

Sada reklamních předmětů

Jana Figarová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana FIGAROVÁ**
Osobní číslo: **K07256**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Sada propagačních předmětů pro Karlovy Lázně**

Zásady pro vypracování:

analýza, zadání – stanovení cílů
konceptní řešení – návrhy, srovnání návrhů s cíly
detailnější návrhy, opravení cíle
návrhy
cíl

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

Seznam odborné literatury:

Gift & Promotion : časopis pro katalogové a tailor made reklamní předměty a promotional packaging.

KRÍŽEK, Zdeněk. Tvorba propagačních prostředků

BÝM, Petr. 3D reklama = propagace podniku + dárek zákazníkovi

HORÁK, Vratislav. Dárkové předměty ležící, spící nebo tančící?

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Otakar Dušek**
Fakulta multimediálních komunikací
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Kovařík
M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 7.4. 2010

JANA FIGAROVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat 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 vzdělávacímu 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část rozebírá problematiku reklamních předmětů a Karlových Lázní – jejich dosavadní reklamní předměty a propagaci klubu. Praktická část se zabývá přepracováním starého logotypu a návrhy reklamních předmětů pro tento podnik.

Ve své práci jsem se chtěla pokusit navrhnout takové reklamní předměty, které by Karlovy Lázně odlišily od jiných klubů v centru Prahy a které by návštěvníci mohli používat i mimo tento klub a dělat mu tak reklamu.

Hudební klub Karlovy Lázně jsem si zvolila proto, že ho znám jak po stránce návštěvníka, tak po stránce zaměstnance. K výběru tohoto klubu mne také inspiroval květ v logotypu klubu.

Klíčová slova: Logotyp, reklamní předměty, propagace

ABSTRACT

The bachelor work contains the teoretical and practical part. The teoretical part analyses the matters of advertising articles and Karlovy Lazne area - its existing advertising articles and the club promotion. The practical part deals with re-doing the old logographer and proposals of advertising articles for this company.

I tried to propose in my work such advertising articles, that would differentiate Karlovy Lazne from other clubs in Prague centre, and that could be used for advertising purposes even out of this club.

I have chosen the music club Karlovy Lazne due to my personal experiences as a visitor, and as an employee as well. The blossom in the club logographer gave me also the inspiration.

Key words: logographer, advertising articles, promotion

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu této bakalářské práce MgA Otakaru Duškovi za nasměrování správnou cestou. Dále bych chtěla poděkovat panu Miroslavu Lipšanskému za poskytnutí informací a materiálů o Karlových Lázních a panu Františku Doudovi za realizaci modelů, ochotu a spolehlivost. Na konec bych chtěla poděkovat také mému příteli za podporu a trpělivost v průběhu zpracovávání této práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

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

V Praze dne 15. 5. 2010

Jana Figarová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	11
1.1 Význam reklamních předmětů.....	11
1.2 Charakteristika předmětů.....	11
1.3 Druhy reklamních předmětů.....	11
1.4 Jak reklamní předměty vybírat.....	12
1.5 Co si o reklamních předmětech myslí zákazníci.....	13
2 INFORMACE O KARLOVÝCH LÁZNÍCH	15
2.1 Historie Karlových Lázní.....	15
2.2 Klady a zápory klubu.....	18
2.3 Konkurence klubu.....	18
2.4 Cílová skupina.....	19
2.5 Propagační strategie klubu.....	19
2.6 Ohlasy návštěvníků na webových stránkách klubu.....	20
3 KARLOVY LÁZNĚ A REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	21
3.1 Proč by Karlovy Lázně měly mít reklamní předměty.....	21
3.2 Dosavadní reklamní předměty klubu.....	21
3.3 Reklamní předměty konkurence.....	22
3.4 Co od reklamních předmětů očekáváme.....	22
3.5 Jaké reklamní předměty zvolit.....	22
3.6 Jaké reklamní předměty navrhuji.....	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 LOGOTYP	28
4.1 Současný logotyp.....	28

4.2 Proč současný logotyp přepracovat.....	28
4.3 Návrh nového logotypu.....	29
5 ZPRACOVÁNÍ NÁVRHŮ.....	29
5.1 Trička.....	29
5.1.1 Dámská trička.....	30
5.1.2 Pánská trička.....	31
5.1.3 Obal na trička.....	32
5.2 Spodní prádlo.....	35
5.2.1 Dámské spodní prádlo.....	35
5.2.2 Pánské spodní prádlo.....	36
5.2.3 Obal na spodní prádlo.....	36
5.3 KPZ.....	37
5.3.1 O návrhu.....	38
5.3.2 Technologie výroby krabičky.....	38
5.4 Krabička pro dívky.....	40
5.4.1 Polštářky do bot proti otlakům.....	40
5.4.2 Dámské hygienické tampóny.....	40
5.4.3 Lesk na rty.....	40
5.5 Krabička pro kluky.....	41
5.5.1 Kondom.....	42
5.5.2 Gel na vlasy.....	42
5.5.3 Parfém.....	42
5.6 Umělé nehty.....	43
5.7 Razítko s UV inkoustem.....	44
5.8 Vějíř.....	45
ZÁVĚR.....	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	49
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	50
SEZNAM GRAFŮ.....	51

ÚVOD

Tato bakalářská práce rozebírá problematiku reklamních předmětů. Snad každý z nás si rád kupuje líbivé, roztomilé nebo praktické drobnosti. Většina lidí si také ze své dovolené ráda přiváží drobné předměty, které jim připomínají místa, kde jim bylo dobře a na která rádi vzpomínají. Moje práce se zabývá návrhem reklamních předmětů pro hudební klub Karlovy Lázně, který se nachází v centru Prahy. Ke zvolení tohoto tématu mne inspirovala loňská návštěva madridského klubu Macumba. V tomto klubu byl u vchodu umístěn „shop in shop“, kde si návštěvníci mohli koupit reklamní předměty tohoto klubu. Já osobně jsem si odtud přivezla reklamní vějíř a samolepku na notebook. Musím upřímně říct, že klub jako takový mne moc nezaujal, hudba byla sice dobrá, ale celková atmosféra klubu byla dost zvláštní. Díky vějíři, který v létě běžně používám, si ale vzpomenu jak na samotný klub, tak i na jeho název.

Klub Karlovy Lázně jsem si vybrala proto, že ho navštěvuji téměř osm let a poslední tři roky v něm také pracuji jako osvětlovačka. Společně se mnou v klubu pracuje také můj přítel a celá řada našich dobrých známých. Ke klubu mám tedy osobní vztah a znám ho po všech stránkách. K výběru tohoto klubu mne také inspiroval znak květu v logotypu klubu.

Karlovy Lázně si za deset let své existence vybudovaly silné postavení a dobré jméno v zahraničí. Tento klub navštěvuji především turisté, během posledních pár let se stal doslova turistickou atrakcí Prahy. V minulosti klub sice měl reklamní předměty, ale dle mého názoru značně nekvalitní. Tyto předměty byly k dispozici především jako výhra v radiových soutěžích, takže turisté neměli šanci si je koupit. Přitom má klub velice kladné ohlasy a mnoho lidí by si jistě v klubu nějakou tu drobnost rádo zakoupilo. V současné době Karlovy Lázně žádné reklamní předměty nenabízí.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout reprezentativní reklamní předměty vhodné pro hlavní cílovou skupinu, které by dokreslily celkovou image klubu. Předměty, které by si návštěvníci mohli přímo v klubu koupit v průběhu celé noci, které by jim Karlovy Lázně připomínaly a které by klubu dělaly reklamu po celé Evropě a možná i po celém světě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

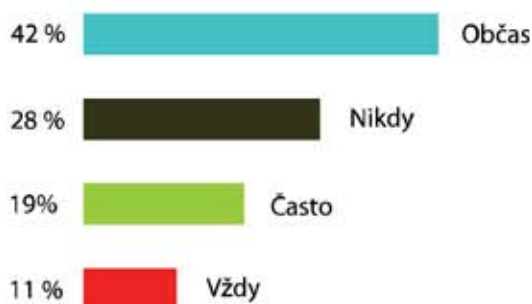
1 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

1.1 Význam reklamních předmětů

Reklamní předměty našly své uplatnění nejen v podnikání. Vzhledem ke svému dlouholetému vývoji a stále rozsáhlejším možnostem jimi lze zaujmout, oslovit nebo potěšit i nejnáročnější zákazníky.

Reklamní předměty dnes částečně tvoří image společnosti a jsou důležitou částí propagace firmy. Z hlediska marketingu slouží reklamní předměty jako účinná strategie v udržování či posilování věrnosti zákazníků a jsou neodmyslitelnou součástí při budování značky a její prestiže.

Graf č.1 Četnost využívání reklamních předmětů v reklamních kampaních



1.2 Charakteristika reklamních předmětů

V dnešní době lze za reklamní předměty považovat téměř vše. Každá společnost by měla mít své reklamní předměty, které nikdo jiný nemá a které vyjadřují charakteristiku společnosti. Zákazník chce dárek, který zaujme. Na předmět, který zákazník používá nebo na předmět, ke kterému má zákazník kladný vztah, si vzpomene lépe. Rostoucí význam mají i obaly předmětů.

1.3 Druhy reklamních předmětů

Nabídky společností zabývajících se prodejem reklamních předmětů se často dělí na běžné a značkové zboží. V nabídkách běžného zboží jsou nejčastěji tyto kategorie:

Psací potřeby – jednotlivá pera nebo sady per

Kancelářské potřeby – organizéry, vizitkáře, psací bločky, kalendáře, diáře...

PC příslušenství, hodiny, hodinky

Cestovní potřeby – peněženky, kosmetické tašky, zavazadla, deštníky...

Nádobí a kuchyňské potřeby – sady na víno, hrnky, otvíráky...

Koupelnové sady, wellness – ručníky, župany, kartáče, mýdla...

Náradí – nože, metry...

Outdoor – termosky, chladicí tašky, svítilny

Hry, hračky

V nabídkách značkového zboží jsou např. značky Parker, Adler nebo Callaway.

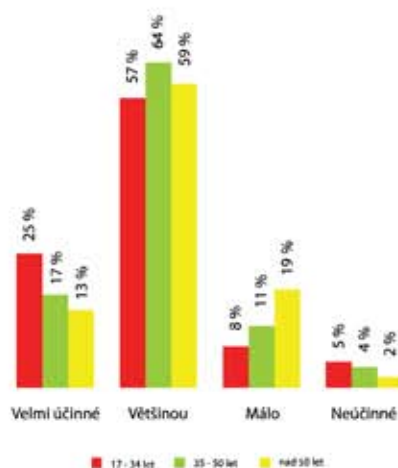
1.4 Jak reklamní předměty vybírat

Pro úspěšné určení druhů reklamních předmětů je nutné znát zájmy a vkus zákazníka.

Výběr předmětů by se měl zaměřovat více na volný čas zákazníka, protože je pak pravděpodobnější, že si zákazník tento předmět ponechá, bude ho používat a tím si neustále připomínat danou společnost. Nápaditost předmětů bude jistě působivější než jeho cenová hodnota.

Návratnost investice závisí na pocitech zákazníka z předmětu a okolnostech při jeho obdržení. Při výpočtu návratnosti reklamních předmětů může pomoci také graf, ze kterého je patrné, jak lidé vnímají účinnost těchto předmětů. Můžeme tedy lépe určit, jak se nám reklamní předměty pro danou cílovou skupinu vyplatí.

Graf č.2 Názor na účinnost reklamních předmětů podle věku



Loňský průzkum společnosti PPAI (Promotional Products Association International) ukázal, že lidé reklamní předměty doslova milují. Tyto předměty vnímají nejen jako dárek, ale i jako užitečný předmět a reklamu s trvalým účinkem. Dalším faktem je i to, že dárky mají rády především ženy. Z průzkumů vyplývá, že dvaceti procentům žen se dárky líbí velmi, zatímco mužů je jen dvanáct procent.

Statistika reklamních předmětů (1)

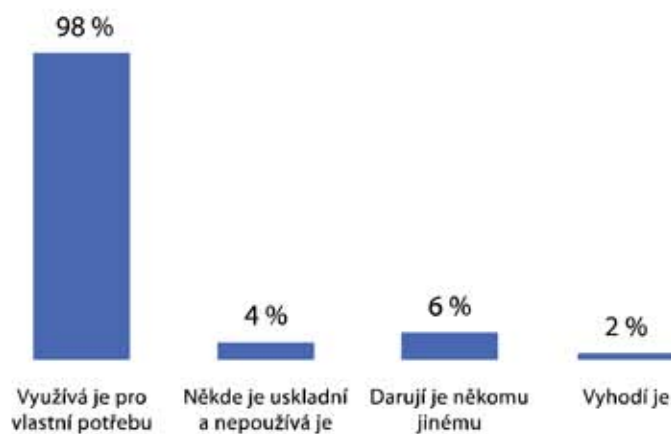
- 83% vítá reklamní předměty s reklamním poselstvím
- 49 % nijak nevadí logotyp na předmětech
- 48 % by je rádo dostávalo častěji
- 38 % z nich cítí trvalou připomínku na dárce
- 25 % má kladný vztah k produktům s odkazem na kontakty inzerenta pro případ jejich budoucího využití
- 2 % dostávají reklamní předměty neradi

1.5 Co si o reklamních předmětech myslí zákazníci (2)

- 73 % se domnívá, že byli obdarováni za účelem podpory informovanosti o službě či zboží
- 63 % si myslí, že jde o rozvíjení povědomí o značce či firmě
- 56 % dochází k názoru, že je to vyjádření vděku za provedený obchod
- 32 % je chápe jako vzájemné rozvíjení dobré vůle
- 25 % se domnívá, že jsou připomínkou konkrétní osobní nebo společenské události
- 16 % si myslí, že jsou pobídkou k obchodní akci
- 13 % vyvozuje, že darující jimi vyjadřuje svůj úspěch
- 3 % jsou přesvědčena, že je to plýtvání penězi

Průzkumy také ukazují, že reklamní předměty lidé nevyhazují, ale dokonce je dále využívají pro své osobní potřeby.

Graf č.3 Co se děje s reklamními předměty



Nový pětisetkorunový cenový strop pro reklamní předměty, které lze odečíst od základu daně, posunul možnosti investování do těchto předmětů.

Obr. 1 Ukázka běžných reklamních předmětů



2 INFORMACE O KARLOVÝCH LÁZNÍCH

2.1 Historie Karlových Lázní

Společnost PRAM ABS a.s. zakoupila chátrající objekt Karlových Lázní v roce 1977. Hned poté začala rozsáhlá rekonstrukce budovy, která trvala až do roku 1999. Původní záměr byl provozovat v tomto objektu muzeum „Historie Prahy“. Měla se zde velice dynamickou a zábavnou formou představit historie Prahy od jejího založení až po listopad 1989. Tento projekt byl však tak mimořádně finančně náročný, že se společnosti nepodařilo sehnat úvěr pro tento záměr. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto, že z důvodu nižších vstupních investic bude realizován projekt obrovského hudebního klubu, kde se v každém patře bude hrát jiný hudební styl a návštěvníci si za jedno vstupné (do 22. h 70 Kč, od 22. h 120 Kč) během večera mohou vybírat patro podle libosti. Vstup do klubu je již od šestnácti let.

V začátcích se kombinovaly v jednotlivých patrech všechny možné hudební žánry jako např. live koncerty, taneční hudba, oldies, techno, trance, house, r'n'b atd. Tyto hudební styly se v podstatě hrají v Lázních dodnes. V dnešní době je však hubení styl jednotlivých pater pevně daný a je rozdělen takto:

Music Café – radiové hity

Discotheque – taneční hudba, např. trance, elektro...

Kaleidoskop – oldies

Paradogs – hip hop, r'n'b

Chill Out – house

V klubu se za deset let vystřídali různí umělci z celé České republiky i ze zahraničí.

Mezi hlavní události roku patřila vždy oslava narozenin klubu a až do roku 2006 akce FEEL, která patřila k největším hudebním událostem roku na české klubové scéně.

V loňském roce zde probíhala taneční soutěž Street Dance Battle Nite. Od svého vzniku se Karlovy Lázně okamžitě zařadily na první místa v návštěvnosti v celé České republice. Toto místo si drží dodnes.

Klub také vydával svůj vlastní časopis Karel. V něm byly různé rozhovory a informace o DJs, akcích v klubu, play list nebo třeba seznamka.

Poslední dobou se klub vyznačuje tím, že průběžně investuje nemalé finanční prostředky do průběžné změny interiérů a různých technických vymožeností. Tyto změny však nejsou ve vzájemném souladu a klub tak působí spíše jako panoptikum. Chybí zde jednota designu a vhodné umístění zmíněných technických vymožeností jako je např. fog screen, video podlaha, interaktivní stěna, vodní stěna apod.

Obr. 2 Budova Karlových Lázní



Obr. 3 patro Music Cafě



Obr. 4 patro Discotheque



Obr. 5 patro Kaleidoskop



Obr. 6 patro Paradogs



Obr. 7 patro Chill Out

2.2 Klady a zápory klubu

Mezi přednosti Karlových Lázní patří hlavně relativně široký výběr hudebních žánrů, umístění klubu v samém centru Prahy u Karlova mostu a denní otevírací doba 365 dní v roce od 21. hodiny do 5. hodiny ranní. Kromě povodní v roce 2002 jsou Karlovy Lázně od svého prvního otevření v provozu opravdu každý den. Ve všední dny je kvůli menší návštěvnosti otevřeno jen několik spodních pater. V letní sezóně se toto určuje podle momentální návštěvnosti Prahy. Tým produkce klubu neustále sleduje obsazenost hotelů, hostelů i penzionů. Celý klub je otevřen vždy v pátek a v sobotu.

K mínusům klubu patří hlavně to, že se klub mimo sezónu ve všední dny příliš nezaplňuje a budova pak vypadá velmi rozlehle a prázdně, i když není otevřená celá.

To návštěvníky může odradit od další návštěvy klubu.

Dalším mínusem Karlových Lázní je to, že během uplynulého roku téměř neaktualizovaly své internetové stránky (www.karlovy lazne.cz). Mohlo by to tedy vypadat, že se v klubu nic neděje nebo že je dokonce zavřený a pravděpodobně nestojí za to ho navštívit.

2.3 Konkurence klubu

Mezi největší konkurence Karlových Lázní patří hudební klub Zlatý Strom, který se nachází v téměř bezprostřední blízkosti, cca 100 metrů. Tento klub má dvě patra a je známý především go-go tanečnicemi a striptérkami. V klubu je také taneční parket, ale jeho rozloha je cca 15 metrů čtverečních.

Další konkurencí je klub Duplex na Václavském náměstí. Tento klub má také velice výhodnou polohu, hraje se v něm především taneční hudba. V klubu je přes den provozována restaurace.

Ostatní kluby v centru města navštěvované turisty nemají takovou kapacitu, aby Karlovy Lázně výrazněji ohrozily. Relativně blízko Karlových Lázní jsou ještě také větší kluby MischMasch, Sasazu a LíbímSeTi. Tyto kluby ale navštěvují hlavně Češi, kteří nejsou cílovou skupinou Karlových Lázní. Cizinci se zde vyskytují jen minimálně.

2.4 Cílová skupina

Cílová skupina Karlových Lázní se během deseti let postupně změnila, protože českou klientelu začala postupně nahrazovat klientela zahraniční. V dnešní době je návštěvnost Čechů kolem deseti procent. Klub se, vzhledem ke své poloze v centru města, začal čím dál tím více stávat populární v zahraničí. Dnes už má v zahraničí své renomé, což se projevuje právě ve vysoké návštěvnosti cizinců. Dnes tvoří hlavní cílovou skupinu mladí lidé od šestnácti do dvaceti let.

Obr. 8 Cílová skupina



2.5 Propagační strategie klubu

V současné době je klub zaměřen na mladé lidi do dvaceti let. Z tohoto důvodu má klub letáky hlavně v pražských penzionech, hostelech a hotelech do tří hvězdiček, což odpovídá finančním možnostem této cílové skupiny. Propagace se také zaměřuje na zahraniční školní zájezdy, a to hlavně z Německa, Chorvatska a Itálie. Do terénu

hlavního města vyrazí denně několik naháněčů. V pasáži domu je také umístěn informační stánek, který prý zaznamenává velký úspěch. Nabízejí se zde slevy na vstup, případně vstup zdarma pro dívky a informace o klubu. Ve stánku je umístěna obrazovka, na které jsou k vidění videoklipy z klubu. Pro zahraniční zájezdy bývá vstup do Karlových Lázní v ceně zájezdu. Funguje zde také vzájemná reklama mezi Karlovými Lázněmi a barem O'Che's.

Reklama pro českou klientelu spočívá v pravidelných reklamách v pražských radiích. Vzhledem k proslulosti klubu a k tomu, že se zde již delší dobu nekonají žádné akce, se tato reklama, dle mého názoru, jeví jako velice neefektivní. Karlovy Lázně také nabízejí možnost uspořádat zde zcela zdarma maturitní večírek nebo soukromou oslavu. Pro tyto příležitosti jsou vyhrazena jedno až dvě horní patra Paradogs a Chill Out.

2.6 Ohlasy návštěvníků na webových stránkách klubu (3)

Miss Sunshine 25.4.2010 22:41:27

Karlovy Lazne - uch a great disco! I want to come every night at Karlovy Lanze to dance there! I was such a fun! I realy want to come back! :)

Girlygirl 16.4.2010 15:38:09

Last September we were in Prague and it was great...we loved Karlovy Lazne

*-*7.5.2010 23:52:09

Two days ago I visit with my class this absolut fantastic discothek. I love it! and with die message I want to say thank you for this unforgettable night :)

danton14.1.2010 09:47:35

Hehe, je legrační koukat na to, že si ještě někdo vzpomene, že se kdy vůbec v Lázních něco dělo. Aspoň v Lázních ušetří za produkci, protože tenhle program dá dohromady i šatnářka, a to u toho může klidně všet kabáty, hehehe. Btw na tom stavu DJs je naprosto vidět, že se o klub nikdo nestará, je to ostuda a majitel by se měl zamyslet, jestli zaměstnává ty správné lidi!!!!

Teddy B.12.1.2010 12:52:30

Ahoj, chtěla jsem se zeptat jestli v tomto roce produkce plánuje alespoň jeden zajímavý večírek. Bohužel loni jste se na nás vykašlali, a to včetně oslavy 10. narozenin, takže letos asi zase nic nebude, že? Škoda, aspoň že máme Sasazu, a to bývaly Lázně tak super klub...

3 KARLOVY LÁZNĚ A REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

3.1 Proč by Karlovy Lázně měly mít reklamní předměty

O Karlových Lázních se mluví většinou jako o továrně na zábavu. Je to jedno z míst, které se stalo tradičně navštěvovaným místem Prahy. Jet do Prahy a nenavštívit Karlovy Lázně je pro mladé lidi jako jet do Prahy a nevidět Pražský hrad. A stejně jako má Praha a jiné metropole či země nebo památky své reklamní předměty, měly by je mít i Karlovy Lázně. Je to jedno z míst, na které lidi, snad rádi, vzpomínají. Reklamní předměty také dotvářejí celkovou image klubu, kterou si Karlovy Lázně pečlivě pěstují. A jsou to právě především mladí lidé, kteří si na image potrpí.

3.2 Dosavadní reklamní předměty klubu

V minulosti měl klub reklamní trička a klíčenky, které byly dostupné buď přímo v klubu, nebo se daly získat jako výhra v soutěžích pražských rádií. O trička nabízená v klubu nebyl ale větší zájem a v současné době nabízena nejsou.

Dalším pokusem byly přívěsky na klíče, které se daly koupit v klubu. Přímo na místě byli návštěvníci foceni. Po krátkém čekání obdrželi svou fotku v plastovém přívěsku (na druhé straně fotky byl logotyp klubu). Čekat se ale nikomu nechce, obzvláště když člověk přijde s partou kamarádů, kteří se chtějí jít bavit. Přívěsků se prodalo v průměru do 10 kusů za noc a prodej byl proto brzy ukončen.

Obr. 9 Dosavadní reklamní předměty klubu – tričko a přívěsek na klíče



3.3 Reklamní předměty konkurence

V průběhu ledna jsem si dělala malý průzkum u konkurenčních klubů. Obeslala jsem celkem 15 klubů v centru Prahy, z nichž mi odpovědělo 9.

Z průzkumu vyplývá:

trička - 5 klubů (některé kluby mají dokonce speciální sady pro různé příležitosti)

zápalky - 4 kluby

klíčenky - 2 kluby

ostatní - Absinth s vlastní etiketou, propisky, skleničky

žádné - 2 kluby

3.4 Co od reklamních předmětů očekáváme

V první řadě pozitivní vzpomínka na klub s přáním další návštěvy, tzn. samozřejmě zvýšení tržby. Dále pak šíření povědomí o klubu, což znamená rozšíření počtu potencionálních návštěvníků a tedy opět zvýšení tržby. Reklamní předměty by proto měly být co možná neoriginálnější, aby dostatečně zaujaly a splnily tak svůj účel. Reklamní předměty by také měly odlišit Karlovy Lázně od konkurenčních klubů. To vše za samozřejmě co nejnižší cenu.

3.5 Jaké reklamní předměty zvolit

Karlovy Lázně navštěvují všechny generace. Možná to vypadá neuvěřitelně, ale čas od času se zde objevují i lidé důchodového věku. Hlavní skupinou jsou ale lidé ve věku 16 až 22 let. Proto se mé návrhy zaměřují především na tuto věkovou skupinu. Jsou také více zaměřeny na ženy než na muže, k čemuž mne inspirovala již zmiňovaná statistika, ve které se uvádí, že dvacet procent žen má reklamní předměty velmi rádo, zatímco mužů je jen dvanáct procent.

Je také všeobecně známo, že ženy jsou mnohem marnivější než muži. Reklamní předměty jsem navrhovala s ohledem na dané prostředí klubu a na zkušenosti s tímto prostředím. Klub navštěvuji od šestnácti let, tj. skoro osm let a poslední tři roky v něm také příležitostně pracuji jako osvětlovačka, takže v Karlových Lázních znám všechna zákoutí i nástrahy.

Při navrhování jsem využila své zkušenosti jak po stránce návštěvníka discoték, tak po stránce pozorovatele návštěvníků v tomto konkrétním klubu. Výběrem reklamních předmětů jsem Karlovy Lázně chtěla co nejvíce odlišit od jiných klubů.

Zmiňované nástrahy v klubu jsou např. střeby, kluzká podlaha, neoznačené vyvýšené povrchy, prudké schodiště (které je sice otevřeno jen na víkend, ale to je právě ten čas, kdy je v klubu nejvíce lidí), zvýšený hluk v oblasti kolem reproduktorů, který může být k ránu, kdy je člověk unavený nebo opilý, velice nepříjemný. Každý, kdo byl alespoň jednou v životě na discotéce, ví, že se lidé při tanci potí, hlavně mezi velkým počtem lidí. V celém klubu je sice zavedena vzduchotechnika a klimatizace, ale obzvláště v letních měsících je v klubu doslova „na padnutí“. Spousta lidí se také opije a někdo i zvrací. Ani souložící páry zde nejsou výjimkou. Mnoho slečen si na diskotéku bere boty na podpatku. Kdo podpatky nosí, ví, jak nepříjemná je tato obuv po delší době nošení. Vznikají tak otlaky, odřeniny a někdy dokonce i výrony kotníku.

Všechny tyto nepříjemné situace bych se chtěla pokusit vyřešit návrhem vhodných reklamních předmětů. Předmětů, které by si návštěvníci mohli koupit přímo v klubu během celé noci.

Většina návštěvníků, téměř devadesát procent, jsou turisté. Většinu času v Praze tráví obcházením památek, kterých je v Praze opravdu hodně. V létě je toto chození po městě celkem vyčerpávající. Reklamní předměty Karlových Lázní by jim mohly pomoci

i v těchto situacích a zdarma by mohly klubu poskytnout další reklamu. A protože lidé rádi cestují, mohly by jim tyto reklamní předměty posloužit i na jejich cestách.

Reklamní předměty by také měly poskytnout zábavu a rozptýlení.

3.6 Jaké reklamní předměty navrhuji

Trička

Trička jsou u podniku tohoto druhu samozřejmostí. Je však třeba zvolit střih vhodný na discotéku s ohledem na různorodost typů postav. Měl by se co nejlépe hodit pro malé, velké, tlusté i hubené. Také potisk by měl odpovídat prostředí discotéky. Potisk ale musí být jen tak výrazný, aby se trička dala nosit i běžně a dělala tak reklamu.

Pro trička bude navržen obal.

Spodní prádlo

Spodní prádlo sice nebývá vidět, takže reklamu v pravém slova smyslu dělat nemůže, ale je to jistý druh recese a mladé lidi jistě nadchne. Rádi si na Karlovy Lázně vzpomenou a snad se o nich i zmíní svým známým.

Pro spodní prádlo bude navržen obal.

„KPZ“ – Krabička poslední záchrany

Historie této krabičky sahá do první poloviny 20. století. V krabičce poslední záchrany by měly být v krizových situacích ty nejdůležitější věci. Krabička poslední záchrany by měla návštěvníkům pomoci zvládat zmiňované nástrahy klubu, proto je obsah krabičky přizpůsoben pro toto prostředí a je univerzální. Hodí se tedy pro dívky i pro kluky. Protože Karlovy Lázně navštěvují hlavně cizinci, přeložila jsem název krabičky po poradě s rodilým mluvčím jako „Survival Kit“.

Krabička obsahuje:

Náplast – lidé totiž z nějakého důvodu v Karlových Lázních rádi rozbíjí sklo, k pořezení tedy není daleko. Náplast se dá využít třeba i na otlaky z bot apod.

Ušní ucpávky – v Karlových Lázních hudba běžně hraje kolem sta decibelů, což je

hlasitost, při které se dá celkem normálně komunikovat, ale k ránu už

může být hluk nepříjemný a ne každý ho snáší.

Zápalky – v klubu jsou běžně k dostání cigarety, ale zápalky nebo zapalovače ne. Každý kuřák ví, jak nepříjemné je nemít nějaký ten „oheň“ u sebe a každou chvíli někoho žádat o půjčení. Zápalky jsou navíc typickou součástí „KPZetky“

Energetický bonbon – aby návštěvníci měli dost energie zůstat v klubu co nejdéle.

V klubu je prý sice k dostání káva, ale já osobně jsem jí tam nikdy nesehnala.

Krabička pro dívky

Krabička pro dívky obsahuje:

Gelové polštářky do bot proti otlakům

Tampon – který lze jen těžko nahradit něčím jiným, když není po ruce ani hygienická vložka. Opouštět klub kvůli takové „maličkosti“ by byla škoda.

Lesk na rty – vysušené popraskané rty zábavu v klubu jistě nezpříjemní.

Krabička pro kluky

Krabička pro kluky obsahuje:

Kondom – nesmí pánům chybět. V klubu nejsou automaty.

Gel na vlasy – pro úpravu účesu během náročné protančené noci.

Parfém – každý mladý muž chce zapůsobit. Na diskotéky se chodí nejen bavit, ale také seznámit. Parfém není v krabičce pro dívky, jak by se asi čekalo, protože dívky tyto věci u sebe nosí běžně, na rozdíl od kluků.

Umělé nehty

Umělé nehty jsou hitem posledních let. Pěstěné ruce jsou vizitkou každého z nás. Ruce jsou na očích pořád. Když podáváme ruku na pozdrav nebo třeba když píšeme.

Razítko s UV inkoustem

UV inkoust je vidět pod UV lampami, které jsou rozmístěné téměř po celých Karlových Lázních. Cizinci se často baví tím, že do klubu chodí v různých maskách apod.

UV inkoust jim také může poskytnout originální zábavu. Lze ho aplikovat i na pokožku.

Vějíř

V celém klubu je sice vzduchotechnika, ale hlavně v letních měsících, když je plno, je v klubu opravdu doslova na padnutí. Vějíř může poskytnout příjemné osvěžení. Navíc vějíř je v posledních letech designovým doplňkem každého návštěvníka větších hudebních akcí.

Všechny tyto předměty je možné použít i mimo Karlovy Lázně a mohou tak dělat reklamu i mimo klub.

Seznam navrhovaných reklamních předmětů

Trička

Spodní prádlo

Krabička poslední záchrany („Survival Kit“)

Krabička pro dívky

Krabička pro kluky

Umělé nehty

Razítko s UV inkoustem

Vějíř

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 LOGOTYP

4.1 Současný logotyp

Obr. 10 Současný logotyp Karlových Lázní



4.2 Proč současný logotyp přepracovat

Současný logotyp Karlových Lázní je původní, tedy deset let starý. Logotyp je velice složitý a je v něm příliš mnoho informací, které nikomu nic neřeknou. Obsahuje znak a název klubu a názvy jednotlivých pater klubu. Jeho aplikace je velice složitá. Názvy pater klubu jsou vysázeny příliš malým písmem na to, aby logotyp mohl být aplikován v přijatelné velikosti. Logotyp také obsahuje problematické tvary a obrysy.

Obr. 11 Aplikace logotypu na reklamním tričku klubu - detail



Velikost logotypu na reklamním tričku klubu je přibližně pět centimetrů. Jak je vidět na obrázku, názvy pater klubu jsou nečitelné a celý logotyp vypadá nepřehledně a podivně. V logotypu se dokonce kombinuje několik barev a celý logotyp pak ještě s barvou trička.

Užívání logotypu nemá žádná pravidla. Logotyp je používán v různých barvách. Znak květu se objevuje ve videoklipech promítaných v klubu na led screen nebo na for screen.

4.3 Návrh redesignu logotypu

Obr. 12 Redesign logotypu



KARLOVY LÁZNĚ

Redesign logotypu jsem provedla tak, aby logotyp byl snadno aplikovatelný a byly v něm pouze nejdůležitější informace, což je název klubu. Pro logotyp jsem zvolila nový font, font Calibri. Přepočítala jsem i tvar květu, který jsem zjemnila odstraněním ostrých nájezdů. Barevnost logotypu jsem nedefinovala. Karlovy Lázně jsou po všech směrech velice pestré, barvy k zábavě patří. Proto ponechávám možnost použití jakékoliv barevnosti. Jedinou podmínkou je vždy stejná barevnost květu i názvu klubu.

5 ZPRACOVÁNÍ NÁVRHŮ

5.1 Trička

Klub těchto rozměrů by měl mít nějaký slogan, který ho bude vystihovat a který bude dobře zapamatovatelný. Pro potisk triček jsem zvolila dvojsmyslný slogan „Do it all night“.

5.1.1 Dámská trička

Pro dámská trička určená na discotéku jsem zvolila střih tílka se zavázáním za krk. Tento střih je přijatelný pro většinu typů postav. Střih je také vhodný pro běžné nošení v letních měsících. Vzhledem k cenové náročnosti jsem se nezabývala návrhem vlastního střihu. Trička tohoto střihu jsou celkem běžně dostupná u společností dodávajících reklamní textil za přijatelnou cenu. Vyšší cena triček by totiž snížila pravděpodobnost jejich zakoupení, což je samozřejmě nežádoucí.

Potisk jsem volila tak, aby byl přijatelný jak pro discotéku, tak pro běžné denní nošení. Motivem potisku je samozřejmě květ z logotypu klubu. Pro dámská trička jsem zvolila jemnější vzor.

Barevnost potisku jsem volila typicky dívčí, tzn. v růžových a lila odstínech. Barvy triček jsou bílá a černá. Na černém tričku je v potisku také bílá barva, která je výrazně viditelná pod UV lampami, které jsou rozmístěny po celé budově klubu.

Obr. 13 bílé dámské tričko



Obr. 14 černé dámské tričko

5.1.2 Pánská trička

Pro pánská trička jsem vybrala střih klasického trička. Tento střih je přijatelný pro většinu typů postav. Střih je také vhodný pro běžné nošení. Vzhledem k cenové náročnosti jsem se nezabývala návrhem vlastního střihu. Tato trička jsou běžně dostupná u společností dodávajících reklamní textil. Vyšší cena triček by totiž snížila pravděpodobnost jejich zakoupení, což je samozřejmě nežádoucí.

Pro potisk pánských triček jsem také použila motiv květu z logotypu klubu, abych docílila vizuální jednoty. Tento motiv je ale spíše ženský, proto jsem se snažila pracovat se znakem opatrně, vzor je tedy velice jednoduchý.

Pro potisk jsem vybrala tyrkysový odstín modré barvy – klasickou pánskou barvu. Barvy triček jsou bílá a černá.

Obr. 15 pánské bílé a černé tričko

5.1.3 Obal na trička

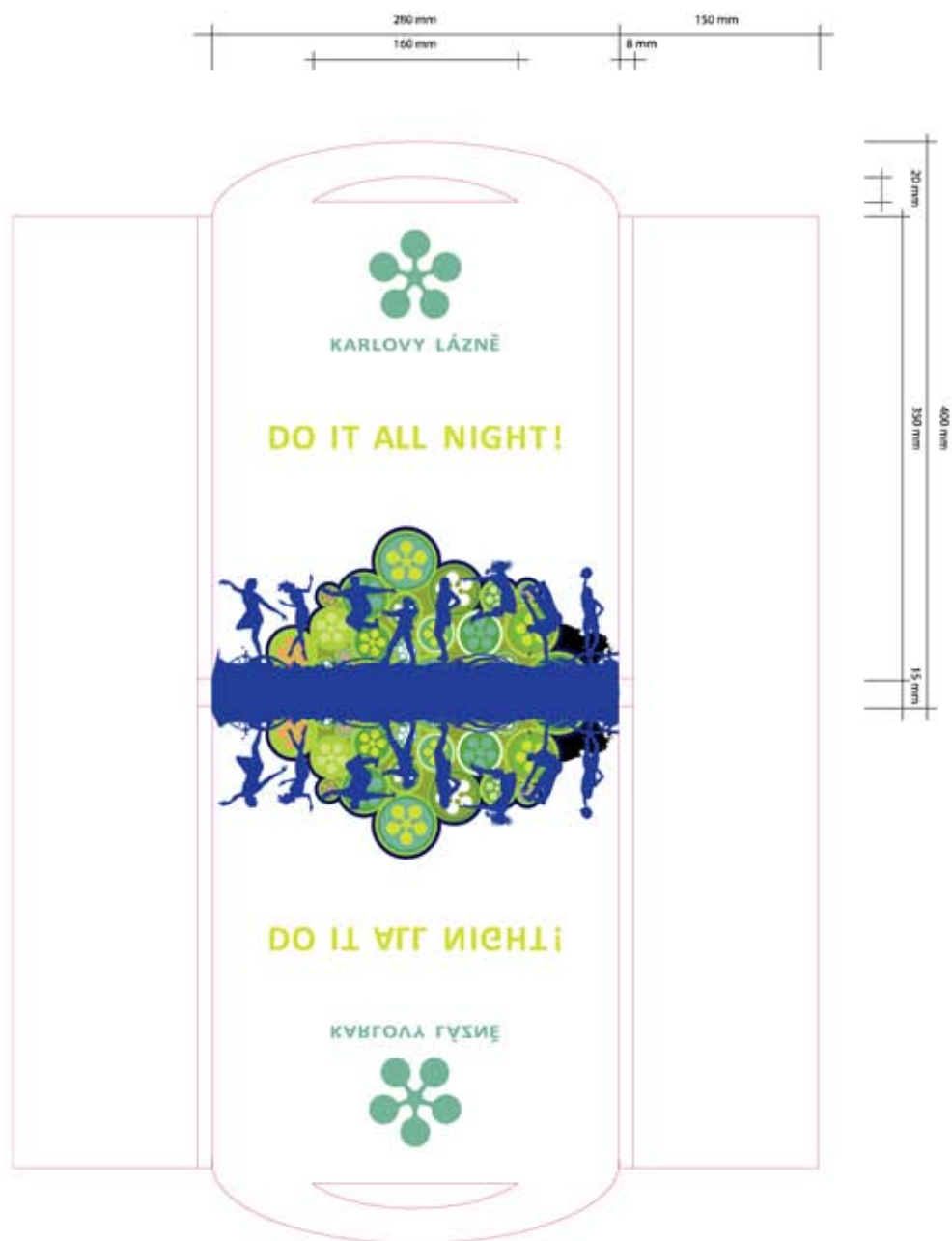
Kam s právě koupeným tričkem? Lidé na discotéku chodí jen s „nejnutnějšími“ věcmi, takže koupené tričko pravděpodobně není kam dát nebo jak kultivovaně odnést.

To by měl vyřešit obal. Při navrhování obalu na trička jsem se inspirovala známým skládačem prádla, který jsem pojala i jako tašku. Tričko se položí na skládač, složí a nechá se zavřené ve skládači, který má v horní části ucho. Po složení tedy skládač vypadá jako taška. Tričko je úhledně složené a nehrozí jeho ušpinění.

Obr. 16 Návrh dámského skládače



Obr. 17 Návrh pánského skládače



5.2 Spodní prádlo

5.2.1 Dámské spodní prádlo

Pro dámské spodní prádlo jsem vybrala typ „tanga“, který je v posledních letech velmi oblíbený. Působí estetičtěji než klasické kalhotky, u kterých se většinou zařiznou nohavičky a zejména pod přiléhavým oblečením nevypadají příliš lichotivě. Tanga jsou také vhodná pro všechny typy postav. Jsou opět v bílé a černé barvě. Potisk jsem navrhla ve stejném stylu a barvách jako u dámských triček, abych docílila jednoty designu.

Obr. 18 dámské bílé a černé spodní prádlo



5.2.2 Pánské spodní prádlo

Pro pánské spodní prádlo jsem zvolila typ „boxerky“. Tento typ považuji za kompromis mezi klasickými slipy a trenýrkami. Je také velice moderní a v posledních letech populární. Boxerky jsou v bílé a černé barvě. Potisk jsem navrhla ve stejném stylu a barvách jako u pánských triček, abych docílila jednoty designu.

Obr. 19 Pánské bílé a černé spodní prádlo



5. 2. 3 Obal na spodní prádlo

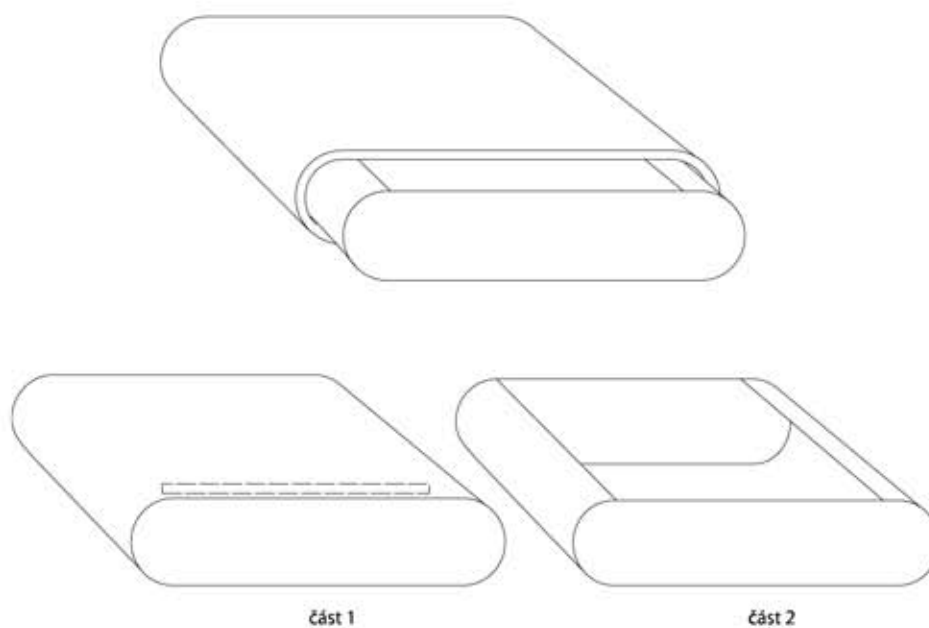
Obalem na spodní prádlo jsem chtěla vyřešit stejný problém jako u triček. Pro spodní prádlo se však skládač nehodí, proto jsem zvolila klasickou papírovou taštičku. Tvar taštičky je opět pro obě pohlaví stejný, liší se potiskem a velikostí. Dámská taštička má rozměry 150 x 180 x 30 mm, pánská taštička má rozměry 200 x 240 x 30 mm.

Obr. 20 Taštička na dámské a pánské spodní prádlo



5.3 KPZ

Obr. 21 Krabička



5.3.1 O návrhu

Vzhledem k rozmanitosti Karlových Lázní jsem pro krabičku KPZ zvolila jednoduchý design. Krabička je na principu krabičky na zápalky. Uvnitř části 1 je u okraje umístěna zarážka, aby se část 2 nedala úplně vysunout. Předejde se tím tak vyklouznutí části 1 z části 2 a vysypání obsahu.

Rozměry krabičky jsou 80 x 50 x 20 mm, síla PMMA (plexiskla) jsou 2 mm.

Jak již bylo zmíněno, krabička obsahuje zápalky, náplast, energetický bonbon a ušní ucpávky. Ušní ucpávky jsem zvolila pěnové, dle vlastních zkušeností. Tyto ucpávky se během pár vteřin přizpůsobí tvaru ucha a člověk za chvíli vůbec neví, že je má.

Hladina hluku se sníží tak, že hluk není nepříjemný, ale vše je dobře slyšet.

Ne málo, ne moc. Navíc jsou cenově velmi dobře přístupné. Prodejní cena jednoho páru jsou přibližně 4 Kč. Prodávají se v různých barvách. Na výběr jsou mimo jiné také ucpávky voskové, vatové, polymerové atd.

Obsah krabičky si následně může každý doplnit podle svých představ a potřeb.

5.3.2 Technologie výroby krabičky

Krabička je vyrobena z polymethylmetakrylátu (PMMA) technologií lisostříku. Surová hmota se vkládá do zvláštní pomocné komory, kde na ni působí tlak pístu a teplo přehřáté formy. Před provedením vlastního přetlačení se musí forma zcela uzavřít. Působením tepla a tlaku forma zplastizuje a kanály, které spojují pomocnou komoru s dutinou formy, vtéká hmota pod tlakem do dutiny formy. Dalším působením tepla a tlaku se hmota vytvrdí. (4)

Tato technologie je energeticky méně náročná a je vhodná pro masovější výrobu.

Průměrná denní návštěvnost (365 dní v roce) se odhaduje na 800 lidí za noc.

Kdyby si pouhá pětina z nich, tzn. 160 lidí, koupila krabičku, bylo by to skoro 60 000 krabiček ročně. To je počet, při kterém je technologie lisostříku jistě vhodná.

Barva krabičky poslední záchrany je khaki, protože původně je tato krabička určena pro pobyt v přírodě a barva by měla asociovat polní podmínky.



Na krabičce je natištěn logotyp klubu bílou barvou (RAL 9018) a název krabičky „Survival Kit“ žlutou barvou




Potisk krabičky je zhotoven technologií tampónového tisku, což je metoda nepřímého tisku z hloubky, která se kombinuje se suchým ofsetem. Technologie je vhodná pro nerovné povrchy z plastů, kovů, skla, kůže, dřeva nebo papíru. Pro aplikaci barvy se používají silikonové tampóny s různou tvrdostí a různých tvarů, které můžou tisknout různými směry (pod nebo před sebe, může se i odvalovat). Touto metodou se např. potiskují dna popelníků apod. Tato metoda je vhodná pro malé předměty a jemnější dekory. Možný je také samozřejmě vícebarevný tisk. Tato technologie umožňuje dokonce tisknout i několik barev současně. Metoda tampónového tisku je dokonalejší než sítotisk.

Obr. 22 krabička poslední záchrany, „Survival Kit“



5.4 Krabička pro dívky

Protože je krabička poslední záchrany univerzální, navrhla jsem také speciální krabičku pro dívky. V ní jsou výhradně dámské praktické věci. Krabička má stejný design jako krabička poslední záchrany. Výroba bude tedy méně náročná časově, finančně

i technologicky. Krabička je odlišena starorůžovou barvou.  RAL 3014

Potisk krabičky je opět technologií tampónového tisku. Vzor potisku je shodný s potiskem na dámském tričku a spodním prádle, kvůli celkové vizuální jednotě reklamních předmětů. Potisk je pouze bílou barvou. Krabička má relativně malé rozměry a kombinace více barev by mohla působit přeplácane a nevkusně.

5.4.1 Polštářky do bot proti otlakům

Hodně dívek rádo nosí boty na podpatku, proto jsou v krabičce speciální gelové polštářky proti otlakům a puchýřům. Polštářky se umisťují do boty v místě za prsty. V tomto místě totiž spočívá větší část váhy těla, což není přirozené. Toto místo je pak velmi bolestivé. Hlavně pro dívky, které podpatky nenosí často. Polštářky mají protiskluzový povrch, zformují se podle tvaru nohy a tlumí nárazy při chůzi. Díky průhlednému zbarvení jsou vhodné i do páskových střevíčků a sandálů. Polštářky jsou také omyvatelné a tak je lze použít opakovaně.

5.4.2 Dámské hygienické tampóny

Tampóny jsou pro každou ženu nepostradatelná věc, proto by v krabičce neměl alespoň jeden chybět. Tampóny se vyrábí v různých velikostech a s různou absorpční schopností. V krabičce pro dívky bude jako nouzové řešení dostačující tampón menší velikosti „Light Days“.

5.4.3 Lesk na rty

Vysušené a rozpraskané rty zábavu na diskotéce rozhodně nepříjemní. Balzámy se vyrábí v různých barvách, s různými vůněmi nebo příchutěmi. Mohou být také vyrobeny z odvarů různých bylin nebo mohou obsahovat různé vitamíny, nejčastěji

vitamín E a aloe vera. Jsou nezbytnou součástí každé kabelky. Většina dívek má ale kabelek několik a vybírá si je podle toho, jak se jim momentálně hodí k oblečení. Takže věci, které v kabelce běžně nosí, neustále přemísťují z jedné kabelky do druhé. Někdy se ale stane, že se na něco zapomene. Třeba právě na lesk na rty, který je malý a v kabelce se snadno schová. Není však vhodné si lesky na rty vzájemně půjčovat. Hrozí totiž přenos oparů. Jediné řešení tedy je mít svůj vlastní lesk na rty. V krabičce pro dívky je opět pouze provizorní velikost lesku.

Obr. 23 Krabička pro dívky



5.5 Krabička pro kluky

Protože je krabička poslední záchrany univerzální, navrhla jsem také speciální krabičku pro kluky. Jsou v ní výhradně pánské praktické věci. Krabička má stejný design jako krabička poslední záchrany. Výroba bude tedy méně náročná časově, finančně

i technologicky. Krabička je odlišena modrou barvou.



RAL 6033

Pro potisk krabičky je použita technologie tampónového tisku. Vzor potisku je podobný jako potisk pánského trička a spodního prádla, kvůli celkové vizuální jednotě reklamních předmětů. Potisk je pouze bílou barvou. Krabička má relativně malé rozměry a kombinace více barev by mohla působit přeplácane a nevkusně.

Na rozdíl od trička, které má pro potisk mnohem větší plochu, je na krabičce pouze jedna řada květů.

5.5.1 Kondom

Kondom je spolehlivá forma antikoncepce, která nás zároveň chrání před pohlavně přenosnými nemocemi. Tato antikoncepce je také finančně nejdostupnější a nemá žádné vedlejší nežádoucí účinky. Historie kondomů sahá až do prvního tisíciletí před naším letopočtem, kdy se v Egyptě používaly kondomy plátěné nebo z ovčích střívek, které se vyrábí dodnes pro alergiky. Kondomy se masově rozšířily až vynálezem gumy a latexu v 19. století.

Kondom je nepostradatelnou součástí každé pánské peněženky nebo kapsy. Prostředí Karlových Lázní přímo vybízí k navazování nových známostí a k velmi uvolněné náladě. Pánům by zde tato věc určitě neměla chybět.

5.5.2 Gel na vlasy

Nejen ženy, ale i muži chtějí vypadat dobře. Na celkový vzhled a image si potrpí zejména mladí lidé. Na discotéku se lidé chodí bavit a seznamovat se, proto chtějí vypadat co nejlépe. Mnoho mladých mužů pečlivě dbá o svůj vzhled, takže i o vlasy. Vlasový gel je u mnoha mužů dnes již samozřejmostí. Před odchodem z domova (v našem případě z hotelu) si účes dlouho pečlivě upravují. Gel už si sebou ale nevezmou. Pokud by byli v klubu celou noc, je pravděpodobné, že jim účes nevydrží tak, jak by si představovali. Proto je gel na vlasy v této krabičce. Opět postačí provizorní balení.

5.5.3 Parfém

Dalším způsobem, jak zaujmout a zapůsobit na druhé pohlaví, je hezky vonět. Vůně jsou i u mužů již samozřejmostí. Jistě se většina mužů před odchodem na party navoní buď použitím vody po holení, deodorantem nebo samotným parfémem. Vůně však nevydrží moc dlouho, obzvláště v zakouřeném prostředí. V Karlových Lázních se běžně používají mlhovače, které jsou také rušivým elementem vůně. V průběhu noci je tedy

třeba vůni obnovovat. Parfém není v krabičce pro dívky, jak by se asi předpokládalo, protože pro dívky je samozřejmostí nosit ho vždy při ruce.

Obr. 24 Krabička pro kluky



5.6 Umělé nehty

Umělé a gelové nehty jsou hitem posledních let. Pěstěné ruce jsou vizitkou každého z nás. Ruce jsou na očích pořád. Když podáváme ruku na pozdrav nebo třeba když píšeme. V módě jsou všechny možné barvy a vzory, fantazii se meze nekladou. Výhodou umělých nehtů je především to, že ruce vypadají dobře, aniž bychom se o ně museli náročně a zdlouhavě starat. Umělé nehty mohou být také delší než naše přírodní. Když se umělý nehet zlomí, jednoduše nalepíme nový a nemusíme čekat, než nám naroste nový. Mít každý nehet jinak dlouhý nevypadá zrovna nejlépe. Motiv květu Karlových Lázní se na nehty skvěle hodí. Pro návrh umělých nehtů pro Karlovy Lázně jsem zvolila typicky dívčí růžovou barvu s lehkým třpytem. Růžová barva je pro aplikaci na nehty jedna z nejpřirozenějších barev. Je jemná a působí nenásilně. Krabička na nehty je vyrobena z bílého perleťového papíru gramáže 300 g/m². Krabička má uvnitř dvě patra. Nehty jsou upevněny v průřezích papíru. Krabička má 65 mm v průměru. Spodní polovina je 17 mm vysoká, horní polovina je 11 mm vysoká. V horní

polovině, tedy ve víčku, je vyseknut tvar květu logotypu, který je lemován růžovou linkou. Celý výsek je vespod zakryt průhlednou fólií.

Obr. 25 Umělé nehty + obal



5.7 Razítko s UV inkoustem

V Karlových Lázních nejsou výjimkou ani turisté v různých převlecích a maskách. Rádi se baví. Protože jsou po celé budově klubu rozmístěny UV lampy, navrhla jsem jako další reklamní předmět razítko s UV inkoustem. UV inkoust je viditelný pouze pod UV lampami a lze ho otisknout i na pokožku, což může poskytnout velice originální zábavu. Lze jím potisknout celé tělo. Následně však není třeba inkoust ze sebe složitě smývat. Po odchodu z klubu není pod běžným světlem nic vidět. Pro otisk razítka jsem opět použila květ z logotypu. Otisk má 30 mm v průměru.

Tělo razítka je vyrobeno z polymethylmetakrylátu (PMMA). Průměr těla razítka je 60 mm, výška jedné poloviny je 13 mm. Pro model razítka jsem zvolila stejnou univerzální barvu jako u krabičky poslední záchrany, tedy RAL 6021. V reálu je zamýšlena řada razítek různých barev, viz Obr. 26. Tvar celého razítka koresponduje s tvarem obalu na umělé nehty.

Obr. 26 Barvy těl razítek*Obr. 27 Razítka s UV inkoustem**Obr. 28 Otisk razítka na ruce pod UV lampou*

5. 8 Vějíř

Vějíř poskytuje příjemné osvěžení v dusném teplém prostředí a je také zajímavým doplňkem. V posledních letech se stal designovým doplňkem každého návštěvníka větších hudebních akcí. Když je klub plný, bývá v něm poměrně velké teplo, zejména pak v letních měsících. Proto se bude návštěvníkům jistě hodit.

Pro Karlovy Lázně jsem se snažila navrhnout vějíř co neoriginálnější. Vějíř je z průhledné laminové fólie. V horní části je zalaminován květ logotypu v bílé barvě, opakuje se v každém plátku vějíře. Všechny plátky uvnitř vějíře jsou průhledné. Motiv bílého květu je opět výrazně vidět pod UV lampami. Dva okrajové plátky jsou bílé se starorůžovým nápisem Karlovy Lázně. Vějíř je 130 mm dlouhý, v horní části je široký 15 mm, ve spodní části 7 mm.

Obr. 29 Vějíř



ZÁVĚR

V závěru bych chtěla prezentovat názor majitele Karlových Lázní, pana Lipšanského, na tuto bakalářskou práci. Panu Lipšanskému byla představena teoretická i praktická část této práce, a to včetně modelů návrhů. K celému konceptu se staví velice kladně. Design návrhů se mu líbí stejně jako celá idea těchto reklamních předmětů. Okamžitě projevil zájem o jejich realizaci. Nepředpokládá, že tyto reklamní předměty přinesou zásadní částky do rozpočtu klubu, ale bere je spíše jako zábavný doplněk a celkové oživení.

Realizací těchto reklamních předmětů by došlo k výraznému odlišení od konkurenčních klubů, které sice většinou reklamní předměty mají, ale nejsou vidět. Klub Karlovy Lázně by se tedy mohl začít prezentovat jako stylový klub se svěžím nábojem a výrazně tak na svoji konkurenci, i když ne velkou, zaútočit.

Dle dosavadních ohlasů soudím, že tyto návrhy výrazně naplnily prvotní cíle. Zaujmout, bavit, líbit se, šířit reklamu a dobrou pověst klubu. To vše díky vhodnému zacílení na hlavní cílovou skupinu, kterou jsou mladí lidé do dvaceti let. Zacílení na mladé aktivní lidi, kteří se rádi chodí bavit a hlavně jsou vidět.


PRAM ABS a.s.
Smetanovo nábřeží 198/1
110 00 Praha 1
DIČ: CZ25671529

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) www.imi.cz
- (2) www.imi.cz
- (3) www.karlovylazne.cz
- (4) Michal Hladík – semestrální práce „Technologie výroby plastů“

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

PPAI - Promotional Products Association International

PMMA – polymethylmetakrylát – plexisklo

KPZ - krabička poslední záchrany

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1. Ukázka běžných reklamních předmětů
- Obrázek 2. Budova Karlových Lázní
- Obrázek 3. Patro Music Café
- Obrázek 4. Patro Discotheque
- Obrázek 5. Patro Kaleidoskop
- Obrázek 6. Patro Paradogs
- Obrázek 7. Patro Chill Out
- Obrázek 8. Cílová skupina
- Obrázek 9. Dosavadní reklamní předměty klubu – tričko a přívěsek na klíče
- Obrázek 10. Současný logotyp Karových Lázní
- Obrázek 11. Aplikace logotypu na reklamním tričku klubu – detail
- Obrázek 12. Redesign logotypu
- Obrázek 13. Bílé dámské tričko
- Obrázek 14. Černé dámské tričko
- Obrázek 15. Pánské bílé a černé tričko
- Obrázek 16. Nákres dámského skládače
- Obrázek 17. Nákres pánského skládače
- Obrázek 18. Dámské bílé a černé spodní prádlo
- Obrázek 19. Pánské bílé a černé spodní prádlo
- Obrázek 20. Taštička na dámské a pánské spodní prádlo
- Obrázek 21. Krabička
- Obrázek 22. Krabička poslední záchrany, „Survival Kit“
- Obrázek 23. Krabička pro dívky
- Obrázek 24. Krabička pro kluky
- Obrázek 25. Umělé nehty + obal
- Obrázek 26. Barvy těl razítek
- Obrázek 27. Razítko s UV inkoustem
- Obrázek 28. Otisk razítka na ruce pod UV lampou
- Obrázek 29. Vějíř

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Četnost využívání reklamních předmětů v reklamních kampaních

Graf 2. Názor na účinnost reklamních předmětů podle věku

Graf 3. Co se děje s reklamními předměty