

# **PROPAGACE MÓDNÍ ZNAČKY MODEST APPAREL**

Michal Jakubec

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal JAKUBEC**  
Osobní číslo: **K09190**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Individuální zadání, propagace módní značky  
MODEST APPAREL**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Cíle, postup a technologie projektu
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. Příložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

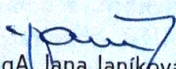
Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

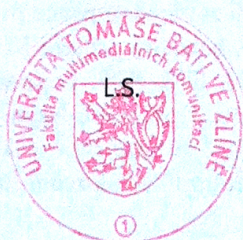
Seznam odborné literatury:

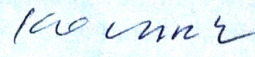
1. Ambrose, Gavin, Grafický design : designové myšlení
2. Healey, Matthew, Design loga : analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek
3. Braun, Markus Sebastian, 1966, Atlas současných interiérů
4. Hopkins, John, Fashion design : the complete guide
5. P.O.P. Design 2, Azur Corporation; Mul edition
6. Baloušek, Vít, 1971, Žijte a myslte kreativně : deset klíčů k reklamě, která zaujme

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
M. A. Vladimír Kovařík  
ředitel ústavu

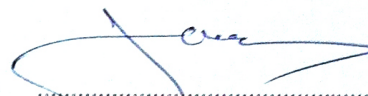
## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Michal Jakubec

Ve Zlíně ..... 15. 2. 2012



Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělčně 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 požít 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.

<sup>2)</sup> 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).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato závěrečná bakalářská práce řeší prezentaci a propagaci módní značky MODEST APPAREL. Součástí této propagace je sada POP materiálů určených primárně k uskladnění, prezentaci produktů a případné možnosti umístění do obchodů a na festivaly. Tato POP sada, svou možností nejrůznějších kombinací, je vhodná jak pro samotné uskladnění, tak pro sezení a nespočet dalších kombinací. Dále je to obal na triko, jehož hlavní výhodou je snadná a rychlá manipulace při distribuci. V neposlední řadě je to samotný vizuální styl značky spojený s doprovodnými grafickými prvky, tiskovinami a webovou prezentací. V teoretické části jsou zmíněny pojmy jako je merchandising, branding, obalový design, použití a funkce POP materiálů a jejich historie na českém trhu. Projektová část obsahuje specifikaci a technické parametry samotných částí POP sady, obalu na trika a SWOT analýzu, která zjišťuje možná rizika a příležitosti značky MODEST APPAREL.

Klíčová slova: móda, obal, POP, ekologie, skromnost, inovativnost

## **ABSTRACT**

This final bachelor's thesis solves the presentation and promotion of fashion brand MODEST APPAREL. Part of this promotion is a set of POP materials designed primarily to storage, product presentation and possible options for placement in stores and festivals. This set of POP its various possible combinations is very suitable for storage and seating and countless other combinations. Then there is the t-shirt package, whose main advantage is the quick and easy handling during distribution. Finally, it is very visual style of the brand associated with supporting graphic elements, printed materials and web presentations. The theoretical part mentioned concepts such as merchandising, branding, packaging design, use and function of POP materials and their history on the Czech market. The practical part includes a specification and technical parameters of the POP, packaging of the t-shirts and the SWOT analysis that identifies potential risks and opportunities of MODEST APPAREL brand.

Keywords: fashion, packaging, POP, ecology, modesty, innovation

## **Poděkování**

V první řadě bych rád poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Art. Ivanu Pecháčkovi, který byl mojí obrovskou oporou již od prvního ročníku a předal mi cenné rady a zkušenosti, které jsem měl tu možnost využít v této práci. Dále bych rád poděkoval mému kolegi Miroslavu Žákovi, který se zúčastnil celého procesu vývoje a výroby.

V neposlední řadě můj dík patří rodině, přátelům a ostatním pracovníkům Ústavu vizuální tvorby.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL .....</b>	<b>13</b>
1.1 BRANDING A ZNAČKA .....	13
<b>2 MERCHANDISING.....</b>	<b>15</b>
<b>3 P.O.P. MATERIÁLY .....</b>	<b>16</b>
3.1 HISTORIE POP U NÁS .....	17
3.2 POP MATERIÁLY DNES .....	17
3.3 MATERIÁLY PRO VÝROBU POP .....	18
<b>4 OBALOVÝ DESIGN .....</b>	<b>19</b>
4.1 HISTORIE OBALOVÉHO DESIGNU.....	19
4.2 FUNKCE OBALOVÉHO DESIGNU.....	19
<b>5 WEBOVÉ PREZENTACE A FACEBOOK STRÁNKY .....</b>	<b>21</b>
<b>6 SOUČASNÝ TRH .....</b>	<b>22</b>
6.2 PŘÍKLAD KONKURENČNÍ ZNAČKY .....	22
<b>II PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>24</b>
<b>7 O ZNAČCE MODEST APPAREL.....</b>	<b>25</b>
7.1 HLAVNÍ FILOZOFIE ZNAČKY MODEST APPAREL .....	26
7.2 HLAVNÍ CÍLE ZNAČKY MODEST APPAREL .....	27
<b>8 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY MODEST APPAREL.....</b>	<b>28</b>
8.1 VÝVOJ LOGOTYPU .....	28
8.2 TISKOVINY A PÍSMO.....	29
<b>9 OBAL NA TRIKA.....</b>	<b>30</b>
9.1 ZÁKLADNÍ FUNKCE OBALU .....	30
9.2 TECHNICKÉ PARAMETRY OBALU .....	31
9.3 GRAFICKÝ DESIGN OBALU .....	32
<b>10 P.O.P. STOJAN PRO USKLADNĚNÍ ZBOŽÍ .....</b>	<b>33</b>
10.1 HLAVNÍ VÝHODY STOJANU.....	34
10.2 TECHNICKÉ PARAMETRY A ROZMĚRY STOJANU.....	34
10.3 ZHOTOVENÍ A NÁKLADY.....	36
10.4 MOŽNOSTI A VARIANTY STOJANU .....	36
10.5 JINÉ VYUŽITÍ PRVKŮ STOJANU .....	37
<b>11 INTERNETOVÁ PREZENTACE.....</b>	<b>38</b>
<b>12 ŘEŠENÍ INTERIÉRU SKLADU A KANCELÁŘE .....</b>	<b>39</b>
<b>13 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>40</b>
12.1 VÝSLEDKY SWOT ANALÝZY .....	41

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>42</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>43</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>44</b>
<b>SEZNAM CITACÍ.....</b>	<b>43</b>



## ÚVOD

Módní značka MODEST APPAREL vznikla v roce 2010. Hlavním cílem bylo vytvořit plnohodnotnou českou značku, která přinese jak na český, tak i zahraniční trh něco nového, něco co se vymyká konkurenčním módním značkám podobného zaměření. Hlavní snahou bylo nalézt jakousi mezeru na trhu a především zdokonalit to, co dělají jiné značky špatně. Uvědomuji si obrovskou sílu konkurence, které zpočátku ani konkurovat nelze. Vytvoření něčeho takového jako je nová módní značka, je běh na dlouhou trať. Je to především sbírání zkušeností na základě vlastních chyb, hledání nových kontaktů a možností, je to odhodlání a životní naplnění, které člověk při něčem takovém jako je budování značky nezbytně potřebuje.

Filozofií značky MODEST APPAREL je propojení módy, sportu, hudby, ekologie a vytvořit tak lifestyleovou značku, kterou budou mít lidé rádi nejen pro její produkty, ale především pro její celkový charakter. Ekologické myšlení zahrnuje nejen dohled na materiály a výrobu samotných produktů, ale především projekt vysazování stromů za každé prodané triko. Na podzim roku 2011 bylo vysazeno 222 líp u hradu Malovice za prvních prodaných 222 triček.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit fungující zázemí v oblasti uskladnění a následného prodeje produktů. Uvědomuji si časté problémy, které vznikají v důsledku uskladnění a distribuce produktů koncovému zákazníkovi. Na českém trhu jsem se zatím nesetkal s nestandardním způsobem balení zboží v podobné oblasti podnikání. Myslím si, že je tato část často zanedbávána a proto by bylo dobré hledat v těchto nedostatcích potenciál. Dále je to celkový přístup k samotnému zákazníkovi, který není v mnohých případech nijak vstřícný. Tyto a jiné aspekty se snažím touto bakalářskou prací vyřešit a nabídnout tak jakousi alternativu dnešní mladé společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Corporate identity, neboli jednotný firemní styl, je velice důležitou součástí při budování značky a pro následný předmět podnikání. Součástí firemního stylu není pouze samotný logotyp, ale především soubor pravidel, které specifikují jeho užití v merkantilních tiskovinách (vizitky, hlavičkový papír, obálky, apod.). Tyto pravidla jsou uvedeny a blíže specifikovány v logomanuálu a definují přesnou podobu logotypu, jeho nejrůznější podoby a varianty, barevnost, invertní barevnost, zakázané manipulace, ochrannou zónu, aj. Tento logomanuál je proto nezbytný pro správné zacházení s logotypem a doprovodnými prvky s ním spojeným, a to především při manipulaci tiskáren a jiných osob, než je sám autor.

Značka bývá zpravidla nejcennější částí dané společnosti či firmy, a proto by měl být kladen velký důraz na její budování. Zapamatovatelnost značky pro okolí je jedním z nejdůležitějších a nejobtížnějších cílů, které si je při tvorbě vizuálního stylu potřeba uvědomit. Odlišení od stávající konkurence je jeden z úkolů, které je nutno splnit pokud má být značka specifická a nějakým způsobem jedinečná. Při tvorbě firemního stylu je nutné se zamyslet nad tím, co dělá konkurence špatně a na základě těchto poznatků vytvořit danou věc jinak, a pokud možno lépe. Dalším problémem je nespočet logotypů, které jsou mnohdy svým tvarem a barevností velice podobné, na první pohled téměř totožné. Tento problém není tak markantní pokud se nejedná o firmu nebo společnost se stejným zaměřením. Proto je velice důležité si na začátku před tvorbou značky vytvořit jakýsi průzkum a zorientovat se ve stávající konkurenci. Nezbytnou součástí firemního stylu je i tvorba merkantilních tiskovin a nejrůznějších doprovodných prvků, které mají mnohdy stejnou nebo i dokonce vyšší hodnotu než samotný logotyp. Dobře zvolený firemní styl spojený s kvalitním marketingem dokáže danou firmu zviditelnit a prosadit v již tak obrovské konkurenci.

### 1.1 Branding a značka

Pod pojmem branding si může přestavit kompletní vizuální identitu značky spojenou s marketingovou strategií značky. Mnohdy to není tak patrné, ale pod na první pohled jednoduše ztvárněnou značkou se skrývá silná myšlenka a dalekosáhlý proces jejího vývoje. Značka vyjadřuje hodnotu a především kvalitu výrobků či služeb nabízených danou firmou nebo společností. Branding je především možno vnímat jako budování značky nejrůznějšími způsoby od samotné corporate identity, internetové propagace až po pojmy jako viral marketing. Právě internet je jedním ze silných prostředků propagace značky. Lze zde snad-

no kontrolovat zpětnou vazbu a oslovit tak danou potencionální skupinu lidí, kteří mohou být právě pro budování značky velice důležití.

## 2 MERCHANDISING

*„Slovo merchandising pochází z anglického výrazu jehož význam je: „Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“ Přesto, že neexistuje elegantní český překlad tohoto výrazu, tato funkce je a bude jedním z nejdůležitějších prvků v boji o zákazníka, podíl na trhu, celkové prodejnosti zboží a místo na trhu. Prodejní plocha a prodejní místo je prostor, ve kterém dochází ke spotřebitelskému kupnímu rozhodování a eventuelní koupi výrobku.” [1]*

Merchandising je jednou z nejdůležitější částí propagace zboží, na kterou by měl být při prodeji kladen velký důraz. Správně zvolený způsob propagace produktu má vliv na koncového zákazníka a dokáže tak odlišit a zviditelnit produkt mezi konkurencí. Správně zvolený způsob umístění zboží je jedním ze základních klíčů úspěchu při prodeji. Aby byl produkt viditelný pro potenciálního zákazníka, je nutné zvolit vhodné prodejní místo a jeho vizuální podobu. Je to především pozice a výška v které je produkt umístěn nebo celkové umístění v místě prodeje. Nejviditelnější produkty jsou obvykle v rovině lidského zraku. Toto místo je z hlediska procentuálního úspěchu prodeje považováno jako nejúčinnější, nejžádanější a především také jako nejdražší. Dalšími způsoby jak daný produkt zviditelnit je využití lidských smyslů prostřednictvím hudby, vůně, světelných efektů, či jiných vjemů, které upozorní a přilákají koncového zákazníka k danému produktu. Tyto vjemy si mnohdy ani neuvědomujeme a spíše je vnímáme jako běžnou součásti místa prodeje.

### 3 P.O.P. MATERIÁLY

*„Zkratka POP z anglického překladu point od purches, představuje soubor reklamních materiál a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.“ [2]*

Hlavním smyslem samotné POP reklamy je, aby se stala běžnou součástí prostor interiéru prodejen, a to pokud možno co nejpřirozenější cestou. Jejím úkolem je nabízet zákazníkům rychlou orientaci a přesvědčit je o koupi daného zboží či služeb.

POP materiál patří v současné době k jedné z nejsilnějších propagací samotného produktu nebo služby, nejčastěji v samotném místě prodeje nebo jeho nejbližším okolí. Pokud je POP materiál kvalitně zpracován a umístěn na strategické místo, je schopen velkým způsobem ovlivnit potencionálního zákazníka. Mnohdy si ani nakupující osoba samotného stojanu nevšimne, vnímá POP materiál jako součást nabízeného produktu, což může být obrovskou výhodou. Naopak tomu jsou prvky, které mají určení, aby o ně zákazník doslova zakopnul. Jsou tomu nejčastěji parazitní POP materiály, které je možno umístit téměř do každého místa prodejny, a i přes to je zachována jeho primární funkčnost.

V dnešní době, kdy jsou média přesyceny množstvím reklam, jsme denně bombardováni obrovským kvantem obchodních letáků, nevyžádaných tiskovin a téměř na každém rohu na nás vykukuje billboard, leták, či citylight, místo obchodu zůstává poslední možností, jak oslovit poměrně šetrným způsobem potencionálního zákazníka a spíše mu pomoci při hledání. Tento způsob reklamy působí mnohdy šetrněji, než samotné billboardy, či reklamní spoty v televizi, které převážně obtěžují a lidé se je snaží spíše přehlížet, než jejich informace vnímat. O to přirozenější je i samotná reakce na POP materiál. Rozdílem mezi billboardem a POP nosičem je v tom, že zákazníka při hledání, například láhve vína, neobtěžuje POP nosič v sekci polévek, spíše se snaží oslovit v místě koncového produktu a vyčlenit se z již tak obrovské konkurence zde nabízených značek. Billboard oslovuje všechny lidi bez ohledu na to, zda právě mají potřebu nakupovat, nebo zda je zajímá aktuálně nabízené zboží na billboardy. POP materiály tak získávají v posledních letech mnohem větší hodnotu a sílu při ovlivnění koncového zákazníka.

### 3.1 Historie P.O.P. u nás

POP materiály před rokem 1989 nepatřily do běžné součásti interiérů prodejen, jak je tomu dnes. Reklama probíhala pomocí klasických médií jako je televize, letáky, billboardy a v samotných obchodech ji bylo možno vidět jen jako součást výkladních skříní nebo vylepených tiskovin. Až po revoluci bylo zjištěno, především přísunem informací a nových možností, že televizní reklama spíše lidi obtěžuje, než pomáhá při rozhodování o koupi zboží. Proto byl zaveden nový druh reklamy, a to pomocí POP materiálů přímo v interiéru prodejen. Bylo zjištěno, že tento druh reklamy je pro zákazníka mnohem přijatelnější a pomáhá mu při rozhodování o koupi. Vývoj měl i samotný design, který byl zpravidla inspirován západními trendy, nebo jeho zdokonalení vzniklo na základě nejrůznějších průzkumů a analýz.

### 3.2 P.O.P. materiály dnes

Postupným vývojem POP materiálů začaly být objevovány nové možnosti jejího umístění a celkové podoby. Začaly se aplikovat na dříve nestandardní místa, která se nám v dnešní době mohou zdát jako samozřejmá.

POP materiály lze umístit buď jako venkovní (outdoorové) nebo jako vnitřní (indoorové). Běžnou součástí indoorových POP materiálů jsou instore materiály, umístěné v samotných prodejních plochách, nákupních řetězcích apod.

Dalším rozdělením je na krátkodobé a dlouhodobé. Toto rozdělení je především z hlediska doby jejich působení v místě prodeje, které je přizpůsobeno požadavkům prodejce.

Instore POP materiály se dále dělí na podlahové (nejrůznější stojany, displeje, poutače paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika atd.), regálové (děliče, infolisty, vymezovače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stopery, atd.), k pokladnám (displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače, atd.), nástěnné (poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky, atd.) a ostatní (promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály apod.).

### 3.3 Materiály pro výrobu P.O.P.

Výběr materiálu pro POP je vždy potřeba zvážit z hlediska požadavků zadavatele a příslušného místa, či podmínek kde bude POP materiál umístěn. Je rozdíl, pokud je POP prvek použit v interiéru, či exteriéru a především, zda se jedná o dlouhodobé či krátkodobé použití. Na základě těchto aspektů se volí materiály pro krátkodobé použití, jako je papír, nejrůznější polystyrenové, pěnové a PVC desky, fólie apod. Z hlediska dlouhodobého použití pro náročnější podmínky se volí materiály s dlouhou životností, jako je například dřevo, kov aj. Tyto materiály jsou mnohdy technologicky i finančně náročnější. Je už pouze na zadavateli a designerovi, jaké druhy materiálů budou vybrány tak, aby odolaly podmínkám a délce jejich působnosti na příslušném místě kde budou umístěny.



## 4 OBALOVÝ DESIGN

Ať už je to maloobchod nebo velkoobchodní řetězec, všude se setkáváme s nespočetně mnoha obaly nejrůznějšího zboží od elektroniky, léků, až po potraviny a spoustu dalších produktů. Tyto produkty mají společnou jednu věc, a to je obal. Ve většině případech je obal určený k ochraně samotného zboží uvnitř nebo z hygienických důvodů. Kvalita zpracování těchto obalů mnohdy rozhoduje o samotné koupi daného zboží. Design a zpracování obalu odpovídá ceně a kvalitě zboží uvnitř, ale není tomu tak vždy. Hlavním úkolem obalu je informovat zákazníka o značce zboží, informacích o jeho složení, původu, ceně, historii, záruční době apod. Obal ve většině případech vyjadřuje cenu a kvalitu obsaženého zboží. Dobře zpracovaný obal dokáže přesvědčit zákazníka o koupi zboží, které ani nepotřebuje a mnohdy se po návštěvě supermarketu až diví, co se nachází v jeho nákupním košíku. Aktuální průzkumy uvádějí, že až 55% zboží si spotřebitel zakoupí na základě podnětů přímo při jeho samotném nákupu. Toto procento potvrzuje že obal se stává jednou z nejdůležitějších částí samotné propagace zboží.

### 4.1 Historie obalového designu

Hlavní vývoj obalového designu sahá do počátku šedesátých let, a to především z důvodu nástupu nespočetně mnoho supermarketů, které nabízely velké množství potravin, a tím i vytvoření konkurence zde nabízených značek. Firmy si začaly uvědomovat potřebu odlišit se od konkurence, a proto začaly klást velký důraz na vývoj a zdokonalení obalů jejich produktů. Začaly investovat do nových nápadů, materiálů a technik zpracování. Velký vliv na vznik a celkový vývoj obalové techniky měly především americké automobilky, jako byl například Ford. To, jak bude obal vypadat ovlivňuje z velké části životní styl, věk, výše příjmů, nové trendy a především celkový vývoj společnosti. Nástup obalového designu v Česku byl z důvodu politické situace opožděn kvůli absenci obchodních řetězců a supermarketů.

### 4.2 Funkce obalového designu

Aby byl obal úspěšný musí splňovat základní kritéria, které vycházejí především z obrovské konkurence. Jako prvním kritériem je viditelnost. Pokud je obal nevýrazný,

lidské oko si ho mnohdy nevšimne mezi spoustou podobných nebo výraznějších položek v regálech. Obal by měl být odlišný a jiný, než obaly konkurence. V mnohých případech je totožnost a podobnost obalů záměrem. Je to především snaha se přiblížit úspěšnější firmě a prodat tak méně známou značkou vydáváním se za někoho jiného. Dále je to zviditelnění samotného obsahu obalu. To záleží především na druhu zboží obsaženého uvnitř obalu. Pokud to zboží dovoluje, je dobré ukázat, co se v obalu nachází a informovat tak spotřebitele o kvalitě a podobě obsahu. Častým problémem mnoha obalů je, že neodpovídají produktům, obsažených uvnitř obalu a mnohdy je tak obal spíše matoucí. Variabilita a přizpůsobení obalu svým produktům různých velikostních řad, či tvarů, je nezbytnou součástí kvalitně zpracovaného obalu. V neposlední řadě je to samotná grafická a informativní část obalu, která podléhá přísným podmínkám. Zde je nutno uvést informace jako je např.: trvanlivost, suroviny z kterého je potravina vyrobena, původ a informace o výrobcu, čárový kód, označení cílové skupiny a minimální věk spotřebitele, samotná velikost písma a dobrá čitelnost důležitých informací.

## 5 WEBOVÉ PREZENTACE A FACEBOOK STRÁNKY

Internetové stránky jsou v dnešní době nezbytnou součástí prezentace všech úspěšných i neúspěšných firem. Díky těmto webovým stránkám lze danou firmu najít během pár sekund a zjistit si o ní veškeré potřebné informace. Důležitou součástí dobré internetové prezentace je technicky kvalitně zpracovaná stránka, jak co se týče grafické podoby, kódu stránky nebo textového obsahu. Tyto věci jsou nesmírně důležité pro dobrou funkčnost a snadné vyhledání webu v nepřehledném množství webů stejného zaměření nebo podobného názvu. Pomocí optimalizace a propojení zpětnými odkazy lze posunout webovou stránku až na první místa vyhledávačů, a tím tak docílit větší návštěvnosti webu.

Další výhodou internetu jsou internetové obchody, kde lze poměrně snadnou cestou nabízet zboží. Výhodou těchto e-shopů jsou téměř nulové náklady na provoz, snadná údržba nebo rychlá aktualizace produktů. Další velice důležitou součástí kvalitní propagace jsou facebook stránky. Tato služba je bezplatná a velice účinná. Je to především zveřejnění informací pomocí eventů, kde se mohou lidé okamžitě dozvědět o novinkách, či akcích. Z důvodu obrovského nárůstu uživatelů této sociální sítě patří facebook v dnešní době k nejúčinnějším informačním médiím co se týče reklamy a propagace.

Netradiční design stránek dokáže poměrně snadno přilákat jejich návštěvníky a především je na stránce udržet. Výsledkem kvalitně zpracovaného designu je vzájemná interakce s uživatelem stránky. Velká většina lidí, kteří hledají příslušnou informaci a jsou nuceni navštěvovat stránky s nekvalitně zpracovanou grafikou, ve spoustě případech tuto stránku opouští bez ohledu na kvalitu informací, či cenu zde nabízených produktů. Tuto skutečnost si mnoho firem neuvědomuje, a proto jejich investice mnohdy není odpovídající kvalitnímu a poutavému výsledku.

## 6 SOUČASNÝ TRH

Současný trh představuje nepřehrné množství zboží, které nabízí prvotřídní servis a služby svým zákazníkům. Celkový oděvní průmysl a současný trh je v posledních letech přesycen kvantem textilních a jiných výrobků, které se z ohledem na levnou a rychlou výrobu, především v asijských zemích, staly běžnou součástí dnešní konzumní společnosti a mnozí si bez možnosti obrovského výběru zboží nedokáží ani představit svůj život. Díky trendům, které přináší především západní země, je většina z nás dobrovolně nucena se dříve nebo později podříditi aktuálním módním trendům, které nás obklopují. Tyto na první pohled mnohdy výstřední trendy, které současná tuzemská společnost zprvu nedokáže přijmout, se během poměrně krátké doby stanou její běžnou součástí.

### 6.1 Příklad konkurenční značky



Jako příklad a zároveň vzor jsem zvolil značku Volcom, která je svým charakterem a zaměřením velice podobná cílům značky MODEST APPAREL. Značka Volcom Stone byla založena v roce 1991 a vychází z oblasti snowboardingu a surfingu. Tato značka svými originálním a netradičním stylem udává trend téměř všem malým i velkým značkám podobného zaměření. Značka je specifická především svými uměleckými výstřelky za pomoci nejrůznějších koláží a na první pohled šilených barevných kombinací svých produktů.



obrázek 1. Ukázka obalového designu produktu značky Volcom

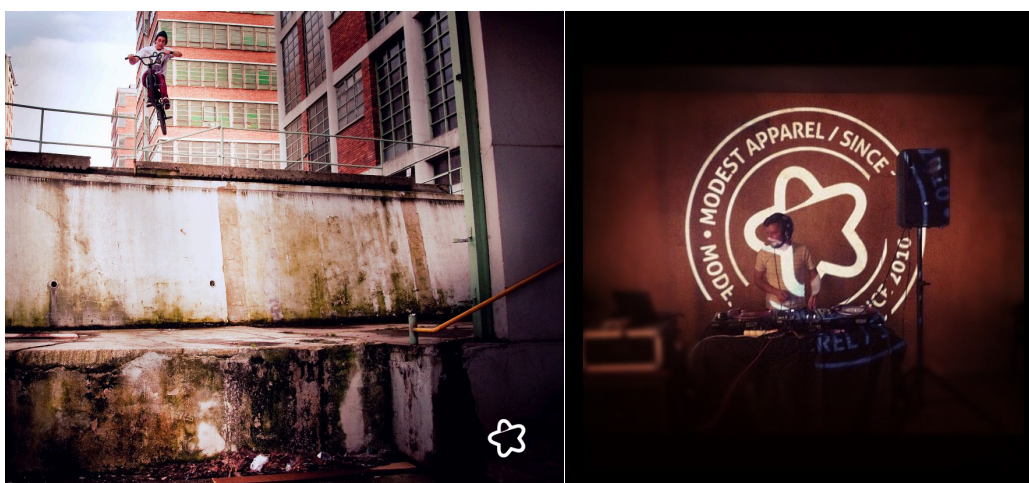
Na druhou stranu nabízí seriózní kolekci zahrnující téměř všechny druhy módního oblečení a doplňků. Značka Volcom klade velký důraz na každý detail a balení svých produktů. Přístup k samotnému zákazníkovi je velice otevřený a přátelský. Značka Volcom každoročně vydává kolekci oblečení z ekologicky šetrných a snadno recyklovatelných materiálů a snaží se tak o podporu a zlepšení životního prostředí.

## **II. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 O ZNAČCE 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 můj životní sen vytvořit fungující lifestylovou značku, která bude spojená s adrenalinovými sporty, hudbou a přinese tak lidem více než jen samotný produkt.

Již po tak relativně krátké době se nám podařilo vytvořit zázemí pro uskladnění našich produktů i pro kancelářské využití, které nám umožní práci v kolektivu a možnost okamžité manipulace se zbožím. Přibližně za půl roku se nám podařilo otočit vstupní kapitál a investovat do těchto nových prostor. V současné době se o značku starají dva lidé, což jsem já a Miroslav Žák. Moje úloha je kompletní tvorba vizuálního stylu, návrhů triček a všech ostatních doprovodných grafických prvků a reklamy. Miroslav Žák se stará o oblast logistiky a marketing.



obrázek 2. Ukázka aktivit značky MODEST APPAREL

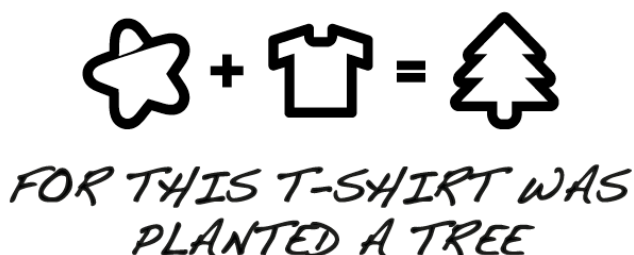
Naší snahou je podporovat mladé talentované sportovce především z oblasti skateboardingu a BMX. Tato podpora je jednou z nejprogresivnějších a relativně nejlevnější způsobů reklamy a propagace značky. Zároveň tak dáváme těmto mladým sportovcům možnosti a podporu v provozování těchto sportovních aktivit a v případném shánění nových sponzorů.

Přibližně každého čtvrt roku pořádá značka MODEST APPAREL módní přehlídky, kde prezentuje netradičním způsobem své produkty. Jde především o atypické líčení modelek

spojené se zábavnou show, při které ze sebe modelky strhávají oděvy a polévají se nejrůznějšími tekutinami. Snažíme se s toho mála, co zatím máme k dispozici, dostat pokud možno co nejvíce.

## 7.1 Hlavní filozofie značky MODEST APPAREL

Hlavní filozofií značky MODEST APPAREL, jak už bylo výše řečeno, je podpora mladých talentovaných sportovců z oblasti skateboardingu a MBX. Tato podpora spočívá v darování oblečení a módních doplňků. Tento druh sponzoringu současně funguje jako výborná marketingová a reklamní propagace naší značky. Tito mladí sportovci reprezentují značku prostřednictvím závodů, videí a fotografií z nejrůznějších míst Česka i Evropy. Dále podporujeme hudební kapely, které podobným způsobem reprezentují naši značku. Vidíme proto obrovský potenciál v tomto směru propagace a proto se i snažíme investovat nemalé peníze na tento druh reklamy.



Jako hlavní filozofií značky MODEST APPAREL je podpora ekologie a české výroby. Snažíme se vybírat materiály pokud možno co nejšetrnější pro životní prostředí. Výrobu a potisk triček si zajišťujeme sami v pronajatých prostorech. Naším cílem je, aby produkty značky MODEST APPAREL byly plně českým výrobkem a my tak mohli podpořit tuzemský rozvoj a výrobu.

Největší důraz klademe na myšlenku výsadby stromů. Za každé zakoupené triko vysadíme jeden strom. Vidíme obrovský potenciál v této ekologické myšlence. V dnešní době je pouze minimum firem, které se snaží podpořit přírodu a udělat něco dobrého pro životní prostředí. Tato myšlenka nám připadla velmi silná a jsme přesvědčeni, že přiláká určité procento nových zákazníků. Prvních 222 stromů za 222 triček bylo vysazeno na podzim roku 2011 u hradu Malenovice a již dnes je možno vidět male kvetoucí stromečky. MODEST APPAREL je také organizátorem benefičního festivalu Rock Na Vsi, kde kaž-



doročně věnujeme výtěžek na dobročinné účely. Je to právě to něco navíc, co na českém trhu chybí. Ani pro jednoho z nás není značka MODEST APPAREL hlavním příjmem a všechny vydělané peníze investujeme zpátky do rozvoje. Je to spíše zábava a činnost, která nás naplňuje ne za účelem výtěžku, ale spíše za účelem vytváření hodnot.



obrázek 3. Fotografie výsadby 222 stromů u hradu Malenovice

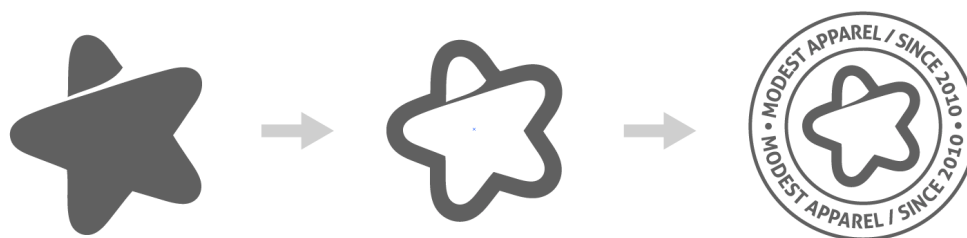
## 7.2 Hlavní cíle značky MODEST APPAREL

Cílem značky MODEST APPAREL je kvalitní zajištění procesu výroby a stříhu oblečení. To patří v současné chvíli mezi největší problémy, které řešíme. Dále je to především problematika v oblasti logistiky. Na přelomu měsíce červen/červenec plánujeme novou kolekci oblečení a módních doplňků. V současné době máme dohodnuté dvě účasti na festivalech, které proběhnou o letních prázdninách tohoto roku. V nejbližších měsících bychom rádi investovali do koupi sitotiskového stroje a ostatních zařízení spojených s výrobou triček. Rádi bychom se dostali do povědomí více lidí, kteří budou brát značku MODEST APPAREL jako lovemark. Plánujeme oslovit menší obchody nabízející podobný módní styl, jako je například Indialabels a další. Zde bychom také rádi nabídli možnost aplikace POP sestavy. Jak už bylo výše zmíněno, vidíme obrovský potenciál ve sponzoringu adrenalinových sportů. V současné době vytváříme skate a BMX tým, který bude naši značku reprezentovat na závodech a při točení promo videí. Rádi bychom rozšířili náš sortiment

oblečení o nové druhy a typy oblečení. A v nejbližších letech vytvořit tak plnohodnotný sortiment módního oblečení a doplňků.

## 8 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY MODEST APPAREL

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 motem. Snažil jsem se znázornit tuto abstraktní vlastnost jednoduchými tvary stylizované hvězdy. Logotyp vznikl v období mnoha životních zklamání, na druhou stranu také ale získání 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, 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.



obrázek 4. Vývoj logotypu

### 8.1 Vývoj logotypu

Logotyp v původní verzi byl tvořen plným tvarem hvězdy. Na podzim roku 2010 byl logotyp redesignován pomocí outlineové linky a byla tak vytvořena jeho nová, modernější podoba, která je zachována dodnes. Bylo to především z důvodu lepší manipulace s logotypem a to především pro práci s negativem. Tato outlineová linka vytvořila z původních dvou

částí loga jednotný celek, což je velice důležité pro práci s logem v prostorové podobě. Poté bylo logo rozšířeno ještě o pečatní kruhové ohraničení, které obsahuje název značky a rok, kdy byla značka založena.

## 8.2 Tiskoviny a písmo

Logotyp byl navržen tak, aby ho bylo možno použít v kombinaci s textovou částí a vytvořit tak kvalitní doprovodnou grafiku. Na základě logotypu byl poté vypracován kompletní vizuální styl značky obsahující barevnost, písmo, tiskoviny, webdesign, aj. Jako písmo byl zvolen Aller, který svými tvary naprosto odpovídá tvarům logotypu a je velice kvalitně esteticky a proporčně zpracován, jak pro použití v běžně psaném textu, tak jako titulkové písmo. Je dostupný řezech regular, italic, bold a bold italic. Aller se stal běžnou součástí všech doprovodných tiskovin a internetové prezentace.



obrázek 5. Plakát pro módní přehlídku značky MODEST APPAREL

## 9 OBAL NA TRIKA

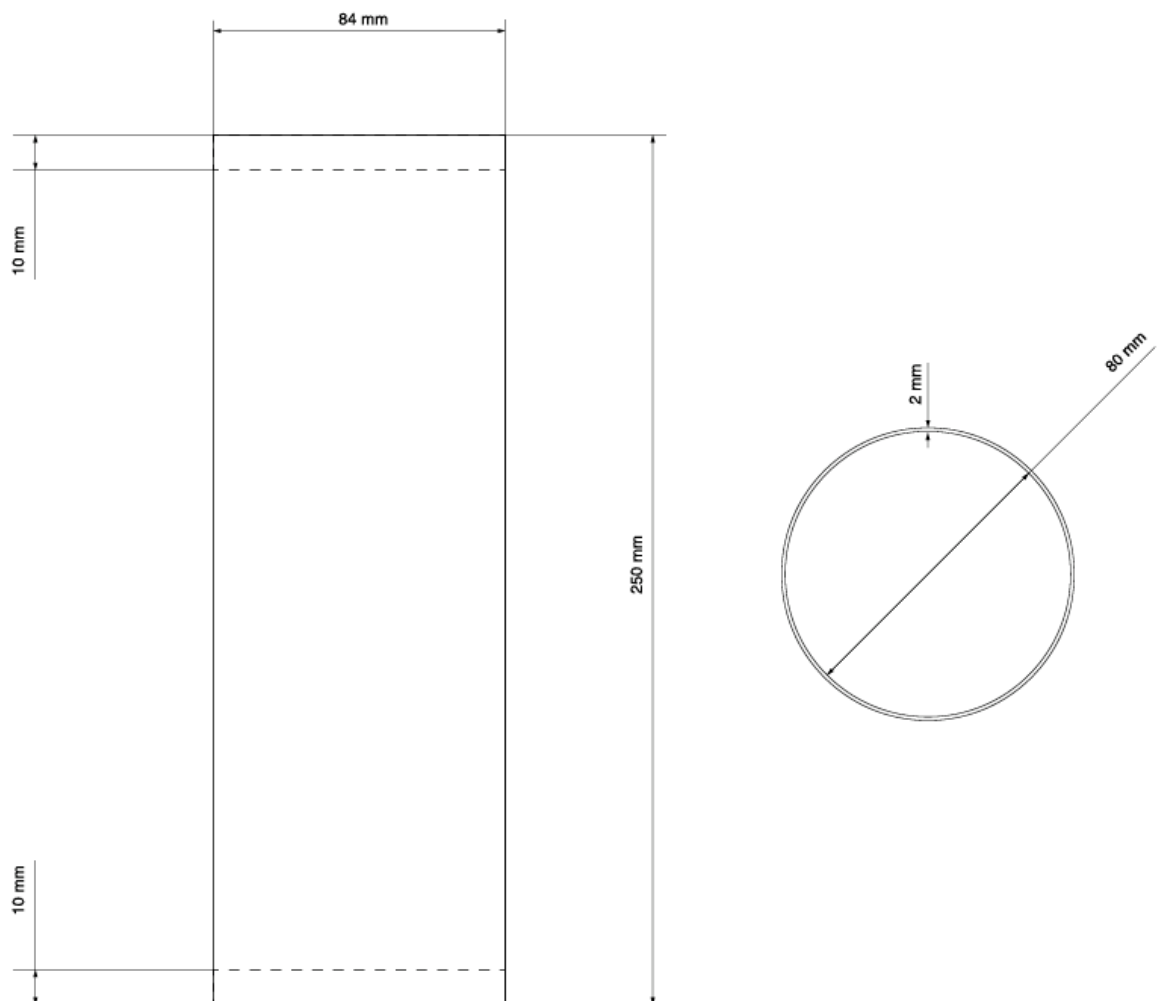
Nedílnou součástí internetových obchodů je samotné zasílání produktů koncovému zákazníkovi. V dnešní době je poměrně velké množství poštovních transportních služeb, jako je například Česká pošta, PPL, DHL a jiné. U všech těchto společností je nutné zboží důkladně zabalit a opatřit informací o odesilateli 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 případech příslušná osoba po otevření, nebo již při jejich otevření zničí a poté vyhodí do koše. Tento způsob balení zboží je tak ekologicky nešetrný a finančně náročný.

### 9.1 Základní funkce obalu

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 odesilatele 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 těchto 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 odesilateli 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 A4 s bublinkovou výstelkou. Způsob balení zboží tímto způsobem má obrovské výhody a ušetří nám čas i peníze.

## 9.2 Technické parametry obalu

Obal je vytvořen z papírové tuby o délce 250 mm, průměru 80 mm a tloušťce stěny 2 mm. Obal je navržen tak, aby do něj bylo možno umístit složené triko všech velikostí nebo jiný z doplňků značky MODEST APPAREL.



obrázek 6. Rozkres obalu na trika



obrázek 7. Fotografie grafického polepu obalu

### 9.3 Grafický design obalu

Obal je opatřen etiketou ze samolepící 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 odesilateli a příjemci a logotyp značky s rovnicí vysvětlující její filozofii. Horní polep víka je pomocí proužku samolepícího 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.

## 10 P.O.P. STOJAN PRO USKLADNĚNÍ ZBOŽÍ

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 obsazená 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 součást interiéru MODEST APPAREL a počítá se i s případným použitím jako POP 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.



obrázek 8. Základní sestava stojanu na trika



## 10.1 Hlavní výhody stojanu

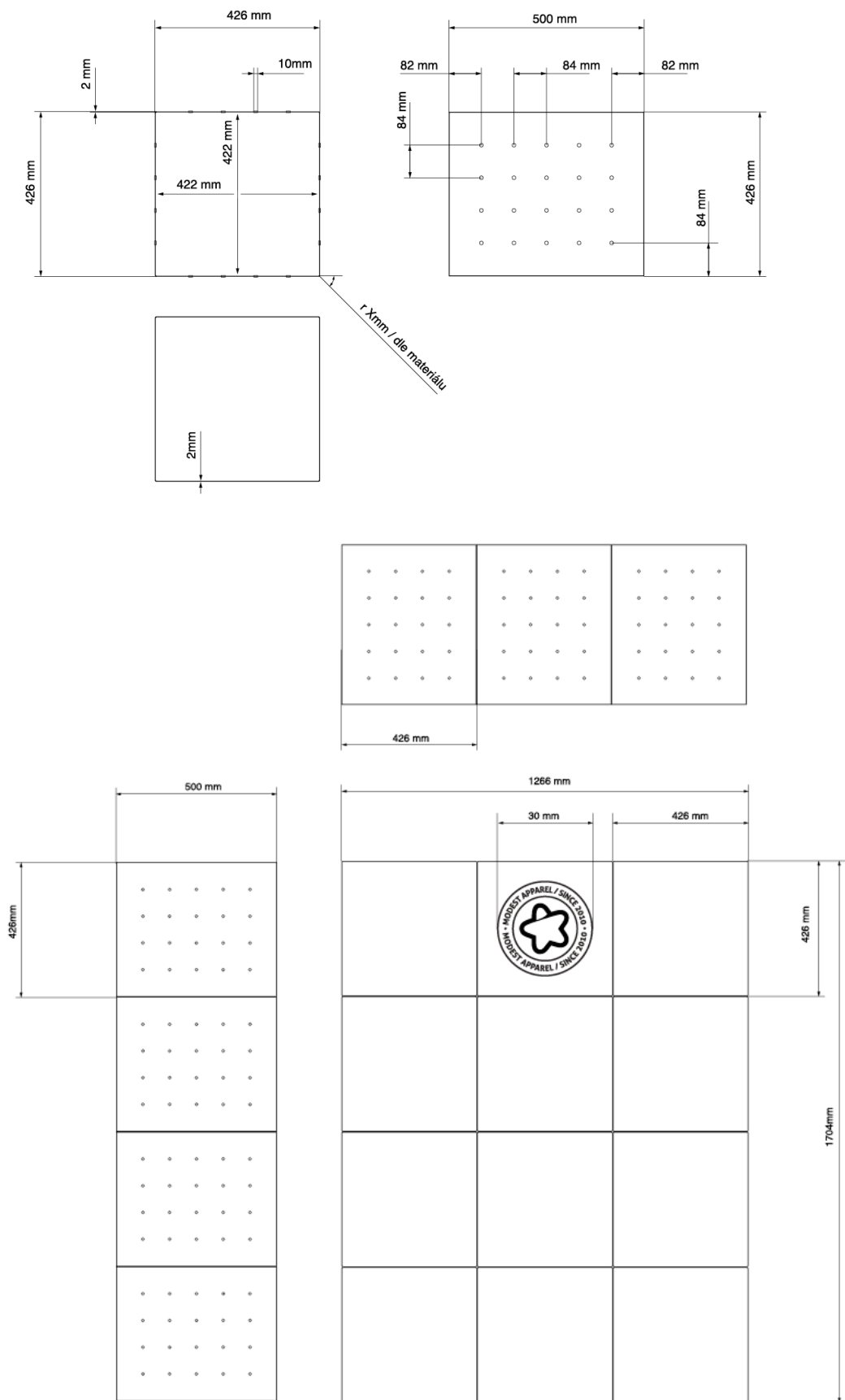
Velký důraz byl kladen na vyčlenění ze stávajícího sortimentu POP materiálů, a to především díky dominantě zde zakomponovaného stromu. Tento živý strom prezentuje ekologickou filozofii značky a oživí tak jakékoliv prostředí kde je stojan umístěn. Díky netradičnímu pojetí se odliší od nepřehledného množství běžně používaných POP materiálů, což bylo jedním z hlavních cílů.



obrázek 9. Další možné varianty stojanu na trika

## 10.2 Technické parametry a rozměry stojanu

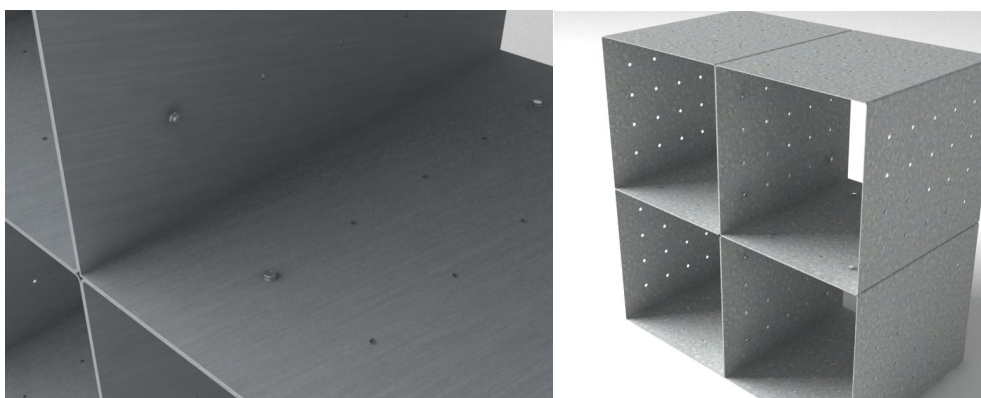
Každý z dílů stojanu je vyroben z plechu o tloušťce 2mm. Plech je ohnutý do tří pravých úhlů a poté svařený pomocí CO2 do finálního tvaru. Rozměr jednoho dílu je: hloubka 500 mm, výška 426 mm a šířka 426 mm. Vnitřní rozměr je přizpůsoben umístění 50 tub ve dvou řadách za sebou, což je: výška 422 mm a šířka 422 mm. Plášť každého dílu je opatřen otvory o průměru 5 mm, které jsou vyřezané pomocí laseru. Tyto otvory jsou určeny k propojení a fixaci se sousedícím dílem a vytvoří tak libovolnou sestavu. Hrany plechu jsou zabroušeny tak, aby nedocházelo k poranění při běžném používání stojanu.



obrázek 10. Rozkres sestavy a dílu stojanu na trika

### 10.3 Zhotoví a náklady

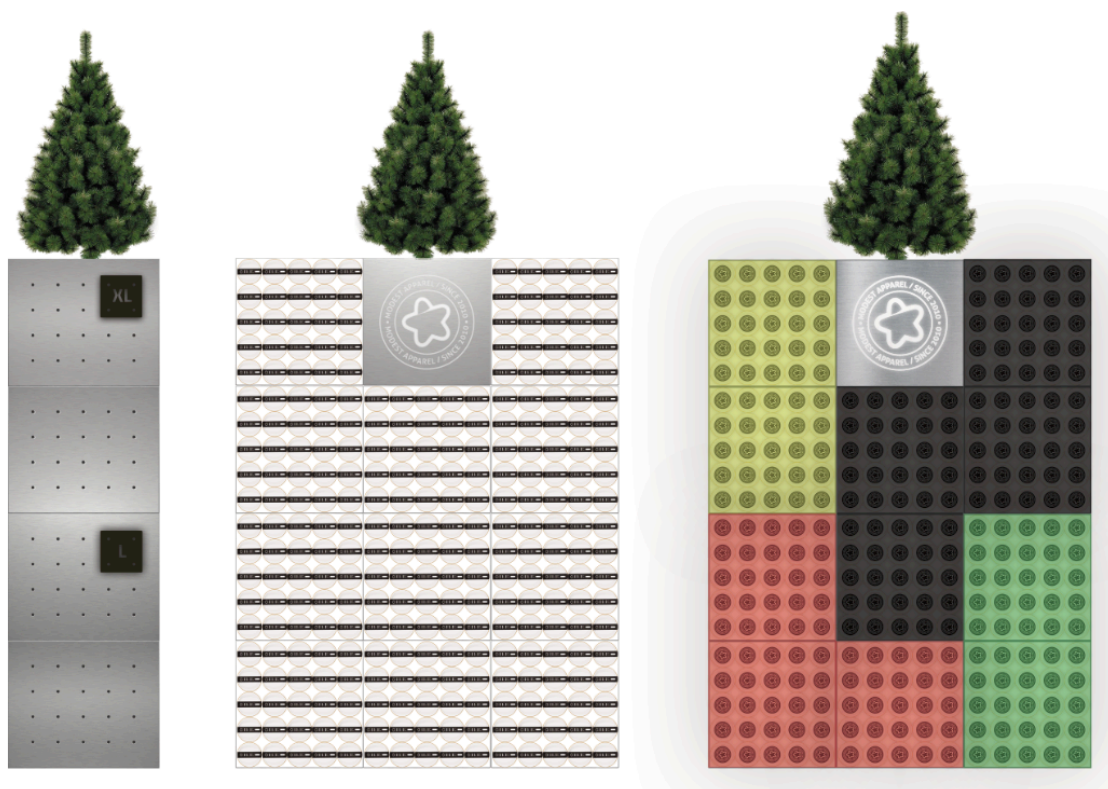
Plášť jednotlivých dílů stojanu je vyroben z pozinkovaného plechu. Do plechu jsou pomocí laseru vyřezány otvory a poté je třikrát ohnut pod úhlem 90° do příslušného tvaru a poté svařen pomocí CO<sub>2</sub>. Jako spojovací materiál je použit šroub o průměru 5 mm a matka s uchycením pomocí imbusového klíče na straně samce. Pořizovací náklady jedné základní sestavy včetně sezení obsahující tři stavební díly činí cca 14 000 Kč.



obrázek 11. Detail spoje stojanu

### 10.4 Možnosti a varianty stojanu

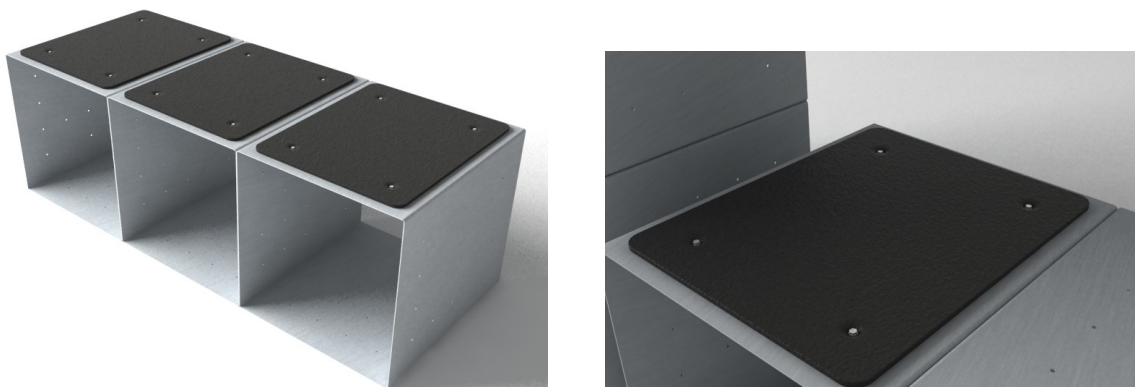
Základní díl byl navrhnout tak, aby vzájemným opakováním bylo možno vytvořit nejrůznější sestavy, vyhovující příslušnému místu. Lze tak sestavit regál pro uskladnění, obsahující díl opatřený brandingem a místem pro zasazení stromu, nebo sezení, které je z horní části opatřeno PUR pěnou. Díky otvorům na bočních stranách základního dílu stavebnice je možno tyto díly pospojovat a vytvořit tak předem doporučené uspořádání, nebo dle libosti a kreativity jakoukoliv jinou sestavu. Oproti běžně používaným POP materiálům, nebo převážné většiny nábytkových sestav je tato sestava volně modifikovatelná a umožní tak uživateli libovolné uspořádání.



obrázek 12. Další možný způsob řazení sestavy

### 10.5 Jiné využití prvků stojanu

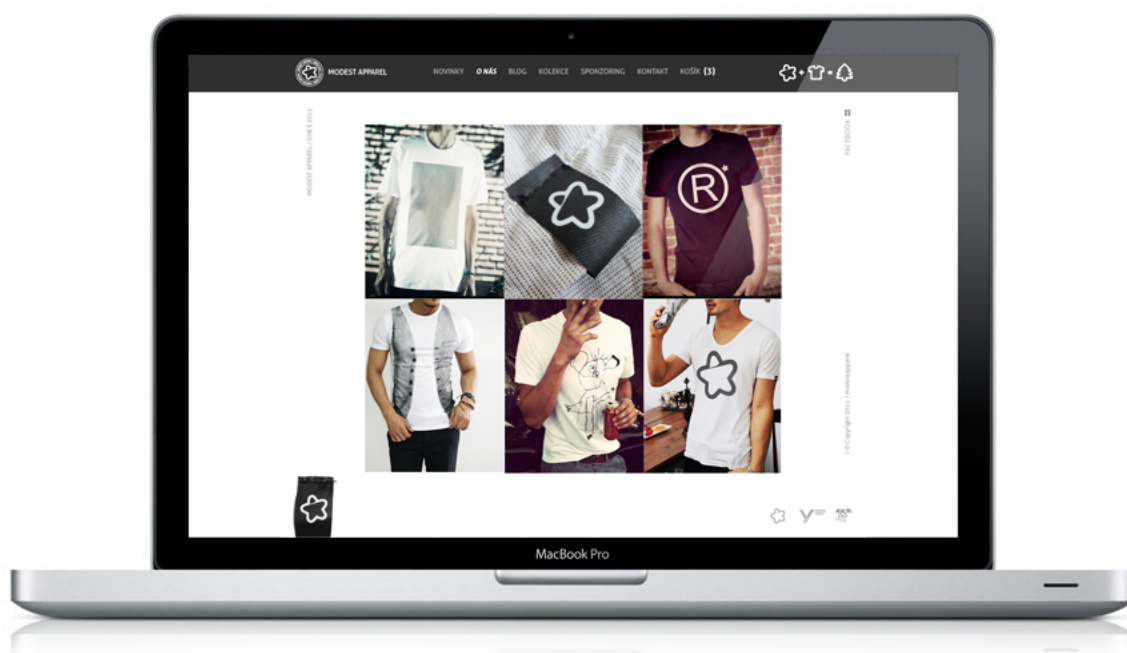
Stojan lze použít i jako prvek pro sezení. Sestavení dvou a více dílů vedle sebe vzniká plocha ve výšce 426 cm, která je opatřena PUR pěnou z důvodů polstrování pro pohodlné sezení a zamezí průchodu chladu od plechových dílů. Stabilita tohoto sezení je omezená na nejméně dva díly, které díky vzájemné fixaci zamezí vychýlení dílu při zatížení.



obrázek 13. Varianta sezení

## 11 INTERNETOVÁ PREZENTACE

Internetová prezentace spojená s e-shopem je nesdílňnou součástí každé módní značky. Webové stránky [www.modestapparel.cz](http://www.modestapparel.cz) vychází z vizuálního stylu značky a snaží se zachovat celkovou korporátní identitu všech obsažených grafických prvků a fotografií. Prvotním cílem při tvorbě webdesignu bylo vytvořit jakýsi styl letáku, který obsáhne aktuálně nabízené novinky produktů tak, aby se návštěvník této stránky necítil jako na webové stránce ale spíše jako v tištěném katalogu či letáku. Tento systém uspořádání přinesl především nevýhody při optimalizaci stránek, kde je nutné na úvodní stránce zahrnout text, obsahující klíčová slova chytlavá pro systém vyhledávačů. Stránky i tak získaly během krátké doby poměrně velikou návštěvnost a v současné době fungují jako plnohodnotný e-shop, blog a prezentace značky MODEST APPAREL.

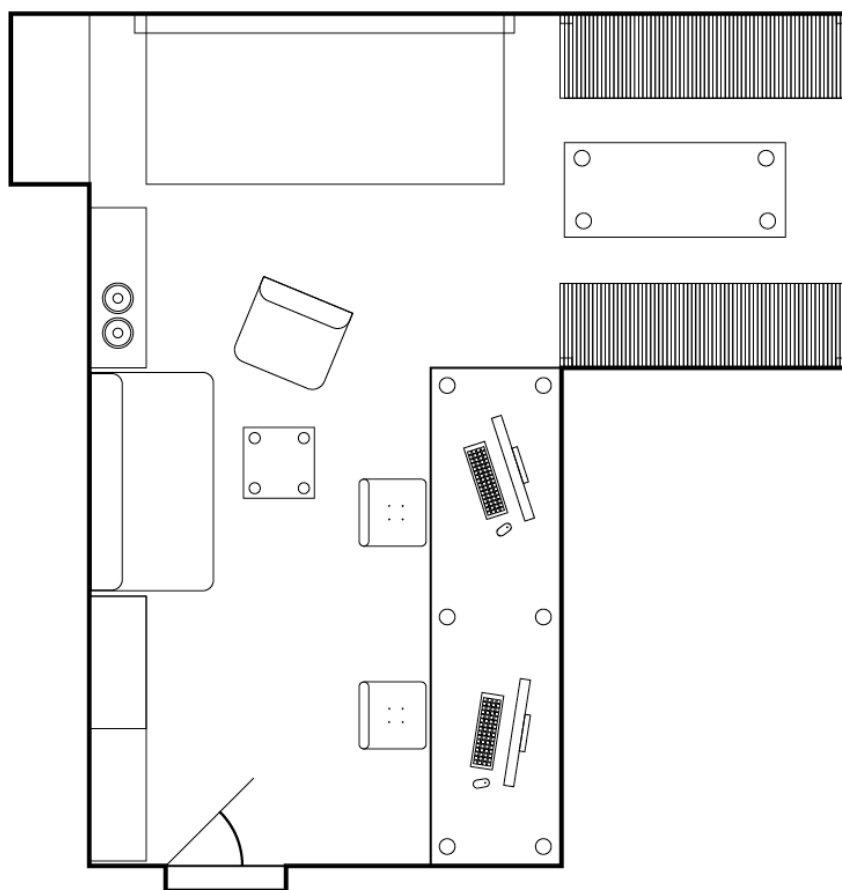


obrázek 14. Náhled webdesignu stránky MODEST APPAREL

## 12 ŘEŠENÍ INTERIÉRU SKLADU A KANCELÁŘE

Pronájem nových prostor pro kancelářské a skladové využití bylo nezbytnou součástí vývoje značky. Dříve uskladněné zboží v nevyhovujícím prostředí se stalo komplikací, kterou jsme vyřešili pronájemem prostoru přímo v centru Zlína. Díky sousedství s Českou poštou máme možnost okamžitého zaslání zboží. Tato pozice je velice strategická, i co se týče osobního odběru našich zákazníků.

Návrh interiéru byl přizpůsoben malému rozměru prostor, který bylo nutno maximálně využít. Podmínkou bylo vytvoření dostatečného prostoru na uskladnění našich produktů, místo pro kancelářské využití, prostor pro fotografování a také místo, kde si bude možno odpočnout.



obrázek 15. Návrh interiéru skladu a kanceláře

### 13 SVOT 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.“ [3]*

Při budování značky je dobré zamyslet se nad tím, jaké jsou její hlavní cíle a kam chceme, aby značka směřovala. Tyto a jiné fakta zkoumá a řeší analýza SWOT. Je to metoda, při níž jsou zjištěny silné a slabé stránky, případné příležitosti a hrozby. Díky této metodě je možné zjistit stávající situaci firmy a především předvídat a s předstihem řešit případné vzniklé komplikace.

Vytvořením SWOT analýzy pro značku MODEST APPAREL, jako pro začínající firmu, bylo důležitým zjištěním stávající situace. Jak už bylo řečeno, interní SWOT analýza je rozdělena do dvou základních částí. U silných stránek se udává vývoj nových činností a aktivit, které jsou vhodné pro celkový prospěch a rozvoj silných stránek společnosti. Dále jsou to slabé stránky, které udávají nevýhody a možné slabiny, které je nutné minimalizovat. Dalším rozdělením je analýza externí. Tato analýza specifikuje případné hrozby a příležitosti, které z velké většiny vyplývají ze silných a slabých stránek. Hrozby jsou výsledkem nedostatků, které specifikují slabé stránky a je nutné za pomoci silných stránek tyto hrozby odstranit nebo alespoň minimalizovat.

Na základě výsledků SWOT analýzy je potřeba určit příslušnou strategii pro odstranění nedostatků a zdokonalení chodu firmy.

#### Silné stránky

- Český produkt
- Netradiční návrhy a celkové ztvárnění značky
- Podpora mladých sportovců a získání tak povědomí cílové skupiny
- Ekologické myšlení
- Vlastní výroba a dohled nad kvalitou použitých materiálů
- Rychlý rozvoj značky
- Nestandartní balení zboží a snadná manipulace při distribuci

#### Slabé stránky

- Nedostatečné personální zajištění
- Špatné povědomí z důvodu nedostatečné reklamy a krátké působnosti
- Velká konkurence z oblasti zahraničních firem
- Problém s manipulací a případným umístěním POP sestavy do maloobchodů

#### Příležitosti

- Rozvoj v oblasti vlastních stříhů a rozšíření nabízeného sortimentu oděvů a doplňků
- Dostatečné finanční zajištění a následná investice do reklamy a rozvoje značky
- Prosazení značky nejen na českém trhu
- Pronájem větších prostor a nákup vlastních výrobních strojů a snaha o nezávislost při výrobě

#### Hrozby

- Velká síla stávající a nově vznikající konkurence
- Nízký prodej zboží v důsledku ekonomické krize

### 13.1 Výsledek SWOT analýzy

Vzhledem k poměrně krátkému působení značky na českém trhu je těžké specifikovat a přesně určit výsledek této SWOT analýzy. Na základě analýzy jsem zjistil, že převažují především silné stránky značky a to z důvodu inovativních a nových prostředků reklamy a propagace. Značka má podle mého názoru potenciál přivést na český i zahraniční trh něco nového. Slabé stránky a hrozby jsou především z důvodu krátkodobého působení na trhu a špatné orientace při celkovém řízení značky. Jednou z dalších nevýhod je špatná manipulace a případné schválení umístění POP stojanu do prodejen a to především kvůli jeho ceně, váze a rozměrům.



## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla realizací módní značky, kterou jsem založil s cílem splnění svého dosavadního snu a vytvořit tak fungující novou českou módní značku, která bude do budoucna plnohodnotnou konkurencí stávajícím módním značkám na českém i zahraničním trhu. Snažil jsem se na celý tento proces dívat z nadhledu a být sám sobě kritikem při řešení a tvorbě všech propagačních prvků. Teoretická část bakalářské práce byla shrnutím mých osobních zkušeností z oblasti potřebných pro tvorbu a fungování módní značky. Byly zde rozebrány pojmy jako tvorba vizuálního stylu a celkového branding, tvorba internetové prezentace, která je nesdílňnou součástí propagace značky a především pojmy jako obalový design a POP materiály, které tvoří hlavní část této práce. V praktické části jsem definoval konečnou verzi všech doposud vytvořených vizuálních prvků s technickou specifikací, včetně SWOT analýzy, která je velice důležitá pro budoucí činnost a rozvoj značky. Hlavním cílem a myšlenkou celé prostorové i grafické části je jednoduchost a skromnost, která je také obsažena v samotném názvu značky. Vycházel jsem z nejjednodušších geometrických tvarů, které se mohou na první pohled jevit jako prvoplánové. Chtěl jsem dokázat, že i za pomoci této jednoduchosti lze vytvořit kvalitní a logický systém prvků, které budou plnit jak estetickou, tak především systematickou a logickou funkci. Celá sestava POP materiálů, obalů a všech ostatních vizuálních prvků, bude následně aplikována do běžné praxe a zde se teprve ukáže, jak věci fungují v praxi.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP Point Of Purchase Propagace zboží v místě prodeje

## SEZNAM OBRÁZKŮ

obrázek 1. Ukázka obalového designu produktu značky Volcom

obrázek 2. Ukázka aktivit značky MODEST APPAREL

obrázek 3. Fotografie výsadby 222 stromů u hradu Malenovice

obrázek 4. Vývoj logotypu

obrázek 5. Plakát pro módní přehlídku značky MODEST APPAREL

obrázek 6. Rozkres obalu na trika

obrázek 7. Fotografie grafického polepu obalu

obrázek 8. Základní sestava stojanu na trika

obrázek 9. Další možné varianty stojanu na trika

obrázek 10. Rozkres sestavy a dílu stojanu na trika

obrázek 11. Detail spoje stojanu

obrázek 12. Další možný způsob řazení sestavy

obrázek 13. Varianta sezení

obrázek 14. Náhled webdesignu stránky MODEST APPAREL

obrázek 15. Návrh interiéru skladu a kanceláře

## SEZNAM CITACÍ

[1] <http://www.fmcervis.eu/merchandising-salespromotion/co-je-merchandising/>

[2] POP – instore komunikace v praxi, Grada Publishing 2009

[3] <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

