

Propagace módní značky Modest Apparel

BcA. Michal Jakubec

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Michal Jakubec**
Osobní číslo: **K12427**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - 3D design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Propagace módní značky Modest Apparel. Produkt a P.O.P.**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Stanovení cíle a metody práce
4. Vypracování projektu
5. Závěr a vyhodnocení projektu

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

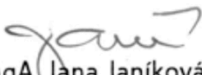
Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


1. Healey, Matthew, Co je branding, Praha: Slovart 2008.
2. Boček, Martin. Et al. POP, In store komunikace v praxi, Grada Publishing a.s, 2009.
3. Silvia Barbero, Brunella Cozzo, Paola Tamborrini, Ecodesign, h.f.ullmann
4. Joshua Bolchover, Vitamin Green, Produktový design, Phaidon

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Vladimír Kovařík**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání diplomové práce: **2. prosince 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

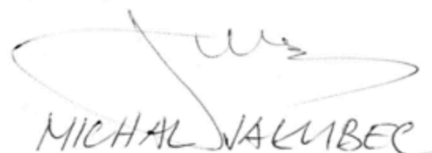
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

15.5. 2014



.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je návrh variabilního P.O.P. systému určeného pro prezentaci produktů značky Modest Apparel. Jedná se o závěsný systém pro umístění oděvů či skateboardů. Právě na míru tomuto systému bylo dále navrženo ramínko a systém ukotvení skateboardů. Dalším prvkem P.O.P. sady je prezentační a pracovní stůl. Celý tento systém je určen k rychlému a snadnému rozložení a díky hmotnosti zvolených materiálů je ho možno pohodlně přepravit na potřebné místo. V obsahu teoretické části jsou zmíněny pojmy jako firemní identita, branding, in-store merchandising, ergonomie, P.O.P. materiály, historie skateboardingu a recyklace skateboardů. Náplní praktické části je rešerše a analýza v oblasti P.O.P. systémů. Projektová část popisuje funkci navržených P.O.P. systémů a jejich materiálové a funkční řešení.

Klíčová slova: P.O.P., branding, recyklace, skateboarding, závěsný systém, stůl

ABSTRACT

The aim of this thesis is the proposal of P.O.P. system designed for the presentation of Modest Apparel brand. It is a suspension system for hanging clothes or skateboards. For this system was also designed hanger and anchoring system for hanging skateboards. Another element of this P.O.P. set is a presentation and a working table. The entire system is designed for quick and easy disassembly in few minutes. Thanks to the weight it can be easily transported to the needed place. The theoretical part deals with the study of corporate identity, branding, in-store merchandising, workplace ergonomics, P.O.P. systems and related materials, history of skateboarding and recycling skateboards. The practical part is focused on the research and analysis of the selected topic. Project part describes the function and material design for the proposed solutions of P.O.P. systems.

Keywords: P.O.P., branding, recycling, skateboarding, hanging systems, table

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval především mému vedoucímu diplomové práce, panu M. A. Vladimíru Kovaříkovi, díky jehož vedení, cenným připomínkám a radám jsem byl ochoten překročit zónu svého pohodlí a posunout se v osobním i pracovním rozvoji při tvorbě této diplomové práce a dalších semestrálních projektů v období magisterského studia. Dále děkuji všem pedagogům a technickému personálu za ochotu a pomoc při řešení samotné realizace této diplomové práce.

Čestné prohlášení

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

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

OBSAH

I OBSAH	8
II ÚVOD.....	10
III TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CORPORATE IDENTITY (DÁLE CI).....	12
1.1 CI JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ	12
1.2 SUBSYSTÉMY CI	12
2 BRANDING.....	14
2.1 ZÁKLADNÍ PRVKY BRANDINGU	14
3 MERCHANDISING	17
3.1 MERCHANDISING NA ZÁKLADĚ SMYSLOVÉHO VNÍMÁNÍ	18
4 P.O.P. A P.O.S. SYSTÉMY	21
4.1 ČLENĚNÍ P.O.P.	22
4.2 MATERIÁLY PRO VÝROBU P.O.P.	24
4.2.1 Plasty	24
4.2.2 Kovy	27
4.2.3 Dřevo	29
4.2.4 Papír	32
5 ERGONOMIE.....	33
5.1 ERGONOMIE PRACOVNÍHO MÍSTA	33
5.2 PRÁCE VSEDĚ	34
5.3 PRÁCE PŘI STÁNÍ	35
5.4 NESPRÁVNÉ POLOHY PŘI PRÁCI	36
5.5 PROSTOR URČENÝ K POHYBU NA PRACOVIŠTI	37
6 SKATEBOARDING.....	38
6.1 SKATEBOARDING VE SVĚTĚ.....	38
6.2 SKATEBOARDING V ČESKÉ REPUBLICE.....	41
6.3 SKATEBOARDING DNES	42
6.4 VÝROBA SKATEBOARDŮ	43
6.5 RECYKLACE SKATEBOARDŮ.....	44
7 POPIS ZNAČKY MODEST APPAREL	47
7.1 VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY	49
7.2 BALENÍ PRODUKTŮ	51
7.3 P.O.P. SYSTÉM USKLADNĚNÍ PRODUKTŮ.....	53
7.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	54
7.5 REŠERŠE A SITUACE NA ČESKÉM TRHU	55
IV PRAKTICKÁ ČÁST.....	58
8 ANALÝZA ZVOLENÝCH P.O.P. MATERIÁLŮ	59

8.1	ZÁVĚSNÉ SYSTÉMY	60
8.2	P.O.P. MATERIÁLY PRO PREZENTACI SKATEBOARDŮ	60
8.3	ROZKLÁDACÍ STOLY.....	61
8.4	RAMÍNKA PRO ZAVĚŠENÍ ODĚVŮ	61
9	SWOT ANALÝZA.....	62
9.1	VYHODNOCENÍ ANALÝZY.....	63
	VPROJEKTOVÁ ČÁST	65
10	SEZNÁMENÍ S PROJEKTEM.....	66
11	PROPAGACE ZNAČKY MODEST APPAREL	68
11.1	REDESIGN LOGOTYPU.....	68
11.2	WEBOVÁ PREZENTACE / E-SHOP	69
11.3	KATALOG PRODUKTŮ.....	71
12	SKATEBOARD	73
13	ZÁVĚSNÝ SYSTÉM.....	75
13.1	TECHNICKÉ A KONSTRUKČNÍ PARAMETRY	76
14	STŮL.....	78
14.1	TECHNICKÉ A KONSTRUKČNÍ PARAMETRY	79
15	RAMÍNKO	81
15.1	ZAVĚŠENÍ SKATEBOARDŮ	82
VI	ZÁVĚR.....	84
VII	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
VIII	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86

ÚVOD

Vzhledem ke stále vzrůstající konkurenci v oblasti módních značek na českém i zahraničním trhu je stále obtížnější se stát originální a jedinečnou značkou nejen v oblasti vizuální podoby a zpracování jejich produktu, ale i v oblasti samotné in-store propagace.

Při budování módní značky je důležité vycházet z jednotného konceptu, při jehož dodržování je možno vytvořit originální vizuální, grafické i prostorové prvky, které mají za úkol zviditelnit a propojit značku s pocity a přáním zákazníka. Jedním z těchto prvků propagace jsou právě P.O.P. materiály, jejímž úkolem je upoutat zákazníka v konkurenčním prostředí místa prodeje. K tomu je nezbytná analýza a rešerše aktuálního trhu a potřebných materiálů pro následnou realizaci. Další důležitou částí je zjištění silných a slabých stránek, které zkoumá SWOT analýza. Výsledkem této analýzy je určení příležitostí a případných hrozeb, které mohou značku posunout vpřed, nebo ji naopak poškodit. Při navrhování těchto P.O.P. materiálů je nutné vycházet z ergonomických norem specifikovaných pro danou činnost. Na základě těchto získaných poznatků je možno vytvořit jedinečný, zapamatovatelný a funkční výstup, který bude splňovat požadované atributy.

Tato diplomová práce řeší P.O.P. výstavní systém pro značku Modest Apparel, který je určen primárně k prezentaci jejich produktu. Sekundárně lze tento systém využít i jako kancelářský či šatní nábytek pro běžného uživatele. Jedná se o variabilní koncept, jehož výhodou je snadná a rychlá montáž či demontáž. Systém je určen k umístění a prezentaci na nejrůznějších veletrzích a promo akcích, kde jsou právě tyto funkční parametry důležité. Díky rychlému složení a rozložení celého systému a jeho nízké hmotnosti je možno tyto části pohodlně a snadno dopravit na příslušné místo a následně sestavit do finální podoby. Značka Modest Apparel je založena na jednoduchosti a čistotě její vizuální komunikace. Na základě těchto vlastností byl vytvořen variabilní systém, který díky svému tvarosloví a zvoleným materiálům koresponduje s celkovým vizuálním stylem značky.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí – teoretická, praktická a projektová. V teoretické části se zabývá studiem firemní identity, branding, in-store merchandisingu, ergonomie pracovního místa, P.O.P. systémů a s nimi souvisejících materiálů, historií a vývojem skateboardingu a recyklací skateboardů. Praktická část je zaměřena na rešerši a analýzu v oblasti zvoleného tématu. Projektová část popisuje funkci a materiálové řešení pro navrhované řešení P.O.P. systémů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY (DÁLE CI)

Jednotný vizuální styl firmy je souhrn pravidel a zásad, které určují, jak firma působí na své okolí a zákazníky. Nejedná se pouze o externí vztahy s klienty, ale také o interní komunikaci a vztah se zaměstnanci. Jedná se o představu veřejnosti o dané firmě či subjektu, která souvisí s jejími názory, postoji, chováním a zkušenostmi. Image je produktem vzájemné komunikace mezi subjektem a veřejností. Díky tomu podstatným způsobem ovlivňuje chování a názory okolí. Image je možné dále rozdělit na druhovou, značkovou, vnitřní, vnější, vnitřní, žádoucí, nežádoucí apod. Veřejnost však vnímá pouze image pozitivní a negativní.

1.1 CI jako nástroj budování

Je nezbytné, aby se subjekt zabýval způsobem své prezentace tak, aby došlo k jeho prosazení na trhu. Nejedná se pouze o způsob marketingové komunikace, ale především o komunikaci s interním a externím prostředím. Jde o předem promyšlené a rafinované vystupování daného subjektu, které mu umožní se výrazně odlišit od konkurence. Díky tomu dochází k budování důvěryhodnosti v očích veřejnosti. Corporate identity se tak stává komplexním obrazem subjektu díky koordinovanému chování, které vychází z filozofie a stanovených cílů. Nejedná se o nástroj marketingové komunikace, ale díky marketingovým komunikacím dochází k možnému naplnění korporátní identity. Jedná se o podnikovou normu, z které vychází filozofie a kterou by se měly řídit všechny kroky za cílem rozvoje subjektu. Firemní identita by měla být nadčasová a promyšlená v souvislosti s jejím budoucím vývojem. Základním rozdělením corporate identity jsou čtyři subsystémy: firemní komunikace, firemní kultura, produkt a firemní design. Díky těmto subsystémům získává subjekt svou identitu. Vykonávání těchto subjektů by mělo být načasováno současně, neboť se vzájemně propojují.

1.2 Subsystémy CI

- **Firemní komunikace**

Jedná se o druh marketingové komunikace, jejímž úkolem je vytvořit pozitivní postoj a udržet vnější i vnitřní postoj komunikačních aktivit. Filozofie je jednotlícím prvkem při komunikaci s odlišnými skupinami veřejnosti. Součástí korporátní komunikace (corporate communications) je i komunikační mix specifický pro marketingové komunikace. Mezi součásti corporate communication patří: corporate design, public relations, corporate ad-

vertising, propagace stanovisek, veřejná vystupování, human relations, investor relations, employer relations. Jednou z nejdůležitějších částí komunikačního mixu je korporátní design (corporate design), který je však součástí korporátní komunikace.

- **Firemní kultura**

Korporátní kultura (corporate culture) obsahuje celkový charakter firmy, jejich pracovníků, atmosféru uvnitř a celkový interní život, který ovlivňuje následně myšlení a chování, vztahy mezi zaměstnanci, jejich zvyklosti apod. U neúspěšných organizací je tomu naopak, rozkolísanost a vnitřní chaos. Převažují zde dílčí zájmy nad cíli a zásadami, mocenské ambice nad potřebami klientů atd. Vnitřní atmosféra a vztahy jsou tedy důležité pro chod a úspěšnost subjektu. Firemní kultura je souhrn vzájemně sdílených postojů, názorů, přesvědčení a očekávání, které nejsou nijak stanoveny, ale mají zásadní vliv na chování a jednání zaměstnanců. Na zlepšování vnitřních komunikačních kanálů, nastavování pracovní atmosféry, zvýšení adaptability trhu, zvyšování zájmů zaměstnanců na dění má zásadní vliv právě kultura subjektu.

- **Produkt**

Kvalita a úroveň produktu závisí na propojení jednotné kultury v souvislosti s jednotnou podobou designu a tím je vytvářena celková image subjektu. Nejedná se pouze o výrobek, ale především o podpůrné prvky, které mají zásadní vliv na vlastnosti produktu. Mezi tyto vlastnosti patří cena, druh prodeje, manuál, školení, distribuční a servisní síť, kompatibilita, úroveň inovací apod. V souvislosti s marketingovými komunikacemi je produkt součástí marketingové strategie: price, place, promotion. Tyto složky by měly být součástí celkové filozofie tak, aby cena produktu a její propagace odpovídala úrovni distribuční sítě.

- **Firemní design**

Korporátní design (corporate design) a s tím spojená kvalitně zpracovaná prezentace má zásadní vliv na vytvoření dobré image firmy. Jedná se o celkovou propojenost interních i externích vztahů s vizuální jednotou a promyšleným způsobem její propagace. Je důležitá jedinečnost a odlišení se od konkurence, což způsobuje snadnou zapamatovatelnost subjektu. Tak, aby bylo těchto cílů dosaženo, je zapotřebí systematické řešení principů vizuální komunikace, což představuje manuál jednotného vizuálního stylu. Jedná se o soubor vizuálních zásad, prostředků a pravidel, které slouží k jednotné vizuální komunikaci s veřejností. Dodržování těchto zásad vede k vytvoření povědomí o subjektu.

2 BRANDING

„Slovo „brand“ (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“ [1]

„Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcem a spotřebitelem o definici tohoto příslibu a smyslu. Nákupní chování je ovládáno převážně příběhem a emocemi a značky toho využívají.“ [2]

Hlavním smyslem brandingu je zajištění úspěchu daného výrobku či značky na trhu. Branding posiluje dobrou pověst, zvyšuje loajalitu, zajišťuje kvalitu, vyvolává pocit vyšší hodnoty produktu a díky tomu může být i jeho cena vyšší. Ujistí vás, že právě tento produkt je jejich osobitou součástí. Značka může být pojmenováním samotné služby nebo výrobku, jak je tomu například u BBC News, kde značka souvisí se samotným označením dané věci. Dále je to obchodní značka jako je například Panasonic, kde název značky vychází z názvu či vizuálního symbolu v abstraktním slova smyslu. Jedná se o propojení vizuální identity značky s její podstatou a filozofií.

2.1 Základní prvky Brandingu

Vznik značky je ovlivněn aktuální ekonomikou a stavem společnosti. Většina úspěšných značek vznikla v době hospodářského a ekonomického blahobytu. Naopak nevhodným obdobím pro růst značek jsou ekonomické krize. Nejvyšší nárůst úspěšných značek vznikl v období průmyslové revoluce na přelomu osmnáctého a devatenáctého století. Jednalo se především o značky s alkoholickými nápoji, výrobci mýdla jako byl například James Gamble. Mezi pět základních prvků, které se v dnešní době praktikují pro vytváření branding, patří příběh, positioning, design, cena a vztah se zákazníkem.

- **Příběh**

Proto, aby se mohla značka odlišit a vytvořit si identickou tvář, je důležité postavit propagaci na emocionálním příběhu. Spousta úspěšných firem si vytvořila vztah se zákazníky za pomoci příběhu. Filozofie značky je prezentována za cílem vyvolat v zákazníkovi nadšení a zvědavost. Tato strategie je součástí i značky Modest Apparel. Je založená na ekologi-

ckém příběhu sázení stromů. Cílem je vytvoření pocitu, že i naši zákazníci jsou součástí příběhu a mohou se na jeho pokračování podílet.

- **Positioning**

Jedná se o marketingovou strategii za účelem zaujmout a odlišit se v mysli zákazníka od konkurenčních značek.

„Je důležité, aby se výrobci soustředili na zákaznickovy potřeby a dokázaly na ně reagovat.“ [3]

Tato strategie spočívá ve vyzdvihování a zdůrazňování jedinečných aspektů a vlastností značky. Jde o budování nástrojů, postojů a vjemů v mysli zákazníka a tím k upevnění povědomí o kvalitě a image značky. Tato strategie je způsobem, jak se odlišit od konkurenčních značek.

- **Design**

Vzhledem k tomu, že se design týká především vizuálních a hmatatelných objektů, dokáže tak oslovit naše nejmocnější a nejdůležitější smysly potřebné pro rychlé rozhodnutí.

„Zahrnuje všechny aspekty produktu, nejen jeho vizuální stránku. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch. Když společnost mluví o změně branding, často má na mysli jen změnu designu. Skutečný rebranding se dotýká základní koncepce značky.“ [4]

Jedná se o budování nejen vizuální podoby značky, ale celkové její koncepce. Je důležité propojení vizuální a obsahové stránky spolu s filozofií značky. Design v branding se odvíjí od samotného designu produktu a následného rozšíření na design obalu, etikety, reklamy a dalších marketingových nástrojů, kterými jsou webové prezentace, online i offline propagační materiály, případně design merkantilií, brožur, oděvu a dalších doprovodných propagačních materiálů, které jsou pro značku potřebné a důležité.

- **Cena a vztah se zákazníky**

Stanovení ceny v souvislosti s kvalitou zboží je jednou ze základních taktik při prodeji zboží a jeho upřednostněním před konkurencí. Je dokázáno, že větší počet zákazníků si vybere mezi dvěma totožnými produkty různých značek produkt značky, který má vyšší cenu. Tento fakt může mít zničující důsledek pro značku v dlouhodobém vztahu se zákaz-

níkem. Je proto důležité zvážit snížení ceny v souvislosti se zvýhodněnou nabídkou, akcemi či výprodeji.

Cílem budování vztahu se zákazníkem je přesvědčit zákazníka, že právě na něm samotném značně záleží. Je to jeden z nejdůležitějších principů, jak si získat důvěru a dlouhodobý vztah se zákazníkem. Je možná paradoxem, že tento princip budování vztahu je často opomíjen.

3 MERCHANDISING

Merchandising je jednou z činností marketingové podpory prodeje zaměřující se na prodejní řetězce za účelem zjistit, zda se zboží nachází ve správnou dobu na správném místě a za správnou cenu. Jeho snahou je zviditelnit příslušný produkt v místě prodeje v souvislosti s jeho umístěním v regálu a systémovým uspořádáním grafických a informativních sdělení zákazníkovi. Důležitou součástí je pokud možno co nejlepší umístění zboží v regálech a péče o samotné místo prodeje, což vede k zvýšení prodeje zboží. Cílem merchandisingu orientovaného na zákazníka je motivovat a přinutit ho ke koupi a ovlivnit jeho rozhodování při samotném nákupu.



Obrázek 1. Schéma komunikačního procesu

Důležitá je přehlednost a snadná orientace v místě prodeje. Časté dlouhé hledání a nedostatečná orientace mezi regály zákazníka obtěžuje a odrazuje od nákupu zboží. Pro snadnou orientaci je důležité přehledné uspořádání zboží nejčastěji podle ceny, a to zleva doprava, od produktů s nejnižší cenou až k nejdražším produktům. Zboží, které podléhá nejbližšímu datu spotřeby, se řadí do popředí a zboží, jehož doba expirace je nejdelší, se řadí do zadní části regálu. Účelem tohoto řazení je eliminovat zboží s prošlou expirací a tím zabránit finančním ztrátám. Je nutné, aby obchodník neustále sledoval stav vyprodaných položek. Tím je možné zabránit vyprodání položek v regálu a taktéž následným ztrátám. Analýzou a vypořádáním prodejní situace je možno odhadnout množství a druh prodávávaného zboží a následně zabránit případnému nedostatečnému nebo naopak přebytnému množství skladových zásob. Cena zboží by měla být aktuální a viditelně zobrazena podle platných norem. Zboží je možno opatřit nejrůznějšími prvky ochraňujícími zboží před krádeží. Mohou to být magnetické pojistky či nejrůznější stojany nebo pomůcky.



Obrázek 2. Ukázka in-store merchandisingu

Při zarovnání předních viditelných etiket je nutno počítat se segmentací do horizontálních a vertikálních bloků. Produkt s větší prioritou má viditelných více předních stran balení. Produkty, které jsou nějakým způsobem poškozeny, nebo jejich stav neodpovídá jeho originálním parametrům, či je po uplynutí doby expirace, je nutné z místa prodeje odstranit. Zboží v místě skladování by mělo mít stejný dohled a péči jako zboží v samotném místě prodeje. Dalším důležitým parametrem je celková architektura a rozmístění regálů. V průběhu slev, výprodejů a dalších akcí, při nichž se uvnitř místa prodeje pohybuje více lidí, může být právě toto místo nepříjemným setkáním tělo na tělo. Kvůli tomu dochází k neprůchodnosti a k následné ignoraci přicházejících zákazníků k příslušnému místu. To může mít za důsledek ztrátu potenciálního zákazníka.



Obrázek 3. Ukázka in-store merchandisingu

3.1 Merchandising na základě smyslového vnímání

Vzhledem k velkému nárůstu konkurenčních značek a s tím spojenou in-store propagací se stal merchandising jejich nezbytnou součástí v boji s konkurencí. Místo prodeje je tedy

místem, kde je zákazník ovlivněn a jeho chování může přispět ke koupi zboží anebo naopak k odchodu. Je tedy důležitá vizuální podoba prostředí, sémantika použitých barev, viditelnost a osvětlení spolu se systematickým členěním samotné prodejny. Na základě výzkumů je dokázáno, že díky smyslovému vnímání spotřebitele dochází k budování vztahu ke značce a tím i udržení spotřebitele v místě prodeje. Merchandising je založený na smyslovém vnímání pomocí pěti základních smyslů jako jsou: zrak, sluch, čich, chuť, hmat.

- **zrak**

Vizuální vnímání a přijímání informací je základním a nejdůležitějším faktorem při propagaci, která vede ke koupi samotného zboží. Na základě sémantiky barev, tvarosloví, plošných nebo prostorových grafických prvků, správně zvoleného typu písma, osvětlení či jiných vizuálních prvků, dochází nejzásadnějšímu a nejefektivnějšímu upozornění na samotný produkt. Vzhledem k velkému nárůstu reklamy a vizuálních elementů se stává lidská pozornost vůči těmto vlivům imunní. Smysly jako čich a sluch jsou v tomto případě mnohdy více rozhodující.

- **Sluch**

Zvuk jako jeden z dalších lidských smyslů dokáže ovlivnit zákazníka a navodit v něm potřebné chování důležité pro koupi zboží. Jedním ze základních druhů propagace formou zvuku je rozhlasová reklama. Nahlas vyřčené slogany či sdělení specifické pro příslušnou značku vytváří v zákazníkovi emoce, které ovlivní jeho samotný výběr či upřednostnění jiné značky. Dalším zvukovým prvkem v místě prodeje je hudba. Žánr, styl, rytmus či hlasitost ovlivňuje chování zákazníka. Doba strávená uvnitř obchodu nebo rychlost, jakou se zákazník pohybuje, je ovlivněna rychlostí a hlasitostí hudby. Pokud je hudba hlasitá, zákazník tráví v místě prodeje méně času než při tiché hudbě. Při pomalé hudbě je pohyb zákazníka pomalejší, naopak při hudbě rychlejší je jeho pohyb rychlejší. Rychlost hudby taktéž ovlivňuje samotný výběr a dobu pro rozhodování. Při pomalém pohybu má zákazník více času pro porovnání a výběr zboží. Dojem exkluzivity a s tím spojené koupi dražšího zboží je vyvolán za přítomnosti vážné hudby. Vážná hudba má taktéž pozitivní vliv na míru kriminality a vandalismu v místě prodeje. Při poslechu populární hudby zákazníci do zboží více investují a chovají se impulzivněji.

- **čich**

In-store „vonný marketing“ se v posledních letech stal silnou součástí největších značek světa. Například firma NIKE zvýšila svůj prodej produktů až o třicet procent za pomoci

vonných esencí. Tento druh podpory prodeje je účinný svou schopností vnucení zboží spotřebiteli. Zejména u potravinářských značek vzniká nárůst prodeje při vyvolání vůně kávy či čerstvého pečiva. Lidské vnímání dokáže rozlišit až kolem čtyř tisíc vůní. Při zaznamenání vůně si člověk vybaví okamžiky a prožitky s touto vůní spojené. Lidský mozek při zpracování informace o příslušné vůni vyvolá emoce a pocity, které mohou hrát roli při rozhodování o koupi. Výroba vonných přísad pro podporu prodeje vzniká z vonných olejů, které jsou vysoušeny do struktury jemného prachu, poté je tento prach rozptýlován pomocí ventilace do prostoru. Firma M&M při otevření své prodejny s čokoládou aplikovala vůni čokolády pomocí rozptýlení vonného prášku ventilací. Její produkty totiž byly uschovány v neprodyšných obalech, a proto jejich obsah nešel cítit.

- **chut'**

Chut' v souvislosti s podporou prodeje je nejčastěji využívána u propagace a prezentace potravin zákazníkovi. Formou ochutnávek je možno přesvědčit potencionálního zákazníka o koupi zboží nebo změně jejich oblíbené značky. Dalším způsobem využívání chuti jsou dárkové a propagační předměty různých značek, firem nebo i politických stran. Například politické hnutí ANO rozdávalo svým sympatizantům perníky nebo ČSSD klobásy. Firmy taktéž posilují vztah se zákazníky díky jejich darům formou čokolády, vína či jiných pochutin.

- **hmat**

Hmat a možnost se dotýkat předmětů podává zákazníkovi informaci o kvalitě a hodnotě zboží. Zejména u textílie a oděvů je důležité zjistit, jaké kvality je použitý materiál. Textilní produkty, které jsou uzavřeny v obalu bez možnosti se jich dotknout, se prodávají méně než produkty, které si zákazník může ohmatat. Balení produktů a zvolený materiál je další možností jak upoutat zákazníka. Výběr materiálu a forma zpracování dokáže vytvořit na omak příjemný pocit a představu o obsaženém zboží.

4 P.O.P. A P.O.S. SYSTÉMY

Jednou ze součástí sales promotion jsou P.O.P. ("Point Of Purchase" - místo nákupu) a P.O.S. ("Point Of Sale" - místo prodeje) materiály, které slouží k upoutání pozornosti a propagaci zboží za účelem ovlivnění chování zákazníka a zvýšení prodeje zboží. Jedná se o důležitou součást prezentace produktů v in-store marketingu. Díky těmto P.O.P. a P.O.S. materiálům se zákazník dostává do přímého kontaktu s produktem. Správným cílením P.O.P. a P.O.S. materiálů je možné ovlivnit zákazníka při rozhodování o koupi zboží. Jejich celkový charakter vychází z komplexní marketingové propagace značky. Jsou zde obsaženy prvky informativní v kombinaci s grafickým a tvarovým propojením jednotného vizuálního stylu značky. Podle výzkumu má aplikace P.O.P. a P.O.S. materiálů vliv na zvýšení prodeje až o 60%.

Při návrhu designu a následné realizaci a umístění P.O.P. a P.O.S. materiálů je nutné dodržovat stanovené pravidla a zásady. Prostorová i grafická podoba by měla korespondovat a navazovat na reklamní kampaně specifické pro daný produkt. Zvolení pozice a umístění by mělo zaručovat jejich maximální možné využití. Dále je to strategické umístění před produkty konkurenčních značek a u vstupu do obchodů. Celkové načasování a následná montáž a demontáž těchto materiálů je nutná pro zamezení případného matení zákazníka, zejména při krátkodobém využití jako jsou akce a výprodeje. Při návrhu designu těchto materiálů je nutno počítat s prostorem, kde bude tento materiál umístěn.

- **P.O.S.**

P.O.S. je možné dělit do základních skupin: prostorové propagační materiály, off-line tiskové materiály, sekundární prvky (stojany a další doplňky merchandisingu). Tiskové materiály je možné dále dělit na materiály s krátkodobou hodnotou, což mohou být letáky, newslettery a další nebo tiskoviny informující o akcích a soutěžích. Dále jsou to materiály s dlouhodobou hodnotou, které informují zákazníka formou katalogů o způsobu použití a funkci zboží.

- **P.O.P.**

P.O.P. materiály jsou často navrženy v souvislosti s reklamními kampaněmi, propojených s reklamou v médiích (tisk, rozhlas, televize, plakáty, billboardy). Jejich umístění je v místě prodeje (obchod, supermarket, showroom, nákupní galerie apod.). Důležitou součástí designu je samotná montáž a demontáž těchto propagačních materiálů tak, aby

při manipulaci nedocházelo k poškození či komplikacím. Umístění těchto materiálů vychází z analýzy pohybu zákazníků uvnitř místa prodeje nebo výšky očí tak, aby jejich využití bylo co nejefektivnější.

4.1 Členění P.O.P.

P.O.P materiály je dále možno členit podle místa použití na venkovní (outdoor) a vnitřní (indoor). Na základě umístění je nutný výběr potřebných materiálů vhodných pro dané prostředí a podmínky. Vnitřní P.O.P. materiály se nejčastěji používají uvnitř obchodů a jejich životnost je většinou menší než u P.O.P. materiálů určených pro venkovní použití. Venkovní P.O.P. materiály jsou aplikovány mimo prostor budov a jsou často přizpůsobeny svojí konstrukcí a zvolenými materiály drsnějším venkovním podmínkám. Podle způsobu použití dělíme P.O.P. materiály na následující skupiny.

- **Podlahové**

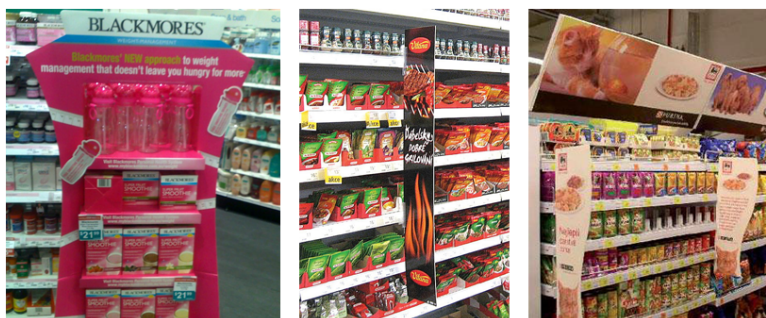
Jedná se nejčastěji o objekty umístěné v prostoru místa prodeje: displaye, podlahové ostrovy, stojany, podlahové poutače, totemy, podlahové grafiky, shop in shop, brány, prezentační stojany atd.



Obrázek 4. Ukázka podlahových P.O.P. materiálů

- **Regálové**

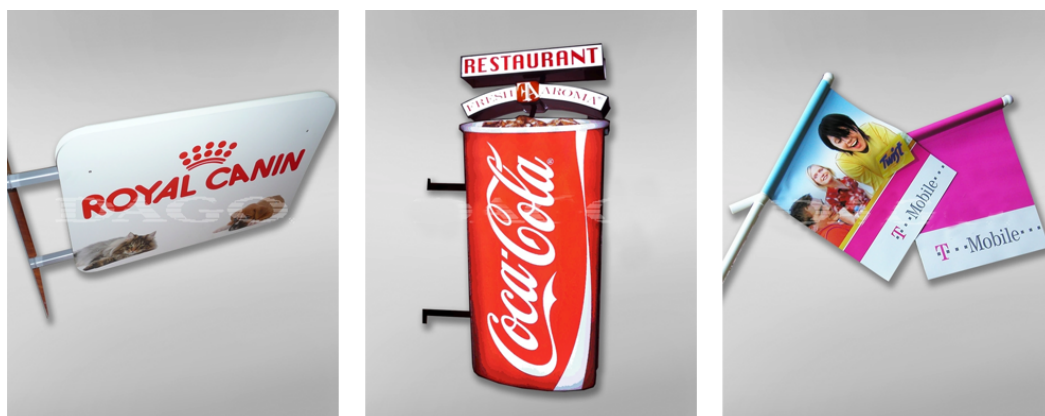
Tento druh P.O.P. materiálů je umístěn u nebo na samotném regálu: regálové vymežovací a dělicí příčky, informační lišty obsahující cenu, podavače, wobblery, stopery, vlajky, stojany, držáky na letáky, regálové dekorace atd.



Obrázek 5. Ukázka regálových P.O.P. materiálů

- **Nástěnné**

P.O.P. materiály jsou umístěny přímo na zeď: plakáty, rámy, světelné reklamy atd.



Obrázek 6. Ukázka nástěnných P.O.P. materiálů

- **P.O.P. do místa pokladen**

P.O.P. prvky určené do místa pokladen mají často víceúčelové využití: odkladače mincí, dělicí nákupní příčky, podpisovníky na benzinových stanicích, grafické popely pokladních pásů atd.



Obrázek 7. Ukázka P.O.P. materiálů do místa pokladen

- **Ostatní P.O.P. prostředky**

Propagační stánky, grafika a polep výloh, interaktivní a digitální média.



Obrázek 8. Ukázka ostatních P.O.P. materiálů

4.2 Materiály pro výrobu P.O.P.

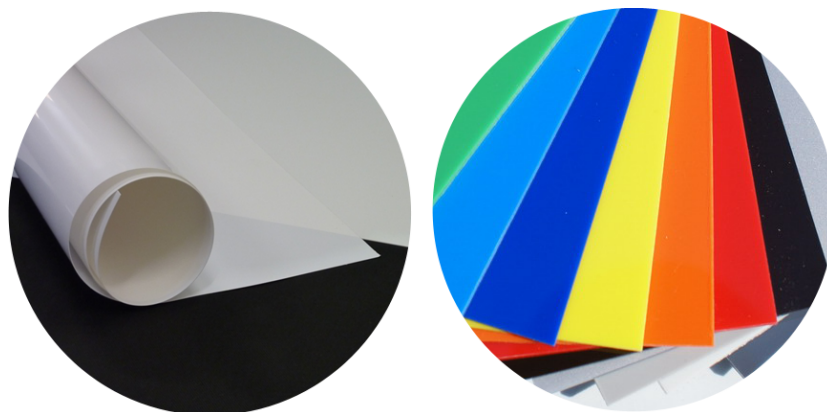
Tak, jak bylo už zmíněno, při konstrukci a výrobě P.O.P. materiálů je nutno vycházet z jeho životnosti a místa umístění. Rozhodující je cena v souvislosti s kvalitou a délkou života materiálů. Pro výrobu P.O.P. médií s krátkodobým využitím se zpravidla používají levné materiály, jejichž životnost vydrží po dobu jeho umístění. Naopak P.O.P. materiály pro dlouhodobé užití jsou odolnější a zaručují dlouhodobé využití.

4.2.1 Plasty

Pro výrobu P.O.P. médií jsou plasty jedním z nejčastěji používaných materiálů díky jejich dobrým mechanickým vlastnostem a snadnému technologickému zpracování. Jedná se o syntetické a polosyntetické druhy polymerních materiálů obsahující podpůrné látky pro zlepšení jejich vlastností jako jsou například: stárnutí, pružnost, tvrdost, houževnatost, tepelná odolnost aj. Výhodou těchto materiálů je snadné přetváření a formování do různých tvarů a podob. Hlavní výhodou plastových materiálů je jednodušnost složení, chemická odolnost, nízká hustota a jejich dobrá zpracovatelnost, která je energeticky méně náročná. Plasty je možno dále technologicky zpracovat pomocí lisování, lití, vyfukování, vstřikování apod. Mezi nejčastěji využívané plasty pro výrobu P.O.P. médií patří:

- **PSH, PS, HPS, HIPS**

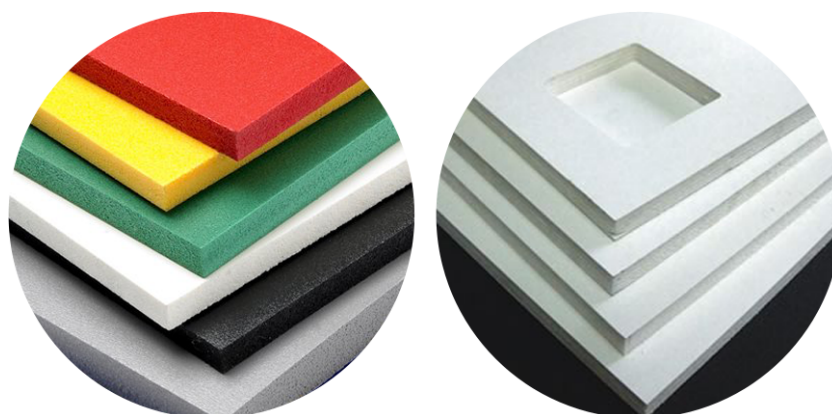
Jedná se o tvrzený polystyrén, který je dostupný v široké škále barev. Jeho nedostatkem je sublimační reakce, která se projeví při opatření jeho povrchu samolepicí fólií. Dochází tak k reakci, kdy se na povrchu mohou objevit nežádoucí vzduchové bubliny. Tento materiál se dá snadno řezat, vakuovat a brousit a patří tak mezi jeden z nejčastěji využívaných prvků.



Obrázek 9. Ukázka HPS materiálů

- **PVC (polyvinylchlorid)**

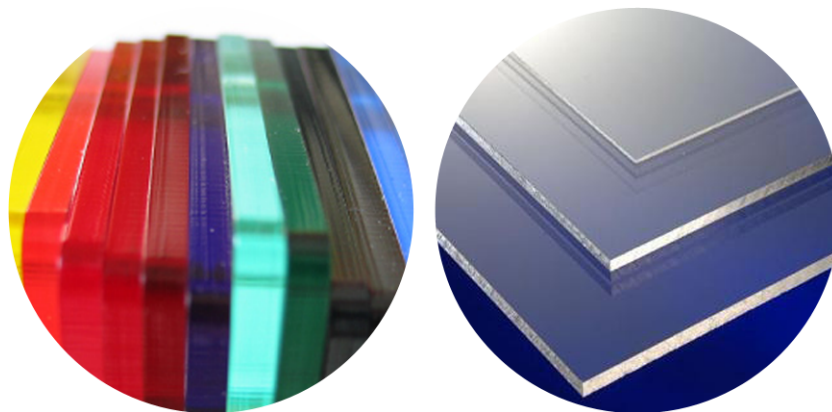
Jsou to zejména pěnné PVC materiály specifické jejich houževnatostí a možností venkovního použití. Barevnost materiálu je omezená. Dále jsou to samolepicí fólie, bannery.



Obrázek 10. Ukázka PVC materiálů

- **Plexisklo**

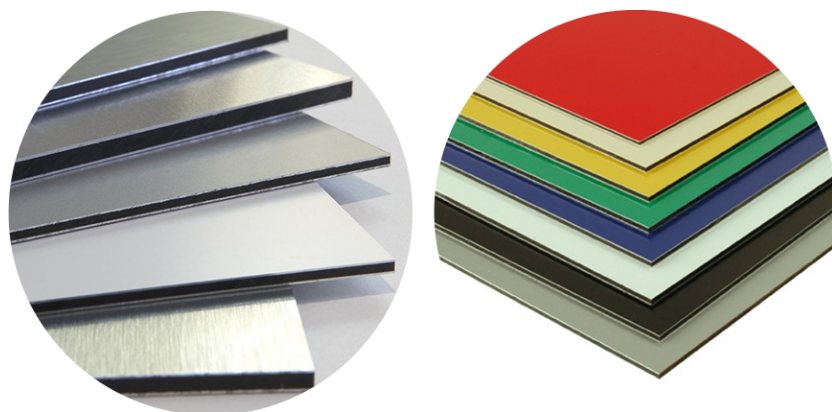
Tento materiál se dále dělí na plexisklo lité a extrudované.



Obrázek 11. Ukázka plexisklových materiálů

- **Dibond**

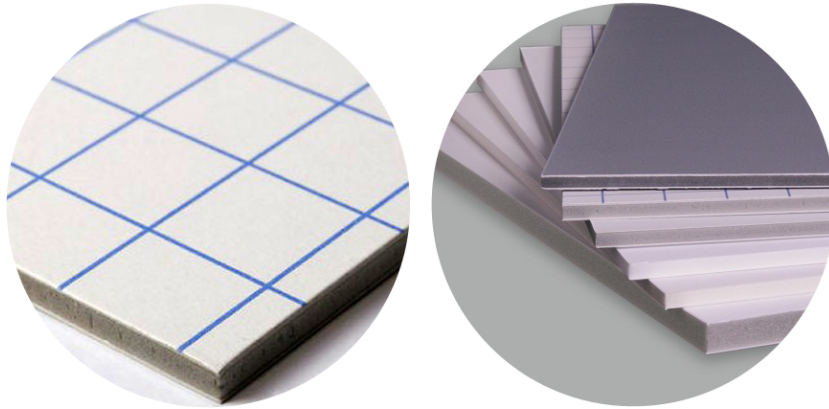
Jedná se o odolný sendvičový materiál, jehož přední strana je nabízena v široké škále druhů a barev.



Obrázek 12. Ukázka dibond materiálů

- **Kapa desky**

Pěněné sendvičové desky opatřené papírem na jejich povrchu.

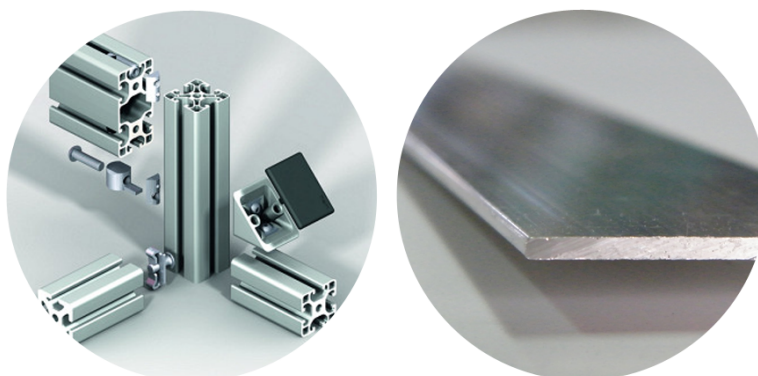


Obrázek 13. Ukázka kapa desek

4.2.2 Kovy

Kovy jsou specifické svými dobrými mechanickými vlastnostmi a délkou životnosti. Dají se snadno zpracovávat díky jejich dobrým technologickým vlastnostem, jako jsou: houževnatost, tvrdost, tvarovatelnost, snadná povrchová úprava, odolnost proti vnějším vlivům prostředí apod. Pro výrobu P.O.P. se nejčastěji používají již hotové polotovary a prvky nejrůznějších profilů a spojovacích částí. Nejčastěji používané kovy pro P.O.P. média jsou:

- **Hliník (dural)**



Obrázek 14. Ukázka materiálů z hliníku

- **Železo**



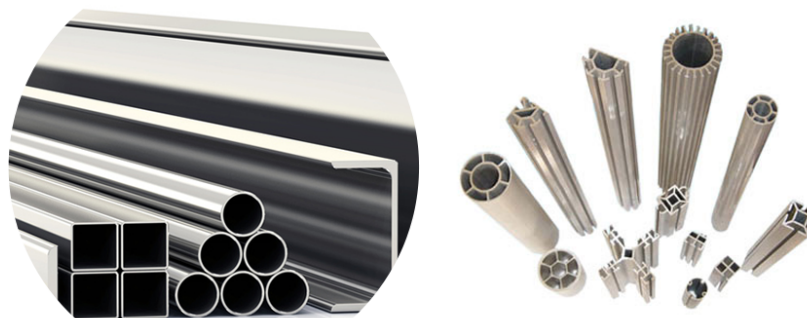
Obrázek 15. Ukázka materiálů ze železa

- **Nerez**



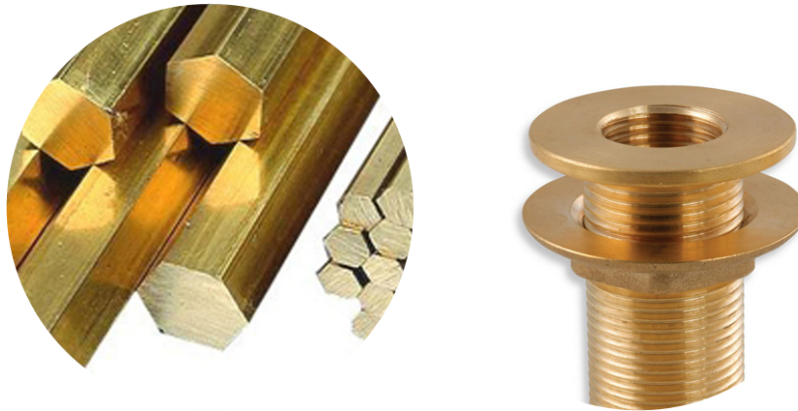
Obrázek 16. Ukázka materiálů z nerez

- **Profily**



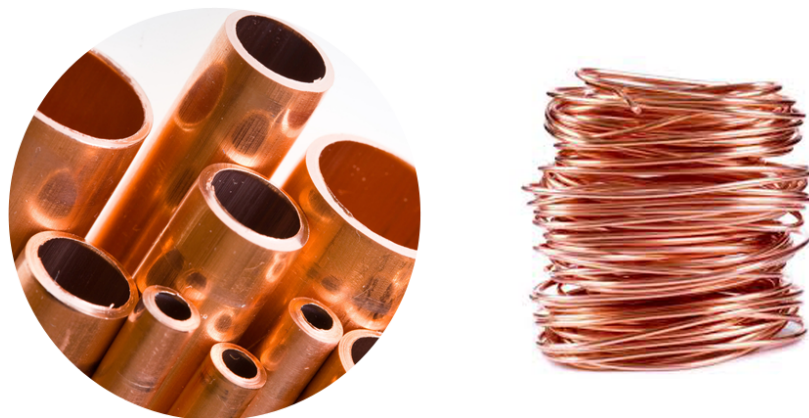
Obrázek 17. Ukázka železných a hliníkových profilů

- **Mosaz**



Obrázek 18. Ukázka materiálů z mosazi

- **Měď**



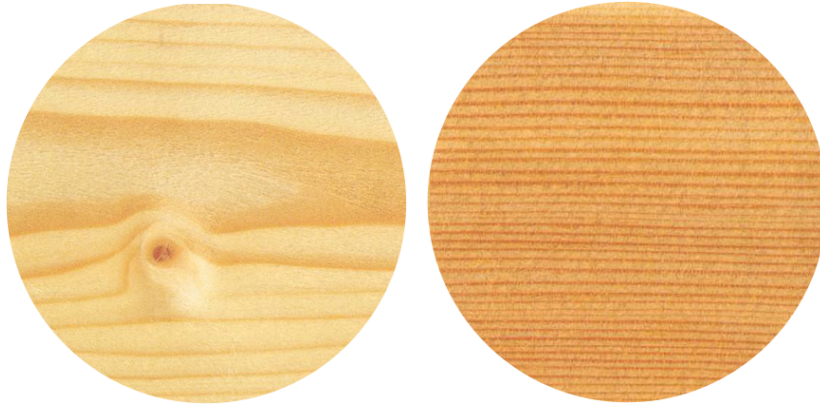
Obrázek 18. Ukázka materiálů z mědi

4.2.3 Dřevo

Dalším nejčastěji používaným materiálem pro konstrukci a výrobu P.O.P. systémů je dřevo. Dřevo má poměrně dlouhodobou historii v konstrukci stojanů a poutačů. Nejedná se pouze o přírodní dřeviny, ale také o materiály na bázi dřeva jako jsou MDF desky, dřevotřísky, překližky, voštiny, sololity apod. Výhodou dřevěných materiálů je jejich samotné zpracování. Dřevo se dá pomocí nejrůznějších typů pil, brusek, soustruhů, fréz a jiných nástrojů snadno a rychle opracovat na potřebný tvar. Dále lze výsledný povrch zušlechtit za pomoci lakování, barvení, moření. Ekonomicky přijatelnou alternativou vzácných

a drahých typů jsou nahrazeny levnější dřevotřískou, která je opatřena papírovou imitací nejrůznějších typů dřev.

- **Měkká dřeva (smrk, borovice)**



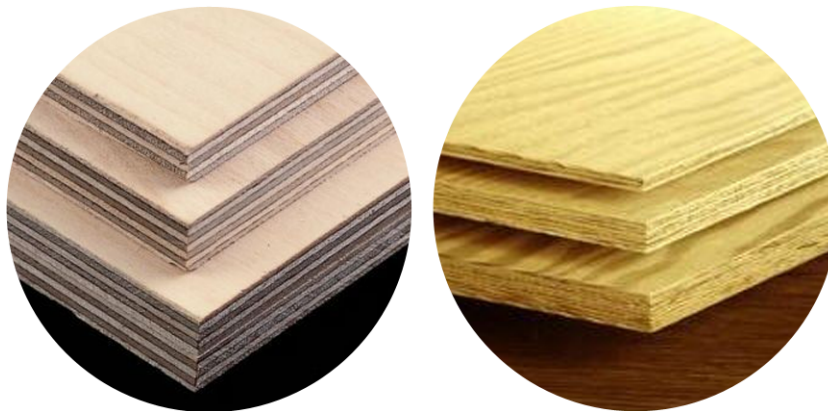
Obrázek 19. Ukázka měkkého dřeva – smrk a borovice

- **Tvrdá dřeva (buk, dub, tropické dřeviny)**



Obrázek 20. Ukázka tvrdého dřeva – buk a dub

- **Překlížky**



Obrázek 21. Ukázka překlížky

- **OSB desky**



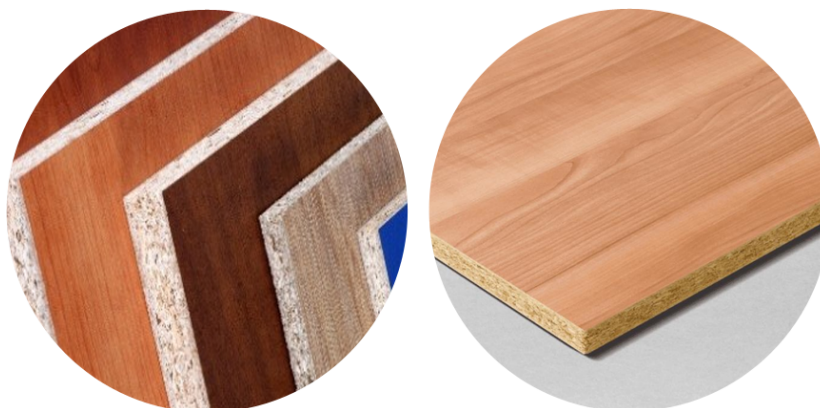
Obrázek 22. Ukázka OSB desky

- **MDF desky**



Obrázek 23. Ukázka MDF desky

- **Laminované a dýhované desky**

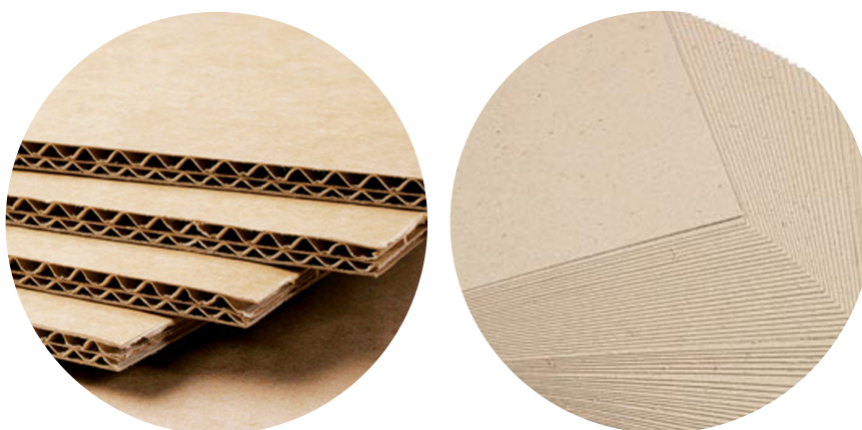


Obrázek 24. Ukázka laminované a dýhované desky

4.2.4 Papír

Jedná se o tenký nejčastěji hladký materiál, jehož struktura je složená z přírodních zhutněných vláken založených na celulóze. Nejčastěji se jedná o buničinu vyrobenou z dřevěných štěpů (smrk), popřípadě z vláken sběrového papíru, bavlny, konopí apod. Papír se dříve vyráběl z lněného, popřípadě bavlněného odpadu, ale se stále narůstající potřebou využití papíru začaly být využívány alternativní materiály jako piliny a sláma. Při použití papíru pro konstrukci P.O.P. systému je nutno počítat s náchylností tohoto materiálu na prostředí, jeho nosností.

- **Vlnité lepenky**
- **Strojní lepenky**
- **Kartony**
- **Papíry určené pro tisk**



Obrázek 25. Ukázka vlnité lepenky a kartonu

5 ERGONOMIE

V této kapitole je pozornost věnována ergonomii pracovní plochy a dalším částem pracovního stolu v souvislosti s navrhovaným řešením stolu a závěsného zařízení, které jsou součástí této diplomové práce

„Pojem ergonomie je převzat z anglického "ergonomics", jež vznikl spojením řeckých slov "ergon" - práce, pracovní síla a "nomos" - řád, pořádek, zákon. Předmětem ergonomie je studium vztahů mezi člověkem, pracovním prostředkem a pracovním prostředím - "Systém člověk-stroj-prostředí", též "Pracovní systém" a aplikace poznatků tohoto studia uplatněním limitů výkonnosti člověka (mentální, senzorické, antropometrické, biomechanické) při projektování, konstruování strojů a technických zařízení, při inovačních a racionalizačních záměrech, při plánování technického rozvoje apod. ”[4]

Ergonomie je věda zabývající se optimalizací lidského pohybu při činnosti v souvislosti s rozměrem a tvarem nástroje, nábytku nebo jiných předmětů, které jsou při tomto pohybu využívány. Cílem ergonomie, tedy mezioborové disciplíny, je maximální přizpůsobení se pracovním podmínkám při obsluze nebo vykonávání příslušné činnosti člověkem. Ergonomie čerpá z poznatků oboru humanitních věd: fyziologie práce, psychologie práce, hygiena práce, biomechanika a dále věd technických: kybernetika, atd. Je důležité, aby využívané předměty, zařízení nebo nástroje byly přizpůsobeny svým tvarem, rozměry a pohybovými možnostmi jednotlivým částem lidského těla. Důkladným řešením ergonomie je možné eliminovat případné negativní důsledky v souvislosti s výkonem a zdravím osob.

5.1 Ergonomie pracovního místa

Hlavním cílem ergonomie pracovního místa je vytvoření ideálních pracovních podmínek, které zamezují nepřiměřené pracovní zátěži z hlediska deformace a poškození svalů a kostního aparátu. Pracovní plocha by měla vycházet z proporcí, vzdálenosti, výšky, úhlů a dalších parametrů, které by měly odpovídat antropometrickým, biomechanickým požadavkům a celkové fyziognomii osoby na pracovišti. Je důležité, aby pracovní plocha a prostor kolem ní byl přizpůsoben uživateli a v žádném případě ne opačně.

Ergonomie pracovní plochy se zabývá problematikou konstrukce a proporcí pracovní plochy, která je určena pro nejrůznější činnosti, které jsou na ni vykonávány. Pracovní deska by neměla obsahovat žádné ostré hrany. Pracovní plocha by měla být matná z důvodu odražení světla a znesnadnění tak vykonávání činnosti. Parametry jako výška, šířka a hloubka

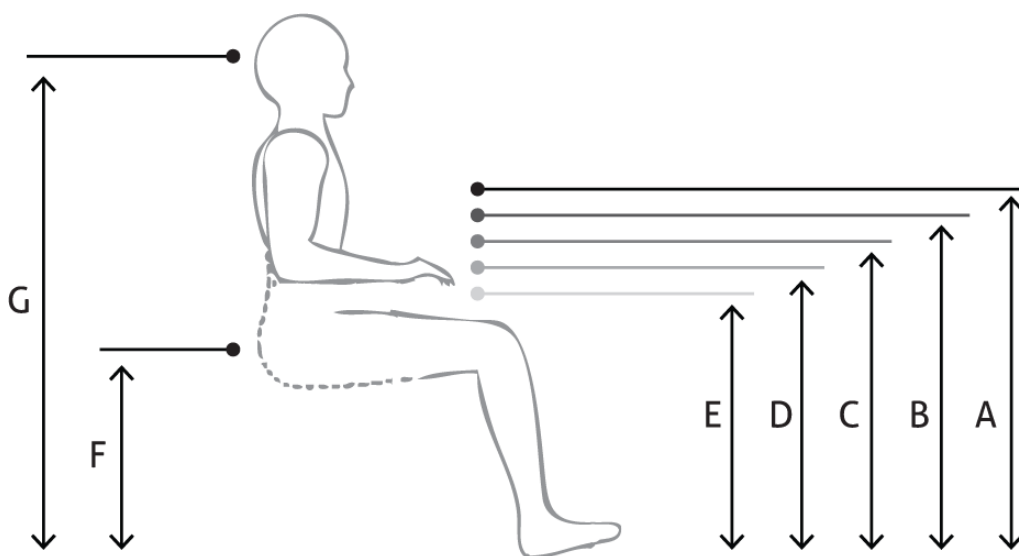
vychází se základních proporcí lidského těla. Je důležité rozlišit stavbu a proporci stolu také podle činností, která je pro tuto pracovní plochu určena.

Z hlediska ergonomie je nutné rozlišit pracovní polohu a s tím související parametry pracovního místa. Dvěma nejčastějšími pracovními polohami je práce vsedě a práce vstoje. Dalšími pracovními polohami jsou i pracovní polohy vkleče, předklonu, dřepu, lehu nebo i chůze. Sed je z pohledu fyziologie jednou s nejpřirozenějších pracovních poloh člověka. Tato poloha nezatěžuje dolní končetiny a je tak energeticky méně náročná, avšak není doporučeno taktéž trvalé sezení na pracovišti. Výhody a nevýhody práce vsedě a vstoje závisí na následujícím porovnání.

5.2 Práce vsedě

Při práci vsedě dochází k menší energetické náročnosti pro uživatele. Další výhodou je jemnější a přesnější motorické schopnosti při práci. Dochází zde k odlehčení dolních končetin a jejich případnému využití pro práci (práce s šicím strojem). Je dokázáno, že osoba má při práci vsedě lepší koncentraci a soustředění než osoba při práci v jiných polohách. U této polohy je možno dojít k odpočinku při mikropauzách.

Základními parametry pracovní plochy při práci vsedě jsou níže uvedené možnosti a varianty výšky pracovní plochy. Grafické znázornění ukazuje pět úrovní výšek pracovní plochy podle druhu vykonávané činnosti vsedě.



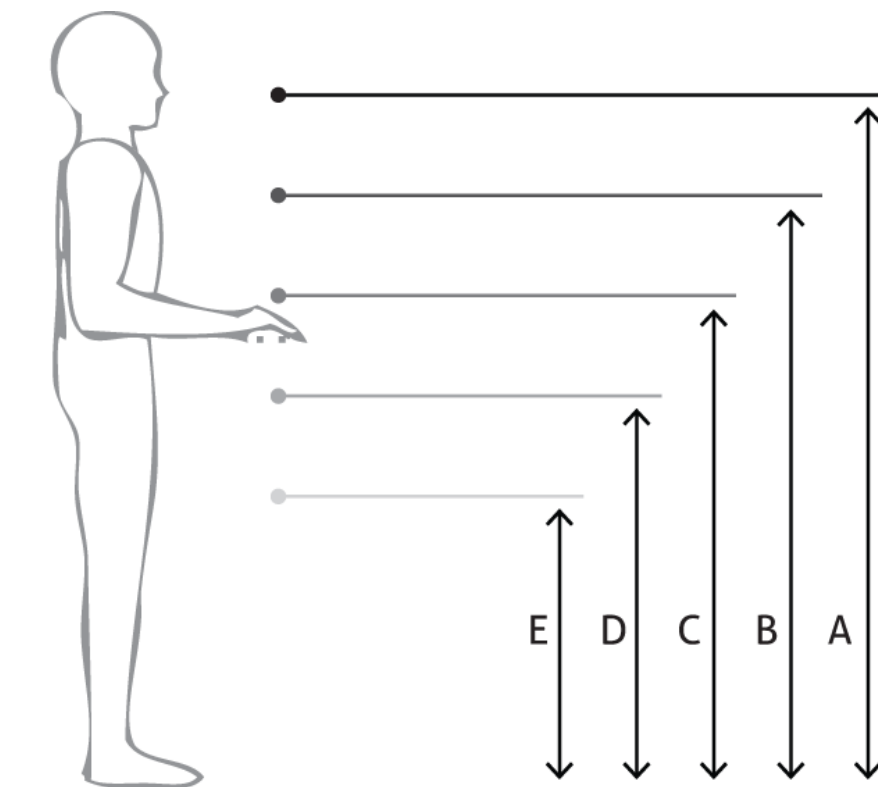
Obrázek 26. Výška pracovní plochy pro práci vsedě

- A 88 cm – poloha pro velmi jemné práce (manipulace a montáž drobných předmětů či zařízení, kde je vyžadována velmi přesná práce)
- B 84 cm – poloha je určena pro práci, kde je nutná větší zraková náročnost
- C 74 cm – poloha běžného pracovního stolu pro manipulaci bez zvýšené fyzické námahy a bez potřeby vyšší zrakové kontroly
- D 66 cm – poloha pro práci, kde je nutné vynaložení vyšší síly při práci
- E 60 cm – poloha s nejmenší možnou výškou prostoru pro dolní končetiny
- F 45 cm – výška sedadla
- G 75 cm – výška očí nad sedací plochou

5.3 Práce při stání

Jednou se základních výhod práce vstoje je možnost střídání poloh a rychlá manipulace a pohyb v prostoru pracoviště. Díky této poloze má osoba větší dosah horních končetin oproti poloze vsedě. Vzhledem k těžišti a opoře celé postavy je možno vynaložit vyšší sílu při práci. Při poloze vstoje je dosaženo podle výzkumu větší bdělosti a pozornosti na pracovišti. Tato poloha také umožňuje rychlé střídání pracovišť. Nevýhodou polohy stání je zatěžování dolních končetin a následná celková únava.

Základními parametry pracovní plochy při práci vstoje jsou níže uvedené možnosti a varianty výšky pracovní plochy. Grafické znázornění ukazuje pět úrovní výšek pracovní plochy podle druhu vykonávané činnosti vstoje. Zde definované parametry výšky pracovní plochy vychází z průměrné výšky a proporcí postavy člověka, která je 178 cm.



Obrázek 27. Výška pracovní plochy pro práci vstoje

- A 80–95 cm – poloha určená pro práci a manipulaci s předměty o vyšší hmotnosti
- B 95–100 cm – poloha určená pro činnosti vyžadující přesnou montáž a zručnost při práci
- C 113 cm – poloha při manipulaci s nástroji a zařízeními zejména při zámečnických pracích
- D 105–115 cm - poloha určená pro práci s maximální přesností
- E 165 cm – průměrná výška zorného pole určená výškou očního aparátu

5.4 Nesprávné polohy při práci

Nevhodné nebo nesprávné polohy pro pracovní činnost jsou zejména: trvalý postoj na místě bez většího pohybu, trvalý nebo částečný předklon a ohnutí v zádech. Další nesprávnou polohou při práci je úklon při hlubokém ohybu nebo nepřirozené polohy těla v dřepu, částečný postoj na jedné noze nebo vykonávání dlouhodobé práce s nataženými nebo předpaženými pažemi.

5.5 Prostor určený k pohybu na pracovišti

Prostor určený k pohybu osob na pracovišti je definován průsečíkem rovin, které jsou ve vzájemném vztahu na sebe kolmé. Toto vymezené pracovní pole je určené manipulací a pohybem dolních a horních končetin. Referenční bod je určen vodorovnou rovinou při manipulaci osob. Dále rovinou svislou určenou polohou těla ve vztahu k rovině kolmé k hraně stolu či jiné pracovní ploše. A rovinou svislou určenou čelní hranou pracovního místa z důvodu normovaných hygienických předpisů. Průměrná výška pracovní plochy pro práci v sedě je u muže 70 cm a u ženy 65 cm. Průměrná výška pracovní plochy vstojе je u muže 105 cm a u ženy 95 cm. Pokud nejsou předměty při manipulaci na pracovní ploše vyšší jak 5cm, je výška pracovní plochy stejná jako rovina manipulační. Prostor určený k pohybu dolních končetin, nebo prostor pro ovládání nejrůznějších zařízení pomocí nohou, je definován nejmenší možnou výškou na úrovni podlahy, která odpovídá výšce 60 cm. Dále je to nejmenší možná šířka prostoru 50 cm. Hloubka od přední hrany stolu nebo stroje je 50cm. Tyto rozměry jsou u mužů i žen totožné.

Rozvržení prostoru a proporcí pracovní plochy je velice důležitou součástí ovlivňující celkový výkon a zátěž osob na pracovišti. Eliminací a přesnou studií při návrhu pracovního místa je možno předcházet nežádoucím negativním vlivům, které komplikují vykonávanou činnost na pracovišti.

6 SKATEBOARDING

Skateboarding lze definovat jako adrenalinový a extrémní sport. Ve skateboardingu se za pomoci skateboardu provádí nejrůznější triky a jejich vzájemné kombinace. Osoba, která vykonává tuto činnost, se nazývá skater, skateboardista, skateboarder či rider nebo slengově skejťák. Skateboarding lze vnímat a rozlišovat jako zábavu, práci, dopravní prostředek nebo umělecký styl. Jedná se o kreativní progresivní sport, jehož počátky spadají až do 40 let minulého století. V této době se nejednalo o účelové využití skateboardu jako dnes, ale spíše o experimentální pokusy za pomoci bruslí a prkna.

6.1 Skateboarding ve světě

Skateboarding vznikl počátkem 50 let v oblasti Venice Beach v Kalifornii. V období špatných povětrnostních podmínek, které ovlivňují intenzitu a velikost vln, si místní surfaři jako kratochvíli vyrobili první skateboardy. Jednalo se o surfy nebo rovná prkna, na jejichž spodní část byly připevněny kolečka s bruslí.



Obrázek 28. Skateboard z roku 1958

Jednalo se o experimenty, které vedly k vývoji a rozvoji skateboardingu. Jednalo se o alternativu surfingu, jezdilo se ve vypuštěných bazénech a skateboarding se stal zábavnou činností, která vytvářela a spojovala novou generaci a kulturu lidí. Skateboarding začal být označován jako chodníkové surfování (sidewalk surfing), především i kvůli podobným pohybům a manévrování jako u surfingu. Firmy začaly vyrábět první lisovaná prkna v různých tvarech a proporcích. Jednalo se o zkoumání a neustálý vývoj v této oblasti. Jeden

surfový obchod v Los Angeles podepsal smlouvu s firmou vyrábějící kolečkové brusle, aby vytvořili sadu koleček pro skateboardy. Další odnoží vývoje skateboardingu byly koloběžky, které byly rozdílné řídítka. V šedesátých letech se začaly pořádat ve slalomu dokonce i mezinárodní mistrovství, které bylo propagováno médii. Skateboarding se stal komerční záležitostí a například firma Makahany, která byla jedním z hlavních výrobců skateboardingu, vydělala v roce 1965 10 milionu dolarů na prodeji svých produktů. Výrazný vliv na popularitu a zviditelnění tohoto sportu měl časopis Skateboard Magazin, který funguje do dnešní doby.

Největší vývoj se odehrál na počátku sedmdesátých let, kdy firma Cadillac Weels začala vyrábět kolečka z polyuretanu. Díky použitému materiálu se zlepšily jízdní vlastnosti, rychlost a setrvačnost. Firmy začaly investovat do rozvoje technologií nejen pro výrobu skateboardů a kol, ale také trucků, které slouží pro upevnění koleček k desce. Začaly se vyrábět desky o větším rozměru pro větší kontrolu. Populární v té době byly Banana skateboardy specifické žlutou barvou a žebrovým zpevněním ve spodní části.



Obrázek 29. Banana Skateboard z roku 1965

Hlavním materiálem pro výrobu skateboardů byl kanadský javor díky dobrým vlastnostem. Firmy začaly experimentovat i s jinými materiály jako například skelná vata nebo hliník. Následně se ukázalo, že dřevo je nejvhodnější materiál z hlediska snadnější manipulace při provádění triků. V období sucha v sedmdesátých letech v Kalifornii začali místní Z-Boys

rozvíjet skateboarding ve vypuštěných bazénech a tím se rozvinul nový trend vertikálních ramp. Jednalo se o rychlejší a nebezpečnější triky. To vedlo k větší zodpovědnosti pro majitelé skateparků a tím i většímu pojištění. S tím souvisel i vývoj chráničů hlavy, kolen a loktů.

V osmdesátých letech měl skateboarding největší vývoj, co se týče techniky a vzniku nových triků. V této době byl poprvé proveden výskok bez pomoci rukou nazývaný ollie. To mělo za důsledek překonání gravitace a tím i rozvoj další triků. Rodney Mullen byl jedním z průkopníků otočení prkna kolem vlastní osy (flipu) a jeho nejrůznějších kombinací, což vedlo k rozvoji moderního skateboardingu. V této době se začíná zásadním způsobem vyvíjet tvar a proporce skateboardu v souvislosti s rozvojem street skateboardingu.



Obrázek 30. Moderní skateboarding – hardflip

Současné skateboardy prošly vývojem a stylizací jeho tvarů až do dnešní symetrické podoby. Je tomu tak především kvůli jízdě a provádění triků v opačném směru (switch), kde je nutno využít zadní patku skateboardu. Tvar skateboardů se od 90 let téměř nezměnil. Rozměry dnešních skateboardů se udávají v palcích. Jejich šířka se pohybuje od 7 až do 8 palců a délka skateboardu je 32 až 40 palců. Kolečka jsou vyráběny z lehčích materiálů (polyurethanu), což způsobuje jejich tvrdost a přizpůsobení se povrchu.



Obrázek 31. Složení skateboardu

6.2 Skateboardnig v České republice

Historie českého skateboardingu spadá do počátku 70. let. V této době mladí nadšenci začali jezdit na podomácku vyrobených skateboardech. Jejich inspirací pro tento životní styl byly časopisy a fotografie ze zahraniční skateboardingové kultury. Je si třeba uvědomit rozdíl mezi skateboardingem u nás a například skateboardingem v USA. Skateboarding je ovlivněn životním stylem, kulturou a prostředím. V Americe vznikl skateboarding v souvislosti s rebelstvím, svobodou, drogami a experimentací s tímto druhem sportu. Skateboarding zde byl výsadou běžné a spíše sociálně slabší společenské vrstvy.

Český skateboarding byl sice inspirován americkou kulturou, ale v prvopočátku se jednalo spíše o děti vlivných rodičů té doby. Skateboard si mohli dovolit pouze ti, kteří měli dostupné možnosti a finance na jejich výrobu. Životní styl těchto lidí nebyl taktéž nijak pankový jako styl skejt'áků v USA. Jednalo se o slušné mladé lidi, kteří skateboarding brali spíše jako experiment nebo doplňkový port. Spousta z těchto lidí vykonávali sportovní gymnastiku či jiné populární sporty té doby.



Obrázek 32. Česká skateboardová scéna 1970

Již v roce 1978 se uskutečnily první závody v Praze a Karlových Varech. Jednalo se především o speciální slalom, obří slalom, skok do výšky a skok do dálky. Desky i trucky byly vyráběny amatérsky, pouze kolečka bylo nutno shánět za poměrně vysokou cenu. Skateboarding se v té době rozšiřuje do dalších měst v Česku i na Slovensku a vzniká seriál českého poháru, který vrcholí Mistrovstvím republiky na konci sezóny.

6.3 Skateboarding dnes

Skateboarding dnes je ovlivněn marketingem skateboardového průmyslu. Oproti prvopočátku skateboardingu, kdy jezdili opravdu jen ti otrlí nadšenci, se dnes na ulicích prohání kdekdo. Skateboarding se stal komerční trendovou záležitostí a pravý skateboarding ustupuje do pozadí. Nejrůznější alternativy skateboardů, longboardů, cruiserů a dalších typů prken na kolečkách zvyšují možnost výběru a tím oslovení širší cílové skupiny. Skate shopy, které původně vznikly jako obchod se skateboardy a dalším příslušenstvím, jsou dnes spíše naplněny množstvím oblečení nejrůznějších skate značek a v mnohých obchodech ani skateboard nenajdete. Je zde možno pozorovat jak průmysl skateboardových značek začíná přesouvat svou pozornost i na lidi, co na skateboard nikdy nestoupili.



Obrázek 33. Skateboarding jako trend dnešní doby

Velké množství světových i českých značek založilo svůj marketing a propagaci právě na podpoře a sponzoringu mladých talentovaných skateboardistů. Tato propagace jim zajišťuje oslovení cílové skupiny mladých lidí, kteří berou tyto profesionální skateboardisty za svůj vzor. Skateboarding je specifický točením skateboardových videí, kde týmy těchto skate značek objíždí místa na celém světě a dokumentují jejich každodenní život. Tyto videa jsou s velkým zájmem sledována jejich fanoušky a mladí lidé obdivují tyto celebrity, které prezentují produkty svých sponzorů. Díky tomu vzniká zájem o produkty nesoucí jméno skateboardistů. Je to velice účinný a promyšlený způsob marketingu. Značky si do svých týmů vybírají jezdce, kteří nevynikají pouze perfektní schopností a dovedností ovládat skateboard, ale především jezdce, kteří jsou zajímaví svou vizáží a vystupováním. Jsou si dobře vědomi, že tito lidé budou zajímaví pro potřebnou cílovou skupinu.

6.4 Výroba skateboardů

Nejčastěji používaným materiálem pro výrobu skateboardů je kanadský javor. Tento materiál je ideální svou pevností a pružností právě pro výrobu skateboardů. Dřevo je následně nařezáno na tenké desky požadovaného rozměru. V případě potřeby je možné dřevo dobarvovat. Podle typu skateboardu a jeho určení jsou desky skládány ze šesti až osmi vrstev a následně vkládány do lisu. Desky o tloušťce 1mm jsou pokládány šikmo přes sebe, aby nedocházelo k lomným plochám při zátěži. Mezi tyto vrstvy je nanášeno lepidlo a za velkého tlaku se za pomoci lisu vytvaruje příslušný tvar skateboardu. Do těchto slepených

a vylišovaných desek je za pomoci čtyř–vrtákových hlav vyvrtáno osm otvorů určených pro upevnění podvozku (trucků). Následně je deska ukotvena těmito otvory a ořezána na potřebný tvar. Poté jsou desky pokryty ochranným pláštěm a jejich povrch je opatřen transparentním lakem. Podvozky (trucky) jsou vyráběny ze slitiny hliníku, vnitřní ocelová osa se závity slouží k uchycení kol. Kola jsou vyráběna z polyuretanu pro dobrou přilnavost a tvrdost. Jejich velikost je odlišná podle typu jízdy: urampa, bowl, street, sjezd, free ride apod.

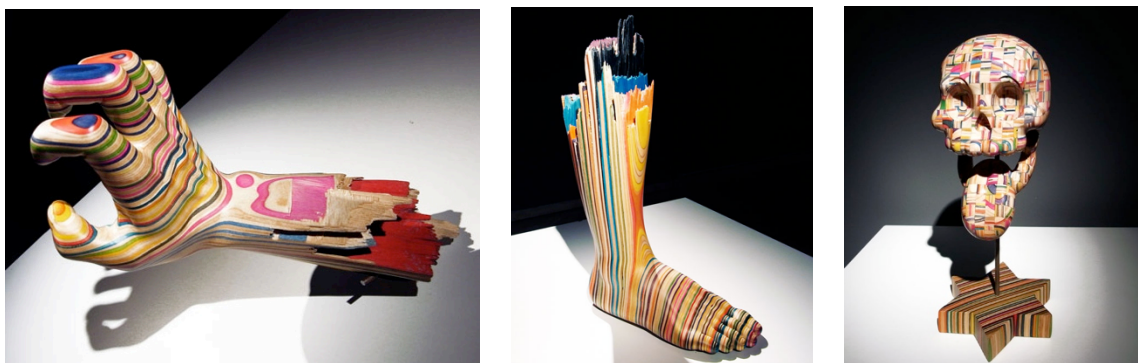


Obrázek 34. Proces výroby skateboardů

6.5 Recyklace skateboardů

Recyklace (recycling) je proces zahrnující nakládání s odpadem a další opětovné využití jeho vlastností jako druhotné suroviny ve výrobním procesu. Jedná se o strategii, kde opětovným využitím materiálů se šetří životní prostředí. Jednou z často zmiňovaných témat poslední doby je recyklace použitých, poškozených a vyřazených skateboardů.

Japonský umělec a řezbář Horoshi využívá použité skateboards jako materiál pro vytváření uměleckých děl. Vrstvením, řezáním a dalšími povrchovými úpravami tohoto druhu odpadu vznikají zajímavé strukturované objekty.



Obrázek 35. Dílo japonského designéra Horoshi

Značka Diamond Supply vytváří recyklováním skateboardů nejrůznější módní doplňky, jako jsou: brýle, prsteny, náramky, kryty na telefon.



Obrázek 36. Sada recyklovaných doplňků od firmy Diamond Supply

Filozofií značky Deckstool je znovu využít motivy na spodní straně opotřebených skateboardů, které jsou často uměleckými díly, pro výrobu nábytku.



Obrázek 37. Recyklovaný nábytek od firmy Deckstool

Dalším způsobem recyklace skateboardů je renovace opotřeбенé desky a vytvoření nového tvaru. Životnost skateboardů je omezená intenzitou a dobou jeho používání. Po určité době jsou parametry a vlastnosti skateboardu nevhodné pro jeho další užití. Ořezání skateboardu na nový tvar a jeho následná povrchová úprava dodá skateboardu nový rozměr a možnost dalšího používání. Jedná se především o domácí kutily, kteří si tímto způsobem renovují staré skateboards. Firma Element Skateboards představila svůj projekt recyklace skateboardů v roce 2012. Filozofie této firmy je založená na recyklaci a ekologickém myšlení při výrobě většiny jejich produktů.



Obrázek 38. Recyklované skateboardsy od firmy Element Skateboards

7 POPIS ZNAČKY MODEST APPAREL

„Modest Apparel je nová česká módní značka založená v roce 2010. Svoje produkty začala nabízet na podzim roku 2011, kdy byl současně spuštěn internetový obchod. Podnětem založení značky MODEST APPAREL byl životní sen vytvořit fungující lifestylovou značku, která bude spojená s adrenalinovými sporty, hudbou a přinese tak lidem více než jen samotný produkt.” [5]



Obrázek 39. Rovnice znázorňující filozofii značky

Hlavním impulzem pro založení značky byla ekologická myšlenka výsadby stromů. Každým rokem značka vysazuje stromy za prodaná trika v různých lokalitách. Díky spolupráci s lesy ČR je možné stromy vysazovat na atraktivních lokalitách v okolí Zlína. Zakladateli značky jsou kamarádi Michal Jakubec a Miroslav Žák, kteří v tomto roce již provozovali e-shop s oblečením pod názvem youngview. Dováželi jsme produkty od amerického návrháře, který je vyráběl v Koreji. Postupem času se ukázalo, že tento pře prodej není jednoduchou záležitostí po stránce finanční a logistické a především se nejednalo o autorskou tvorbu ale pouze o distribuci jiné značky. Při jednom z hovorů na skypu nás s Mirkem napadla myšlenka, že bychom za „něco” mohli vysadit strom. V tu chvíli nás nenapadlo, že se tato myšlenka stane hlavní filozofií naší módní značky. Po ukončení hovoru se nám tento nápad rozležel v hlavě a následující den byl rozpracován koncept značky Modest Apparel. Značka je dále inspirována prostředím adrenalinových sportů jako je skateboarding a BMX.



Obrázek 40. Natáčení videa v Barceloně pro sponzorovaného jezdce Pavla Odehnala

Formou sponzoringu se snažíme podporovat tyto mladé talentované lidi, kteří prezentují značku na závodech a dalších veřejných akcích. Cílem značky Modest Apparel je propojení s mladými talentovanými designéry, kteří vytváří originální a specifické věci jiného zaměření než je produkce značky Modest Apparel. Snahou je sjednotit tuto skupinu designérů v jeden celek za účelem vzájemné podpory a propagace. Aktuálně jsou v internetovém obchodě v nabídce šperky a brože od designérek ByKuka a Studio PES.



Obrázek 41. Kolaborace s designéry ByKuka a Studio PES

V současné době se o produkci a marketing značky stará Barbora Mrázková, fotografka Nikol Hertz a kameraman Lukáš Janalík. Mým úkolem je kompletní vizuální zpracování podoby značky, včetně grafického návrhu webu, designu triček, obalu na trička, design interiéru showroomu, doprovodných tiskovin, faktur apod. Ekologické myšlení se snažíme aplikovat do většiny použitých materiálů pro výrobu samotného oblečení, potisku nebo balení produktů. Jak už bylo výše zmíněno, snahou značky je rozšíření spolupráce s designéry podobného zaměření a následná vzájemná propagace. Snahou není produkovat pouze produkty značky Modest Apparel, ale rozšířit tento sortiment i o další doplňky a produkty externích designérů.

7.1 Vizuální styl značky

„Na podzim roku 2009 jsem po neúspěšném přijetí na vysokou školu strávil rok ve Skotsku, kde jsem vytvořil logotyp, který měl být původně logotypem mého webového portfolia. V tu dobu jsem už měl za sebou řadu hotových vizuálních stylů pro různé firmy a měl jsem potřebu vymyslet něco osobního. Něco, co nebude vyjadřovat jen konkrétní fyzickou věc, název firmy, jak tomu bývá u většiny logotypů. Moje snaha byla vyjádřit tímto logotypem skromnost, což je mým celoživotním mottem. Snažil jsem se znázornit tuto abstraktní vlastnost jednoduchými tvary stylizované hvězdy. Logotyp vznikl v období mnoha životních zklamání, na druhou stranu ale také v období získávání mnoha nesdělitelných zkušeností, které mě nesmírným způsobem posunuly dopředu. Logo vyjadřuje určitou životní etapu, odhodlání a životní filozofii, kterou se snažím řídit dodnes. Při představách, jaký symbol, logo, znak či jiný vizuální symbol by měl nejlépe prezentovat módní značku Modest Apparel, bylo logo s malou hvězdičkou na prvním místě. Naším cílem je vytvořit značku, jejíž image bude působit exkluzivně, ale zároveň neokázale a skromně. Logotyp je odrazem našich cílů a stylu, ke kterým chceme značku Modest Apparel směřovat. Každý nachází v tomto abstraktním znaku něco jiného. Je v něm možno nalézt hvězdu, květinu, siluetu člověka či jiné motivy. Hvězda také může znázorňovat kvalitu a dokonalost, která je narušena oddělením jednoho z cípů hvězdy, tak jako nic v životě není dokonalé.” [6]



Obrázek 42. Vývoj logotypu značky Modest Apparel

- **První kolekce**

První kolekce značky Modest Apparel byla inspirována dětskými kresbami. Snahou bylo zkoumat a napodobit tyto intuitivní dětské kresby. Jednalo se o první experimenty se sítotiskem, u kterých jsme zjišťovali jeho možnosti, výhody a kouzlo. Kolekce dále vycházela z jednoduchých geometrických tvarů s lehce provokativními až extrémně jednoduchými motivy.



Obrázek 43. Ukázka grafických návrhů triček z 1. kolekce

- **Druhá kolekce**

Druhá kolekce vznikla ve spolupráci s ilustrátorem Davidem Kurňavkou, který vytvořil na míru naší značce patnáct ilustrací. Cílem této spolupráce bylo oslovit širší cílovou skupinu lidí, které oslovuje Davidova tvorba. Jednotlivé ilustrace obsahovaly námi požadované příběhy a podněty, které by se v nich měly objevit. Hlavní součástí této druhé kolekce byla změna dodavatele textilu. Nalézt ideální střihy a materiál byl jeden z nejsložitějších úkolů vývoje značky. Spolu s touto kolekcí bylo natočeno i propagační video v prostředí korespondujícím s tematikou a pocity ilustrací. Další část kolekce byla už naše autorská a spíše navazovala na kolekci první svojí jednoduchostí a minimalizmem.



Obrázek 44. Ukázka grafických návrhů triček z natáčení videoklipu pro 2. kolekci

- **Třetí kolekce**

Třetí kolekce byla reakcí na aktuální dění v oděvním průmyslu, zejména na českém trhu. Reaguje na české módní značky, které vznikly po revoluci a díky tomu si za poměrně krátkou dobu vybudovaly silnou klientelu, která konzumuje jejich produkty bez ohledu na to, zda je něco dobré nebo špatné. Tyto značky produkují množství výrobků různých střihů a nespočtu barev jen proto, aby oslovily co největší cílovou skupinu a vydělaly spoustu peněz. To je právě jeden z hlavních rozdílů a odlišnost myšlení mezi těmito komerčními značkami a značkou Modest Apparel.



Obrázek 45. Ukázka grafických návrhů triček z focení katalogu pro 3. kolekci

7.2 Balení produktů

„Nedílnou součástí internetových obchodů je samotné zasílání produktů koncovému zákazníkovi. V dnešní době je poměrně velké množství poštovních transportních služeb, jako je například Česká pošta, PPL, DHL a jiné. U všech těchto společností je nutné zboží důkladně zabalit a opatřit informací o odesílateli a příjemci. Tyto informace musí být umístěny na viditelném místě a v dobře známých výškových poměrech a rozestupech. Převážná většina e-shopů řeší zasílání zboží v papírových krabicích nebo obálkách, které jsou poměrně finančně nákladné, náchylné na poškození a je nutné je před použitím složit do finálního tvaru. Tyto papírové krabice ve většině případů příslušná osoba po otevření, nebo již při jejich otevření, zničí a poté vyhodí do koše. Tento způsob balení zboží je ekologicky nešetrný a finančně náročný.” [7]



Obrázek 46. Obal na triko

„Obal na trika značky MODEST APPAREL je vytvořen tak, aby vyřešil všechny výše zmíněné nedostatky. Je zhotoven z dobře známé papírové tuby, která se běžně používá jako pouzdro při přenosu papírů či jiných dokumentů. Tato tuba je vyrobena z recyklovaného papíru včetně jejího uzávěru. Je opatřena samolepicí etiketou s prostorem na vyplnění adresy odesílatele a příjemce. Po vložení příslušného zboží dovnitř této tuby se horní uzávěr zapečetí papírovým pruhem, kde jsou uvedeny údaje o uvnitř uschovaném zboží. Tato horní část polepu je rozhodující při uskladnění tub v horizontální poloze, přičemž je viditelná pouze tato pro nás rozhodující informace. Po vyjmutí příslušné tuby z místa uskladnění se vyplní pole s informacemi o odesílateli a příjemci a tuba se bez jakéhokoli dalšího balení či opatření předá zásilkové službě. Tento systém je velice jednoduchý a přehledný, umožní nám snížení místa pro potřebné uskladnění produktů a především snadnou a přehlednou manipulaci při zasílání zboží koncovému zákazníkovi. Pořizovací cena jedné této tuby při odběru 800 kusů činí 6 Kč, což je méně než je cena obálky rozměru C4 s bublinkovou výstelkou. Způsob balení zboží tímto způsobem má obrovské výhody a ušetří nám čas i peníze. Obal je opatřen etiketou ze samolepicí papírové nálepky, která je umístěna po části jeho obvodu a dále na vrchní a spodní straně tuby. Etiketa na těle tuby obsahuje dvě pole pro vyplnění informací o odesílateli a příjemci a logotyp značky s rovnicí vysvětlující její filozofii. Horní polep víka je pomocí proužku samolepicího papíru, který uvádí informaci o velikosti, barvě a motivu trička. Tato informace je primární při uskladnění tuby do stojanu a pomáhá nám při hledání příslušné velikosti zboží. Spodní etiketa obsahuje branding s logem a datem založení značky.”[8]

7.3 P.O.P. systém uskladnění produktů

Hlavním tématem mé bakalářské práce byl systém uskladnění papírových tubusů, které slouží jako obal triček. Jedná se o modulární systém, při jehož kreativní modifikaci lze vytvořit regálový systém pro samotné uskladnění, nábytkový systém nebo sezení. Dominantou celého systému je díl, který obsahuje živou rostlinu jako reprezentaci ekologické filozofie značky.



Obrázek 47. Systém pro uskladnění produktů

„Hlavním problémem při uskladnění velkého počtu tub je především nesoudržnost a časté problémy s tříděním uschovaných triček podle velikostí. Tento problém řeší stojan na tuby, který v základní sestavě navržené do interiéru našeho skladu dokáže pojmout až 550 tub a zároveň selektuje obsažená trička do čtyř základních velikostí (S, M, L, XL). Stojan vychází z jednoho dílu, z kterého lze následným opakováním vytvořit na míru téměř jakoukoliv sestavu pro dané místo či prostor. Stojan je primárně navržen pouze jako sou-

část interiéru MODEST APPAREL a počítá se i s případným použitím jako P.O.P. stojan do maloobchodů nebo na festivaly. Vzájemným uspořádáním výchozího prvku lze vytvořit i sezení, knihovnu nebo sestavu natočenou o 45 stupňů. Celou sestavu umocňuje speciální díl, který slouží jako květináč a zároveň jako místo opatřené logem značky. Díky otvorům, které jsou umístěny po všech stranách dílu, se nabízí možnost fixovat tyto díly k sobě do předem definovaných tvarů nebo případně jiných tvarů vyhovujících pro daný prostor. Tyto otvory slouží dále k upevnění informace o velikostech, přidání lišty pro zavěšení triček, případně k dalším fixacím nejrůznějších prvků.” [9]

7.4 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou módní značky Modest Apparel jsou spotřebitelé podle typu zájmů a zaměření:

- **Sport**

Jedná se o cílovou skupinu mezi 8 – 30 lety. Jde zejména o skupinu lidí provozující nebo podporující adrenalinové sporty jako je skateboarding nebo freestyle BMX. Jedná se přibližně o 50% spotřebitelů nakupující produkty značky Modest Apparel.

- **Hudba**

Další cílovou skupinou jsou lidé podporující kapely, které značka Modest Apparel sponzoruje. Jde především o cílovou skupinu ve věku 15 – 30 let. Tato cílová skupina je často spojena s výše uvedenými sporty.

- **Ekologické myšlení**

Významnou cílovou skupinou jsou spotřebitelé vyznávající stejné hodnoty a ekologické myšlení jako naše značka. Jsou to často lidé od 20 – 45 let, kteří si koupí produkt za účelem podpořit dobrou věc.

- **Design**

Vzhledem k modernímu charakteru značky a snaze propojit umění mladých designérů jsou jednou z cílových skupin mladí lidé zajímající se o design a umění. Jedná se především o studenty vysokých škol ve věku od 18 – 26 let.

7.5 Rešerše a situace na českém trhu

Tak, jak už bylo řečeno, značka Modest Apparel se snaží oprostít od komerčního pojetí a snahy se zavděčit všem cílovým a věkovým skupinám spotřebitelů. Snahou značky je oslovit cílovou skupinu, která uznává stejné hodnoty a myšlení jako značka Modest Apparel. Kromě komerčních mainstreamových značek vznikají na českém trhu kvalitní a esteticky propracované značky s podobným záměrem jak je naše značka. Jednou ze společných věcí je minimalismus a jednoduchá barevnost spolu s atraktivními střihy pro danou cílovou skupinu. Převážná většina konkurence je spíše konkurencí obchodní než vizuální. Jedná se o značky s dlouhodobou tradicí nebo i o značky realizované v posledních letech. Mezi největší konkurenty jsou značky Young Primitive, Nugget Clothing System, Meatfly, Wolfgang, I love porno.

- **Nugget**

Nugget clothing system je česká módní značka založená v roce 2000. Zaměřením a cílovou skupinou této značky jsou lidé vyznávající kulturu skateboardingu a snowboardingu. Značka má v současné době své zastoupení v mnoha skateshopech po celé ČR a provozuje tři kamenné obchody v Brně a Pardubicích.



Obrázek 48. Ukázka produktů značky Nugget

- **Meatfly**

Značka Meatfly je jednou z nejdéle působících značek na českém trhu. Byla založena v roce 1995 a stejně jako značka Nugget je zaměřená na cílovou skupinu skateboardistů a snowboardistů. Hlavním distributorem této značky je síť obchodů Subform.



Obrázek 49. Ukázka produktů značky Meatfly

- **Life is porno**

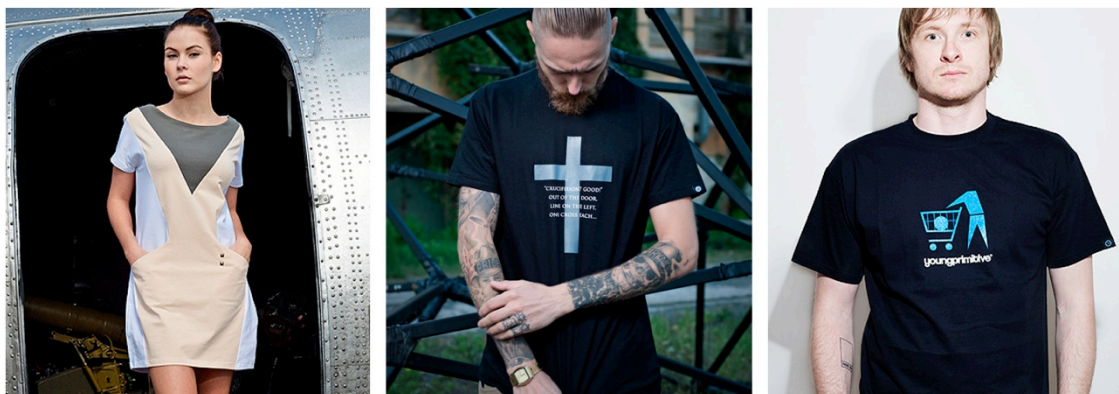
Jedná se o skupinu mladých umělců z okolí Prahy, kteří svoji tvorbu založili na jednoduchém sloganu „life is porno”. Většina jejich designů vychází z tohoto sloganu. Za poměrně krátkou dobu si svou nadsázkou a drzostí značka vybuodovala velkou základnu fanoušků z celé republiky. LIP production je dceřinná firma stejných autorů, kteří se zaměřují na tvorbu videoklipů pro umělce jako např. Kryštof nebo Tomáš Klus.



Obrázek 50. Ukázka produktů značky Life is porno

- **Young Primitive**

Je brněnská módní značka zaměřující se především na grafický design triček a v posledních letech i na vlastní střihy šatů, kalhot, mikin apod. Jedná se o značku zaměřenou svým stylem na širší cílovou skupinu. Charakter jejich designů odráží aktuální situaci společnosti. Jedná se spíše o produkci designů s vtipnými a tematickými motivy.



Obrázek 51. Ukázka produktů značky Young Primitive

- **Wolfgang**

Jedná se o brněnskou módní značku, která nejprve začínala v malém kamenném obchodě, kde přeprodávala oblečení nejruznějších světových značek. V současnosti se značka zabývá vlastními střihy a designem potisků a stále je zastoupením světových značek jako je WESC, NOVESTA, KOMONO, PLAYBAG aj. Jejich designy jsou spíše jednoduššího charakteru s prvky typografie a symbolů. Barevnost je orientována do černé a bílé barvy tak, jak je tomu u značky Modest Apparel.



Obrázek 52. Ukázka produktů značky Wolfgang

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA ZVOLENÝCH P.O.P. MATERIÁLŮ

P.O.P. a P.O.S. systémy pro prezentaci produktů konkurenčních značek jsou často řešeny obdobným tvarem stojanů odlišujících se pouze grafickou částí. Použití a aplikaci těchto P.O.P. systémů je nutno adaptovat příslušnému místu v obchodě nebo v prostoru výstaviště. Rozhodujícím faktorem je především přehlednost vystavených produktů a jejich umístění. Ideálním místem umístění je výška očí a nenáročný dosah horních končetin tak, aby si zákazník mohl pohodlně a přehledně tyto produkty prohlédnout. Další výhodou P.O.P. systému je jeho snadná mobilita, tedy pokud je určen k častému přenosu a prezentaci produktů na různých místech.

Sada P.O.P. systémů pro značku Modest Apparel je právě pro tento účel navržena. Systém je navržen tak, aby nepřipomínal tyto běžně používané prezentační systémy a aby jeho charakter připomínal spíše obývací pokoj. Jak už bylo zmíněno, snahou tohoto systému je zaměření se na samotný produkt a nenarušovat celkovou přehlednost a orientaci robustními a těžkopádnými tvary, které produkt spíše potlačí. Navržený systém je díky své vizuálně křehké konstrukci pravým opakem těchto běžně používaných P.O.P. materiálů. U designu mobilních a rozložitelných stolů je tomu podobně. Konstrukce a funkce těchto stolů často vypovídá o jejich finální podobě. Jedná se nejčastěji o jídelní, kioskové nebo piknikové stoly. Jejich konstrukce a stavba je založena na principu pantů, kloubů a dalších spojů, které ruší výsledný vizuální dojem. Snahou P.O.P. systému pro značku Modest Apparel je eliminovat tyto nedostatky a vytvořit esteticky zajímavý a originální tvar, který se bude odlišovat a bude specifický oproti konkurenci.

8.1 Závěsné systémy



Obrázek 53. Ukázka závěsných systémů

8.2 P.O.P. materiály pro prezentaci skateboardů



Obrázek 54. Ukázka P.O.P. materiálů pro prezentaci skateboardů

8.3 Rozkládací stoly



Obrázek 55. Ukázka Rozkládacích stolů

8.4 Ramínka pro zavěšení oděvů



Obrázek 56. Ukázka ramínek pro zavěšení oděvů

9 SWOT ANALÝZA

„Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech 20. století výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.“ [11]

Smyslem této analýzy je zjištění silných a slabých stránek značky, které mohou vést k jejímu zániku nebo naopak rozvoji. Právě tyto problémy zkoumá a řeší SWOT analýza. Při budování značky je interní SWOT analýza důležitým prostředkem jak předvídat tyto případné hrozby a nabídnout řešení pro jejich eliminaci. Interní SWOT analýza se rozděluje do dvou základních částí a to na silné a slabé stránky. Silné stránky specifikují rozvoj a vývoj nových součástí a aktivit, které jsou právě prospěšné pro rozvoj značky. Slabé stránky poukazují na interní problémy a slabiny, které naopak mohou vést k případným problémům pro chod značky. Dalším typem SWOT analýzy je analýza externí. Díky této externí analýze je možno zjistit další případné hrozby a příležitosti, které vyplývají z interní swot analýzy. Hrozby jsou příčinou nedostatků, které jsou určeny slabými stránkami a právě díky silným stránkám je možno tyto hrozby minimalizovat a v nejlepším případě odstranit. Druhou částí externí SWOT analýzy jsou příležitosti. Příležitosti jsou spojeny se silnými stránkami. Díky tomu je možno plánovat inovaci a rozvoj značky.

Silné stránky

- značka je českým produktem;
- vlastní výroba a dohled nad kvalitou použitých materiálů;
- ekologické myšlení, výsadba stromů, použití ekologicky šetrných materiálů;
- podpora talentovaných sportovců a kapel, kteří rozšiřují povědomí o značce;
- pořádání koncertů a dalších společenských akcí pod hlavičkou značky;
- netradiční pojetí designů, alternativní řešení nabídky produktů;
- propracované balení zboží;
- možnost osobního odběru a ukázky produktů v kamenném obchodě;
- kvalitně zpracovaný internetový obchod;
- spolupráce s designéry jiného zaměření;

- vlastní výroba P.O.P. a P.O.S. materiálů pro propagaci značky na výstavách a veletrzích;
- vzrůstající povědomí o značce;
- návratnost spokojených zákazníků.

Slabé stránky

- nízký počáteční kapitál;
- nedostatečné personální zajištění;
- špatné povědomí mimo region z důvodu nedostatečné investice do reklamy;
- velká konkurence nově vznikajících značek podobného zaměření;
- dosavadní nemožná realizace vlastních střihů šitých v České republice;
- časová indispozice z důvodu jiných aktivit.

Příležitosti

- možnost rozvoje vlastních střihů a rozšíření nabízeného sortimentu na základě investice z výtěžku;
- prosazení značky v zahraničí;
- možnost prodeje nabízeného zboží v kamenných obchodech zaměřených na distribuci světových i českých značek;
- rozšíření výroby a nákup vlastních strojů pro realizaci produktů;
- rozšíření o povědomí pomocí narůstajícího sponzoringu.

Hrozby

- snížení zisků z důvodu přesyceného trhu;
- neatraktivnost produktů pro cílovou skupinu;
- kopírování designu;
- odmítnutí prodeje produktů v kamenných obchodech.

9.1 Vyhodnocení analýzy

Na základě této SWOT analýzy bylo zjištěno, že značka Modest Apparel si i při své krátké působnosti na českém trhu vybuodovala silnou skupinu zákazníků, kteří se ke značce neustále vrací a rozšiřují její povědomí ve svém okolí. Taktéž díky podpoře a sponzoringu kapel a sportovců si značka získává nové potencionální zákazníky. Další výhodou značky je dobrý propracovaný marketing založený na ekologické filozofii, čímž je možno oslovit

širší cílovou skupinu lidí. Na základě uvědomění si slabých stránek a z toho vyplývajících hrozeb je možno eliminovat tyto nedostatky rozšířením personálu a systematickým plánováním pro nadcházející období. Vyhodnocením této analýzy je možno říci, že převažují silné stránky a příležitosti nad slabými stránkami a hrozbami. Vzhledem k tomu, že mnoho z těchto slabých stránek nelze pro aktuální stav a možnosti eliminovat, stanovený výsledek je pro značku spíše pozitivní.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 SEZNÁMENÍ S PROJEKTEM

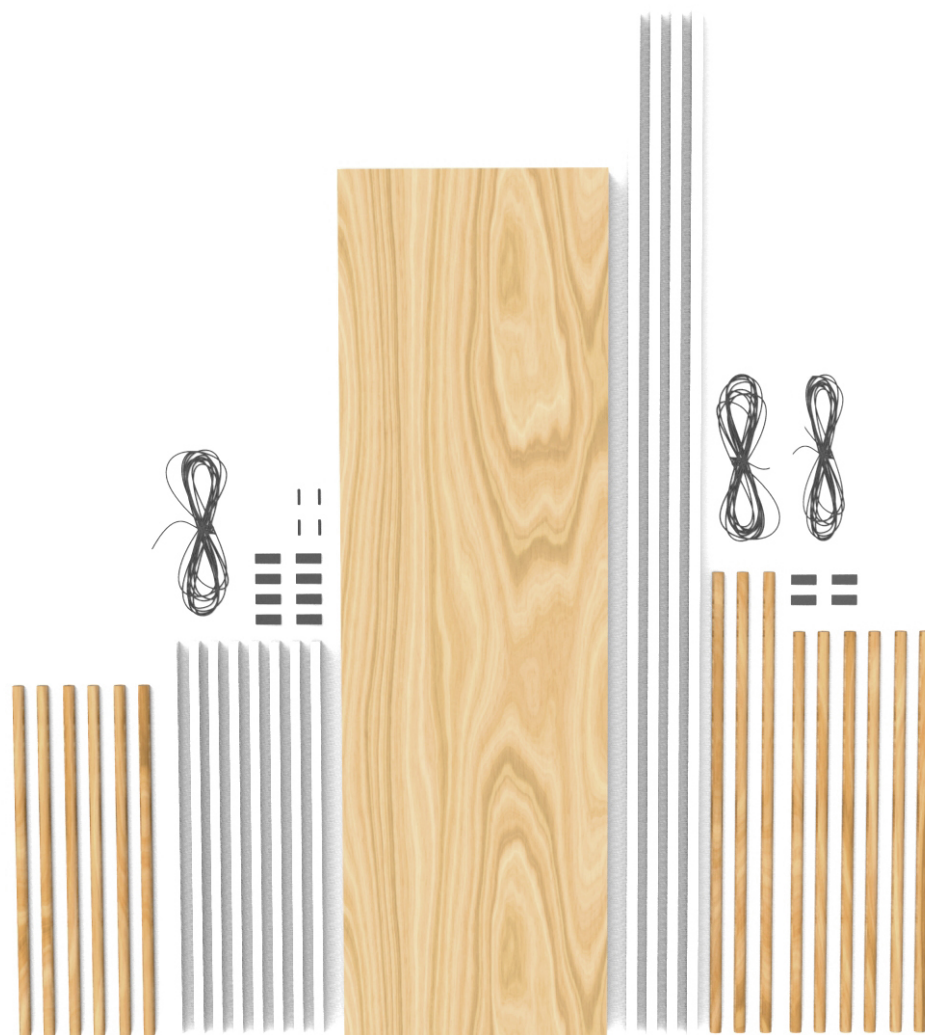
Projektová část je zaměřená na P.O.P. prezentační systém určený k prezentaci produktů značky Modest Apparel na výstavách, veletrzích nebo klubových akcích. Svým charakterem i zvoleným materiálem koresponduje s návrhem P.O.P. systému pro uskladnění produktů, který byl součástí mé bakalářské práce. Na základě zkušeností s prezentací našich produktů na těchto akcích jsem zjistil, že je mnohdy samotná přeprava těchto propagačních systémů složitá a nepohodlná. Jedná se o věšák a stůl zakoupený v IKEI a i přes zdánlivě snadnou montáž podle jednoduchého návodu je v praxi toto skládání a rozkládání velice nepraktické. Právě proto vznikla sada P.O.P. propagačních systémů na míru naší značce a nejen po stránce vizuální ale především po stránce funkční.



Obrázek 57. P.O.P. sestava obsahující prezentační stůl a dva závěsné systémy

Tento P.O.P. systém je navržen tak, aby se dal během pár sekund složit a následně rozložit bez pomoci jakýchkoliv nástrojů či pomůcek, pouze za pomoci rukou. Důležitými parametry při návrhu celého systému byl rozměr složené sestavy a jeho celková váha. Díky zvoleným materiálům má celý systém poměrně nízkou hmotnost a tím i následná manipulace a montáž může proběhnout za přítomnosti jedné osoby. Součástí této P.O.P. sady je systém zavěšení produktů, na který je možno umístit trika, skateboardy, případně doplňky značky

Modest Apparel. Další částí P.O.P. sady je prezentační stůl, který je možno snadno rozložit stejným způsobem jako závěsný systém a přepravit na příslušné místo. Tak jako nohy stolu, tak i desku stolu, je možno rozložit na dvě poloviny. Myšleno bylo i na sekundární využití této P.O.P. jako kancelářský nebo šatní nábytek. Jednotlivé části nejsou záměrně označeny výrazným brandingem. Cílem bylo vytvořit spíše nábytkový systém na míru značky a propagovat spíše její obsah.



Obrázek 58. Rozložení všech dílů P.O.P. systému

11 PROPAGACE ZNAČKY MODEST APPAREL

Tak, aby byla značka kvalitně prezentována, je za potřebí sjednotit její vizuální podobu. Propojení těchto vizuálních částí je nutné k vytvoření image značky, která má za úkol udržení vztahu se zákazníkem a zvýšení prodeje. Jednotný vizuální styl značky je založen na minimalismu a jednoduché barevnosti. Počínaje logotypem značky, propagačními a reklamními předměty, webovou prezentací až po P.O.P. systémem je vytvořen vizuálně jednotný a zapamatovatelný celek. Právě proto je nutno poukázat na tyto jednotlivé části vizuálního stylu značky, které jsou na sobě závislé, a které dělají značku Modest Apparel takovou, jaká je.

11.1 Redesign logotypu

Tak, jak už bylo zmíněno v teoretické části této diplomové práce, symbol uprostřed logotypu vyjadřuje abstraktní prvek, který svým tvaroslovím znázorňuje skromnost. Symbol hvězdy původně nebyl určen pro značku Modest Apparel a byl vyobrazením pocitů a emocí prožitých v zásadních okamžicích mého života. Jsem si vědom nedostatků a případných možností, jak by se dal logotyp upravit či navrhnout jiným možná lepší způsobem. Logotyp se ale za posledních pár let stal jak pro mě, tak pro značku natolik silným a osobním významem, že jsme se rozhodli jeho podobu zachovat. Na podzim loňského roku 2014 došlo spolu s redesignem e-shopu a nové kolekce i k redesignu logotypu značky Modest Apparel. Došlo k výraznému zjednodušení textové části obsahující název značky a rok založení a dále k úpravě tvaru a proporcí samotného symbolu uprostřed.

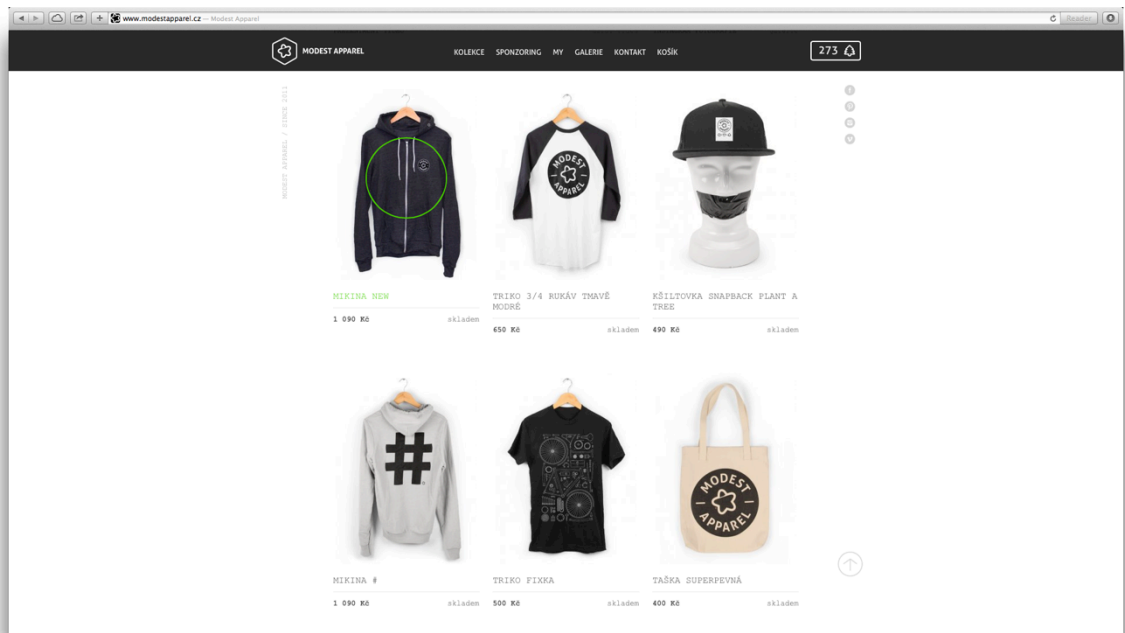
Logotyp je tak více čitelný v menších rozměrech a tím i jeho následná aplikace na nejrůznější podkladové plochy či materiály je snadnější. Dále je možno logotyp aplikovat jak v pozitivní, tak negativní verzi a to bez jakýchkoliv změn. V pozitivní variantě je logotyp umístěn v černém kruhovém poli tak, aby případná nežádoucí barevnost podkladu nenarušovala informativní část logotypu. Negativní verze logotypu je navržena tak, aby pole okolo informativní části splynulo s podkladovou tmavou plochou. Díky této negativní aplikaci dostává logotyp jiný rozměr oproti variantě pozitivní.



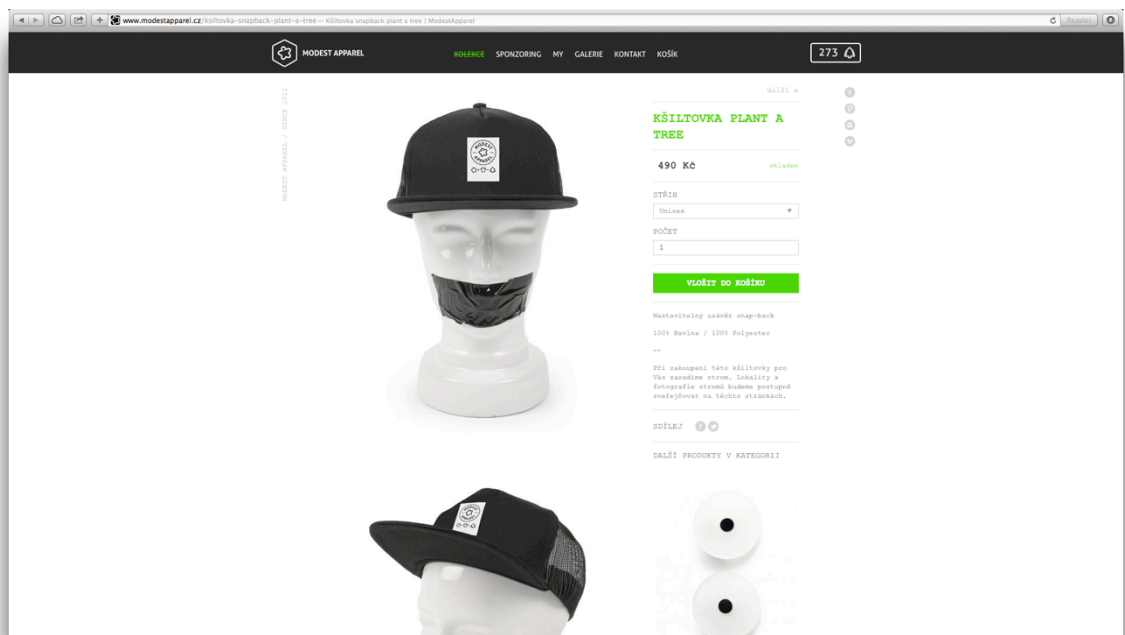
Obrázek 59. Redesign logotypu značky Modest Apparel

11.2 Webová prezentace / E-shop

Internetový obchod je nedílnou součástí značky Modest Apparel a je i jedním z hlavních prodejních prostředků, které značka využívá k prezentaci a distribuci zboží. Tak jako u logotypu, tak i u tohoto internetového obchodu došlo při jeho provozu v posledních třech letech k získání zkušeností, které vedly k jeho zásadním změnám. Díky těmto zkušenostem a analýze uživatelského rozhraní byl vytvořen nový design e-shopu, který koresponduje svým designem s původní verzí. Design webu je zaměřen spíše na obsah než na formu. Důležité je, aby okolní grafické prvky nerušily samotný obsah s produkty. Dnešní generace uživatelů sociálních sítí je naučena pomocí scrollingu procházet obsah těchto sociálních stránek a každé další kliknutí se pro ně stává obtížné. Na základě těchto poznatků byl i design nového webu navržen tak, aby se uživatel během dvou kliků myši dostal na detail produktu, kde je možné jeho objednání. Hlavní výpis produktů na stránce s kolekcí je navržen právě na jednu stranu. Na této jedné straně jsou umístěny všechny kategorie produktů a uživatel si je může bez dalšího klikání prohlížet.



Obrázek 60. Grafický návrh webu www.modestapparel.cz – výpis produktů



Obrázek 61. Grafický návrh webu www.modestapparel.cz – detail produktu

11.3 Katalog produktů

Spolu s redesignem logotypu a internetového obchodu byl navržen i katalog produktů. Katalog obsahuje produkty poslední kolekce a je primárně určen pro online prohlížení.



Obrázek 62. Grafický návrh katalogu referenci – obal

Vizuální zpracování katalogu koresponduje s designem e-shopu a spojuje tak tyto dvě prezentační média. Tištěná verze katalogu je primárně určena pro oslovení kamenných obchodů a dále pro prezentaci značky na místech, kde zobrazení jeho online verze není možné.



Obrázek 63. Grafický návrh katalogu referenci – ukázka obsahu str. 30



Obrázek 64. Grafický návrh katalogu referencí – ukázka obsahu str. 18



Obrázek 65. Grafický návrh katalogu referencí – ukázka obsahu str. 8

12 SKATEBOARD

Tento projekt recyklace skateboardů je součástí ekologického myšlení značky Modest Apparel. Cílem projektu je znovuvyužití již vyřazených skateboardů a jejich následné opravení na nový originální tvar. Na základě různého opotřebení přední a zadní části skateboardu je nutné přichystat univerzální šablonu na míru daného skateboardu. Pomocí této šablony se přenesou její linie na spodní stranu prkna a následně za pomoci pásové pily je skateboard oříznut na nový tvar. Tento ořízlý skateboard je poté povrchově upraven tak, aby rádiusy hran odpovídaly ergonomickým vlastnostem pro jeho užití.



Obrázek 66. Recyklace skateboardu – proces výroby

Grafická část spodní strany skateboardu je inspirována surfařskou kulturou, která měla za důsledek vznik a vývoj skateboardingu. Při výrobě surfů vzniká na spodní části lineární čára vedená středem po celé jeho délce od přední části až po jeho zadní část. Jedná se o kostru, která má za úkol vyztužení a zpevnění surfu. Jedná se o specifický prvek právě v oblasti surfingu. Podél této linie je ručně podepsán výrobce a dále označen typ a rozměr surfu. Grafický design recyklovaného skateboardu tedy vychází právě z této filozofie. Tak jako u surfových prken, tak i u těchto skateboardů je ručně označeno datum a pořadové číslo příslušného prkna. Kruhová část uprostřed informuje za pomoci symbolů o značce a o tom, že jde o recyklovaný skateboard. Část prostředků získaná z prodeje těchto skateboardů bude investována do výsadby stromů.



Obrázek 67. Recyklace skateboardu – finální produkt

13 ZÁVĚSNÝ SYSTÉM

Hlavním cílem tohoto věšáku je jeho variabilita a možnost rozložení během pár sekund. Věšák je určen k prezentaci oblečení a s tím spojené nutnosti snadného převozu a montáže. Díky systému vedení lana uvnitř hliníkového profilu je zajištěna fixace celého věšáku. Snadným vysazením háčku ve spodní části dojde k povolení lana a následné možnosti rozložení celé konstrukce během krátké chvíle. Horní vzpěra slouží k zavěšení oděvů nebo skateboardů za pomoci ramínek. Lano ve vrchní části věšáku lze využít taktéž k zavěšení a prezentaci doplňků značky. Rozestup nohou lze libovolně přizpůsobit danému prostoru a díky záslepkám ve spodní části nedochází k nechtěnému posunu po podlaze nebo jejímu poškození. Hmotnost věšáku je díky zvolenému materiálu velice nízká (5.5 kg), což umožňuje snadnou manipulaci při transportu. Doporučená nosnost tohoto věšáku je až 50 kg. Tento závěsný systém je primárně určen k prezentaci produktů značky Modest Apparel, ale taktéž k běžnému využití do domácností jako šatní nábytek.



Obrázek 68. Závěsný systém

13.1 Technické a konstrukční parametry

Konstrukce závěsného systému se skládá ze čtyř hliníkových profilů o délce 2000 mm, výšce 50 mm a šířce 20 mm. Tloušťka hliníkového profilu je 2 mm. Průměr dřevěných smrkových vzpěr je 25 mm. Délku těchto vzpěr je možno přizpůsobit potřebné šířce věšáku, avšak maximální možná délka těchto vzpěr je 1500 mm z důvodu stability systému. Fixaci těchto profilů k dřevěným vzpěrám zajišťuje lano o tloušťce 3 mm, které je vyrobeno z polypropylenového vlákna. Tento druh lana je vhodný právě z důvodu dobrých mechanických vlastností, především odolnosti proti opotřebení, pevnosti a stálosti v tahu.



Obrázek 69. Závěsný systém – konstrukce

Závěsný systém byl navržen tak, aby jeho samotná realizace nebyla technologicky ani finančně náročná. Hliníkové profily jsou nařezány na potřebnou délku a následně jsou do nich za pomoci výkružníku o průměru 26 mm vyvrtány otvory potřebné pro zasunutí dřevěných vzpěr. Následně jsou do těchto profilů vyvrtány otvory o průměru 5 mm, které jsou určeny pro protažení lan. Ve spodní části dvou protilehlých profilů jsou taktéž vyvrtány otvory o průměru 3 mm potřebné k napnutí a ukotvení celého systému. Výška vzpěry pro zavěšení produktů je 1600 mm.



Obrázek 70. Závěsný systém – systém zpevnění za pomoci lana

14 STŮL

Tento prezentační stůl je navržen v souvislosti s výše specifikovaným závěsným systémem tak, aby tyto dva na sobě nezávislé prvky bylo možno aplikovat pohromadě nebo i každý zvlášť a to na základě potřebného místa určení. Stůl je spolu s věšákem primárně určen jako P.O.P. prezentační systém pro propagaci produktů značky. Dále je možné tento stůl použít jako kancelářský nábytek. Závěsný systém i stůl jsou určeny k snadnému a rychlému rozložení a následné přepravě. Zvolený materiál je totožný s materiálem pro výrobu věšáku, liší se pouze v rozměrech a konstrukci. Myšleno bylo na rozložitelnost nejen nohou stolu, ale také pracovní desky. Za pomoci čepů a systému lan lze tuto pracovní desku rozdělit na dvě poloviny. Pro nízkou hmotnost této pracovní desky byla přizpůsobena její celková konstrukce. Jedná se obvodový rám, na který je nalepena překližka pro dojem masivní pracovní plochy. Na spodní straně tohoto rámu jsou vyfrézovány drážky určené pro zachycení vzpěry od podstavce. Díky této drážce je zamezen případný nežádoucí posun podstavců od desky stolu.



Obrázek 71. Prezentační a pracovní stůl

14.1 Technické a konstrukční parametry

Postup a konstrukce výroby jsou podobné jako u výše uvedeného závěsného systému. Podstavec je navržen ze čtyř hliníkových profilů o délce 750 mm, výšce 50 mm a šířce 20 mm a dále ze smrkových vzpěr o délce 720 mm a průměru 25 mm. Rozestup nohou podstavce je 350 mm. Tento rozestup je zajištěn fixací lan procházejících protilehlými otvory v dutině hliníkových profilů. Vrchní a spodní strana hliníkových profilů je taktéž opatřena plastovými záslepkami pro zamezení úrazu o ostré hrany, posunu po podlaze či její poškození.



Obrázek 72. Prezentační a pracovní stůl – konstrukce

Postup výroby podstavy je obdobný jako u závěsného systému. Vzdálenost otvorů pro vedení lan je taktéž totožný tak, aby při jejich umístění vedle sebe působily tyto prvky jednotně. Pracovní deska je navržena ze dvou dílů. Tyto díly jsou vytvořeny obdélníkovým rámem ze smrkovým profilů o šířce 40 mm a výšce 40 mm. Konce jednotlivých částí jsou seříznuty pod úhlem 45° a následně spojeny pomocí lepení do finálního tvaru.



Obrázek 73. Konstrukce desky stolu

Horní část pracovní desky je navržena z topolové překližky pro její dobré povrchové vlastnosti. Tloušťka této překližky je 4 mm. Tato překližka je následně nalepena na rám stolu. V místě styku vzájemných ploch těchto dvou polovin stolu jsou umístěny čepy pro zamezení případných nerovností. Celkové zpevnění pracovní desky vychází ze stejného principu jako u závěsného systému a podstav. Do rámu stolu jsou vyvrtány otvory o průměru 4 mm a následně je jimi provlečeno lano ukotvené ve spodní části. Při vyháknutí tohoto lana se celá konstrukce povolí a je ji možno následně rozložit a přepravit spolu s podstavou. Takto složená pracovní plocha má šířku 800 mm a délka 1600 mm. Výška pracovní plochy je 750 mm.

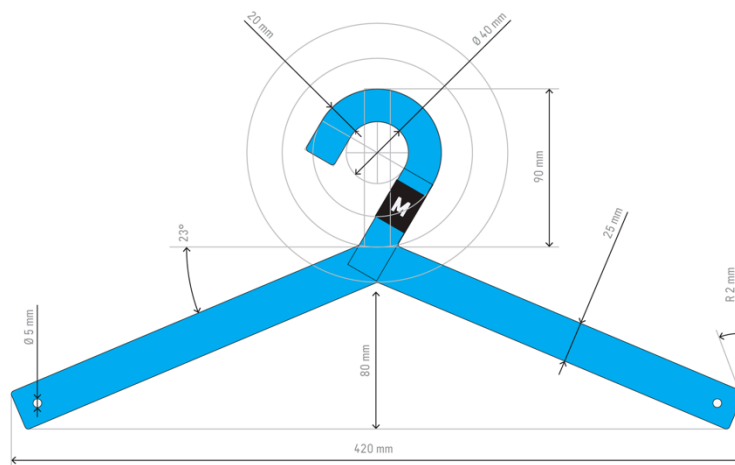
15 RAMÍNKO

Ramínko bylo navrženo na míru tomuto P.O.P. systému. Vychází z celkového tvarosloví a použitých materiálů. Jeho hlavní část je vyrobena z topolové překližky. Tato překližka je za pomoci frézy vyřezána na příslušný tvar a následně opatřena lankem, které vytváří prostor pro zavěšení potřebného oděvu. Použité lanko koresponduje s lanem použitým u výše uvedeného stolu a závěsného zařízení.



Obrázek 74. Ramínko pro zavěšení oděvů

Rozměry a proporce ramínka vycházejí s rozměrů a proporcí závěsného zařízení tak, aby při zavěšení ramínka na tento systém došlo k vizuálnímu sjednocení a vzájemné harmonii.



Obrázek 75. Ramínko pro zavěšení oděvů – rozměry

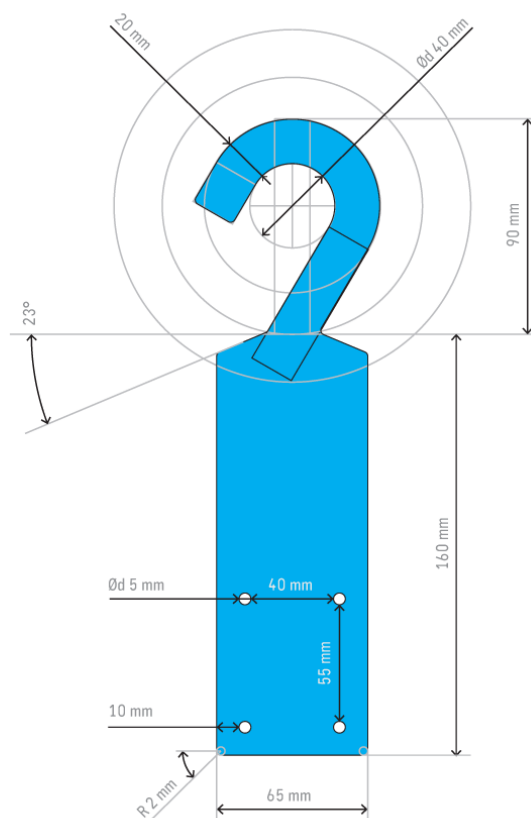
15.1 Zavěšení skateboardů

Pro prezentaci skateboardů byla zvolena netradiční vertikální poloha. Většina P.O.P. stojanů pro upevnění skateboardů prezentují tyto skateboards kaskádově. Nejviditelnější prvek umístěný v tomto stojanu je ve výšce očí a zbylé prvky umístěné níže mohou být v této souvislosti potlačeny.



Obrázek 76. Systém zavěšení skateboardů

Díky navrženému systému zavěšení skateboardu jsou všechny zde umístěné prvky ve stejné výšce a tudíž je jim dáno stejné privilegium. Důležitým parametrem byla i samotná prezentace těchto skateboardů, která vychází ze stejného principu jako prohlížení oděvů zavěšených na ramínku. Není tak nutno navrhovat další nový P.O.P. systém pro prezentaci těchto skateboardů. Lze využít stejný závěsný systém jako pro zavěšení oděvů.



Obrázek 77. Systém pro zavěšení skateboardů – rozměry

ZÁVĚR

Výsledkem této diplomové práce je funkční prezentační systém určený pro propagaci módní značky Modest Apparel. Tento projekt uzavírá mé dosavadní studium, ve kterém jsem se snažil maximálně využít každé možné příležitosti pro realizaci a budování této značky jak v rámci studia, tak i mimo něj. P.O.P. prezentační systém byl navržen v souvislosti s tématem bakalářské práce, u které jsem si ověřil a potvrdil, jak tyto věci fungují v praxi. Síla značky Modest Apparel je v důkladném propracování celého vizuálního stylu do posledního detailu a celkové propojení všech jeho částí. Snahou bylo vytvořit originální P.O.P. systém, který bude maximálně korespondovat s tímto vizuálním stylem.

Cílem bylo řešit danou problematiku originálním způsobem jak po stránce estetické, tak konstrukční. Tyto zdánlivě jednoduché prvky jsou výsledkem intenzivního vývoje a procesu, jehož výstupem je promyšlený prezentační systém, který je možno sestavit bez pomoci jakýchkoliv nástrojů či pomůcek během pár minut. P.O.P. systém byl sekundárně navržen i jako šatní a kancelářský nábytek pro běžné užití.

Díky této diplomové práci jsem měl možnost pracovat s materiály a technologiemi, které jsou mně svým charakterem blízké a které vytváří originální a specifický rukopis značky. Mohu poznamenat, že jsem s výsledkem své diplomové práce spokojen a jsem přesvědčený, že tento variabilní P.O.P. systém bude přínosem pro značku Modest Apparel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008.
- [2] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008.
- [3] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008.
- [4] Healey, Maththew. Co je branding. Praha: Slovart 2008.
- [5] Ergonomie pracovního místa. www.ergonomie.name [online]. 2014 [cit.1.5.2014]. Dostupné z: <http://www.ergonomie.name/ergonomie-pracovniho-mista.php>
- [6] Jakubec, Michal, P.O.P systém uskladnění. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [7] Jakubec, Michal, Propagace značky Modest Apparel, filozofie značky. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [8] Jakubec, Michal, Propagace značky Modest Apparel, balení produktů. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [9] Jakubec, Michal, Propagace značky Modest Apparel, balení produktů. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [10] Jakubec, Michal, Propagace značky Modest Apparel, systém uskladnění. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [11] Swot analýza. www.businessvize.cz [online]. 2014 [cit.3.5.2014]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1. Schéma komunikačního procesu
- Obrázek 2. Ukázka in-store merchandisingu
- Obrázek 3. Ukázka in-store merchandisingu
- Obrázek 4. Ukázka podlahových P.O.P. materiálů
- Obrázek 5. Ukázka regálových P.O.P. materiálů
- Obrázek 6. Ukázka nástěnných P.O.P. materiálů
- Obrázek 7. Ukázka P.O.P. materiálů do místa pokladen
- Obrázek 8. Ukázka regálových P.O.P. materiálů
- Obrázek 9. Ukázka ostatních P.O.P. materiálů
- Obrázek 10. Ukázka PVC materiálů
- Obrázek 11. Ukázka plexisklových materiálů
- Obrázek 12. Ukázka dibond materiálů
- Obrázek 13. Ukázka kapa desek
- Obrázek 14. Ukázka materiálů z hliníku
- Obrázek 15. Ukázka materiálů ze železa
- Obrázek 16. Ukázka materiálů z nerezů
- Obrázek 17. Ukázka železných a hliníkových profilů
- Obrázek 18. Ukázka materiálů z mosazi
- Obrázek 19. Ukázka měkkého dřeva – smrk a borovice
- Obrázek 20. Ukázka tvrdého dřeva – buk a dub
- Obrázek 21. Ukázka překližky
- Obrázek 22. Ukázka OSB desky
- Obrázek 23. Ukázka MDF desky
- Obrázek 24. Ukázka laminované a dýhované desky
- Obrázek 25. Ukázka vlnité lepenky a kartonu

- Obrázek 26. Výška pracovní plochy pro práci vsedě
- Obrázek 27. Výška pracovní plochy pro práci vstoje
- Obrázek 28. Skateboard z roku 1958
- Obrázek 29. Banana Skateboard z roku 1965
- Obrázek 30. Moderní skateboardnig – hardflip
- Obrázek 31. Složení skateboardu
- Obrázek 32. Česká skateboardová scéna 1970
- Obrázek 33. Skateboarding jako trend dnešní doby
- Obrázek 34. Proces výroby skateboardů
- Obrázek 35. Dílo japonského designéra Horoshi
- Obrázek 36. Sada recyklovaných doplňků od firmy Diamond Supply
- Obrázek 37. Recyklovaný nábytek od firmy Deckstool
- Obrázek 38. Recyklované skateboardy od firmy Element Skateboards
- Obrázek 39. Rovnice znázorňující filozofii značky
- Obrázek 40. Natáčení videa v Barceloně pro sponzorovaného jezdce Pavla Odehnala
- Obrázek 41. Kolaborace s designéry ByKuka a Studio PES
- Obrázek 42. Vývoj logotypu značky Modest Apparel
- Obrázek 43. Ukázka grafických návrhů triček z 1. kolekce
- Obrázek 44. Ukázka grafických návrhů triček z natáčení videoklipu pro 2. kolekci
- Obrázek 45. Ukázka grafických návrhů triček z focení katalogu pro 3. kolekci
- Obrázek 46. Obal na triko
- Obrázek 47. Systém pro uskladnění produktů
- Obrázek 48. Ukázka produktů značky Nugget
- Obrázek 49. Ukázka produktů značky Meatfly
- Obrázek 50. Ukázka produktů značky Life is porno
- Obrázek 51. Ukázka produktů značky Young Primitive

Obrázek 52. Ukázka produktů značky Wolfgang

Obrázek 53. Ukázka závěsných systémů

Obrázek 54. Ukázka P.O.P. materiálů pro prezentaci skateboardů

Obrázek 55. Ukázka Rozkládacích stolů

Obrázek 56. Ukázka ramínek pro zavěšení oděvů

Obrázek 57. P.O.P sestava obsahující prezentační stůl a dva závěsné systémy

Obrázek 58. Rozložení všech dílů P.O.P. systému

Obrázek 59. Redesign logotypu značky Modest Apparel

Obrázek 60. Grafický návrh webu www.modestapparel.cz – výpis produktů

Obrázek 61. Grafický návrh webu www.modestapparel.cz – detail produktu

Obrázek 62. Grafický návrh katalogu referencí – obal

Obrázek 63. Grafický návrh katalogu referencí – ukázka obsahu str. 30

Obrázek 64. Grafický návrh katalogu referencí – ukázka obsahu str. 18

Obrázek 65. Grafický návrh katalogu referencí – ukázka obsahu str. 8

Obrázek 66. Recyklace skateboardu – proces výroby

Obrázek 67. Recyklace skateboardu – finální produkt

Obrázek 68. Závěsný systém

Obrázek 69. Závěsný systém – konstrukce

Obrázek 70. Závěsný systém – systém zpevnění za pomoci lana

Obrázek 71. Prezentační a pracovní stůl

Obrázek 72. Prezentační a pracovní stůl – Konstrukce

Obrázek 73. Konstrukce desky stolu

Obrázek 74. Ramínko pro zavěšení oděvů

Obrázek 75. Ramínko pro zavěšení oděvů – rozměry

Obrázek 77. Systém zavěšení skateboardů – rozměry

Obrázek 76. Systém pro zavěšení skateboardů

