

SADA POP PŘEDMĚTŮ PRO KONKRÉTNÍHO ZADAVATELE

Nikola Mrázková

SADA POP PŘEDMĚTŮ PRO KONKRÉTNÍHO ZADAVATELE

Tato bakalářská práce řeší návrh designu POP materiálů a propagace sportovní značky Mystic. Součástí této propagace je návrh stojanu na oděvy, ramínka a sedáku. Sedák plní několik funkcí. Samostatně slouží jako sedací podložka. Z více dílů je možné seskládat modulární prvek, jenž je určený k vystavování zboží firmy Mystic. V teoretické části bakalářské práce se věnuji historii, charakteristice a rozdělení POP materiálů. Dále se v této části zabývám objasněním vodních sportů, na které se firma Mystic orientuje. V projektové části se zaměřuji na design, technické řešení a popis samotných návrhů produktů určených pro outdoor prezentaci. Obsahem je také výkresová dokumentace a vizualizace.

This bachelor's thesis looks into the design of Point Of Purchase materials and promotion of the sports brand Mystic. The first part of this thesis describes the design of a stand, hangers and a seat. In particular the seat performs with many functions. On its own the seat works as seat for sitting. Thank to adding some components the seat can be transformed into a modular element suitable for the presentation of Mystic's goods. The theoretical part of the bachelor's thesis contains characteristic, division of POP materials and the history of POP and water sports which the Mystic company is focused on. The practical part includes design, technical solution and description of products I have created for outdoor presentation. This part also includes technical drawings and visualizations.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mg. A. Václavu Skácelovi, za odborné vedení, hodnotné rady a vstřícnost. Dále děkuji ostatním pracovníkům Ústavu vizuální tvorby za ochotu a předání cenných zkušeností v průběhu studia.

*„The secret of change is to focus all of your energy,
not on fighting the old,
but on building the new.“*

- Socrates

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 POP MATERIÁLY	10
1.1 Rozdělení POP	10
1.2 Historie POP materiálů	13
1.3 POP materiály v současné době	14
1.3.1 Faktory ovlivňující design POP	14
1.3.2 Technologie a materiály pro výrobu POP	15
2 MÍSTO PRODEJE	15
2.1 Smyslová komunikace v místě prodeje	16
3 WINDSURFING, KITESURFING, WAKEBOARDING	18
3.1 Windsurfing	18
3.2 Kitesurfing	18
3.3 Wakeboarding	19
4 ZNAČKA MYSTIC	20
4.1 Historie a lifestyle firmy MYSTIC	20
4.2 MYSTIC v České republice	20
II PROJEKTOVÁ ČÁST	23
5 ANALÝZA DANÉ PROBLEMATIKY	24
5.1 SWOT analýza firmy Mystic při outdoor prezentaci	24
5.2 Prezentace firmy a analýza stávajících POP produktů	25
6 STOJAN NA PRODUKTY	29

6.1 Zadání firmy Mystic	29
6.2 Návrh stojanu na produkty	30
6.3 Technické parametry	31
7 RAMÍNKO NA OBLEČENÍ	34
7.1 Návrh ramínka	34
7.2 Technické parametry	34
8 SEDÁK	35
8.1 Sekundární využití sedáku	35
8.2 Technické parametry	38
8.2.1 Technické parametry sedáku	39
8.2.2 Technické parametry horního dílu	39
9 VÝKRESOVÁ DOKUMENTACE A VIZUALIZACE	40
9.1 Vizualizace	40
9.2 Výkresová dokumentace stojanu	42
9.3 Výkresová dokumentace ramínka	43
9.4 Výkresová dokumentace sedáku a horního dílu	43
ZÁVĚR	45

Ve své bakalářské práci s názvem „Sada POP produktů pro konkrétního zadavatele“ se zabývám návrhem stojanu na oděvy, ramínka a multifunkčního sedáku. Tyto produkty jsou určeny pro firmu Mystic, která navrhuje, vyrábí a prodává sportovní vybavení pro kitesurfing, windsurfing a wakeboarding. Firma Mystic působí po celém světě. Vybrala jsem si ji, protože její produkty využívám a prostředí kiteboardingu je mi blízké. Svými navrženými produkty bych chtěla pomoci upoutat pozornost, zpřehlednit uspořádání zboží a usnadnit prodej při outdoorových prezentacích. Zaměřila jsem se na konkrétní chybějící prvky českého distributora.

Promotion akce se konají většinou ve spojitosti se závody. Schází se zde lidé, kteří mají stejné zájmy, stejné emoční potřeby a vyhledávají určité informace a konkrétní zboží. Oproti internetovému obchodu si mohou zákazníci výrobky osahat, vyzkoušet, předat si zkušenosti a reference.

Závody a následné akce jsou spojeny s adrenalinem, emocemi, relaxací a pohodou. Exteriérové prezentace mají své opodstatnění, neboť představení výrobku a osobní prodej je výhodou.

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit fungující zázemí pro prodej, zvýraznit prodejní prostor tak, aby byl originální a nepřehlédnutelný. Navrhované produkty posilují povědomí o značce, doplňují stávající POP produkty

a navazují na vizuální styl firmy Mystic. Celkový vzhled stánku tak podtrhne image firmy a umocní její marketingový záměr. Snažila jsem se o nevšední zpracování POP produktů, aby si zákazníci firmu zapamatovali. Uvědomuji si problémy, které vznikají z nedostatku expozičních materiálů. Stávající stojan je svojí konstrukcí nevhodný pro exteriérové použití. Současné provizorní řešení nesplňuje potřeby firmy a svým vzhledem degraduje prezentaci kvalitních výrobků. Firmě také chybí v současné době tolik oblíbený systém odměňování věrných zákazníků.

Teoretická část je zaměřena na rozdělení POP materiálů, na faktory ovlivňující design POP, na lokalitu prodeje. Představuji zde firmu Mystic a sporty na které se firma orientuje.

Projektová část obsahuje analýzy stávajících produktů firmy Mystic, které byly základem pro finální návrhy mých navrhovaných produktů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POP MATERIÁLY

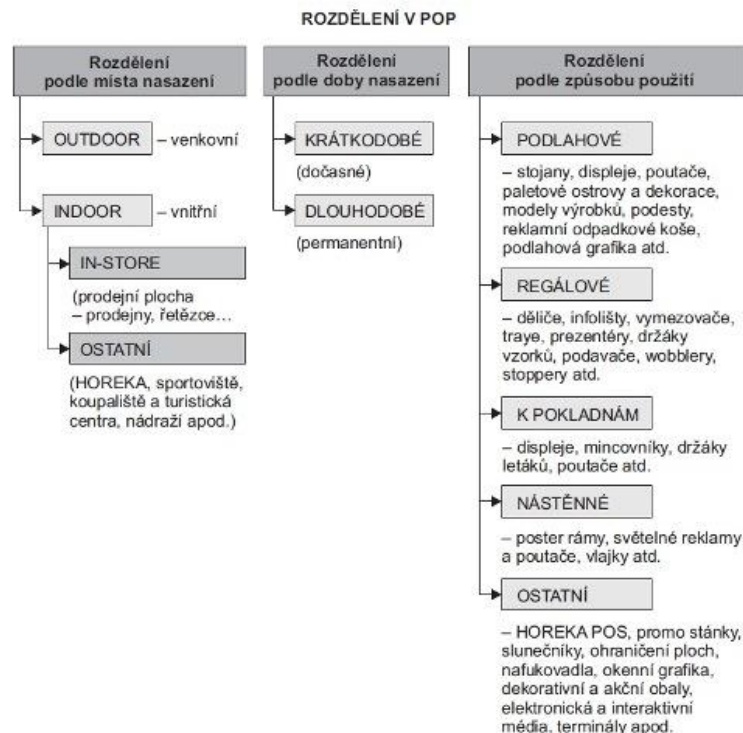
„Pojmem POP rozumíme soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu.“ (Boček, 2009, s. 211)

POP prostředky mají za úkol ovlivnit rozhodování zákazníka, upoutat jeho pozornost, zviditelnit daný produkt, který může být novinkou na trhu nebo speciální nabídkou. Taktéž se používá při prezentaci produktu na speciálních akcích, sezónně a v období svátků (Vánoce, Velikonoce, Valentýn atd.) Je to účinný nástroj marketingu.

POP spotřebitele informuje o kvalitě a hodnotách výrobku. Vizuálně podporuje propagovaný produkt. Většina POP materiálů obsahuje výrazný branding, svou barevností efektivně vyzdvihuje produkt se záměrem zasáhnout cílovou skupinu. POP reklama by neměla překážet, měla by se stát součástí prodejny.

1.1 ROZDĚLENÍ POP

POP materiály dělíme podle místa instalace, doby, po kterou mají materiály sloužit a způsobu použití.



Podle umístění rozlišujeme dvě základní skupiny.

► Indoor (vnitřní)

Tyto produkty jsou využívány ve veřejných i soukromých sektorech k upoutání pozornosti. Obvykle nejsou limitovány velikostí ani materiály, ze kterých je produkt zhotoven. Nejčastěji se však využívá papír, lepenka, nebo plast. Nalezneme je v restauracích, velkoobchodních a maloobchodních řetězcích, kulturních zařízeních, bankách a poštách.

Indoor POP předměty typicky splňují tyto účely: propagace, dekorace, vzdělávací funkci, dočasnost, identifikace produktu, schopnost vyzdvihnout nové trendy.



► Outdoor (venkovní)

Outdoor POP nalezneme jak na veřejných prostranstvích, tak i v soukromých sektorech. Například na letištích, budovách, oknech, zdech a autech. Mohou mít podobu různých stojanů, závěsných systémů nebo mohou být součástí venkovního mobiliáře. Jsou často trvalejší, s regionálním zacílením. Často bývají uplatňovány při sezonních akcích (Velikonoce, Vánoce, otevření nové prodejny). Mají za úkol přilákat zákazníka k místu prodeje. Materiálově nejsou omezené, avšak musí být vždy přizpůsobeny lokalizaci prodeje. Rozměrově je využívána rozmanitost typů ploch. Při výrobě outdoor POP je používán: papír, plast, vinylové desky, pogumované tkaniny a kov.

Outdoor POP předměty typicky splňují tyto účely: dekorace, propagace místa prodeje, bezpečnost, vzdělávací funkci, kreativní využití prostoru.



Podle doby nasazení rozdělujeme:

► **Dočasné (krátkodobé)**

Informují zákazníka o kratších kampaních a speciálních nabídkách, bonusech. Například v období „velkých sezón“. Tím rozumíme Vánoce, Velikonoce, Valentýn nebo období dovolených, kdy se prodává „sezónní“ sortiment. Používají se jednoduché, stabilní konstrukce s rychlou manipulací. Důraz je kladen na šetrné ekologické zpracování po dosloužení POP.

► **Permanentní (dlouhodobé)**

Cílem permanentních POP je především perspektivně budovat image značky. U těchto materiálů je nezbytné, aby byly dlouhodobě funkční, použitelné, stabilní a poutavé.

Pro účinnou komunikaci se zákazníkem v prodejnách je vhodné využít oba způsoby, tedy krátkodobé i dlouhodobé POP aplikace.

Podle způsobu použití:

► **Podlahové** (stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika atd.)

► **Regálové** (děliče infolišty, vymezovače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stopery atd.)



► **Nástěnné** (poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky atd.)

► **K pokladnám** (displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače atd.)

► **Ostatní POP** (promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály apod.)

1.2 HISTORIE POP MATERIÁLŮ

Do roku 1989 se téměř veškerá komunikace mezi prodejcem a zákazníkem odehrávala, prakticky jen ve výkladních skříních. Po roce 1990 vznikají průzkumy zaměřené na názory spotřebitelů na jednotlivé typy reklamních médií. Výsledky průzkumů agentury Marktest ukázaly, že lidé jsou reklamou v televizi znechuceni a naopak uvítají více reklamy v místě prodeje.

„V minulosti směřovala většina investic do klasické, nadlinkové reklamy: poměr investic do komerční komunikace měl dlouhodobě podobu 60% investic do nadlinkové reklamy ku 40% investic do podlinkové reklamy. V současnosti se rozvržení investic mění ve prospěch podlinkové reklamy – v USA míří 30% investic do klasické reklamy a 70% do podlinkové reklamy.“ (Boček, 2009, s. 19)

Nyní se reklama více zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů a využívá nových technologií. Zákazník na reklamu v místě prodeje reaguje pozitivně. Z průzkumu vyšlo najevo, že mu pomáhá v orientaci mezi nepřehledným množstvím výrobků a značek.

„POP reklama ovšem v některých případech nefunguje správně. Jedná se o situace, kdy jsou in-store prostředky pro určitý typ prodejny nevhodně vytvořené a nezapadají do daného prodejního prostředí:

- v prodejně je příliš mnoho POP prostředků a překážejí zákazníkům v prodejním prostoru

- POP prostředky neinformují a nic neříkají, obsahují prázdná slova, jsou nekonkrétní, délka sloganu je příliš dlouhá

- POP prostředky nejsou sladěny s celkovou komunikační kampaní (prezentace v letáku řetězce, ochutnávky, masmédiá atd.).“ (Boček, 2009, s. 20)



1.3 POP MATERIÁLY V SOUČASNÉ DOBĚ

„V budoucnu se budou stále více používat on-line systémy v souvislosti s personalizací reklamy. Prostřednictvím digitálních komunikačních prostředků budou nabízeny konkrétní produkty konkrétním zákazníkům, a to ve větší míře než dosud. Bude pokračovat digitalizace v oblasti komunikace a oslabování pozice televize. Význam prodejního místa poroste a komunikace v prodejních místech směřuje k tomu, že se budou více využívat digitální projekty. Z hlediska technologií se bude více používat 3D projekce, přístroje zlepšující navigaci a stále významnější roli bude hrát interaktivita digitálních prostředků.“ (Boček, 2009, s. 156)

1.3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ DESIGN POP

Při navrhování POP materiálů se řídíme několika pravidly. POP by především mělo být realizovatelné a funkční. Konstrukce musí být navržena tak, aby byla snadno zhotovitelná.

Zásady při navrhování designu stojanu:

- ▶ **životnost (dle způsobu užití)**
- ▶ **odolnost proti poškození**
- ▶ **umístění (pro venkovní použití volíme materiály odolné nepříznivým podmínkám)**
- ▶ **zatížení (dle typu a počtu sportovních pomůcek, které má pojmout)**

▶ **přemístování (stojan by měl být rozložitelný pro jednoduché přemístění)**

▶ **stabilita stojanu**

Stojan by měl navazovat na vizuální styl místa prodeje a komunikovat se zákazníkem, zatraaktivnit lokalitu. Navazovat musí materiálově a ve firemních barvách.

Stále větší vliv má na design globalizace. Designeři hledají inspiraci v rámci celosvětového měřítka a mohou tak pro návrh využívat nevšední kombinace materiálů a technik. České firmy se stávají součástí světových sítí. Začínají komunikovat a přebírat zkušenosti od zahraničních firem a tak například zjišťují, jak důležitá je komunikace se zákazníkem. Učí se využívat Corporate Identity. Designer se snaží vytvářet kvalitní vizuální styl, díky němuž zákazník na první pohled odliší a dá přednost propagované značce před konkurencí. Český designer se dnes při propagaci zboží nezaměřuje jen na tuzemské zákazníky, ale i na zahraniční.

Factory, které by měly POP materiály bezpodmínečně splňovat:

▶ **kvalita a atraktivní provedení**

▶ **dodržování vizuálního stylu a značky v místě prodeje**

▶ **dotváření atmosféry prodejny**

▶ **přehlednost, pochopitelnost**

▶ **nenáročná údržba**

▶ **modifikovatelnost**

▶ **snadná manipulace a instalace**

▶ **snadné doplňování zboží**

1.3.2 TECHNOLOGIE A MATERIÁLY PRO VÝROBU POP

Významnou roli při výběru vhodného materiálu hraje místo, kde bude POP prvek umístěn a také jeho požadovaná životnost. U předmětů, které jsou určeny do exteriéru, musíme počítat především s přírodními vlivy a zvolit materiály, které jsou odolné nepříznivému počasí, jako kov (hliník, kalená ocel), dřevo (borovice, smrk), plast (plexisklo, polykarbonát, polypropylen, polyetylen), tkaniny (pogumované).

Materiály musí být opatřené ochrannými laky, aby se zamezilo oděru a jejich poškození. Výroba takového POP bývá často náročná a většinou jí předchází dlouhodobý vývoj. POP prostředky, které jsou určeny pro dlouhodobé použití, musí být i po delší době stoprocentně funkční.

V interiéru často nacházíme předměty určené ke krátkodobému použití, neboli dočasné POP. Tyto předměty jsou zhotoveny nejčastěji z levnějších materiálů (papír, lepenka, karton) a nejrůznějších typů PVC desek, fólií, pěnových desek. Jelikož se jedná o dočasné prvky, klade se důraz na co nejméně nákladnou a náročnou výrobu. Dalším aspektem ovlivňujícím výběr vhodného materiálu pro POP prostředky je zátěž, kterou ponese, rozměry a výše ceny od zadavatele.

2 MÍSTO PRODEJE

Místo prodeje do značné míry ovlivňuje chování zákazníka. Při vstupu do prodejny na spotřebitele působí design prodejny, její osvětlení a prostorové řešení prodejny. Barevné ladění volíme podle toho, jak má na zákazníka působit a o jaký typ propagovaného předmětu se jedná. Tvarová stránka je taktéž důležitá. Zákazníci lépe reagují na oblé tvary. Ostré rohy se moc nedoporučují především kvůli bezpečnosti. Osvětlení hraje velkou roli, přičemž světlo by mělo být měkké, neagresivní a očím příjemné. Pozor bychom si měli dát na to, že osvětlení může do značné míry ovlivnit také barevnost. Což může vést k nespokojeným zákazníkům, kteří si koupili v prodejně zboží určité barvy, ale na denním světle je v konečném důsledku barva jiná. V neposlední řadě

je nezbytné, aby prodejna byla logicky a přehledně uspořádána. Zákazníkovi musí být na první pohled jasné, kde najde pánské, dámské, či dětské oddělení. Na nákupní chování má ovšem vliv nejen design prodejny. Každý člověk je svým způsobem unikát a na co jeden reaguje negativně, druhého může oslovit. Jsou to duševní vlastnosti, životní zkušenosti a vědomosti, které máme každý jedinečné. Tyto všechny faktory ovlivňují způsob nákupního rozhodování.

► **Extenzivní nákup**

„Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování.“ (Boček, 2009, s. 46)

► **Impulzivní nákup**

„Nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.“ (Boček, 2009, s. 46)

► **Limitovaný nákup**

„Produkt ani značku neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty.“ (Boček, 2009, s. 46)

► **Zvyklostní nákup**

„V tomto případě kupujeme to, co obvykle. Typické pro potraviny nebo tabákové výrobky.“ (Boček, 2009, s. 46)

2.1 SMYSLOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

Hlavním cílem reklamy je v zákazníkovi vyvolat pozitivní reakci popřípadě emoce a samozřejmě upoutat jeho pozornost. Můžeme rozlišit čtyři různé metody, jak přitáhnout pozornost potenciálního zákazníka.

- manipulace s materiálními podněty
- poskytnutí informací
- vzbuzení emocí
- nabízení hodnot

Nejefektivnější je kombinace všech čtyř uvedených metod.

Manipulace s materiálními podněty se zaměřuje hlavně na smyslové vjemy. Tyto vjemy se snaží povzbudit zákazníka k impulzivnímu nákupu. Z průzkumů vychází, že v příjemné atmosféře, kde se spotřebitel cítí dobře, stráví nákupem mnohem více času a utratí tak i více peněz. Smyslové vjemy ale musí být vyváženy a dobře odhadnuty. Například příliš hlasitá hudba může zákazníky obtěžovat. Největší význam mají v reklamě zrak a sluch. (Tellis, 2000)

► Zrak

Barevnost POP produktů a interiéru prodejny je důležitým faktorem v rozhodování zákazníka. Smyslový marketing využívá prožitých zkušeností spotřebitele. Například červená barva podněcuje člověka riskovat, zatímco růžová barva má spíše zklidňující efekt. Naopak v oblasti finančnictví a podnikání potřebuje mít zákazník čas na rozmyšlenou, což podporuje modrá a zelená barva.

Významnou roli hraje vizuální sladění POP produktů, a způsobu komunikace dané značky s místem prodeje. Doporučuje se používat firemní barvy a vizuální styl firmy.

► Sluch

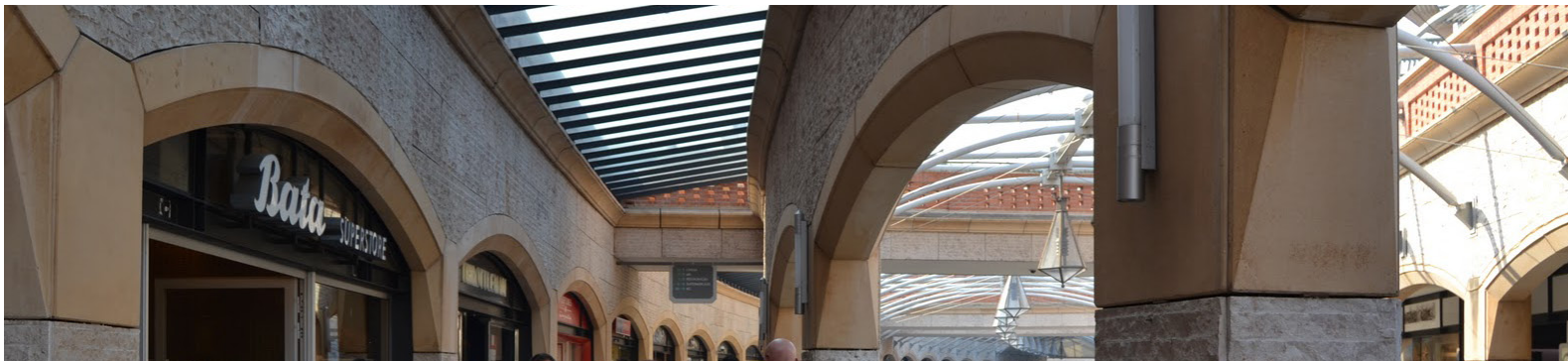
Hudba v místě prodeje významně pomáhá utvářet atmosféru. Zvláště v Evropě je stoupající trend hudby v obchodech a supermarketech. Tento fakt je vysvětlován averzí evropských zákazníků vůči tichu. Proto obchody najímají specialisty, kteří vytváří hudební playlisty, hodící se k typu dané prodejny. Vhodně zvolená hudba navodí zákazníkovi příjemnou atmosféru a prodlouží jeho dobu nakupování.

Hlavním úkolem POP v místě prodeje je pomoci zákazníkovi v nákupním rozhodování. Přilákat jej k produktu a přesvědčit ho o kvalitě výrobku, aby nebyl na pochybách. Podněcuje zákazníka k tomu, aby zvolil zboží od právě propagované značky.

Některé prodejny řeší POP komunikaci kombinacemi barevných variant v souladu s designem prodejny. Používání POP předmětů v jednotném stylu se osvědčilo v obchodním řetězci Interspar. Využívá korporátní strategii a zákazníkovi tak ulehčí orientaci mezi značkami. V obchodních řetězcích nalezneme nad regály zavěšené poutače lákající zákazníky do cukrovinek nebo alkoholických

nápojů. Tyto informace je vhodné umístit na viditelná místa a dobře známých výškových poměrech a rozestupech.

Ve sjednocování vizuálního stylu POP materiálů v obchodních centrech spatřuji velký potenciál. Pokud je jednotný styl dlouhodobě a důsledně uplatňován, zvyšuje to znalost značky, její hodnotu a důvěryhodnost. Identita se pak promítá do dalších forem kontaktu s veřejností. Zapůsobilo na mě obchodní centrum v Portugalsku ve městě Aveiro, kde mají všechny prodejny zvenku sjednoceny do jednoho logického přehledného celku. Tabule obsahují logo a název obchodu, zpracované totožnými vizuálními prostředky.



3 WINDSURFING, KITESURFING, WAKEBOARDING

Jedná se o poměrně mladé a rychle se rozvíjející adrenalinové sporty, které jsou provozovány na vodě za pomoci tažné síly. Tou je při windsurfingu a kitesurfingu vítr, u wakeboardingu technicky vyvíjený tah. Windsurfing, kiteboarding a wakeboarding je orientován na cílovou skupinu 15 - 55 let. Osoba, která se tomuto sportu věnuje, se nazývá rider nebo jezdec. Pro ridery jsou tyto sporty mnohem více než jen volnočasovou aktivitou. Pro mnoho lidí je i životním stylem, vlastním názorem na svět, daným nekonečným obzorem nových zážitků, možností zlepšování vlastních schopností a pocitem dokonalého spojení s přírodou.

3.1 WINDSURFING

„Windsurfing je v ČR velmi populární, mnohem více než v leckterých přímořských státech. Když je větrný den, tak není výjimkou 300 surferů u vody, z nichž značná část jezdí velmi dobře.“ (Čwa, 2009[online])

K windsurfingu jezdec využívá prkno dlouhé dva až čtyři metry a stěžen s plachtou, připevněný k prknu speciálním ohebným kloubem. Pohyb stěžně v kloubu umožňuje řízení směru plavby. Windsurfing považujeme za spojovací článek mezi jachtingem a surfingem. Kvalitní výstroj je nezbytná. Patří k ní: trapéz, neoprenové obleky a boty, rukavice, čepice nebo kukla, sluneční brýle. Trapéz je prakticky nejdůležitější součástí výstroje jezdce. Slouží k zaháknutí k ráhnu windsurfu. Sedací trapéz, používaný dnes, vychází z trapézů využívaných k vyvažování malých dvou posádkových plachetnic.



3.2 KITESURFING

„Kitesurfing spočívá v jízdě po vodě na speciálním prkně (kiteboard) za využití tažného draka (kite). Jde o jeden z nejrychleji se rozvíjejících sportů. Ještě v roce 1998 se tomuto sportu věnovalo pouze několik desítek nadšenců, v roce 2006 byl počet kitesurferů odhadován na 150 000 - 200 000.“ (Kitesurfing, 2013[online])

Základní část výbavy je kite (tažný drak). V dnešní době existuje mnoho tvarů a velikostí draků vhodných pro určité podmínky. Tvar draka ovlivňuje jeho reakce a rychlost. Jezdci většinou vlastní více velikostí draků. Menší draci jsou vhodní do silného, naopak větší draci do slabšího větru. Taktéž záleží na hmotnosti ridera. S rapidním vývojem draků vznikly i pojistky, umožňující v nouzových situacích draka uvolnit, čímž drak ztratí tah a výkon. Součástí draka je hrazda (tzv. bar), využívaný k řízení (podobně jako řídítka u kola). Bar je připoután k trapézu. Nejvyužívanější je bederní trapéz, který má jezdec upevněn kolem pasu. Mezi další vybavení patří kiteboard, neopren, přilba a neoprenová kukla.



3.3 WAKEBOARDING

„Wakeboarding je vodní sport, který spočívá v jízdě na wakeboardu taženém lodí nebo kabelovým vlekem po vodní hladině. Byl vyvinut jako kombinace vodního lyžování, technik snowboardingu a surfigu.“ (Wakeboarding, 2013[online])

V České republice je velmi populární vodní lyžování za pomoci vleku. Vlek bývá dlouhý od 670 do 800 metrů a více, přičemž uveze max. 10 jezdců. Wakeboardista se drží hrazdy, která je přichycena k ocelovému lanu. Vlek má instalované čtyři až pět sloupů s přesměrovacími kladkami, z nichž je vždy jedna poháněná elektromotorem.

V České republice se nachází 4 vleky umožňující vodní lyžování:

- SKI Club Hlučín
- Klub VL Havířov (Těrlická přehrada)
- Wake park Chomutov
- Wake park Stáž pod Raskem



4 ZNAČKA MYSTIC

Firma Mystic je fungující lifestylovou značkou prodávající funkční oblečení a doplňky pro jachtaře, surfaře a kitory. Zaměřuje se především na výrobu kitesurfových, windsurfových trapézů a neoprenů. Tyto sporty jsou spojeny se specifickým životním stylem. Firma Mystic navrhuje oblečení i pro volnočasové aktivity. Například plavky, trička, mikiny, šortky a batohy. Od klasických značek se jeho sportovní oblečení a doplňkový sortiment odlišuje především kvalitním zpracováním a materiály, ze kterých jsou produkty vyrobeny.

4.1 HISTORIE A LIFESTYLE FIRMY MYSTIC

V roce 2002 se skupina kiteboardistů a windsurfistů rozhodla vyplnit mezeru na trhu s vybavením pro extrémní sporty. Při navrhování kitesurfového a windsurfového vybavení se zvláště zaměřila na odolnost vůči nepříznivým podmínkám. Jezdcům tak zpříjemní sportovní zážitek a umožní další sebezdokonalení.

Pro získání nejvyššího stupně kvality a odolnosti, začala využívat moderních technologií a technik. Značka se díky tomu stala průkopníkem v kite a windsurfovém světě. Kombinací kvality, odolnosti, inovace s moderními technologiemi se firma Mystic zařadila mezi značky s výbornou reputací, které mohou konkurovat značkám celosvětového měřítká. Firma následně rozšířila svůj sortiment také o vybavení pro wakeboarding a SUP (stand up paddle).

4.2 MYSTIC V ČESKÉ REPUBLICĚ

V minulosti do České republiky dováželi produkty firmy Mystic pouze dílčí dovozci. V současné době zboží Mystic distribuují Praha Karlín, All boards v Písku a Snowboard Zezula v Brně. Nejbohatší výběr však nalezneme v Brně - MYSTIC SHOWROOM, který se stal oficiálním importérem pro Českou i Slovenskou republiku.





PROJEKTOVÁ ČÁST

5 ANALÝZA DANÉ PROBLEMATIKY

5.1 SWOT ANALÝZA FIRMY MYSTIC PŘI OUTDOOR PREZENTACI

► Silné stránky

- Kvalitní produkty
- Stabilní pozice na trhu
- Stan typu Beach Tent
- Pro přepravu je k dispozici dodávka
- Sedací pytle a lehátka

► Ohrožení

- E - shopy konkurenčních zahraničních značek
- Vznik nové konkurence

► Příležitosti

- Použití nových moderních technologií a materiálů při navrhování následující kolekce pro wakeboarding a SUP
- Motivace zákazníka k impulzivnímu nákupu

► Slabé stránky

- Prodej je ohraničen sezónou
- Limitována skupina zákazníků
- Nelehké rozlišení akčního zboží a nové kolekce

5.2 PREZENTACE FIRMY A ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH POP PRODUKTŮ

Firma Mystic se zaměřuje na prezentaci svých produktů při vodních vlecích, kitesurfových akcích (kitefest) a závodech v kitesurfingu a snowkitingu. V průběhu letních měsíců navštíví v České republice a na Slovensku:

- Wake park Stáž
- Ski and wake park Těrlicko
- Wake park Chomutov
- Wake park trixen, Košice
- Wake park Ratnovská zátoka, Piešťany

Stan

Stanu typu Beach Tent je hlavní základnou působení firmy. Stan tvoří plachta, která se ve středu vypne tyčí, rozdělovací na 3 díly. Stan má šest noh, které se kotví k zemi pomocí kolíků. Pro ukotvení

V těchto střediscích se konají závody a předváděcí akce. Často přilákají masy lidí, které mají o tyto sporty zájem. Je to tedy ideální místo pro oslovení nových zákazníků. V průběhu jedné sezóny firma Mystic zavítá průměrně na patnáct takových závodů.

je zapotřebí kladivo o minimální hmotnosti 5 kg. Stan je stažen vždy na trávě. K postavení stanu je zapotřebí minimálně 3 osob.



Vlajky

Vlajkami typu „muší křídlo“ jsou rozmístěny kolem stanu. Vlajky jsou určeny pro exteriérovou prezentaci. Jedná se o vlající variantu mušího křídla, vyvinutou do vyšších rychlostí větru. Vlajka je potištěna logem firmy. Zákazník se podle vlajek snadno orientuje a rozpozná firmu.

V současné době firma disponuje čtyřmi vlajkami.

Stojany

Firma Mystic v současné době prezentuje své produkty na dvou stojanech.

První z nich je jednoduchý rozložitelný stojan, na který se zavěšují ramínka s oděvy za sebe. Zákazník je nucen ramínka přesunovat a vytahovat. Stojan je vhodný na prezentaci starší kolekce nebo slevových kusů.

Výhodou je že pojme až 20 kusů. Nevýhodou vidím v absenci brandingů a nedostatečném oddělení dámské a pánské kolekce nebo nových a akčních kusů.

Druhý stojan je tvořen čtyřmi rameny, ubíhajícími do prostoru. Tento stojan je vhodný pro prezentaci uvnitř prostorné prodejny. Ramena stojanu jsou polohovatelná, což umožňuje prezentovat drobné oblečení (plavky, kraťasy) tak i neopreny.

Stojan je pro outdoor prezentaci firmy Mystic nevhodný z důvodů:

- Podstava stojanu obsahuje kolečka, což způsobuje pohyblivost a nestabilitu stojanu.
- Při zavěšení ramínek ke středu stojanu si vzájemně překázejí.
- Absence brandingů





Sedací vaky

Při prezentaci je důležitá péče o zákazníky. Ti mají možnost usednout do sedacích vaků a získat tak další informace o produktech.

Sedací vaky jsou vyrobeny ze 100% polyamid nylonu, vhodné pro exteriérové použití. Vaky jsou plněné polystyrenovým granulátem (kuličky). Pytle jsou vysoce voděodolné, proto je jejich údržba nenáročná.

Skvěle vizuálně doprovází stan.

Kostky

Kostky jsou zhotoveny z tvrdého potištěného papíru. Na čtyřech plochách nalezneme fotografie z oblasti kitesurfingu. Zbývající dvě strany obsahují logo firmy Mystic.

Kostka je vhodná pouze pro interiérovou prezentaci.



6 STOJAN NA PRODUKTY

Reklamní stojany jsou nedílnou součástí produktů na podporu prodeje. Při jejich navrhování je kladen důraz na kvalitu, odolnost, užitnou hodnotu, funkci, spolehlivost a specifické potřeby zadavatele. Stojan určený pro outdoor prezentaci je navržen tak, aby doplňoval atmosféru místa prodeje. Stojan by měl upoutat pozornost, oslovit a přilákat potencionální nové zákazníky. Informovaní zákazníci ocení originální prvky s kite a wind surfovou tematikou. Primárně je určen pro prezentaci na travnatých plochách při vodních wakeboardových vlecích. Tento stojan by měl být také použitelný pro případnou účast na sportovních veletrzích. Díky rychlému sestavení je možné provozovat stánek téměř okamžitě.

6.1 ZADÁNÍ FIRMY MYSTIC

Navrhnout konkrétní specifický stojan použitelný pro umístění na pevném i travnatém povrchu. Součástí požadavku je praktické rozmístění ramínek, aby se vzájemně nepřekrývala. Další nezbytností byla přijatelná cena a transportovatelnost ve firemní dodávce. Firma Mystic se snaží o to, aby jeho podíl na trhu rostl, proto by stojan měl být atraktivní a svým pojetím dotvořit image značky ve firemních barvách.

Výchozí kritéria:

- Outdoor stojan
- Prezentace při wakeboardových vlecích a kitesurfových a windsurfových PR akcích
- Navázání na vizuální styl stávajících POP produktů
- Jednoduchá manipulace
- Snadná přeprava
- Opakované použití
- Omezený budget
- Lepší rozmístění ramínek než je u stávajícího stojanu
- Splnění technických a bezpečnostních norem



6.2 NÁVRH STOJANU NA PRODUKTY

Celková koncepce stojanu se odvíjí od tvaru loga. Tělo stojanu tvoří SR profily. Tvar ramen se odvíjí od tvaru trapézového háku (obr. č. 23). Tvar topperu vychází z jednotlivých částí samotného loga, převedené do 3D prostoru. Topper se otáčí ve větru a vytváří tím pohyblivou reklamu. Primární umístění je ve venkovních prostorách na PR akcích. Tento stojan bude umístěn poblíž nebo přímo pod stanem typu Beach Tent. Vzhledem k dostatku místa, jsem se rozhodla navrhnout stojan tak, aby zákazník viděl vystavované zboží ze všech stran. Nakupující má možnost stojan obcházet. Stojan nese oblečení firmy Mystic na navrhovaných ramínkách, která jsou zavěšena na ramenech stojanu, směřujících do tří stran. Odpadá tak zbytečná práce se skládáním zboží do policových systémů. Stojan slouží k prezentaci nové kolekce. Je navržen pro prezentaci 15 kusů oblečení.



6.3 TECHNICKÉ PARAMETRY

Stojan se skládá z podstavy, vertikální nosné konstrukce, ramen a topperu. Stojan v nejvyšším bodě dosáhne 220 cm. Ramena stojanu jsou polohovatelné do výšky 170 cm. Celý stojan je lakován na černo. Červené akcenty jsou vyřezány z lepicí fólie RAL 3002. Vizuálně navazuje na stávající POP produkty.

Podstava

Podstava vychází z trojúhelníkového tvaru. Strany trojúhelníku jsou konvexně zaoblené. Rádus je 1500 mm. Rohy podstavy jsou zaoblené, proto aby se předešlo zranění zákazníka. Rádus zaoblení rohů je 10 mm. V rozích podstavy se nachází otvory umožňující kotvení pomocí kolíků do země. Tyto otvory jsou umístěny 40 mm od vrcholů rohů. Uprostřed podstavy je 12 otvorů pro upevnění podstavy ke svislé konstrukci. Podstava je vyřezána z plechu o tloušťce 5 mm pomocí laseru. Ze spodu jsou umístěny gumové bumpony, vyvyšující podstavu nad úroveň terénu o 7,4 mm. Podstava nese logo firmy vyřezané z lepicí fólie RAL 3002. Logo je tedy plošné, nevystupuje a umožňuje snadnou údržbu. Podstava je práškově lakována grafitově černou RAL 9011.



Vertikální konstrukce stojanu

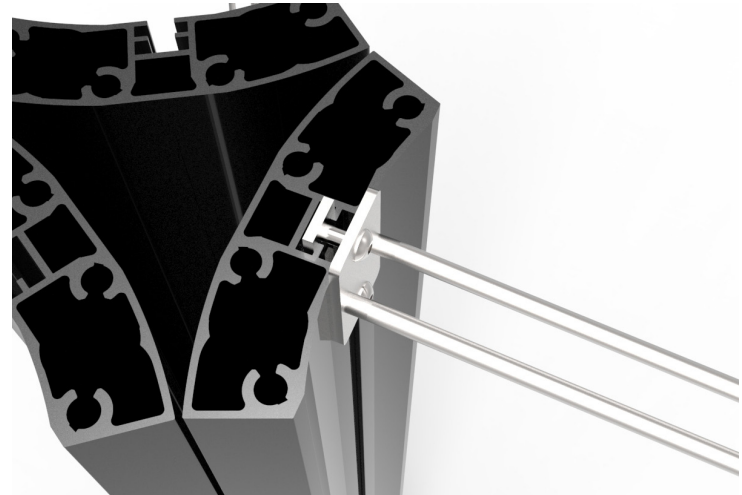
Konstrukce stojanu je tvořena třemi hliníkovými SR profily. Tyto profily výrazně snižují náklady na výrobu stojanu, jelikož odpadá práce s vysekáváním a ohýbáním plechů. Tyto profily se pouze zkrátí na požadovanou délku. Jednotlivé profily jsou poskládány k sobě do středu podstavy a tvoří tak trojúhelníkovou nosnou konstrukci stojanu.

Profily jsou opatřeny po celé délce drážkami. Drážky slouží pro uchycení a polohování ramen stojanu. Celá konstrukce je snadno rozmontovatelná. V horní části stojanu nalezneme decentní logotyp vyřezaný ze stejné fólie jako logo na podstavě.

Ramena stojanu

Ramena jsou vyrobena z ohýbané ocelové kulatiny, která je na konci ohnuta do tvaru trapézového háku. Tento hák se při kitesurfingu využívá k připevnění draka k jezdcovi. Zaoblené konce ramen zajišťují bezpečnost při manipulaci s oblečením. Ramena se směrem k profilům rozbíhají. Oba konce kulatiny jsou navařeny na plechovou destičku. Tato destička je zasunuta do drážky SR profilu a upevněna pomocí šroubu M5. Povolněním šroubu můžeme měnit výškovou polohu ramen. Každé rameno je dimenzováno na 5 kusů oděvu. V přední části je umístěn pátý hlavní vystavovaný produkt. Pro zabránění pohybu ramínek, jsou jednotlivé kulatiny spojeny příčkami a rozdělují tak prostor.

Ramena jsou natočena ve směru rohů podstavy. Nejbližší body od středu podstavy jsou ve směru největšího zatížení. Kopírují těžnice trojúhelníku a zajišťují tak lepší stabilitu stojanu.

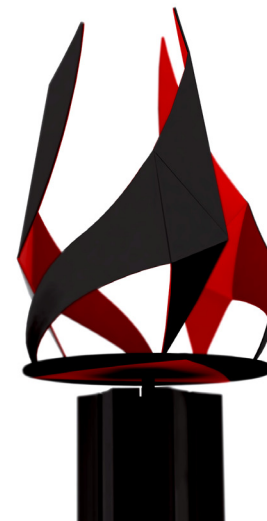


Topper

Topper je horní segment celého stojanu. Je umístěn na jeho nosnou vertikální konstrukci. Samotný topper je navržen jako větrník. Je složen ze tří prvků, které připomínají tvar loga firmy Mystic. Topper se otáčí kolem své vertikální osy na dvou ložiskách. Hlavním úkolem topperu je upoutat zákaznickovu pozornost.

Pro nalezení výsledného tvaru jsem využila principu větrných elektráren s vertikální osou otáčení.

Lopaty větrníku odpovídají jednotlivým šipkám loga a jsou vyrobeny z 0,5 mm tlustého plechu. Šipky jsou ohnuty do tvaru, který umožňuje otáčení topperu ve větru. Lopaty jsou připájeny k podstavě topperu. Z vnitřní strany je nanášena vrstva barvy RAL 3002. Výsledný topper lze odmontovat pro případný transport.



Montáž stojanu

K podstavě se připevní SR profily, které mají v sobě zabudované kanálky. Do kanálků jsou předvrtány závity pro šrouby M10. Pomocí těchto šroubů spojíme profily s podstavou.

Část ramene s plechovou destičkou se z horní části vsune do drážky SR profilu. Poté se ukotví pomocí utahovacího šroubu v požadované výšce.



Dodavatel: Jansen display, Přestanov 5, 403 17 Přestanov
Rozměry: Výška stojanu: 2200 mm, průměr stojanu: 1072 mm
Termín dodání: 7 dní
Cenová kalkulace: 5500 Kč

7 RAMÍNKO NA OBLEČENÍ

7.1 NÁVRH RAMÍNKA

Navržené ramínko citlivě doplňuje design stojanu. Tvar ramínka je odvozen z tvaru lidských ramen. Konce ramínka jsou zaoblená, aby nedocházelo k vytlačení hran na zavěšeném oblečení. Ve středu ramínka nalezneme decentní logo firmy. Háček ramínka je otočný, zhotovený z kovu. Ramínka jsou záměrně plochá, kvůli skladnosti při transportu na outdoorové prezentace.

7.2 TECHNICKÉ PARAMETRY

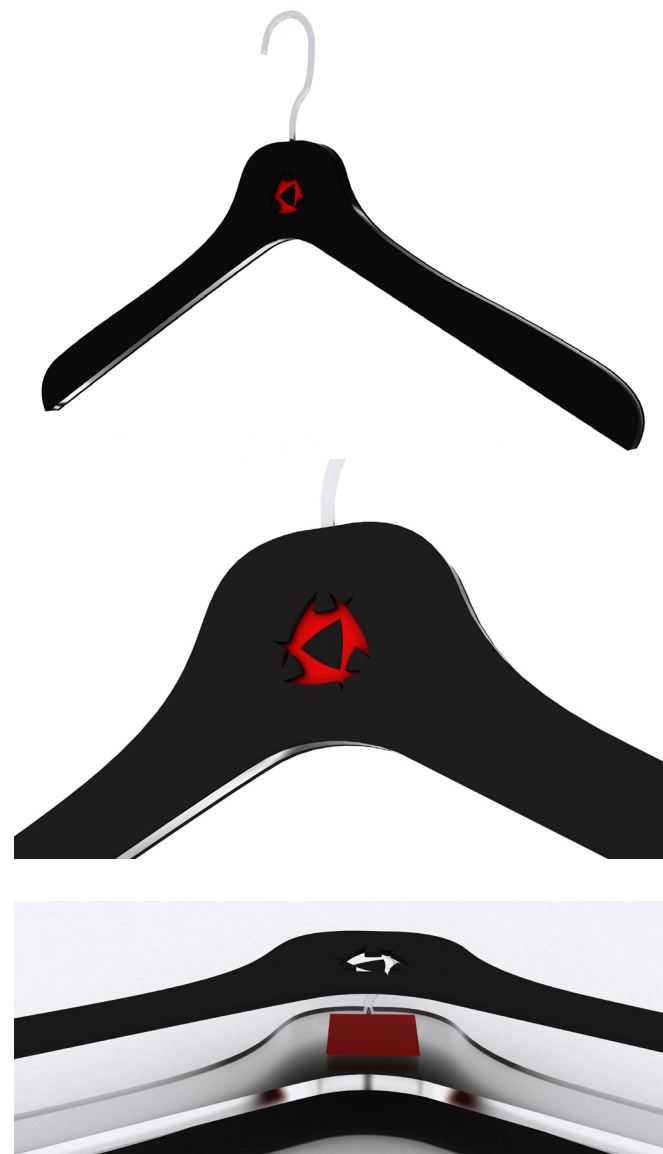
Ramínko je sendvičového typu. Skelet ramínka je vyřezán z průhledného polykarbonátu o tloušťce 10 mm, který vyniká svou odolností vůči nárazům. Na rozdíl od PMMA (plexiskla), kde při nešetrné manipulaci může dojít ke zlomení nebo odštěpení části. Na přední i zadní stranu ramínka je aplikována vrstva pěnovky o tloušťce 2 mm pomocí epoxidového lepidla.

Z jedné strany ramínka je do pěnovky uprostřed vyřezáno logo firmy Mystic, za pomoci výsekové technologie. Aby bylo dosaženo červeného akcentu loga, je pěnovka podlepena červenou fólií RAL 3002. Pro upevnění háčku je do skeletu ramínka předvrtán otvor, stejného průměru jako síla drátěné kulatiny. Konec háčku je na konci rozšířen a skryt uvnitř ramínka.

Dodavatel: pěnovka: vylen.cz, Václav Krupička, Strojírenská 26, Žďár nad Sázavou
polykarbonát: R- design plast s.r.o., Lhotská 772, Ostrožská Nová Ves

Rozměry: délka: 400 mm, **výška:** 152 mm

Cenová kalkulace: 40 Kč/kus (při objednávce nad 500 kusů)



8 SEDÁK

Při návrhu sedáku jsem se inspirovala stávajícím POP materiálem, který firma Mystic využívá v interiérech. Jedná se o papírovou kostku potišťenou ze všech stran fotografiemi a logy. Použití materiálu ve formě papíru je zcela nevhodné pro exteriérové použití. Navrhla jsem tvarově podobnou kostku z materiálu Vylen, který je vhodný do exteriérů. Tato kostka se skládá systémem „puzzle“ z jednotlivých dílů. Každý díl je primárně určen k použití jako sedací podložka – „sedák“. Tento sedák je bonusem při nákupu nad určitou částku nebo při zakoupení vybraného zboží (nová kolekce). Při větším nákupu dostane zákazník více kusů, ze kterých je možno poskládat např. karimatku, případně podložky pro různá využití. Tento reklamní předmět se rozdává při outdoorových prezentacích a jeho smyslem je pobídnout zákazníka k impulzivnímu nákupu.

Sedák je opatřen logem firmy a úchopem pro pohodlné odnesení. Černo - červená kombinace vychází z vizuálního stylu firmy. Zámky jsou orientovány tak, aby se při skládání sedáků k sobě logo nepřetáčelo.



8.1 SEKUNDÁRNÍ VYUŽITÍ SEDÁKU

Sedák je také vhodné využít k samotné prezentaci firmy při outdoorových akcích. Poskládáním jednotlivých sedáků k sobě lze vytvořit celistvou podlahu. Tato podlaha zpříjemní například zkoušení neoprenu, kdy se zákazník převleče na čisté a hřejivé podložce.



Další eventualitou je možnost sestavení sedáků do boxu. Box se skládá ze čtyř stejných dílů a horního barevně a tvarově odlišného dílu. Ten je opatřen typografickou částí loga, které i zde účinně působí na zákazníka. Horní díl je určen pouze pro prezentaci firmy. Předností boxu je jednoduché seskládání a skladovatelnost při transportu.



Box lze využít jako odkládací stolek při relaxaci v sedacích vacích nebo lehátkách. Firma se také může prezentovat pomocí propagačních letáků a katalogů, umístěných na boxech. Boxy jsou vhodné i pro aranžování dalšího drobného firemního zboží, které nelze zavěsit na stojan.



Boxy lze variabilně skládat na sebe i vedle sebe, snadno měnit tvar a vytvořit tak police v zajímavém designu. Například: čepice, helmy, trapézy, boty do vody a žabky.

Boxy je možné barevně kombinovat a stavět do potřebných tvarů. Montáž a demontáž zabere minimum času. Pro transport se boxy jednoduše složí a nezabírají žádné místo.



8.2 TECHNICKÉ PARAMETRY

Sedák je navržen z materiálu Vylen. Tvaru typu puzzle jsme dosáhli pomocí výsekového stroje. Výhodou je minimální množství odpadu při velkovýrobě.

Pro potisk materiálu je využito sítotisku. Jelikož je sedák černý, nejdříve se musí předtisknout bílá barva. Díky tomu dostaneme ve výsledku pěkné výrazné barvy.

Tento materiál disponuje vlastnostmi:

- nenasákavý, snadno omyvatelný běžnými čistícími prostředky
- dá se dobře opracovávat broušením, sekáním a řezáním
- je pružný a pevný, má tlumící schopnosti vůči nerovnému povrchu
- dlouhá životnost (*o materialu, 2007[online]*)

Dodavatel: vylen.cz, Václav Krupička, Strojírenská 26,
Žďár nad Sázavou

Tloušťka vylenu: 16 mm

Hmotnost jednoho kusu: 105g

Cenová kalkulace: 100 Kč/ kus



8.2.1 TECHNICKÉ PARAMETRY SEDÁKU

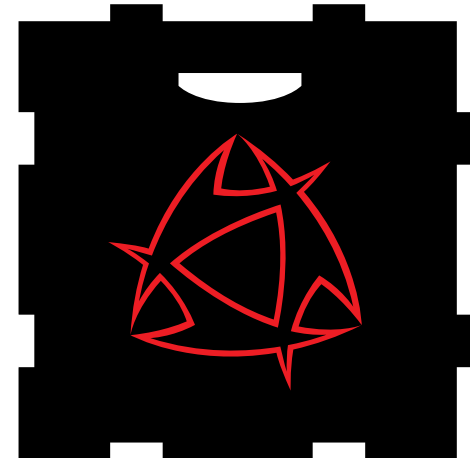
Vnitřní rozměry sedáku: 400 x 400 mm.

Vnější rozměry sedáku: 415 x 415 mm.

Zámky jsou umístěny tak, aby se při skládání více sedáků k sobě logo nepřetáčelo.

V horní části nalezneme výsek pro snadné uchopení sedáku.

Výstupky sedáku jsou orientovány směrem nahoru, aby šel snadno nasadit horní díl. Zároveň tak při složení do boxu vzniká ve spodní části rovná plocha.



8.2.2 TECHNICKÉ PARAMETRY HORNÍHO DÍLU

Logo je tištěné pomocí tampónového tisku.

Rozměry horního dílu: 415 x 415 mm.

Sedák překrývá spodní konstrukci složenou ze sedáků, získává tak na pevnosti.

Horní díl neobsahuje výsek pro uchycení, tvoří tak celistvou plochu vhodnou pro prezentaci zboží nebo položení lehkých věcí.

Ve středu horního dílu je umístěna typografická varianta loga.

Horní díl funguje ve dvou barevných variantách.

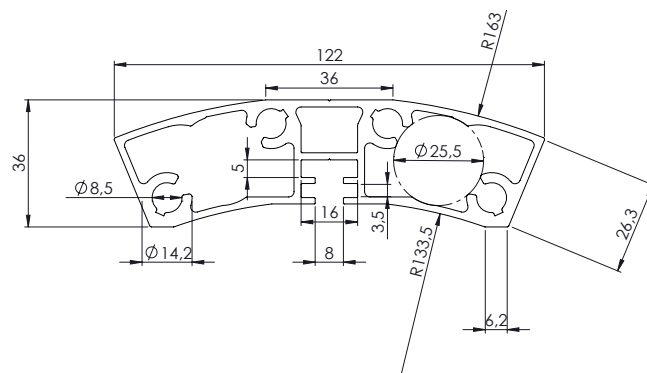
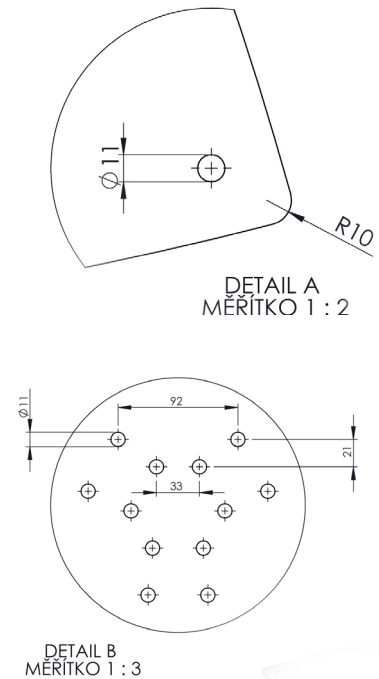
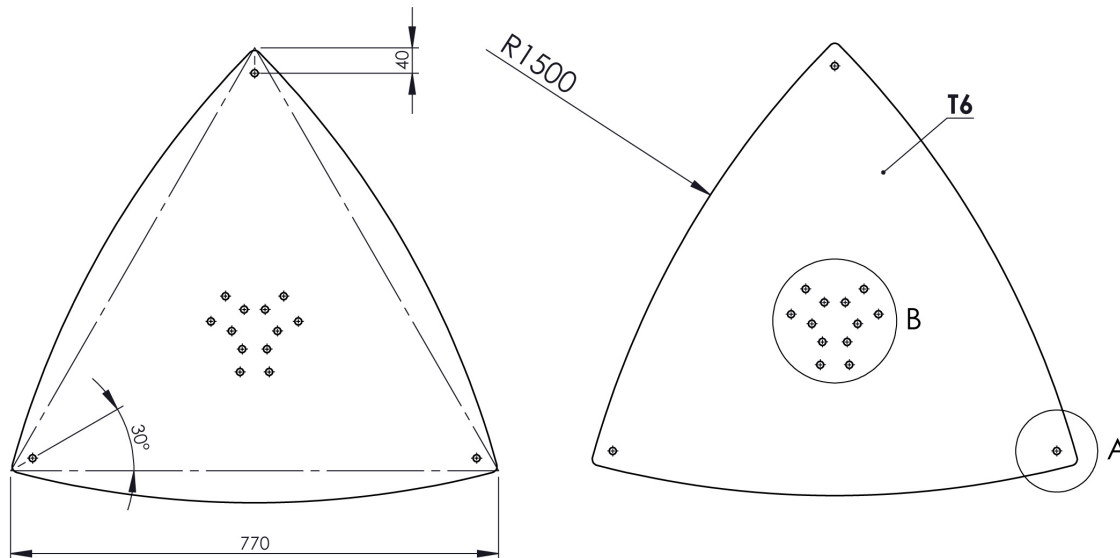


9 VÝKRESOVÁ DOKUMENTACE A VIZUALIZACE

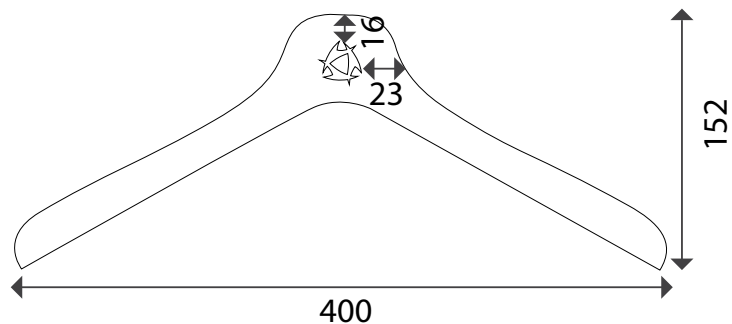




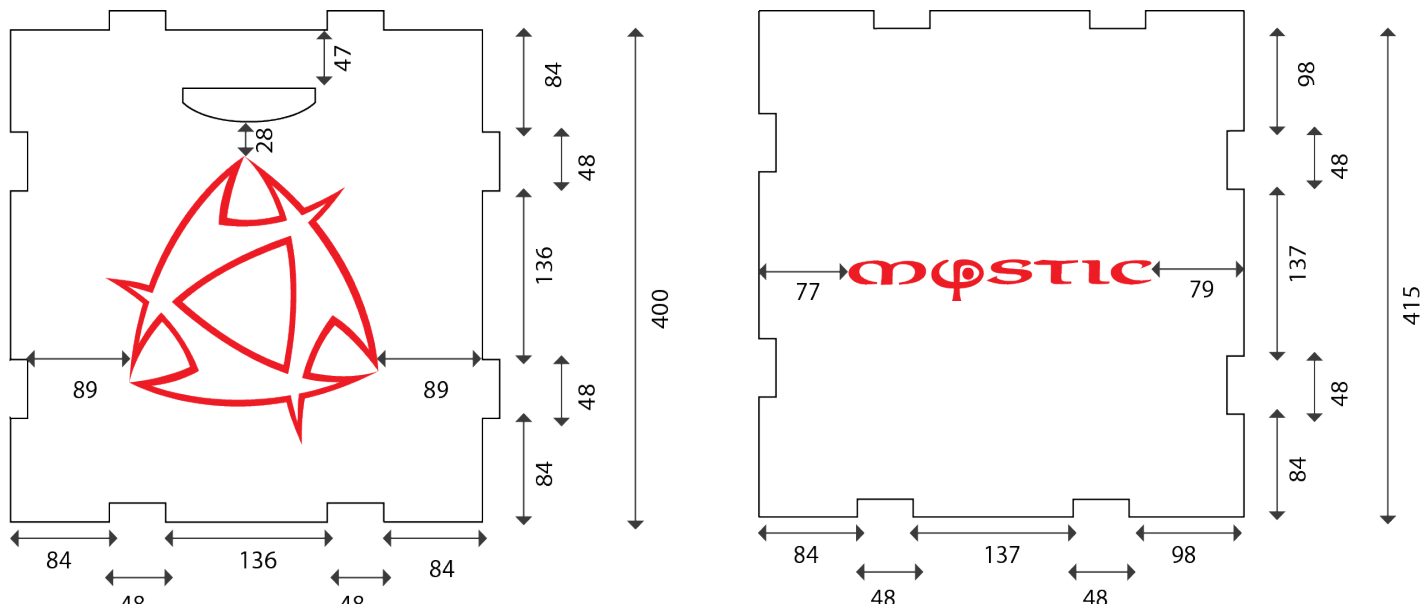
9.2 VÝKRESOVÁ DOKUMENTACE STOJANU



9.2 VÝKRESOVÁ DOKUMENTACE RAMÍKA



9.2 VÝKRESOVÁ DOKUMENTACE SEDÁKU A HORNÍHO DÍLU



V této práci jsem na základě požadavku řešila problematiku stávajícího nevhodného stojanu, který dostatečně nesplňoval požadavky firmy Mystic pro prezentaci. Stojan jsem doplnila o chybějící designová ramínka. Absenci bonusových předmětů jsem vyřešila třetím navrhovaným variabilním POP produktem v duchu současného trendu. Cílem bylo zatraktivnit outdoorovou prezentaci. Současně jsem se snažila použít kvalitní materiály s dlouhodobou životností a jejich vhodnou kombinaci. Citlivě tak propojit prodejní stánek s okolními prostory.

Díky spolupráci s pracovníky firmy Mystic se mi podařilo vytvořit reálný reklamní stojan splňující požadavky pro exteriérové použití. Svým rozměrem a provedením upoutá víc, než běžný reklamní poutač. Výhodou je, že je ze všech stran přístupný. Cílem bylo spojit praktičnost a ideální podmínky pro budování a podporu značky. Jeho předností je snadná údržba, jednoduchá demontáž a transportovatelnost, kterou zvládne i žena.

Mnou navržené produkty jsou opatřeny logem, jsou dobře čitelné a zapamatovatelné. Všechny tři produkty jsou materiálově i vizuálně propojeny. Sedák splňuje dvě funkce. Primárně je určen pro sezení. Zákazníci však mohou spojováním jednotlivých dílů využít hravost a fantazii a vytvořit rozmanité nezvyklé tvary. Při prezentaci jej můžeme využít k sestavení stolečků a boxů pro vytvoření neobvyčejného zázemí.

Přínosem této bakalářské práce bylo získání zkušeností jak v oblasti komunikace se zkušenými designéry, tak

prodejci a výrobcí mého návrhu. Vyzkoušela jsem si proces od mého návrhu na papíře po hledání nevhodnějšího materiálu, tvaru a funkčnosti, efektivnosti a nejpřijatelnější ceny až po realizaci finálního produktu.

◀ ————— ▶
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
2013