

# Sada P.O.P.

Branislav Glejtek

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér 3D design  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Branislav Glejtek**  
Osobní číslo: **K12489**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sada P.O.P.**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše současné tvorby a její prezentace
2. Analýza materiálů a jejich zpracování při výrobě
3. Nastínění problematiky konkrétních obalů a dalších prvků
4. Vypracování projektu
5. Vyhodnocení projektu

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m<sup>2</sup>

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

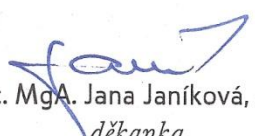
Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Packaging Makeovers / Stacey King Gordon, ISBN: 1-59253-110-5
2. Point of Purchase / Libroero, ISBN: 978-90-5764-972-1
3. Packaging / Mark Hampshire, Keith Stephenson, ISBN: 978-2-940361-71-7
4. POP In-store komunikace v praxi / Martin Boček, Daniel Jesenský, Daniela Krofiánová, ISBN: 978-80-247-2840-7
5. 1000 Obalový design / Slovart, ISBN: 978-80-7391-191-1

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**  
Ateliér 3D design  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka




  
M. A. Vladimír Kovařík  
vedoucí ateliéru

## 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 22. 1. 2015 .....

BRANISLAV GLEJTEK   
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce řeší navrhnutí propagačních prostředků pro firmu BePoRez s.r.o. - Cukrárenská výroba Mamina. Obsahem této práce je návrh značky, logotypu a sady P.O.P materiálů určených k propagaci firmy. Sada stojanů je určená k prezentaci značky přímo na místě prodeje ve vlastní firmě a u odběratelů produktů firmy (cukrárny, kavárny, bary, restaurace apod.) Set kromě stojanů obsahuje i obaly pro různé druhy zákusků. Zaujmou konstrukčním i grafickým zpracováním. Teoretická část rozebírá podstatu jednotného vizuálního stylu, merchandisingu, psychologii barev, obalového designu a P.O.P displejů včetně materiálů a technologií. V závěru popisuje současný trh. Praktická část obsahuje návrh a technické parametry značky a logotypu, sady P.O.P obalů a SWOT analýzu zabývající se faktory ovlivňující úspěšnost firmy.

Klíčová slova: cukrářství, značka, obal, POP, luxus

## **ABSTRACT**

This Bachelor project deals with design of propagation means and materials for company BePoRez s.r.o. - Pastry cooking Mamina. Content of this work is design of branding, logotype and the P.O.P. set made for brands promotion. Set of stands is meant to promote brand at the point of sale – at the company's store and at the buyers company (candy stores, coffee houses, bars or restaurants). Promotion set contains also packages for various types of desserts. Those packages are interesting not only because of their graphic execution, but also because of their construction. Theoretical part of this work contains the fundamental principles of branding, merchandising, psychology of colours, packaging design, P.O.P. displays and also materials and technology. In the end, this bachelor thesis includes also description of current market. Practical part includes design and technical specifications of brand, logotype, set of P.O.P., packages and SWOT analysis which is examining factors affecting success of the brand.

Keywords: patisserie, brand, packaging, POP, luxury

## **Pod'akovanie**

Rád by som pod'akoval celému vedeniu Ateliéru 3D designu a predovšetkým vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Mgr. Art. Ivanu Pecháčkovi, ktorý mi veľmi intenzívne predával svoje skúsenosti počas celého štúdia a mohol som ich tak využiť v tejto práci. Veľké pod'akovanie patrí všetkým kamarátom, ktorí mi pomáhali, boli veľkou oporou a tiež mi poskytli svoje praktické skúsenosti.

Obrovské pod'akovanie patrí mojím rodičom, ktorí ma vo všetkom podporovali.

*„Vytvoriť brand, ktorý budú všetci milovať.“*

Sunny Bonnell & Ashleigh Hansberger

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

V Zlíne 15.5.2015

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNY ŠTÝL</b> .....	<b>11</b>
1.1 BRANDING A ZNAČKA.....	11
1.2 PSYCHOLÓGIA FARIEB .....	12
1.3 VÝBER FARIEB BRANDINGU.....	12
1.3.1 Červená farba .....	15
1.3.2 Žltá farba .....	15
1.3.3 Modrá farba.....	16
1.3.4 Oranžová farba.....	16
1.3.5 Zelená farba.....	16
1.3.6 Fialová farba.....	17
1.3.7 Ružová farba .....	17
1.3.8 Hnedá farba .....	18
1.3.9 Biela farba .....	18
1.3.10 Sivá farba .....	19
1.3.11 Čierna farba.....	19
1.4 POPIS KONKURENČNÝCH ZNAČIEK .....	19
1.5 CIEĽOVÁ SKUPINA A JEJ HISTÓRIA .....	20
<b>2 MERCHANDISING</b> .....	<b>22</b>
2.1 POUŽITIE REKLAMY V TLAČI.....	22
2.2 POUŽITIE REKLAMY NA WEBE.....	22
<b>3 OBALOVÝ DESIGN</b> .....	<b>23</b>
3.1 HISTÓRIA OBALOVÉHO DESIGNU .....	23
3.2 DRUHY OBALOVÉHO DESIGNU .....	24
3.2.1 Obal prepravný.....	24
3.2.2 Obal manipulačný .....	24
3.2.3 Obal spotrebiteľský .....	24
3.3 VÝZNAM OBALOVÉHO DESIGNU .....	24
3.3.1 Ochranný význam .....	25
3.3.2 Predajný význam .....	25
3.3.3 Manipulačný význam .....	25
3.3.4 Marketingový význam .....	25
3.3.5 Informačný význam .....	25
3.3.6 Ekologický význam.....	25
3.3.7 Estetický význam .....	25
3.4 MATERIÁLY V OBALOVOM DESIGNE.....	26
3.4.1 Papierové obaly .....	26
3.4.2 Plastové obaly .....	26
3.4.3 Drevené obaly .....	26
3.4.4 Textilné obaly.....	27
3.4.5 Sklenené obaly .....	27
3.4.6 Kovové obaly .....	27

3.5	REŠERŠ OBALOVÉHO DESIGNU V CUKRÁRENSKOM ODVETVÍ .....	27
<b>4</b>	<b>P.O.P. MATERIÁLY .....</b>	<b>29</b>
4.1	HISTÓRIA P.O.P .....	29
4.2	P.O.P. MATERIÁLY DNES A ICH BUDÚCNOSŤ .....	29
4.3	ROZDELENIE P.O.P .....	30
4.3.1	Plagáty .....	30
4.3.2	Self talkers.....	30
4.3.3	Neck hangers .....	30
4.3.4	Brožúrky.....	31
4.3.5	Predajný display .....	31
4.3.6	Propagačný display .....	31
4.3.7	Prepravný display .....	31
4.3.8	Visiaci display .....	31
4.4	MATERIÁLY A TECHNOLOGIE PRE VÝROBU P.O.P. ....	32
4.4.1	Lepenka .....	32
4.4.2	Plasty .....	33
4.4.3	Kov .....	33
4.4.4	Drevo.....	33
4.4.5	Sieťotlač .....	34
4.4.6	Digitálna tlač .....	34
<b>5</b>	<b>SÚČASNÝ TRH .....</b>	<b>35</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>O FIRME.....</b>	<b>37</b>
6.1	HLAVNÁ FILOZOFIA FIRMY .....	37
6.2	HLAVNÉ CIELE FIRMY .....	37
<b>7</b>	<b>JEDNOTNÝ VIZUÁLNY ŠTÝL FIRMY.....</b>	<b>39</b>
7.1	VÝVOJ LOGOTYPU .....	39
<b>8</b>	<b>SET P.O.P. ....</b>	<b>40</b>
8.1	FUNKCIE P.O.P.....	40
8.1.1	Propagačná funkcia .....	40
8.1.2	Obalová funkcia .....	41
8.2	VARIANTY P.O.P. SETU .....	41
8.2.1	Variant „Pop-Up“ .....	41
8.2.2	Variant „Stand-Up“ .....	42
8.2.3	Variant Box .....	42
8.3	HLAVNÉ VÝHODY STOJANU .....	42
8.4	GRAFICKÝ DESIGN OBALU .....	43
8.5	TECHNICKÉ PARAMETRE OBALU .....	43
8.6	ZHOTOVENIE A NÁKLADY .....	44
8.7	TECHNICKÉ NÁKRESY .....	45
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>47</b>



9.1	SWOT ANALÝZA V PRAXI .....	47
9.2	SWOT ANALÝZA FIRMY .....	47
9.3	VÝSLEDKY SWOT ANALÝZY .....	48
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>49</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>52</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>53</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>54</b>

## ÚVOD

Firma BePoRez s.r.o. – Cukrárenská výroba bola založená v roku 2011. Jej hlavným výrobným programom je výroba zákuskov, tort a koláčov. Konkurencieschopnosť je pre mladú firmu náročná záležitosť vzhľadom na stabilné a rýchlo rozvíjajúce sa zázemie starších firiem. Základnou filozofiou firmy je použitie pravých surovín a klasickej technológie. Produktom je vysoko kvalitný, netradičný a inovatívny výrobok vymykajúci sa dnešnej uniformite. Firma kladie hlavný dôraz na zdravie a spokojnosť zákazníkov.

Cieľom tejto bakalárskej práce je návrh funkčných propagačných prostriedkov firmy. Firma cukrárenského odvetvia nevládni jednotný vizuálny štýl, preto bolo dôležité vytvoriť značku, ktorá umožní jednoduchšiu komunikáciu k svojim zákazníkom. Ďalšími navrhnutými prostriedkami sú obaly a P.O.P. stojany pre produkty cukrárenskej výroby.

P.O.P. prostriedky nachádzajú využitie na miestach, ktoré sú zatiaľ oslobodené od reklamy a ponúkajú vhodný priestor pre propagáciu značky. Dôležitou funkciou týchto materiálov okrem vystavenia produktov je ich balenie. Myslím si, že vďaka výraznej propagácii činnosti a kvalít firmy sa zvýši jej povedomie u zákazníkov a tiež jej zisk. Firma naberie plnohodnotný potenciál a bude sa môcť rozvíjať podobne ako konkurencia.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

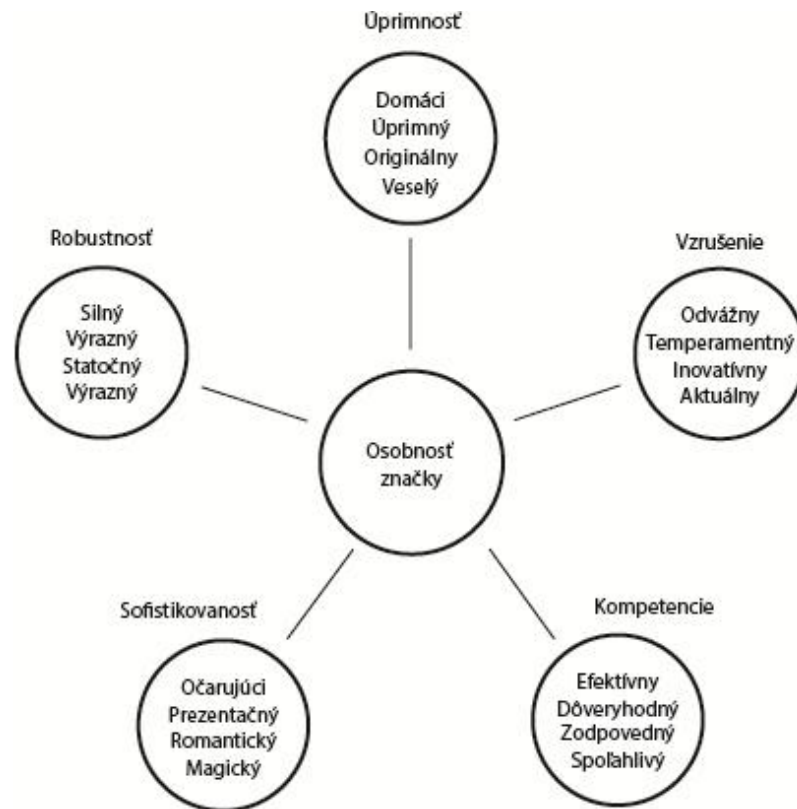
## 1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNY ŠTÝL

Jednotný vizuálny štýl alebo Corporate Identity je komplexný súbor vizuálnych prvkov umožňujúci jednoduchšiu identifikáciu firmy. Inými slovami, je to spôsob komunikácie so zákazníkmi. Identita firmy zahŕňa históriu firmy, jej filozofiu, technológiu, etické a kultúrne hodnoty, stratégiu a poslanie spoločnosti. Predstavuje ju obrovské množstvo prvkov ako sú logo, firemné tlačoviny, vizitky, firemné tlačoviny, brožúry, plagáty, reklamné predmety, polep automobilu, obaly, POP, interiér predajní (retail), webová prezentácia.

Všetky pravidlá o používaní komunikačných vizuálnych prvkov sú obsiahnuté v design manuáli firmy. Definuje presné použitie značky, jej inverznú farebnosť, veľkosti a varianty v danom použití, farebnosť, ochrannú zónu, zakázanú manipuláciu, použitie fontov a manipuláciu s jednotlivými grafickými prvkami. Tieto pravidlá je nutné dodržiavať pre zachovanie jednotného štýlu počas manipulácie rôznymi osobami. Prostredníctvom tohto jednotného štýlu značky je možné osloviť určitú cieľovú skupinu vedome aj nevedome. [16]

### 1.1 Branding a značka

Základom firemnej identity je branding a značka. Pod pojmom branding rozumieme súhrn marketingových aktivít, ktorými sa značka alebo firma dokáže prezentovať. Môže to byť logo, ľahko vysloviteľný názov alebo zapamätateľná znelka, ktorá spôsobuje jednoduchšie preniknutie do mysle zákazníka. Teda ide o určitú marketingovú stratégiu s možnosťou odlišenia produktov, firiem či služieb od neustále rastúcej konkurencie. Branding často krát a hlavne efektívne pôsobí na emotívnu stránku zákazníka. Iné brandy sa zase zakladajú na istom príbehu nesúci silný náboj prekvapenia a presvedčenia. Značka môže predstavovať produkt, službu alebo myšlienku, ktorá sa potrebuje presadiť vo svojej konkurencii. Ukrýva v sebe určité definície hodnôt a kvalít produktu či služby. Je dôležitou súčasťou firemnej identity. Značka je aplikovateľná na rôzne média, napríklad vizitky a iné firemné tlačoviny, leták, obal, plagát, billboard, televízia... Môže byť vytvorená na základe iniciál, opisu, aliterácie alebo rýmu, evokácie, neologizmu, zahraničného slova, mena zakladateľa, miesta vzniku, personifikácie, slovnej hračky alebo kombinácie rôznych slov. [1][15][16]



Obr. 1 Osobnosť značky

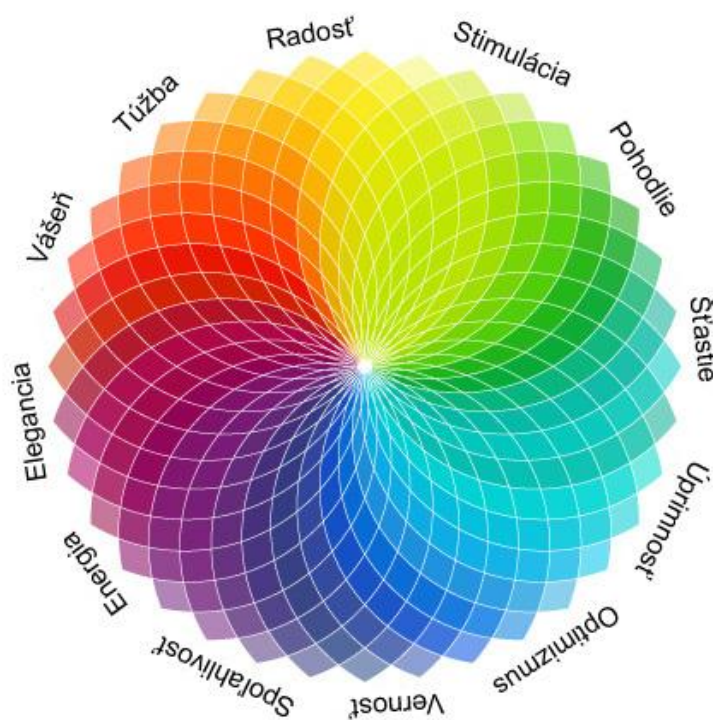
## 1.2 Psychológia farieb

Definíciu psychológie a farby poznáme ako elektromagnetické účinky vyžarovaného svetla na človeka. Ľudské telo je veľmi citlivé na vizuálne podnety a každá farba ovplyvňuje našu náladu a správanie odlišne. Farba môže byť vyjadrená ako neverbálny komunikačný prostriedok vnímaný vedome alebo podvedome. Je vnímaná rozdielne v závislosti od veku, pohlavia, kultúry. Každá farba predstavuje skupinu určitých informácií, ktoré majú na nás odlišný vplyv a tiež vyjadrujú určitú symboliku. Je preto dôležité vyberať harmonické farby na základe psychologických definícií. Značka bude presne vyjadrovať činnosť, zámer a hlavne kvalitu firmy. [2]

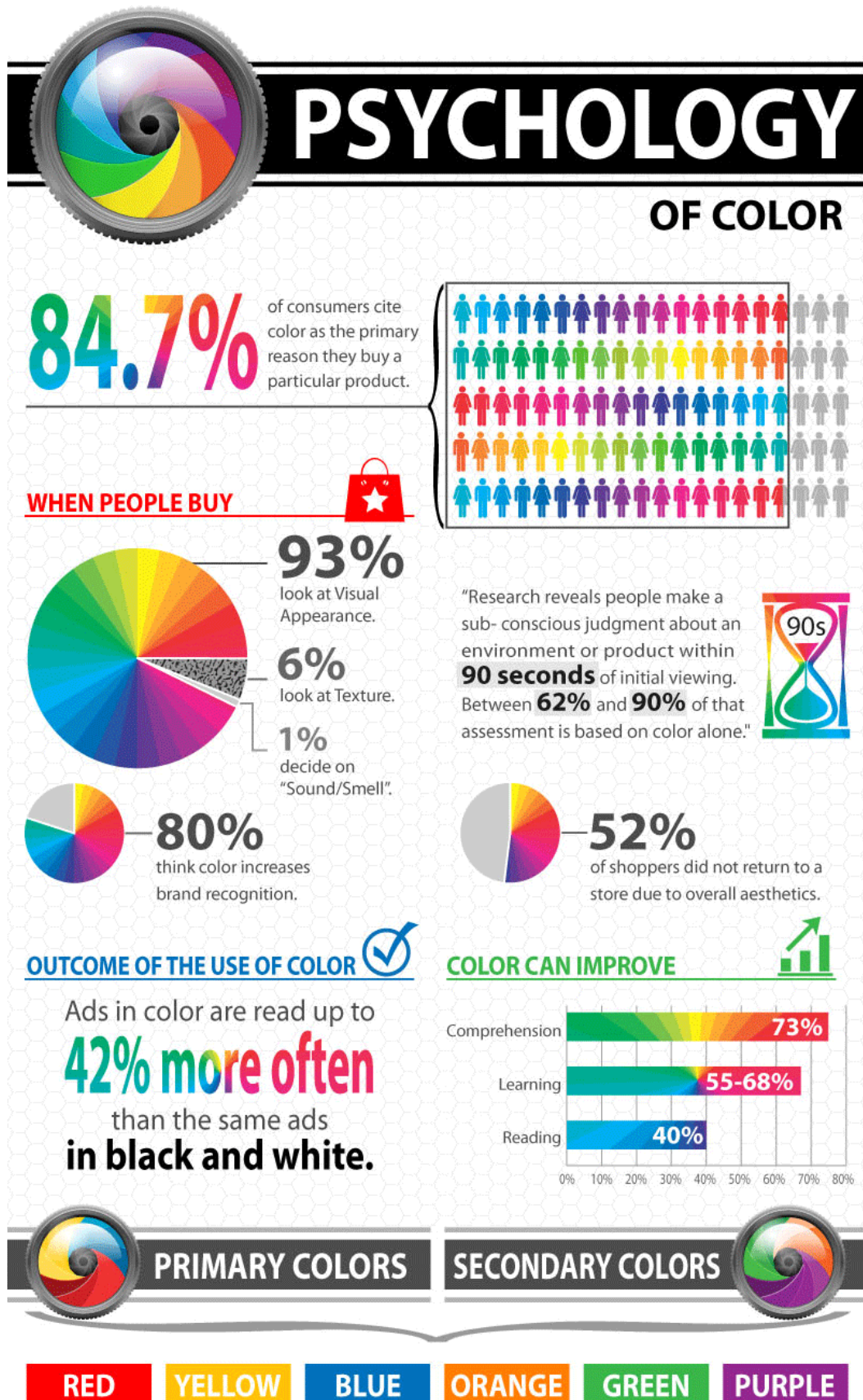
## 1.3 Výber farieb brandingu

Psychológiu farieb môžeme rozdeliť do dvoch skupín. Prvou sú psychologické vlastnosti jedenástich základných farieb: červená, modrá, žltá, zelená, fialová, oranžová, ružová, sivá, čierna, biela a hnedá. Bez ohľadu na odtieň a tón budú vždy univerzálne. Všetky obsahujú pozitívne i negatívne účinky na človeka. Tú druhú skupinu predstavujú vzťahy práve vybraných farebných kombinácií. Farebnosť loga je prvá vec, ktorú si všima zákazník ešte

pred tým, než sa začne zamýšľať nad jej obsahom. Je preto dôležité, aby bola vyrovnaná so svojim obsahom a plnila úlohu presvedčania. Podľa výskumov zistíme, že zákazníkovi stačí iba 90 sekúnd na to, aby usúdil produkt. Ďalším faktom je, že 85% spotrebiteľov uskutoční nákup na základe farby. Druhá podstata sú najobľúbenejšie farby u žien a mužov. Podľa rôznych výskumov, v oboch skupinách ma nadmernú prevahu modrá farba. V prípade farebných odtieňov a intenzity, muži obľubujú výrazné, sýte farby s čiernym podkladom, zatiaľ čo ženy väčšie a pastelové s bielym podkladom. Pokiaľ nemáme skúsenosti s farbou a nepoznáme jej správanie, môžeme využiť celú radu výskumov a presne zistiť jej vplyv na ľudí. Je dôležité dbať na to, aby značka bola identická, charakterizovala firmu, jej hodnoty a ciele. Teda farebnosť by mala byť vyjadrená tak, aby hovorila za postavenie značky a presne komunikovala s okolím. Je tiež dôležité myslieť na to, že každý odtieň, sýtosť, predstavuje iný súbor informácií. V konečnom dôsledku, značka a jej farebnosť podáva informácie jasne a zrozumiteľne a nie je nutné sa zamýšľať nad jej poslaním. Jednou najvýznamnejšou úlohou značky je jej zapamätateľnosť. [3][15]



Obr. 2 Asociácie farieb



Obr. 3 Psychológia farieb

### 1.3.1 Červená farba

Z technického hľadiska sa jedná o farbu s najdlhšou vlnovou dĺžkou. To znamená že je najviditeľnejšia a zdá sa, ako by bola bližšie oproti ostatným. Červená je spájaná so slnečným žiarením a ohňom. Je považovaná za veľmi vzrušujúcu farbu. Stimuluje zmysly, zvyšuje krvný tlak a vyvoláva pocity tepla, sily, energie, vášne, lásky, agresie ale aj nebezpečenstva a riskovania. Môže mať povzbudzujúce účinky, vyjadrovať temperament a priateľskosť, opačne môže byť náročná alebo agresívna. V reštauráciách je používaná na zvýraznenie chuti. Vhodná pre impulzívnych obchodníkov. [4]



Obr. 4 Príklady červených značiek

### 1.3.2 Žltá farba

Pre naše oči je veľmi náročná, unavuje pozorovanie. Psychologicky je však najsilnejšou farbou. Podobne ako červená a oranžová je spájaná so slnkom a ohňom. Jej stimulácie sú optimizmus, sebavedomie, nádej, zbabelosť, zrada. Využíva sa pre upútanie pozornosti, hlavne v obchodoch. V kombinácii s inými farbami nemusí ladiť a môže mať opačný význam. [4]



Obr. 5 Príklady žltých značiek



### 1.3.3 Modrá farba

Vyjadruje kľud, vodu, nebo. Je veľmi preferovaná ako u žien tak u mužov. Globálne je označovaná ako chladná farba bez emócií. Je to farba, ktorá ma silný vplyv na psychiku, upokojuje naše zmysly, znižuje krvný tlak a povzbudzuje koncentráciu. Stimuluje pocity vyrovnanosti, pokoja, dôvery, bezpečnosti, inteligencie, poriadku a čistoty. V marketingu je využívaná v komunikačných a ekonomických sieťach. Vyjadruje produktivitu, ustálenosť, serióznosť a bezpečie. [4]



Obr. 6 Príklady modrých značiek

### 1.3.4 Oranžová farba

Je kombináciou žltej a červenej farby, stimuluje psychicky aj fyzicky. Vyjadruje teplo, rovnováhu, vzrušenie, zábavu, fyzické pohodlie, upozorňuje na nebezpečenstvo, povzbudzuje. Na druhú stranu naznačuje ľahkomyselnosť a nedostatok intelektuálnych hodnôt. Je využívaná impulzívnymi obchodníkmi. V logu vyjadruje priateľskosť a veselosť. [4]



Obr. 7 Príklady oranžových značiek

### 1.3.5 Zelená farba

Zelenú farbu vníma naše oko najjednoduchšie, nemusí sa prispôbovať. Je v strede farebného spektra. Je spájaná s chladom, rovnováhou, prírodou, relaxom, zdravím, šťastím

a žiarlivosťou. Symbolizuje plodnosť, peniaze, vývoj. Nevhodným použitím v branding-u a reklame môže spôsobiť stagnáciu a bude vnímaná ako nevýrazná. [4]



Obr. 8 Príklady zelených značiek

### 1.3.6 Fialová farba

Fialová farba má najkratšiu vlnovú dĺžku. Je málo vzrušujúca, pokojná ale vyjadruje krásu, luxus, honorár, hojnosť, bohatstvo, blahobyt, duchovnosť, autentickosť, tajomstvo, aroganciu. Je využívaná najmä v politike. Značka bude vyjadrovať múdrosť, kreativitu a predstavivosť, hodnosť a najvyššiu kvalitu. Avšak použitie zlého tónu môže spôsobiť lacný a škaredý dojem. Preto jej použitie musí byť veľmi opatrné. [4]



Obr. 9 Príklady fialových značiek

### 1.3.7 Ružová farba

Farba je odtieňom červenej, ale pôsobí oveľa pokojnejšie. Predstavuje ženskosť, lásku, sexualitu, teplo, starostlivosť, psychický klud. Jej nadmerné použitie môže pôsobiť vyčerpávajúco. [4]



Obr. 10 Příklady ružových značiek

### 1.3.8 Hnedá farba

Farba vzniká zmiešaním čiernej, žltej a červenej, teda má podobné vlastnosti. Hnedá farba je označovaná ako teplá, má asociácie so Zemou a prírodou. Je veľmi solídna, pôsobí dôveryhodne, spoľahlivo a v spoločnosti je obľúbenou. Pôsobí luxusne a častokrát ju majú ľudia radšej ako čiernu. Vyjadruje serióznosť, prírodu, spoľahlivosť a podporu. [4]



Obr. 11 Příklady hnedých značiek

### 1.3.9 Biela farba

Farba odráža plnú silu spektra do oka. Je teda plne reflexná a s použitím iných farieb máme pocit, akoby sa ich snažila prekričať. Vyjadruje čistotu, hygienu, sterilnosť, jasnosť, jednoduchosť, prepracovanosť a efektívnosť. Na opačnú stranu je chladná a komplikovaná

a tiež negatívne sterilná. Po vizuálnej stránke opticky zväčšuje priestor a vyniknú na nej sýte farby, najmä teplé odtiene. [4]

### 1.3.10 Sivá farba

Sivá farba nemá žiadne priame psychologické vlastnosti. Pôsobí psychologicky neutrálne, depresívne, bez pocitov a nálad. Za nesprávneho použitia v tlači má nepriaznivý vplyv na vnímanie. Pohlcuje farby okolo seba. Vyjadruje strach, bojzlivosť, nedôveru, nedostatok energie. [4]

### 1.3.11 Čierna farba

Čierna farba obsahuje všetky farby. Z fyzikálneho hľadiska nemá žiadnu vlnovú dĺžku, teda neodráža žiadne svetlo. Vytvára ochranné bariéry, pohlcuje energiu, pôsobí hrozivo, ťažkopádne. Niektorí ľudia sa jej boja, preto majú strach z tmy. Na čiernom podklade zase farby vyniknú a jasne komunikujú. Pôsobí podobne ako biela, sofistikovane, nekompromisne. Je prepracovaná, prítlačivá, bezpečná a účinná. [4]

## 1.4 Popis konkurenčných značiek

Design značiek v pekárskom a cukrárenskom priemysle odráža osobnosť podnikateľa. Značky sa pýšia rozmanitou kreativitou, pestrou farebnosťou, rôznorodými tvarmi a typografickým akcentom. Najreprezentatívnejšie farby sú odtiene vyjadrujúce asociácie sladkej chuti. Zastupujú ich odtiene: ružovej, modrej, fialovej. Viditeľnosť, či luxusný podtón je pozdvihnutý červenou, hnedou, čiernou, zlatou a striebornou farbou. Použitím jednoduchých grafických prvkov značka vyjadruje svoju podstatu. Vo väčšine prípadoch znázorňujú produkt, nástroje alebo kuchársku čiapku prípadne ozdobné elementy. Typografia využíva kaligrafické alebo ručne písané fonty vyjadrujúce lahodnosť, chuť a kreativitu v danom odvetví.



Obr. 12 Príklady konkurenčných značiek

## 1.5 Cieľová skupina a jej história

Cieľová skupina je podľa Kotlera špecifická skupina ľudí na cieľovom trhu, ktorej chceme prostredníctvom reklamy doručiť kľúčové marketingové posolstvo. Zadefinovanie cieľovej skupiny je jedným z prvých krokov pri tvorbe marketingovej stratégie. Takmer žiadna ko-

*munikačná aktivita by nemala začať bez toho, aby sme vedeli ku komu hovoríme, pretože práve podľa toho určíme to, ako a čo budeme hovoriť. Čím viac o cieľovej skupine vieme a čím lepšie sa dokážeme vcítiť do toho, ako žije, čo si myslí, čo ju teší a čo odrádza, tým efektívnejšie ju dokážeme kampaňou osloviť. Najčastejšou a najväčšou chybou v marketin-govej komunikácii je snaha zasiahnuť každého.*

*Typického predstaviteľa našej cieľovej skupiny by sme si mohli predstaviť ako ideálneho zákazníka, ktorý si môže a chce kupovať náš produkt. Keď predávame drahý a kvalitný krém proti vráskam, našou cieľovou skupinou budú ženy od 35 do 50 rokov, žijúce v meste so stredným a vyšším príjmom, ktorým záleží na ich vzhľade a starajú sa o svoju pleť. Už na základe týchto informácií dokážeme predpokladať, že k nim nebudeme prehovárať rovnako ako k mužom, ktorí radi pijú pivo pri pozieraní futbalu v krčme.*

*Definovanie a hĺbkové pochopenie cieľovej skupiny je relatívne zložité a používajú sa na to rôzne metódy od prieskumov, cez SWOT analýzy až po napríklad fokusové skupiny. Hlboký vzhľad do cieľovej skupiny, jej myslenia a správania sa nazýva In-sight.*

*Cieľová skupina komunikácie sa nemusí zhodovať s cieľovou skupinou produktu. Napríklad cieľovou skupinou sladkého jogurtu s obalom s veselými macíkmi sú deti, avšak cieľovou skupinou komunikácie jogurtu pre deti sú matky. Tie rozhodujú o nákupe.*

## 2 MERCHANDISING

Merchandising je činnost' predajcov alebo výrobcu pomáhajúca predat' produkt zákazníkovi. Priamo prezentuje produkt zákazníkovi pomocou tlače, produktového designu, obalového designu, POP a POS materiálov za účelom ovplyvnenia jeho záujmov. Výsledkom je stimulácia rozhodovania a lákanie k nákupu. Jeho uplatnenie môžeme naraziť v každom obchodnom reťazci, kde značky bojujú o každého zákazníka. Dôležitými prvkami merchandisingu je motivácia a ovplyvnenie zákazníka pomocou cenovej relácie, umiestnením produktov a ich neustálym doplňovaním. Môže pôsobiť na zmysly zákazníka farbou, tvarom alebo aj vôňou.

### 2.1 Použitie reklamy v tlači

Použitie reklamy v tlači je veľmi silným nástrojom budovania značky u čitateľov. Výhoda tlačovín je tá, že pri ich čítaní ľudské oko dokáže viacnásobne postrehnúť reklamu. Podľa všeobecných prieskumov toto médium patrí medzi najsilnejší zdroj inšpirácie. Reklamu v tlači využívame skôr ako spúšťací mechanizmus inšpirácie, no v konečnom dôsledku nákup prebieha prostredníctvom internetu. Okrem výberu nosiča reklamy je dôležité aj jej správne použitie. Disciplína, ktorá dozerá na správny štýl podania informácií, sa nazýva eye-tracking. Využíva kameru umiestnenú za reklamnou plochou a zaznamenáva pohyb očí čitateľa. Je možné tak jednoducho zistiť detailné informácie ako sú: správny formát inzerátu, použitie písma, jeho veľkosť, farba, pozadie, grafické elementy, na ktoré reagujeme najviac.

### 2.2 Použitie reklamy na webe

Internet je v súčasnosti najvplyvnejšie médium. Ľudská pohodlnosť vedie k absolútnej pasivite sledovania tlačových propagačných materiálov (letáky, magazíny...), či dokonca osobnému kontaktu s predajcom zo zámerom získania potrebných informácií. Väčší komfort je využívanie webových stránok rôznych obchodov ponúkajúce elektronickú prezentáciu produktov, detailné informácie alebo on-line zakúpenie prostredníctvom e-shopu.

### 3 OBALOVÝ DESIGN

Obal je definovaný ako prostriedok na ochranu produktu. Je vyrobený z rôznych materiálov a plní rozličné funkcie. Medzi tie základné patrí ochrana produktu, predajná funkcia. Umožňuje manipuláciu a bezpečnú prepravu tovaru od výrobcu až k spotrebiteľovi. Rozbalením produktu a teda nutnou deštrukciou obalu sa vo väčšine prípadoch stáva odpadom. Obal je rozdelený na tri hlavné skupiny. Primárny obal chráni výrobok priamo. Ďalšou skupinou sú obaly sekundárne, ktorými sú produkty zoskupované do väčších celkov pre pohodlnejšiu manipuláciu v obchode. Posledná skupina predstavuje prepravné obaly. Vo väčšine prípadoch možno hovoriť o boxoch z lepenky. Kvalitné spracovanie primárneho obalu vedie k úspešnému ovplyvneniu zákazníka. Jeho rozhodovanie môže byť závislé od grafického spracovania, uvedenia rozličných informácií o produkte. Dizajn obalu vyjadruje cenu, kvalitu a pôvod výrobku. Mal by byť nápaditý, vyčnievajúci medzi konkurenciou, stotožnený s produktom, dostatočne odlišený od konkurentov, prispôsobený veľkosti produktu a musí spĺňať zákonom dané kritéria.

#### 3.1 História obalového designu

Počiatok vzniku obalu má veľmi hlboké korene. Prvé obaly boli vyrábané z materiálov nájdených v prírode. Využívali tvrdú kôru a škrupinu rôznych plodov (kokosový orech, tekvice, listy, tkanivá z trávy alebo orgány zvierat). Rýchly vývoj a objavenie nových materiálov umožnilo skladovanie niektorých potravín v keramických dózach a pod. Papier bol objavený približne 3000 rokov pr. n. l. vyrábaný z konope. Dnešná podoba papiera sa zrodila v Číne na začiatku 11. storočia. K nám sa dostal v 16. storočí a aj napriek tomu jeho história je pre nás mladá. V 19. storočí spoznáваме lepenku a tvorí nepredstaviteľnú zložku marketingu predovšetkým v supermarketoch a obchodných centrách. Práve tu vznikla obrovská konkurencia produktov, kde sa firmy potrebovali odlíšiť a zviditeľniť. V našich krajinách sa objavil neskôr, hlavne vplyvom iného životného prostredia, politiky, ekonomického a technického rozvoja. Psychologické štúdie dokázali jeho dôležitú funkciu ovplyvňovania zákazníkov a začal byť zneužívaný k propagácii a reklame. Pre obrovskú konkurenciu sa rapídne rozšíril po celom svete a jeho vlastnosti boli rýchlo vyvinuté. Napriek vysokému rozvoju technológie a materiálov dnešný trend rieši hlavne ekologickú stránku. [6]



## 3.2 Druhy obalového designu

Obaly sú rozdelené do niekoľkých kategórií. Rozlišuje ich rôzne technologické spracovanie, použitý materiál a konštrukcia. Všetko je závislé od jeho použitia a pre jeho správnu funkciu by mal spĺňať požiadavky svojej kategórie. Okrem nižšie uvedených kategórií sa obaly rozdeľujú na: jednotlivý obal, kedy v balení sa nachádza iba jeden výrobok, skupinové balenie, v ktorom možno nájsť viac výrobkov alebo jednotlivých balení a združené balenie, kedy sa v spoločnom balení nachádzajú rôzne produkty. Toto balenie sa používa napríklad pri objednávke rôznorodého tovaru. V rámci lepšej logistiky sa balenie rozdeľuje podľa hmotnosti, objemu a podľa kusov.

### 3.2.1 Obal prepravný

Prepravné obaly sú využívané pre zjednodušenie operácií počas rôznych manipulácií. Máme na mysli klasické lepenkové škatule, ktoré sa umiestňujú na paletu a do transportných kontajnerov. Dnes sú tieto škatule nahradzované sťahujúcou fóliou a fixačnými páskami. Hlavnými materiálmi pre tieto účely sú lepenka, fólie, prepravky, barely, sudy a pod.

### 3.2.2 Obal manipulačný

Obal využívaný k skupinovému baleniu zabalených produktov. Uľahčuje manipulačné procesy v obchodoch. Neplní úlohu prepravného obalu.

### 3.2.3 Obal spotrebiteľský

Obal slúži na balenie produktu. Jeho dôležitou funkciou je funkcia predajná, ochrana pred znečistením. Neplní funkciu prepravného obalu.

## 3.3 Význam obalového designu

Design obalu má obrovský vplyv na úspešnosť predajnosti. Určuje teda jeho existenciu a preto by mal výnimočným. V prípade cukrárenského priemyslu možno podľa obalu určiť podstatu cukrárne, rozpoznať masovú výrobu od tradície a kvality. Jeho charakter by mal klásť dôraz na asociácie s pekárenskou výrobou. Grafické spracovanie dbá na čistotu a efektívnu komunikáciu so zákazníkmi. Navigácia, farebné kódovanie a popisky sú jasné a ľahko identifikovateľné.

### 3.3.1 Ochranný význam

Dôležitým prvkom je ochrana výrobku počas pred zničením alebo stratením počas jeho cesty distribučným reťazcom až k zákazníkovi. Obal chráni produkt pred nepriaznivými vplyvmi prostredia, vlhkosťou, slnečným svitom, vzduchom, biologickými škodcami, špinou. Zastupujúci druh obalu s ochrannou funkciou je obal hermetický. Vnútorňý vzduch je uzavretý obalom tak, aby nedošlo k výmene látok s vonkajším prostredím. Izotermický obal zaisťuje teplotu vnútorného obsahu určitý čas.

### 3.3.2 Predajný význam

Táto funkcia má úlohu ovplyvnenia odbytu výrobku, napomáha spotrebe, vytvára životné prostredie a ovplyvňuje estetické cítenie zákazníkov. Predajnosť ovplyvňuje jeho samotná vizibilita. Vďaka nej dokáže obal na seba upozorniť spomedzi veľkej konkurencie.

### 3.3.3 Manipulačný význam

Umožňuje jednoduchú manipuláciu pri nakladaní, presúvaní, skladovaní, predaji i spotrebe zabalených vecí. Umožňuje stohovanie a lepšie tak využiť priestor.

### 3.3.4 Marketingový význam

Použitím rôznych symbolov a značiek dokážeme identifikovať výrobcov. Pomocou symbolov a piktogramov možno rýchlo vysvetliť spojenie s daným obsahom.

### 3.3.5 Informačný význam

Dôležitou úlohou je obalu je informovať a upozorňovať. Pokiaľ to je možné, obal by mal byť čo naj dôveryhodnejší a informovať zákazníka o kvalite v čo najväčšej miere. Napríklad namiesto upravenej fotografie použiť perforáciu. Súčasťou obalu môže byť aj užívateľský návod.

### 3.3.6 Ekologický význam

Niektoré obaly sú určené pre opakované plnenie, teda sú vratné. Nevratný obal je určený na jedno použitie. Je dôležité určiť dobu použitia a klásť dôraz na jeho ekologickú stránku.

### 3.3.7 Estetický význam

Pod estetikou rozumieme formu podania informácií určujúce predajnosť. Rieši teda zmyslami vnímateľnú podobu (farba, tvar, povrch, vôňa). Je teda dôležité brať ohľad na charak-

ter výrobku a správne stanoviť parametre obalu. Cieľom je vytvorenie vzťahu medzi produktom a zákazníkom a motivácia k opakovanému nákupu. Pre dokonalé upútanie zákazníka rozhoduje grafické podanie obalu, farby a ich asociácie, typ písma a výber informácií.

### **3.4 Materiály v obalovom designe**

Pre požadovanú ochranu výrobku je nutné zvoliť správnu konštrukciu a materiál. Dôležitým aspektom pri výbere obalu je hodnota a krehkosť produktov. Jeho dôležitosť je využívaná najmä pri manipulácii, preprave a skladovaní. V nevyhnutnom prípade je dôležité dbať aj na uchytenie výrobku v obale. Za rôznych procesov, či už prepravných a pod. obal čelí rôznemu nebezpečenstvu poškodenia. Napríklad náraz pri manipulácii, otrasy, stlačenie alebo prerazenie obalu. Ako výplň prázdnych priestorov a prepojenie pevných častí medzi obalom a produktom sa používajú rôzne fixačné prvky, napríklad: polystyrénový materiál, polyetylénové fólie, vzduchové vankúšiky, slama, drevité materiály. Tieto materiály sú využívané aj pre ochranu pred vonkajšími vplyvmi (teplota, vlhkosť).

#### **3.4.1 Papierové obaly**

Obaly môžu byť vyrobené z hladkej alebo vlnitej lepenky rôznych hrúbok a vlastností. Z hľadiska výroby a ekológie sú najvýhodnejšie, avšak nie vždy poskytujú dostatočnú ochranu. Nevýhoda materiálu je nasiakavosť a obmedzená pevnosť. Predísť týmto nevýhodám možno použitím izolačných a výplňových materiálov vo vnútri balenia, čím je znevýhodnená jednoduchá recyklácia. [7]

#### **3.4.2 Plastové obaly**

Plast patrí medzi najpoužívanejšie materiály na výrobu obalu. Je výhodný najmä vďaka svojej hmotnosti a pevnosti a izolačným vlastnostiam. Materiály je vhodný pre rôzne technológie výroby, ľahko sa s ním manipuluje, je umývateľný a znova použiteľný. Využíva sa v každom odvetví v podobe sáčkov, tašiek, misiek, téglikov, blistre, dózy, fľašky, kanistre, bandasky, barely, vrchnáky a rôzne uzávery, dávkovače a rozprašovače. [7]

#### **3.4.3 Drevené obaly**

Vyrábajú sa z lacných a ľahko dostupných zdrojov, pokiaľ sa nejedná o cenné alebo luxusné balenie napríklad vína. Najdostupnejší je smrek, buk, dub. Využívajú sa rôzne rezivá, preglejky, drevotriesky, OSB dosky, dyhy, drevité vlny a podobne. Sú využívané na fixo-

vanie alebo ochranu produktu. Patria tam prenosné palety, kontajnery, prepravky, debny, škatule, koše, kotúče, bubny, sudy, nádoby, zátky a korkové produkty.

#### **3.4.4 Textilné obaly**

Pod textilnými obalmi si môžeme predstaviť hlavne tašky, batohy, peňaženky alebo cestovné kufre. Textil sa využíva aj v automobilovom priemysle a to hlavne na balenie a fixovanie veľmi krehkých komponentov, ako sú svetlá alebo žiarovky. V priemysle a poľnohospodárstve sú využívané najmä jutové vrecia rôznych veľkostí kvôli širokej škále použitia. Za textilný obal považujeme aj jemné textilné vrecúška a vankúšiky využívané na porciovaný čaj alebo kávu. [8]

#### **3.4.5 Sklenené obaly**

Sklo je veľmi ekologický, zdravotne chuťovo bezchybný a pevný materiál. Ak ide o fľaše, vo väčšine prípadoch sú vratné a dajú sa použiť viac ako 50 krát. Na ich výrobu nie je nutné použitie chemických prísad. Medzi najpoužívanejšie výrobky patria fľaše, zaváraninové poháre. Využívajú sa v potravinárskom, kozmetickom priemysle i v zdravotníctve.

#### **3.4.6 Kovové obaly**

Z kovových materiálov sa obalovom designe využíva najmä lisovaný plech. Medzi hlavné produkty patria najmä plechovky, tuby, misky, hliníkové fólie, skrutkové uzávery, vysoko-tlakové nádoby a spreje, kanistre, vedrá, sudy, transportné kliečky, ale aj olejové filtre. [9]

### **3.5 Rešerš obalového designu v cukrárenskom odvetví**

Cukrárenské odvetvie využíva množstvo druhov obalov. Z veľkej časti ide o papierové škatule a plastové boxy. Luxusnejšie obaly sú potlačené technikou sieťotlače jednofarebne alebo viac farebne. Ich farebnosť a grafické spracovanie rôznych prvkov odráža kvalitu a technológiu výroby produktov. V prípade použitia pravých a kvalitných surovín v klasických technológiách výroby vyberajú z prírodných alebo recyklovaných obalových materiálov. Grafické riešenie často predstavuje ručná kresba a potláča vyhranenú geometriu. Tiež veľmi obľúbenou témou je retro a použitie jednoduchých paternov. Farebná škála je často ladená z pastelových farieb predstavujúce zastaranosť, klasiku a tradíciu. Často využívané balenie je „take-away“ v malých porciách. [10]



## 4 P.O.P. MATERIÁLY

P.O.P. (point of purchase = bod predaja) je množina reklamných prvkov podporujúci predaj výrobku alebo služby. Dnes je to najefektívnejší spôsob ako ovplyvniť predaj krátkodobého tovaru a prispieť k zlepšeniu povedomia o značke. Pútajú na seba pozornosť a ukazujú svojim zákazníkom výhody a použitie produktu priamo na mieste predaja. Prostriedok je známky ako spúšťač impulzného nakupovania. To znamená, že zákazník nakupuje neplánovane a predovšetkým na základe reklamy. Rozmanitosť použitia a úlohy displayov je pestrá. P.O.P. môže byť aj plastový držiak pre kartu s logom alebo zobrazeným výrobkom, osvetlený banner, svetelný box. Mobilné aplikácie predstavujú samostatné jednotky umiestnené na pulte alebo podlahe. V maloobchodoch môžeme často sledovať stojany obsahujúce výrobky s výrazným brandingom a atypickým tvarom. Stojany sú mobilné a možno ich postaviť kdekoľvek, kde je primárne umiestnenie produktu. Ponúkajú ich rôzne agentúry špecializované práve na P.O.P. a reklamu, ktoré nielen vyrábajú, ale aj testujú a neustále vyvíjajú. Tie svojim zákazníkom dokážu ponúknuť už navrhnuté riešenie alebo vyrobiť vami navrhnutý design. Vyrábajú sa z rôznych materiálov a použitím dostupných technológií. [11]

### 4.1 História P.O.P

História P.O.P. materiálov je zatiaľ veľmi mladá. Prvý trojrozmerný propagačný prostriedok sa objavil v roku 1910 a s fotografickou plnofarebnou tlačou prišiel o 10 rokov neskôr. Rýchly rozvoj materiálov a technológií umožňujú produkciu v rôznom štýle, nákladoch a cenových reláciách. Prvé stojany obchodné stojany P.O.P sa začínajú objavovať až v deväťdesiatich rokoch minulého storočia. Dovtedy boli produkty prezentované len vo výkladových skriniach. Ich nástup na predajnú plochu zabezpečili marketingové výskumy v oblasti reklamy a propagácie. [12]

### 4.2 P.O.P. materiály dnes a ich budúcnosť

Stojany sú určené k profesionálnej prezentácii v maloobchodných sieťach, kde vo vysokej miere ovplyvňujú rozhodovanie zákazníka. Zistilo sa, že majú na zákazníkov mnoho krát silnejší vplyv ako iné reklama a tiež fakt, že neobťažuje. Reklamy, ktoré sú sledované násilným spôsobom, majú na mnohých negatívny vplyv, zatiaľ čo P.O.P pomáha pri rozhodovaní. Ich výhodou je komunikácia so zákazníkom priamo na mieste predaja. Dnes ich vidíme ihneď po vstupe do obchodu, nákupného centra bez toho, aby sme sa domnievali,

že podnik sa snaží upútať našu pozornosť. Súčasné technológie a marketingové stratégie ponúkajú omnoho vyššie prezentovanie firmy, avšak najúčinnjším prostriedkom v maloobchodných priestoroch sú práve P.O.P. materiály. Pokiaľ sú správne navrhnuté, budú veľmi efektívne konať v prospech podnikateľa. Dnes sú veľmi populárnym prostriedkom na ich kreatívne spracovanie, čo zvyšuje povedomie o značke a rozhodovanie zákazníka práve na mieste nákupu. Dôvodom ich úspešnosti sú predovšetkým výsledky výskumov. Spoločnosť Advertising Research Foundation vyhodnotila použitie 80,000 rôznych displayov v 32 rôznych trhoch a 45 reťazcoch. Ich štúdia dokazuje značné zvýšenie tržieb a získanie najväčšieho počtu zákazníkov. Všeobecné štúdiu dokazujú že zabalením produktu zvýšia jeho predaj o 12%. Pridaním potlačenej lepenkovej karty s brandingom sa predaj zvýšil o ďalších 27%. Nafukovacie a iné mobilné stojany dokážu zvýšiť predaj až o 40% v priemere a až 75% spotrebiteľov mení rozhodnutia na základe podpory predaja. Okrem toho, že propagačné prostriedky sú využívané k upútaniu pozornosti, ich účinné ovplyvnenie nákupného chovania umožňuje zvýšenie ceny produktov. Sú to silné marketingové praktiky zaisťujúce úspešnosť značky v budúcnosti.

### **4.3 Rozdelenie P.O.P**

Existuje niekoľko druhov displayov ako sú napr. predajné, reklamné, prepravné, pultové, podlahové, visiace, trvalé, krátkodobé, koše, pohybové, ktoré sú však cenovo náročnejšie.

#### **4.3.1 Plagáty**

Plagáty sú najužitočnejšie pre In-store alebo pre propagáciu na veľtrhoch. Vzhľadom na ich veľkosť sú menej využívané.

#### **4.3.2 Self talkers**

Sú to malé prvky alebo značky visiace pod výrobkom na polici. Sú využívané najmä v oblasti potravín a na miestach, kde kvôli množstvu iných výrobkov nie je k dispozícii iný priestor pre propagáciu produktu. Sú vhodné najmä pre nové produkty, ktoré spotrebiteľia často vyhľadávajú.

#### **4.3.3 Neck hangers**

Nazývajú sa aj tagy (štítok), sú pripojené k výrobkom a ich potenciálom je sprostredkovať zákazníkovi väčšie množstvo informácií. Môžu obsahovať recepty, zaujímavú grafiku,

podrobnejšie informácie alebo propagáciu kampane. Sú často používané a predajca nemusí vynakladať žiadne úsilie na ich obsluhu.

#### **4.3.4 Brožúrky**

Používajú sa najmä pri neznámych potravinách používaných ako prísady. Brožúrky bližšie vysvetľujú ich použitie. Môžu byť pripevnené k produktu alebo samostatne stáť pri ňom.

#### **4.3.5 Predajný display**

Predajné alebo reklamné stojany plnia úlohu predajnú v samoobslužných systémoch. Zvyčajne bývajú umiestnené v blízkosti pokladní alebo na pokladničných pultov. Je navrhnutý tak, aby plnil funkciu propagácie iba určitú dobu

#### **4.3.6 Propagačný display**

Má krátku životnosť, tj. niekoľko týždňov. Na jeho výrobu je použitá zväčša hladká alebo vlnitá lepenka niekedy v kombinácii s vákuovo tvarovanými termoplastmi.

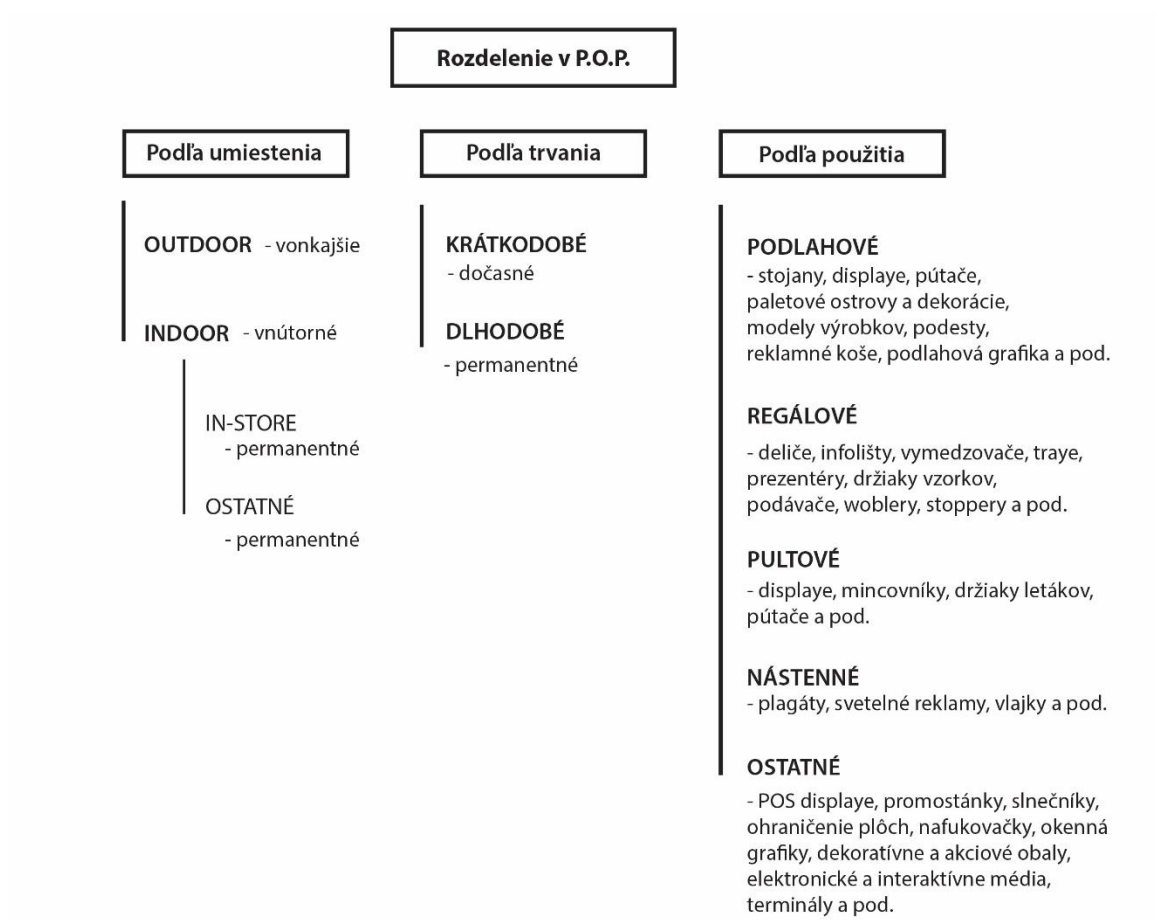
#### **4.3.7 Prepravný display**

Prepravný display je práve najčastejšou variantou propagačného displaya. V podstate ide o prepravnú krabicu, ktorá sa otvorí a tvorí display. Je využívaný najmä v mäsovom merchandisingu, v oblasti kozmetiky, alkoholu, hračiek, novín, časopisov, kníh a liekov. Najväčšia výhoda je transformácia obalu do displaya.

#### **4.3.8 Visiaci display**

Je jedným z najstarších typov stojanov. Používa sa najmä pre zviditeľnenie drobných výrobkov. Napríklad kozmetika, krémy v oblasti obuvi.





Obr. 14 Rozdelenie P.O.P.

## 4.4 Materiály a technológie pre výrobu P.O.P.

Prezentačné stojany sa vyrábajú z najrozličnejších materiálov a ich formátoch, ktoré ovplyvňujú ich výrobu a použitie. Používajú sa: plech, kovové profily, drôty, MDF dosky, masívne drevo, drevotrieska, rôzne plasty, sklo, papier, vlnité lepenky.

### 4.4.1 Lepenka

Používa sa pre výrobu štandardných a atypických stojanov. Lepenku možno spracovávať termo razbou, reliéfnym vytlačaním materiálu, využíva sa viacbodové lepenie. Možno ju povrchovo upravovať pomocou laku, lamina, UV laku plošným a parciálnym, potláčať pomocou ofsetovej tlače, sieťotlače, digitálnej tlače.

#### 4.4.2 Plasty

Plasty sú veľmi často používané pre svetelnú reklamu do exteriéru alebo interiéru s dlhšou dobou pôsobenia. Je najčastejšie využívaný termoplast ABS. Je nízko nákladový, odolný voči nárazu, ľahko obrábateľný a za tepla tvarovateľný. Plasty sú vhodné pre maloobchodné P.O.P. kde je využívaná najmä ich odolnosť. Majú vhodné pre logistické účely a môžu mať tiež protipožiarnu ochranu. Ďalším obľúbeným materiálom je transparentný akrylát (PMMA) s vynikajúcou pevnosťou. Využíva sa jeho lesklosť, lom svetla a svetelná vodivosť. Je to veľmi atraktívny a účinný materiál v kombinácii s rôzno-farebným podsvietením. Často z bezpečnostných dôvodov nahrádza použitie skla. Pre atraktívnejšie vizuálne efekty je doplnený o zrkadlovú fóliu. Plexisklo má potiahnutú zadnú stranu fóliou dostupnou v rôznych farbách, v prevedení brúseného nerez, diamantových vzoroch a podobne. Expandované alebo tvrdené PVC využíva svoju tuhosť, odolnosť, ľahkosť a všestranné využitie. Veľmi dobre prijíma atramentovú farbu. Tiež veľmi obľúbeným LEXAN. Sú to ľahké dutinkové sendvičové platy s vysokou pevnosťou podobné vlnitým lepenkám a veľmi nízkou váhou. Sú dostupné v rôznych hrúbkach a farbách. Ďalšiu skupinu tvoria penové dosky, ktoré sú konštruované z extrudovaného polystyrénového jadra a ľubovoľného vrchného materiálu. Dosky sú pre nízku pevnosť a nárazu vzdornosť vhodné na dočasné aplikácie, ale majú nízku hmotnosť a dostatočnú tuhosť. Pre formovanie plastov a vynikajúcu tvarovateľnosť sa na výrobu P.O.P. využíva KYDEX, ktorý má dobré estetické vlastnosti, vysokú odolnosť voči nárazu a je dostatočne húževnatý. Spracovávajú sa rezaním a gravírovaním pomocou CNC frézy a laseru, využíva sa vákuové lisovanie, výroba foriem z MDF dosiek a polyuretánu. [13]

#### 4.4.3 Kov

Oceľ, nerez, hliník sú spracovávané pomocou technológií: rezanie laserom, ohýbanie na CNC lisoch, zváranie TIG, MIG a WIG, ohýbanie a tvárnenie trubiek pre vývoj a výrobu štandardných a atypických produktov. Pre povrchové úpravy používame lakovanie práškovou náterovou hmotou komaxit, lakovanie vodou riediteľnými farbami, zinkovanie, fosfátovanie a chrómovanie kovových dielov, eloxovanie hliníku.

#### 4.4.4 Drevo

Pre spracovanie dreva sa používajú dyhy, lamina, masív, drevotriesky, MDF dosky, preglejky. Využíva sa morenie, lakovanie, rôzne farbenie.

#### 4.4.5 Siet'otlač

Využíva sa na potlačenie materiálov: plast, drevo, kov, kartón, lepenka, textil. Možno ju povrchovo upraviť pomocou UV laku, parciálneho laku, reliéfneho lakovania vrátane UV tunelu. Využívajú sa špeciálne farby, metalické, stieracie, termochromické, fosforeskujúce, s vôňou, reagujúce na teplo a chlad. Poskytuje využitie 3D efektu (reliéfy, glitre, štruktúrované laky a pod.).

#### 4.4.6 Digitálna tlač

Pomocou UV flatbed tlačiarne a UV ikoustov vrátane bielej možno potláčať pevné, mäkké aj pružné materiály. Napríklad vlnitú lepenku, skladačkovú lepenku a papier, kaširovanú lepenku, plastové dosky, plexisklo, sklo, dibond, drevo, textil, PVC bannery, samolepky, sieťoviny.

## 5 SÚČASNÝ TRH

Dnešná doba nastavila režim, na ktorý sme všetci zvyknutý. Ak máme byť konkrétny, nebude sa to týkať len pekárenského a cukrárenského odvetvia. Ide o postavenie súčasných firiem na trhu, ktorí produkujú s cieľom čo najlacnejšej výroby a za účelom najväčšieho zisku. Existujú firmy ponúkajúce kvalitu ale výroba je oveľa náročnejšia, čo sa odráža na konečnej cenovej ponuke. Dnešná konzumná spoločnosť je nevedomelá, nerozoznáva kvalitu od masovej výroby a nerieši vplyv produktov na ich vlastné zdravie. Nasadenie kvality znamená stanovenie inej cenovej ponuky, s ktorou súhlasí málokto.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 O FIRME

Firma BePoRez spol. s r. o. bola založená v roku 2011. Má dva základné smery podnikania – stavebnú činnosť a cukrárenskú výrobu. Založením spoločnosti BePoRez s. r. o. – Cukrárenská výroba Mamina si jej majiteľka splnila svoj celoživotný sen. Hlavným výrobným programom cukrárenskej výroby je pečenie zákuskov, tort a v menšej miere aj koláčov.

### 6.1 Hlavná filozofia firmy

Už pri zakladaní firmy bola jasná základná filozofia firmy – používanie tradičných surovín (vajčička, múka, živočíšna šľahačka a smotana, atď.) a tradičného spôsobu výroby (varenie plnky, príprava náplní, posypov a ozdôb). Veľmi podstatnú zložku tvorí nadštandardná kvalita výrobkov vo všetkých fázach výroby. Zákazníkovi tak možno ponúknuť finálny výrobok (zákusok, tortu, koláč) vymykajúci sa z dnešnej uniformity a „strojovej“ výroby. Pri tortách k predchádzajúcim vlastnostiam pribudla ďalšia – a to originalita každej vyrobenej torty v duchu hesla „Nevyrobíme dve rovnaké torty“.

Postupom času a neustálym získavaním skúseností sa základná filozofia neustále rozširuje o ďalšie aspekty. Sú to inovácie a experimentovanie s cieľom ponúknuť zákazníkovi pri zachovaní všetkých doterajších vlastností ďalšiu pridanú hodnotu: netradičný, chutný a vizuálne zaujímavý zákusok. Všetky prvky filozofie firmy sa dostatočne odlišujú od prevažnej časti firiem s obdobným predmetom podnikania.

### 6.2 Hlavné ciele firmy

Uvedenú filozofiu si firma predsavzala realizovať s minimálnym investovaním do reklamy a propagácie. Hlavný dôraz sa kladie na dosiahnutie maximálnej spokojnosti zákazníka. Firma uprednostňuje propagáciu a šírenie pozitívnych informácií o kvalitných výrobkoch firmy formou „Peer to Peer“. To znamená, zdieľanie informácií spokojných zákazníkov k ďalším potenciálnym klientom. Správnosť takéhoto spôsobu „reklamy“ sa zatiaľ osvedčuje, o čom svedčí výroba zákuskov na rôzne príležitosti, ako sú napríklad Vianoce.

Ak túto udalosť určíme ako východiskovú základňu v roku 2011, čo je 100% úspešnosti, možno konštatovať nasledovný rast výroby zákuskov v roku 2012 na 200%, 2013 = 320 %, 2014 = 480 %.

Uvedené konštatovania potvrdzujú správnosť naplánovaných a vykonávaných krokov, ktoré postupne vedú k naplneniu piatich základných cieľov, a to :

- kvalita výroby a výrobkov
- trvalé inovácie
- individuálny prístup ku každému zákazníkovi (bez ohľadu na „veľkosť zákazky“)
- spokojný zákazník
- stabilizácia a prosperita firmy

## 7 JEDNOTNÝ VIZUÁLNY ŠTÝL FIRMY

Jednotný vizuálny štýl alebo Corporate Identity je neoddeliteľnou zložkou každej firmy s cieľom presadiť sa na trhu. Je to štruktúra vizuálnych prvkov určených pre reklamu a propagáciu. Firma Cukrárenská výroba MAMINA zatiaľ nevlastní jednotný vizuálny štýl preto je náročné zohľadniť všetky aspekty činnosti, filozofie a cieľov firmy.

### 7.1 Vývoj logotypu

Najpodstatnejšiu zložku firemnej identity predstavuje značka alebo logotyp. Ukážka návrhu zobrazuje značku a logotyp. Sú to dva rôzne prvky s rôznym využitím. Design týchto značiek odráža činnosť firmy a jej zámer, čo je najpodstatnejšou súčasťou. Cieľom týchto prvkov je vyjadrenie výnimočnosti a neopakovateľnosti cukrárenskej výroby. Tiež veľmi podstatným faktorom je okamžitá identifikácia a zapamätateľnosť loga, čo sa môže odraziť na investíciách do propagácie značky. Najlepšie zapamätateľné logá sú práve jednoduché, abstraktné a originálne. Idea designu týchto prvkov predstavuje charakteristickú zdobnosť cukrárenských výrobkov. Značka sa tak vyhýba geometrickým tvarom podobne ako logotyp. Vychádza z tvaru Muffíny a tiež môže zobrazovať zákusok alebo tortu. Výplň tvorí znak „M“ odvodený od názvu. Bodka v hornej časti loga môže vyjadrovať kvapku plnky, zdobný prvok používaný na zákusoch a tortách. Môže byť vyjadrením niečoho nového, zaujímavého, naznačovať dej, činnosť firmy. Špecifický a neopakovateľný tvar robí značku dostatočne výraznou v rozličných aplikáciách a veľkostiach. Logotyp obsahujúci názov a činnosť vychádza z kaligrafického písma. Je výraznou asociáciou ručného zdobenia zákuskov. Je jednoduchý, uvoľnený a priamo vystihujúci podstatu. Značka a logotyp obsahujú spoločné elementy, ktoré nedovoľujú ich spoločné použitie v tesnej blízkosti. Hnedá farba vyjadruje luxus a čokoládovú polevu. Po vizuálnej stránke sa hodí k pastelovým farbám použitých ako podklad pre rôzne tlačoviny. Farebne odlišná bodka vytvára značku farebnou, vyjadruje nadšenie, radosť, precíznosť.



Obr. 15 Návrh logotypu a značky



## 8 SET P.O.P.

Podstatou designu P.O.P. je navrhnutie efektívneho riešenie pre propagáciu a reklamu firmy. P.O.P. displaye sú dnešným moderným a veľmi obľúbeným prostriedkom zvýšenia povedomia o značke. Jeho dôležitou zložkou je práve efektivita. Display zohráva svoje dôležité postavenie práve na mieste predaja. Keďže firma zatiaľ nemá vlastnú predajňu, je nutné nájsť alternatívne riešenie propagácie. P.O.P. nachádza svoje uplatnenie u spotrebiteľa. Ideou je umiestnenie P.O.P. do chladiarenských vitrín pre zákusky. Je to obrovská príležitosť zapôsobiť na zákazníka na tomto mieste. Chladiarenské vitríny sú preplnené množstvom zákuskov a na kupujúceho nepôsobí žiadna reklama. P.O.P. bude prítiahlivým prostriedkom propagácie značky.



Obr. 16 Návrh setu P.O.P

### 8.1 Funkcie P.O.P

#### 8.1.1 Propagačná funkcia

Úlohou displayu je vystavenie výrobkov cukrárenskej firmy u predajcu. Je vhodný do všetkých predajní s cukrárenským sortimentom (cukrárne, kaviarne, reštaurácie, bary a iné maloobchodné siete). Jeho základnou funkciou je propagácia značky a jej produktov. Vďaka nej sa firma prezentuje efektívne na jednom mieste. P.O.P. je navrhnutý ako stojan pre vystavenie produktu v chladiarenskom boxe. Miesto vystavenia stojanu nie je presne definované, preto je možné nájsť jeho umiestnenie aj v iných priestoroch. Je navrhnutý tak, aby sa mohol stať súčasťou pultovej výstavy a tiež okennej výlohy. Firma vlastní výstavné exempláre, ktoré vyzerajú rovnako, avšak sú vyrobené s veľmi trvanlivých materiálov. Tieto produkty slúžia k prezentovaniu firmy na udalostiach ako sú veľtrhy, prezentačné akcie, alebo k foteniu produktov.

### 8.1.2 Obalová funkcia

Stojan okrem funkcie P.O.P. plní funkciu obalu. Jeho konštrukcia je navrhnutá tak, aby po zložení slúžil ako obal. Použitý materiál je dostatočne pevný, čo zabezpečuje ochranu produktu. Jeho vzhľad môže reprezentovať luxusné alebo darčkové balenie zákuskov.

## 8.2 Varianty P.O.P. setu

Produkty cukrárne sú rozličné. Je preto nutné navrhnuť set pre rôzne veľkosti zákuskov. Okrem zákuskov, firma sa vo veľkej miere venuje výrobe toriet na oslavy a svadby.



Obr. 17 Varianty P.O.P.

### 8.2.1 Variant „Pop-Up“

Ide o nenápadnú krabičku s jedinečným vnútorným vyskakovacím systémom „Pop-Up“. Vďaka nemu sa krabička sama transformuje do výstavného P.O.P. prostriedku. Produkt je tak vystavený nad ostatnými a zároveň umožňuje jednoduchšiu manipuláciu. Krabičku si môže zákazník kúpiť samostatne a dať do neho zabaliť zákusok. Je tak vhodnou alternatívou darčkového balenia, ktoré určite každému vyčarí úsmev na tvári.



Obr. 18 Variant „Pop-Up“

### 8.2.2 Variant „Stand-Up“

Krabička „Stand-Up“ je predovšetkým obal ale tiež slúži ako P.O.P. display. Vyťahovacia časť umožňuje jednoduché vybratie zákuskov uložených v krabičke. Podnos sa po transformácii stáva nosičom pre zákusky v úlohe P.O.P. a môže byť vystavený v chladiarenskej vitríne alebo byť súčasťou slávnostného prestierania na stole. Podnos možno použiť ako samostatný prvok vo forme tácky.



Obr. 19 Variant „Stand-Up“

### 8.2.3 Variant Box

Návrh predstavuje jednoduchý obal, ktorý rovnako ako ostatné obaly nevyžaduje na zloženie použitie lepidla. Predstavuje model ďalších obalov, kde je rozhodujúca cena a množstvo balených produktov. Obal so štvorcovou podstavou je elegantným riešením pre každú príležitosť. Rozmery sú jednoducho prispôsobiteľný baleným produktom.



Obr. 20 Variant Box

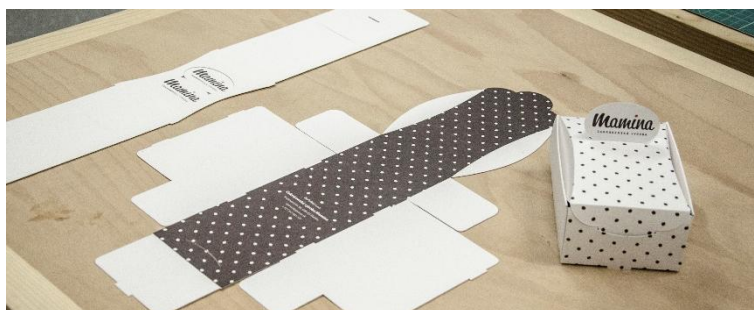
## 8.3 Hlavné výhody stojanu

Designovaní jednotlivých P.O.P. prvkov kladie dôraz na originalitu vzhľadu a použitia. Je možné ich aplikovať kamkoľvek podľa uváženia predajcu. Sú pôsobivým prezentačným

prvkem firmy, ktorú nebudú prezentovať len inovatívne technológie, nadštandardne kvalitné spracovanie produktov a originálnou chuťou, ale aj výnimočný design obalov. Pýšia sa použitím nadštandardného materiálu, ktorý využíva fóliu. Originalita prezentačných systémov je založená na prekvapení s cieľom ponúknuť zákazníkovi iný pohľad na obal.

#### 8.4 Grafický design obalu

Riešenie grafickej úpravy si v sebe zachováva jednoduchosť, elegantnú krásu s luxusným nádychom. Použitý patern vychádza z návrhu značky, kde hlavnú úlohu zohráva farebný element (bodka). Práve ten môže byť nositeľom hravej a pútaj grafiky. Grafické spracovanie sa neobmedzuje len niekoľkými farebnosťami. Je práve vhodné vyhovieť vkusu svojich zákazníkov a potešiť ich obľúbenou farebnou kombináciou. Z hľadiska ekonomického je uprednostňovaná čistá, biela varianta. Biela krabička bez potlače s využitím brandingového elementu môže vyvolávať omnoho vyšší dojem luxusného prevedenia. Veľmi pekný, jednoduchý, luxus podporujúci dojem zanechá známa slepotlač alebo razba. Je to technológia využívajúca raznicu s vystupujúcou grafikou. Úderom alebo tlakom matrice na materiál vzniká plastická deformácia materiálu. Z ekonomického hľadiska je dostupnejšia ako farebná potlač, čím môžeme doceliť efektívnejší zisk.



Obr. 21 Grafický návrh

#### 8.5 Technické parametre obalu

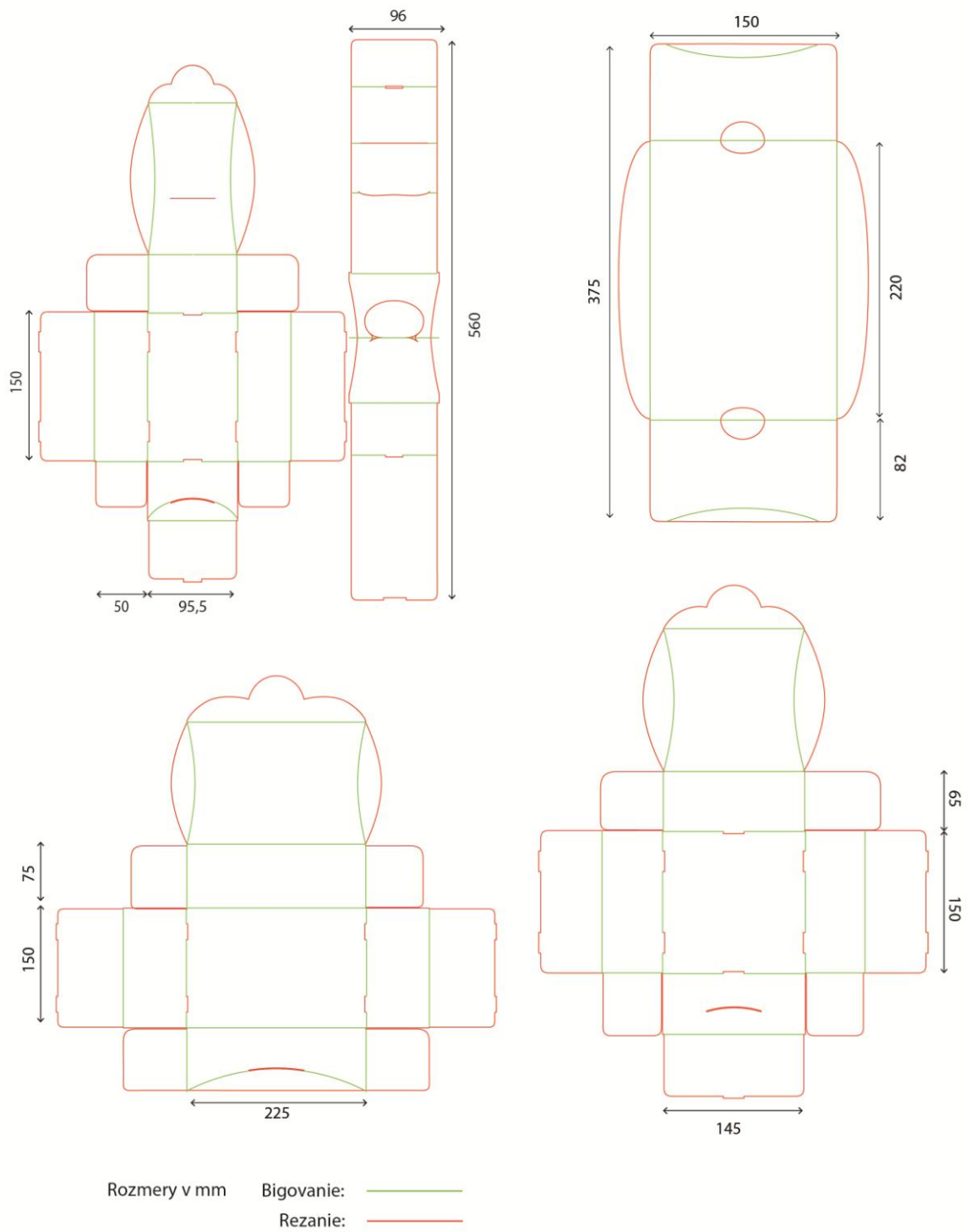
Konštrukcia je navrhnutá tak, aby spĺňala predovšetkým parametre obalu. Na zhotovenie je použitý kartón s gramážou  $350 \text{ g/m}^2$  potiahnutý zrkadlovou fóliou. Jej použitie umožňuje dlhšiu životnosť papiera s veľkou gramážou pri ohýbaní. Vďaka jej prítomnosti nie je nutné dodatočné použitie izolačných táčok a obrúskov pod zákusky. Fólia chráni papier pred zašpinením a navlhnutím materiálu. Rozmery obalov sú ovplyvnené použitým materiálom a dostupnou výrobnou technológiou. Nie sú však vylúčené varianty väčších rozmerov. Architektúra skladania krabičiek umožňuje vyniknutie spomedzi klasických prevedení, záro-

veň prenecháva prezentovanie produktu vo svojej plnej kráse. Zaujímavým detailom môže byť presné riešenie zámkov, ktoré držia krabičku pevne zloženú. V prípade variantu „Pop-Up“, vyskakovací systém opiera o 3 body. Vyčnievajúca karta nevyžaduje použitie lepidla, Navrhnuté obaly odpovedajú jednotnému vizuálnemu štýlu vrátane konštrukčného riešenia. Súčasťou zatváracieho zámku je samolepka so značkou firmy. Jej úloha spočíva v dostatočnom uzatvorení obalu. Vtipne pripomína zapečatenie tovaru.

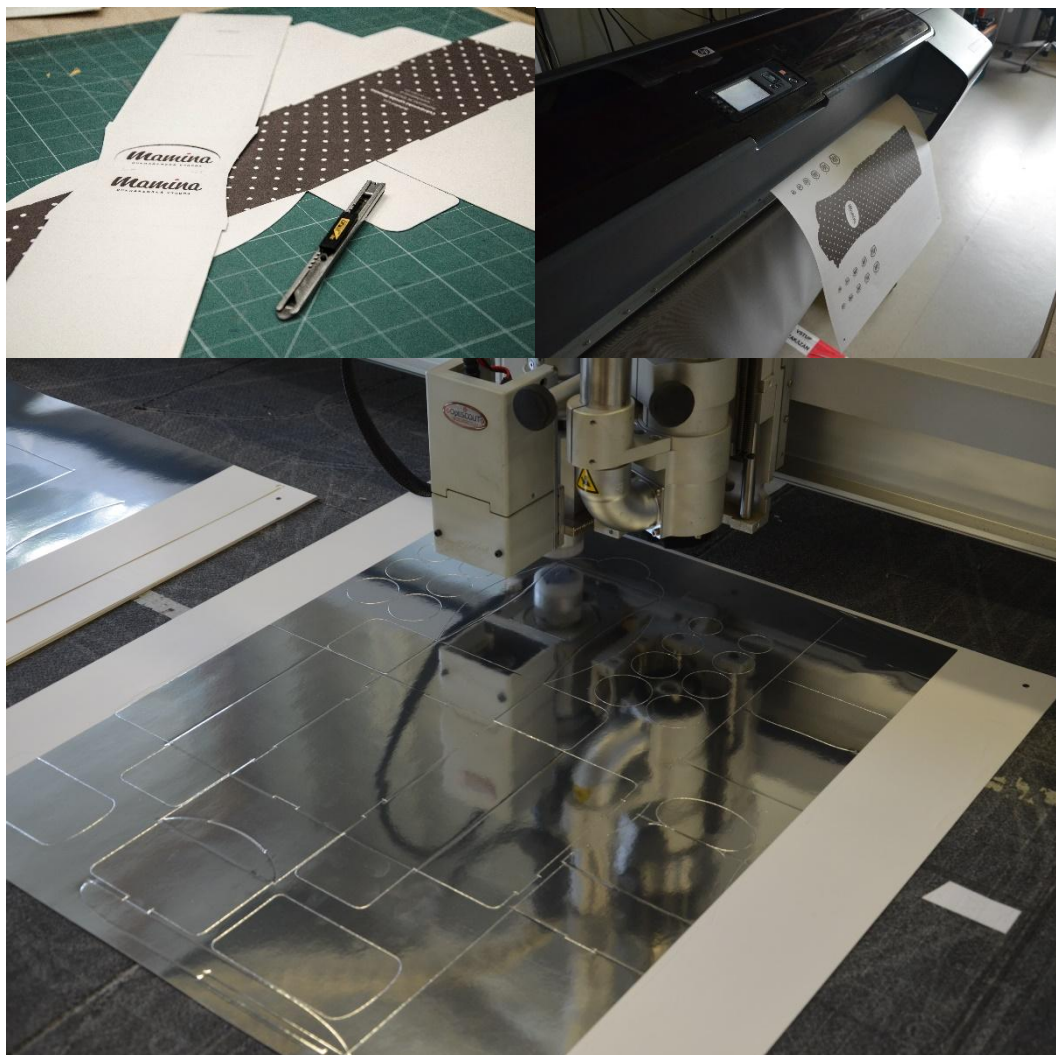
## **8.6 Zhotovenie a náklady**

Obal je zhotovený za použitia dostupnej technológie spracovania. Výroba obalu spočíva v troch základných procesoch. Využitie digitálnej tlače a následné bigovanie a vysekávanie na rezacom plotri ZUND. Z ekonomického hľadiska je vhodné použitie technológie slepotlače alebo razby.

### 8.7 Technické nákresy



Obr. 22 Rozmery



Obr. 23 Proces výroby

## 9 SWOT ANALÝZA

*SWOT analýza je univerzálna analytická technika zameraná na zhodnotenie vnútorných a vonkajších faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť organizácie alebo nejakého konkrétneho zámeru (napríklad nového produktu či služby). Najčastejšie je SWOT analýza používaná ako situačná analýza v rámci strategického riadenia.*

*Autorom SWOT analýzy je Albert Humphrey, ktorý ju navrhol v šesťdesiatych rokoch 20. storočia. SWOT je akronym z počiatočných písmen anglických názvov jednotlivých faktorov:*

*SWOT analýza hodnotí vnútorné a vonkajšie faktory:*

*vnútorné faktory zahŕňajú hodnotenie silných (Strengths) a slabých stránok (Weaknesses), vonkajšie faktory zahŕňajú hodnotenie príležitostí (Opportunities) a hrozieb (Threats), ktoré súvisí s okolitým prostredím organizácie. [14]*

### 9.1 SWOT analýza v praxi

*Vzhľadom k tomu, že SWOT analýza je veľmi univerzálny a jednou z najpoužívanejších analytických techník, je jej využitie v praxi veľmi široké. Je možné ju použiť pre organizáciu/podnik ako celok alebo pre jednotlivé oblasti, produkty alebo iné zámery. Je tiež širšie súčasťou riadenie rizík, pretože postihuje kľúčové zdroje rizík (hrozby), pomáha si ich uvedomiť a prípadne nastaviť protiopatrenia. Pre vonkajšie faktory platí, že je potrebné vopred jasne stanoviť, čo sa za nich, vzhľadom na analyzovaný problém alebo subjekt, považuje. Môže to byť okolie podniku alebo okolia jednej organizačnej jednotky. [14]*

### 9.2 SWOT analýza firmy

Silné stránky firmy

- Domáci produkt
- Vlastná výroba a dohľad nad kvalitou
- Použitie pravých ingrediencií
- Tradičná technológia a nadštandardná kvalita produktov
- Neustála inovácia chuti a vzhľadu produktov
- Neobmedzená ponuka sortimentu
- Individuálny prístup k zákazníkovi
- Výrazná značka a logotyp



- Luxusný vzhľad P.O.P. a obalov
- Veľký počet zakázok

#### Slabé stránky firmy

- Mladá firma
- Slabé povedomie o značke pre nedostatočnú reklamu
- Použitie štandardných a nevýrazných obalov
- Obrovský tlak konkurencie
- Firma nevlastní predajňu

#### Príležitosti

- Investícia do značky a jednotného vizuálneho štýlu
- Investícia do propagačných prostriedkov

#### Hrozby

- Neustály rozvoj konkurenčných firiem
- Nízky zisk pre udržanie spokojnosti zákazníkov

### 9.3 Výsledky SWOT analýzy

Vzhľadom na to, že firma pôsobí na trhu len štyri roky, je ťažké uzatvárať SWOT analýzu. Na základe prevažujúcich silných stránok možno konštatovať úspešnosť značky na trhu. Vyniká používanými technológiami a materiálmi. Nie je možné porovnávať masovú výrobu s klasickou výrobou. Politika konkurenčných firiem je zisk, nie kvalita. Vďaka kvalitnej propagácii značky, jej činnosti a kvalít možno predpokladať výrazný vplyv na konkurenciu. Prezentácia receptúry môže pomôcť zvýšenie cien produktov a zabezpečiť tak stabilitu firmy. Ide o nemalú investíciu, avšak je to pravdepodobne jediný spôsob, ako sa zbaviť slabých stránok.

## ZÁVĚR

Táto bakalárska práca riešila postavenie firmy na trhu a navrhla systém jej propagácie. Teoretická časť obsahuje podstatnú zložku rešerše značiek, obalov a P.O.P. materiálov. Definuje dôležitosť značky, význam farby použitej v branding, obal, jeho rozdelenie, funkcie a používané materiály. Ďalej obsahuje funkciu a podstatu P.O.P. displayov, ich rozdelenie, použitie materiálov a technológií. Praktická časť predstavuje design navrhnutých vizuálnych prvkov branding. Definuje návrh a praktické využitie loga, prvky ktoré sú základným bodom správnej vizuálnej komunikácie. Ďalším podstatným prvkom v úlohe propagovania značky je „Obal ako P.O.P.“ Teda obal okrem svojich dôležitých funkcií má vlastnosť prezentácie výrobku a značky priamo v mieste predaja, čo môže mať obrovský vplyv na úspešnosť firmy. Navrhnuté prostriedky zabezpečia významné pôsobenie na trhu s cieľom ovplyvnenia spotrebiteľov. V praktickej časti je obsiahnuté aj možné grafické riešenie, ktoré je svojim spracovaním neobmedzené. Je práve prispôsobiteľné požiadavkám spotrebiteľov a miestu aplikácie, prípadne vzhľadu jednotlivých zákuskov. Pri navrhovaní jednotlivých prvkov som kládol dôraz na inovatívnosť, funkčnosť, luxusný a atraktívny vzhľad pre upútanie konečných zákazníkov. Sada P.O.P. a ostatné propagačné zložky budú následne testované v praxi a na záver optimalizované požiadavkám firmy a výrobným procesom.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. 1. vydání. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [2] COLOUR AFFECTS, dostupné z: <http://www.colour-affects.co.uk/the-colour-affects-system>
- [3] COLOUR AFFECTS, dostupné z: <http://www.colour-affects.co.uk/the-colour-affects-system>
- [3] COLOUR AFFECTS, dostupné z: <http://www.colour-affects.co.uk/the-colour-affects-system>
- [4] COLOUR AFFECTS, dostupné z: <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>
- [5] Čo je cieľová skupina? [online]. Bratislava: 30.10.2011 [15.5.2015]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-cielova-skupina/>
- [6] FACT SHEET, dostupné z: <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/0133.html>
- [7] PAPIER METTLER, dostupné z: <http://www.papier-mettler.com/>
- [8] TEXTILE LEARNER, dostupné z: <http://textilelearner.blogspot.cz/2013/01/packtech-textile-packaging-material.html>
- [9] TATA STEEL, dostupné z: <http://www.tatasteelpackaging.com/products-and-services.html>
- [10] JAYCE O YESTA, dostupné z: <http://jayce-o.blogspot.com/2013/01/creative-bakery-cake-packaging-designs.html>
- [11] SPAR, dostupné z: <http://www.sparinc.com/blog/pop-displays-what-are-they-and-how-can-they-affect-your-retail-store/>
- [12] SPAR, dostupné z: <http://www.sparinc.com/blog/pop-displays-what-are-they-and-how-can-they-affect-your-retail-store/>
- [13] CURBELL PLASTICS, dostupné z: <http://www.curbellplastics.com/sign-pop/>
- [14] Swot analýza [online]. Turčianské Teplice: 10.11.2014 [15.5.2015]. Dostupné z: <http://www.turciansketeplice.sk/swot-analyza.phtml?id3=97645>
- [15] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspechu 300+ mezinárodních značek*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.
- [16] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. 1. vydání. Praha: Slovart, 2008, 256 s.

ISBN 978-80-7391-167-6.

[17] DENISON, Edward. *More packaging prototypes*. 2. vydání. Hove, U.K: RotoVision, 2006. 160 s. ISBN 9782940361373.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

P.O.P	Point of Purchase
P.O.S.	Point of Sale
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunnities, Threats
A pod.	A podobne
Napr.	Napríklad
Pr. n. l.	Pred našim letopočtom
MDF	Medium Dentensity Fibreboards
CNC	Computer Numeric Control
PVC	Polyvinylchlorid
UV	Ultraviolet
3D	Three-dimensional
TIG	Tungsten Active Gas
MIG	Metal Active Gas
WIG	Wolfram Inert Gas

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Osobnost' značky .....	12
Obr. 2 Asociácie farieb .....	13
Obr. 3 Psychológia farieb .....	14
Obr. 4 Príklady červených značiek .....	15
Obr. 5 Príklady žltých značiek.....	15
Obr. 6 Príklady modrých značiek .....	16
Obr. 7 Príklady oranžových značiek.....	16
Obr. 8 Príklady zelených značiek .....	17
Obr. 9 Príklady fialových značiek .....	17
Obr. 10 Príklady ružových značiek.....	18
Obr. 11 Príklady hnedých značiek .....	18
Obr. 12 Príklady konkurenčných značiek.....	20
Obr. 13 Príklady značiek v cukrárenskom odvetvie .....	28
Obr. 14 Rozdelenie P.O.P.....	32
Obr. 15 Návrh logotypu a značky .....	39
Obr. 16 Návrh setu P.O.P .....	40
Obr. 17 Varianty P.O.P.....	41
Obr. 18 Variant „Pop-Up“ .....	41
Obr. 19 Variant „Stand-Up“ .....	42
Obr. 20 Variant Box.....	42
Obr. 21 Grafický návrh.....	43
Obr. 22 Rozmery.....	45
Obr. 23 Proces výroby .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

CD - ROM

