

Design souboru reklamních produktů pro podporu prodeje, P.O.P materiály

Stanislav Nakládal

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav produktového designu

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislav NAKLÁDAL**

Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **Design souboru reklamních produktů pro podporu
prodeje, P.O.P. materiály
Spolupráce: Dekor spol. s r.o. Buchlovice**

Zásady pro vypracování:

1. Analýza výrobků podobného zaměření
2. Koncepční řešení navržené na základě analýzy
3. Design P.O.P. materiálů v kresebných variantách
4. Rozpracování vybraného řešení 1:1
5. Teoretická východiska zdůvodňující navržené řešení.

Minimální rozsah 40 stran A4. Součástí předložené práce je teoretická i praktická práce v tištěné podobě a ve formátu 100x70 cm a na CD nosičích ve dvojnásobném vyhotovení.

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

Seznam odborné literatury:

Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7

Schejbalová, H.: P.O.P reklama - display(rukopis), UTB 2003

Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press Brno 2006, ISBN 80-251-1041-9

Chundela, L.: Ergonomie, Praha, vydavatelství ČVUT 2001, ISBN 80-01-02301-X

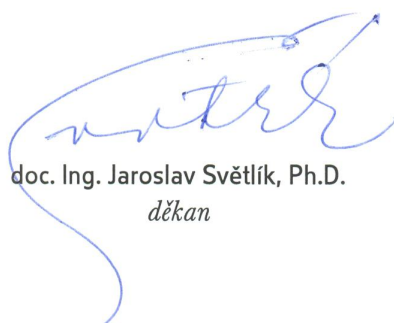
Firemní literatura českých i zahraničních výrobců

Vedoucí bakalářské práce: prof. ak. soch. Pavel Škarka
Ústav produktového designu

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




ak. mal. Šárka Šišková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V dnešní době jsou běžnou součástí marketingu POP prostředky. Slouží k podpoře prodeje výrobků přímo v místě jejich prodeje. Tato práce uvádí malý přehled, co si můžeme pod tímto pojmem představit. Následně ve třech příkladech přibližuje pozadí vývoje POP prostředků odlišných druhů.

Klíčová slova: POP prostředky, shop in shop, in-store, senzorický marketing, POP materiál

ABSTRACT

In present time common components of marketing are POP media. It is summed to sales promotion of products direct in point of sale. This work is featured small summary what we can imagine under this concept. Subsequently in three examples is explained background of progress different forms of POP.

Keywords: POP media, shop in shop, in-store, Popai, sensory marketing, POP material

Poděkování:

Rád bych poděkoval panu prof. Pavlovi Škarkovi za ochotu a poskytnuté rady při vytváření konceptu bakalářské práce a panu Liborovi Jordánovi z firmy Dekor za ochotu a spolupráci v teoretické i praktické části.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 DEFINICE POP	10
1.1 DĚLENÍ POP	10
1.1.1 Rozdělení podle místa nasazení	10
1.1.2 Rozdělení podle doby nasazení.....	10
1.1.3 Rozdělení podle způsobu použití.....	10
1.2 JAKÉ JSOU HLAVNÍ DŮVODY, PROČ NASAZOVAT POP NÁSTROJE?.....	11
1.3 POPAI A JEHO CÍLE	12
1.3.1 POPAI.....	12
1.3.2 Cíle POPAI.....	12
1.4 Z HISTORIE.....	12
1.5 IN-STORE	13
1.6 SHOP IN SHOP.....	14
2 DESIGN V POP	16
2.1 CO MŮŽE OVLIVNIT VZHLED?.....	17
2.2 BRANDING.....	18
2.3 PŮSOBNÍ BAREV	18
2.4 ERGONOMIE.....	19
3 POP MATERIÁLY	21
3.1 KARTON.....	21
3.2 MDF – DŘEVOVLÁKNITÁ DESKA	22
3.3 PŘÍRODNÍ DŘEVO	22
3.4 PLASTY	22
3.5 KOV.....	22
3.6 SAMOLEPÍCÍ FÓLIE.....	22
3.7 PĚNĚNÉ PVC	23
3.8 AKRYLÁT (PLEXISKLO).....	23
3.9 IMITACE LEDU	24
3.10 REZIN	24
3.11 LUMINISCENČNÍ PANEL.....	25
3.12 NOVÁ PLASTELÍNA	25
3.13 VODNÍ LOGO	25
3.14 IMITACE.....	26
4 CO NOVÉHO	27

4.1	SENZORICKÝ MARKETING.....	27
4.2	TV, DISPLEJE A INTERAKTIVITA	29
4.3	NADLINKOVÁ A PODLINKOVÁ REKLAMA	33
II	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	35
5	PROJEKTY.....	36
5.1	LEVITAČNÍ STOJAN.....	36
5.2	PRODEJNÍ STOJAN.....	36
5.3	SHOP IN SHOP.....	37
III	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6	3 PROJEKTY.....	39
6.1	CAMEL – LEVITAČNÍ STOJAN.....	39
6.2	STOJAN ASICS	43
6.3	MIELE – PŘÍKLAD ŘEŠENÍ SHOP IN SHOP.....	50
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59

ÚVOD

Jedinečnost POP spočívá v předávání poselství značky přesně v ten okamžik, kdy se spotřebitel právě osobně angažuje v procesu nákupu. POP je ve své podstatě poslední šance výrobce prodat svůj výrobek poté, co utratil nemalé částky za reklamu v TV, rozhlasu a pomocí ostatních marketingových kanálů. Je součástí kampaně a nemůže kampaň nahradit. Může ji však posílit a to do značné míry. Zcela prioritně se dnes uplatňuje princip jednotné corporate identity. Brandem společnosti dnes není jen pouhý její znak, ale vše co vytváří, její produkty i prodejny. Důvodem takového vývoje je velké konkurenční prostředí, které nutí firmy k hledání nových způsobů oslovení zákazníka a získání jeho pozornosti. Tyto prostředky však nabízí další výhody. Trh je dnes už ve většině svých segmentů přesycen jak značkami, tak výrobky. Spotřebitel zahlcen informacemi se v nabídce neorientuje. POP proto také slouží k lepší orientaci na prodejní ploše. Podle asociace POPAI jsou 2/3 kupních rozhodnutí činěny přímo na prodejně – tzv. impulzivní nakupování. To je cílem těchto prostředků – ovlivnit kupujícího přímo na místě prodeje ve chvíli, kdy se rozhoduje. Studie prokázaly, že spotřebitel v okamžiku vstupu do prodejny uvažuje spíše o nákupu v rámci kategorie výrobků než o konkrétní značce. V USA je POP komunikace hodnocena jako 3 nejdůležitější měřitelný nástroj po TV a tisku.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POP

Point of Purchase

Soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. – Místo nákupu (místo, kde se spotřebitel rozhoduje o nákupu daného výrobku) pro ovlivnění tohoto nákupního rozhodování se používá celá řada POP prostředků)

1.1 Dělení POP

POP prostředky mají své pevné místo v Marketingové komunikaci a stávají se samozřejmostí pro většinu firem ve světě i u nás. Co všechno spadá do oblasti POP designu.

1.1.1 Rozdělení podle místa nasazení

- outdoor – venkovní
- indoor – vnitřní
 - In-store prodejní plocha - prodejny, řetězce
 - ostatní – sportoviště, turistická centra, nádraží

1.1.2 Rozdělení podle doby nasazení

- krátkodobé - dočasné
- dlouhodobé – permanentní

1.1.3 Rozdělení podle způsobu použití

PODLAHOVÉ POP PROSTŘEDKY

- stojany a displeje
- podlahové poutače, totemy
- paletové ostrovy
- paletové dekorace
- regálová čela
- podlahová grafika
- přemostění a reklamní brány
- shop in shop
- promostánky

REGÁLOVÉ POP PROSTŘEDKY

- regálové děliče a vymezovače

- infolišty
- držáky vzorků
- podavače
- woblerly
- stoppery
- nadregálové dekorace
- regálové vlajky
- držáky letáků a kuponů
- traye

POP K POKLADNÁM

- pokladní pultové displeje
- mincovníky
- držáky letáků
- poutače
- polepy pokladních pásů

NÁSTĚNNÉ PROSTŘEDKY

- postery, rámy
- plakáty
- světelné reklamy
- vlajky

OSTATNÍ

- okenní grafika
- závěsné poutače
- elektronická interaktivní média
- interaktivní média
- nafukovadla

1.2 Jaké jsou hlavní důvody, proč nasazovat POP nástroje?

- posílení značky (zásah cílové skupiny, posílení vizibility)
- prodej/zisk
- pozice na prodejně
- reakce na tah konkurence
- použitelnost v prodejním místě

- jedinečnost - upoutání
- uzavření komunikačního cyklu

1.3 POPAI a jeho cíle

1.3.1 POPAI

(Point of Purchase Advertising International)

Je jediná světová asociace, sloužící profesionálům, kterých se týká obor reklamy v místě prodeje: zadavatelů reklamy, maloobchodníků, výrobců a designerů POP materiálů, reklamních agentur a dalších. POPAI představuje celosvětově téměř 2000 členů. POPAI je aktivní v USA, Evropě, Austrálii, na Novém Zélandu, v Jižní Americe, Japonsku, Mexiku a Kanadě. Členem je i Universita Tomáše Bati ve Zlíně.

1.3.2 Cíle POPAI

- Zdůraznit a rozvíjet význam P.O.P. oboru v celkovém marketingovém mixu
- Zlepšit úroveň znalostí a kvality vzdělání v oboru
- Rozvinout a podporovat vysoké standardy postupů a chování v oboru
- Reprezentovat názory celého odvětví
- Provádět průzkumy pro realizaci efektivnějších strategií
- Poskytnout příležitosti k výměně názorů a zkušeností
- Podporovat lepší znalost odvětví

1.4 Z historie

Z historického hlediska je POP nejstarší formou reklamy. Řada technických vymožeností v oblasti komunikace za poslední století, počínaje rádiem a následovány televizí a v současnosti internetem, směřovalo i k zastínění její efektivity. Se zkratkou Point of Purchase se setkáváme na stránkách odborné literatury od poloviny 70. let. U nás se objevuje první zmínky o POP v digestu Dokumentace propagace, jež vydala reklamní agentura Merkur a kde se objevují první specifikace, nositelé a prostředky POP a jejich význam pro kupní rozhodování apod. Průmysl POP přejímal nové technologie pomalu. V 2.

polovině 20. století se lidé stali více konzumnější a více svázaní s televizí a rádiem. Tím začalo i rozrůstání reklamy v místě prodeje. Do 80. let se výrobci soustředili více na kreativní výraz a méně na výrobní dovednost. Asociace POPAI - se sídlem v USA vydala v roce 2001 ucelený sborník 10 tématických statí doplněných 7 tématickými editoriiály, jež umožnily nahlédnout do sféry této komunikační aktivity v USA.

1.5 In-store

Zabýváme-li se prodejním místem jako celkem, používáme termín in-store.

Práce designéra začíná už při vstupu do prodejny. Obchodníci se často specializují v rámci cíleného marketingu na vymezený segment zákazníků. Tím vzniká potřeba vytvořit prostředí, které tomuto segmentu sedne nejlépe. Dnešní trend je minimalizace. Čistější a jednodušší linie, moderní a oslovující vzhledy, použití nových materiálů. Z interiéru mizí přeplněnost, prostory se více otevírají, vznikají větší možnosti využití světla a barev. Vše směřuje k personalizaci prodejny – k její přeměně na místo se zvláštní, specifickou atmosférou.



Obrázek 1. In-store prodejna oblečení Adam Steiner.

Zákazník chce odejít z obchodu „chytřejší“, než když do něho vstupoval. Není nic silnějšího jako osobní prožitek a není silnějšího marketingového nástroje než ústní reklama (pozitivní příběhy). Produkt či službu neodlišuje cena a kvalita, ale právě často příběh (Nike – neprodává boty, ale smysl života). Značky se musí inovovat a musí mít odvahu být „jedinečné“, mít svůj vlastní příběh. Příběh spojený s lidským vnímáním je mocný komunikační nástroj! Působí na emoce.

1.6 Shop in shop

Dalším konceptem, jak zviditelnit svou značku, který spadá do oblasti POP, je i koncept shop in shop. Soubor prezentačních prvků značky nebo výrobkové řady, který vytváří mini-obchod uvnitř místa prodeje. Barevně a interiérově sjednocený prostor na ploše jakéhokoliv obchodu. V rámci takto ohraničeného prostoru jsou vystaveny všechny produkty jedné značky. Předností takového řešení je především okamžitý dopad na finanční ukazatele obchodníků. Existují dva klíčové přístupy, se kterými se při budování shop in shop setkáváme. Designový a funkční. Ideální je kombinace obou. Příkladem je firma Tchibo, která otevřela 130 těchto Shopů v řetězcích Globus, Kaufland, Interspar, Billa, Terno a DM drogerie. Každý týden je nabídka shopu obměňována v duchu claimu „Tchibo – každý týden jiný svět“. Vše v návaznosti s displeji, poutači, katalogy, internetem. Současně probíhalo i testování celého projektu v 11 vybraných drogeriích DM po dobu jednoho roku. Na základě těchto testů proběhla instalace Tchibo do každé nové DM drogerie nad 300m². Dalším z důvodů těchto instalací je možnost prezentovat svůj sortiment jako celek. Firma, která prodává autosedačky, je tím známá. Málokdo však ví, že má v sortimentu i kojenecké potřeby. Hodnocení jsou však i odlišná. Zboží je izolováno od konkurence, zákazník jde raději k regálu, kde může porovnávat mezi značkami. Řešením je například vystavovat na dvou místech v rámci jedné prodejny. Dalším bodem pro zvážení je cena tohoto řešení. V dnešní době je prostor pro zboží i pro reklamu v řetězcích spočítán na milimetry.



Obrázek 2. Nabídka telefonů Nokia s možností odzkoušení focení a okamžitého tisku.



Obrázek 3. Shop in shop Photo does - tisk fotografií na počkání.

2 DESIGN V POP

Design patří neodmyslitelně k POP. Hezké věci vždy přitahují, což je pro POP výrobky stěžejní záležitost. Každé prodejní místo či pobočka, v očích zákazníka, prezentuje značku a to jistě vyžaduje pozornost. Zajímavý design je právě tím prvotním, co na zákazníka působí a zaujme ho. V ČR je několik firem, které se specializují na POP a nabízí nejen design, ale i účinnost podpory prodeje, psychologii a sladění s požadavkem zákazníka.

Každé zadání si vyžaduje individuální přístup. Vystižení poměru mezi upoutáním pozornosti a schopností prodat výrobek je těžké. Může nastat situace, kdy postačí minimální design s důrazem na výrobek samotný. I zde platí: méně je kolikrát více. Dosáhnout kompromisu designu a funkčnosti je jedním z často řešených problémů. Kritérií pro rozhodování je mnoho. U potravinářských prodejen je to hygienický aspekt, u dalších může jít hlavně o nosnost. Vždy však platí, že účelem vystavování zboží není ukázat regály, ale zboží samotné.

Mimořádně důležitá je komunikace mezi zadavatelem a výrobcem POP. Výrobce vychází z dodaných informací od zadavatele, které jsou často neúplné a mohou vést k pozdějším problémům. Výrobek během svého vývoje prochází změnami, aby vyhovoval potřebám zadavatele. Vytváří se plně funkční vzorek, podrobený zátěžovým testům, které musí odhalit případná úskalí. (Např.: výrobce vychází ze špatných informací od zadavatele o předpokládaném zatížení - tzn. bude nutný zásah do konstrukce, dojde k úplné změně materiálu nebo „jen“ přidání další výstuhy.)

Základem pro výrobce je dobře zpracovaný brief od zadavatele. (BRIEF - zadání projektu, informace od zadavatele pro výrobce POP.) Zákazník je odborníkem své profese. O možnostech, výrobě, úskalích v POP proto může mít zkrácené představy. Častou chybou je, že klient někdy sám neví, co ještě chce. Každá nepředaná informace může razantně zasáhnout do designu, ceny, termínu - na to je třeba myslet a těmto chybám se snažit předcházet. Promyšlené plánování projektu je jedním z možností. Nedojde pak k absurdním situacím, kdy se spěšně dokončují před půl rokem započaté projekty, následně uschované na dno šuplíku.

2.1 Co může ovlivnit vzhled?

Co všechno ovlivňuje výsledný vzhled POP prostředků a co všechno je tedy dobré zjistit před vytvářením designu:

- Co je cílem pro výrobu (Co se od tohoto POP prostředku očekává? Chceme zdůraznit nějakou vlastnost výrobku nebo uvádíme úplně nový výrobek, chceme se odlišit, prohlédnout si výrobek nebo komunikovat se zákazníkem.)
- Kdo je cílová skupina (rozdíl mezi kampaní pro děti, bankovní sektor, ekologie, cestování, pojištění ... atd.)
- Jaký je typ prodejní sítě, kde bude prostředek umístěn (stojan, který neodpovídá danému prodejnímu systému nemusí být do prodejny vůbec vpuštěn)
- Co všechno musí obsahovat (počet polic, LCD, kapsu na prospekty, formát kapes A4 nebo jiný, zámek,)
- Maximální rozměry
- Doba umístění (nejedná se o nárazovou akci v trvání např. 2 týdny?)
- Bude grafika či vizuály stálé nebo vyměnitelné.
- Má být připojený k elektrické síti? (světelný, nasvětlený,...)
- Umístění – podlahový, závěsný, pultový, jednostranný, oboustranný, ke stěně
- Materiál – nepreferuje zadavatel nějaký určitý materiál? (Exkluzivní materiály nebo skromnější varianta)
- Barevnost (použití firemních barev v zájmu zachování corporate identity nebo naopak snaha o odlišení)
- Zajištění proti krádeži (elektronické nebo mechanické zabezpečení u stojanů, pokud nejsou určeny pro odběr zboží)
- Cena a počet (navržení technologie výroby a materiálů závisí na celkovém počtu kusů – kalkulace na 3 stojany, na 100 nebo 1000 kusů bude vždy jiná)
- Využití pozice značky na trhu

Zjištěné skutečnosti se pak odrazí nejen v designu a při výběru materiálů, ale mají vliv na celý průběh projektu.

2.2 Branding

Corporate identity je dnes všeobecně známá věc, nejen pro velké firmy. Je hlavním nositelem sdělení o jejich hodnotách, firma se takto představuje široké veřejnosti. Značce a jejímu budování se věnuje spousta knih o marketingu a reklamě. U velkých firem je POP design součástí marketingového mixu a vztahují se na něho veškerá jeho omezení. Při obrandování POP produktu je tato omezení třeba brát v potaz. Mnohdy je zapotřebí pracovat s logomanuálem, vizuály, sloganem, produktovou informací, dealerským textem, apod. Mediální mix může zahrnovat všechny nosiče a vždy je nutné zachovat image firmy konzistentní. Součástí ale také stále zůstává její snadná aplikovatelnost.

Barva stále zůstává jednou z hlavních identifikačních znaků (Ferrari – červená; Hyundai – modrá; T-mobile - magenta). Posilování povědomí má smysl pro značky, které konzumenti neznají.

2.3 Působení barev

Reakce na barvu je předvídatelná. Využívání psychologie barev a tvarů je jedním z důležitých marketingových nástrojů. Teorie barev je již řadu let úspěšně využívána designéry a platnost se již mnohokrát osvědčila. Vnímání barev patří mezi podprahové vjemy. Na počátku je však potřeba definovat správně cílovou skupinu, kterou chceme oslovit.

Žlutá – optimismus, dobrá nálada, interiér se prozáří, ale nedoporučuje se do míst určených pro odborníky nebo znalce. U této skupiny budí dojem neprofesionality a neerudovanosti.

Růžová – něžnost, měkkost, hodí se do interiéru s ženským artiklem, ale ani mužům není tato barva cizí.

Modrá – muži a ženy reagují odlišně – pro ženy je spojena s tvrdým obchodním jednáním. Lze ji považovat za chladnou a odměřenou – symbolizuje stabilitu a jistotu

Zelená – velmi výrazná, doporučuje se kombinovat s jinou barvou, jež sníží její vyhraněnost.

Hnědá – neutrální, stabilita a neměnnost – většinu moc nezaujme.

Šedá – podobně jako hnědá

Oranžová – pozitivní, preferují ji dynamičtí a průbojní jedinci milující napětí, život. Hodí se do obchodu se sportovním vybavením.

Červená – dynamická, dráždivá, agresivní, vládnoucí, pro soutěžní typy. Pro mohé lidi ale také nepřitažlivá a obtěžující.

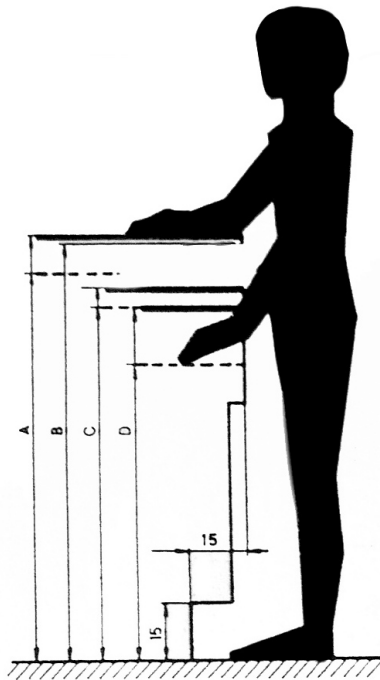
Černá – elegance, profesionalita, chladná, vyvolává i negativní pocity, v kombinaci s některými kovy vytváří luxusní dojem.

Bílá – neutrální, symbolizuje čistotu a světlo.

Příklady: Cestovní kancelář – oranžová, žlutá, modrá. Právníká kancelář – šedá, černá, modrá. Kosmetický salon – bílá, růžová, světle zelená a světle modrá. Jazyková škola – modrá, zelená, oranžová, červená. Stavební firma – šedá, bílá, červená.

2.4 Ergonomie

Stejně jako v klasickém designu se musí brát v úvahu lidská ergonomie. POP prostředky jsou určeny pro různé účely a proto se jejich ergonomie musí řídit svou specifikací. Pro stojan k odběru zboží o výšce 2m jsou jiné parametry než k informačnímu displeji s ovládáním.

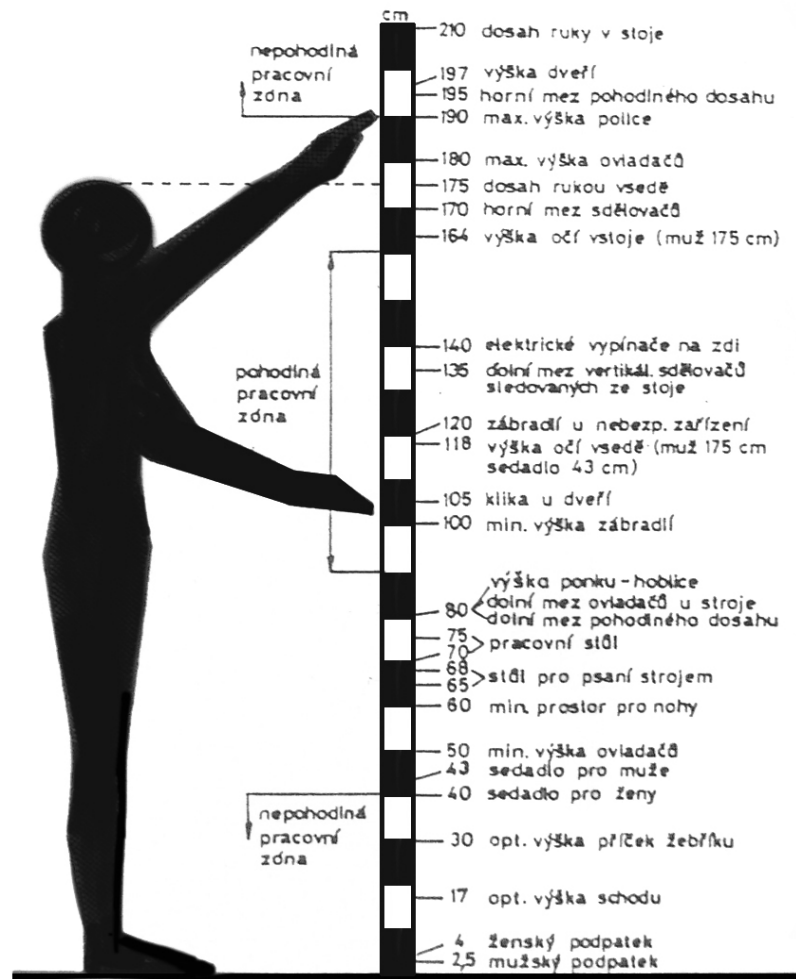


Obrázek 4. Výška pro manipulační plochy ve stoje.

A 105 – 115 cm pro jemné, přesné práce, psaní s opřenými lokty – vyplňování formulářů

C 95 – 100 cm pro práce vyžadující zručnost

D 80 - 95 cm práce vyžadující větší svalovou sílu



Obrázek 5. Ergonomie podlahového stojanu.

3 POP MATERIÁLY

Do POP designu se maximálně promítají aktuální trendy, jsou nasazovány nejmodernější technické novinky – plazmové obrazovky, světelné efekty, touch-screeny, hologramy, senzory pohybu a zvuku. Funkce POP spojená s vizuálními možnostmi nabízí velký kreativní prostor. Snaha o originalitu a odlišnost nutí výrobce k objevování stále nových materiálů, způsobů prezentace a užití technologií.

Jednotlivé prostředky se mohou výrazně lišit ve svém designu pomocí vhodně zvolených materiálů. V dnešní době je na trhu jejich nepřeborné množství. Mají mnoho nejrůznějších vlastností, kterých lze pro design úspěšně použít. Liší se navzájem cenou (kvalitní přírodní dřevo / imitace dřeva), fyzikálními vlastnostmi (průhlednost, tvarovatelnost, ohebnost, konstrukční složitost.) Jsou všude kolem nás, každý den se s nimi setkáváme v různých formách a na všemožných místech. Jejich úkolem je také stimulovat a ovlivňovat zákazníka ke koupi produktu. Mohou upozornit na nějakou akci, vzbudit zvědavost, mohou navigovat pro orientaci, nebo zboží přímo nést. Mohou být prvním určujícím znakem, kam zařadit výrobek uvnitř. Exklusivní zboží s vyšší cenou hledáme u lesklých kovů a u kvalitního dřeva . Běžnější zboží se spíše objeví v hliníkovém rámu nebo v papírové skládačce.

Vždy je důležité volit materiály podle konkrétního úkolu se zřetelí na předchozí zkušenost. Pro krátkodobé akce mohou být vhodným materiálem papír, karton, lepenka. Použití plastů, dřeva i kovu pro životnější variantu menšího množství.

3.1 Karton

Všechny druhy materiálů nazývaných karton se ve skutečnosti dělí do různých skupin podle vlastností a způsobu využití. Najde se uplatnění pro nízko i vysoko-rozpočtové projekty. Pomocí laků nebo laminací lze docílit až luxusní podoby. Snesou mnoho ohybů, hran, dokáží kopírovat křivky v plochách. Nabízí velké kreativní možnosti. Jsou ideální pro překrývání nosných prvků. Pro POP se používá téměř výhradně karton s hladkým potisknutelným povrchem. Má větší tloušťku a nedokáže tvořit hrany bez náseku. Na druhou stranu vytváří velmi efektní plochy a válce při zachování velké nosnosti.

3.2 MDF – dřevovláknitá deska

Jemné částičky dřeva spojené pryskyřicí (laminované- odolává i vlhkému prostředí). Z pohledové plochy z MDF desky povrch je lakovaný v nejrůznějších barvách nebo potažený fólií. U luxusnějších modelových řad je MDF deska opatřena dřevěnou dýhou. Části, na kterou jsou kladeny zvýšené nároky, jsou hrany. K dispozici jsou nejrůznější umělé povrchy imitující druhy dřeva, jeho povrchy, i kovový vzhled.

3.3 Přírodní dřevo

Krása přírodního dřeva se hojně využívá pro design POP. Mezi nejpoužívanější patří – dub, topol, javor, borovice a bříza.

3.4 Plasty

Dnešní technologie umožňují široké uplatnění tohoto materiálu. Používají se různé zpracovatelské techniky výroby: řezání a ohýbání - plasty se řezou a ohýbají ručně např. pomocí drátu nebo křemíkové lampy. Vakuové tváření – nahřátím plastové desky a následným odsátím vzduchu skrz formu dosáhneme požadovaného tvaru. Tlakové tváření – jako u vakuového s přidaným tlakovým boxem. Vstřikování – plast je vstřikován do formy, kde se ochladí – využívá se pro velkoobjemové zakázky. Odlévání – smícháním dvousložkové pryskyřice dojde k reakci, kdy plast začíná tuhnout. Naleje se do formy a nechá se ztuhnout do konečné podoby. Protlačování profilů – granule plastu se roztaví a pod tlakem se protlačí skrz matrici s profilem.

3.5 Kov

Materiál se během let mnoho nezměnil, zato se změnila povrchové úpravy. Zinkování, niklování, chromování, matování, eloxování, stříkání, atd.... Plechy – hladké, povlakované, s texturou nebo děrované. Flat stock – ocelové tyče. Drát – různé průměry. Trubky – kulaté, hranaté, ve tvaru D, nebo atypické.

3.6 Samolepící fólie

Jsou spíš záležitostí signmakingu, ale neustále stoupající kvalita a obrovská pestrost nabídky činí stále ze samolepících fólií důležité prostředky POP i přes snižování cen tisku a

jejich stoupající kvalitě. Kromě barevných fólií jsou známé i samosvítící fólie, translucenční, transparentní, imitace pískového skla, magnetické nebo nažehlovací fólie. Kromě vizuálních vlastností se liší také mechanické vlastnosti fólie. Příkladem je speciální fólie pro polep prolisů a zaoblených ploch, kde klasické fólie nelze aplikovat.

3.7 Pěněné PVC

Jeho výhodou je nízká hmotnost a výborná opracovatelnost, což umožňuje kreativní využití v POP. Výroba plastických písmen, různých atypických tvarů, log Je možná také různá povrchová úprava a volba životnosti podle druhu použití.

3.8 Akrylát (Plexisklo)

Levnější než sklo, výborně opracovatelné, obrovské možnosti díky možné povrchové úpravě. Akrylát má vynikající optické vlastnosti, někdy i lepší než sklo. Hodí se pro prosvětlené či nasvětlené aplikace. Na rozdíl od skla se snadno mechanicky opracovává či tvaruje, neškrábe se, nezůstávají na něm tolik otisky. Je vhodné pro potisk, polep, tvarování za tepla. Je netečné vůči UV záření – nedegraduje tedy jeho působením. Z hlediska propustnosti světla se desky dají rozdělit na transparentní (průhledné), translucenční (průsvitné) a neprůsvitné. Pro klasické průsvitné boxy je zásadní požadavek, aby reklama co nejjasněji zářila a aby nebyl lokalizovatelný zdroj světla. Moderním způsobem je také nasvětlení hranou. Vznikají zajímavé efekty s velkými možnostmi také ve spojení s elektronikou a barvou (postupné rozlévání světla, plynulá změna barev,...). Fluorescenční desky s typicky ostrými barvami po nasvícení UV lampou dokáží vytvořit nečekané efekty jak pro interiér, tak i v rámci konkrétního POP prostředí. Objevují se nové materiály, plasty se speciálními efekty i imitace přírodních materiálů.

3.9 Imitace ledu

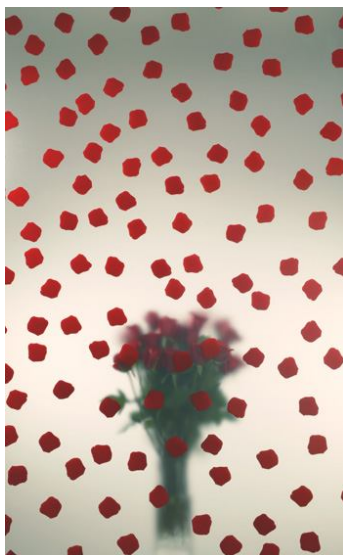
Stolní stojan v imitaci ledové kostky s lahvemi. Hmota po zatuhnutí získá vzhled ledu.



Obrázek 6. Imitace ledu.

3.10 Rezin

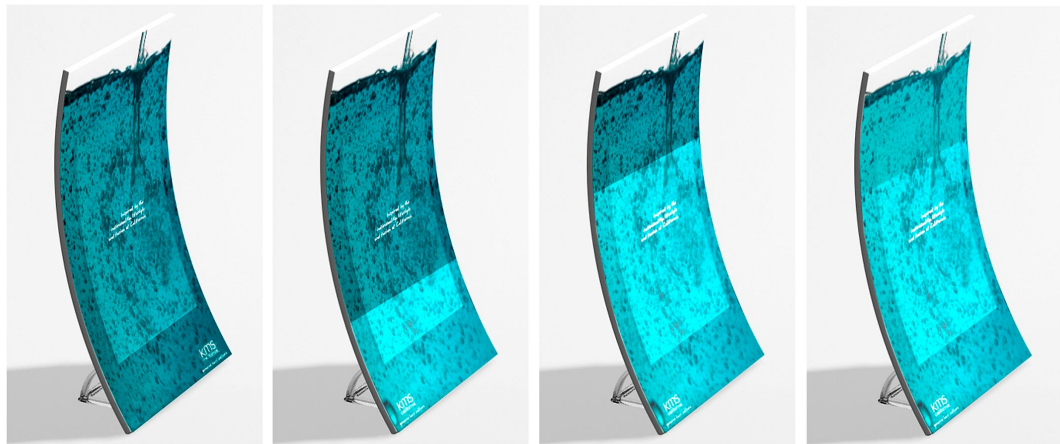
Transparentní hmota, ve které mohou být „zataveny“ mince, lístky růže, barevné střípky, káva, bambus, cigarety... atd.



Obrázek 7. Rezin - lístky růží.

3.11 Luminiscenční panel

Tenká plocha s libovolnou grafikou umožňující programované rovnoměrné podsvícení plochy a také animace . Připojuje se do běžné zásuvky sítě, nezahřívá se.



Obrázek 8. Ukázka animovaného luminiscenčního panelu.

3.12 Nová plastelína

Má vlastnosti jako klasická plastelína, ale je bez mastnoty s metalickým nebo fluorescenčním efektem.



Obrázek 9. Metalická plastelína.

3.13 Vodní logo

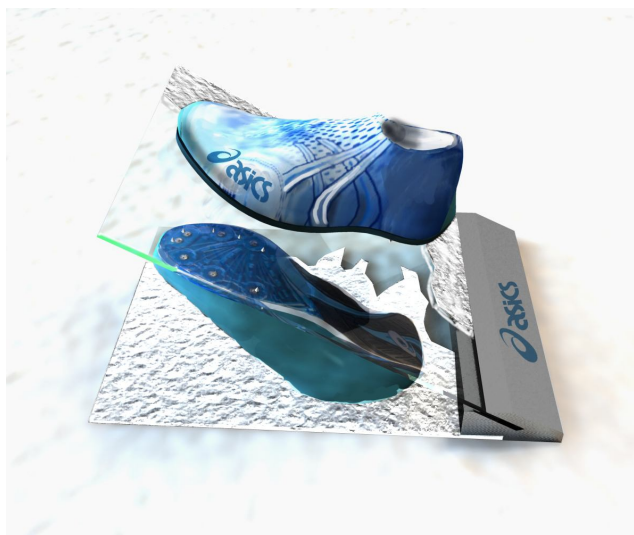
Již několik let je na trhu technologie, která umožňuje zobrazit logo s pomocí padající vody. Efektní realizaci má na svědomí umělý vodopád. Po několika letech testování a zkoušení ji úspěšně používá například automobilka Jeep. Je to ukázka netradičního využití všeobecně známého materiálu novým způsobem.



Obrázek 10. Netradiční využití vody.

3.14 Imitace

Imitace přírodních výtvorů jako sněhu, rampouchů, mokrého skla. Příklad: protiskluzné ledové hroty na podrážce boty jsou vidět skrz skleněnou desku, která je částečně namrzlá.



Obrázek 11. Umělá námraza na skle.

4 CO NOVÉHO

4.1 Senzorický marketing

Postupně se k nám na český trh dostávají nové generace POP prostředků, které u nás nejsou využívány ve stejné míře jako v ostatních zemích. Manažeři se stále bojí investovat do neznámého, sází raději na „jistotu“ TV spotů a tištěné reklamy. Souvisí to také s technickým vybavením řetězců (např: nepřipojení k internetu i ve velkých prodejnách). Také zdánlivá finanční náročnost brzdí zavádění nových prostředků, přestože je spočítáno, že se jedná pouze o prvotní investici s levným následným provozem. Vyvábí se proto studie prokazující efektivitu využití POP prostředků, bohužel se jedná především o zahraniční studie v řetězcích Tesco a Spare. Naši zadavatelé vyžadují lokální studie. Nedůvěra plyne z nedostatku znalostí zadavatelů o nových prostředcích. Atypický prvek POP je proto stále málo viditelný. Nakupování se však mění. Už to není jen o prodeji zboží. Významnou hodnotou se stává zážitek. Cena jako hlavní tahoun prodeje nebude stačit. Do obchodu se zapojují všechny smysly. Technika je významným pomocníkem tzv. senzorického marketingu. Faktor lidského vnímání a jeho subjektivita je už dávno známou součástí marketingu a technické vymoženosti usnadňují jeho pronikání k veřejnosti.

Zrak – vizuální vnímání je jedním z nejdůležitějších – zhruba 70% informací jde skrz zrak. Je možné jej ošálit nejrůznějšími klamy a tím vytvářet nová optická řešení.

- kamera za výlohou snímající kolemjdoucí, která pak přehraje zrychlený záběr
- točící se hologram zobrazující celý výrobek
- levitační stojany
- monitory přehrávající spoty
- heliodisplay s interaktivním obrazem sledující pohyb prstu

Sluch – (paměť máme jak obrazovou, tak i sluchovou, zvuk pro upoutání pozornosti). Zabírá asi 12% našeho vnímání světa, dalších 50% sluchového vnímání přijímáme nevědomě. Hudba je důležitější zvukové sdělení než slovo (při poslechu hudby se zapojují obě mozkové hemisféry, při řeči jen některé). Hudba se podílí na vnímání určitého prostředí a ovlivňuje i naše vnímání času. Při poslouchání hudby dochází k dojmu zkráceného času a

zákazník na prodejně zůstává déle. Efektivita je závislá na mnoha faktorech: správnost umístění, délka, frekvence opakování, nápaditost zpracování, neobtěžuje opakovaný zvuk zaměstnanec, atd...

- hudba na pozadí
- display na hudbu se směřovaným zvukem bez sluchátek
- pohybový senzor spouštějící hudbu při přiblížení
- vysílání ptačího zpěvu, moře, padání deště, smích dětí (supermarkety Coop Švýcarsko)
- „Touch the Sound“ ozvučení podle žánru (alternativa Jukeboxu)
- je prokázáno, že při zvuku francouzských písní lidé ve vinotéce vybírají francouzská vína.

Čich – difuze specifických vůní umožňuje nejen to, že značka vstoupí do paměti zákazníka, ale šíří také informace o vlastnostech výrobku a služeb - specialisté to označují jako „čichový popis“. Vůně a pachy stejně jako zvuk působí na naše vnímání času – v příjemné vůni zákazník tráví delší dobu a tím zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Z výzkumu: paměť na čichové vjemy zeslábne za rok o pouhých 20% proti vizuální vzpomínce, která zeslábne až o 50%. Často je dojem čistoty spojen s vůní.

- prodejní buňky s vlastní vůní
- kino – v určitém okamžiku byly určité scény doprovázeny vůní květin, citronu, pomeranče (Tokio)
- člověk je schopen rozlišit až 4000 různých vůní
- studie Anji Stoer z univerzity z Německa dokázala, že po aromatizaci ovzduší na citrónovou vzrostla chuť nakupovat o 14,8% , ochota komunikovat s personálem o 15,9%.

Hmat – 3% všech našich prožitků. Kůže je celkovým obalem našeho těla, je to první a zároveň i poslední úroveň naší fyzické existence. Spotřebitelé jsou velmi citliví na povrchové materiály. To vede designéry k užití teplejších materiálů tam, kde se spotřebitel dotýká (držadla ledniček ze dřeva, myši a klávesnice s imitací kůže na dotek, zubní kartáčky z elastomeru)

- fyzická přítomnost výrobku – lze si ošahat, vyzkoušet (mobilní telefony, mp3 přehrávače, vrtačky v obchodech pro kutily)
- řetězec parfumerie Sephora používá hebký, lesklý a měkký červený koberec

Chut' – chuť je významným nástrojem diferenciací. Laboratoře vynakládají nemalé prostředky na průzkumy, aby lépe pochopily mechanismus chuti.

- ochutnávky přímo na prodejně

To všechno vytváří dojem konkrétního prostředí, které jinde zákazník nenajde a tím se stává exkluzivním místem. Emoce, asociace, barvy, teplota, vůně ... to všechno jsou nové směry tzv. emočního nakupování, neboli sensorického marketingu. Jeho cílem je působit na jeden či více smyslů spotřebitele. Toto téma se hodně zpopularizovalo v roce 2002. Už v roce 1973 P. Kotler, autor knih o marketingu, zdůrazňoval prosazování se na trhu jinak, než jen cenou nebo sortimentem. V ČR je situace zatím pozadu. Užívání emocionálních prvků se objevuje velice zřídka. Mezi prvními jsou většinou firmy se zahraniční zkušeností (Vodafone, Ikea, Apple). Jaká jsou úskalí sensorického marketingu: může dojít lehce ke klamavé reklamě, kdy například prodejna vizuálně působí jako tradiční malá výrobní v místě nákupu, ve skutečnosti se sem dodává zboží z velkovýroby jako všude jinde. Používání vůní je velmi delikátní, protože vůně pro jednoho příjemná, může být pro druhého odpuzivá.

4.2 TV, displeje a interaktivita

Postoj k TV reklamě je již delší dobu negativní, poněvadž mezi lidmi panuje názor, že je jí už příliš mnoho, naopak 15 % lidí uvádí, že by jim více reklamy v místě prodeje nevadilo. Svého času byla TV reklama výchozím bodem pro jakoukoliv značku, která se chtěla zviditelnit a mohla si televizní spot dovolit. V dnešní moderní době však stále roste potřeba rozšíření marketingového mixu o další aktivity. Je to důsledkem narůstající neutrality médií a stálého rozrůstání ne-televizních alternativ.

Od roku 2004 vzrostl počet TV reklamy kolem nás o 20%. Reklamním přestávkám se dá vyhnout hůře než inzerci v časopisech a novinách. Spotřebitelé mají také pocit, že délka a četnost reklamních přestávek má stoupající tendenci.

V roce 2003 byl podíl televizní reklamy na celkových výdajích na reklamu 25,5%. Do budoucna se očekává pokles tohoto čísla, jak se budou jiné marketingové metody (jako např. POP) stávat účinnějšími. Jeden demokratický trend posledního desetiletí také mluví ve prospěch POP. S přibývajícím bezdrátovou komunikací se snižuje nutnost být vázán na jedno místo. Proto nás některé druhy reklamy nemohou dostihnout. Jak se alternativní média stávají spolehlivějšími a měřitelnějšími – jsou také stále více využívána.

Více značek se pouští do oblasti mimo televizi. Na místech s velkou koncentrací lidí na nás mrká stále více obrazovek s projekcí. Lékárny, kiosky, letiště, novinové stánky, metro, obchodní centra - to jsou místa, kde všude se lidé čekající ve frontách nechají rádi zabavit čímkoliv a i reklamní sdělení není tak neoblíbené, jak se to stává u klasického TV programu. Při vhodně zvolené velikosti a umístění obrazovky lidé nemohou od sdělení odejít a nemohou ho ani přepnout. Reklamní sdělení jsou často prokládána vedlejší informací jako novým receptem, zpravodajstvím, apod. ... Podle průzkumu společnosti Sony jsou elektronická média až 7x účinnější než statická (v případě, že funguje i zvuková složka).

Ve prospěch tohoto tvrzení mluví i rozvoj interaktivity. Moderní technika se zdokonaluje. Nahradit nepohyblivý obrázek spoustou informací a vizuálů je jen otázka ceny a ta se neustále snižuje. V zahraničí je prozatím větší objem peněz i větší odvaha investovat do těchto médií než v ČR. U nás je to spíše záležitost veletrhů nebo velkých společností se zahraniční účastí. Vyčleňují do budoucna dva trendy v oblasti informačních kiosků – jedním je zvětšování obrazovek a druhým je přechod od informačních služeb k transakčním. Interaktivní zařízení typu touch-screen je už dnes schopno informovat a komunikovat v různých jazycích, přijímat platby z karty, tisknout, ... poskytnout plnohodnotnou obousměrnou komunikaci.

Firma Fein z Německa používá stojan s prezentací náradí a nástavců. Nad tím probíhá prezentace na dotykovém LCD, kde si vyberete klip s operací, o kterou máte zájem.

Už dnes se testují systémy, kde se zákazníkem komunikuje inteligentní vozík v supermarketu, nabízí aktuální akce nebo ceny. Propojení informačního systému s telefonem může online upozorňovat na slevy, speciální nabídky, novinky, později třeba i na narozeniny blízkého člověka

Pro mnohé se místo prodeje postupně přesune na internet. Díky informačnímu přetížení bude stále důležitá kontinuita výrobků a služeb. Sdružování informací o zákazníkovi do

databází a použití elektronických karet umožní reklamě efektivní cílení přímo na konkrétní osobu.

Čím dál více se bude nakupování při procházení mezi regály organizovat spíše jako trávení volného času, spojení obchodu, baru a zábavného centra. Neustále se objevují nové způsoby, jak upoutat zákazníka.

Super vision - reklamní médium tvořené obřími obrazovkami o velké úhlopříčce rozmístěné strategicky po nákupních centrech a multikinech. Projekt byl rozjet již v roce 2001. Projekce jsou vysílány na všechny obrazovky z centrálního studia. Odtud se dostane vysíláním přes družice na kterékoliv místo v republice.

Vertikální plazmové displeje - v dnešní době jsou už lidé zvyklí vidat širokoúhlé obrazovky a monitory. Proto se objevily vertikální obrazovky, které mohou najít své uplatnění v POP. Nelze na něm spustit klasický TV formát, pouze vytvořený pro tento formát, ale v dnešní době grafiky a animace to není žádný problém. Možné využití je například na módním trhu – prezentace modelů s vyzdvižením celé postavy.

DI-noc – samolepící folie – přes 500 vzorů imitující nejrůznější materiály. Barevné varianty, struktury povrchu, přilne k 2D i 3D povrchu, odolná proti oděru, vodě, nečistotám, hnilobě, vhodná pro řezání na plotru.



Obrázek 12. Levitační stojan.

Levitační stroje – stroj pomocí magnetu drží výrobek v prostoru, kde se působením minimálního tření může dlouho sám otáčet.

Technologie LED – známá technologie s novými možnostmi. Jsou známé od 60. let. Svítí nebo pomrkávají jako malé svítící body, jako barevné plošky různých barev jsou součástí přístrojů, automobilů, atd. ... Mezi jejich vlastnosti, které je vyzvedly, je jejich úspornost, teplota, životnost a programovatelnost. Příkladem je např.: LED Static Deco Party Bulb firmy Philips. Je k nerozeznání od klasické žárovky. Dokáže však plynule střídat barvy RGB. Budoucnost se rýsuje v zařízení zvaném **LighWand**. Dokáže snímat barvy a přenášet je na zvolené místo určení. Celý interiér obchodu, ale i přesně ohraničené prostory, by se mohly barevně měnit podle probíhající prodejní akce během minut. Experimentuje se s dynamickou změnou barev oblečení, kostka měnící barvu podle barvy předmětu do ní vložené, mění se velikosti paprsku, jeho tvar i směr. Vše, co může pomoci pro zaujetí zákazníka.

Neon – ve světě reklamy známý už 70 let. Je stále konkurenceschopný nástroj pro POP. Zvláště na trzích ve Spojených státech nebo Japonsku si drží stále dobrou pozici. Vždy je třeba zvažovat podle výhodnosti řešení. Výhoda Neonu proti LED je například ve svítivosti. Neon nabízí při poměru lumen/W mnohem lepší výsledky. Celoneonový nadpis viditelný na velkou vzdálenost se svítivostí 1480 lumenů by spotřeboval kolem 592 LED diod. Po započítání všech nákladů vychází neon 11x levněji. Pro velká písmena, venkovní instalace pracující s vyšším napětím, nebezpečí navlhnutí, plocha svítící jednotnou barvou bez snížení intenzity – tady se projevují výhody neonu.

Holografická výloha – reagující na pohyb před ní. Stačí se přiblížit a čidlo spustí obraz i zvuk. Celá výloha může začít komunikovat, jakmile se kdokoli dostatečně přiblíží

3D televize – Na veletrhu IFA představila společnost Grundig 3D televizi, kdy při prvním výkopu diváci instinktivně uhýbali před letícím míčem. Na vysílání TV podporující 3D formát si musíme počkat.

Autostereoskopické systémy – vyvolávají prostorový dojem bez 3D brýlí. Technologie rozdělující snímky pro každé oko zvlášť.

Autostereoskopické systémy – vyvolávají prostorový dojem bez 3D brýlí. Technologie rozdělující snímky pro každé oko zvlášť.

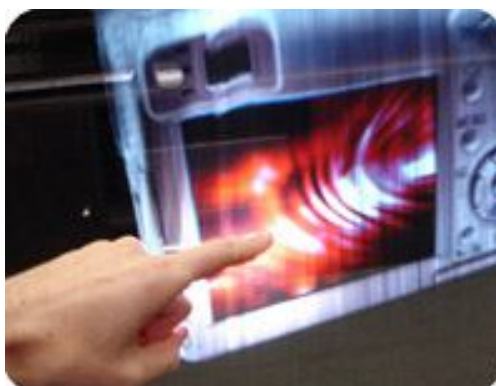
3D televize – Na veletrhu IFA představila společnost Grundig 3D televizi, kdy při prvním výkopu diváci instinktivně uhýbali před letícím míčem. Na vysílání TV podporující 3D formát si musíme počkat.

Litefast – digitální sloup s 360° virtuální obrazovkou s LED technologií



Obrázek 13. Litefast.

Heliodisplay – pult schopný zobrazit grafiku, animace i interaktivně sledovat pohyb prstu



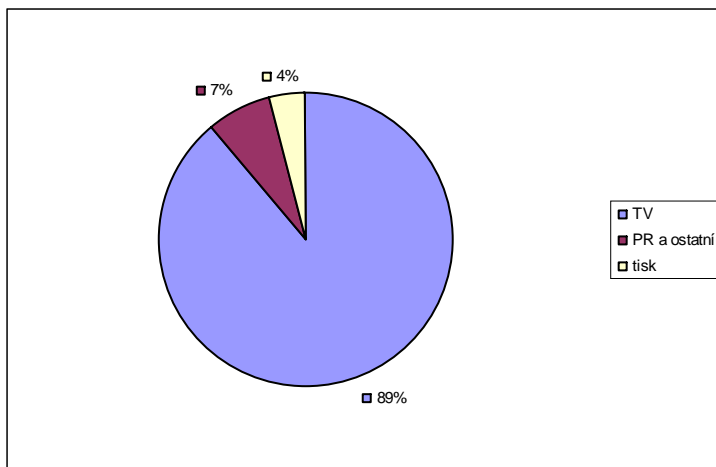
Obrázek 14. Heliodisplay.

4.3 Nadlinková a podlinková reklama

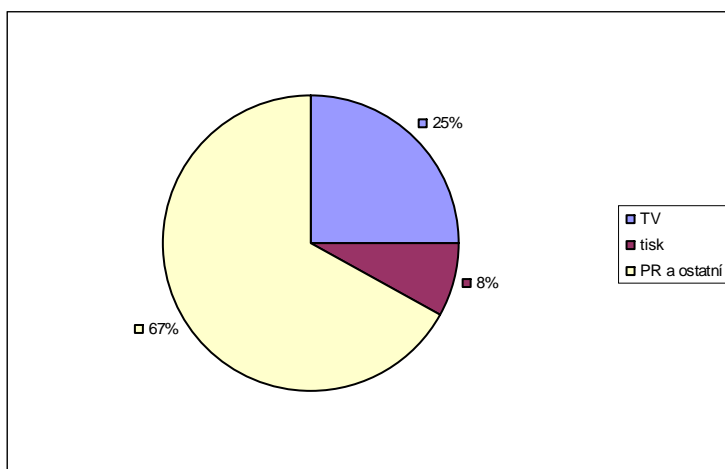
(Above the line – ATL) Nadlinková marketingová komunikace – zahrnuje reklamu v televizi, v tisku, v rozhlasu, venkovní reklamu (outdoor) a reklamu v kinech.

(Below the line – BTL) Podlinková marketingová komunikace – představuje reklamu v místě prodeje (POS a POP) direct marketing, podporu prodeje (sales promotion), sponzoring, přímý prodej a třídimenzionální reklamu.

V dnešní době se již poměr nadlinkové a podlinkové reklamy mění. Zvyšují se investice do podlinek. Příkladem je firma Procter&Gamble v porovnání za rok 1994 až 2004.



Obrázek 15. Srovnání rok 1994.



Obrázek 16. Srovnání rok 2004.

Tento pojem má původ v účetnictví - „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila reklamní agentuře provizi za zprostředkování – na rozdíl od komunikace podlinkové, zde žádná provize neexistovala. O podlinkové komunikaci se moc nemluví, je brána spíš jako samozřejmost. Přesto, že nám nesporně pomáhá, není brána jako rovnocenná s nadlinkovou. V evropských zemích je praxe už jiná. Podlinková reklama je chápána jako specifický obor. Reklama, podpora prodeje a další kategorie jsou rovnocenné marketingové komunikační aktivity s rozdílnou funkcí. Nadlinkové komunikace obvykle motivují ke koupi, ostatní mají za cíl budování vztahu ke značce, výrobku, firmě. Užití stejných technologií, materiálů a distribučních cest se v globálním prostředí stává běžným, stále častěji rozhoduje při koupi osobní vztah spotřebitele k výrobku nebo značce.

PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PROJEKTY

Pro praktickou část bakalářské práce jsem vybral několik projektů pro firmu Dekor spol. s r.o. se sídlem v Buchlovicích. Společnost DEKOR spol. s r.o. během 15-ti let své činnosti získala vedoucí postavení na trhu POP stojanů a in-store komunikace jak v České republice, tak i v dalších zemích Evropské Unie.

Dekor je také členem prestižní celosvětové organizace GIC (Global Instore Communication POP), která sdružuje 18 významných firem z POP oboru a také je velmi aktivním členem organizace POPAI CENTRAL EUROPE. Členství v těchto dvou významných organizacích umožňuje neustálý přísun informací o aktuálních POP trendech, novinkách a inovacích z celého světa. Nabízí komplexní služby v POP oboru. Od přípravy konceptu na základě zjištění potřeb zákazníka – design – grafická vizualizace – zpracování modelu – kalkulace – technický inženýring – výroba prototypu – sériová výroba – speciální balení – logistika – skladování – dodávky just in time – údržba v místě prodeje – poprodejní a záruční servis. Moderní výrobní hala a moderní výrobní zázemí a technologie v kovoobráběcím, nábytkářském, plastovém, tiskařském a elektrotechnickém průmyslu zajišťují vysokou kvalitu výrobků.

5.1 Levitační stojan

Nezaměřil jsem se pouze na jeden výrobek, ale na několik s různým využitím, které typově patří do různých skupin POP prostředků.

První příklad je stolní propagační stojan, upozorňující na novou řadu výrobků, (popř. probíhající akci) formou levitačního stojanu. Levitační stojany jsou jednou z novinek na trhu POP. Jejich úkolem je hlavně zaujmout zákazníka. Jedná se o stojan se systémem dvou magnetů nahoře a dole. Po připojení k elektrické síti stačí mezi tyto dva magnety vložit propagovaný předmět, který je chycen do vytvořeného magnetického pole. Díky téměř žádnému tření, je při roztočení možné docílit dlouhodobého otáčení kolem své osy. Jedná se o velmi efektivní způsob prezentace, která velmi zaujme.

5.2 Prodejní stojan

Druhý případ spadá do oblasti prodejních stojanů. Je to jedna z nejčastějších úloh POP prostředků. Stojan už není jen držákem zboží, ale stává se nositelem značky. Jeho úkolem

je odlišit vybrané zboží od ostatního sortimentu – přitáhnout k němu pozornost. V případě značkové prodejny je dalším prvkem, který musí zapadat do celkového řešení. To bylo také jednou z podmínek pro tvorbu designu. Držet se stávající corporate identity.

5.3 Shop in shop

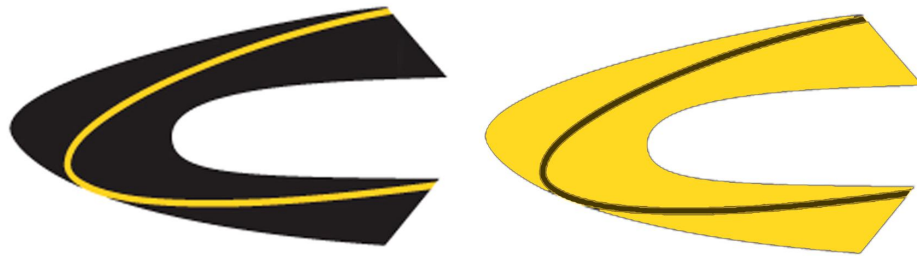
Jako třetí typ prostředků POP jsem vybral projekt Miele jako ukázkou komplexního řešení shop in shop. Firma Miele je už na našem trhu známá. Chce se však nově uvést do povědomí lidí jako kvalitní dodavatel, jehož nabídka je kvalitnější než konkurenční. Bylo potřeba vytvořit jednotný koncept pro prodejny, u kterých neznáme rozlohu, nevíme, jaký je to typ prodejny ani možnosti v místě. Hlavním úkolem designu bylo navrhnout koncept vyzdvihující nejlepší vlastnosti konkrétního výrobku při současném zachování variability, kvality, odolnosti a ceny.

PRAKTICKÁ ČÁST

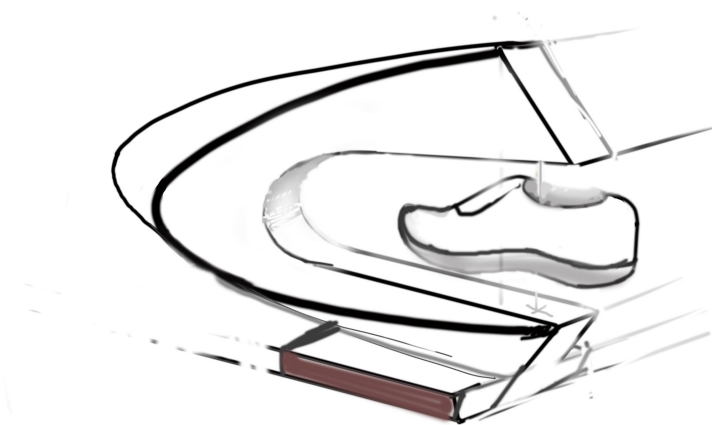
6 PROJEKTY

6.1 Camel – levitační stojan

Zadání pro firmu Camel znělo na stolní levitační stojan, na novou kolekci bot určený do značkových prodejen i pro prezentaci ve vybraných prodejnách, které mají nabídku Camel Activ v sortimentu. Od prvních skic bylo použito logo Camel, které svým tvarem vyhovovalo potřebám levitačního stroje.



Obrázek 17. Loga Camel Activ.



Obrázek 18. Skica.

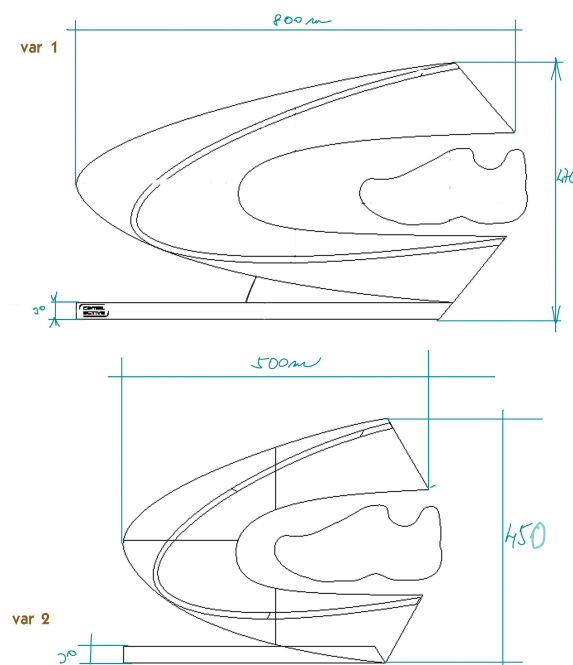
Značka CAMEL ACTIV se zaměřuje na oblečení, obuv, prádlo pro outdoorové aktivity. V tomto duchu má značka zpracovanou celou corporate identity. Nositelkou značky je sytá

písková žlutá v kontrastu s černou. Materiálem bylo zvoleno přírodní dřevo s částečným nátěrem ve žluté barvě.



Obrázek 19. Varianta.

Tato varianta byla rozměrově příliš velká a současně jsem vytvářel i variantu počítající se zdeformováním loga. Důvodem bylo snížit rozměr z 80 cm na 50.



Obrázek 20. Nákres zmenšení.

Technologie levitace má svá omezení. Celé zařízení funguje na principu magnetu. Levitovat je možné jen ty předměty, do kterých lze vložit magnet. Například boty nebo nejrůznější obaly výrobků. Čím těžší je předmět, tím silnější také musí být magnety v přístroji. Pro podporu efektu otáčení se instaluje například dvojitý magnet ve spodní části přístroje, který pak rotuje díky přídavnému motorku. Do levitujícího výrobku se vloží také dvojitý magnet.



Obrázek 21. Systém magnetů.

Při velké zátěži lze také nainstalovat malý přídavný ventilátor. Proud vzduchu nasměrovaný na výrobek docílí plynulé otáčení libovolně dlouhou dobu. Tento způsob však nefunguje u hladkých, kruhových objektů, kde se proud vzduchu nemá kam opřít. Dalším omezením může být prostor nad a pod výrobkem, který nesmí přesáhnout sílu magnetu.

Po souhlasném vyjádření ze strany zákazníka byl design předán do kalkulačního úseku firmy Dekor, kde se spočítaly celkové náklady na celý projekt k vytvoření nabídky pro firmu Camel. K dalším návrhům pro kreativní řešení bylo nutno vytvořit variantu na sloupu, která by mohla být umístěna v prostoru. Sloup je demontovatelný, stroj je možné použít i bez něho.



Obrázek 22. Varianta sloup.

Po dohodě byla pro vytvoření levitačního stroje zvolena technologie používaná v Německu, obdoba našeho vstřikování. Bylo potřeba přizpůsobit design těmto požadavkům. Jako materiál byl zvolen plast, jež uzavře veškerou mechaniku uvnitř. Dřevěný stojan s logem pak bude připevněn na dřevěné podložce s vytištěným logem, která se bude vyrábět v ČR. Tímto záměrem vznikl požadavek na zaoblení všech hran pod rádiusem 3-5 mm. Vnitřní rýha je konkávním vybráním. Vzniklý stín vytvoří efekt linky.



Obrázek 23. Finální verze stojanu.

6.2 Stojan Asics

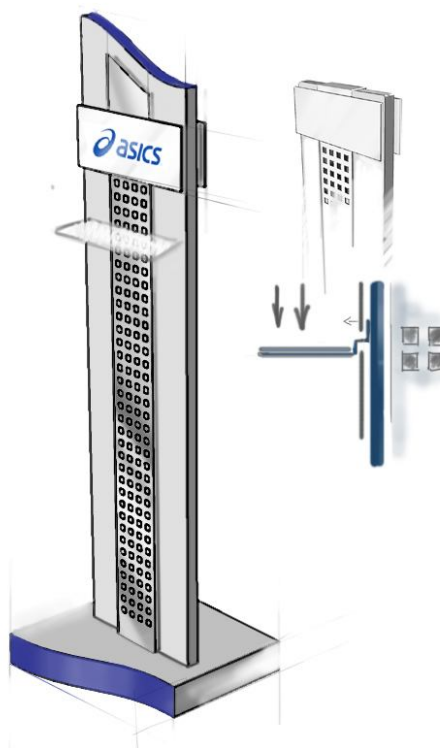
Pro stojan firmy Asics znělo hlavní zadání – vytvořit stojan pro řadu bot Gel-Artic, prezentující tuto řadu bot ve výšce očí a s prezentací speciální podrážky s hřebíčky. Musí být současně použitelný v případě potřeby i pro ostatní druhy bot a měl by zapadat do stávajícího řešení prodejen.

Úkolem designu bylo vytvořit stojan nesoucí brand Asics, exkluzivního vzhledu a s vyměnitelnou grafikou, která by mohla reagovat na probíhající firemní aktivity. Bylo nutné vzít do úvahy stávající stav. Postupně vznikalo mnoho návrhů, ve kterých se nacházely stěžejní prvky, které se pak spojily do výsledných dvou variant. Firma Asics má dobře zpracované logo a používá hlavně barvy modrou a bílou. Je zaměřená asortimentu pro zábavu a sportovní aktivity. Největší procento návštěvníků prodejny jsou mladí lidé.

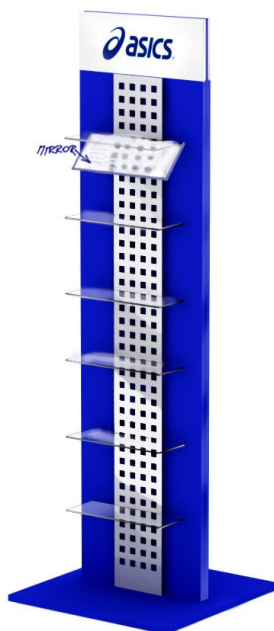


Obrázek 24. První návrhy.

Ze zkušeností pro stojany dále platí, že musí být stabilní, na prodejně se pohybují lidé a prostor je omezený. Nesmí být příliš těžké, pro snadnější manipulaci při instalaci i následně na prodejně.



Obrázek 25. Návrh s měnitelný počtem polic.



Obrázek 26. Řešení se zrcadlem odrážejícím podrážku boty.



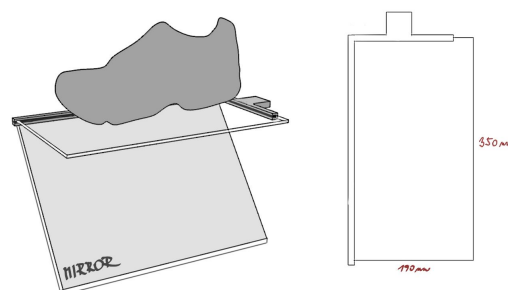
Obrázek 27. Jiná varianta jak ukázat podrážku - samolepka na sklo.

Postupně se vyškrtly prvky, které nezapadaly plně do zadání, nebo nesplňovaly technickou stránku projektu a ponechaly se ty, které zaujaly. Vznikl jeden návrh.



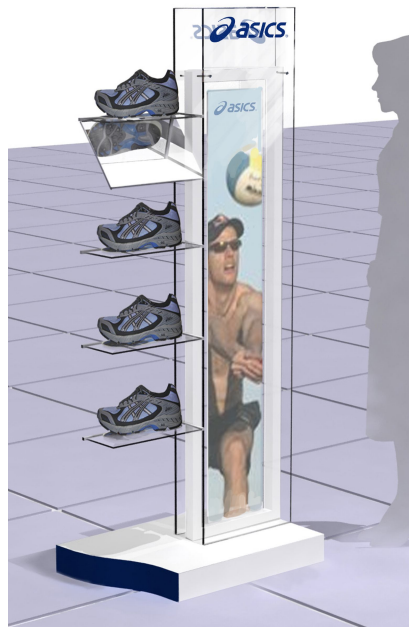
Obrázek 28. Varianta posledního návrhu.

Celá konstrukce je kovová s napevno přichycenými rámy pro skleněné police na boty. Poster se zavěšuje do vnitřního otvoru, sklo brání proti pohybu i poškození. Boty jsou umístěny na skleněných policích v malých rámech.

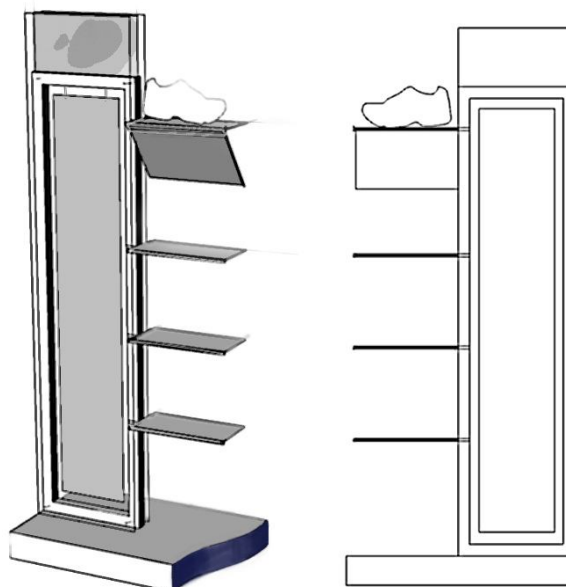


Obrázek 29. Skleněné police.

Protože při designu je stále co upravovat a práce na projektu nemá nikdy úplný konec, vznikla varianta s přidáním skla pro zvýraznění loga. Sklo je na jedné straně odstranitelné pro snadné vyměňování plakátů. Jak je průhlednost skla jeho předností, tady došlo k nechtěnému zobrazení loga v obrácené pozici, což snižovalo čitelnost obou. Tento problém jsem vyřešil použitím tmavě zbarveného plexiskla s logem z obou stran, které bude umístěno uprostřed.

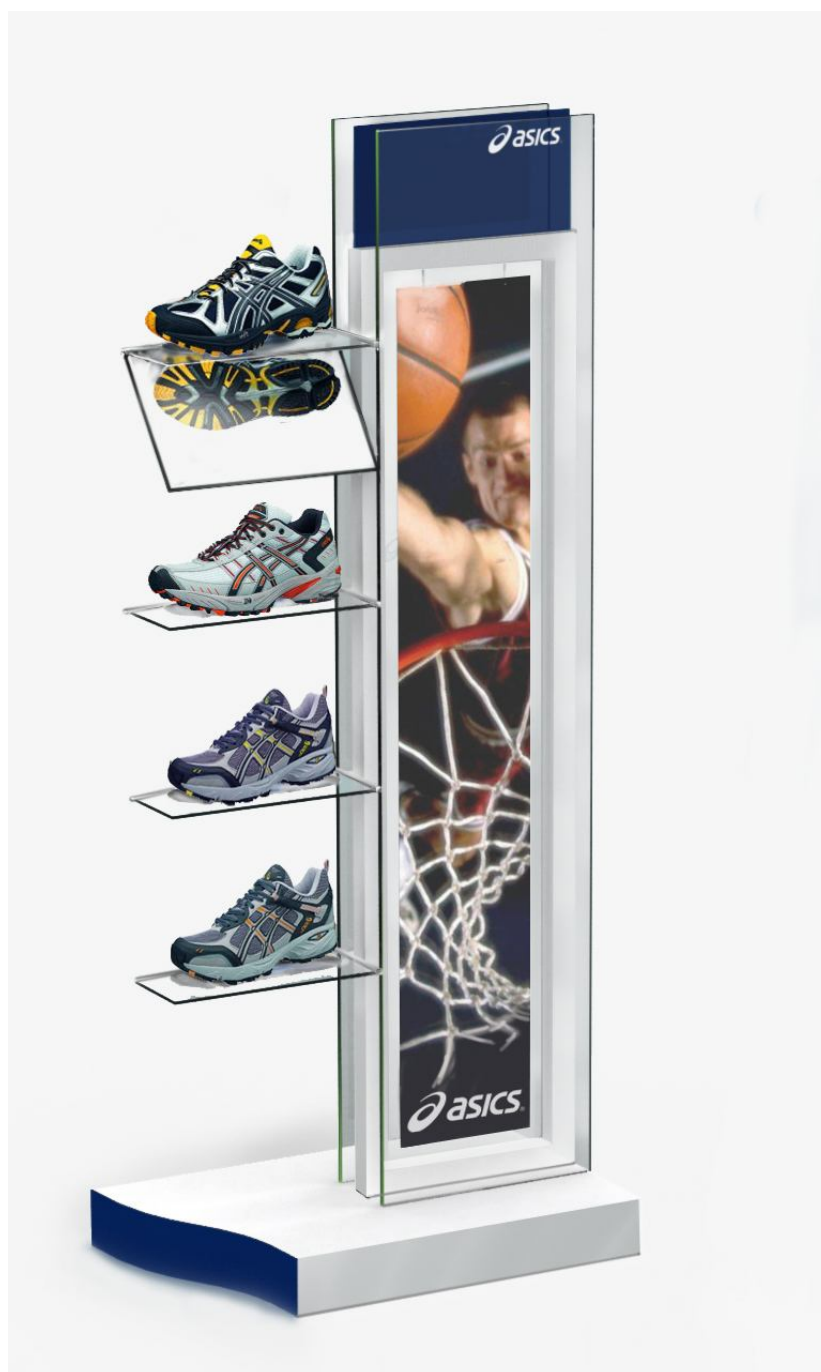


Obrázek 30. Varianta se sklem.

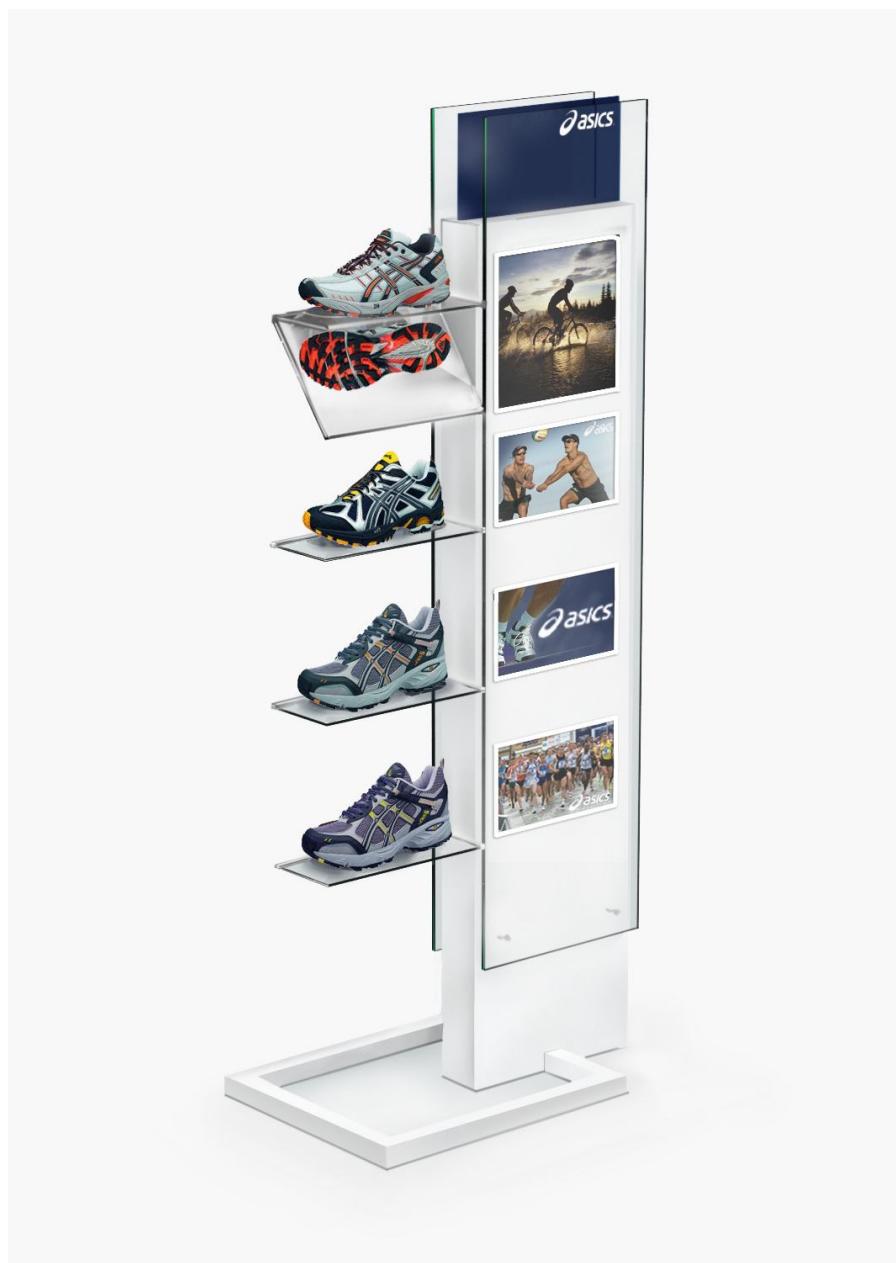


Obrázek 31. Druhá strana a pohled zepředu.

Z tohoto návrhu vznikla ještě jedna varianta s jinou podstavou a jiným využitím grafiky. Grafika je opět vyměnitelná. Tento nápad vzešel z internetových stránek firmy Asics pro Českou Republiku, kde firma prezentuje své rozsáhlé sponzorské aktivity a na grafice by se kromě image obrázků mohla objevit i fotografie z konkrétní sportovní akce v místě prodeje.



Obrázek 32. Finální návrh č.1 .



Obrázek 33. Finální návrh č.2.

6.3 Miele – příklad řešení shop in shop

Stěžejním úkolem tohoto projektu bylo vyzdvihnout vynikající vlastnosti u výrobků Miele a to u: praček, myček na nádobí a vysavačů. Hlavní problémem bylo, že kvalita je uvnitř výrobku a pouhým sledováním výrobku si jí nevšimne nikdo. Vyvinout vystavovací systém, který bude vyzdvihovat tyto přednosti výrobků a dá spotřebiteli obraz o výrobku. Výsledkem měly být nápady a varianty řešení, ze kterých si pak zadavatel vybere. Do předběžných návrhů na první konzultaci byla zohledněna i stávající propagace Miele, padly první nápady a možnosti. Ze stěžejních bodů jsem vycházel při dalším postupu. Moje vize byla vytvořit hlavní základní tvar v červené a bílé nesoucí logo. Tento tvar vytvořit tak, aby byl jednoduchý pro konstrukci, ale současně i variabilní. Záměrem byl design, který se dá lehce vyrábět, ale může splnit záměr být exklusivní značkou. Tvar je volen tak, aby se přidáním, nebo odebráním komponentů mohlo docílit různých cenových hladin. Velice se mi líbil nápad vycházející z předchozích projektů firmy Dekor. Efekt postupně se rozsvěčujícího světla po obvodu. Ten jsme se rozhodli zapracovat do designu. Mezi dalšími prvotními nápady na řešení byl například systém průhledných válců, ve kterých by probíhal pohyb simulující například sílu vysavače a podobně. Od tohoto směru jsem však posléze upustil pro neustálé technické překážky a malou variabilitu válců pro prezentování ostatních vlastností, protože současně se prezentují i myčky a pračky.

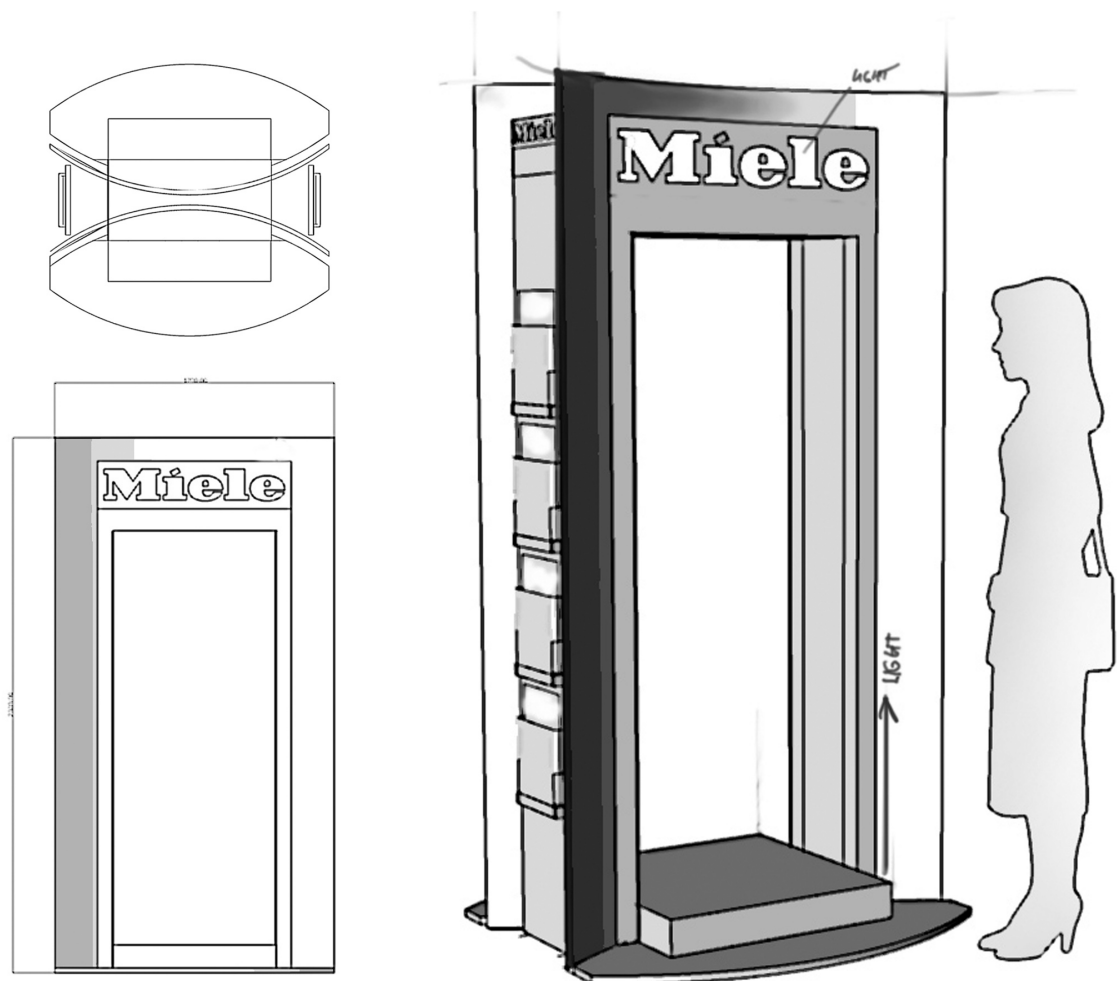
Do zadání vysavače patřilo například vyzdvižení vlastností :

- sáček který zachytí vše
- kvalitní plasty
- umělý box se sacím systémem
- velmi ohebná hadice
- síla vysavače
- neporuchovost

Propagované vlastnosti pro pračky a myčky:

- velmi jednoduchý ovládací panel
- Miele koš je testovaný na uskladnění.
- pračka rozpozná druh prádla
- velký počet programů
- vše testováno 10 druhy testů
- zhotoveno z vysoce odolného materiálu
- Miele pečuje o vaše barvy
- více jak 20 let zkušeností

Vycházel jsem pak z tohoto hlavního panelu, který by byl použitelný pro všechny 3 druhy zboží a jako interaktivní informační ostrůvek. Vyměňují se vnitřní části podle potřeby prodejny a sortimentu. Záměnou komponentů může být varianta s LCD, hologram, luminiscenční panel, nebo plakát v různých kombinacích z obou stran. Postupné rozsvícení po hranách a nakonec se rozsvítí logo MIELE bílé barvy. Návrh počítá s využitím různých variant od levnější až po drahou, v závislosti na situaci prodejny. V Praze na lukrativním místě se použije varianta s hologramem nebo LCD panelem, na menší obci stačí použít svítící panel, popř. plakát. Vznikl základní modul o výšce 2,3m a šířce 1,2m jako první, z dále identifikovatelný nositel značky. Je složený ze dvou identických dílů. Vnitřní prostor je určen k umístění výrobku a varianty LCD/plakát/luminiscenční panel/hologram/... atd.



Obrázek 34. Základní modul.

Součástí stojanu jsou kapsy na prospekty, protože celý koncept spotů a plakátů by měl navazovat na tištěnou propagaci pro snadný přístup zákazníka k dalším informacím. Současně tento panel kryje prostor pro elektroniku. Značka Miele používá jako hlavní barvu červenou. Použil jsem tuto barvu v kombinaci s bílou, světelný efekt, který by měl být také červený, je na bílé ploše více patrný.



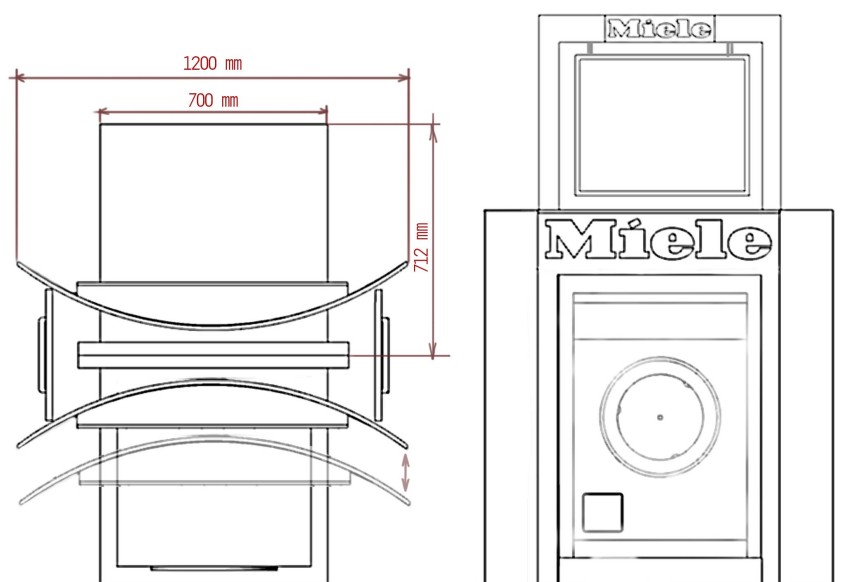
Obrázek 35. Vysavač a LCD

Většina vlastností k vyzdvižení je ideální do videospotu. Jednotlivé hlavní body by pak měly korespondovat s grafikou na plakátech. Graficky vtipně zpracovat jednotlivé vlastnosti pro videospoty, luminiscenční panely a plakáty bude úkol v druhé fázi projektu.



Obrázek 36. Varianta ke stěně – LCD, plakát, hologram, luminiscenční panel.

Druhou částí návrhu je menší stojan pro umístění výrobků do ostrůvků nebo řad, jak je známe z obchodů. Pro tyto účely není vhodná výška přes 2 metry, příliš brání ve výhledu a je finančně náročnější. Vznikla menší verze na stejném základě. Měla by být snadněji manipulovatelná, lehce sestavitelná.



Obrázek 37. Stojan 2.

Přední část by se případně mohla posunovat pro větší možnosti sestavování do tvaru. Ve středu je kovový rám pro zavěšení vyměnitelného plakátu podle druhu výrobku. Do stojanu lze umístit jak pračku, tak myčku nebo na přídatném stojanu i 4 vysavače.



Obrázek 38. Výrobky sestavené do tvaru.



Obrázek 39. Varianta rozložení na ploše s hlavním panelem ve směru nákupu.

K návrhu řešení sloužící pro zaujetí zákazníka patří varianta s využitím podlahové grafiky. Celý prostor by byl opticky oddělen od ostatních prodejních ploch a tuto plochu by šlo využít i pro málo měněné motivy grafiky. Nevýhodou je, že toto řešení vyžaduje určitý druh podlahy, která bude vyhovovat potřebám podlahové grafiky.



Obrázek 40. Podlahová grafika.

ZÁVĚR

V dnešním, stále se rozrůstajícím trhu výrobků, bude vzrůstat i potřeba designu v POP. Nejen výrobek samotný, ale i místo prodeje se bude měnit. POP prostředek může mít jakýkoliv tvar, může využívat techniku, světlo, pohyb, působit prostřednictvím vůně, zvuku, videa. Vždy bude jeho úkolem přitáhnout pozornost k výrobku. Díky neustálému vývoji v oblasti technologií a materiálů, může být POP design výzvou pro každého designéra. Co bylo včera neproveditelné nebo drahé, může být zítra běžnou součástí. Nové nápady, myšlenky a přístupy jsou zde vyhledávány. V této práci jsem se snažil na třech reálných projektech přiblížit pozadí vývoje POP prostředků třech odlišných druhů. Každý projekt má své zadání a priority a současně i svá omezení. Už při práci na prvních skicách se dá vycházet z různých pohledů a variant, ale ne každá cesta se ukáže být správný směr. Vždy je potřeba najít ten správný kompromis.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] James M. Maskulka, Robert Liljenwall: *Mocná zbraň marketingu - reklama P.O.P*
vydavatelství Libor Palata 2001, ISBN 0-9707099-0-0
- [2] L. Chundela: *Ergonomie*, Praha, vydavatelství ČVUT 2001, ISBN 80-01-02301-x
- [3] Gerard Tellis: *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing Praha 2000
IBSN 80-7169-997-7
- [4] Philip Kotler, Gary Armstrong: *Marketing*, ISBN 80-247-0513-3
- [5] Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Dug: *Marketingová komunikace*
ISBN 247-0254-1
- [6] *Přečetli jsme za Vás o POP 1/2007*, vydáno asociací POPAI
- [7] *Přečetli jsme za Vás o POP 2/2005*, vydáno asociací POPAI
- [8] *Přečetli jsme za Vás o POP 1/2005*, vydáno asociací POPAI
- [9] definice - slovník odborných výrazů - dostupný z WWW <http://www.popai.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Popai Point of Purchase Advertising International

POP Point of Purchase

GIC Global Instore Communication

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. In-store prodejna oblečení Adam Steiner.	13
Obrázek 2. Nabídka telefonů Nokia s možností odzkoušení focení a okamžitého tisku.	15
Obrázek 3. Shop in shop Photo does - tisk fotografií na počkání.	15
Obrázek 4. Výška pro manipulační plochy ve stoje.	19
Obrázek 5. Ergonomie podlahového stojanu.	20
Obrázek 6. Imitace ledu.	24
Obrázek 7. Rezin - lístky růží.	24
Obrázek 8. Ukázka animovaného luminiscenčního panelu.	25
Obrázek 9. Metalická plastelína.	25
Obrázek 10. Netradiční využití vody.	26
Obrázek 11. Umělá námraza na skle.	26
Obrázek 12. Levitační stojan.	31
Obrázek 13. Litefast.	33
Obrázek 14. Heliodyisplay.	33
Obrázek 15. Srovnání rok 1994.	34
Obrázek 16. Srovnání rok 2004.	34
Obrázek 17. Loga Camel Activ.	39
Obrázek 18. Skica.	39
Obrázek 19. Varianta.	40
Obrázek 20. Náskres zmenšení.	40
Obrázek 21. Systém magnetů.	41
Obrázek 22. Varianta sloup.	42
Obrázek 23. Finální verze stojanu.	43
Obrázek 24. První návrhy.	44
Obrázek 25. Návrh s měnitelný počtem polic.	44
Obrázek 26. Řešení se zrcadlem odrážejícím podrážku boty.	45
Obrázek 27. Jiná varianta jak ukázat podrážku - samolepka na sklo.	45
Obrázek 28. Varianta posledního návrhu.	46
Obrázek 29. Skleněné police.	46
Obrázek 30. Varianta se sklem.	47
Obrázek 31. Druhá strana a pohled zepředu.	47

Obrázek 32. Finální návrh č.1	48
Obrázek 33. Finální návrh č.2.....	49
Obrázek 34. Základní modul.	51
Obrázek 35. Vysavač a LCD.....	52
Obrázek 36. Varianta ke stěně – LCD, plakát, hologram, luminiscenční panel.	53
Obrázek 37. Stojan 2.	53
Obrázek 38. Výrobky sestavené do tvaru.	54
Obrázek 39. Varianta rozložení na ploše s hlavním panelem ve směru nákupu.	54
Obrázek 40. Podlahová grafika.	55