi se rozumí např. větší koncerty, hudební festivaly kde se tyto druhy prezentace velmi dobře uplatňují díky cílové skupině která se přímo vyskytuje v místě konání.

Další využití stojanu tedy řeší prodejní a propagační stánek, který je sestaven ze dvou těchto stojanů a dalším částí která funguje jako pult či stůl.

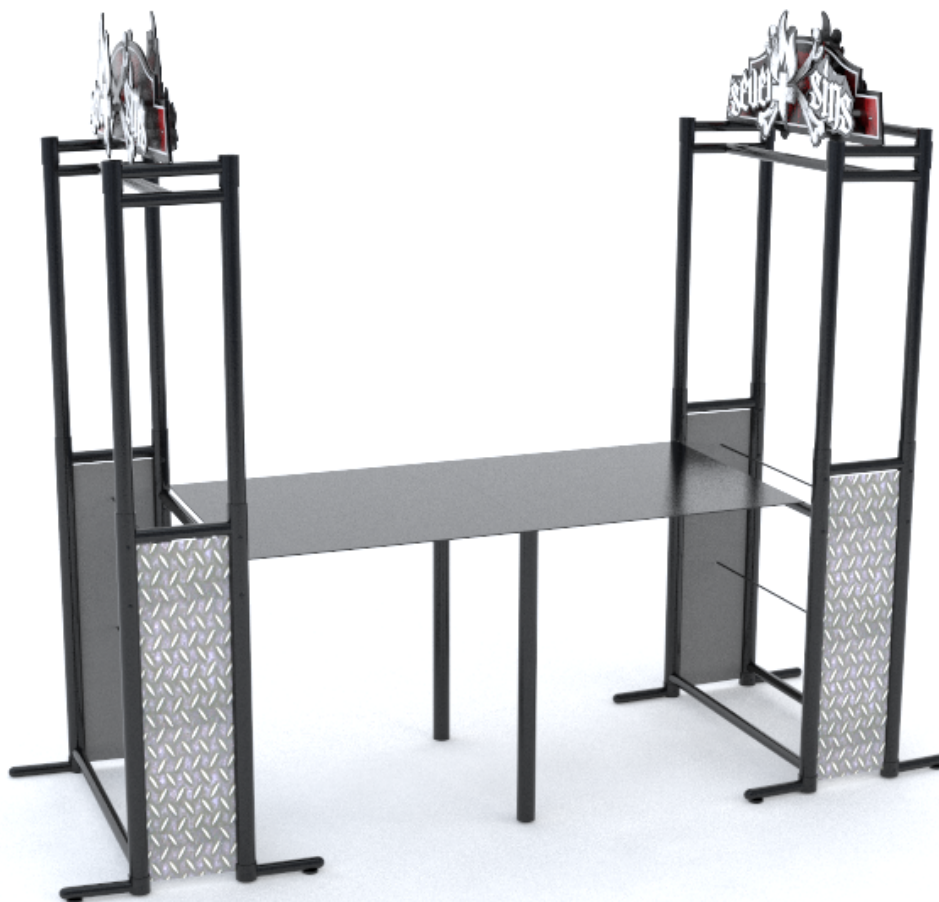


Obrázek 15. Prodejní stánek

Stánek je opatřen plachtami propagující značku a produkty. Grafika na plachtách používá opět stejný vizuální styl jako u dalších POP předmětů. Plachty či banery se dají také používat zvláště což je samozřejmě výhodné k menším akcím kde není potřeba prodejní pultu jedná se právě o menší koncerty kde stačí vyvěsit plachtu na stěnu. Plachty jsou opatřeny laminací a jsou vyrobeny z 680g plachtoviny. Plachty po bocích jsou připevněny ke konstrukcím stojanů pomocí suchého zipu. Větší plachta je protáhlá lankem a je připevněna jak už k pultu tak k oběma stojanům.

6.2.1 Technické parametry a základní rozměry stánku

Délka stánku nepočítaje podstavné nohy z každé strany je 2400 mm. Prodejní místo tedy tvoří plochu 1800 x 750 mm. Výška prodejní ho pultu je umístěna ve 800 mm což stále odpovídá správné ergonomii stolu a je možné se za pult i posadit. Nově vytvořená místa z vnitřních stran stojanů mají dostatečnou výšku i hloubku k tomu aby se do nich mohli bez problému ukládat trička samotná, nebo v krabičkách.



Obrázek 16. Prodejní stánek bez plachet

Prodejní pult je vyroben ze dvou laminovaných dřevotřískových desek o stejných rozměrech 900 x 750 x 18 mm. Dřevotřískové desky jsou ohraňeny ABS hranami 2mm. K deskám je přišroubovaná konzole a výrobek z ohnutého plechu, který slouží k zachycení prodejního pultu k oběma stojanům. Konzole je stejně jako stojany opatřena retifikací nikoli tentokrát pomocí flowdrillu ale požitím retifikace do pouzdra s metrickým závitem zavařeného k trubkám konzole. Průměr ocelových trubek je stejný jako u podstavy stojanu a to 40 mm. Na vrchní části konzole jsou přivařeny panty, které jsou sešroubovány s deskami.



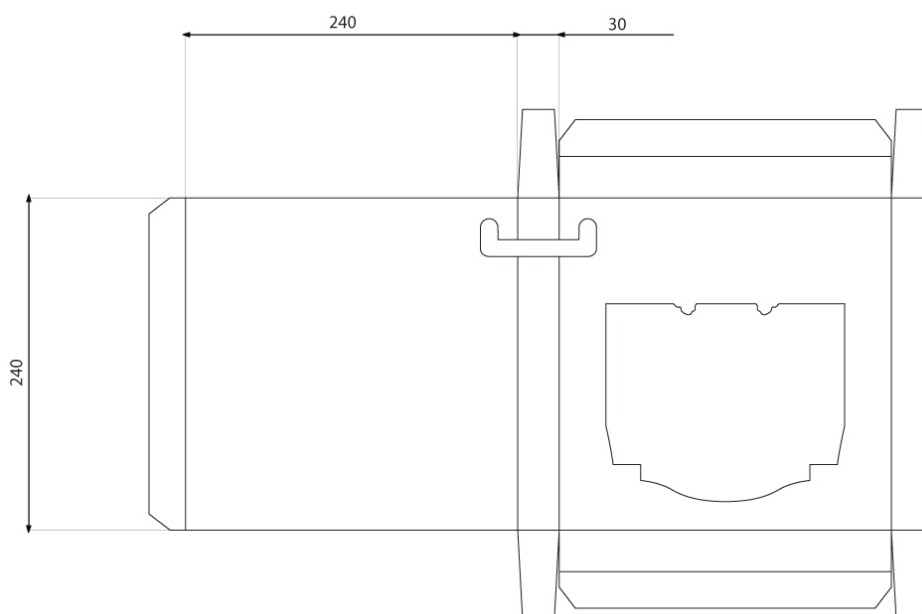
Obrázek 17. Prodejní pult

6.3 Obal na trička

Obal na trička je řešen jako jeden z dalších POP předmětů. Krabička je novým a praktickým způsobem distribuce. Výsek umístěný v horním rohu krabičky slouží k zavěšení na stojan, takže se dá říct, že tyto dva prvky spolu spolupracují. Výsek je umístěn záměrně na rohu, aby se krabička při pověšení stojan dostala do polohy, kdy jsou její boční strany lépe viditelné pro lepší orientaci a hledání druhu designu, barvy, atd. Graficky je krabička řešena tak aby byla unifikovaná pro jakýkoli druh designu. To znamená, že druh krabičky je pouze jeden, na který se nalepují z boční strany údaje o produktu, barvě, designu atd. a ze zadní strany nálepky s designy souvisejícího zboží značky, tak aby nalákali zákazníka na další produkt. V krabičce je výsek korespondující s grafikou, který slouží pro náhled daného druhu designu. Ze vnitřní strany krabičky je nalepena tenká fólie zabraňující zašpinění daného produktu. Dalším důvodem proč ukládat produkt do krabičky mimo dárkového balení je to že máte stoprocentní jistotu že si nikdo tričko nezkoušel před vámi. Díky tomu je krabička opatřena speciálním kolmem.

6.3.1 Technické parametry obalu

Krabička je vyrobena z tenké jednovrstvé lepenky, která je opatřena potiskem s laminací. Obal je vyseknut pomocí daná výsekové šablony. Průměr výseku na zavěšení je 13 mm.



Obrázek 18. Rozměry krabičky



Obrázek 19. Vizualizace krabičky



Obrázek 20. Grafika krabičky

6.4 POP skládačka „box“

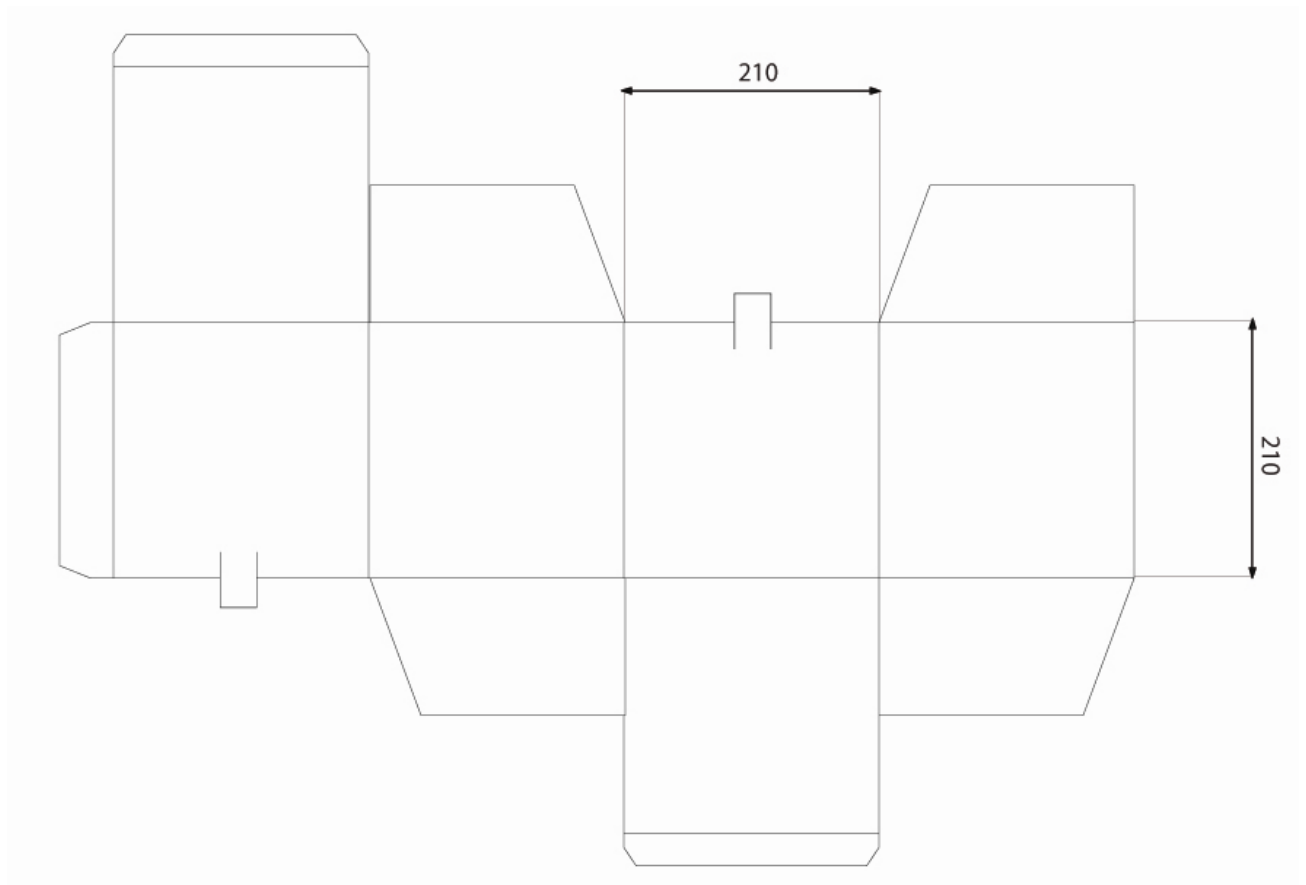
Jako poslední prvek je POP skládačka nazvaná „box“. Jedná se pouze o papírovou skládací kostku. Kostku jsem vybral, protože výborně splňovala podmínky pro poslední prvek POP. A to umístění reklamních fotek a speciální edice např. s hudební skupinou. Kostka je ideální z toho důvodu že má 6 stran pro umístění grafiky a fotek, pomineme-li fakt že jedna strana není vidět. Pro grafické ztvárnění jsem vybral čtyři propagační fotky a na spodní a vrchní strany kostky jsem umístil logo značky.



Obrázek 21. Vizualizace POP „box“

6.4.1 Technické parametry POP „box“

Kostka je vyrobena z kartonu pomocí výsekové šablony. Je potisknuta a opatřena laminací.



Obrázek 22. Rozměry POP „box“

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá řešením POP materiálů pro specializované prodejny jako jsou obchody s freeslylovou a streetwearovou módou. Toto odvětví trhu samo osobě působí jako obrovský barevný kolotoč, který je k nezastavení. Je těžké si vybrat mezi tolika značkami či designy. Ve světě módy jde hlavně o značku, můžeme na ni pohlížet jako na vrchol brandingů chcete li. Souvisí s image, životním stylem, seberealizací a spoustou dalších aspektů či paradoxů. Je velmi těžké přivést do světa módy novou značku, ale pokud máte co nabídnout a věříte tomu, jde cokoli. Navrhované koncept POP je řešen právě pro novou značku, která se nebojí a má co ukázat. Celkový koncept má za cíl zviditelnění a reklamní propagaci značky. Má být originálním řešením pro podporu prodeje a pro vytvoření komunity lidí se stejnými názory a životním stylem. S výsledkem jsem spokojen, protože se mi podařilo propojit veškeré aspekty dané problematiky se svou vizí, která mě celou touto prací prováděla a popoháněla kupředu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]Healey, Matthew. Co je to branding?
- [2]Bhaskaran, Lakshmi. Podoby moderního designu
- [3]Morgan, Tony. Visual Merchandising
- [4]Hampshire, Mark / Stephenson, Keith. Co je branding?
- [5]Kolesár, Zdeno. Kapitoly z dějin designu
- [6]Boček, Martin. POP – In–store komunikace v praxi

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP Point of Purchase - forma komunikace v místě prodeje

POS Point of sale – prodejní

SEZNAM CITACÍ

- [1] HEALEY, Maththew. *Co je branding*. Praha : Slovart, 2008. 110 s.
- [2] Www.popai.cz [online]. 2004 [cit. 2010-05-17]. Www.popai.cz. Dostupné z WWW : <http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?search_string=%A0pop>.
- [3] BOČEK, Martin, et al. *POP – In-store komunikace v praxi*. [s.l.] : Grada Publishing a.s, 2009. 156 s.
- [4] BOČEK, Martin, et al. *POP – In-store komunikace v praxi*. [s.l.] : Grada Publishing a.s, 2009. 132 s.
- [5] BOČEK, Martin, et al. *POP – In-store komunikace v praxi*. [s.l.] : Grada Publishing a.s, 2009. 162 s.
- [6] HEALEY, Maththew. *Co je branding*. Praha : Rotovision SA, 2008. 16 s.
- [7] HEALEY, Maththew. *Co je branding*. Praha : Rotovision SA, 2008. 16 s.
- [8]Www.finance-management.cz [online]. 2009 [cit. 2009]. Www.finance-management.cz. Dostupné z WWW