

Design produktu a podpora prodeje pro skateboardovou značku

BcA. Michal Hladík

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Michal HLADÍK**
Osobní číslo: **K10352**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - 3D design**

Téma práce: **Design produktu a podpora prodeje pro skateboardovou značku**

Zásady pro vypracování:

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

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

Boček, Martin. POP ? In?store komunikace v praxi
Morgan, Tony. Visual Merchandising
Knight, Carolyn / Glaser, Jassica. Bags, Labels, and Point of Purchase
Myerson, Jeremy. The Leader of the Pack
Healey, Matthew. Co je to branding?
Kula, Daniel / Ternaux, Elodie. Materiology

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Vladimír Kovařík**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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 užit 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 5. 3. 2012

.....
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 nahlázení 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 výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(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). Odpírá-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 užit 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 výtěžku jim 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 přihlídně k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce řeší návrh designu limitované edice skateboardů a následnou podporu prodeje ve formě P.O.P. materiálu pro značku Repulse wear. V teoretické části diplomové práce jsou objasněny pojmy jako in-store merchandising, branding, vizuální styl a také použití a funkci P.O.P. materiálů. Praktická část práce je zaměřena na rešerše a analýzy týkající se designu produktu a použití podpory prodeje ve specializovaných prodejnách. V projektové části se nachází popis jednotlivých produktů a P.O.P. materiálů včetně technického řešení. Design produktů a P.O.P. prostředky jsou navrženy dle podmínek zadavatele a splňují správné aspekty - funkce, unikátnost, cena a atraktivnost.

Klíčová slova: P.O.P., P.O.S., skateboarding, skateboard, merchandising

ABSTRACT

This diploma work to solve solution for design of limited edition skateboards and also consistent sale support in form P.O.P. materials for mark of Repulse wear. In the theoretical part of this work are explaining terms as in-store merchandising, branding, visual style and also application and function P.O.P. materials. There are some search and analysis in the practical part concerning of product design and sales support in specialty shops. In the project part there is description of detailed products and P.O.P. materials including technical solution. Product design and P.O.P. resources are proposed by order conditions and meet right aspect as function, unique, price and attractiveness.

Keywords: P.O.P., P.O.S, skateboarding, skateboard, merchandising

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu M. A. Vladimíru Kovaříkovi za odborné vedení a cenné rady poskytnuté nejen nad touto prací, ale také v průběhu celého studia. Dále děkuji všem ostatním pedagogům, kteří mě během studia obohacovali o své znalosti a zkušenosti.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Tuto diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, pod vedením vedoucího diplomové práce pana M. A. Vladimíra Kovaříka, s použitím odborné literatury a pramenů, které jsou uvedeny v příloze této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MERCHANDISING, BRAND, VIZUÁLNÍ STYL, P.O.P. A P.O.S.	12
1.1 MERCHANDISING.....	12
1.1.1 Faktory ovlivňující In-store merchandising	15
1.2 BRANDING.....	16
1.2.1 Prvky Brandingu	17
1.3 VIZUÁLNÍ STYL	19
1.4 P.O.P. A P.O.S.	22
1.4.1 Rozdělení P.O.P.	23
1.4.2 Druhy materiálů a technologií pro výrobu P.O.P.....	25
1.4.3 Faktory ovlivňující design P.O.P.	28
2 SKATEBOARDING	30
2.1 HISTORIE SKATEBOARDINGU	30
2.2 HISTORIE SKATEBOARDINGU V ČR	31
2.3 SKATEBOARDING DNES	32
2.3.1 Přední značky skateboardingu.....	32
3 SKATEBOARD	34
3.1 HISTORIE A VÝVOJ DESIGNU SKATEBOARDU.....	35
3.2 POPIS VÝROBY SKATEBOARDU	36
3.2.1 Technologie potisku	36
3.3 SKATEBOARD JAKO VÝTVARNÉ MÉDIUM	37
4 POPIS ZNAČKY	41
4.1 HISTORIE A POPIS ZNAČKY REPULSE	41
4.2 VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY	41
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	43
4.4 SITUACE NA ČESKÉM TRHU A POPIS KONKURENČNÍCH ZNAČEK	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	48
5 IDEA PROJEKTU	49
5.1 REŠERŽE VYBRANÉHO TÉMATU	49
5.2 ANALÝZA POUŽITÍ P.O.P. MATERIÁLŮ VE VYBRANÝCH PRODEJNÁCH	51
5.2.1 Ukázka P.O.P materiálů určených pro vystavení skateboardů.....	51
5.3 SWOT ANALÝZA	52
5.4 VÝSLEDKY ANALÝZ	53
III PROJEKTOVÁ ČÁST	54
6 REPULSE 2012 SKATE EDITION.....	55
6.1 MAYAN	56
6.2 IX CHEL.....	57
6.3 NOSTRADAMUS	58
7 P.O.P. MATERIÁLY	59

7.1	STOJAN NA PRODUKTY	59
7.1.1	Technické parametry stojanu	60
7.2	SEKUNDÁRNÍ VYUŽITÍ STOJANU	62
7.2.1	Technické parametry a základní rozměry prezentačního stánku	62
7.3	NÁSTĚNNÉ P.O.P.	64
7.3.1	Technické parametry Nástěnného P.O.P.	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM CITACÍ.....	70

ÚVOD

Uvést v dnešní době značku na určitý segment trhu, kde vás nikdo nezná je velmi složité. Pokud nejste známá světová společnost či nespadáte do mainstreamu, tak mají spotřebitelé a prodejci malé povědomí o vaší činnosti. Proto je velmi důležité přijít na trh se službou či produktem, který se bude podstatnou mírou lišit od konkurence. Správný a originální produkt může být zároveň sám o sobě dobrým způsobem propagace. Avšak dobrá podpora prodeje či reklamní kampaň vám může velmi pomoci a usnadnit umístění na daném trhu. V dnešní době jsou jednoznačně jedněmi z nejsilnějších prostředků reklamy P.O.P. nástroje určené pro in-store marketing. Pojem či zkratka P.O.P. znamená „point of purchase“ neboli podpora v místě prodeje. Pokud dodržujeme všechny důležité aspekty, pak by tyto nástroje měly informovat o značce, co možná nejlépe propagovat službu či produkt a zároveň by měly zákazníka podněcovat ke koupi. Jelikož se trh neustále mění a vyvíjí, je důležité být připraven komunikovat se zákazníky na správném místě, v ten pravý čas a hlavně vhodnými marketingovými prostředky.

Tato diplomová práce se zabývá návrhem designu limitované edice skateboardů a P.O.P. materiálů pro danou značku. Práce je rozdělena do tří částí - teoretické, praktické a projektové. Teoretická část vysvětluje pojmy in-store merchandising, branding, vizuální styl a také použití a funkci P.O.P. materiálů. Dále se zabývá obsáhleji historií a vývojem skateboardingové subkultury, skateboardu a popisem dané značky. Praktická část práce je zaměřena na rešerše a analýzy týkající se designu produktu a použití podpory prodeje ve specializovaných prodejnách. V projektové části se nachází popis jednotlivých produktů a P.O.P. materiálů včetně technického řešení.

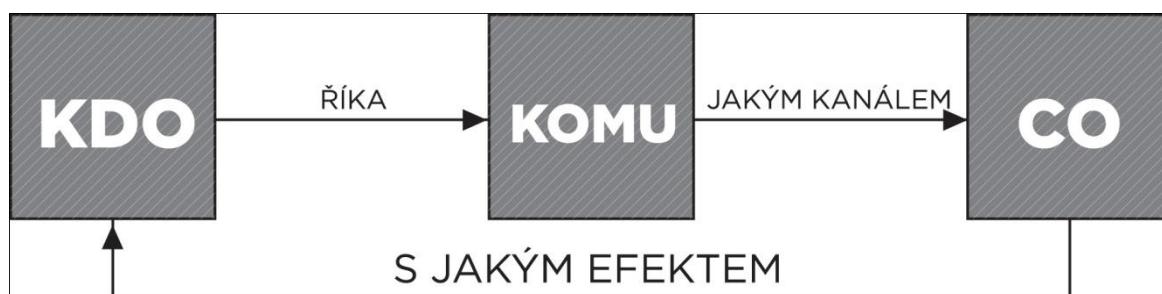
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MERCHANDISING, BRAND, VIZUÁLNÍ STYL, P.O.P. A P.O.S.

1.1 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]

Merchandising je tedy určitá forma marketingové podpory produktů či služeb. Hlavním zájmem merchandisingu je zajištění odpovídající zásoby produktů v místě prodeje a dané zvýšení atraktivity prodeje či služby. Merchandising, jako komunikační proces se dá vizuálně vyjádřit pomocí Lassewellova komunikačního schématu:



Obrázek 1. Lassewellovo komunikační schéma.

V poslední době zaznamenal merchandising obrovský vývoj a už se nejedná o pouhé doplňování produktů do regálových polic. Neustále se vyvíjející trh a čím dál větší požadavky od výrobců a zákazníků způsobily, že se merchandising stal velmi silnou součástí in-store marketingu a sales promotion, proto taky není překvapením, že už není jen výsadou kamenných obchodů.

V dnešní moderní době je boj o potenciálního zákazníka doslova masovou záležitostí. Jednoznačným příkladem masového merchandisingu je filmový či hudební průmysl, který zaplavuje trh svými produkty. Pokud se budeme bavit v obou rovinách, tak podpora prodeje filmového a hudebního průmyslu nezná mezí. Velmi dobrým příkladem je filmová trilogie Star Wars (Hvězdné války) a glamrocková skupina Kiss. Tyto dva příklady jsem vybral záměrně. I přes to že se nejedná o hudební či filmové trháky poslední doby, tak je právě zde zřetelně vidět správný vývoj a použití merchandisingu.

Pod pojmem „Star Wars“ si většina lidí představí sérii science fiction filmů, které byly natáčeny Georgem Lucasem koncem 80. let. Díky svým speciálním efektům a nadčasovostí se stal z této série doslova fenomén. Na sérii filmů navazuje rozsáhlá literatura, karetní

a počítačové hry, seriály, sběratelské figurky, hračky, interiérové doplňky, nábytek, oblečení a spousta dalších výtvorů. Dokonce se říká, že George Lucas souhlasil s tím, že se vzdá honoráře za svůj první film Star Wars, ale ponechá si právo vyrábět a prodávat zboží, které se v sedmdesátých letech nepovažovalo za hodnotné. I když od prvního dílu Hvězdných válek uteklo už pětatřicet let a byla natočena další série, tak není pochyb o tom, že merchandising okolo Hvězdných válek funguje dokonale. Vydávají se staré remastrované díly, nové sběratelské předměty, speciální DVD sety, oblečení, Lego „Star Wars“ a další produkty. Konají se nejrůznější akce s tématikou Hvězdných válek a nejrůznější fan akce, které pomáhají maximálně podpořit prodej.



Obrázek 2. Ukázka merchandisingu „Star Wars“

Dalším výmluvným příkladem je skupina Kiss, americká glamrocková legenda, která vznikla v New Yorku roku 1973. Skupina je známá svými kostýmy, make-upem a svou vizuální show doplněnou o pyrotechniku, umělou krev Gene Simonse či hořící kytaru Ace Frehleyho. Skupina byla tak vizuálně a hudebně atraktivní, že zapůsobila na široké masy

publika natolik, že se stali jednou z celosvětově nejznámějších a komerčně nejúspěšnějších amerických rockových skupin v 70. a 80. letech. Kiss doposud získali 22 zlatých alb a mají potvrzený prodej více než 100 milionů alb, z toho 19 milionů nahrávek v USA. Koncem 80. let skupina vydělala na nahrávkách a živém vystupování 17,7 mil. dolarů. Vydavatelství Marvel dokonce začala vydávat komiks se členy Kiss v podobě akčních hrdinů. Gallupův ústav výzkumu veřejného mínění zjistil, že skupina Kiss je nejpopulárnější skupinou Ameriky. V japonské Budokan Hall v centru Tokia skupina uskutečnila pět plně vyprodaných koncertů, čímž předčili o jeden koncert tehdejší rekord skupiny Beatles. V této době propuklo masové šílenství okolo Kiss, jejich podpora prodeje a zájem manažerů byl nezastavitelný. Mimo zmíněný komiks se vyráběli akční figurky a nejrůznější hračky, rakve a urny, halloweenské masky, makeup Kiss, šperky a přívěsky Swarovski, stolní a počítačové hry, oblečení a nezpčet dalších produktů. Mezi roky 1977 a 1979 se na tomto materiálu prodávaném v obchodech a během koncertů podařilo podle odhadu vydělat asi 100 mil. dolarů.



Obrázek 3. Ukázka merchandisingu „KISS“

1.1.1 Faktory ovlivňující In-store merchandising

In-store merchandising zahrnuje umění umístění zboží v maloobchodním prostředí tak, aby vybízelo zákazníky k co nejčastějšímu nákupu. Zákazník, který vstupuje do kamenné prodejny, prezentačního stánku na veletrhu, zákaznického centra či centrály společnosti se tak fyzicky dostává do prostoru obchodní značky. Tento prostor by měl korespondovat s ostatními složkami vizuální identity a vytvářet tak zkušenost či zážitek působící na zákazníka. Tuto zkušenost můžeme vnímat nejen zrakem ale i dalšími smysly. Můžeme tak zákazníkovi poskytnout radost z objevování, vyvolat pocit autenticity, odrážet podstatu značky a současně udržet vizuální a smyslové propojení s identitou. Můžeme tak například využít hudbu, vůni, barvy, hmatové a chuťové prvky.

- Zrak

Dá se říct, že zrak je nejvíce využívaným smyslem v prodejním prostředí, ať se jedná o vnímání formy produktu, barev, celého vizuálního stylu značky jako je logotyp, typografie, grafické motivy a další. Vizuální prožitek z nakupování je velmi důležitý a je dobré brát v potaz správné použití a vystavení značky, dekorací, světla, umístění daného produktu pro co možná největší smyslové propojení se značkou.

- Zvuk

Správné použití hudby může vytvořit celkovou atmosféru prodeje. Hudba a zvuk mohou být propojeny s celkovou identitou a tak následně podpořit celkový dojem zákazníka z nakupování. Nepřítomnost hudby může na zákazníka působit negativně. Pokud v prodejnách není hudba, většinou se stává, že zákazník zde tráví méně času, má horší náladu, méně kontaktuje personál prodejny a stresuje se. Při hlasité hudbě tráví zákazníci v prodejně méně času než při hudbě tiché. Při pomalé hudbě se zákazník pohybuje v obchodě pomaleji, tím pádem má možnost vybrat si v klidu více zboží. Při rychlé hudbě je tomu naopak, zákazník obchod projde rychleji a nemá možnost všimnout si podrobněji více věcí. Například klasická hudba je zákazníky spojovaná s luxusním zbožím, poslech hudby populární vede k vyšším částkám vynaložený za nákup, protože zvyšuje míru impulsivního nakupování. Dobrá hudba může také potlačovat vandalismus a omezovat počet krádeží. Aurální či zvukovou stránku značky můžeme použít například v televizi nebo rádiu jako specifické znělky, písničky či zvuky, které daný produkt vytváří.

- Chut'

Chut' je dalším výrazným smyslem ovlivňujícím rozhodování zákazníka ke koupi. Chut'ový marketing působí na představivost a chut'ový prožitek. Pomocí ochutnávek můžeme prezentovat samotný produkt a charakter značky. Zákazník má tak přímou možnost seznámit se s kvalitou a chutí výrobku. Chut'ový marketing není ovšem jen doménou potravinářského průmyslu. Například Brand manageři nabízí zdarma zákazníkům cukrovinky s logem značky, korporátní barvou nebo chutí, která nejlépe prezentuje a vystihuje značku.

- Čich

Člověk rozlišuje až čtyři tisíce vůní. Vůně v nás může vyvolat vzpomínky, pocity a prožitky, které jsme už dávno zapomněli. Vůně může silně ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka.

Čichový vjem, kterým člověk vnímá vůni či pach získává pomocí čichových receptorů. Je to smyslová informace o chemickém složení aerosolu nebo plynu. Lidský mozek si vůně a pachy velmi dobře pamatuje, vůně má velmi výrazný vliv na psychiku chování člověka. Odedávna se vůně používají k navození atmosféry a pocitům člověka. V kostele se například používá kadidlo, v čajovnách a lázních vonné tyčinky a svíčky. Tyto léčebné metody využívající vůně se nazývají aromaterapie. Vůně jsou samozřejmě velmi důležité, ve spojení s vizuální stránkou značky tvoří velmi silnou zbraň v in-store merchandisingu. International Flavour and Fragrance je společnost, která byla založena ve 30. letech 19. století a specializuje se na obchod a prodej, bylin, koření a esenciálních olejů. V roce 2006 vytvořila spolupráci s brand agenturou Lippincott Mercera a vytvořila tak vůni odpovídající identitě značky pro Samsung Experience Stores.

- Hmat

Významným smyslem je bez pochyby také hmat. V produktovém designu je volba materiálu zcela stěžejním faktorem image značky. Tento smysl sblíží zákazníka přímo s daným produktem, prodejnou a značkou. Spolu s dalšími smysly vnímáme hmatem formu a materiál daného produktu.

1.2 Branding

„Slovo „Brand“ (Značka) Pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat, nebo amfor s vínem,

abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míváme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“

“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 určitý proces systematického spojování záměrně vytvořené identity s podstatou značky, tento proces má vyvolat a posléze naplnit očekávání. Může obsahovat určení nebo vymezení této podstaty. Branding ovlivňuje v důležitém měřítku spoustu spouštěcích mechanismů a užitečných věcí, které umožňují úspěch výrobku či služby. Posiluje dobrou pověst značky, zvyšuje loajalitu, zajišťuje kvalitu, podporuje vnímání exkluzivity a větší hodnoty, může autenticky vtáhnout zákazníka do světa zastávajícího stejné hodnoty. Práci brand managera je vytvořit image, která posiluje pověst značky, upevňuje loajalitu zákazníka, komunikuje hodnotu a garantuje ji. Dobrá značka má tendence zlepšit produkt, který reprezentuje, pokud neztratí spojení s realitou.

1.2.1 Prvky Brandingu

„Obchodní značkou není logo, není jí ani jméno, ani design výrobku, design obalu, vizuální identita, reklamní jingle, ani zážitek spojený s nákupem produktu. Tyto věci jsou pouze vnějšími aspekty složitého znakového systému, jehož cílem je vložit nehmotnou – ale silnou – ideu nebo představu značky do mysli zákazníka.“

Moderní branding využívá pěti základních prvků pro správné umístění produktu či služby na trh. A to positioning, příběh, design, cena a vztah se zákazníkem.

- **Positioning**

Definuje obsah značky a srovná ji s konkurencí v rámci vnímání spotřebitele. Smysl positioningu je zjišťování pozice vlastní značky na trhu, její následné zlepšování na základě srovnání s konkurencí a to s důrazem na využití vlastních předností a potlačení vlastních nedostatků. Zjišťuje také pozici konkurence, analyzuje její způsoby, kterými si pak zajišťuje svůj podíl na konkrétním trhu. Definuje faktory úspěchů a to na základě analýz vlastní i konkurenční značky na daném trhu. Navazuje tak i na přebírání definovaných faktorů a zjištěných předností konkurence. Napodobuje či modifikuje přednosti konkurence.

- **Příběh**

Silný a emocionální příběh přitahuje a ovlivňuje spotřebitele. Značka dobrým příběhem může upevnit pozici na trhu, dává nám pocit, že jsme součástí jejich příběhu a vytrvale nás o tom ujišťuje.

- **Design**

Anglické slovo design je odvozeno z latinského „de-signare“, což znamená „označit“, „vyznačit“ a postupně dostalo také významy „navrhnout“ i „návrh“.

Cílem designu je účelně propojovat funkční a estetickou formu navrhovaného produktu. Vyžaduje proto jak technické, tak výtvarné schopnosti a znalosti. V současné době úzce souvisí také s propagací a reklamou. Design tvoří veškeré faktory produktu - jeho formu, funkci i obsah. Design rozlišujeme dle oblastí, kde se uplatňuje a to např. průmyslový, produktový, grafický, módní, web design a další.

- **Cena**

Správné nastavení ceny je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, obsažených v marketingovém mixu. Jako jediný totiž přímo vytváří finanční prostředky. Závisí například na platebních podmínkách, struktuře trhu, životním cyklu produktu a dalších faktorech ovlivňujících cenu. Cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá pro image obchodní značky.

Faktory ovlivňující cenu:

- **Vnější** – ekonomičtí činitelé (kupní síla spotřebitele, inflace, konkurence), právní faktory (platný právní řád, postihy při nedodržení pravidel), společenské (sociální struktura obyvatel)
- **Vnitřní** – marketingové cíle, náklady na produkt, začlenění ceny do organizace značky

- **Vztah se zákazníkem**

Jedná se o proces využívající různé techniky a nástroje ke shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících dané značky. Pomocí tohoto procesu buduje a udržuje vztahy se svými zákazníky. Vnímá jejich tužby, postoje, zájem o značku a snaží se je

ovlivnit. Umožňuje tak poznávat, předvídat a pochopit jejich potřeby, nákupní zvyklosti a podporuje oboustrannou komunikaci mezi značkou a zákazníkem.

Značka se zabývá těmito problémy:

- Udržení stávajících zákazníků
- Porozumění zákazníkům
- Schopnost jim naslouchat
- Identifikovat klíčové procesy
- Snaha o zvýšení spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů
- Tvorbu správné marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání nových zákazníků
- Schopnost oslovit nové zákazníky

1.3 Vizuální styl

Vizuální styl je bezesporu jedním z nejdůležitějších disciplín branding. Bez vizuální podoby nemůže značka správně fungovat. Jednotný vizuální styl v sobě zahrnuje název společnosti, logo, firemní typografii, barevnost, design produktu, grafické motivy, firemní merkantilie, webové rozhraní značky, navigační systémy a další prostředky pro komunikaci se zákazníkem. Jednotný vizuální styl bývá popsán v grafickém manuálu.

- **Jméno**

Dobré jméno je základem každé značky a je synonymem dobré pověsti. Samotné jméno značky funguje jako silný propagační prvek. Pokud je správně vymyšleno tak vyvolává ty potřebné asociace se samotným charakterem značky, cílovou skupinou nebo produktem. Jména značek mohou mít funkční formu, kterou doslova popisují co značka, produkt nebo služba nabízí. Mohou být empirická, podobající se popisným jménům, ale zaměřují se na zkušenost než funkci. Mohou to být jména evokativní, vybraná záměrně tak, aby vyvolávala a evokovala pocit síly nebo důvěry. Nejlepší jména jsou ta, která jsou snadno zapamatovatelná, evokativní a mají funkční i empirickou formu.

- **Logo**

„Logo“ pochází z řeckého slova „logos“ což znamená „slovo“.

Logo představuje charakteristický znak fungující v kontextu s prostředím, aby co nejlépe vyvolal v mysli představu značky a podnítl osobní zážitek pozorovatele. Pokud mluvíme o logu, nemyslíme tím přímo značku, ale pouze zkratku značky. Nejprve musí vzniknout podstata a charakter značky až poté logo. Podstata loga tedy usiluje o vyvolání potřebných asociací a podnícení emocionální reakce.

„Logo samo o sobě je pouhý znak, svůj význam získává teprve v průběhu své existence, kdy je obohacující příběhy a zkušenosti. Logo se časem může měnit, ale vždy by si mělo udržet spojení s vnímáním značky v myslích zákazníků.“

- **Typografie**

Typografie se zabývá výběrem vhodného stylu písma takovým způsobem, aby podtrhovala sdělení vyjádřené slovy, aniž by odvádělo pozornost čtenáře. Typografická celistvost je důležitá u produktů a znaků s dlouhou životností. Takové produkty by měli být nadčasové, jedinečné a v souladu s normami obchodní značky. Typografie u krátkodobých produktů by měla také odrážet podstatu značky, ale zároveň by měla odpovídat aktuálním typografickým trendům.

- **Barva**

Barva je vjem vytvářený viditelným světlem dopadajícím na sítnici lidského oka. Barevné vidění lidského oka zprostředkují receptory citlivé na tři základní barvy a to červenou, zelenou a modrou. Barva objektu je založena na fyzikálních vlastnostech a vnímání pozorovatele. Povrch má barvu světla, které odráží nebo vyzařuje. V případě odrazu závisí na složení spektra dopadu světelných paprsků a na tom, které složky barevného spektra povrch odráží a které určitou intenzitou pohlcuje. Stejně tak záleží na úhlu pozorování objektu.

Jelikož je barva jen jedním z mnoha faktorů tvořící celou identitu značky, je výběr správné barevné kombinace spojen s několika aspekty. Fyzikální aspekty se většinou týkají grafického designu a řeší např. výraznost, dynamiku, napětí nebo čitelnost. Dalším faktorem je psychologická stránka barev, to jak barvy působí na člověka. Individuální vnímání barev může být u každého jedince odlišné, avšak naše základní chápání barev je univerzální a interpretace barev je významně ovlivněna kulturou.

Sémantika barev:

- Červená

Barva vzrušení, a to jak v pozitivním, tak i negativním smyslu. Červená působí vznešeně, energicky, dynamicky. Podněcuje změnu, vzpuru, vzdor a pronikání vpřed. Psychologicky tato barva oslovuje silné, energické, sebevědomé a soběstačné jedince. V reklamě se červená barva využívá jako návnada, přitahuje pozornost, ale může i zneklidňovat. Tato barva má menší koeficient lomu a vzhledem k tomu, že oční čočka je přizpůsobena pro střední oblast vlnových délek, působí předměty a plochy této barvy jako bližší, větší a těžší.

- Modrá

Modrá je protipólem červené barvy. Na lidskou psychiku působí uklidňujícím dojmem, je přívětivá, něžná, podněcuje věrnost a důvěru, vytváří pocit spokojenosti. Představuje tradici, stálost, spolehlivost a také komunikaci. Modrá barva je spojována s oblohou, vzduchem, je přívětivým ztělesněním pohody a míru.

- Zelená

Zelená barva je považována za konzervativní, obecně symbolizuje přírodu, ale také naději, mládí, bezpečí a jistotu. Má vliv na mezilidské vztahy, city, lásku a ovlivňuje lidské ego. Posiluje vztah k vnímání krásy a růstu přírody.

- Oranžová

Tato barva je velmi silně spojována se silou slunce, dobrou úrodou, bohatstvím, vzbuzuje pocit radosti a vzrušení z očekávání. Je dynamická, sebevědomá. Stejně tak jako barva červená je i tato barvou extrovertní.

- Žlutá

Symbolizuje dynamickou pohybovou energii vystupující ven, touhu po rozvíjení, povzbuzuje a osvobozuje, působí vesele a otevřeně. Teplá, silně žlutá také ztělesňuje různé zájmové oblasti, duchovní schopnosti a nadání, včetně geniality, přičemž se myšlení může až rozštěpit, nemá-li člověk dostatek stability a disciplíny.

- Bílá

Je koncovým bodem světlosti. Vyjadřuje čistotu, absolutní svobodu pro všechny možnosti a nové začátky. Znamená osvobození od všeho, co se jeví jako překážka.

Barva míru, chladu a čistoty, která symbolizuje nový začátek. Bílá jako neposkvrněná barva vyznačuje pravdu.

- **Černá**

Opakem bílé barvy, demonstruje konečné rozhodnutí. Může představovat agresivní vzdor, symbolizuje nicotu, absolutní odříkání a v naší kultuře je vnímána jako barva smutku a smrti. Je spojována s elegancí, autoritou, silou. Tato barva je barvou formální. Vytváří stejně vysoký kontrast jako bílá, ale s opačným emocionálním zabarvením.

- **Fotografie**

Komunikace prostřednictvím obrazů funguje mnohem déle než používání písma. Realistické obrazy jsou mocným prvkem komunikace. Dalo by se říci, že jsou silnější než ostatní komunikační prvky. Fotografie nebo reálné vyobrazení jsou důležitým prvkem každé reklamy, jinglu, produktu či obalu.

- **Ilustrace**

Ilustrace má ve vizuálním stylu značky bohatou tradici a její styl má nepopíratelný vliv na vnímání na daném trhu. Aby bylo dosaženo správné reakce ze strany zákazníka, musí se ke všem rozhodnutím o stylu přistupovat s velkou opatrností. Ilustrace je originální vyjádření umělce a styl jeho kresby či ilustrace nemusí sednout kde komu. Účinnou podporu značky může zajistit právě spolupráce s umělcem, který má osobitý, originální styl i náměty. Dobrým příkladem je ilustrace Andyho Warhola pro vodku Absolut.

- **Grafické motivy**

Silným nástrojem grafického designu k podpoře a celistvosti vizuální identity, je přidání samostatného grafického motivu. Tento motiv může vylepšit celkovou identitu a image značky. Posiluje její vnímání na trhu a může vést k vytvoření velmi silné vizuální mnemotechnické pomůcky značky.

1.4 P.O.P. a P.O.S.

In-store komunikace je jedna z velmi účinných součástí marketingu. Jedná se o soubor nástrojů a prostředků, používaných uvnitř prodejny, které mají za úkol ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Tyto nástroje mají mít funkci propagace, zviditelnění značky, produktu či služby.

- **P.O.P. (Point Of Purchase)**
„Představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele.“
- **P.O.S. (Point Of Sale)**
„Všechna místa. Kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarket, provozny služeb). POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.“

1.4.1 Rozdělení P.O.P.

P.O.P materiály dělíme na **indoor** (vnitřní) a **outdoor** (venkovní). Indoor materiály dělíme na in-store a ostatní. S indoor P.O.P. se tedy setkáme třeba v obchodních řetězcích, maloobchodech, buticích, kulturních zařízeních, atd. Outdoor P.O.P. se vyskytují před obchody, bary nebo na veřejných prostranstvích (letišť, sportovišť, autobusové zastávky...).

P.O.P. materiály můžeme dále dělit na permanentní a dočasné dle toho, po jakou dobu je chceme využívat ke komunikaci se zákazníkem. Dalším rozdělením je způsob použití.

- **podlahové P.O.P.:** stojany, poutače, displeje, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika, prezentační stojany a stěny atd.



Obrázek 4. Podlahové P.O.P.

- **nástěnné P.O.P.:** poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky atd.



Obrázek 5. Nástěnné P.O.P.

- **regálové P.O.P.:** děliče, info lišty, vymezořače, treje, prezentéry, držáky vzorků, podavače wobblery, stoppery, regálové dekorace a displeje, portály a přemostění atd.



Obrázek 6. Wobblery



Obrázek 7. Stopper

- **P.O.P k pokladnám:** mincovníky, displeje, držáky letáků, poutače, grafika na pokladních pásech atd.



Obrázek 8. Mincovník



Obrázek 9. Držáky letáků

- **ostatní P.O.P.:** HOREKA P.O.S., promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovala, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály atd.



Obrázek 10. Ostatní P.O.P.

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

- Dřevo

Dřevo je jeden z nejstarších materiálů, používaných při výrobě P.O.P materiálů. Dřevěné prodejní stojany a další komunikační prvky mají tradici již od 19. století. Vedle přírodních dřevin používáme i jiné dřevité materiály jako jsou dřevotřísky, překližky, MDF desky, voštiny, sololitové desky a další. Tyto materiály jsou z hlediska použití, výroby, zpracování a ceny dobrým kompromisem. Výhodou dřevěných materiálů je jejich dobrá opracovatelnost, díky moderním technologiím jako jsou CNC frézy, pily, vrtačky, soustruhy. Tyto materiály se dají výborně povrchově opracovat a spojovat. Materiál můžeme povrchově zušlechtit mořením, lakováním, barvením, laminováním, můžeme imitovat nejrůznější materiály např. pomocí lepení papírových či ABS hran.

- Dřevo jehličnatých dřevin:
např. smrk, jedle, borovice, modřín



Obrázek 11. Dřevo jehličnatých dřevin – smrk, jedle, borovice, modřín

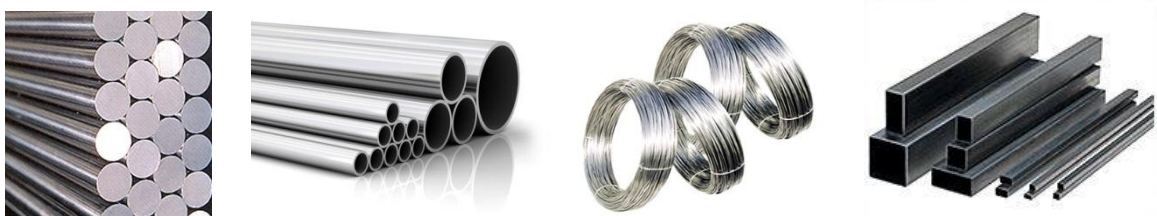
- Dřevo listnatých dřevin:
 - s kruhovitě pórovitou stavbou
 - např. dub, jasan, akát, jilm, jasan, morušovník, kaštanovník
 - s polokruhovitě pórovitou stavbou
 - např. ořešák, třešeň, švestka
 - s roztroušeně pórovitou stavbou dřeva
 - např. buk, platan, habr, olše, lípa, javor, bříza, topol, vrba, hrušeň



Obrázek 12. Dřevo listnatých dřevin – dub, jasan, ořešák, třešeň, buk

- Kov

Kovy průmyslově využívány pro svoje jedinečné fyzikální vlastnosti a snadnou zpracovatelnost. Mají vysokou trvanlivost a odolnost. Při výrobě P.O.P. jsou používány hlavně pro výrobu permanentních typů displejů. Pro výrobu jsou používány trubky, tyče, dráty, jekly a další kompozity z kalené oceli nebo slitiny kovů (hliník, dural a další). Kovy jsou snadno zpracovatelné, dají se jednoduše spojovat a povrchově zušlechťovat. Zpracovávají se pomocí obrábění strojů, laserů, vrtaček, soustruhů či CNC frézek. Kovy se dají spojovat lepením, svařováním nebo pomocí spojů jako jsou šrouby, nýty a další. Můžeme je povrchově upravovat natíráním, stříkáním, chromováním, zinkováním, práškováním atd.



Obrázek 13. Ocelové tyče, trubky, dráty

- Plasty

Plasty, označují řadu syntetických nebo polosyntetických polymerních materiálů. Často obsahují další látky ke zlepšení užitných vlastností, jako odolnost proti stár-

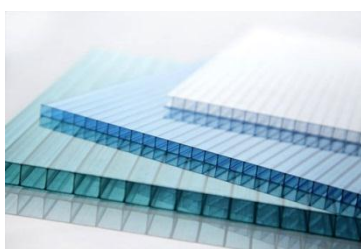
nutí, zvýšení houževnatosti, pružnosti apod. Plasty se vyznačují velkou variabilitou vlastností, jako tepelná odolnost, tvrdost, pružnost. Mezi jejich výhody patří nízká hustota, chemická odolnost, jednodušší složení a struktury, dobrá zpracovatelnost nejrůznějšími technologiemi jako lisování, lisostřík, vstřikování, vyfukování, lití apod. Při výrobě POP nástrojů jsou plasty z hlediska údržby, životnosti a tvarového designu velmi oblíbeným materiálem. Často se používají styreny a akryláty, pro imitaci skla. Kvůli pevnosti a odolnosti mohou být používány polykarbonáty. Dále se používají např. polypropyleny (PP), polyethylen (PE) a další.



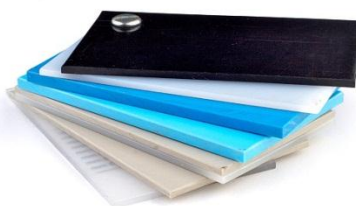
Obrázek 14. Plexisklo - desky



Obrázek 15. Plexisklo - profily



Obrázek 16. Polykarbonát



Obrázek 17. Polypropylen

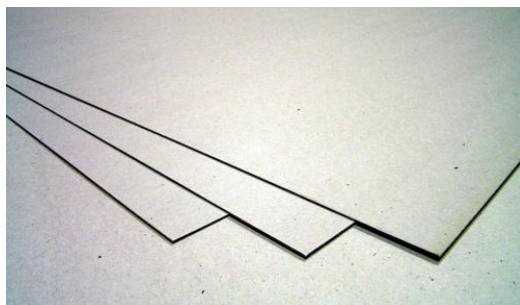


Obrázek 18. Polyethylen

- Papír

Papír je materiál vyráběný zhutněním vláken. Použitá vlákna jsou obvykle přírodní a založená na celulóze. Nejobvyklejší materiál je buničina vyrobená z jehličnaté dřeviny (smrk), či ze sekundárních vláken (sběrový papír), ale mohou být použity

i jiné rostlinné vláknité materiály. Papír je velmi populárním materiálem při výrobě P.O.P. Karton a vlnitá lepenka se hodí pro výrobu dočasných P.O.P. displejů. Tyto lepenky mají dobré pevnostní vlastnosti, nízkou hmotnost a optimální objemovou hmotnost. Lepenka má strukturu dvou až sedmi vrstev, upravuje se technologiemi výsekových šablon, laserováním, gravírováním, skládáním, bigováním, velkoformátovým tiskem, offsetovým tiskem, sítotiskem atd.



Obrázek 19. Karton



Obrázek 20. Vlnitá lepenka

1.4.3 Faktory ovlivňující design P.O.P.

„Rozhodujícím kritériem při výběru materiálů pro výrobu P.O.P. 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.“

Faktory, které by měly P.O.P. materiály bezpodmínečně splňovat jsou:

- Kvalita a atraktivnost provedení.
- Prostorové a technické nároky by měli být přiměřené a zároveň by měli respektovat specifika dané prodejny.
- Měli by dodržovat obecná specifika vizuální prezentace značky a prodejny.
- Neměli by narušovat atmosféru prodejny.
- Měla by být zaručena péče a údržba P.O.P. materiálu.
- Použití pružných a modifikovatelných materiálů, které jsou přizpůsobitelné prodejnám.

- Snadná manipulace a instalace.
- Nenáročná údržba, flexibilita, výraznost, přehlednost.
- Snadné doplňování zboží.

2 SKATEBOARDING

Jedná se o sport, který je někdy označován, jako extrémní. Základem skateboardingu je provádění jízdy či speciálních triků na skateboardu. Osoba, která se tomuto sportu věnuje, se nazývá skater nebo rider. Skateboarding lze chápat jako rekreační aktivitu, umění, sport, nebo typ dopravního prostředku.

2.1 Historie skateboardingu

Skateboarding se poprvé objevil v jižní Kalifornii v padesátých letech. Tehdejší surfaři začali přemýšlet o suché alternativě surfování. Tak vznikl první předchůdce dnešního skateboardu, který tvarově imitoval surf a byl opatřen kolečkami z bruslí. Tito rideři si říkali Sidewalk Surfers ("chodníkoví surfaři") a na svých vlastnoručně vyrobených deskách jezdili nejčastěji bosí. Tyto boardy byly nejprve relativně úzké, šíře sotva 10 cm, a byly podstatně kratší než dnešní. Sidewalk surfing umožňoval pouze jízdu z kopce a používání carvingu (jízda pomocí obloučků) i přes to prožívá počátkem 60. let boom a přichází na scénu první sériově vyrobené skateboardy (roku 1963 se vyrábí až 10 000 ks za den). Z počátku byl skateboarding pouze o čisté jízdě řízené pomocí jednoduchým přenášením váhy zleva doprava. To přestávalo být po nějaké době atraktivní a skateboarding začal upadat do zapomnění. Novinkou se stává kick tail (zadní část desky přesahuje zadní podvozek - truck), to umožňuje ostřejší obraty. Aplikují surfové triky jako chůze po desce, spinner a hang ten. V roce 1965 je boom u konce, zájem o skateboarding opět upadá, firmy přecházejí na výnosnější výrobky a ve skateboardingu pokračuje jen pár nadšenců, kteří si svoje prkna opět musí vyrábět sami.

Nejdůležitějším milníkem, byl rok 1972, kdy Frank Nasworthy objevil slitinu urethan. Toho využila firma Cadillac Wheels, která začala vyrábět nová skateboardová kolečka s výrobními jízdními vlastnostmi. Díky těmto urethanovým kolečkům byly skateboardy rychlejší, přilnavější, daly se s nimi dělat ostřejší zatáčky a absolutně změnily tvář tehdejšího skateboardingu.

Zatímco se většina riderů věnoval downhillu a slalomu, tak v LA v části zvané Dogtown vznikají nové legendy. Parta agresivních skaterů zvaných Z-boys začala měnit zaužívaná pravidla. Místo poklidné jízdy začali zkoušet své nové triky a agresivní jízdu ve vypuštěných bazénech v LA.

Tehdejší outsideři jako Jay Adams, Tony Alva, Stacy Peralta a Nathan Pratt se stávají novodobými hvězdami a zakladateli komerčně výnosného byznysu zvaného skateboarding.

Dalším důležitým bodem skateboardingu je objevení skoku „ollie“, který v 70. letech vymyslel Allan Gelfand. Na tento trik začaly navazovat další akrobatické kousky. V 80. letech se začalo bourat mnoho skateparků, kvůli problémům se zákonem. To se samozřejmě skaterům nelíbilo a proto se vydali do ulic, aby založili nový styl zvaný „streetstyle“.

Tento styl se stal mnohem více technicky propracovaný díky rozmanitému terénu, jež části ulic nabízely. V 90. letech byl „streetstyle“ tak oblíbený, že upoutal veškerou pozornost skateboardových firem, veřejnosti a reportérů. Jezdci začali objevovat čím dál víc nových triků. Firmy začaly vymýšlet, co nejlepší design prken, tracků a snažily se zlepšovat jízdní vlastnosti.

Přibývali stále noví jezdcí a proto se začaly organizovat mezinárodní série závodů, kvůli kterým v roce 1995 vznikají X-games. Díky výbornému marketingu, masmédiím a zvětšující se cílové skupině, se skateboarding vyvinul do podoby, jak jej známe dnes. Mezi nejlepší jezdce dodnes patří například Jamie Thomas, Bob Burnsquist, Chat Muska, Eric Koston a další.

2.2 Historie skateboardingu v ČR

Skateboarding k nám začíná pronikat v polovině 70. let. První nadšenci u nás si stejně jako američtí jezdcí, vyrábějí skateboardy sami. Skaterů začíná přibývat a v roce 1978 se konají první závody v Praze, Karlových Varech. Jelikož informace o tomto sportu byly tehdy minimální, tak si čeští skateři vytváří pravidla vlastní. Jako slalom speciál, slalom obří, skok daleký a vysoký. Pořádá se stále více závodů, což vede k vytvoření seriálu Českého poháru a Mistrovství republiky. Vzniká u nás Československá skateboardová asociace. Významný zlom nastává v roce 1986, kdy se konají závody v Brně. Pozváni jsou představitelé Evropské špičky a tehdy konečně vidí čeští rideři, co je skateboarding na vysoké úrovni. Začne se u nás rychle vyvíjet steertstyle, freestyle a U-rampa. Česká republika se začne radikálně přizpůsobovat světovému skateboardingu. V roce 1988 skupina nadšenců pořádá Mistrovství Evropy v Praze, což přivede ty nejlepší jezdce a samozřejmě reklamu pro ČR. Vznikají první firmy prodávající kvalitní originální skateové zboží, skateboardová Československá asociace je ustanovena jako oficiální organizace. Koná se oficiální Československý pohár

a Mistrovství Československa. První české firmy začínají vyrábět špičkový materiál i u nás. Skateboarding v ČR započal.

2.3 Skateboarding dnes

„V současné době je skateboarding na jeho pomyslném vrcholu. Jezdci předvádějí své triky na vysokých zábradlích, skáčou desítky schodů, létají do několikametrových výšek. Pro ty nejlepší z nich, není skateboarding jen zábavou, ale i zdrojem obživy. Objíždějí mezinárodní klání a soutěží o cenné trofeje a vysoké finanční ohodnocení – pricemoney. Ruku v ruce s technickým progresem jezdců jde i materialní zdokonalování. Hledají se stále odolnější a lehčí materiály, firmy se snaží zdokonalovat jízdní vlastnosti, absorpci otřesů i design. Skateboarding podněcuje nejen vylepšení samotných skateboardů, ale i oblečení, bot a chráničů. Tato symbióza mezi jezdcem a technologiemi posouvá hranice skateboardingu každým okamžikem dál a výš. Uvidíme kam až lze tuto pomyslná laťka posunout a jak bude skateboarding vypadat za několik let (Karas & Kučera, 2004).“

2.3.1 Přední značky skateboardingu

Mezi nejdéle se držící značky na trhu patří **Powell Peralta**, kterou založil aero inženýr George Powell se svým prvním jezdcem Stacyem Peraltou v roce 1978. Jsou považováni za otce zakladatele moderní podoby tohoto sportu (právě Powell začal používat kolečka z uretanu).

Jejich první kostlivce pro desky, které utvářely tvář této subkultury i celé éry, jim navrhoval grafický designer Vernon Courtlandt Johnson. Mezi nejslavnější členy Bones brigade patří např. Stacy Peralta, Tony Hawk, Steve Caballero, Bucky Lasek, Rodney Mullen, Steve Rocco, Chet Thomas atd.

Značka **Toy Machine** je na trhu již od roku 1993, kdy byla založena legendárním jezdcem Edem Templetonem pod distribuční společností Tum Yeto, která má pod sebou další významné značky tohoto sportu (Foundation, Pig, Dekline atd.). Značka je známá pro svůj originální styl designů vytvářených podle kreseb jejího zakladatele. Většinou jsou motivem stylizované monstra ve výrazných barvách. Jako většina její konkurence se Toy Machine věnuje i produkci oblečení, koleček, bot apod. Mezi nejzvučnější jména loajální této značky patří Austin Stephens, Matt Bennett, Josh Harmony a Billy Marks.

Počátky **Zero skateboards**, založené 1996 Anthonym Freibergem, se poněkud liší. Na rozdíl od většiny značek začínala tato společnost v oděvním odvětví. Až s příchodem

Jamieho Thomase se stala výrobcem jedním z nejkvalitnějších desek pod jeho společností Black box. Desky jsou převážně vyráběny v Mexiku, kde Black box distribution vlastní dřevařské závody.

Poznávacím znamením Zero skateboards a celého Black box distribution je černo-bílá kombinace u většiny motivů, která se vztahuje k punk-metalové kultuře.

Logo značky na svých koncertech propagoval např. Billy Corgan ze skupiny Smashing Pumpkins. Kromě Jamieho Thomase zbudovaly jméno značce také Chris Cole, Tommy Sandoval, John Rattray.

Blind skateboards vzniklo v roce 1989 profesionálním skaterem a umělcem Markem Gonzalesem, původně pod záštitou World Industries. Tato značka jako jediná nabízí čtyři technologie výroby skateboardových desek. Používá např. kompozit hliníku a epoxidového skla. Jeho hlavními jezdci jsou např. Ronnie Creager, James Craig, Jake Brown a Jake Duncombe.

Darkstar založený v roce 1997 Chetem Thomasem a Adamem Dyetem. Kromě výroby a designu desek jsou jejich hlavním artiklem kolečka. Jezdci jsou Chet Thomas, Greg Lutzka, Adam Dyet.

3 SKATEBOARD

Skateboard je dřevěná lepená deska, nejčastěji se při výrobě používá javor díky své pevnosti a pružnosti. Liší se různou šířkou, délkou, zahnutím špičky a paty, velikostí „conca-
vu“ (podélné prohnutí desky). Prkno je tvořeno nejčastěji ze sedmi lepených desek o tloušťce 1 mm, jež jsou kladeny šikmo, aby zabránily vzniku rizikových lomných ploch při dopadu. Výběr desky je zcela individuální záležitostí a neexistuje obecně platné pravidlo pro výběr. Důležitá součást skateboardu, skládají se z hangeru, baseplatu, kingpinu a silentbloků ta se nazývá Truck. Jsou vyrobeny ze slitiny hliníku, osička je ocelová. Silentbloky slouží k pružnému upevnění hangeru k baseplatu, naklánění hangeru způsobuje zatáčení skateboardu. Kvalitní skateboardová kola jsou vyrobena z urethanu a jsou k dostání v různých velikostech a tvrdostech. Tyto dva důležité údaje jsou vyznačeny přímo na každém kolečku. Kolečka jsou doplněna kuličkovými ložisky.



Obrázek 21. Skateboard



Obrázek 22. Prkno



Obrázek 23. Truck



Obrázek 24. Kolečka

3.1 Historie a vývoj designu skateboardu



Obrázek 25. 1957



Obrázek 26. 1960



Obrázek 27. 1963



Obrázek 28. 1964



Obrázek 29. 1972



Obrázek 30. 1973



Obrázek 31. 1974



Obrázek 32. 1975



Obrázek 33. 1976



Obrázek 34. 1977



Obrázek 35. 1978

3.2 Popis výroby skateboardu

Výroba skateboardu začíná výběrem kvalitního dřeva. Pro výrobu se používají nejkvalitnější javorové stromy, které se zpracovávají a nařežou do správných velikostí. Velikost skateboardu se určuje podle vrstev každé desky (6, 7 a 8 vrstev). Desky se lisují dlouho dobu, čím déle tím lépe, aby mohlo lepidlo pořádně vytvrdnout. Při předčasném vytáhnutí desky, natahuje skateboard vlhkost a tím by se deformoval tvar. Do těchto polotovarů jsou poté vyvrtané díry na trucky, pomocí vrtaček, které jsou přesně kalibrované na danou rozteč. Po vyvrtání děr se polotovar vyřezává do správného tvaru, zaoblují se a ručně se dobruší hrany. Desky se poté opatřují ochranným pláštěm, který zabraňuje pronikání vlhkosti. Poté se deska ošetří pomocí transparentního laku a výroba skateboardu je hotová.

3.2.1 Technologie potisku

Designy skateboardových desek, se nejčastěji tisknou dvěma technologiemi, a to sítotiskem a Flatbed tiskem.

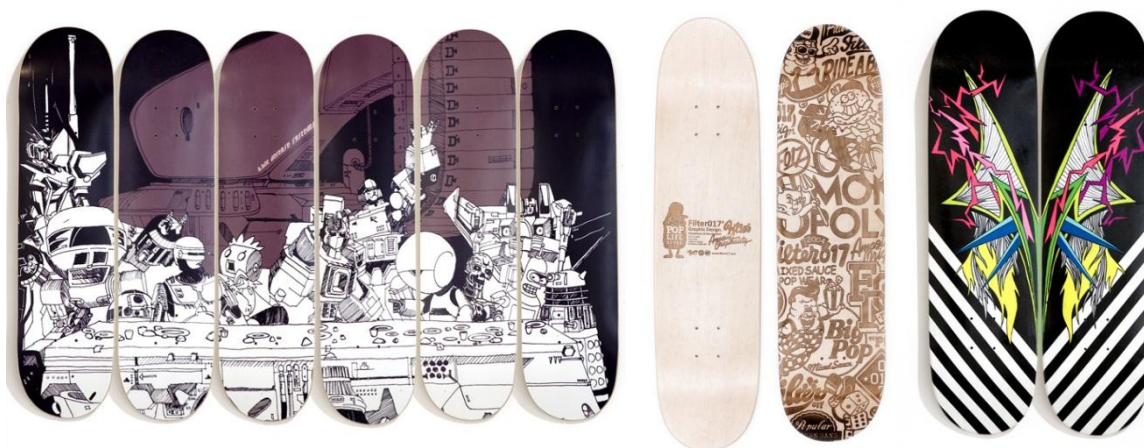
- Sítotisk – princip tisku spočívá v protlačování barev přes místa, která jsou na šabloně propustná. Síto se skládá z kovového rámu, na kterém je napnutá síťovina (uhelon, nivold, hedvábí). Ta může mít různou hustotu počítaných ok na cm^2 . Napíná se buď ručně, nebo hydraulicky, do všech směrů rámu stejně. Sítotiskové šablony pro výrobu skateboardu se připravují pomocí přímé fotomechanické cesty. Na spodní stranu síta se nanáší světlo-citlivá emulze, která se nechá uschnout ve tmě. Ve vákuovém rámu se na síto přiloží čitelná pozitivní montáž a následuje osvit. Světlo-citlivá emulze se v okolí kresby vytvrdí. Místa, která zůstanou neosvětlená, se odplavují vodou a tím pádem se zprůchodní. Po usušení se rám vkládá do sítotiskového stroje. Při vícebarveném sítotisku se používá jedno síto na každou barvu. Možnosti tisku jsou nepřeberné, můžeme vytvořit spoustu požadovaných efektů. Sítotiskovou technologií můžeme běžně potiskovat všechny druhy běžných materiálů, jako jsou kovy, papír, dřevo, sklo, plasty. Pro každý druh materiálu, existují příslušné barvy. Jednou z velkých výhod sítotisku je jeho naprostá barvená stálost a trvanlivost potisku.
- Flatbed print (plochý digitální tisk) – používá se pro reprodukci digitálních obrazů pomocí inkoustového tisku na širokou škálu materiálů. Pro tento tisk se používají barvy vyrobené s akrylových monomerů, které se pak vytvrzují UV zářením. Nastavitelná hlava tohoto stroje umožňuje tisk i na materiály, které jsou tvarově komplikovanější. Jako je například skateboardová deska. Často bývá využíván jako náhrada sítotisku, kvůli jeho pracné přípravě. Největší výhodou tohoto tisku je všestrannost bez ohledu na materiál, tvar a velikost. Možnost reprodukce tohoto stroje je velmi rychlá. Spotřeba inkoustu je předem propočítaná na daný tisk, čili nedochází ke ztrátám. Největší výhodou oproti sítotisku je, že můžeme tisknout plnobarevně.

3.3 Skateboard jako výtvarné médium

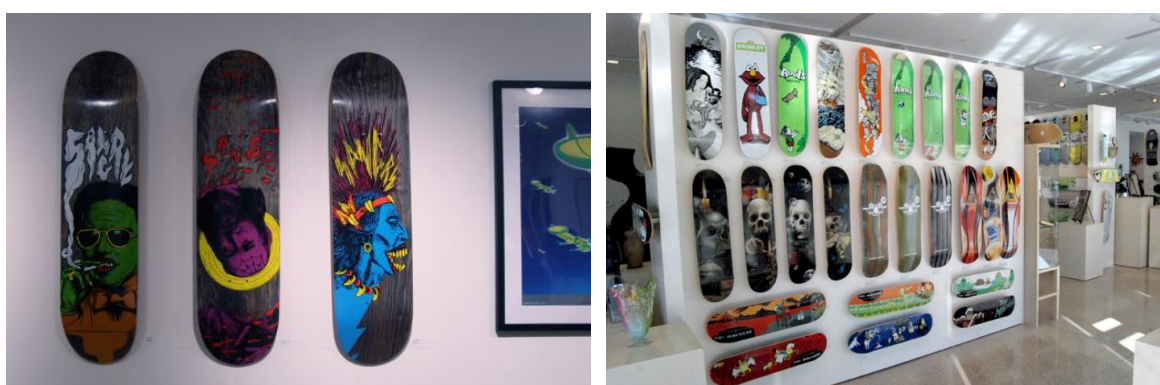
Grafický prvek, logo či ilustrace jsou nedílným prvkem vizuální podstaty skateboardu. Dalo by se říct, že prkno dostává svůj charakter až právě se svým vizuálním motivem. Uteklo téměř šedesát let od doby, kdy si první jezdci začali kreslit a značkovat svá, po domácku vyrobená prkna. Z pouhého čmárání na dřevěnou desku se stalo umění, které odstartovalo výtvarnou revoluci. Skateboard se už dlouhou dobu nebere jen jako sportovní náčiní, ale také jako výtvarné médium. Grafické zpracování skateboardů nezná mezí, nic

není zakázáno, ale povoleno je vše. Ilustrátoři a grafici si berou na mušku sociální, společenské, politické témata, filmové charaktery, hudební ikony. Vyjadřují své osobní názory a prožitky, své fantazie a spoustu dalších podmětů vhodných pro ztvárnění. Mezi nejznámější světové ilustrátory se řadí právě oni jezdcí, kteří začali se základy skateboardingové subkultury.

Jména jako Sean Cliver, Marc McKee nebo Marc Gonzales vystavují svá díla po celém světě, mají své kurátory a publikují knihy o skateboardingu a umění. Výstavy skateboardingového umění se konají po celém světě a slaví u lidí velký úspěch a zájem.



Obrázek 36. Ukázka skate artu



Obrázek 37. Ukázka skate artu 2



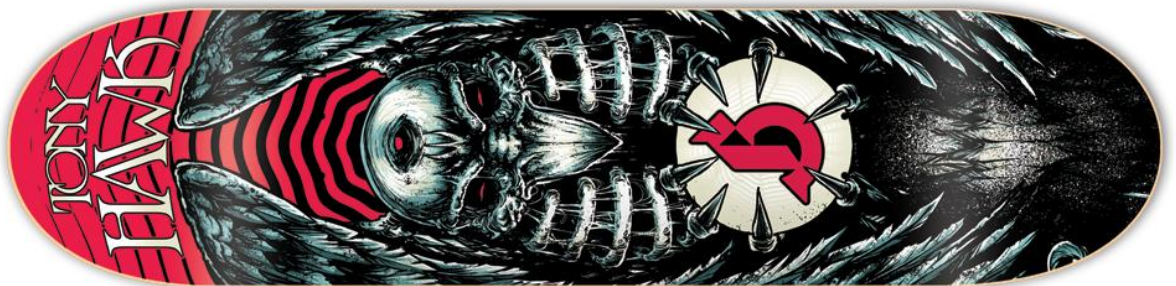
Obrázek 38. Sean Cliver



Obrázek 39. Marc McKee



Obrázek 40. Jeff Koons



Obrázek 41. God Machine

4 POPIS ZNAČKY

4.1 Historie a popis značky Repulse

Myšlenka začala v roce 2003, v Berlíně, kdy se setkali dva kamarádi – Karel Jakoubě a Marcel Musil. Jeden se zrovna vracel z N.Y. kde nějakou dobu žil a druhý byl uznávaný grafik, který se delší dobu pohyboval právě v Berlíně. A právě zde po projití mnoha legendárních a underground obchodů zrodila myšlenka nové značky, kterou společně uvedou na Českém i Evropském trhu.

Vzhledem ke společným zájmům – skate, design, music, extrémní sporty, party atd., je napadla společná vize – už je dost těch přeslazených, jednotných nic neříkajících značek co se motají kolem této kultury, tohle musí skončit, trh se tím přehltní a je třeba dělat věci jinak. V odvětví extrémních sportů nebyl nikdy mainstream a vždy v těchto směrech budou lidé, co se budou chtít odlišit. Proto začala Repulse v době jednoduchých designů, sladkých barviček a street stylu dělat přesný opak. Díky účasti na předních EU výstavách, vytvořili distribuci a udrželi silné místo na trhu jak v EU, tak v CZ!

A po necelých deseti letech se vize vyplnila. Původní velké a stále značky, se po přesycení trhu a důsledkem krize dostali do problémů. Zatímco Repulse si vytvořil stálou a pravidelnou klientelu. A to především díky své exkluzivitě a originalitě.

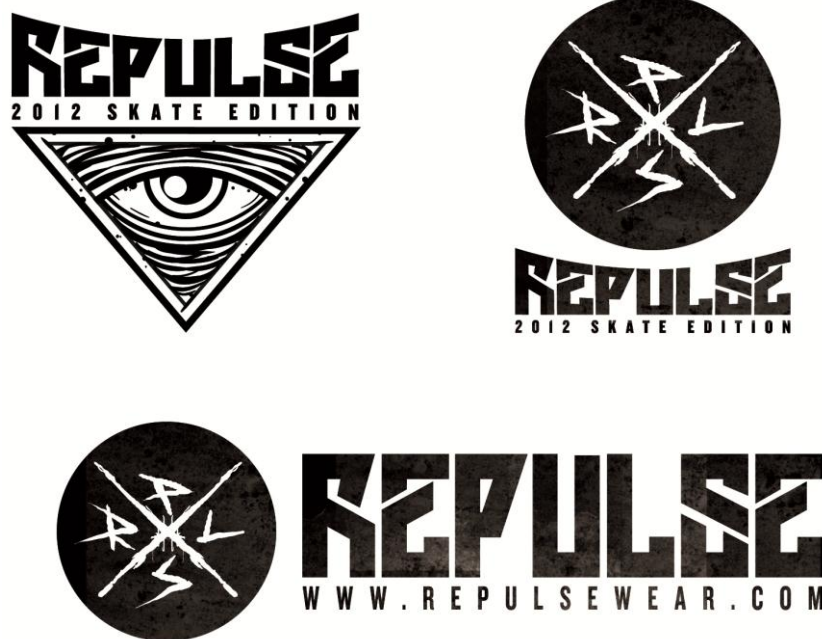
V současnosti, mají stálé odběratele, pravidelné kolekce, prodávají na několik kontinentů a jejich fanoušci přibývají každým dnem. Značka má samozřejmě ambice do budoucna expandovat a oslovovat cíleně další skupiny spotřebitelů s nejrůznějším zaměřením.

4.2 Vizuální styl značky

Vizuální styl značky je od samého začátku tvořen jedním ze zakladatelů a to Marcelem Musilem, mnohým znám pod úderným pseudonymem Panzer. Jeho podání kostlivců, lebek a jiných obrazů více či méně spojených se záhrobím je natolik osobité, že je prakticky nemožné jeho styl nerozpoznat. Obrazy a grafiky Marcela Musila jsou nepřehlédnutelné. Důvodem však není fakt, že na drtivé většině jeho tvorby najdete lebky či vlnadné demony. Nejedná se pouze o centrální cool motiv, co přiláká vaši pozornost a donutí vás věnovat dotyčnému obrazu více pozornosti než jen letmý pohled. Zahledíte-li se do obrazu pořádně, zjistíte, že vás daleko více přitahuje s důvtipem provedená propracovanost, kontrastnost

a velké množství schovaných detailů a drobností. V každém obraze se skrývá porce nadšázky, vtipně, trefně a důmyslně odlehčující i ten nejtemnější motiv či symboliku.

Jelikož se Repulse v poslední době snažila o rebranding, tak na základě portfolia a dalších mých prací jsem byl vybrán jako další posila týmu. A díky dlouhodobější spolupráci se značkou jsem vytvořil nový vizuální styl a novou aktuální kolekci.



Obrázek 42. Repulse



Obrázek 43. Repulse 2



Obrázek 44. Repulse 3

4.3 Cílová skupina

Cílová skupina, kterou se snaží Repulse oslovit je rozdělena do tří segmentů dle zaměření spotřebitelů:

- **Motorcky (7 až 70 let)**
Jedna z nejširších cílových skupin s nejmenším zastoupením produktu tohoto typu na českém trhu. Je zastoupená od těch nejmenších dětí až po seniory.
- **Hudba (15 – 30 let)**
Mladí lidé poslouchající rockovou a metalovou hudbu, kteří si velmi zakládají na svém zevnějšku. Potrpí si na drahé originální produkty a doplňky, kterými se právě můžou odlišit od mainstreamových značek.
- **Extremní sporty (15 – 30 let)**
Cílová skupina zaměřená na freestylové sporty, skateboarding, BMX atd. Tito spotřebitelé mají největší pokrytí tohoto specializovaného zboží v ČR

4.4 Situace na českém trhu a popis konkurenčních značek

Díky doznívající finanční krizi je český trh odtažitý. Spotřebitelé nakupují výrobky za nižší ceny ve větších obchodních řetězcích. Specializované prodejny navštěvují v menší míře než v minulých letech. České mainstreamové značky mají problémy s klientelou

a samotnými produkty, které začínají splývat a ztrácet se v záplavě známých světových výrobců. Pokud se budeme bavit jen o specializovaném freestylovém oblečení a produktech, tak pro srovnání se v České republice prodá tolik, co za jeden měsíc v jednom specializovaném obchodu v NY. Co se týče freestylové módy, český trh je tak přesycen tímto zbožím, že je velmi těžké se jen prodrat těmito značkami a vůbec si vybrat.

Selekce trhu dle zaměření jednotlivých cílových skupin:

- **Motorcky**

Tento trh je u nás doposavad málo zastoupen. Cílová skupina spotřebitelů se zájmem o motorcky je obrovská a dala by se dál selektovat na podkategorie jako freestyle motocross, cafe racers, a další. Konkurenčními značkami pro Repulse v tomto segmentu trhu jsou značky Harley Davidson a Metal Mulisha.

Harley-Davidson

Harley-Davidson je americký výrobce motocyklů, motocyklového příslušenství. Tato značka má na českém trhu velké zastoupení, jak v kamenných obchodech, tak na e-shopech. Spotřebiteli je velmi oblíbená, ale ceny za produkty jsou nesmírně přemrštěné.



Obrázek 45. Logo Harley-Davidson

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 populární. Deegan proto založil stejnojmennou značku vyrábějící motokrosovou a později i streetwearové oblečení. Branding značky je nezaměnitelný od designu oblečení, merchandisingu, až po reklamní spoty. V ČR je značka zastoupena v pár

kamenných obchodech a především na e-shopech. Stejně jako u Harley-Davidson jsou produkty Metal Mulisha velmi drahé.



Obrázek 46. Logo Metal Mulisha

- **Hudba**

Cílovou skupinu tohoto segmentu trhu má Repulse dobře pokrytou. Spotřebitelé mají značku v dobrém povědomí, ale fakt stěžují další světové značky, které se dostávají do ČR a to právě Iron Fist, Drop Dead, či Disturbia.

Iron Fist

Je značka zaměřující se na skateboarding, hudbu, surfing, celou streetwearovou a freestylovou kulturu. Jejich vizuální styl je jedinečný, spolupracují s předními světovými ilustrátory a grafiky. Iron Fist má v ČR zastoupení pouze přes internetový prodej.



Obrázek 47. Logo Iron First

Disturbia

Anglická značka založená roku 2003 má velmi podobné zaměření jako Iron Fist až na to, že Disturbia má grotesknější a temnější výraz. Disturbia pracuje s kultovními ilustrátory jako Godmachine nebo Grindesign. Zastoupení v ČR je pouze přes internetový prodej.



Obrázek 48. Logo Disturbia

- **Extremní sporty**

Tento segment trhu je zcela zaplaven produkty světových i tuzemských značek. Specializované prodejny a skateshopy jsou propojeny, vzájemně si nekonkurují a málo koho mezi sebe distributoři pustí. Proto je velmi těžké si na tomto trhu prosadit novou značku.

Nugget

NUGGET Clothing systems je česká značka, která vznikla na začátku roku 2000. Značka se od začátku zaměřuje na snowboarding, skateboarding a muziku. Mimo to, že v ČR Nugget prodává své produkty ve specializovaných prodejnách a na e-shopech, tak má i své tři kamenné obchody, dva jsou umístěny v Brně, třetí v Pardubicích.



Obrázek 49. Logo Nugget



Obrázek 50. Skateboardy Nugget

Meatfly

Společnost Meatfly je jednou z největších značek zabývajících se Snowboardingem v České republice a to od roku 1995. Značka prodává své produkty prostřednictvím e-shopu a prodejních řetězců Subform v kamenných obchodech.



Obrázek 51. Logo Meatfly



Obrázek 52. Skateboardy Meatfly

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 IDEA PROJEKTU

Ideou projektu je vytvořit limitovanou edici skateboard setu na dané téma „2012“ s následnou podporou prodeje ve formě P.O.P. materiálů. Set má využívat nový vizuální styl značky a zároveň působit jako originální ilustrovaný artwork. Značka chce oslovit jak skatery, tak mladou cílovou skupinu zajímající se právě o skateboard art. P.O.P. materiály by měly korespondovat jak s vizuálem značky, tak s produkty Repulse.

5.1 Rešerže vybraného tématu

- **Fenomén 2012**

Rok 2012 je kulturním fenoménem, který je tvořen z historických i současných předpokladů. Podle všeho dojde na den zimního slunovratu 21. 12. v 11 hodin a 11 minut tohoto roku k zásadní proměně světa. Názory o jakou proměnu půjde, se však rozcházejí. Očekávání se pohybují od ničivé apokalypsy, až po duchovní obrodu světa. Vystává zde otázka, proč právě toto datum? Důvodů je hodně, avšak nejvíce lze důvěřovat vědeckým faktům.

- **Mayové a Mayský kalendář**

„Mayský kalendář, je kalendář, pomocí kterého staří Mayové předpovídali zatmění Slunce. Pravděpodobně vznikl jako výsledek precizních a dlouhodobých astronomických pozorování. Přesnost které dosáhli při výpočtech dob oběhu různých nebeských těles, je porovnatelná s údaji, které získali dnešní astronomové pomocí nejmodernějších přístrojů.“

Podle vědeckých expertíz se dovídáme, že Mayský kalendář, by měl právě 21. 12. 2012 končit. V souvislosti s tím se šíří i zprávy o příchodu jakési nespecifikované celosvětové katastrofy či dokonce konce světa. V odborných kruzích se hovoří v této souvislosti nikoli o konci světa, ale o vstupu do nové etapy vývoje planety i vesmíru, jež se nazývá věk Pátého slunce.

Další odkazy na změny v této době jsou ze starých proroctví. Téměř v každém z nich lze najít zmínku o katastrofách a změnách, které nastanou po roce 2000. Příkladem můžou být proroctví Sibily, Nostradama a dalších duchovně založených postav. Pravdou ale je, že se tyto předpovědi můžou přisuzovat čemukoli.

- **Nostradamus**

Nostradamus patří mezi nejznámější proroky. Často je však opomíjen fakt, že kromě svého nadání předpovídat budoucnost, také vystudoval medicínu a byl lékařem. Jeho proroctví

byla vždy tajuplná a nesrozumitelná, díky nebezpečné době ve které žil, a v níž bylo důležité mít se na pozoru.

Nostradamus předpověděl: „*Mezi koncem roku 2010 a rokem 2015 budou rozpoutány dvě velké války, které na severní polokouli zredukují počet obyvatelstva na 50%. Ti, co přežijí vojenské údery, zahynou žízni nebo na následky použití chemických zbraní. Dále prorok upozorňuje, že kdo si v předcházejícím období – jež on sám označuje za éru největšího blahobytu v dějinách světa – zachová jasnou hlavu a připraví se na hrozící apokalypsu, ten bude v patřičný okamžik vědět, jak si má počínat. Nostradamus tvrdí, že jeho předpovědi jsou důležité zvláště pro generace žijící v letech 1615-1655, 1915 a 2015, kolem roku 2550 a 2700-3080.*“ (<http://konecsveta2012.cz/vestci-a-proroctvi/nostradamus/>)

Všechny pohromy jako jsou hlad, mor a válka, nejvíce ovlivní život každého z nás. Podle něj všechny jejich projevy, se budou do určitého okamžiku stupňovat. Poté by však měl přijít obrat a konečně na dlouhou dobu k lepšímu.

„*Nákazy a války zmizí... Po dlouhou dobu budou země obývány v míru. Lidé budou bezpečně cestovat vzduchem, moři i vlnami.*“ (<http://konec-sveta-2012.cz/proroctvi/>)

Dnes tolik populární proroctví jsou často zmiňována jen v souvislosti s katastrofami, jež Nostradamus předpovídá. Avšak nikde nevidí absolutní konec světa.

- **Magický význam čísla 3**

Číslům byly odedávna přikládány různé významy i magické schopnosti spojované většinou s pohyby nebeských těles. Díky nim vznikaly první kalendáře a vedle astrologie a numerologie i věda o číslech. Symbolikou čísel se zabýváme dodnes.

„Číslo tři je jediné přirozené číslo, které se rovná součtu dvou předcházejících čísel. Lao-c' napsal, že číslo tři plodí všechny věci. Řekové pokládali číslo tři za symbol dokonalosti přírodních jevů. Tři sudičky Klóthó, Lachesis a Atropos určovaly podle řecké mytologie osud člověka. Babyloňané uctívali tři božstva – Slunce, Měsíc a Venuši, Egypťané trojici Horus, Osiris a Isis. Pro Římany byli nejvýznamnějšími bohy Jupiter, Mars a Quirinus. Hinduisté uctívali trojici Brahma, Višnu, Šiva. Trojka je symbolem jednoty v mnohosti. Platilo to pro člověka, který byl vykládán jako trojice těla, duše a ducha, i pro trojjediného boha, tedy Otce, Syna a Ducha, i když v Novém zákoně se učení o boží Trojici ještě výslovně nevyskytuje.“ (<http://www.fiftyfifty.cz/Magie-cisel-4098404.php>)

„Trojka“ se objevuje i u rovnostranného trojúhelníku, který je ze všech geometrických obrazců nejstabilnější. Ten je zároveň použitý jako spojovací prvek mé diplomové práce.

5.2 Analýza použití P.O.P. materiálů ve vybraných prodejnách

Použití P.O.P. a P.O.S. materiálů je omezeno dispozicí a velikostí prodejen. Podpora prodeje se nejčastěji vyžívá ve formě papírových skládaček, samolepek, plakátů a dalších reklamních materiálů, které zanikají v přemíře barev a dalších vizuálních vlivů. Nejlépe se propagují produkty, které jsou umístěny do výše očí. Nejčastěji pak podlahové stojany a další P.O.P. nástroje, které jsou umístěné na přehledných místech prodejny, například prázdná místa u vchodu či u kasy prodejny.

Značka Repulse se specializuje ve větší míře na prodej přes internet, ale své zboží také prezentuje a prodává ve vybraných kamenných obchodech. Bylo osloveno dvacet kamenných specializovaných obchodů včetně deseti nových potencionálních prodejen.

Co se týče použití podlahového P.O.P. stojanu, bylo zjištěno, že z těchto dvaceti prodejen by jedenáct uvítalo originální stojan, který by vizuálně dotvořil charakter prodejny a zároveň ji nenarušil. Na základě poskytnutých fotek, rozměrů a dispozicí prodejen jsem analyzoval použití P.O.P. materiálů. Hlavním aspektem pro umístění podlahového stojanu do těchto prodejen byly rozměry a rychlost instalace, která by nenarušila normální chod prodejny.

Menší P.O.P. materiály by využilo patnáct z dvaceti tázaných respondentů. Hlavním aspektem by byly opět rozměry daného nástroje v závislosti na volném místě v prostoru prodejny.

5.2.1 Ukázka P.O.P materiálů určených pro vystavení skateboardů





Obrázek 53. Ukázka P.O.P. určených pro vystavení skateboardů

5.3 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]

Silné stránky (strengths)

- Originální design a motiv.
- Možnost konkurovat zahraničním značkám.
- Malá konkurence českých značek.

Slabé stránky (weakness)

- Malé povědomí na trhu, který chce značka oslovit.
- Neodpovídající marketingová strategie.

Příležitosti (opportunities)

- Vznik nové subkultury.
- Příležitost odlišit se v ČR.
- Rozšířit povědomí o značce pomocí cílové skupiny jezdců a spotřebitelů.

Hrozby (threats)

- Vznik nové konkurence.
- Zamítnutí prodeje u nových prodejců, které chce značka oslovit.
- Zamítnutí podpory prodeje v kamenných prodejnách.

5.4 Výsledky analýz

Na základě analýz a průzkumu trhu, bylo zjištěno, že P.O.P. materiály by měly být navrženy tak, aby využívaly jednotný vizuální styl značky. Zároveň by měly co nejlépe propagovat dané produkty, neměly by rozměrově a vizuálně příliš narušovat prostory prodejen. Měli by být navrženy tak, aby byly unifikované a aplikovatelné do těchto prostor a zároveň využívaly podmínky jak od prodejců, tak především od zadavatele, což je jednoduchost, variabilita a rychlost montáže. Také by se měly tvarově a vizuálně lišit od konkurenčních P.O.P. nástrojů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 REPULSE 2012 SKATE EDITION

Motivy limitované edice vychází z analýzy vybraného tématu „2012“. Při hledání inspirace jsem zpracoval spousty materiálů, odborných článků a dokumentů. Ty mi pomohly udělat si svůj objektivní názor na toto téma včetně všech konspiračních teorií, legend, pověstí a nevysvětlitelných událostí s tímto datem spojených. Mé požadavky byly vytvořit originální ilustrované motivy, které se budou odlišovat od konkurence na českém trhu. Chtěl jsem docílit toho, aby spolu byly ilustrace vzájemně propojeny a vycházely z indicií a faktů, které jsem zjistil. Jelikož se při vyslovení letopočtu „2012“, většinou vybaví nejčastější slova jako konec světa, Mayský kalendář a katastrofy všeho druhu, rozhodl jsem se využít tyto asociace a zároveň pro mě vybrat, na základě analýzy, nejzajímavější témata - věštby a proroctví spojené s letopočtem „2012“.



Obrázek 54. Repulse 2012 skate edition

6.1 Mayan

Jako první a zároveň nosný motiv kolekce jsem zvolil vyobrazení mayského kalendáře, který ve mně vzbuzuje předzvěst jakéhosi začátku, který má právě v nejbližší době „odstartovat“. Na motivu je vyobrazen nejdůležitější mayský bůh, stvořitel jménem Itzamna. Ochránce kněží a obětníků. Podle pověstí stvořil písmo a kalendář. Ve spodní části motivu je vyobrazena lebka, která měla pro Máye zvláštní důležitou symboliku. Dle staré mayské legendy dovezli praotcové lidstva na naši planetu 13 křišťálových lebek, které mají obsahovat zakódované informace o vzniku kosmu, o původu a budoucnosti lidstva. Mayové tvrdí, že jakmile čas uzraje, budou tajemství lebek zjevena. Podle mayských proroctví má na Zemi dojít k zásadnímu obratu 21. prosince 2012, kdy skončí platnost mayského kalendáře. Motiv tedy sjednocuje symboliku času, života a moudrosti.



Obrázek 55. Mayan (Skatebord)

6.2 Ix Chel

Pro druhý motiv jsem se nechal inspirovat stránkou z Drážďanského kodexu. Jedná se o název pro literární dílo uložené v Drážďanech roku 1739. Toto dílo pochází z Jižní Ameriky a je napsáno v mayském hieroglyfickém jazyce, které nebylo do dnešní doby plně rozluštno, proto zůstává obsah kodexu nepochopen. Věštba na poslední straně kodexu vyobrazuje hada se znaky pro slunce a měsíc. Hadovi prýští z chřtánu proud vody, což se může interpretovat např. jako potopa světa. Mě zaujal druhý význam a to voda jako symbol představující vědění a pravdu. Na motivu je vyobrazena manželka boha Itzamna jménem Ix Chel. Bohyně měsíce, deště, vod a pramenů. Bohyně je vyobrazena jako mladá žena dívající se do budoucnosti. Uprostřed jejich rukou je planeta, černá Země, představující zničenou planetu, která má zažít nový začátek lidstva.



Obrázek 56. Ix Chel (Skatebord)

6.3 Nostradamus

Pro poslední motiv jsem si vybral asi nejznámějšího věstce všech dob, celým jménem Michel de Nostredame. Jeho proroctví, i když nebyla vždy úplná, tak velmi přesně popsala hrůzné události naší historie. Například popsal detailně letecké bitvy II. světové války, svržení bomb na Nagasaki a Hirošimu, či předpověděl smrt papeže Jana Pavla II. Zde jsem využil podobnou kompozici motivu jako u předchozího návrhu. Nostradamus se zahleděně dívá do budoucnosti a prorokuje jednu z možných katastrof vztahujících se ke konci světa a letopočtu 2012.



Obrázek 57. Nostradamus (skateboard)

7 P.O.P. MATERIÁLY

7.1 Stojan na produkty

Jedná se o podlahový stojan určený pro propagaci a podporu prodeje produktů značky Repulse wear. Stojan vyniká svou jednoduchostí, variabilitou a rychlostí montáže. Je navržen dle podmínek zadavatele a zjištěných informací, získaných z výsledků analýz. Využívá nový vizuální styl značky jako je logo, grafické prvky a styl ilustrace, které jsou na stojanu jednoznačně identifikovatelné. Stojan vsází na svou multifunkčnost a variabilitu. Primárně je navržen pro propagaci limitované edice skateboardů, a další produkty, například čepice, šátky a jiné doplňky. Sekundárně je tento stojan využit jako součást konstrukce výstavního stánku.



Obrázek 58. Stojan na produkty

7.1.1 Technické parametry stojanu

Stojan se skládá ze tří částí. Topperu, nosné konstrukce a bočnic, které zajišťují celkové vyztužení a stabilitu stojanu. Po rozložení nosné konstrukce nasadíme bočnice, které zaaretujeme pomocí šroubů s metrickým závitem. Tím dostaneme stabilní konstrukci, na kterou posadíme topper, který následně také zajistíme proti pohybu. Celá konstrukce je svařena za pomoci technologie CO₂, je spojena matkami a šroubky s metrickým závitem a pro atypické komponenty je využita plazmová řezačka.

- Nosná konstrukce

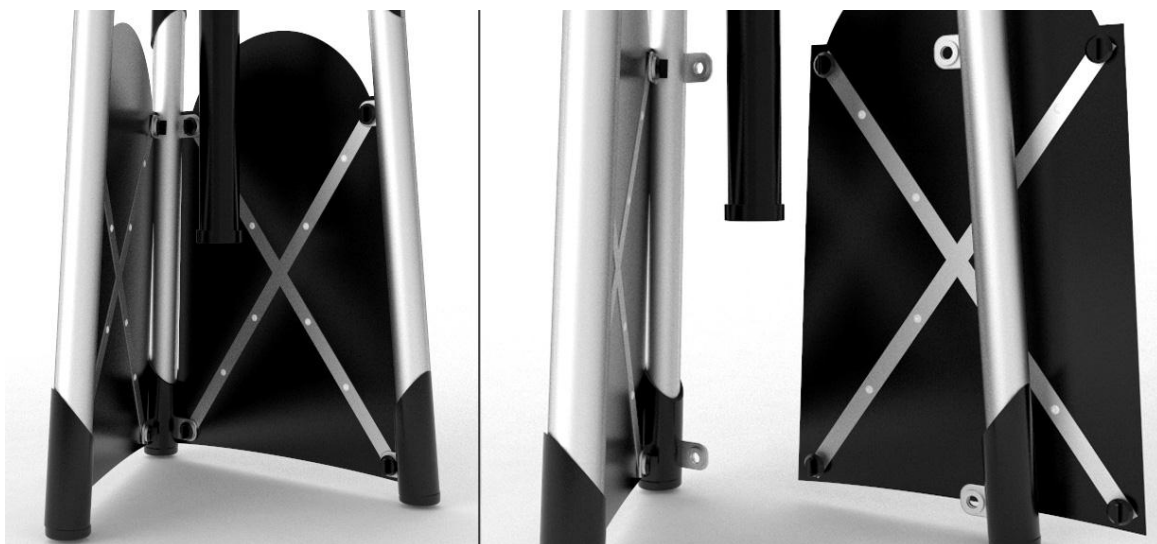
Využívá principu rozkládací trojnožky. Konstrukce je složena ze čtyř tenkostěnných ocelových trubek. Na střední trubku jsou přivařeny tři výpalky, které jsou následně přišroubovány na klouby ostatních tří trubek. Výpalky také zajišťují doraz, čímž dosáhneme rozložení na přesnou rozteč od středového bodu. Na spodní části každé ze tří trubek jsou přivařeny výpalky z ocelové pásoviny, které slouží pro přichycení a následné vyztužení nosné konstrukce. Konstrukce je povrchově upravena pomocí komaxitu, je opatřena rektifikací pro vyrovnání nerovnosti terénu a vyrovnání stability konstrukce.



Obrázek 59. Nosná konstrukce

- Bočnice

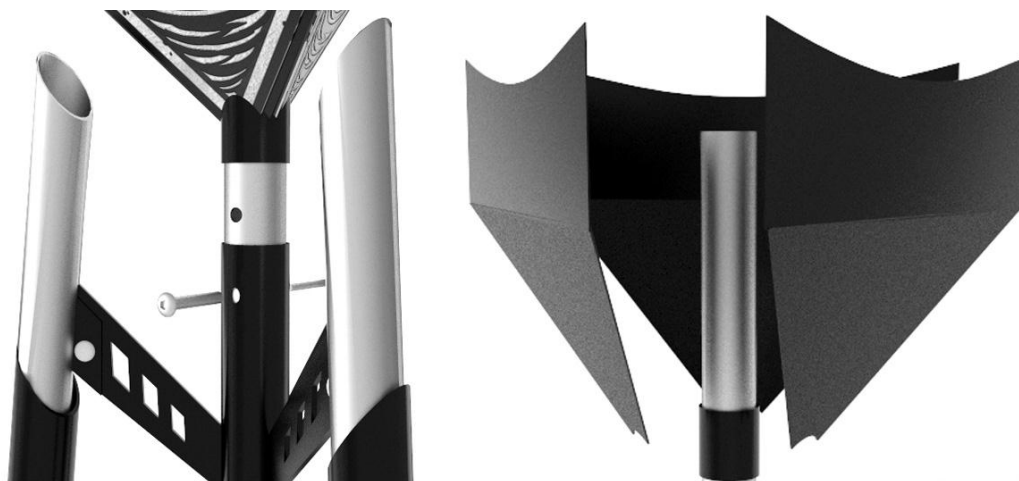
Jsou vyrobeny z HPS desky o síle 4 mm, jsou vyztuženy do kříže svařenou pásovinou o síle 3mm. Na koncích pásoviny jsou přivařeny pouzdra s metrickým závitem, která se následně pomocí šroubů připevní na nosnou konstrukci. Grafika na bočnicích je řešena vinylovou nálepkou odolnou proti UV záření.



Obrázek 60. Bočnice

- Topper

Konstrukce topperu je složena ze tří plechových výpalků. Ty jsou vzájemně svařeny k tenkostěnné trubce, tak aby přesně zapadla na vrchní část nosné konstrukce. Topper je s konstrukcí vzájemně svázan díky aretaci pomocí šroubů s metrickým závitem. Topper je povrchově upraven komaxitem a je vinylovým polepem s logem značky.



Obrázek 61. Topper

7.2 Sekundární využití stojanu

Stojan můžeme dále využít jako části nosné konstrukce pro prezentační stánek. Stánek je tvořen čtyřmi stojany, které jsou umístěny v rozích. Na tuto konstrukci je připevněna nafukovací střecha, která využívá technologii nafukovacího tažného draka (power-kite). Stánek využívá celkového nového vizuálního stylu značky a je propojen s ostatními prvky P.O.P. materiálů. Tento stánek je vhodný pro prezentaci značky na promo akcích jako jsou: hudební festivaly, outdoorové koncerty, veletrhy se specializovaným zaměřením a další.



Obrázek 62. Prezentační stánek

7.2.1 Technické parametry a základní rozměry prezentačního stánku

- Délka a šířka stánku: 3000 x 3000 mm.
- Výška a hloubka prodejního pultu: 750 x 400 mm.
- Celková výška stánku: 3000 mm.



Obrázek 59. Prodejní pult

Prodejní pult je vyroben ze dvou laminovaných dřevotřískových desek o stejných rozměrech rozměru: 1500 x 400 x 18 mm. Desky jsou ohraněny 2mm ABS hranami. Pult využívá pro lepší stabilitu stejně jako stojan princip trojnožky. Ze spodu každé desky jsou přišroubovány 3 konzole. Ty slouží k upevnění teleskopických nožek. Desky jsou k sobě připevněny panty, aby pult byl co nejskladnější.



Obrázek 60. Nafukovací nosníky a ukázka uchycení střechy ke stojanu

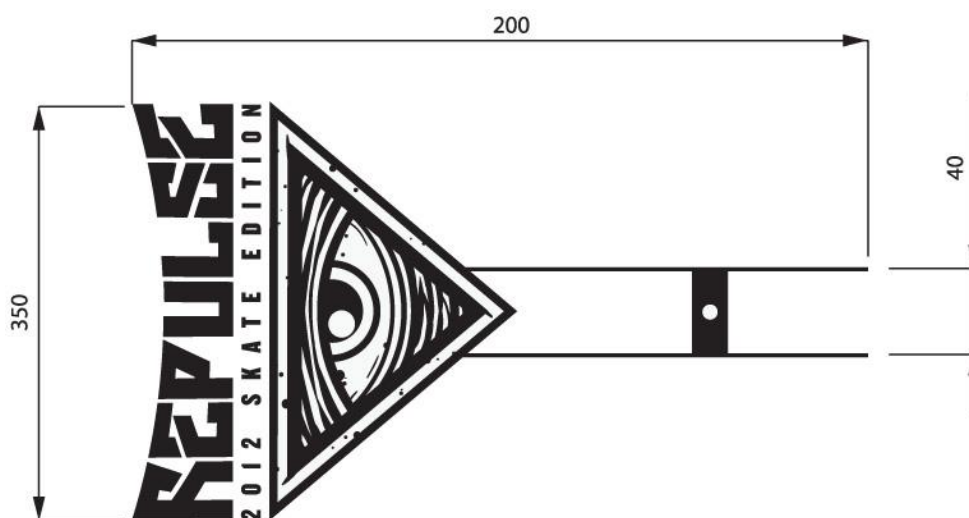
7.3 Nástěnné P.O.P.

Nástěnné P.O.P. slouží primárně pro umístění do prodejen, které nedisponují rozsáhlým prostorem. Jeho hlavním úkolem je propagovat jednotlivé skateboardy limitované edice. Je vyrobeno z plechového ohýbaného výpalku, který je navařený na drátěnou konstrukci. Ta se dá přivrtat nebo zavěsit ke zdi. P.O.P je povrchově upraveno komaxitem a opatřeno vinylovým polepem, který vychází z vizuálního stylu značky.



Obrázek 61. Nástěnné P.O.P.

7.3.1 Technické parametry Nástěnného P.O.P.



Obrázek 66. Základní rozměry nástěnného P.O.P.

ZÁVĚR

Tato závěrečná práce je výsledkem mého dosavadního studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, mých zkušeností a poznatků, které jsem obdržel v praxi. Díky dlouhodobé spolupráci se značkou Repulse jsem mohl vytvořit reálný projekt a přenést jej do této diplomové práce, která se zabývá návrhem designu limitované edice skateboardových desek a následné podpory prodeje ve formě P.O.P. materiálů.

Využil jsem nový vizuální styl, který jsem vytvořil a ten přenesl do vhodné formy reklamní propagace, která je odlišná od konkurenčních, českých značek na trhu. Koncept P.O.P. materiálů se mi podařilo vytvořit jako variabilní a multifunkční systém pro zviditelnění a propagaci značky.

S výsledkem tohoto projektu jsem spokojen. Podařilo se mi propojit aspekty dané problematiky se svou vizí, která mě popoháněla a pomáhala mi neustále se posouvat až do úspěšného konce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. první. Vysoká škola uměleckopřemyslová v Praze : [s.n.], 2004. 167 s. ISBN 80-86863-03-4.
2. KULA, Daniel, Élodie TERNAUX a Quentin HIRSINGER. *Materiology: Průvodce světem materiálů a technologií pro architekty a designéry*. Praha: Happy Materials, s. r. o., 2012. ISBN 978-80-260-0538-4.
3. FIELL, Charlotte; FIELL, Peter. *Designing the 21 st century*. Köln : Taschen, 2001. ISBN 978-3-8228-4802-9.
4. BOČEK, Martin, *POP – In-store komunikace v praxi*, 2009, Grada Publishing a.s.
5. CLIVER, Sean. *Disposable: A History of Skateboard Art*. Ginkgo Press, 2007. ISBN 1584232641.
6. *SkateRock* [online]. 2005. Dostupné z: <http://www.skaterock.cz/>
7. *Modulor material total* [online]. 2012. Dostupné z: www.modulor.de
8. *Modulor material total* [online]. 2012. Dostupné z: www.modulor.de

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr 1: Lassewellovo komunikační schéma
- Obr 2: Ukázka merchandisingu „Star Wars“
- Obr 3: Ukázka merchandisingu „KISS“
- Obr 4: Podlahové P.O.P.
- Obr 5: Nástěnné P.O.P.
- Obr 6: Wobblery
- Obr 7: Stopper
- Obr 8: Mincovník
- Obr 9: Držáky letáků
- Obr 10: Ostatní P.O.P.
- Obr 11: Dřevo jehličnatých dřevin – smrk, jedle, borovice, modřín
- Obr 12: Dřevo listnatých dřevin – dub, jasan, ořešák, třešeň, buk
- Obr 13: Ocelové tyče, trubky, dráty
- Obr 14: Plexisklo - desky
- Obr 15: Plexisklo – profily
- Obr 16: Polykarbonát
- Obr 17: Polypropylen
- Obr 18: Polyethylen
- Obr 19: Karton
- Obr 20: Vlnitá lepenka
- Obr 21: Skateboard
- Obr 22: Prkno
- Obr 23: Truck
- Obr 24: Kolečka
- Obr 25: 1957
- Obr 26: 1960
- Obr 27: 1963

Obr 28: 1964

Obr 29: 1972

Obr 30: 1973

Obr 31: 1974

Obr 32: 1975

Obr 33: 1976

Obr 34: 1977

Obr 35: 1978

Obr 36: Ukázka skate artu

Obr 37: Ukázka skate artu 2

Obr 38: Sean Cliver

Obr 39: Marc McKee

Obr 40: Jeff Koons

Obr 41: God Machine

Obr 42: Repulse

Obr 43: Repulse 2

Obr 44: Repulse 3

Obr 45: Logo Harley-Davison

Obr 46: Logo Metal Mulisha

Obr 47: Logo Iron First

Obr 48: Logo Disturbia

Obr 49: Logo Nugget

Obr 50: Skateboardy Nugget

Obr 51: Logo Meatfly

Obr 52: Skateboardy Meatfly

Obr 53: Ukázka P.O.P. určených3 pro vystavení skateboardů

Obr 54: Repulse 2012 skate edition

Obr 55: Mayan (Skatebord)

Obr 56: Ix Chel (Skatebord)

Obr 57: Nostradamus (skateboard)

Obr 58: Stojan na produkty

Obr 59: Nosná konstrukce

Obr 60: Bočnice

Obr 61: Topper

Obr 62: Prezentační stánek

Obr 63: Prodejní pult

Obr 64: Nafukovací nosníky a ukázka uchycení střechy ke stojanu

Obr 65: Nástěnné P.O.P.

Obr 66: Základní rozměry nástěnného P.O.P.

SEZNAM CITACÍ

- [1] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008. 110 s
- [3] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
- [4] HLADÍK, Michal. *Sada P.O.P. materiálů pro konkrétní společnost*. Uherské Hradiště, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [5] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
- [6] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
- [7] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
- [8] Boček, Martin. Et al. POP – In store komunikace v praxi. [s.l.]: Grada Publishing a.s, 2009.
- [9] Boček, Martin. Et al. POP – In store komunikace v praxi. [s.l.]: Grada Publishing a.s, 2009.
- [10] Z HISTORIE SKATEBOARDINGU. *WWW.G2.cz* [online]. 2004 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.g2.cz/cs/xtreme/skateboarding/1.shtml>
- [11] Z HISTORIE SKATEBOARDINGU. *WWW.G2.cz* [online]. 2004 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.g2.cz/cs/xtreme/skateboarding/1.shtml>
- [12] Nostradamus. *Www.konecsveta2012.cz* [online]. 2012-04-23 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://konecsveta2012.cz/vestci-a-prorocvi/nostradamus/>
- [13] Nostradamus. *Www.konecsveta2012.cz* [online]. 2012-04-23 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://konecsveta2012.cz/vestci-a-prorocvi/nostradamus/>
- [14] Magie čísel. *Www.fiftyfifty.cz* [online]. 2009-11-20 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.fiftyfifty.cz/Magie-cisel-4098404.php>
- [15] Magie čísel. *Www.fiftyfifty.cz* [online]. 2009-11-20 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.fiftyfifty.cz/Magie-cisel-4098404.php>

