

Sada P. O. P.

BcA. Petra Hejdusová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Produktový design

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Petra Hejdusová**
Osobní číslo: **K20046**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Produktový design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Sada P.O.P.**

Zásady pro vypracování

1. Úvod
 2. Historie
 3. Stávající stav
 4. Materiály a technologie
 5. Stanovené cíle
 6. Zdroje inspirace
 7. Realizace
 8. Závěr
- a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 normostran textu
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m²

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

Seznam doporučené literatury:

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024728407.
KULA, Daniel, Elodie TERNAUX a Quentin HIRSINGER. Materiology: průvodce světem materiálů a technologií pro architektky a designéry. Praha: Happy Materials, c2012. ISBN 978-80-260-0538-4.
1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. V Praze: Slovart, 2008. 320 s. ISBN 978-80-7391-191-1.
FIELL, Charlotte. 1000 chairs. Köln: Taschen, 2005. 624 s. ISBN 3-8228-4103-X.
WEINSCHENK, Susan. 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 240 s. ISBN 978-80-251-3649-2.
KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. Překlad Kateřina KRÍŽOVÁ. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2004. 167 s. ISBN 80-86863-03-4.
NEUFERT, Peter a Ludwig NEFF. Dobrý projekt – správná stavba: dům, byt, zahrada. Bratislava: Jaga, 2002. ISBN 80-88905-75-3.
BRAMSTON, Dave. Design výrobků: hledání inspirace. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2914-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. M.A. Vladimír Kovařík**
Produktový design

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

doc. M.A. Vladimír Kovařík
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 7.4. 2022

Jméno a příjmení studenta: PETRA HEJDUŠOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Každý umělec, prodejce, designer či řemeslník vždy dbá na své produkty. Záleží mu na tom, jak vypadají a zároveň dbá na to, aby se líbily a byly vhodné pro potencionální prodej. K prodeji mimo jiné často slouží různé trhy a festivaly, na kterých jsou díla prezentována. Není však jednoduché najít ten správný druh výstavního stolu, který bude ukazovat produkty tak, jak si představujeme. Proto jsem se rozhodla věnovat se autorskému zpracování výstavního stojanu pro značku HEJ. Cílem práce bylo vyrobit výstavní stojan tak, aby co nejlépe prezentoval různé typy prodejních produktů, nebyl příliš těžký pro přenášení a aby byl co nejvíce skladný. Je inspirovaný grafickou tvorbou značky HEJ.

Klíčová slova: P.O.P. design, mobiliář, produkt, výstavní stojan, festival

ABSTRACT

Every artist, seller, designer or craftsman always takes care of his products. He cares about how they look and at the same time makes sure that they are liked and suitable for potential sale. Among other things, the various markets and festivals, at which the works are presented, are often used for sale. However, it is not easy to find the right kind of exhibition table that will show the products as we imagine. That is why I decided to devote myself to the author's processing of the display stand for the HEJ brand. The aim of the work was to make the display stand so that it presents the various types of sales products as appropriately as possible, so that it is not too heavy to carry and it is as compact as possible. It is inspired by the graphic design of the HEJ brand.

Keywords: P.O.P. design, furniture, product, display stand, festival

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu ateliéru, panu docentu Vladimíru Kovaříkovi za obrovskou trpělivost, pochopení a srdečnost po celou dobu mého studia.

Velký dík také patří paní magistře Martině Zuzanákové nejen za psychickou podporu během studia ale také za množství času, které mi věnovala. Majitelům firmy Laserdog za pomoc a spolupráci při výrobě prototypu.

Také bych ráda poděkovala celé mé rodině, za velkou energii, podporu a důvěru, kterou ve mě vkládali během nespočet let celého studia.

Tito lidé mi dodali odvahu, sílu a víru se nevzdávat.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 LIDÉ A OBJEKT: VNÍMÁNÍ PRODUKTU A JEHO OKOLÍ	12
2 P. O. P.	14
2.1 HISTORIE P. O. P.	14
2.2 P. O. P. A P. O. S. SYSTÉMY	14
2.3 MATERIÁLY VYUŽÍVAJÍCÍ SE V P. O. P.	16
2.3.1 Kov	16
2.3.2 Plast	17
2.3.3 Papír a lepenka	18
2.3.4 Dřevo	18
3 DESIGNÉŘI ZABÝVAJÍCÍ SE PROBLEMATIKOU SKLÁDACÍCH NEBO VÝSTAVNÍCH MOBILIÁŘŮ	21
3.1 EDINA DUFALA- PÄRN A MARTIN PÄRN	21
3.2 ZBYNĚK KRULICH	22
3.3 BEN WILSON	22
3.4 DAVE KEUNE	23
3.5 FIRMA TRUCK	24
4 ERGONOMIE	25
4.1 ERGONOMIE STOLU	25
4.2 ERGONOMIE ZÁVĚSNÝCH ZAŘÍZENÍ	25
5 BRANDING	26
6 PACKAGE DESIGN	28
6.1 MATERIÁLY V PACKAGE DESIGNU	29
6.2 DRUHY TISKU	29
6.2.2 Inkoustový tisk	30
6.2.3 Laserový tisk	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7.3 VIZUÁLNÍ STYL	35
8.1 FIRMY ZABÝVAJÍCÍ SE PRODEJNÍMI, PROPAGAČNÍMI STOJANY A STOLY	38
III PROJEKTOVÁ ČÁST	43
10.1 ERGONOMIE	49
10.2 MATERIÁL	53
10.2.1 Povrchová úprava překližky	53
10.4 ÚLOŽNÝ PROSTOR PRO PRODUKTY	53

10.5	OBAL NA TRANSPORT	53
11	OBALY NA PRODUKTY	55
12	BUDOUCNOST	56
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	61

ÚVOD

K tématu diplomové práce mě přivedla má bývalá spolužačka, která se stala organizátorkou budějovického festivalu papíru nazvaného Papeer. Jednoho dne mne oslovila s tím, zda bych nechtěla na festivalu působit jako prodejce. V té době jsem měla jen několik vlastních produktů. Byla by však škoda tuto nabídku odmítnout, a proto jsem řekla ano. Z pouhého „ano“ začala postupně vznikat nová značka HEJ. Reprezentovaly ji provokativní grafiky kamasutry, které jsem aplikovala na různé produkty. Na festival jsem tehdy odjela se dvěma černými cívkami od elektrikářských kabelů, které mi sloužily jako prodejní stojan.

Ve chvíli, kdy jsem dostala nabídku zúčastnit se festivalu také následující rok jsem znovu věděla, že toto pozvání stejně jako minulý rok nechci odmítnout. Poté co jsem ale na festivalu viděla profesionální podnikatele se svými bezkonkurenčními značkami jsem si uvědomila, že už tam nechci stát s pouhou cívkou. V předchozím roce byly cívky zvoleny jako dobrá improvizace, ale nebylo to řešení na úrovni.

Lidé prodávající zboží okolo mě inspirovali, a proto jsem se ve své diplomové práci rozhodla navrhnout a vyrobit mobiliář, který bude fungovat na festivalu jako prodejní stojan a stůl. Jelikož jsou se značkou provázány i další produkty, věnuji se zde hned několika odvětvím.

Diplomová práce se v úvodu zabývá způsoby, jak zaujmout diváka a také tím, jak on sám vnímá prostředí, ve kterém jsou produkty prodávány. Na toto téma navazuje kapitola o P.O.P. systémech, v níž se zabývám jejich historií a současně objasňuji jejich problematiku, včetně materiálů, ze kterých se vyrábějí. Zmiňuji zde i jména několika designérů, kteří se tímto tématem zabývají. V návaznosti na jejich práci popisují krátce ergonomické principy. V závěru teoretické části diplomové práce se ve dvou kapitolách věnuji branding a packaging designu.

Praktická část diplomové práce představuje moji značku HEJ včetně loga, jejího vizuálního stylu a cílové skupiny. Zmiňuji rovněž designéry, kteří mě v navrhování inspirovali. Na závěr práce popisují, jak prototyp mobiliáře vznikl od procesu výroby, volby materiálu po úvahy o ergonomii a transportu. V neposlední řadě zmiňuji rovněž budoucnost značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LIDÉ A OBJEKT: VNÍMÁNÍ PRODUKTU A JEHO OKOLÍ

Někteří si často kladou otázku, proč je spousta vitrín v našem bezprostředním okolí přeplněna blikajícími světly nebo obrazovkami. Jakkoliv se nám tento efekt zdá někdy velmi nevkusným, stále funguje a poutá tak naši pozornost. Způsobuje ho naše periferní vidění, při kterém poznáváme pozorovaný objekt lépe než ten viděný, centrální. Pokud člověk prochází ulicí a něco vedle něj záhadně bliká je velmi pravděpodobné, že si blikající propriety všimne nebo ji alespoň nějakým způsobem zaznamená a přitáhne tak jeho pozornost. Objekt či místo nemá zapotřebí zkoumat, ale zbystří a ví, že se něco děje. (Weinschenk, 2012).

Specifičnost periferního vidění na tomto místě zmiňuji především z toho důvodu, abych vyzdvihla důležitost vhodné vizuality prostředí, jež je určeno k vystavování předmětů různé povahy, především pak k výstavního stojanu.

Výstavní stojan disponuje funkcí připoutat a oslovit publikum. Nesmíme však zapomenout na jednu důležitou věc, která se zde odehrává. Výstavní stojan i prostředí v němž je umístěn, musí být zajímavé, avšak nesmí svým vzhledem přebít objekty vystavované. U výstavního mobiliáře nejde v první řadě o prodej nového a zcela unikátního výstavního stojanu, který odkazuje na konkrétní značku, ale o to zpropagovat či prodat předměty, které jsou v něm vystaveny. Je tedy zcela normální využít autorské zpracování propagace, ale nesmí se zapomenout na to, co je pro zákazníka a prodejce v tomto ohledu nejdůležitější.

S myšlenkou vidění a pohledu souvisí také umístění objektů ve výstavním mobiliáři. Pokud je prezentace navrhována s účelem, aby lidé vystavené, produkty vnímali jako jednu značku, dbá se na jejich uspořádání, neboť to není divákovi lhostejné. Jsou-li vystavované objekty položeny blízko u sebe jedná se o jakousi symbiózu objektů, ve které je naznačen vzájemný vztah objektů. Jestliže jsou tedy například tužky a sešity ve výstavním mobiliáři položeny blízko u sebe, čímž je podpořena souhra obou objektů, stejně jako jejich potencionální prodejnost. Stejně tak je tomu v případě plátěných tašek a oděvu. Pokud tedy zvolíme uspořádání objektů v návaznosti, můžeme s velkou pravděpodobností očekávat, že si divák všechny produkty postupně alespoň prohlédne. (Weinschenk, 2012)

Výše popsané zaujetí produktem může mít dvě roviny poznání-pozitivní a negativní. Pozitivní znamená, že člověka produkt zaujal a líbí se mu nebo pro něj má alespoň pochopení. Negativní poznání má za důsledek absolutní nezaujetí produktem či jeho nepochopení a je tedy pro designéra tou horší variantou. Nikdo ale většinou není dokonalý

a každému se líbí něco jiného, proto prodejce nemusí být nutně zklamaný, když se produkt někomu nelíbí. Pokud tedy zákazník nereaguje agresivně a s odporem.

I tak ale existují různé druhy osob a odlišné pohledy na věc a je důležité si to při prezentování výrobku či v jiných případech uvědomit. V prodeji se často setkáváme s různými názory, které jsou nevyzpytatelné, rozdílné a často také nehybné. Změnit názor člověka je často nemožné. Obzvláště v případech, když se potýkáme s extravagancí nebo s neobvyklým tématem, jakým mohou být například motivy sexuality, Kamasutry, které jsou obsaženy v předmětech značky HEJ. Vlastní zkušeností nebo studiem může získat ponaučení i z těchto netradičních situací. Autorka knihy 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech, Susan Weinschenk v takovém případě radí: *„Nemá cenu trávit spoustu času nad dumáním a pokusy, jak změnit něčí pevně zakořeněné názory. Nejlepším způsobem, jak změnit něčí názor, je přimět ho k drobnému ústupku. Lidem bychom neměli ale pouze dokazovat, že jejich názor není logický, obhajitelná nebo správný. Takový postup by mohl mít opačný efekt a mohl by je ještě více utvrdit v jejich názoru.“* (Weinschenk, 2012, str. 77)

Weinschenk dále dodává *„o největším získání a upoutání pozornosti čímž se stávají věci jako blikající objekty, lidské tváře, zejména ty, co na vás hledí. Obrázky jídla, sexu nebo nebezpečí, příběhy a hlasité zvuky.“* (Weinschenk, 2012, str. 114) V případě značky HEJ je to velice extrovertní téma, a to vizualizace sexuálních poloh. *„Proč je tomu tak? Úlohou mozku je neustále monitorovat prostředí a odpovídat na otázky: „Můžu to sníst? Můžu s tím mít sex? Zabije mě to?“ Když se nad tím zamyslíte, je to důležité. Bez jídla zemřete, bez rozmnožování lidstvo vymře a když nás něco zabije na předchozích otázkách už nezáleží.“* (Weinschenk, 2012, str. 114)

2 P. O. P.

2.1 Historie P. O. P.

Zásadním impulsem pro rozvoj marketingové komunikace v oblasti P.O.P. byla v České republice změna úhlu pohledu na svět spotřeby a konzumu. Po Sametové revoluci v roce 1989 se společnost v České republice (Československu) orientovala na západní svět. Lidé totiž tehdy vyžadovali svobodu, větší spektrum spotřebního zboží a nové poznatky, které již na Západě byly standardem. Jednalo se o úplný převrat v myšlení společnosti, díky kterému došlo např. také ke vzdělávání odborníků. Zmíněné posuny vedly ke změně také v oblasti nakupování. Nákupní centra v podobě, jaké je známe dnes, našly svůj předobraz v nákupních centrech v USA. Příležitost mít vše s sebou, přinesla rovněž některá úskalí v podobě nespokojenosti a také, což je velmi podstatné, nový pohled na nakupování jako takové. Dalo by se říci, že po roce 1989 začali lidé na nakupování pohlížet jako na zábavu. Což znamená především to, že si lidé v nakupování libují a mají v něm naprostou svobodu. Tato skutečnost poté navádí na to, že když lidé chtějí v obchodě trávit více času, musí se obchod přizpůsobit jejich potřebám. (Jesenský, 2020)

2.2 P. O. P. a P. O. S. Systémy

Obchodní domy, trhy nebo také obyčejné večerky jsou v dnešní době téměř pro všechny obyvatele samozřejmostí. Lidé jsou zvyklí je navštěvovat většinou z nutnosti ale i pro zábavu. Prodejní prostor však není nutné vnímat pouze očima zákazníka ale i také očima prodejce. Vlastně je to důležité místo pro obě skupiny lidí. Stává se z něj jakýsi středobod komunikací. Nejen, že se toto místo využívá pro prodej různých produktů a služeb, ale stává se také jakousi kouzelnou továrnou na zážitky. Prodejce zde má možnost oslnit zákazníka. Pro obchodníka je právě toto důležitý moment, při němž záleží na každém pocitu a dojmu. A proto by měl svoji pozornost obracet k aktivitám, jakými jsou například komunikace, průzkum cílové skupiny, prezentaci své značky nebo také zajištění stability a růstu prodeje. Na žádném jiném místě totiž tak obrovskou příležitostí poznat své zákazníky nedostane. Právě zde se mu totiž naskytuje příležitost být jakýmsi průvodcem zákazníka od jeho vstupu do obchodu až po jeho odchod. Během takové procházky záleží na spoustě prvcích. Lze mezi ně zahrnout jak prodejní produkty, tak samotného prodáváče, který svými chováními může zpříjemnit proces nakupování, ale také nejrůznější média, mezi něž lze zahrnout také P.O.P. systémy. Nejen, že jimi činíme zákazníkovi jeho volný čas strávený na daném místě

pohodlným, ale pomáháme jejich prostřednictvím také s orientací v prostorách a usnadňujeme mu výběr jeho zboží. (Jesenský, 2020)

System P.O.P. a na něj navázaný způsob, jak nalákat zákazníka ke koupi produktů ke koupi produktů existuje pouze několik posledních desítek let, během nichž došlo k rozvoji a vylepšení komunikace se zákazníkem. Pod pojmem zlepšení je možné si představit přizpůsobení se co nejvíce požadavkům a pohodlí zákazníka. V minulosti existovaly také jiné komunikační strategie, které však dnes vyhodnocujeme jako ne příliš účinné. Je pro to v celku jasné vysvětlení. Na trhu se objevuje čím dál větší množství produktů a také lidé zvyšují své nároky. Zdá se, jako by čas běžel mnohem rychleji a v jeho zběsilém tempu se všichni na této planetě snažili vše stihnout v co nejkratším čase, včetně nákupu. Prodejce je tedy vázán k tomu, aby nákup produktů byl pro zákazníka co nejefektivnější. Je nutná jeho spokojenost ale také rychlost nákupu. Zákazník by z nákupu neměl být otráven, a i když se to stane, stále by se měl těšit alespoň z maličkosti, kterou si zde zakoupil. Zákazníková zkušenost a spokojenost může totiž vést k jeho návratu a za tento moment je určitě každý prodejce rád. Vlastně by obchod bez nakupujícího ani nefungoval. V těchto zařízeních se spoléhá hlavně na návrat zákazníka. Včetně situace, kdy člověk narazí na produkt, který se mu zalíbil, ale rozhodne si ho nekoupit. Nastává tak situace, kdy mu může produkt utkvět v hlavě a další den se pro něj bude chtít vrátit.

I v tomto případě nám může pomoci takzvaný P.O.P. systém. Prodejci velmi rádi využívají těchto situací a produkty přesouvají z místa na místo už jen z důvodu přesvědčení, že člověk si chce produkt opravdu zakoupit a je schopný pro něj udělat takřka cokoli. Třeba kvůli němu projít znovu celý obchod. A to je právě ta situace, které využívají. Člověk prochází většinou obchod tak dlouho, dokud nenajde produkt, pro který se vrátil. Proto se produkty více než často přesouvají ze dne na den na jiné místo. Kupce tak donutí jít okolo dalšího zboží a nepřehlédnout ho. Je to důvod, proč často klient neodejde s prázdnou. Cestou ke svému vysněnému produktu potká nespočet dalších produktů, a tak si většinou odnese plný košík něčeho o čem při myšlence na návrat ani nepřemýšlel. (Jesenský, 2020)

K čemu nám vlastně tedy tyto systémy slouží a proč bychom se jimi měli zabývat? V předešlé části práce jsme již oznámili problematiku produktu ve vztahu k jeho okolí. Nyní je důležité popsat, jak samotné produkty prezentovat. Jak je nechat co nejlépe vyniknout, a právě k tomu slouží P.O.P. média, která by měla podpořit prodej a pomoci v cestě za lepším, příjemnějším, přehlednějším nákupem. „(P.O.P.) Může zákazníkovi poskytnout zkratky v okamžiku, kdy je schopný a ochotný přijímat. V rychlosti lidem zprostředkuje informace o emoční a funkční přidané hodnotě nabízeného produktu.“ (Jesenský, 2020, str. 27)

Komunikace by měla být něčím zajímavá, výrazná a měla by zaujmout, ale přece jen by neměla být přehlcená nepotřebným množstvím informací. Ať už jde o samotný systém či produkty. Přehlcení by totiž mohlo způsobit úplně opačný odpudivý efekt.

2.3 Materiály využívající se v P. O. P.

Materiálů, jichž se využívá v P.O.P. designu je nekonečné množství a díky novým materiálům a technologiím se jejich řada neustále rozšiřuje. V práci jsou proto zmíněny pouze základní materiály, které již byly prověřeny časem. Tím však není řečeno, že se nemohou dále rozvíjet. Mohou jimi tedy být dřevo, plast ale také kov nebo papír.

2.3.1 Kov

Kov byl seslaný dočista z nebe. Je to materiál, který spadl na planetu Zemi ve formě meteoritu. Tak vznikl i jeho název, který odkazuje na název meteorické železo. Když spadl z nebe, byl pro lidi tento materiál absolutně cizím a zvláštním. Následně ale potřebovali z něčeho vyrábět zbraně a zjistili, že kov se dá určitým způsobem tvarovat a zpracovávat. Později se z něj začali vyrábět kromě zbraní také mince. „*Kov prošel dobou bronzovou, železnou i průmyslovou revolucí.*“ (Kula, Ternaux, 2012, str. 41) Od té doby lidstvo zjistilo, že je těžké se bez něj obejít. Obrovskou výhodou, kterou si tento materiál nese je také jeho znovupoužití. Kdykoliv jej lze roztavit. Získal si proto užití a ocenění ve spoustě odvětví. Samozřejmě, jako každý materiál má také kov svá negativa. Je těžký a nikdy nemůže být průhledný. Kov musí také o své místo bojovat, protože je často už v dnešní době nahrazován plasty nebo, zvláště ve stavebnictví, betonem. Zpracování kovu vyžaduje opravdu dost energie. Kvůli tomuto nahrazování je důležitý neustálý vývoj, včetně dalších hliníkových slitin. (Kula, Ternaux, 2012)

Kovové mobiliáře jsou v odvětví P.O.P. designu využívány velmi často. Někdy jsou však doplněny kolečky, pro lepší manipulaci, nebo jiným dalším materiálem třeba dřevem. Když jsou tvořeny celokovově, jedná se většinou o formu regálových odlehčených konstrukcí, které lze snadno rozebrat. Také se využívají pro těžší produkty včetně oblečení, kde potřebujeme zajistit stabilitu a pevnost. Výhodou při užití kovu je ta skutečnost, že je-li zvolen správný druh kovu, lze zabránit jeho prohýbání pod zátěží. Výstavní stojany tohoto typu jsou vyráběny ze svařovaných kulatin, což jim dodává určitou lehkost a minimalismus. V dnešní době se tento styl využívá velice často. Má však jednu nevýhodu, nedá se rozkládat.

2.3.2 Plast

„Všeobecný rozmach plastů v 50. letech 20 století otrásl světem materiálů a vytvořil zcela novou, zvláštní kategorii.“ (Kula, Ternaux, 2012, str. 65)

Vznik slova plast se může zdát zvláštním, tento pojem by ale měl označit nějakou trvalost. Je možné, že slovo se odvíjí od plasticity, která je přebírána, jako nějaká tvárnost. Odborníci však tuto hmotu spíše nazývají polymer, dle jejího složení.

V dřívějších dobách se lidé plasty snažili vyrábět i ze svého vlastního těla, ale neúspěšně. Plasty tu s námi nebyly od pradávna jako třeba dřevo. A tak jejich výroba není stavěna na tradici. Plasty vznikly na základě matematických výpočtů mezi světovými válkami. Po svém objevení se plasty začaly využívat ve velkém, postupně nahradily všechny možné materiály a staly se tak důležitým objevem v celosvětovém měřítku. Jejich nespornou výhodou je, že dokážou napodobit jiné materiály – kůži, dřevo, ale také například kámen. Významným plusem je také jejich voděodolnost a vznik některých lepidel.

Plast se také stal symbolem konzumní a industriální společnosti. V dnešní době se však lidstvo začíná navracet k původním materiálům, neboť je plast jedním z největších znečišťovatelů planety. Z důvodu ekologie se tedy nyní od plastů zase ustupuje. Tuto skutečnost lze zaznamenat třeba u změny prodeje brček a plastových lžiček, míchátek apod. Tyto produkty se přestaly téměř vyrábět a nahradily je jiné materiál jako například dřevo, bambus, sklo nebo také kov. Recyklace plastů totiž není vůbec snadná věc a donutit lidstvo, aby třídilo odpad je snad ještě těžší. Výhodou tohoto materiálu je většinou nízká možnost opotřebení a různé možnosti využití. Proto plastům určitě ještě není konec i před veškeré demonstrace. Často je proto snaha v dnešní době čerpat z recyklovaných materiálů, do nichž můžeme zahrnout právě i již zmíněný plast.

I když se plasty dostávají do střetu s dnešní dobou, stále se z nich vyrábí spoustu věcí včetně nábytku. Tomuto odvětví se věnuje například designér Rob Thompson, který se zabývá recyklací materiálů, například židlí. Nebojí se kombinace různých surovin i když si je vědom, že konečný nový produkt bude pro recyklaci ještě obtížnější. (Brower, 2009)

Dalším designérem, který se zabývá nábytkem z recyklovaného plastů je Tom Dixon. Tom Dixon se rozhodl nepoužívat žádné skici a využít pouze technologie a materiál. Díky tomu vyrobil zcela unikátní, originální předměty. Jedním z nich jsou židle a stůl. (Brower, 2009)

Do přenosného, skládacího nábytku zahrnujeme ale například i zcela obyčejné stoly, které jsou používány pro nejrůznější účely. Tyto univerzální stoly se často objevují na festivalech, právě kvůli jejich univerzálnosti.

2.3.3 Papír a lepenka

„Žádný materiál dosud nezachytil lidskou řeč a paměť lépe než papír.“ (Kula, Ternaux, 2012, str. 25)

Vznik papíru se datuje do roku 105 př. n. l., kdy ho vynalezl čínský úředník Cchaj Lung. V minulosti byl papír považován téměř za klenot doby. Lidé se na něj podepisovali dokonce i vlastní krví. Byl opečováván a chráněn. Byl užíván pro nejvzácnější účely, včetně obchodních listin s pečeti. V dnešní době je však jeho unikátnost skoro opomíjena a papír je brán jako samozřejmost každého dne. Pro většinu lidí není žádný problém ho vyhodit bez zaváhání do koše a jeho spotřeba se neustále zvyšuje. Největší spotřeba se dle výsledků přisuzuje Americe. (Kula, Ternaux, 2012) Na celém světě slouží, jako spotřební věc. Využíváme ho pro psaní, tisk, jako hygienickou pomůcku, filtr nebo v architektuře ale také jako obal.

Hlavní složkou papíru je celulóza, která pochází ze dřeva. Pro výrobu papíru, jaký známe z obchodu, je většinou nutné ho ještě doplnit dalšími ingrediencemi jako jsou klíždla, plnidla a pigmenty. Tyto další složky pomáhají papíru být celistvý a barevný. (Kula, Ternaux, 2012)

Papír rozdělujeme také do třech kategorií papír, lepenka a kartón. Rozdělují se tak z důvodu jejich gramáže. Papír má většinou gramáž do 150 g/m², kartón je pohybuje v rozmezí 150 g/m² až 250 g/m² a lepenka je tvořena z největšího počtu vrstev, takže se pohybuje v rozmezí 250 g/m² do 4000 g/m². (Kocman, 2004)

Dnes je papír v P.O.P designu využíván od nejjednodušších prodejních stojanů až po celé prodejny. Nejčastěji se využívá v podobě lepenky pro její pevnost.

2.3.4 Dřevo

Existuje spousta materiálů, které složitě těžíme a jsou těžké na další opracování. I když spousta lesů na Šumavě a v okolí je napadáno kůrovcem a dalšími škůdci, dřevo je stále jednou z nejdostupnějších surovin v širokém okolí. Po celé planetě se vyskytuje nespočet lesů. Jsou tvořeny jak listnatými, tak jehličnatými stromy, které jsou pro člověka nepostradatelné. Na území České republiky se vyskytuje velké množství dřevin, ale přesto musí být část dřeva dovážena ze zahraničí. Dováženy jsou také dřeviny, které zde nemají dobré klimatické podmínky, například bambus.

Dřevo je používáno už od pradávna na výrobu nejrůznějších předmětů. Z velké části je a bylo využíváno jako stavební materiál. Dřevo má dobré ale i špatné vlastnosti. Jako špatná vlastnost může být často brána jeho odlišnost. Bojujeme s tím, že žádné dřevo nikdy

není totožné. Každý kus, ať už je řeč o opracovaném či neopracovaném dřevě, se vždycky liší. V dnešní době je snaha s tímto materiálem pracovat i přes jeho neduhy. Je výhodou, že většina vlastností dřeva je již v dnešní době prozkoumána. Většina profesionálů, designérů nebo řemeslníků může tedy své produkty zakládat i na nesourodosti tohoto materiálu. Důvodem, proč je dřevo oblíbeným materiálem designérů je to, že je většinou ekologické. Produkty z něj mají značnou výhodu. I dnešní image některých značek je na tomto principu postavena, neboť otázka ekologického přístupu k designu je dnes velmi aktuální, dá se říci, že je až hypermoderní. Při hodnocení ekologické stopy dřeva je však důležité věnovat se otázce chemického opracování, na to je důležité si dát pozor. Paradoxem je, že spousta lidí na chemické ošetření už nebere takový apel. Je to otázkou neznalosti nebo právě toho, aby byli považováni za moderní? To zůstává stále velkou otázkou.

Dřevo má velkou výhodu v tom, že je pevné a lehké. Ve srovnání například s ocelí nemůže pevností konkurovat, ve váze však ano. Dřevo je v tomto ohledu stále pohodlnějším materiálem. Je ale důležité, na jaký výrobek je použit, zvolení materiálu u produktu je totiž zásadní věc.

„Tento materiál je ve dnešní době až skoro samozřejmostí. Lidově řečeno, je materiálem chudých: považuje se za běžný a snadno dostupný. Je skutečným materiálem pro přežití: má dobré tepelně izolační vlastnosti, snadno se opracovává běžnými nástroji a snadno se s ním manipuluje.“ (Kula, Ternaux, 2012, str. 11)

Realizací propagačních stolů nebo výstavních stojanů z tohoto materiálu se zabývá například značka RLDH nebo také Milimetry.

Materiály, které jsou vyráběny ze dřeva jsou například překližka a OSB deska.

„Překližka je konstrukční deska, která se vyrábí za pomoci křížového lepení nejméně ze tří vrstev krájených nebo loupáných dýh.“ (Kula, Ternaux, 2012, str. 196) Překližkou částečně nahrazujeme masivní dřevo. Pro vnitřní části překližky jsou využívány většinou levné loupané dýhy a pro svrchní část ty kvalitnější. Díky vrstvení překližek, lepidlům a povrchové úpravě je možné vyrobit si skoro vlastní překližku dle svých představ. Překližka má také různé výhody, možná proto s ní pracuje mnoho výrobců mobiliáře. Je cenově celkem dostupná, má dobrou stabilitu, je pružná a je vhodná pro venkovní použití. Její nevýhodou je, že při špatném skladování tenkých překližek hrozí nežádoucí prohnutí.

OSB desky se skládají z plochých různě velkých hoblin. Tyto hobliny jsou následně skládány a stlačovány do vrstev, které se stíhají ve vrstvách v rozložení a orientaci. Poté co se na sebe položí různé vrstvy, následuje spojení syntetickou pryskyřicí za pomoci tlaku a vhodné teploty.

Jako výrobní technologie k opracování a zušlechtnění dřeva se využívá například CNC frézování.

„CNC frézování je druh obrábění, díky kterému lze docílit různé úpravy materiálu. Funguje na principu odebírání třísek vícezubým vrtákem-frézou.“ (Kula, Ternaux, 2012) Frézovací nástroj je velice podobný vrtáku, avšak principem se mírně liší. Točí se kolem své osy a zařezává se postupně do materiálu. Fréza ale oproti vrtáku odebírá materiál primárně pohybem do strany. Zatímco vrták funguje na pohybu nahoru a dolů. Tato technologie je řízena počítačem. Z principu frézování není možné dosáhnout ostrých vnitřních, vždy budou zaoblené. Nejmenší možný průměr je průměr použitého nástroje. Tento nedostatek je v případě potřeby (například při skládání více dílů dohromady) možný kompenzovat využitím tzv. dogbonu. Dogbone se nazývá z důvodu podobnosti ke psí kosti.

3 DESIGNÉŘI ZABÝVAJÍCÍ SE PROBLEMATIKOU SKLÁDACÍCH NEBO VÝSTAVNÍCH MOBILIÁŘŮ

Designéři zabývající se problematikou skládacích nebo výstavních mobiliářů jsou například dvojice Edina Dufala-Pärn a Martin Pärn, Zbyněk Krulich, Ben Wilson, Dave Keune a firma Truck.

3.1 Edina Dufala- Pärn a Martin Pärn

Tento pár se zabývá navrhováním předsíňového nábytku. V návrzích pracují s principem opření o stěnu naproti vestavěným skříním. Zásadním atributem jejich nábytku jsou dvě tyče, které tvoří celou konstrukci. Následně jsou doplněny dalšími prvky jako jsou zásuvky, police zrcadlo apod. Jejich inspirací jsou jednoduchá řešení stavebních dělníků, kteří si vytváří jednoduché věšáky z prken a hřebíků. Díky produktu nazvaném Lodelei se v úvahách posunuli dopředu. Rozhodli se tedy náhodou, že tuto řadu prvků budou transformovat ještě dále. Přišli s nápadem do jednoduché konstrukce zasadit kus tkaniny. Vznikl tak zcela jednoduchý prvek na odkládání oblečení a dalších drobností. (Pelcl, 2013)

Obrázek 1- Lodelei



Zdroj: (Pelcl, 2013)

3.2 Zbyněk Krulich

Zbyněk Krulich pracuje s myšlenkou navrhnout systém, který bude aplikovatelný na více druhů nábytku. Z různých komponentů vytváří více tvarů pro mnohé využití. Nefixuje se na určitý tvar, ale řeší spíše variabilitu nábytku. Z Krulichova *Mikáda* lze tedy vytvořit věšák, knihovnu nebo také lavici. Vše je zafixováno pouhými dřevěnými klínky. Myslí také na přepravu tohoto nábytku, takže nábytek jde lehce složit a také rozložit. (Pelcl, 2013)

Obrázek 2- Mikádo



Zdroj: (Pelcl, 2013)

3.3 Ben Wilson

Ben Wilson se inspiroval stavebnicemi pro modely letadel, které si člověk sám zkonstruuje. Tento chytrý design je vyroben z jednoho plátu březové překližky. Plochý rám zároveň funguje jako jeho obal, takže je lehký a snadno přenosný. Každý kus lze jednoduše zasunout do sebe bez použití šroubu nebo lepidla. Wilson na závěr oslovil umělce, aby zpracovali grafický návrh každé židle a vyrobil tak limitovanou edici padesáti židlí. (Brower, 2009)

Obrázek 3- Limitovaná edice židlí



Zdroj: (Brower, 2009)

3.4 Dave Keune

Dave Keune do svého nábytku vnáší podobnou ideu jako Ben Wilson. Je založena na tom, že si člověk postaví nábytek sám. Jedná se o dětský nábytek, který si mohou složit i děti. Jeho design povzbuzuje kupujícího k tomu, aby se zapojil do výstavby produktu. Snaží se tak trochu rozbořit stereotyp skládáním finálního objektu. Majitele částečně nutí k tomu, aby si vytvořil citové pouto k produktu a udržel si ho co nejdéle. Nábytek skládá do obalu na plocho, aby byl snadno přepravitelný. Také pracuje s minimálním použitím materiálu. (Brower, 2009)

Obrázek 4-Dave Keune, dětský nábytek



Zdroj: (Brower, 2009)

3.5 Firma Truck

Firma Truck vyprodukovala kolekci dětských stolů, která může být využita dvěma různými způsoby. Horní díl stoličky má oboustranný design. Tato řada byla vyrobena s ekologickým přístupem. Je z odolného materiálu ze 100 procentně obnovitelných a recyklovatelných dřevěných vláken baltské překližky. Firma využívá také principu balení na plocho pro snadnou přepravu. Nábytek lze sestavit bez použití lepidel a rohy jsou řádně zaobleny pro bezpečnost dětí. (Brower, 2009)

Obrázek 5- Truck, dětský nábytek



Zdroj: (Brower, 2009)

4 ERGONOMIE

Ergonomie nábytku se rozděluje podle toho, k jakému účelu je využíván. Je rozdíl, jestliže je stůl používán k sezení či je to třeba kuchyňská linka, u níž člověk u vaření stojí. Ergonomii využíváme z toho důvodu, aby byla výška či šířka co nejvíce praktická pro osobní využití. Ergonomické tabulky stanovují univerzální rozměry pro každého. Napomáhají k tomu, aby se člověk zbytečně nekrčil či nenapínal.

4.1 Ergonomie stolu

Výška pracovní plochy ve stoje se odvíjí od činnosti, která je prováděna. Tedy když, žehlíme, šijeme či vaříme pohybuje se výška pracovní plochy se od 70 centimetrů až po 92 centimetrů. V případě, že sedíme tak je vyžadovaná výška 65 až 75 centimetrů. Pokud se tedy nejedná o barový stůl, který je stanoven na 100 až 115 cm. (Neufert, Neff, 2002)

4.2 Ergonomie závěsných zařízení

V případě závěsných zařízení, která jsou řešena například u šatních skříní se závěsná tyč pohybuje v rozmezí 130 až 145 centimetrů na dlouhé dámské či panské kabáty a šaty. Pro závěsnou tyč určenou pro saka a košile se používá výška 85 cm. (Neufert, Neff, 2002)

5 BRANDING

Co to vlastně branding je a k čemu slouží? Slovo „brand“ znamená v českém překladu značka. V historii slova lze dohledat, že výraz brand znamená pálit. Proč však spojovat zrovna slovo značka a pálit? Vysvětlení je jednoduché. Pojem pochází z doby, kdy se zvířatům vypalovaly značky na kůži, aby si majitel poznal každé své zvíře. Tento čin může být označován za počátek brandingu. Co pod značku jako takovou vlastně ale může být zahrnuto? Mohou to být výrobky, služby ale třeba také obchodní značka. A kdo ji může vlastnit? Takřka kdokoliv. *„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo ji prožívají.“* (Healey, 2008)

Je zajímavé, že značka se buduje víceméně sama. Důležitý je prodejní produkt, který vše odstartuje. Jeho vizualitu je možné v dnešní době sdílet na sociálních sítích a podpořit tak prodej. Nikdy ale neovlivníte myšlení lidí. To oni jsou ti, co značku rozvíjejí a pomáhají jí růst. Bez zákazníků nebo obdivovatelů by značka byla k ničemu. Značka a produkty vyžadují určitou pozornost ale její zákazníci ještě větší. Každý má vždy svůj pohled na značku, a především své pocity. Pocity jsou důležitá věc, kterou se můžeme snažit jako prodejce vždy ovlivnit.

Branding si lze představit jako obrovskou arénu s býkem a spoustou červených šátků. Není legrace se udržet na bojišti. Aréna je většinou plná nekonečným počtem prodejců a vy jste zrovna ten, kdo musí zaujmout. K tomu, aby si člověk začal nějaké značky všimnout je většinou dobré na ni navázat nějaký příběh, který si lidé dobře zapamatují. Emoce jsou totiž křehká věc a spousta lidí se bude do vyprávění nějakým svým způsobem vžívat. (Healey, 2008)

Jiný způsob, jak zajistit lepší propagaci značky je reklama. Dříve reklama produktů působila hlavně na poli magazínů, novin a letáků. V dnešní době jsme však zahlceni sociálními sítěmi, které jsou pro prezentaci produktů a značky čím dál důležitější. Jakmile nesdělíte příběhy, sekvence a příspěvky, jako byste ani nežili. Je to dnes tak specifická věc, kterou je prodejce až skoro nucen dělat, protože ji společnost vyžaduje. (Healey, 2008)

Je také podstatné říct, že v dnešní době existuje již nespočet malých firem. Není to jako dříve, kdy existovaly pouze větší firmy. Dnes má skoro každý možnost založit si vlastní podnikání a tím i vlastní značku. Tento trend odstartovala průmyslová revoluce. Revoluce totiž přinesla možnost vyvážet produkty do zahraničí. Mezi první značky, které toto začali realizovat patřily značky prodávající alkohol tedy Guinness a Bass.

Branding je většinou tvořen pěti body, které je dobré dodržet. Jedná se koncepci, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. (Healey, 2008) Koncepcí je myšleno, že značku je nutné si nějak definovat a porovnávat s konkurencí, být nějak odlišný. Také je důležité se dostatečně věnovat zákazníkovi a jeho ideám, aby se prodejce, co nejvíce přiblížil tomu, po čem zákazníci zrovna touží. Tento proces se odehrává v podstatě opakovaně. Člověk musí neustále sledovat, co si zákazník přeje, pokud mu chce určitým způsobem vyhovět. V sektoru vyprávění, jak bylo již zmíněno, se musí do značky zahrnout nějaký příběh, kterému lidé uvěří. Zákazník musí přeci vědět proč si zrovna konkrétní značku vybral. Když se mu představí dobrý příběh, bude tu nějaké procento možností, že si ho zapamatuje a bude ho vyprávět dalším. Což je pro prodejce, to nejlepší, co se může stát.

Na dalším místě máme design. Pod pojmem design si můžeme představit vlastně úplně všechno, co zahrnuje značku. Jsou to samotné produkty, etikety, ale také například koncept značky, jak je produkt využíván atd. Hned za designem následuje cena. I když si tuto věc často neuvědomujeme, má cena obrovský vliv na vnímání značky. Ačkoli je to možná překvapivé různé studie prokázaly, že ať jsou v regálech produkty různé kvality, člověk si ve většině případů vybere ten nejdražší. Značky, které jsou založeny na principu nejnižší ceny jsou tedy nejspíše odsouzeny k zániku. Na posledním místě si zmíníme vztah se zákazníkem. Značka o sobě musí neustále dávat vědět, ale nejen o sobě. Zákazníkovi musíte dávat neustále najevo, že na něm záleží. K tomuto účelu často slouží různé vouchery, pozvánky na akce apod. (Healey, 2008)

6 PACKAGE DESIGN

Package design neboli obalový design. Proč se věnovat obalovému designu a co v životě ovlivňuje? Obal je jedním z nástrojů, který ovlivňuje značku a na kterém opravdu záleží. Existují lidé, kteří si vyberou produkt už jen kvůli jeho obalu. Zažili jste, že někdo z vašich kamarádů si v knihkupectví vybral knihu už jen kvůli její obálce? Nebo jste to byli snad i Vy?

Každý obal disponuje specifickou funkcí, kterou musí naplňovat. Jeho úkolem je například nést a ukazovat identitu značky či upoutat pozornost zákazníka v prodejnách s velkým množstvím produktů. Může být, ale také využít pouze jako dárkové zboží, v tomto případě tedy jako určitá ozdoba.

O tématu obalu pojednává článek od Václava Hájka, v němž přirovnává obal k oponě v divadle. Jak obal, tak opona mají totiž za úkol vyvolat v člověku touhu a zájem. V minulosti byl obal navrhován hlavně pro splnění účelu, ke kterému byl předurčen. Jako tomu bylo například u plastového obalu na mléko, který se běžně používal před rokem 1989. Každý, komu se mléko „v sáčku“ podařilo přinést až domů, jako by vyhrál první místo v soutěži. Bylo až téměř nemožné tomuto obalu cestou neublížit. Když se člověk ale přece jen s mlékem dostal přes práh domu či bytu, nastala situace, kdy otevřené mléko i s obalem stálo ještě v nějaké další nádobě v lednici, neboť plastové sáčky nedrželi tvar. (Hájek, 2020) Igelitové pytle, ve kterých se mléko dříve uchovávalo, nebyly v normálních prodejnách ke koupi, a proto postupem času se lidé naučili si je nechávat třeba na svačiny. Takže vznikl pro tento obal nový účel. Od té doby, je zvykem mít v domácnosti alespoň jeden šuplík s plastovými obaly, které si lidé donesli z obchodu.

Obal může být, ale chápán také v podobě obnažení, očekává se zde jakýsi „waw“ efekt. Smutné ovšem je, když je obal často vizuálně zajímavější než samotný dárek nebo produkt ukrytý pod ním. Toto tzv. efektní vnímání se začalo šířit z Japonska. Byl to náhlý převrat myšlení, když se obal začal používat spíše jako estetická než praktická věc. K nám se dostává princip hezkého obalu až na počátku dvacátého století, kdy firma Wenke začala vyrábět obaly s mušlemi. Jednalo se o různé rámečky, krabičky, které byly zdobeny mořskými suvenýry. Nutno podotknout, že rovněž tyto obaly získaly po užití svoji sekundární funkci – nevyhazovaly se, ale zůstávaly v domácnosti jako forma dekorace. (Hájek, 2020)

V dnešní době se uctívá pravidlo, čím minimalističtější a jednodušší obal, tím lepší.

6.1 Materiály v package designu

6.1.1 Plast

Jedním z často používaných materiálů v obalovém designu jsou plasty. Jsou využívány obvykle například pro balení potravin, neboť si potraviny díky nim udrží svoji čerstvost. Je tomu tak u zeleniny, salámů, masa ale i dalších věcí. Do plastů ve formě celofánu je zvykem balit květiny či dárky. Paradoxem občas bývá, že se balící papír zabalí ještě do fólie. Fólie tak sice plní svoji funkci, zabraňuje rozvinutí papíru, její přítomnost je však téměř zbytečná. Proč balit papír do dalšího obalu?

6.1.2 Dřevo

V package designu je dřevo využíváno většinou jako nějaký úložný box. Jeho výhodou je, že když už si člověk koupí produkt v dřevěném obalu, může ho dále využívat pro uskladnění jiných věcí. Ať už těch, které si v obalu koupil nebo nějakých jiných, které je nutno uložit. Mezi dřevěné obaly lze zahrnout například i dřevěné jídelní boxy. Stále je to obal na jídlo. Ty jsou využívány třeba v Japonsku. Nebo také šperkovnice či obaly na víno.

6.1.3 Papír

Na světě existuje spousta druhů papírů, které jsou zpracovány nejrůznějšími technikami. Jsou vyráběny ale také z obrovského množství materiálů. Nevznikají pouze ze dřeva, jak se někteří mohou domnívat, vznikají i z dalších surovin – rostlin, textilu nebo recyklovaného papíru.

Papír lze zpracovávat ručně nebo průmyslově. Počátky průmyslové výroby papíru sahají do roku 1799. Ruční výroba však díky tomu nevyvymizela. Ruční zpracování papíru je totiž ojedinělé a spousta lidí ho stále rádo ocení. Většinou jsou to lidé jako umělci, designéři a výtvarníci. Každý papír má své výhody i nevýhody. Dbá se rovněž na jeho gramáž. Každá gramáž papíru je využívána pro jiné účely. (Kula, Ternaux, 2012)

Jak již bylo uvedeno, papír se často používá v odvětví obalového designu. Pod obalem si lze představit téměř cokoli. Krabičku, etiketu, stuhy apod. Záleží na každé značce či zákazníkovi, co je zrovna pro něj to pravé.

6.2 Druhy tisku

Aby mohla být značka nějakým způsobem správně prezentována, je zapotřebí využít několik marketingových triků. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole věnované branding, jsou pro

prezentaci často užívány různé tiskoviny. Může se jednat o tiskoviny, propagační letáky ale také o obaly. V případě, že se obchodník rozhodne pro tuto propagaci, nestačí pro výrobu většinou jen samotný papír. Pro označení identity se používá rovněž potisk. Podobně jako je tomu u papíru, existuje rovněž více typů tiskařských technologií.

6.2.1 Ofsetový tisk

Ofsetový tisk je většinou používán pro větší tiskoviny. Lze do nich zahrnout plakáty, časopisy, noviny atp. Technologie ofsetu je založena na otisku z gumového válce, pomocí kterého se přenese na papír. Tato metoda vznikla z chyby tiskaře, jenž nestihl při tisku vložit nový arch do stroje a matrice se omylem otiskla přímo na válec. (Michálek, 2016) „*Tato technologie využívá vzájemného odpuzování vody a mastné tiskové barvy.*“ (Kula, Ternaux, 2012, str. 301) Tento tisk užívá ofsetové desky, která se potáhne voděvzdornou vrstvou, následně se vrstva odstraní všude tam, kde se barva nemá otisknout. Na válci se tak přenese negativ a otiskne na papír pozitiv. Ofsetový tisk je velmi náročný, vyhotovit tiskovou desku není jednoduché, a tak je používán hlavně pro vysoce nákladový tisk.

6.2.2 Inkoustový tisk

Inkoustový tisk zařazujeme do technologie digitální tisku. Tento tisk probíhá nejčastěji na plotrech. A díky roli materiálu, která je v něm uchycena je možné tisknout velké formáty. Tato technologie je využívána často pro tisk bannerů ale také velkých plakátů. Barva je přenášena pomocí trysek, které stříkáním nanáší kapky barvy na materiál. Proto je nutné barvu nechat chvíli zaschnout, aby se nerozmazala nebo nepřilepila na další část tištěného materiálu. (Kula, Ternaux, 2012)

6.2.3 Laserový tisk

Laserové tiskárny používají toner, v němž je ukrytá jemně nadrcená prášková barva. Tisk probíhá tak, že se na válec laserem vypálí obraz, který je určen k tisku. Barva se přenese do vzoru, který byl vypálen a následně se přenese na papír. Nakonec se výtisk jen tepelně zafixuje pomocí zažehlovacího válce. Laserový tisk se využívá hlavně z důvodu jeho rychlosti. (Kula, Ternaux, 2012)

6.2.4 Tamponový tisk

Tamponový tisk funguje na přenosu obrazu na daný objekt. Využívá se k tomu gumový nebo silikonový tampon. U tamponového tisku je možné využít několika barev, avšak každá barva

se musí tisknout zvlášť. Výhodou tohoto tisku je, že s ním lze potisknout téměř jakýkoliv tvar předmětu. (Kula, Ternaux, 2012)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZNAČKA HEJ

Nová značka zabývající se různými okruhy včetně výroby sešitů, prání, samolepek a potisku textilu. Značka vznikla roku 2020 při prvním oslovení podnikatelky, která se rozhodla pořádat festival papíru jménem Papeer. Už kdysi před tím bylo v plánu si založit vlastní značku, tohle byl však krok vpřed a velká motivace. Byla to příležitost, jak svou tvorbu ukázat světu a získat zpětnou vazbu.

Název značky vznikl ze dvou rodinných příjmení Ibehej a Hejdus. Určitě nebude náhoda, že obě rodiny mají zrovna část HEJ společnou. V názvu značky bylo důležité zanechat pro mne jako autorku příjmení, které nesl můj dědeček, jenž mi byl velkou inspirací. Stejně tak jako příjmení svých rodičů, které nesu dodnes. Díky tomuto spojení vznikla tedy značka HEJ.

Značka HEJ se začala rozvíjet na různých druzích grafik, které byly později aplikovány na nejrůznější materiály, díky nimž se odhalily zajímavé styly a témata. Jedno z témat řeší problematiku kamasutry. Často je problémem téma sexu jemně uchopit, aby nebyly motivy příliš vyzývavé nebo zase ne až tak jednoduché ve formě piktogramů. Se stylem piktogramů se setkáváme čím dál častěji, a to byl právě důvod se začít věnovat tomuto tématu. Téma vyžadovalo pozornost, a tak byla jasná volba se mu věnovat. Existují lidé, kteří jsou v tématu kamasutry a sexu jako doma a nevdají jim vnímat konfrontace s grafikami extrovertně. A pak je tu druhá skupina osob, která vnímá téma jako intimní a nechce se o něm na veřejnosti vyjadřovat. Značka HEJ se však vydala extrovertní cestou a řeší tak problematiku bez hranic, protože sdílí názor, že bychom se o takových věcech neměli bát mluvit. Přece jen to patří k životu. První kolekcí byli tedy produkty s kamasutrou, které měly dobré i špatné ohlasy. Na festivalu se setkáte často s názory, že buď je to výborné a vtipné nebo naprosto nedůstojné a nevhodné. Není to přece ale důvod se začít hroutit. Každý z nás má svůj názor a každé zboží má svého kupce. Každý má jiný styl a je čistě na člověku, zda se mu produkt bude líbit a zakoupí si ho.

Po nějakém čase se značka nechce zastavit pouze na produktech s kamasutrou. Ale míří i k dalším jiným technologiím a materiálům.

7.1 Logo

Logo čerpá svůj styl ze stejné skutečnosti, která byla zmíněna již výše. Tudíž z linek a vektorů. Není tvořeno žádným určitým fontem. Jedná se o logotyp, kde shledáváme práci se slovem hej. Je možné ho použít jak v obrysové lince, tak v plných tvarech. Jeho variabilita

je používána dle produktů, na nichž se logo vyskytuje. Tato variabilita je zvolena z důvodu dobré čitelnosti. Také proto, že výrobky jsou uchopeny různými způsoby ve smyslu vektorových ploch a linií. Logotyp je tedy transformován takovým způsobem, aby se grafiky i samotné logo k sobě co nejvíce hodili.

Obrázek 6- Logo HEJ



Zdroj: Vlastní tvorba

7.2 Cílová skupina

Cílová skupina byla v počátcích jasně cílena na lidi, kteří mají rádi sex a nebojí se to sobě říci. Nejčastěji byly produkty pořizovány ženami pro své partnery nebo například pro cvičitelky jógy. Velmi riskantní je prodávat tyto extravagantní produkty na festivalu mezi dětmi. Téměř každý rodič bere toto jako jakýsi vrchol. Ovšem je třeba se zamyslet i nad tím, co si o tom děti vlastně myslí. Různé situace, které vznikají během prodeje, byli velký stres. Je to pocit jako když jde prase na porážku. Ovšem ne vždy je to černé tak, jak si představujeme. Některé zkušenosti nám přinesou zvrát ani nevíme jak. Setkání se s malou dívkou na festivalu přineslo objasnění a zároveň částečný nadhled. Nemusí toto být dedukce pro každého malého člověka, avšak holčička, která na festivalu byla si vůbec nemyslela, že se na taškách odehrává něco nezvyklého a sprostého. Myslela si, že lidé tančí. Toto dětské objasnění vedlo jak k úlevě mě jako prodejce, tak maminky, která ji zrovna stála za zády.

Produkty HEJ jsou tedy určeny pro kohokoliv, kdo se nestydí. Průzkum trhu ukázal, že spousta zákazníků, kteří nakupují tuto kolekci je zvyklá se projevovat a být extravagantní. Zboží nakupují také lidé s jinou sexuální orientací, lesby, gayové apod. Kamasutra byla určena většinou pro mladé lidi, konkrétněji pro cílovou skupinu od 15 do 40 let. I když objevili se i starší, kteří měli o tuto tematiku zájem. Cílová skupina tedy není úplně konkrétní je to spíše odhad. Po čase nastala změna. Ačkoliv byla kamasutra stále hlavním prodejním artiklem, přidaly se jiné produkty, aby měli lidé širší výběr a každý si našel v této značce něco, co se mu bude líbit.

Hlavní cílovou skupinu mobiliáře, který pod značkou HEJ vzniká a zároveň je hlavním předmětem této písemné práce, tvořím já. Mobiliář tedy vyrábím ve vlastním zájmu a snažím

se ho přizpůsobit co nejvíce svým vlastním potřebám. Kdybych však přemýšlela nad potencionálními kupci, mohli by jimi být například prodejci z festivalů.

7.3 Vizuální styl

Vizuální styl produktů a mobiliáře vychází z grafik, které jsou pod značkou HEJ tvořeny. Grafiky jsou kresleny za pomoci perka v programu Adobe Illustrator nebo na tabletu v Adobe Fresco. Jsou zpracovány tak, aby tvořily linie či vektorové útvary, plochy. Jejich důležitým aspektem je hra s barevností. Některé grafiky jsou výrazné svojí barevností, jiné tvoří efekt viditelného a neviditelného např. u tisku černé barvy na černou.

Můj návrh mobiliáře je ztvárněn podobným způsobem, aby se vizuálně i konceptuálně hodil k již existujícím produktům značky. Je zde tedy využíván princip ploch a zároveň linek. Barva mobiliáře je zanechána v původní barvě překližky, aby produkty prodávané na mobiliáři nezanikly pod tíhou další barevnosti. Je nutné, aby se produkty barevností vizuálně odlišily od mobiliáře, tvořily tak kontrast a nezapadly v jeden celek. Vzhledem k tomu, že produkty vznikají v různé barevné škále, jeví se jako vhodné řešení ponechat mobiliář v čisté přírodní barvě.

Obrázek 7- Produkt značky HEJ, samolepky



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 8- Produkt značky HEJ, Kamasutra



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 9- Prodávané produkty, značka HEJ



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 10- První prodejní stojan, černé cívky



Zdroj: Vlastní

8 STÁVAJÍCÍ SITUACE NA TRHU

8.1 Firmy zabývající se prodejnami, propagačními stojany a stoly

Firmy, u kterých jsem se v praktické části inspirovala jsou RLDH a Milimetry. Jak je již uvedeno v teoretické části, přejímám od nich několik principů, které se mi zalíbily. Tyto principy popisují u každé značky zvlášť v dalších kapitolách.

8.1.1 RLDH

Kalifornská značka RLDH se zabývá hlavně moderním nábytkem pro práci doma v malém prostoru. Vyrábí různé stoly, podstavce pod laptopy, stojánky na stoly apod. Do portfolia firemních produktů lze však zahrnout také výstavní stojan, který se zaobírá prostorem pro textil a odkládací plochou ve formě stolní plochy. Vyrábí ale také různé police, které by se daly jistě využít i pro účel, kterým se zde zabýváme. Nejčastěji jako materiál využívá firma RLDH překližku a při výrobě se soustředí na co nejlepší rozvržení, aby vznikalo co nejméně odpadu. Jejich produkty jsou svěží a líbí se mi hlavně pro svoji jednoduchost a minimální množství použití dalších spojovacích materiálů. Tím jsou myšleny šrouby a lepidlo. Firma často využívá jednoduchý systém zasouvání kusů do sebe, což přináší výhody pro opětovné složení a pro úsporu prostoru. (RLDH, 2022)

Obrázek 11- RLDH, výstavní stojan



Zdroj: (RLDH, 2022)

8.1.2 Milimetry

Značka Milimetry pochází z Polska. Navrhuje a vyrábí přenosný nábytek a výstavní stojany pro moderní řemeslníky. Věří, že produkty vyrobené s láskou si zaslouží krásnou expozici. Snaží se v co nejlepším světle představit zákazníkům jejich produkty. Nábytek je minimalistický, funkční a opakovatelně použitelný. Firma jej vyrábí ručně z materiálů běžně dostupných v Polsku. Jsou jimi dřevo, březová překližka a kov. Chápu, jak důležité je vhodné vystavení produktů. U této značky obdivuji způsob zpracování a minimalistický přístup. Také se mi líbí, jak značka pracuje s prostorem, a že si je vědoma důležitosti uspořádání jednotlivých stojanů. Dalším a velkým plusem jsou také detaily jejich doladění. Přemýšlejí, jak se různé části budou skládat a v návaznosti na to vyrábějí nábytek pro transport nejvíce vhodné obaly, jakými jsou např. voděodolné černé tašky. V případě stolu pracují s rozměry 90x100x50cm a u policových dílů využívají rozměry 213x106x50 cm. (Milimetry, 2022)

Obrázek 12- Milimetry, výstavní stojan



Zdroj: (Milimetry, 2022)

8.2 Firmy zabývající se výrobou sešitů a balících papírů

8.2.1 Voala

Studio Voala bylo založeno roku 2006 a věnuje se především grafické tvorbě a práci s papírem. Jejich služby jsou hojně využívány a studio rozšiřuje sadu vlastních produktů. Proto u nich můžeme najít i nespočet druhů sešitů, bloků, diářů, vlastních tužek nebo balících papírů. Toto studio je specifické ručním knihařským zpracováním. Jejich ojedinělé kousky můžeme najít nejen v Showroomu v Praze ale také na jejich e-shopu, různých veletrzích, festivalech apod.

Balící papíry a sešity Voala jsou vyladěné do posledního detailu. Jsou velmi minimalistické a decentně barevné. U balících papírů, můžeme zaznamenat i detail v jeho balení, kdy papír nebalí do umělohmotné fólie, ale jen ho převáží tenkým, ne moc výrazným provázkem.

Obrázek 13- Voala, balící papír



Zdroj: (Voala, 2022)

8.2.2 Papelote

Papelote je kreativním grafickým studiem ale také papírnictvím. Je to česká firma, která své produkty vyrábí v Česku a podporuje řemeslo. Papírnictví bylo založeno Kateřinou Šachovou v roce 2019, kdy obhájila svou diplomovou práci na UMPRUM. V rámci své diplomové práce se rozhodla vytvořit koncept českého designového papírnictví. Postupem

času za její návrh a realizaci získala několik ocenění. Dnes tato firma prodává stylové moderní sešity, zápisníky, bloky, tužky nejen u nás ale i v zahraničí.

Na tomto papírnictví se mi velice líbí jednoduchost a barevnost, která do života přináší radost.

Obrázek 14- Papelote, balící papír

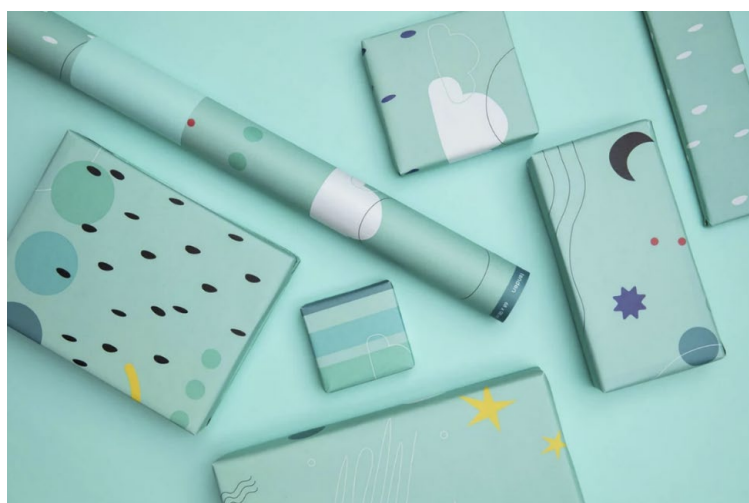


Zdroj: (Papelote, 2022)

8.2.3 Tenden: Sandra Brecka

Firma Tenden funguje od roku 2019. Založila ji Sandra Brecka, která je ilustrátorkou, animátorkou a grafičkou. Hlavní produkt, který ztvárňuje její značku je recyklovaný balící papír s jejími autorskými grafickými ilustracemi. Zakládá si také na technologii ekologického tisku. Její balící papíry se prodávají v Česku ale také v Německu.

Obrázek 15- Tenden, balící papír



Zdroj: (Brecka, 2022)

8.2.4 Epipí

Epipí je firma založena mladým párem Jakubem a Adélou. Adéla se věnuje ilustracím, které vytváří pomocí akvarelu a Kuba je hlavou nápadů. Jejich hlavními motivy jsou zvířata a příroda. Svůj osobní ale i profesionální život zakládají na ekologii, využívají kompostovatelné obaly a pracují s recyklovatelnými materiály. Vyrábí nespočet produktů, avšak já u nich sleduji hlavně balicí papíry a tužky.

Obrázek 16- Epipí, balicí papír



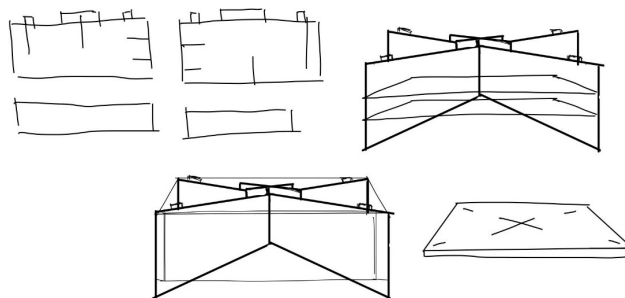
Zdroj: (Epipí, 2022)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 MODELY A ZKOUŠKY

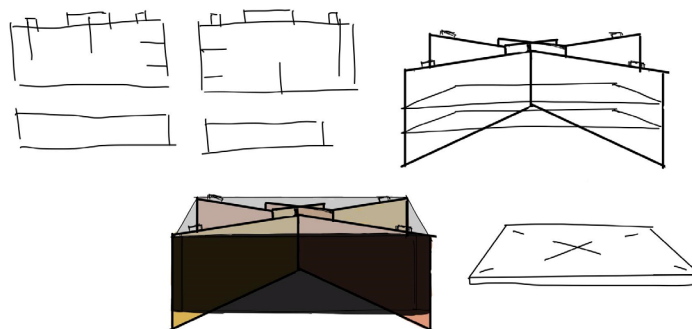
Před výrobou prototypu jsem si zhotovila několik modelů. Při navrhování jsem zvolila jednodušší a levnější cestu. Modely byly tedy tvořeny z různých druhů lepenky a kartonů. Papírový model mi dal dobrou představu o tvaru a pomáhal mi o produktu přemýšlet v různých podobách. Pomohl mi vymyslet způsob skládání mobiliáře a posunout se tak vpřed. Později jsem však potřebovala zjistit, jak se bude chovat samotný materiál a co bude zapotřebí kvůli němu pozměnit. Proto jsem si za pomoci překližky a technologie laseru vyrobila zmenšený model. Model se mi podařilo zkonstruovat ještě za pomoci dalších komponentů jakými byly panty a vruty. Ujasnila jsem si díky tomuto postupu, že prototyp bude potřebovat velkou přesnost v rozměření a další úpravy. Například nohy jsem se rozhodla v prototypu upravit. V modelu jsem měla nohy slepené, aby vytvořili sílu, kterou jsem potřebovala pro stabilitu a dobrou složitelnost stolu. Následně jsem se v prototypu rozhodla zvolit rovnou materiál o větší síle.

Obrázek 17- Skica stolu



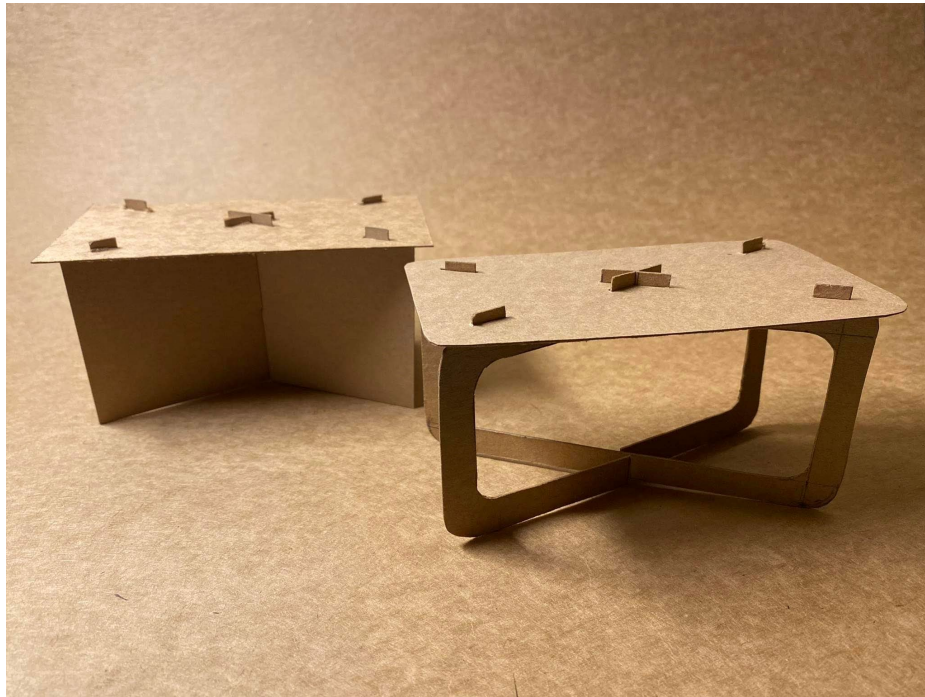
Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 18- Skica stolu 2



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 19- Model stolu z kartonu



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 20- Model stolu z překližky



Zdroj: Vlastní tvorba

10 PROTOTYP

Prototyp se skládá ze tří částí. Je jím stůl s policemi, výstavní stojan na textil se zrcadlem a výstavní stojan například na hrnky či jiné produkty. Každá část mobiliáře se trochu liší svým využitím a také skladbou. Ponechávám zde však rozměrovou podobnost včetně úhlů zaoblení.

Výroba prototypu vyžadovala opravdu hodně energie. Započalo to narýsováním výkresu v Adobe Illustrator. Následně jsem pokračovala poptávkou, u které firmy bych mohla mobiliáře vyrobit vzhledem k rozměrům daných produktů. Často jsem se totiž setkala s tím, že produkt přesahoval velikost stroje. Firma, kterou jsem nakonec oslovila se jmenuje Laserdog. Tato firma má zatím pouze tři členy, kteří si téměř vše zpracovávají sami. Zabývají se výrobou produktů z překližky, takže jejich znalost tohoto materiálu byla opravdu velká. Ztvárňují různé parametrické stěny, nábytek ale i doplňky. Důležitou součástí výroby mého produktu byla konzultace s konstruktérem, který mi pomohl napravit některé nedostatky. Dalším krokem bylo objednání materiálu. Potýkali jsme s překližkami, z nichž bych při výrobě velké množství materiálu nevyužila a zvyšoval by se jak finanční náklad produktu, tak jeho odpad. Naštěstí přišla fáze, kdy jsme objevili překližku v rozměrech 1500 x 1500 mm, formát čtverce, do kterého se nám části mobiliáře krásně vešly a nevznikal tak přebytečný odpad.

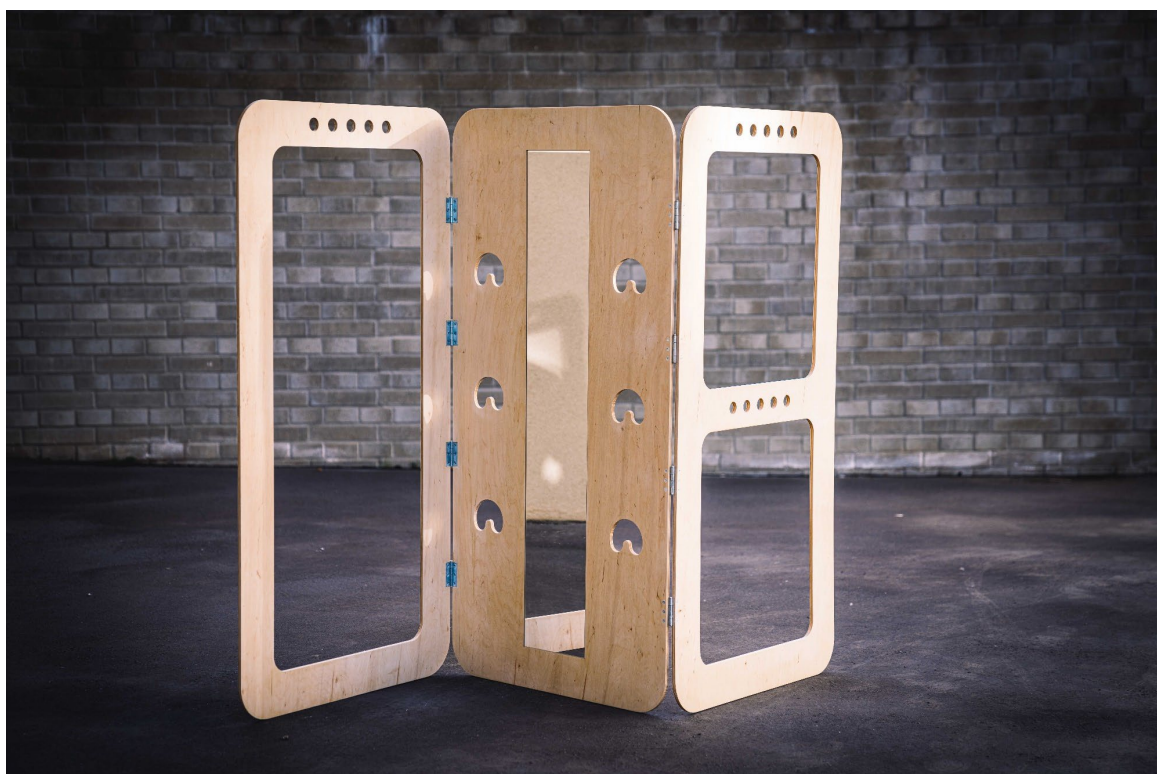
Pro vyříznutí překližky jsme zvolili technologii CNC frézování. Díky ní jsme mohli zapracovat do produktů i drobné detaily, jakými byly kapsy na panty. Po vyfrézování následovalo obroušení každé části. Dále se části musely natřít voskovým olejem a znovu obrousit. Tento proces se nejméně třikrát opakoval. Po natření a obroušení se celá konstrukce smontovala. K montáži byly použity na doporučení konstruktéra šrouby, nýtovací matice a panty. Konečná fáze zahrnovala ještě lepení zrcadla. Konstrukce budou do budoucna obsahovat ještě nožičky pro regulování výšky a lepší stabilitu objektů.

Obrázek 21- Prototyp stolu



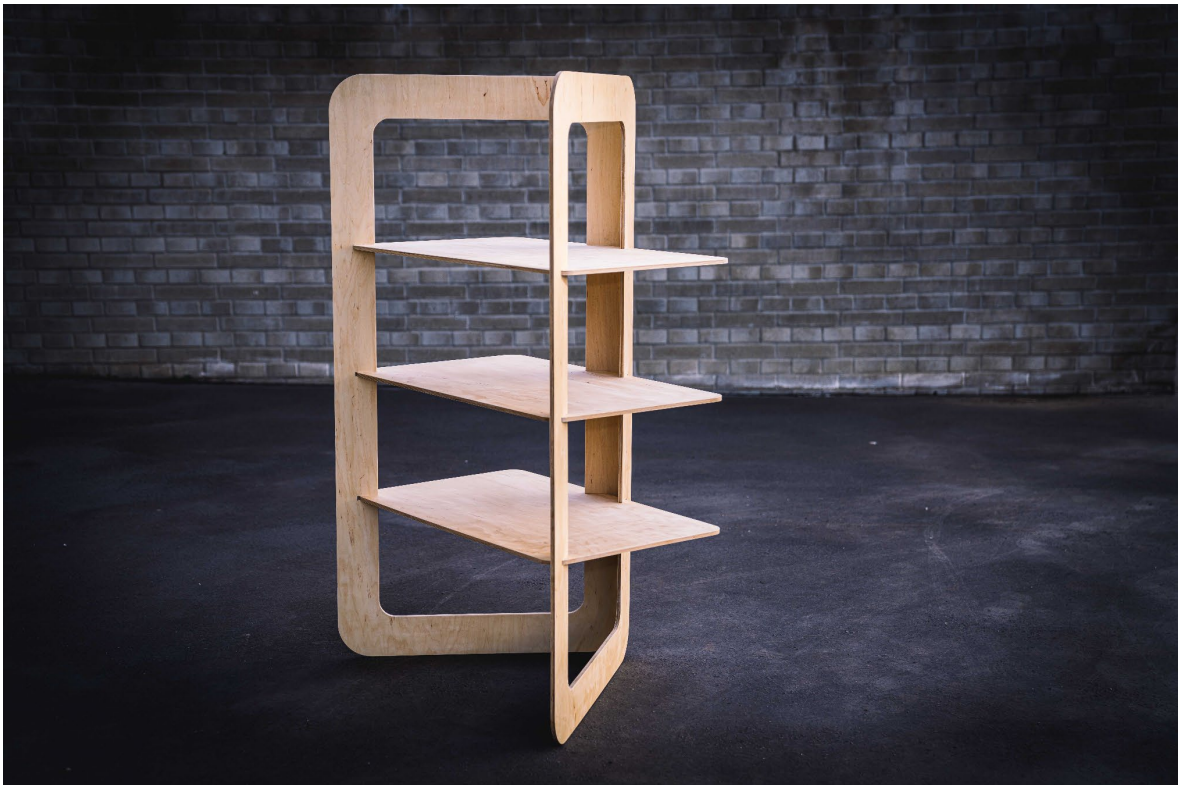
Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 22- Prototyp výstavního stojanu na textil



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 23- Prototyp výstavního stojanu



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 24- Prototypy



Zdroj: Vlastní tvorba

10.1 Ergonomie

V kategorii ergonomie jsme si již výše uvedli standardní míry zakořeněných a jasně daných parametrů, které by se měly dodržet. Ve svém prototypu z těchto daných dat vycházím a snažím se je uplatnit. Jelikož je ale mobiliář navrhován částečně pro zákazníky a částečně pro mě, vycházím u mobiliářů z vlastního vzrůstu a základních tabulek. Celkem jsou zhotoveny tři kusy produktů. Stůl, stojan s policemi a stojan na zavěšení textilií. Všechny tyto části vychází ze základního rozměru 1400 mm x 700 mm. Tento rozměr vychází také ze zadání pořadatele festivalu. Místo pro stůl, které je možné si na festivalu Papeer rezervovat, je podřízeno tomuto rozměru. Další výstavní stojany si mohou umístit do prostoru dle domluvy. Je tu také možnost si rezervovat celý stan, kam se všechny tři mobiliáře pohodlně vměstnají.

Celý stůl má velikost 1400 x 700 x 800 mm. Rozměr desky stolu je 1400 x 700 mm. Vychází z průměrné velikosti klasického kancelářského stolu ale také stolů, které se na festivalech využívají. V desce stolu je 8 otvorů o velikosti 61 x 11 mm ve tvaru obdélníku, které jsou určeny pro zasunutí nohou. Otvory jsou tvořeny do pomyslného, pokřiveného kříže. Rozměr nohou stolu vychází z desky a při složení má velikost 700 x 800 mm. U nohou stolu pracuji ještě v horní části s výstupky o rozměru 60 x 10 mm, které slouží k propojení desky a nohou. Když se nohy stolu rozloží do daného úhlu, horní deska stolu se na nohy položí a zapadne. Tím jsou fixovány jak nohy stolu, tak svrchní deska, což zajišťuje také větší stabilitu stolu. Stabilita je také podpořena ještě dvěma deskami, které se vkládají do otvorů na nohách a slouží současně jako police. Tyto police mají rozměr 1170 x 700 mm. Tento rozměr je podmíněn úhlem nohou.

Výška stolu je zvolena podle tabulek ergonomie, kde je definována od 700 do 900 mm. Pro svůj stůl jsem zvolila tedy průměrnou výšku 800 mm. Důvodem, proč si určuji tento rozměr je moje vlastní výška. Stůl musí být komfortní pro mě ale i pro zákazníka. Výška stolu je pro mne také důležitá kvůli pohledu na produkty. Když položím produkty na stůl, chci se vyvarovat tomu, aby se člověk musel k produktům ohýbat či se dívat moc vysoko. Snažím se tedy o to, aby tento rozměr byl pohodlný. Při skladu nohou je rozměr 700 x 800 x 70 mm. Nohy jsou propojeny panty.

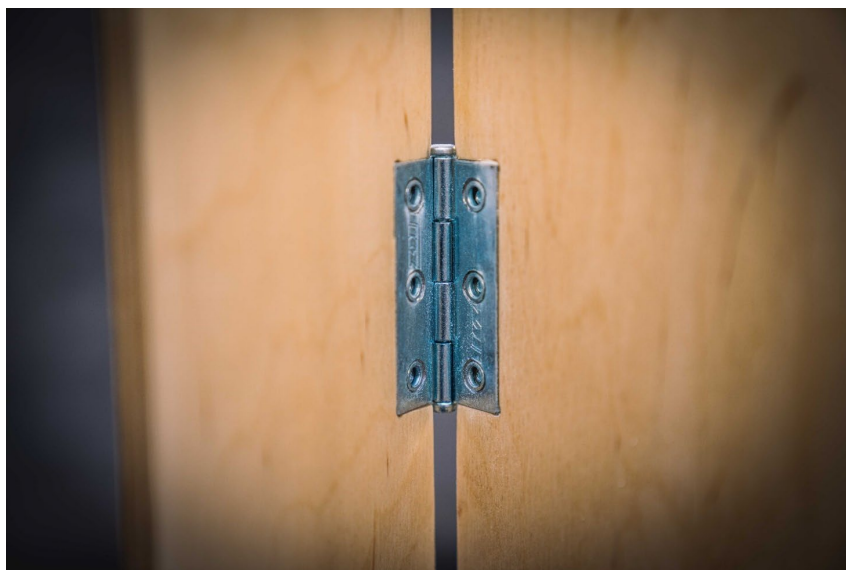
Stojan s policemi je tvořen dvěma deskami o rozměru 1400 x 700 mm. Tyto dvě desky jsou ve výsledku spojeny panty a otevírají se do vyžadovaného úhlu. Desky jsou uvnitř vyříznuté, aby se do mobiliáře daly zasunout policové desky a odlehčily se pro případný transport. Materiál, který byl vyříznut, byl použit na police, abych se vyhnula zbytečnému

odpadu. Z desek 1400 x 700 jsou tedy tvořeny spíše rámy. Šíře rámu je 100 mm. Policové desky se dají vložit do stojanu zcela bez jakéhokoliv zásahu lepidlem či šrouby. Velikostně jsou zvoleny tak, aby lícovali s hranou otevřeného stojanu. Jejich rozměr je 500 x 800 mm.

Stojan na zavěšení textilií je složený ze tří desek o rozměru 700 x 1400 mm. Jsou taktéž jako u předchozích řešení spojeny panty. Do jedné z desek, která tvoří středovou část mobiliáře je vloženo zrcadlo o rozměru 1200 x 200 mm. Tento rozměr zrcadla je zvolen tak, aby v případě, že se stojan složí, kryla jedna z desek zrcadlo. Okolo zrcadla jsou vytvořeny otvory ve tvaru rohličků, které jsou určeny pro zavěšení např. oblečení za poutko. Tento tvar vychází se zaoblenosti všech mobiliářů a kruhů, které můžeme najít ve třetím dílu tohoto mobiliáře. Velikost háčků je 30 x 20 mm a najdeme jich zde šest. V druhé krajní desce je opět vyříznut otvor o rozměru 1200 x 500 mm. Následně tvoří také rám o 100 mm, jako v předchozím řešení. Tento díl je však obohacen v horní části desky o 5 otvorů ve tvaru kruhu a velikosti 30 x 30 mm. Tyto otvory jsou určeny pro ramínko. Třetí, vnější část mobiliáře je pojata podobným způsobem pouze s tím rozdílem, že jsou do desky 1400 x 700 mm vyříznuty dva otvory o velikosti 550 x 50 mm. Jsou taktéž obohaceny o kruhové otvory v horní a středové části.

Stejnou velikost všech mobiliářů volím z důvodu dobrého skladování a transportu. Produkt je navržen také tak, aby byl vhodný na převoz osobním autem. Se sklopenými sedadly je tedy možné bez problému části výstavního setu uložit do zadní části auta, aby to bylo co nejbezpečnější i pro řidiče. Základní rozměr všech desek je tedy totožný, takže se dobře skládají na sebe. Všechny části jsou zaobleny tak, aby k sobě vizuálně ladily.

Obrázek 25- Pant



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 26- Detail pro ramínko



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 27- Rohlíček, háček na oděv



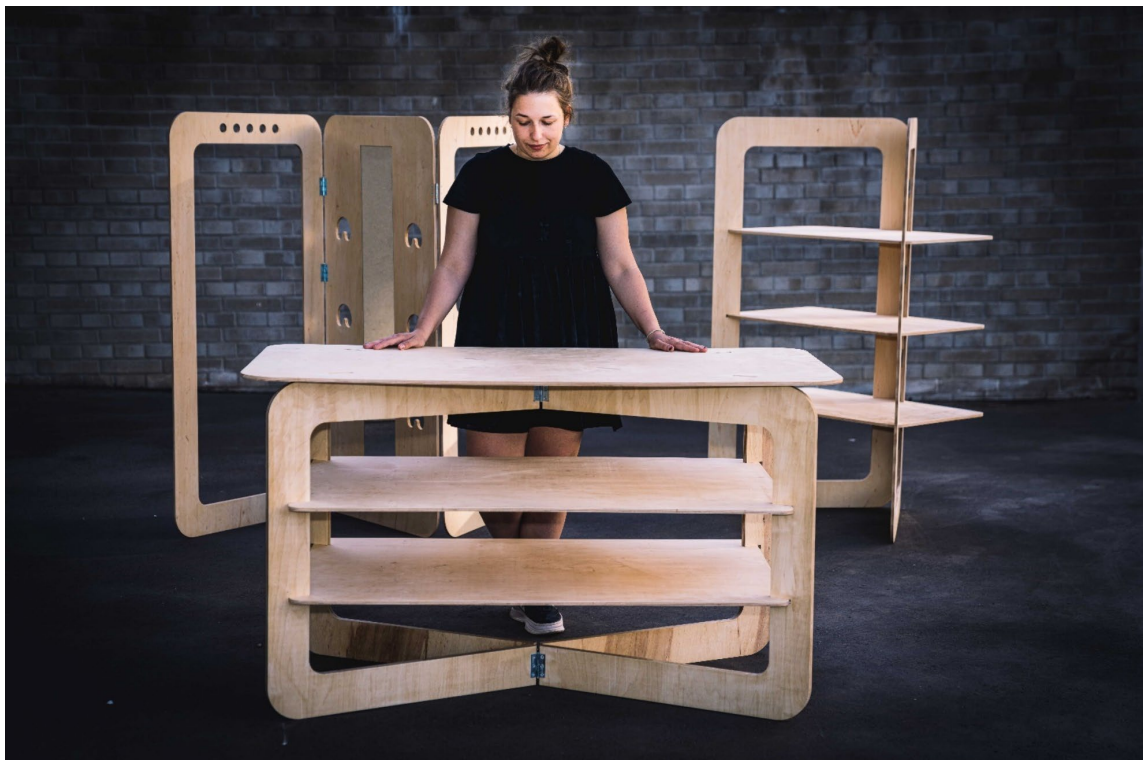
Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 28- Detail v desce stolu



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 29- Prototyp s lidskou postavou



Zdroj: Vlastní tvorba

10.2 Materiál

Jako materiál jsem se rozhodla využít březovou překližku o síle 10 mm a 18 mm. Na spodní část nohou je využita silnější překližka z důvodu dobré stability a zbytek částí je tvořen ze slabší překližky. Překližku jsem si zvolila hlavně pro její lehkost, která je pro mne podstatnou při transportu výstavních mobiliářů.

10.2.1 Povrchová úprava překližky

Pro povrchovou úpravu jsem se rozhodla si vybrat značku Osmo. Ačkoli mají na výběr spoustu produktů, zvolila jsem tvrdý, voskový olej. Je odolný proti poškrábání a odpuzuje vodu, což byla pro produkt zásadní věc. Je počítáno s tím, že nábytek se může během festivalů objevit v exteriéru, a to požadovalo správné ošetření překližky. Jelikož jsem chtěla ponechat mobiliář v přírodní barvě překližky vybrala jsem bezbarvý a matný nátěr. Na obale tohoto produktu je uvedeno, že je odolný i vůči vínu, pivu, oleji a nezanechává skvrny, to považuji za velmi přínosnou věc v rámci prodeje na festivalech. Další výhodou je po natření voskovým olejem snadné čištění a údržba. Je také určen přímo pro nábytek.

10.3 Funkce skládání a transport

Všechny objekty mobiliáře jsou navrženy tak, aby šly pohodlně složit a rozložit. Pro lepší manipulaci s jednotlivými komponenty jsem zvolila panty. Všechny desky lze pohodlně naskládat na sebe a mobiliář tak převézt na místo určení.

10.4 Úložný prostor pro produkty

K úložnému prostoru pro produkty využívám police stolu, které budou doplněny o boxy na produkty. Boxy jsou navrženy z překližky, aby pohledově ladily s celým kompletem. Překližku ještě kombinuji s bannerovinou, která je recyklovaná ze starých bannerů z multikina. Velikost úložných boxů volím podle rozměrů polic a prostoru mezi policemi. Velikost odpovídá zhruba velikosti A4, aby se produkty do boxů dali pohodlně uložit. Součástí boxu je také víko, aby lidé kolem neviděli obsah boxů.

10.5 Obal na transport

Obal na transport je navržen z banneroviny. Výhodu banneroviny shledávám v pevnosti a voděodolnosti. Stejně tak, jako u boxů v předešlé části.

Obrázek 30- Úložný prostor pro produkty



Zdroj: Vlastní tvorba

11 OBALY NA PRODUKTY

U obalů na produkty jsem zvolila černý karton, který podtrhává barevnost produktů. Jeho gramáž je vyšší než 300 g. Tuto gramáž jsem vybrala z důvodu pevné krabičky a zároveň dobré ohebnosti, bez zlomení v ohybu. Obal je tvořen pouze z černého kartonu a je doplněn kulatou samolepkou s grafikou, která označuje typ produktu v obalu.

Obaly byly ztvárněny v programu Adobe Ilustrátor, kde jsem si navrhla plášť krabičky. Následně jsem tento plášť vyřízla pomocí frézy zvané Zund. Po vyříznutí jsem narýhovala hrany a za pomoci slonové kosti je ohnula tak, aby se části papíru nezlomily.

K obalům jsem přidala také návrh balícího papíru. Tento papír může být použit jak zákazníkem, tak mnou, například v případě dárkového balení. Balící papír je vyroben z lesklého křídového balícího papíru, který je potištěn. Jeho gramáž je 90 g.

Obrázek 31- Značka HEJ, balící papír



Zdroj: Vlastní tvorba

12 BUDOUCNOST

Do budoucna bych se chtěla v produktech věnovat potisku vlastní látky a z ní následně ušít oděvy. Také bych si chtěla zkusit vlastní potisk tužek a využít k tomu tamponový tisk. Mým přáním je, aby tužky nebyly obalené plastem, ale barva byla aplikována přímo na dřevo.

Mobiliáře bych ráda v budoucnu doplnila ještě vlastními ramínky a dalšími nástavci na stůl pro lepší vystavení produktů. Ráda bych do nej zahrnula i výstavní stojan na balicí papír. Dalším prvkem, který bych ještě chtěla navrhnout je jednoduchá židle na stejném principu, na kterém fungují mobiliáře.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na vznik a výrobu výstavních stojanů a stolů, které jsou určeny pro prezentaci mých produktů na festivalech a dalších akcích. Vše vzniká pod vlastní značkou jménem HEJ.

V první části diplomové práce jsem se věnovala vnímání produktu člověkem a také tím, jak by měly produkty být prezentovány. Popsala jsem rovněž to, co je důležité při působení produktu na zákazníka. V návaznosti na tuto myšlenku jsem zanalyzovala P.O.P. systémy a podrobně jsem rozebrala materiály, které se v tomto odvětví mohou vyskytovat. Jsou jimi například kov, plast, papír a dřevo. Zmínila jsem také několik designérů, kteří řeší problematiku skládání nábytku a recyklaci dřeva. Tito designéři podpořili mé myšlení hlavně ve skladnosti nábytku. Často přemýšlí i nad odpadem. Velkou inspirací jsou mi i v konstruování nábytku, kdy v co nejmenším množství používají lepidla a šrouby. Na P.O.P nábytek navázala kapitola o ergonomii, v níž jsem si ujasnila rozměrové standardy stolů a věšáků. Tyto parametry mi později posloužily při výrobě prototypu.

V následující kapitole jsem se věnovala branding, který zahrnoval vysvětlení, co vše může značka znamenat. Popsala jsem pět bodů, které jsou naprosto zásadní pro fungování jakékoliv značky. Jedná se o koncepci, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Tyto body navazují zároveň na package design, který je rozebrán v další kapitole. V této kapitole následně uvádím článek Václava Hájka a jeho úvahy nad obalem jako takovým a jeho překotným rozvojem po roce 1989, kdy nastal převrat celého myšlení v obalu. Nevyužívala se už jenom jeho funkčnost, ale dbalo se i na jeho estetiku. Následně probírám vztah materiálu k obalu. K obalovému designu se vztahují také různé technologie tisku.

V praktické části je detailněji rozebrána moje značka HEJ, její logo, cílová skupina a vizuální styl. Uvádím rovněž další značky jako RLDH a Milimetry, které mě inspirovaly při tvorbě mobiliáře, balících papírů a dalších doplňků.

Projektová část se skládá z přístupu k mobiliáři, kde vysvětluji postup přemýšlení, tvorbu modelů a prototypu. Je zde také zahrnuta ergonomie daného produktu, materiál, povrchová úprava a další funkce. V neposlední řadě se dotýkám obalů na produkty a vysvětluji možný budoucí vývoj mých mobiliářů a produktů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BROWER, Cara. *Experimental eco-design: architecture/fashion/product*. 169. Kerkdriel: RotoVision, 2009. ISBN 9789057644399.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KOCMAN, Jiří Hynek. *Médium papír*. 2. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, nakladatelství VUTIUM, 2004. ISBN 8021426268.

KULA, Daniel, Elodie TERNAUX a Quentin HIRSINGER. *Materiology: průvodce světem materiálů a technologií pro architekty a designéry*. Praha: Happy Materials, c2012. ISBN 978-80-260-0538-4.

MICHÁLEK, Ondřej. *Magie otisku: grafické techniky a technologie tisku*. Brno: Barrister & Principal, 2016. ISBN 978-80-7485-098-1.

NEUFERT, Peter a Ludwig NEFF. *Dobrý projekt - správná stavba: dům, byt, zahrada*. Bratislava: Jaga, 2002. ISBN 80-8076-022-5.

PELCL, Jiří. *Design: od myšlenky k realizaci = from idea to realization*. 244. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2013. ISBN 9788086863450.

WEINSCHENK, Susan. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. 184. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-802-5136-492.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Epipí. *www.epipi-shop.cz* [online]. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.epipi-shop.cz/balici-papiry/darkovy-balici-papir-jmeli/>

Hájek, V. (1. 9. 2020). *www.art.ceskatelevize.cz*. Načteno z ČT Art: <https://art.ceskatelevize.cz/360/slabikar-vizualni-kultury-o-jako-obal-xmxsu>

Milimetry. *www.milimetry.com* [online]. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://milimetry.com/listing/1097944233/vendor-display-stand-vc-01-with-front>

Papelote. *www.shop.papelote.cz* [online]. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: https://shop.papelote.cz/p/balici-papir-cerveny/?gclid=Cj0KCQjw1ZeUBhDyARIsAOzAqQKp3beSu-pfYe1sPIKctc5b2wDOPVwwbNE_AvjMU-yUTaU3LIlw2akaArz_EALw_wcB

RLDH. *www.rl-dh.com* [online]. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://rl-dh.com/>

Sandra Brecka. *www.sandrabrecka.com* [online]. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.sandrabrecka.com/product-page/d%C4%9Btsk%C3%BD-noc>

SLABIKÁŘ VIZUÁLNÍ KULTURY: O JAKO OBAL.
In: *Www.art.ceskatelevize.cz* [online]. 2020, 1.9.2020 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/360/slabikar-vizualni-kultury-o-jako-obal-xmxsu>

Voala. *www.voala.cz* [online]. [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://www.voala.cz/produkt/set-balicich-papiru/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Např. Například

Tzv. Tak zvaně

Mm Milimetr

Apod. A podobně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Lodelei.....	21
Obrázek 2- Mikádo.....	22
Obrázek 3- Limitovaná edice židlí	22
Obrázek 4-Dave Keune, dětský nábytek.....	23
Obrázek 5- Truck, dětský nábytek.....	24
Obrázek 6- Logo HEJ.....	34
Obrázek 7- Produkt značky HEJ, samolepky	35
Obrázek 8- Produkt značky HEJ, Kamasutra	36
Obrázek 9- Prodávané produkty, značka HEJ	36
Obrázek 10- První prodejní stojan, černé cívky	37
Obrázek 11- RLDH,výstavní stojan	38
Obrázek 12- Milimetry, výstavní stojan	39
Obrázek 13- Voala, balící papír.....	40
Obrázek 14- Papelote, balící papír	41
Obrázek 15- Tenden, balící papír.....	41
Obrázek 16- Epipí, balící papír	42
Obrázek 17- Skica stolu.....	44
Obrázek 18- Skica stolu 2.....	44
Obrázek 19- Model stolu z kartonu.....	45
Obrázek 20- Model stolu z překližky	45
Obrázek 21- Prototyp stolu.....	47
Obrázek 22- Prototyp výstavního stojanu na textil	47
Obrázek 23- Prototyp výstavního stojanu	48
Obrázek 24- Prototypy	48
Obrázek 25- Pant	50
Obrázek 26- Detail pro ramínko	51
Obrázek 27- Rohlíček, háček na oděv.....	51
Obrázek 28- Detail v desce stolu.....	52
Obrázek 29- Prototyp s lidskou postavou.....	52
Obrázek 30- Úložný prostor pro produkty.....	54
Obrázek 31- Značka HEJ, balící papír.....	55

