

System POP materiálu

Anna Pavková

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna PAVKOVÁ**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Systém POP materiálů**

Zásady pro vypracování:

- 1. rešerše**
- 2. analýza**
- 3. swot**
- 4. stanovení cílů a metody práce**
- 5. vypracování projektu**
- 6. kritické vyhodnocení projektu**

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

Seznam odborné literatury:

Czech Grand Design 2007

Kapitoly z Dějin designu, Kolesár Z.

Wizual Merchandising, Windows and In-Store Displays for Retail, Morgan T., Laurence King Publishing

Podoby moderního designu, Inspirace hlavních hnutí a stylů pro současný design, Bhaskaranová L.

www.designportal.cz

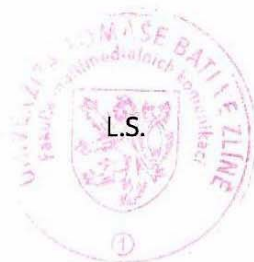
www.typo.cz


www.geocities.com

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Vladimír Kovařík**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. března 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce obsahuje dvě části, teoretickou a praktickou. V první části se zabývám historií parfémů, reklamou v oblasti obchodu a marketingu, designem, POP materiály a jejich obecnou charakteristikou. V mé práci jsem se snažila shrnout vše o současných trendech v oblasti parfémů a reklamy.

Ve druhé, praktické části se zaměřuji na značku „Escada“, která je jednou z nejznámějších ve světě módy a parfumerie. Pro již zmiňovanou značku jsem navrhla flakon pro dámský parfém. Dalším cílem této práce byla podpora prodeje nového parfému prostřednictvím POP materiálů.

Klíčová slova: design, písmo, parfém, vůně, logo, reklama, POP

ABSTRACT

This thesis consists of two parts, theoretical and practical. The first part is about history of perfumes, advertisement in the way of business and marketing, design, Point of Purchase Materials and their common characteristics. In my thesis I was trying to summarize all about the current status about the perfumes and POP materials.

In the second part I focused on the brand „Escada“, which is one of the most famous in the world of mode and perfumery. For this mentioned brand I designed flacon for women's perfume. Next aim of this thesis was sales promotion of new perfume thought POP materials.

Keywords: design, typography, perfume, aroma, logo, advertisement, Point of Purchase

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat za příkladné vedení při zpracování bakalářské práce svému vedoucímu M.A. Vladimíru Kovaříkovi. Dále chci poděkovat celé své rodině za podporu po celou dobu mého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, pod vedením vedoucího bakalářské práce pana M.A. Vladimíra Kovaříka a s použitím uvedené literatury.

V Uherském Hradišti dne 8. 5. 2009

Anna Pavková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PARFÉM	11
1.1 CO JE TO PARFÉM.....	11
1.2 HISTORIE PARFÉMŮ	12
1.3 DĚLENÍ PARFÉMŮ	15
1.4 ZÁKLADNÍ ČÁSTI PARFÉMŮ	15
1.4.1 Vůně	16
1.4.2 Flakón.....	20
1.4.3 Design a obal parfému	21
1.4.4 Název a logo.....	23
2 REKLAMA	26
2.1 DĚLENÍ REKLAMY	27
2.2 PÍSMO.....	28
2.3 FOTOGRAFIE.....	28
2.4 BARVA A JEJÍ VLASTNOSTI.....	29
2.5 SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ.....	30
2.6 UMÍSTĚNÍ, CÍLE A ÚČINNOST REKLAMY	52
3 POP MATERIÁLY	32
3.1 HISTORIE POP	33
3.2 ROZDĚLENÍ POP	33
3.3 INSTALACE A VHODNÝ DESIGN POP MATERIÁLŮ	35
3.4 MATERIÁLY PRO VÝROBU POP.....	36
3.5 SOUČASNÉ TRENDY V POP MATERIÁLECH.....	39

II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
4	ZNAČKA ESCADA	41
4.1	Historie značky	41
4.2	Parfémy Escada	42
5	ZPRACOVÁNÍ NÁVRHU	44
5.1	Cílová skupina	44
5.2	Inspirace	44
5.3	Design flakonu a jeho obalu	46
5.4	Design POP materiálů	47
5.4.1	Podlahový stojan	47
5.4.2	Pultový stojan prezentační	48
5.4.3	Pultový stojan prodejní	48
5.4.4	Plakát	49
6	REALIZACE	50
6.1	Tělo flakonu	50
6.2	Víčko flakonu	50
6.3	Kryt rozprašovače	51
6.4	Flakon parfému	51
6.5	Papírový obal	52
6.6	Instalace v prodejně	53
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58

ÚVOD

Reklama je atraktivní a vzrušující nejen pro samotné designéry, ale i pro nás spotřebitele. Dnešní život si už asi málo kdo dokáže představit bez útoku reklam a jejich různých projevů. Každý den jsme svědky reklamních bojů mezi výrobci, značkami a službami. Reklama na nás doráží téměř neustále, ať už si to přejeme či nikoli. Radí nám kde nejlépe trávit volný čas, který mycí prostředek nám odstraní mastnotu nejdokonaleji, s jakou barvou vlasů budou naše vlasy zářit nejvíce. Značka nebo produkt se nás snaží získat a působí na nás velkou silou. Výrobci mezi sebou neustále soupeří a snaží se být lepší než konkurence. POP materiály nesou důležitou úlohu v oblasti reklamy, ale jsou jen malým zlomkem v oblasti marketingu. Základem úspěchu reklamy a podpory prodeje je inovace, sledování trendů a životního stylu.

Tématem mé bakalářské práce je vytvořit a navrhnout nový exkluzivní dámský parfém pod značkou „Escada“. Nové řešení designu nekončí jen u samotného flakonu, ale je zároveň spojen s návrhem obalu, reklamního plakátu a systému POP materiálů, které jsou určeny nejen do parfumerií. V praktické části jsem se zabývala i realizací flakónu pro tento exkluzivní parfém.

Cílem práce je uvést nový parfém na trh, podpořit jeho prodej, upoutat pozornost zákazníka přímo v prodejně a nabídnout mu dostatek informací. Důležité je, aby parfém i značka byly prezentovány v patřičném stylu, který si značka Escada získala za mnoho let. Image firmy Escada je založena na luxusu a vytříbenosti s dlouholetou zkušeností, snaží se zaujmout všechny ženy, které nepodléhají krátkodobým trendům a záleží jim na své image. Důležité je zákazníky zaujmout a uspokojit všechny jejich touhy, přání a poskytnout jim pocit štěstí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PARFÉM

Každá skleněná lahvička od parfému v sobě skrývá malé kouzlo. Po otevření se do té doby skrytá vůně uvolní a naplní okolní vzduch kolem nás vůní, která v nás vyvolává pocity, emoce i touhy. Každou kapkou tohoto vonného zázraku si můžeme zpříjemnit každý den. Nanesením na pulsující místa našeho těla, krk nebo zápěstí, se nám magický parfém smísí s naší přirozenou vůní těla a vytvoří se tak jedinečná vůně. Parfémy poutají pozornost a obohacují naše smysly. Tuto rozkoš si je schopen v dnešní době dopřát téměř každý. Díky těmto okouzlujícím vůním se každý den alespoň na malou chvíli můžeme v mysli ocitnout na krásném místě třeba uprostřed rozkvetlé louky plné pestrých voňavých květů. Záleží na každém z nás jaký obraz se nám v hlavě vybaví po přičichnutí k okouzujícímu parfému.



Obr.1 Ukázka parfémů Escada

1.1 Co je to parfém

Parfém je obecné označení směsi esenciálních olejů a dalších aromatických látek. Má za úkol vydávat nějakou specifickou a příjemnou vůni. Roznášet kolem sebe a do svého okolí vůni je pro každého z nás a snad i pro okolí uspokojující. Poznámka „Voníš hezky“ nám dává najevo, že si nevšímá jenom našeho zevnějšku, ale i našich citů. Tento i mnohé další komplimenty v nás vzbuzují pocit sebevědomí a štěstí. Trh s vůněmi nabízí spoustu možností při volbě parfému. Na výběr vůně by měl být kladen velký důraz. Svou vůní můžeme dávat najevo náš postoj či vztah ke svému okolí či společnosti. Člověk by měl být schopen rozpoznat až deset tisíc pachů. Tyto pachy rozlišuje prostřednictvím či-

chových receptorů, které se nalézají v nosní sliznici. Čich je považován za nejemocionálnější ze všech smyslů člověka. Podle něj mnohdy určujeme zda-li je nám někdo na základě jeho pachu sympatický či nikoli. Vůně v nás můžou podněcovat nejen chuť ale i pocity štěstí, bezpečí a vyvolat vzpomínky hezké ale i smutné.



Obr. 2 Člověk a vůně

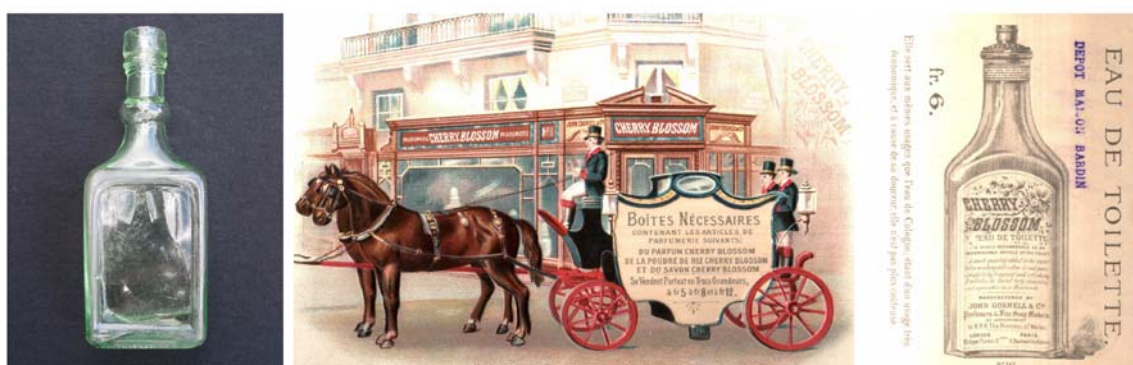
1.2 Historie parfémů

Již v dávných dobách lidstvo fascinovaly vonné masti, oleje či bylinné koupele. Věřili v jejich sílu, zdraví a brali je jako důležitou složku jejich života. Používaly se nejen k léčení, očištění těla, ale i pro vábení partnera. Používání vonných látek můžeme pozorovat již u Egyptanů, Řeků či Římanů. Byly používány aromatické rostliny jako jsou myrha, skořice, tymián, šafrán, majoránka a mnoho další. Pro výrobu olejů byly nejčastěji používány listy, květy, kořeny, kůry nebo šťávy z rostlin. Tyto zpracované materiály se dále modifikovaly s tuky a oleji. První metoda zpracování vůní byla objevena náhodou, již v době antiky, kdy se při pálení různých druhů dřeva začalo uvolňovat zcela zvláštní aroma.



Obr. 3 Historické lahvičky na parfémy

První parfém nesl název z latinského „per fumum“, což znamená „skrze kouř“. Olibanum je botanický název pro kadidlo, ve kterém se spalovaly vonné látky. Tento postup se ujal zejména v Řecku, Indii a později také v Římě. Parfém i vůně určovali společenské postavení, protože si ji mohli dovolit jen ti nejbohatší a zámožní lidé. Vůně měla přebýt nepříjemné pachy, které se u Římanů díky špatnému kanalizačnímu systému linuly okolím. Nositele vůně dokázala vyhoupnout na nejvyšší místo ve společnosti. Po zániku Římské říše vymizely i parfémy.



Obr. 4 Ukázka flakonů z počátku 17. stol.

V dnešní době je za vynálezce parfémů považován Arabský stát. Arabové přišli na způsob získávání vůně destilací i výrobu éterických olejů. V 11. a 12. století byly vonné vody přivezeny do Evropy. Ve 12. století byla ve Francii založena první vonná koncese a cech rukavičkářů a parfumérů. První parfém se nazýval „Eu de Hongrie“ a byl vytvořen v roce 1370. Tento parfém byl určen staré královně, která se prostřednictvím této vůně snažila svést polského krále. Postupem času se začala vůně používat jako lék a desinfekční prostředek. Parfémy se díky Kateřině Medicejské roku 1533 dostaly do Paříže. Přivezla si s sebou z Itálie i svého parfuméra. O jeho výrobky byl velký zájem. Samotné dění i jeho obchod byl na mostě Pont au Change, který se stal centrem parfumérů. V 17. století se parfěmovalo téměř vše co se dalo napustit vonnou vodou. Parfumér Giovanni Maria Farina se stal roku 1709 největším tehdejším parfumérem v Kolíně nad Rýnem. Jeho „kolínská“ získala nejvyššího uznání i u královských dvorů.



Obr. 5 Ukázka flakonů ze 17. stol.

V 18. století zažila vůně revoluční proměnu. Začaly se upřednostňovat osvěžující lehké vůně před těžkými kolínskými. Ten kdo byl cítit silnou vůní kolínské byl podezříván, že tím maskuje svou nečistotu a pach. Do popředí se tak dostaly květinové svěží vůně s příměsí levandule, růže, fialky a mnohých dalších květin. Za zlatý věk parfémů je považováno 19. století, když si mladík jménem Pierre-Francois Pascal Guerlain otevřel v Paříži vlastní parfumerii. Při objevu syntetických látek se začaly drahé vonné suroviny nahrazovat levnějšími chemickými. Tímto okamžikem se parfémy staly dostupnými pro všechny společenské třídy. Na počátku 20 století přináší nový parfumér Francois Coty novou vůni „Chypre“, která nese jméno podle ostrova Kypr. Jeho sídlem se stal New York, kde sídlí dodnes. Jeho žákem se stal Armand Petitjean, který založil známou značku Lancome. Flakóny pro jeho značku navrhl Georges Delhome. Od této chvíle se již parfémy staly nedílnou součástí každodenního života. (1)



Obr. 6 Ukázka flakonů z 18. stol.

1.3 Dělení parfémů

Parfémy můžeme členit dle procentuálního obsahu parfémové složky, která určuje jak je vůně intenzivní. Další složkou v parfému je koncentrovaný líh.

- **Parfém** obsahuje až 15 - 40 % vonné látky.
- Eau de Parfum, **parfémová voda**, obsahuje je 10 - 20 % vonné látky.
- Eau de Toilette, **toaletní voda**, obsahuje 7 - 12 % vonné látky.
- Eau de Cologne, **kolínská**, obsahuje 4 - 6 % vonné látky.
- **Splash Perfumes**, obsahuje pouhé 1 % vonné látky.

Parfém je složen ze tří základních částí podle toho, jak se která vůně rozvíjí. Uvolňování parfému postupuje ve třech fázích:

- **Hlava** - je první tón, který po aplikaci ucítíte. Doba trvání je 15 minut.
- **Srdce** - střední tón, vystoupí po odeznění hlavy a trvá 2 - 3 hodiny.
- **Tělo** - základní tón. Tyto složky parfému se uvolňují velmi pozvolna a to po dobu i několika hodin. Kvalitní parfémy jsou složeny tak, aby měla vůně harmonický, vytrvalý průběh v každé fázi.

1.4 Základní části parfému

Mezi základní části parfému patří zejména jeho vůně, flakon a obal, ale velmi důležitým prvkem je také jeho název, značka či poutavá reklamní kampaň.



Obr. 7 Flakony současnosti

Zhotovit fascinující a okouzující parfém je nelehký úkol. Jakýkoliv parfém musí nést jasné poselství pro společnost a hlavně pro cílovou skupinu. V tomto duchu musí působit i celá kampaň a všechny součásti týkající se parfému. Musíme vědět jaké dojmy hodláme vyvolat u zákazníka. Samotný název by měl oznamovat určené poselství. Reklama má silný vliv na psychiku a jejím úkolem je ukázat, jak krásný bude jeho svět, až si zakoupí daný parfém. Parfém by měl samozřejmě také nést určitý módní styl a reprezentovat naši image.

1.4.1 Vůně

Každá vůně je složena z několika různých složek a základních vůní. Výrobci mají k dispozici až 3000 syntetických a 4000 přírodních vůní. Jejich kombinací vzniká nesčetný počet druhů vůní jaké si jen dovedeme představit.



Obr. 8 Ukázky rostlin používaných k výrobě parfémů

- **Vůně květinové** - pravděpodobně největší skupina. Hlavní složku kompozice tvoří květiny - jasmín, růže, konvalinky, kosatec, fialka a další. Obvykle se jedná o dámské vůně. Parfémy vonící převážně nebo pouze po jedné květině se nazývají soliflory. Typickými podskupinami květinových vůní jsou květinově-orientální, květinově-ovocné nebo květinově-aldehydové (např. No. 5 - Chanel).
- **Vůně orientální** - těžší, smyslné, v nichž převládají složky jako je ambra, vanilka, kadidlo, santalové dřevo či další různá exotická koření. (Guerlaine)
- **Vůně chyprové, cypřišové** - tato skupina byla pojmenována podle vůně Chypre značky Coty. Základní složkou je větvičník, bergamot a labdanum. Jedná se o sušší, dřevité, elegantní vůně. (Miss Dior)



Obr. 9 Ukázky vůní: květinová, orientální a cypřišová

- **Citrusové vůně** - zejména svěží, šťavnaté s výraznou citrusovou složkou jako je pomeranč, citron a limeta. Citrusové parfémy bývají často označovány jako unisexové, tedy vhodná pro obě pohlaví. (Ô de Lancôme)
- **Dřevité vůně**, základ tvoří dřevité tóny santalového, cedrového a růžového dřeva. (Nina Ricci)



Obr. 10 Ukázky vůní: dřevitá, kožená, orientální, citrusová

- **Kožené vůně**, speciální kategorie zahrnující vůně, v nichž jsou patrné složky imitující vůni kůže. Kelly Calèche (Hermès)

- **Fougère vůně**, Její francouzský název znamená „kapradí“. Jedná se zejména o pánské vůně. Typickými složkami jsou levandule a kumarin. Guerlain pour Homme (Guerlain)

Metody získávání vonných látek

Sušení květů je nejjednodušší metoda získávání vůně. Květy se usuší, umístí do látkového pytlíku a následně se přelívají horkou vodou. Tento způsob je ale v parfumářství nepoužitelný.



Obr. 11 Okvětní listky růže, sušené květy a levandule

Parní destilace patří k nejstarším metodám získávání éterických olejů. Používá se destilační přístroj, který prohání páru skrze rozdrcené rostliny. Horká pára se spojí s těkavými látkami a poté se tyto látky oddělí destilací. Tato metoda umožňuje zpracování velkého množství suroviny a to již v místě sklizně.



Obr. 12 Ukázka pomůcek k tvorbě parfému

Enfleuráž, extrakce pomocí tuku. Květy uložené do tuku mu postupně předávají své vonné látky, květy se neustále obměňují dokud není tuk plně nasycen jejich vůní. Poté se tuk rozpustí v lihu, výluh se vymrazí a filtruje. Vzniklá laváž se následně destiluje a vzniká koncentrovaný květinový olej. Jedná se o velmi nákladný postup, dnes se již nepoužívá.

Extrakce, obvyklá metoda. Pomocí rozpouštěcích prostředků (petrolejový olej, oxid uhličitý) dochází k oddělení vonných látek od přírodních surovin. Extrakce je považována za nejšetrnější metodu, protože látky nejsou vystaveny vysokým teplotám.



Obr. 13 Ukázka pomůcek a uchování vůně ve skleněných lahvičkách

Lisování za studena, používá se pro získávání látek z citrusových plodů, citronu, pomeranče, mandarinky a grapefruitu. Slupky oddělené od ovoce se lisují za studena, čímž se uvolňují cenné oleje.

Syntetické získávání, tato metoda je ve voňavkářském průmyslu stále používanější. Tento způsob zde existuje již od poloviny 18. století. Chemicky připravené vonné látky umožňují vytvořit široké spektrum vůní a to i takové, které se v přírodě nevyskytují.



Obr. 14 Ukázka vzduchotěsných skleněných lahviček pro uchovávání vůní

Zásady správného užívání parfému

Po koupi krásného a drahého parfému je důležité vědět, jak parfém správně nosit. Parfém se aplikuje na pokožku, především na dobře prokrvené místa. Vhodnými místy k aplikaci jsou například zápěstí, loketní jamky, oblasti za ušima, na krku, dekolt i spánky. Koncentrovanější a silnější vůně by se měly aplikovat opatrněji v menším množství, naopak svěží vůně můžeme aplikovat více. Podstatné je vědět, že námi dech beroucí vůně může v jiném člověku vyvolávat odlišné pocity a dokonce ho i obtěžovat. Ideální je aplikovat parfém tak, aby jeho hranice vnímání byla na délku naší paže. Vůně parfému vyprchá asi po čtyřech hodinách. Je možné, že jeden a ten samý parfém voní v různých situacích odlišně. Odchytky ve vůni jsou dány teplotou a vlhkostí ovzduší ale i tělesným pachem majitele, se kterým se parfém dokonale smísí. Pro správné nakládání s parfémem je vhodné vědět jak parfémy uchovávat, aby si ponechaly svěžest, barvu i vůni. Trvanlivost parfému závisí nejen na jeho složení, ale i podmínkách skladování. Některé parfémy při vhodném skladování vydrží až desítky let věrně sloužit svému majiteli.

1.4.2 Flakón

Nejvhodnějším materiálem pro uchovávání vonných pokladů je sklo. Mimo dobrých vlastností sklo nabízí světu rozmanitost v téměř libovolném tvarování i barevnosti. Roztavené sklo se formuje v licích formách. Během 60 minut tímto způsobem vzniknou stovky skleněných flakonů. Samotný tvar těchto lahviček může mít velmi rozmanitou podobu. Mohou být geometricky pravidelné, kulaté, oblé či hranaté, ale i extravagantní. Také povrch a první hmatový dojem hraje u zákazníka důležitou roli. Nejpoužívanější je sklo čiré

a lesklé. Do něj se mohou přidávat různé příměsi, pigmenty, které nám nabídnou široké spektrum barevnosti skla. Pískovací technikou lze naopak docílit zcela jiného efektu a tím je povrch matný. V dnešní době se skleněné lahvičky zdobí rozmanitými způsoby jako je rytí, zlacení nebo malba. Nejčastěji skleněný flakón se vhodně kombinuje i s jinými materiály jako je guma, umělá hmota, látka, krajka, dřevo či kov.



Obr. 15 Současné flakóny parfémů

1.4.3 Design a obal parfému

Design se vyvíjí již dlouhá léta. V dnešní době se objevují spory zda design řadit do umění či nikoli. Slovo „design“ pochází z anglického překladu a znamená buď samotný produkt nebo i jeho navrhování. Termín design podle některých teoretiků vzešel ze staré francouzštiny a slovo „desseign“, zaznamenaný již v roce 1556, znamená současně kresbu i projekt.

Design je spjat s naším životem a kulturou. Slovo „design“ patří dnes k nejužívanějším moderním slovům. Je součástí všech produktů a výrobků během jejich navrhování, výroby, realizace a někdy se dostane design i na místa jejich recyklace. Design je všudypřítomný. Zabývá se technologií, výrobními procesy, využívá nové materiály, různorodé úpravy jejich povrchů. Design by měl dbát také na praktičnost, funkci a estetiku. Teprve po dobrých znalostech technologie a materiálů se může designer pouštět do samotného navrhování. Design reprezentuje ducha současnosti a pokroku.

Existuje spousta materiálů pro výrobu obalů. Ten výrobek chrání od vnějšího prostředí, zamezuje přístupu vzduchu, světla, tepla, vlhka a chrání jej před poškozením. Vhodně navržený obal také informuje zákazníka o jeho obsahu, složení.



Obr. 16 Obaly parfémů z různých materiálů

V minulosti se pro uchování vonných směsí používalo zejména stříbro, slonovina, zlato, porcelán, želvovina, sklo, smalt a další. První lepenkové krabice se objevily v 18. století a již na přelomu 19. a 20. století se na trhu objevily komplexně navržené výrobky. Forma obalu byla dokonale sladěna s formou flakónu a samozřejmě i s charakterem vůně. Tento přístup platí dodnes.



Obr. 17 Obal a parfém z roku 1884

Obal je nedílnou součástí značky a výrobků. Téměř všechny výrobky se prodávají v různých obalech, které se od sebe liší nejen svým tvarem, ale i barvou, materiálem, tech-

nologií výroby, způsobem otvírání a používání. Obal má působit na emoce, je důležité vědět jaké emoce chceme v člověku vyvolat. Hlavním aspektem je barva, materiál, jeho úprava a doprovázející grafika i typografie.

Rostoucí problémy se životním prostředím jsou alarmující. Zájem společnosti o stav planety a ekologii vzrůstá. I v designu by se měl brát zřetel na životní prostředí. Designéři mohou napomáhat k budování lepšího a zdravějšího prostředí na naší planetě. Marketingový svět má zájem o to, aby se zboží vyrábělo levně, prodávalo rychle a hned po vyprodání se nahradilo novým produktem. Každý nový kus výrobku stojí nejen peníze, ale má vliv také na životní prostředí.

Již při prvotních návrzích jakéhokoliv výrobku by se měl zhodnotit vliv a energetická náročnost jeho výroby na životní prostředí a také způsob jeho likvidace po ukončení života. Zhodnotit, zda-li je výrobek poté možno recyklovat, aby se vrátil zpět do výrobního cyklu nového výrobku.

1.4.4 Název a logo

Na počátku každé značky nebo firmy je důležité si uvědomit, pod jakým jménem by se firma měla prezentovat na trhu. Jméno je nejdůležitější částí při startu firmy. Jméno, které přečtou, vysloví a napíšou v každé zemi stejně má velkou přednost před ostatními jmény, která jsou složitá na výslovnost i psaní.



Obr. 18 Ukázka současných známých značek oblečení a parfémů

Názvy firem můžeme dělit do několika základních skupin:

Funkční - přesně vyjadřují čím se společnost zabývá.

Vymyšlené - příkladem mohou být rytmické, snadno vyslovitelné názvy.

Empirická - jsou to jména, která popisují službu, kterou výrobek nabízí.

Evokativní - jsou vybírána tak, aby vyvolávala sílu a důvěru.

Referenční - spojují se s historií nebo zakladatelem firmy či místem jejího původu.

Zkratky - mnoho těchto iniciál někdy něco vyjadřovaly, ale v dnešní době je už tento jejich dávný význam ztracen a pro zákazníka je již jen název známé značky.

V případě volby názvu pro konkrétní parfém je vhodné, aby jméno přesně vystihovalo vůni. Příkladem mohou být některá jména použitá značkou Lancome:

„Hypnose“ - Okouzlení, „O Oui!“ - Ó ano! nebo také „Attraction“ - Přitažlivost.



Obr. 19 Ukázka značky Boucheron a její aplikace na plakátu a parfému

Parfém, podobně jako umění či móda, nese ducha doby a stává se obchodním zbožím. Proto se musí postupem času podřizovat vkusu i módě. Vybudovat luxusní značku je běh na dlouhou trať. Výrobek luxusní značky musí splňovat mnoho kritérií jako je kvalita,

dobrý design, správné místo reklamy a prodeje. Cena stanovuje jakou sílu značka má. Pokud zákazníka výrobek osloví a kupuje si jej kvůli designu, tvaru, funkcím, kvalitě nebo osobním vzpomínkám a je ochoten si připlatit, potom značka správně vykonává svou práci. Mnohdy snížení ceny výrobku zanechá na značce firmy šrámy a snižuje tak luxus, který si držela vysokou cenovou hladinou výrobku. Mezi nejznámější značky módy a parfémů dodnes patří Christian Dior a Calvin Klein.



Obr. 20 Ukázka aplikace značky Calvin Klein na plakátu a parfému

Název firmy je ve velké většině doprovázen také vhodným logem. Slovo „Logo“ je převzato z řeckého logos, což znamená „slovo“. Logo může být tvořeno typograficky za pomoci slov, graficky jednoduchým symbolem, ale také jejich kombinací. Všechny tyto prvky by měly korespondovat s názvem firmy a jejími službami. Dokonalé logo by v sobě mělo skrývat jednoduchost, eleganci, praktičnost a mělo by být lehce zapamatovatelné.

2 REKLAMA

Po zhotovení vůně, flakonu i obalu, čeká parfém ještě důležitý úkol a to získat si své zákazníky. V parfumeriích jsou vystaveny parfémové různé tvarů, velikostí, barev i vůní. Je těžké si hned při první návštěvě parfumerie vybrat ten pravý. Je zajímavé, že více než čich, naše rozhodování přejímá vizuální styk s reklamou. Necháváme se ovlivnit emocemi, které v nás obal nebo výrobek vyvolává. Reklama nám slibuje uskutečnění všech našich snů.



Obr. 21 Příklady reklamy na parfém

Slovo reklama je převzato z latinského „reklamare“, které znamená znovu vykřikovat, což souhlasí se stylem „obchodní komunikace“ v té době. Metoda prezentování se po staletí změnila, ale pojem reklama zůstal. První reklamní agentury začaly vznikat na počátku 19. století. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA).⁽⁸⁾

Reklama má za úkol zavádět nové značky, zboží, produkty a služby na trh. Nejčastěji používaná média pro reklamu jsou inzerce v tisku, televize, rozhlas, internet, noviny, venkovní reklama, letáky a jiná.

Produkt - jakýkoli výrobek, služba, myšlenka, čas, jež nabízí jednotlivec nebo organizace jinému jednotlivci nebo organizaci.

Výrobce - jednotlivec nebo organizace nabízející produkty.

Spotřebitel - potenciální kupec produktů firem.

2.1 Dělení reklamy

Mezi základní prvky reklamy patří titulek, samotný text v doprovodu obrazu či zvuku.

Titulek - nejdůležitější, musí přilákat pozornost a sdělit poselství. Obvyklý rozsah do osmi slov, tato délka se jeví jako úspěšnější.

Text - hlavním úkolem je informovat a přesvědčovat. Text by měl na čtenáře působit přitažlivě a zajímavě, aby si ho čtenář chtěl přečíst.

Obraz a zvuk - velmi důležitý v reklamě. Jeho využití je závislé na způsobu prezentace. Nehybné obrázky se používají v tištěných médiích, pohyblivé obrázky a zvuky naopak v oblasti videa.



Obr. 22 Příklady podpory prodeje v místě prodeje

Reklamu můžeme z hlediska způsobu komunikace rozčlenit do 4 základních skupin:

Direct marketing - do této skupiny můžeme zahrnout přímou komunikaci se zákazníkem, katalogový prodej, direct mail, telemarketing a prodej prostřednictvím internetu.

Osobní prodej - prezentace výrobku v prodejně je zpravidla nejpřesvědčivějším prostředkem. Nevýhodou tohoto prodeje jsou vysoké náklady.

Podpora prodeje, promotion - pobízení zákazníka ke koupi zboží v době, kdy je výrobek krátkodobě ve slevě, nabízí deset výrobků za cenu sedmi, možnost odměny ve formě slevy na občerstvení v místní restauraci za nadprůměrný nákup a mnoho dalších. U zmiňovaných akcí se prokáže výsledek téměř vždy. Tyto krátkodobé akce ale mají pro část značek nežádoucí účinek, neprospívají jí a snižují její přednosti co se týče dlouhodo-

bého pohledu.

Komunikace prostřednictvím internetu - nové technologie přináší změny i v komunikaci se zákazníkem. V dnešní době si spotřebitel může zboží nejen vybírat, ale také přímo nakupovat. On-line komunikace se zaměřuje na umístění reklamních bannerů, okýnek a proužků na různorodých internetových stránkách. Jsou případy, kdy je on-line nakupování efektivnější, účinnější, značně levnější a předčí tak mnohdy pevné obchody.

2.2 Písmo

Typ písma svým výrazem působí na každého člověka. Svým vzhledem musí reprezentovat výrobek a charakterizovat jeho povahu. Pro text v článku je vhodný čitelný a výrazný styl písma. Čtenáře od čtení vyrušuje přehnaná dekorativnost a různé tvary písmen. Jinak je to u plakátů nebo billboardů, kde se očekává nápaditý a poutavý styl písma, který se ve fotografii nebo na barevném podkladu neztratí a naopak vystoupí do popředí. Typografie je nepostradatelnou součástí značky, obalu i reklamy.



Obr. 23 Vzory použití písma na plakátech

2.3 Fotografie

Již od pravěku lidé komunikují pomocí obrazů a různých obrazových výjevů. Také malé dítě reaguje nejprve na obrazy, fotografie a kresby. Učí se podle nich a poznává tím svět kolem sebe. Silným prvkem v reklamě jsou realistické obrazy. Dotváří „image“ značky. Možnosti a kvalita zpracování obrazu je v dnešní době počítačů na vysoké úrovni. Ma-

nipulativní a ovlivňující techniky se neustále zlepšují, čímž narůstá i tlak na potencionálního zákazníka. Především ve městech se nám každý den nabízí pohled na spoustu reklamních obrazů. Žádný jiný druh obrazu nevidáme tak často a tak intenzivně. Reklamní obrazy na nás útočí při otáčení stránek v časopise, při sledování televize, čekání na zastávce nebo když nás míjí autobus. Reklama se neustále obnovuje a aktualizuje, hledá nové způsoby jak člověka zaujmout. Její obraz se nás snaží přesvědčit tím, že na svých plochách zobrazuje lidi, kteří již byli novým výrobkem změněni a jsou šťastní. Hlavní cíl reklamy je vzbudit v kolem jdoucích nespokojenost s jeho vlastním současným způsobem života. Vyobrazení bere divákovi lásku k sobě samému, lásku k tomu jaký skutečně je ve svém nitru. Reklama mu ji pak dodává zpět za peníze v hodnotě vyobrazeného zboží. Podle reklamy jsou peníze a jejich utrácení základem moci a šťastného života. V obraze se pracuje především s kompozicí, barvou, perspektivou, úhlem pohledu, osvětlením či hrou světla a stínů.



Obr. 24 Aplikace fotografie, která doprovází určitý parfém

2.4 Barva a její vlastnosti

Barvy obsažené na fotografiích v nás mohou vyvolat různé emoce, vydávají první signály a pocity.

- **Oranžová barva** - skrývá pocit veselosti a optimismu, vyjadřuje energii a bývá spojována se sluncem i bohatstvím.
- **Červená barva** - vzrušující, vyvolává v nás sexualitu, smyslnost i sebevědomí.
- **Zelená** - znamená svěžest a dodává duši i oku pocit uspokojení.

- **Žlutá** - symbolizuje energii, bývá používána pro znázornění slunce.
- **Fialová** - barva magie, skrývá v sobě tajemství, které v nás vzbuzuje znepokojení.
- **Růžová** - barva osvobozující. Oplývá láskou, oddaností, volností a něžností.
- **Modrá** - barva klidu, reprezentuje něhu, věrnost i oddanost.
- **Bílá** - symbolizuje světlo, osvobození a klid, je barvou nového začátku.



Obr. 25. Barevné spektrum

2.5 Smyslové vnímání

Člověk se orientuje pomocí svých smyslů. Jedním z nejdůležitějších je pro nás zrak. Svě okolí i všechny důležité informace pro náš život vnímáme především prostřednictvím očí. K úplnému vyobrazení nám pomáhají i další smysly, zvuk, čich, chuť a hmat. Reklama, která dokáže využít všechny tyto smysly působí na zákazníka téměř na 100%. Působivá, příjemná vůně lidi přitahuje, navozuje dobrou náladu a touhu po vyzkoušení, ochutnání a samozřejmě k její koupi. Podobně důležitým aspektem je i hudba, která na nás působí nejen v prodejních centrech, ale i v rádiu, televizi či internetu. Všechny tyto smysly musí být sjednoceny se stylem značky a firmy. Je podstatné, aby název značky měl vybraný vhodný zvuk, který bude asociovat se stylem své firmy. Také hmat hraje významnou úlohu v prodeji výrobku. Hmatový pocit je u každého materiálu jiný, proto je kladen důraz i na výběr a povrchovou úpravu materiálů. Jinak je vnímán plech a samet, dřevo a sklo nebo plast a látka.

2.6 Umístění, cíle a účinnost reklamy

Vhodné umístění reklamy ovlivňuje vnímání i pozornost. Dalšími důležitými parametry jsou velikost a vhodná poloha. Grafik i designér může v zákazníkovi vzbuzovat odlišné emoce, které používá k přilákání pozornosti. Mezi nejznámější emoce patří zvěda-

vost, láska, důvěra, sexuální vzrušení, či humor. Hlavní myšlenka reklamy musí nést zprávu, kterou chtějí tvůrci předat konzumentům. Složitá zpráva je pro příjemce komplikovaná nejen k pochopení, ale i k zapamatování. Pro reklamu je důležitá příprava. Hlavním cílem je vědět o zadání, firmě, značce a spotřebiteli co nejvíce. Tyto informace získáme důsledným analyzováním situace na trhu. Cíle by měly být jednoznačné, přesné, odvážné, ale také dosažitelné. Účinnost reklamy zjistíme pozorováním, průzkumem, analýzou či různou formou dotazníků.



Obr. 26 Aplikace reklamy



Obr. 27 Aplikace reklamy v místě prodeje

3 POP MATERIÁLY

POP - Point Of Purchase je mezinárodní zkratka, která v překladu znamená reklamní materiály v místě prodeje. Odborně se tento výraz nazývá také POP advertising, je to místo nákupu, kde je zákazník v kontaktu s nabídkou a rozhoduje se o koupi produktu. Spotřebitelé se z 70 – 80 % rozhodují o koupi výrobku přímo v prodejně. Pop materiály jsou nedílnou součástí marketingových komunikací a jsou důležitým nástrojem používaným v reklamě a marketingu. (1)

Hlavní funkcí a cílem POP je především zaujmout, informovat, vyvolat touhu po vyzkoušení, zabezpečit opětovný nákup, zlepšit prodejnost a zisk výrobku nebo produktu v místě jeho prodeje.



Obr. 28 Ukázka značky Givenchy - plakát, POP materiály, flakón

Každým rokem se na většině prodejních míst zvyšuje nabídka akcí pro podporu prodeje. Firmy komunikují se svými spotřebiteli pomocí soutěží, věrnostních programů, cenových zvýhodnění nebo bonusů při odběru většího balení. Každá firma si v dnešní době uvědomuje, že konkurence je opravdu velká a proto se musí POP materiály neustále inovovat. Za dnes velmi účinnou je považována pokladní zóna, je to místo, kde zákazník čeká na odbavení a jeho pozornost se soustřeďuje na věci kolem.



Obr. 29 Příklad POP, provedení out-door a in-door

3.1 Historie POP

V minulosti se můžeme setkat s předchůdci POP materiálů. Tyto materiály měly podobu rámečků na zdech, nepohyblivých fádnicí stojanů a prezentaci výrobků zastávaly hostesky. Pokrok technologie našel v podpoře prodeje své nezastupitelné místo. V 70. letech se již můžeme setkat s názvem POP, Point of Purchase. Od 80. let se začali výrobci soustřeďovat více na kreativitu a podporu prodeje. Začaly se hledat nové způsoby, technologie, tvary a zájem o reklamu v pohybu doplněnou zvukem nadále rostl. Spotřebitel se tak ocitá pod tlakem pop materiálů, které působí na všechny jeho smysly. (4)

3.2 Rozdělení POP

Podle místa instalace POP materiálů je můžeme rozdělit do dvou základních skupin.

- outdoor – venkovní
- indoor vnitřní



Obr. 30 Další příklad out-door POP

Podle doby nasazení:

- krátkodobé – dočasné, to znamená že má POP prostředek omezenou dobu instalace.
- dlouhodobé – permanentní, Tyto POP materiály, mají sloužit pro dlouhodobou instalaci.



Obr. 31 Ukázky podlahových POP: kov, plast

Podle způsobu použití:

- reklamní stojany a displeje
- podlahové poutače
- palety
- regálová čela
- podlahová grafika
- reklamní brány
- shop in shop
- promostánky

3.3 Instalace a vhodný design POP materiálů

POP materiály doprovázejí tiskové, rádiové nebo televizní spoty a reklamy. Důležitým okamžikem je přesné načasování a zahájení kampaně, nainstalování stojanů a neustálé doplňování zboží. Pokud již běží televizní spot v televizi, musí být konkrétní výrobek již v prodeji. Umístění reklamy ovlivňuje vnímání i pozornost. Dalšími faktory jsou velikost a poloha. Reklama podbízí a snaží se o co nejjednodušší, ale za to efektivní sdělení akce. Základem úspěchu je včas obměnit, doplnit nebo zcela vyměnit POP za nové, aby nedocházelo k jejich poničení nebo nedostatku. Důležitým bodem v marketingové komunikaci je analýza. Ta zjišťuje chování zákazníků, jejich pohyb v prodejně, jaký mají nakupující rituál, jak osahávají výrobky, co je zajímavá a kterým značkám dávají přednost. Je zjištěno, že nakupující mají již vybudovanou svoji vlastní cestičku v prodejně. Jsou místa, kde nakupující tráví delší dobu a jako protiklad zle zmínit uličky, do kterých nakupující za celou návštěvu hypermarketu ani nevstoupí.



Obr. 32 Ukázky podlahových POP: papír, plast

Design je nejdůležitější složkou POP materiálů. Přitažlivý a atraktivní design přitáhne oko každého zákazníka. Také barva, světlo a osvětlení těchto materiálů dokáží zvýšit atraktivitu reklamních materiálů výrobku. Na vhodný návrh POP často klademe mnoho požadavků, nejčastěji se jedná o finanční náklady, použitý materiál, vzhled, oslovení a upoutání předem stanovené cílové skupiny. Na straně druhé pak musí být splněny funkční, bezpečnostní a hygienické požadavky.

Podstatou k vytvoření vydařeného POP je správně vytvořený „brief“, tedy dokonalé seznámení s cíly kladenými na POP materiály. Grafik i designér pak může využít odlišných emocí, které v zákazníkovi záměrně vyvolá, pro dosažení předem stanoveného cíle.



Obr. 33 In-door POP materiály

3.4 Materiály pro výrobu POP

Materiálů, které se běžně používají při tvorbě POP, je mnoho. Každý z nich má své charakteristické vlastnosti, které ho předurčují pro dané použití. S cílem vytvořit dokonalé POP musí být jejich tvůrce, designér důkladně seznámen s klady a zápory jednotlivých materiálů, aby vzniklý celek splnil všechny požadavky na něj kladené.



Obr. 34 Materiály: dřevo, plech, lepenka, plast

Karton - pro své výhodné vlastnosti nachází uplatnění téměř v každé aplikaci. Jeho povrch lze vhodně upravovat pomocí laků, tisku i laminace a lze tak docílit dokonalých výsledků. Karton má své přednosti zejména v nízké pořizovací ceně, lehkosti, skladnosti a jednoduchosti při ohýbání a tvarování.



Obr. 35 POP stojany: papír

Dřevo a dřevovláknité desky - s dřevěnými prodejními stojany se můžeme setkat již od poloviny 19. století. Dřevo je hojně používáno v mnoha oborech pro jeho vzhled, dobré vlastnosti a možnost úprav jeho povrchů. Nejpoužívanější je dub, buk, borovice, javor, bříza ale i topol. Dřevovláknité desky jsou levnější a mnohdy splní stejnou funkci jako dřevo samotné. Jedná se o dřevotřísky, sololit, překližky nebo MDF desky. Povrchy mohou být potaženy fólií i dýhou. U MDF dřevovláknitých desek, které se dají za tepla tvarovat se používají nejrůznější úpravy povrchu, např. imitace dřeva, plastu ale i kovu.

Plast - počet technologických úprav plastu každým rokem roste. Mezi základní procesy výroby patří řezání, ohýbání, vakuové tváření, tlakové tváření, vstřikování do formy, odlévání do formy a protlačování profilů.



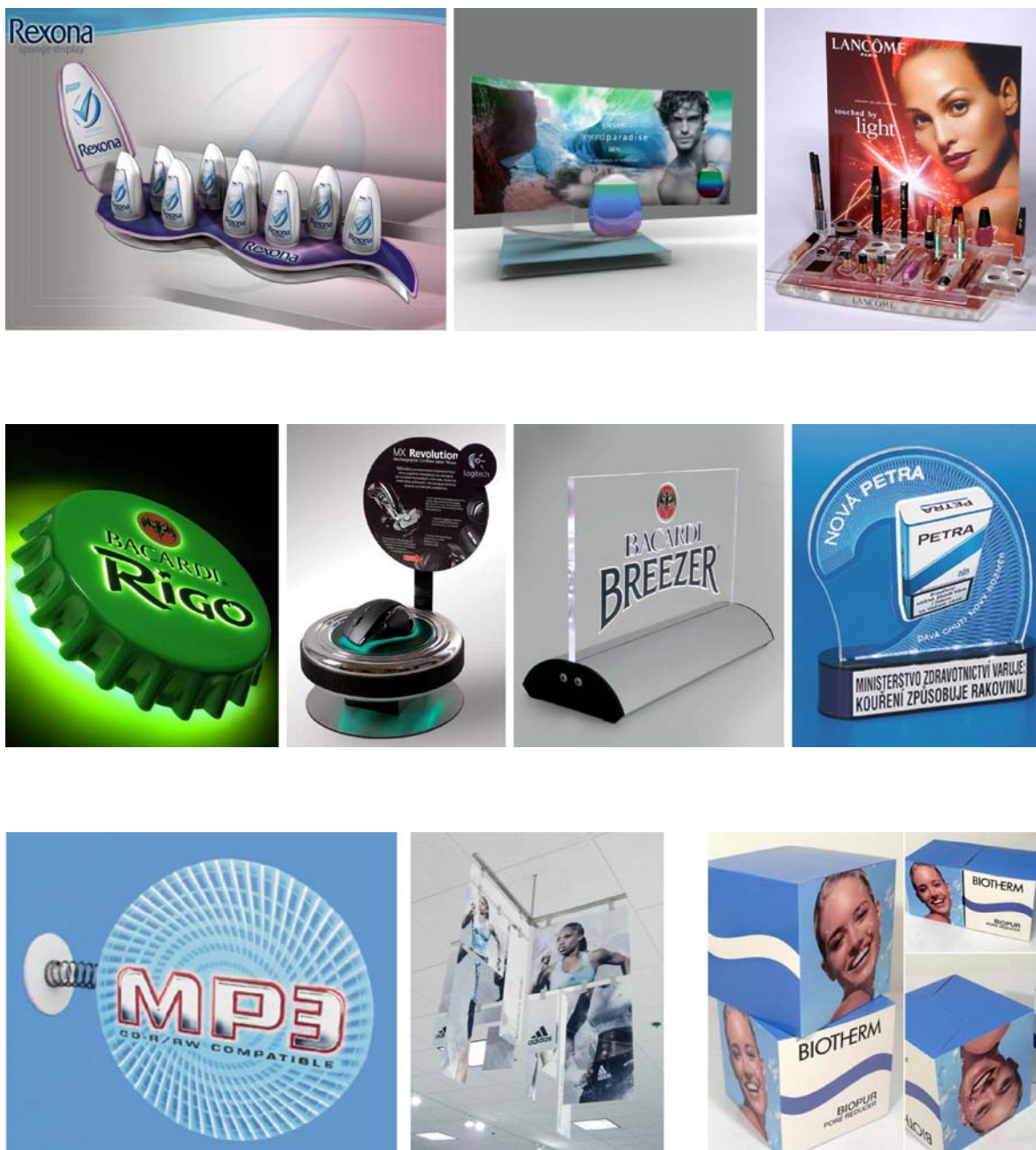
Obr. 36 Pultové stojany: plast

Samolepící fólie - díky její snadnosti použití, široké škále barev, vzorů a povrchů jsou důležitou složkou v oblasti tvorby POP. Trh nabízí širokou škálu těchto fóliových pomocníků v rozmanitých provedeních, např. translucenční, magnetické, nažehlovací, průhledné, samosvítící, ale i jako imitace skla, kovu a jiných materiálů.

Plexisklo - svými vlastnostmi mnohdy předčí i sklo, je levnější, snadno opracovatelné, nehrozí roztříštění na ostré úlomky. K jeho dalším úpravám můžeme přiřadit možnost snadného tvarování, ohýbání, úpravu povrchu, polepení a potištění. Světlo se stalo moderním doplňkem reklamy. Plexisklem můžeme propouštět světlo více způsoby, například tak, že se odráží v místech, které mechanicky obrobíme, obrousíme nebo vhodně zmatíme. Další způsob je osvětlení hrany nebo zářezu. Světlo tedy dokáže vytvořit zajímavou scénu i efekty v celé prodejně. Jsou známy i plexiskla, které mají uvnitř zatavené kusy látky, rostlin, kamenů a dalších materiálů.

Kovové materiály - používají se hlavně pro nosnou konstrukci. Mezi nejpoužívanějšími jsou ocelové či hliníkové plechy, tyče, dráty a trubky. K dokonalému obrábění přispívají moderní obráběcí stroje. Spoje můžeme realizovat pomocí šroubů, nýtů a vrutů. Mezi pevné spoje patří pájení nebo svařování. Pozinkováním, chromováním či niklováním dosáhneme zvýšené odolnosti vůči korozi. Další úprava povrchu je barvení, natírání, stříkání.

3.5 Současné trendy v POP materiálech



Obr. 37 Současné trendy v POP materiálech

I. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZNAČKA ESCADA

4.1 Historie značky

Jedná se o největší luxusní značku prêt-a-porter na světě, byla založena v Mnichově Wolfgangem a Margarethou Ley v roce 1976. ESCADA je legendární jméno doprovázené skutečným příběhem. Jmenoval se tak totiž vítězný kůň, na kterého si Wolfgang a Margaretha vsadili během svých líbánek. Značka započala svou existenci v době, kdy světové módě dominovala jména jako Valentino, Yves Saint Laurent, Chanel nebo Armani. Margaretha započala svou kariéru u Leily, dvorní krejčovce na Švédském královském dvoře. Překypující talentem, pokročila a stala se návrhářkou oděvů ESCADA, známou pro svou lásku k barvám a luxusním tkaninám. Její manžel Wolfgang Ley, té doby obchodník, navrhl a zrealizoval marketing společnosti ESCADA. Začali společně s linií drobných úpletů a následně pozvedli společnost až na vrchol mezinárodního světa módy. Společnost se soustředila především na vysokou kvalitu služeb.



Obr. 38 Ukázka módní konfekce značky Escada

Dnes má tato proslulá značka přes 400 butiků po celém světě a jejich módu nosí herečky jako je Demi Moore, Anjelica Houston, Kim Basinger a mnoho dalších. I slavné modelky jako Jerry Hall, Heidi Klum, Adriana Sklenaříková či Pavlína Pořízková propadly kouzlu oblečení, vytvářené hlavním návrhářem značky Brianem Renniem. Filozofií značky je, aby oblečení zaujalo všechny ženy s vytříbeným vkusem, které nepodléhají krátkodobým trendům.

Kromě vysoce luxusní linie, pojmenované po své zakladatelce „Margaretha Ley“, Escada nabízí také ležérnější oděvy ve sportovním stylu. „Escada Beauté“ je k ucelené řada parfémů a tělové kosmetiky. Zapomenout ale nesmíme ani na pohodlnou obuv jakou beze sporu jsou elegantní lodičky, mokašiny, sportovní tenisky ale třeba i extravagantní kozačky. A doplňky? Kabelky, praktické tašky, psaníčka k večerním šatům nebo batůžky pro denní nošení jsou nadčasové, budou módní za rok i za 10 let.



Obr. 39 Ukázka dámské obuvi a doplňků Escada

Na český trh značka Escada dorazila roku 1998. Pouhý rok poté co se na pražském Žofíně konala velkolepá módní přehlídka. Ujít si ji tehdy nenechal ani zakladatel značky samotný pan Wolfgang Ley. Módní dům ESCADA je domovem mnoha značek

4.2 Parfémy Escada



Obr. 40 Vývoj parfémů Escada: 1996, 1997, 1998, 1999, 2000



Obr. 41 Vývoj parfémů Escada: 2001, 2003, 2006, 2007



Obr. 42 Vývoj parfémů Escada: 2007, 2008, 2008, 2009, 2009

5 ZPRACOVÁNÍ NÁVRHU

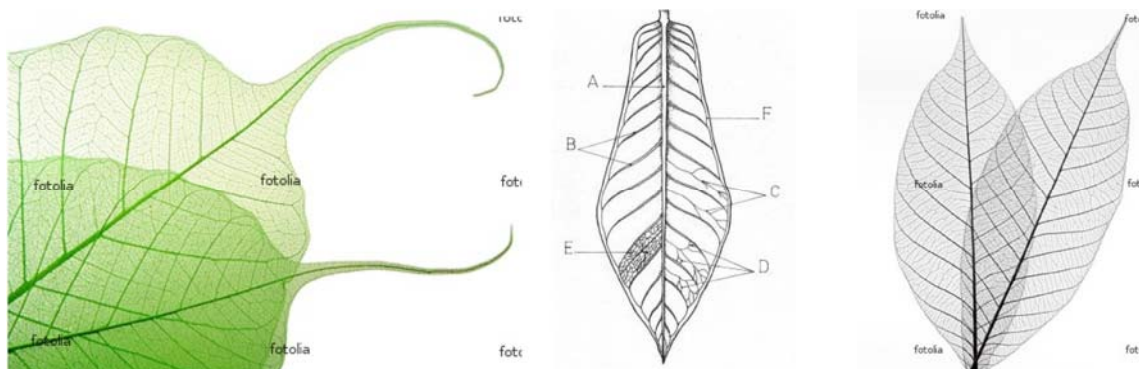
5.1 Cílová skupina

Každá žena se snaží vypadat dobře, přeje si aby se líbila a proto se krásně obléká. Baví ji, když svým vzhledem zaujmeme a vyvolá v ostatních příjemné pocity. K tomu všemu ale nesmí scházet krásná vůně, která její osobnost zvýrazní a podtrhne. Květiny jsou asi nejkrásnějším výtvozem přírody, jsou jemné, jedinečné, navozují pocity štěstí a lásky. Proto stejně jako krásné květy i ženy jsou velmi inspirující pro tvůrce kosmetiky po celém světě.

Parfém „Brillant“ i celá mnou navržená reklamní kampaň by měla oslovit ženy mezi 20 až 37 lety. Jsou to ženy, sledující módní trendy, mající svůj styl, snažící se vypadat přitažlivě a to nejen na pracovišti, ale i ve svém osobním životě.

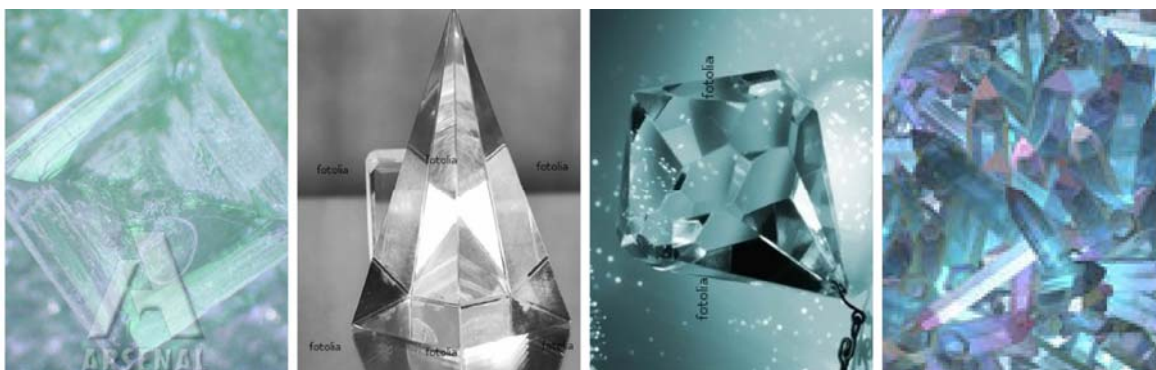
5.2 Inspirace

Po dokonalé analýze a jejím vyhodnocení jsem přistoupila k samotnému návrhu parfému. Již od samotného počátku jsem se nechala inspirovat přírodou. Každý kousek květu, listu i kamene je originálním výtvozem přírody. Nikdo není schopen vytvořit tolik zajímavých barev, vůní i struktur viděných pouhým okem či pod mikroskopem. Příroda se každou minutou mění, roste, kvete, vytváří každý den svou osobitou „Image“ nejen na souši ale i pod vodou. List stromu se mění od mladého lístku, přes urostlý silný kus až po list, ze kterého zůstane jen struktura, která tomuto listu dodávala živiny. Právě tato struktura je hlavní inspirací pro můj návrh flakonu. Postupnými studiemi, návrhy a stylizací jsem dospěla k vytvoření osobitého designu flakonu.



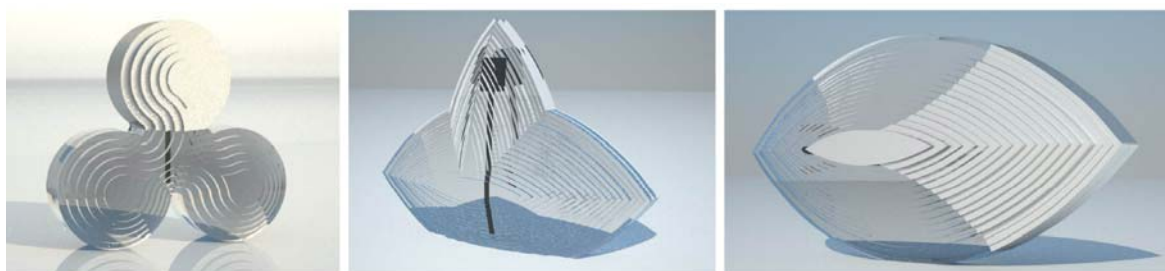
Obr. 43 Inspirace - struktura listu

Již od mého útlého dětství mě fascinují barevné kamínky, sněhové vločky či krystaly různých nerostů. Okouzující je zejména jejich až geometricky dokonalá a pravidelná struktura. Drahé kameny a diamanty si naši mysl i duši získávají již od dávných dob. Lidé jim přikládali tajemné i magické vlastnosti stejně jako léčebné schopnosti. Jejich půvabný vzhled, třpyt a hra světél je neodolatelným pohledem pro naše oko. Tyto nerosty v sobě skrývají zvláštní moc, nenechají naše oko ani duši v klidu a vyvolávají v nás touhu zmocnit se jich. Drahé kameny se používají i jako amulety. Právě proto jsem propojila tyto dva zázraky přírody dohromady, život a růst listu s tajemným kouzlem chladných, drahých kamenů v jeden vyvážený celek, flakon parfému.



Obr. 44 Inspirace - chladné a geometrické tvary krystalu

Flakon bude obsahovat lehkou ženskou vůni, která rozjasní duši podobně jako pohled na slunce ozářený diamant. Vůně je skryta v moderním skleněném flakonu s jemnými křivkami a liniemi. Každá žena bude toužit po jeho zmocnění stejně jako po půvabném třpytivém pokladu.



Obr. 45 Prvotní návrhy parfému

5.3 Design flakonu a jeho obalu

Prvotní návrhy byly dále rozpracovány nejen s ohledem na předem stanovený design ale také, aby splňoval všechny funkční požadavky. Model flakonu byl důkladně vytvořen za pomoci 3D modeláře Rhinoceros. Podrobný model umožnil vyřešit všechny detaily návrhu tak, aby bylo možno použít dnes běžně dostupné materiály i metody jejich zpracování. Výsledkem je luxusní, snadno realizovatelný flakon pro moderní dámský parfém.

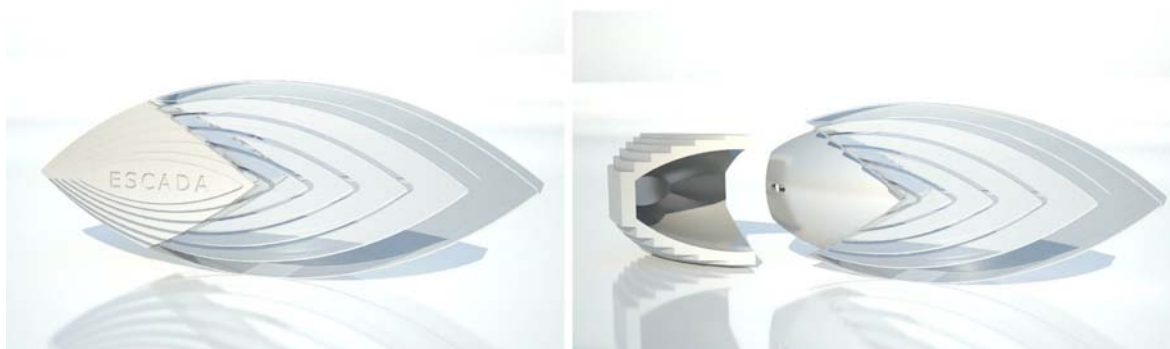


Obr. 46 Postup stylizace listu



Obr. 47 Kompletní 3D návrh

Nedílnou součástí mého návrhu je také obal v podobě papírové krabičky. Obal slouží zejména pro ochranu flakónu před poškozením, ale také nese důležité informace o svém obsahu. Svým vzhledem elegantně podtrhuje myšlenku celé reklamní kampaně.



Obr. 48 Výsledný 3D návrh

5.4 Design POP materiálů

Pop materiály jsou navrženy dle jejich funkce a způsobu užívání. Snažila jsem se POP aby byla sjednocena jejich vizuální stránka a vytvářely kompaktní celek společně s flakonem. Mezi dominantní prvky jsme zařadila název značky „Escada“, který doprovází fotografie celé kampaně. Tvar i křivky mají jednotný vzhled odpovídající tvaru flakónu. Použitím stejných materiálů byla zdůrazněna jednota celku.

5.4.1 Podlahový stojan

První POP prostředek je propagační podlahový tester, upozorňuje na nový parfém hned při vstupu do prodejny. Půdorys kopírují ladné křivky převzaté z parfému. Noha stojanu je vyrobena z tenkého plechu, vrchní část je pak z průhledného plexiskla, ve kterém je ukryt reklamní model parfému. Celý parfém je vhodně nasvícen tak, aby zdůraznil a upozornil na nový produkt. Stojan je opatřen také vestavěným testerem se vzorkem vůně „Escada Brilant“.



Obr. 49 Podlahový stojan s testerem 3D návrh

5.4.2 Pultový stojan prezentační

Dalším doplňujícím produktem je prezentační pultový stojan, který je umístěný přímo na prodejním stole. I zde můžeme s použitím vhodné nasvícení flakonu k jeho zvýraznění. Luxusně svérázný vzhled pop materiálů je podpořen elegancí a čistotou barev, vše jsem navrhovala tak, aby byl každý krok nakupujícího doprovázen těmito pop materiály. Model je navržen pro použití nejen v parfumeriích, ale i obchodních centrech.



Obr. 50 Pultový stojan prezentační 3D návrh

5.4.3 Pultový stojan prodejní

Třetím propagačním prostředkem je prodejní pultový stojan. Podobně jako u podlahového stojanu je zachován půdorys kapkovitého tvaru. Stojan má za úkol prezentovat 6 uložených parfémů v obalech, které zároveň ihned obslouží nedočkavého zájemce.



Obr. 51 Pultový stojan prodejní 3D návrh

5.4.4 Plakát

Již při počátečním navrhování bylo jasné, že luxusní parfém nesoucí jméno Brillant by měl vyvolávat touhu i vášeň. Pro doprovázející plakát jsem sáhla po fotografii, která mě na první pohled získala svým kouzelným magickým dojmem. Na fotografii je mladá, krásná žena, která je zobrazena jako mořská panna. Svým leskem a třpytem láká a přitahuje mladého temperamentního muže, který je okouzlen její září.

Je určen nejen do míst prodeje, ale také na billboardy či dopravní prostředky, aby tak informoval co nejvíce zákazníků o novém produktu vyhlášené firmy ESCADA.



Obr. 52 Plakát prezentující parfém

6 REALIZACE

Pro realizaci jsem si zvolila nejdůležitější součást reklamní kampaně a tou je jistě samotný flakon parfému.

6.1 Tělo flakonu

Tělo je pro usnadnění výroby vytvořeno ze tří základních částí plexiskla. Všechny části byly následně slepeny do jediného kompaktního celku, který reprezentuje skutečný skleněný flakon. Celkový objem je navržen pro 30ml parfému.

Pod víčkem se skrývá rozprašovač. Hlavní částí parfému je poloprůhledné plastové tělo, ve kterém se skrývá vůně. Obsah parfému je 30 ml. Povrch je upraven broušením a leštěním. Lahvička i vršek jsou navrženy tak, aby bylo využito třecí síly. Rozměry: výška mm, šířka mm, tloušťka.



Obr. 53 Model vršku a tělo flakonu

6.2 Víčko flakonu

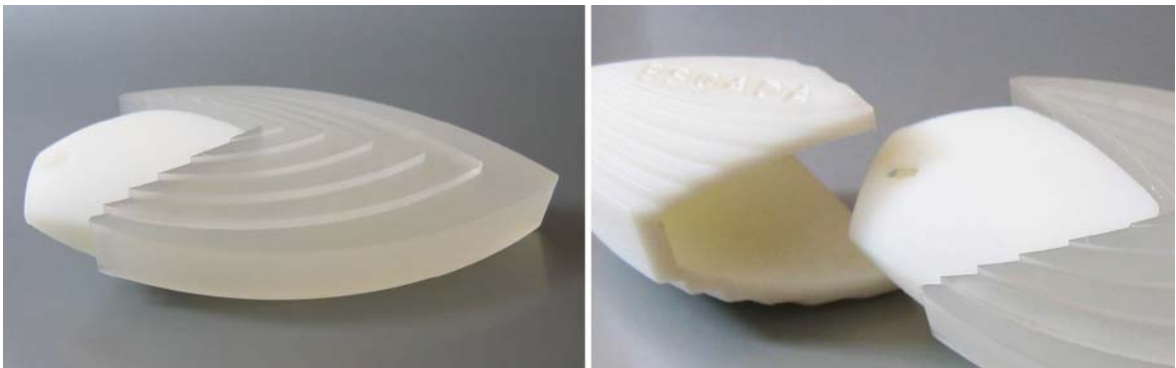
Parfém je navržen s odnímatelným plastovým víčkem, který nese nápis Escada a svým tvarem doplňuje celkový jednotný vzhled. Pro jeho výrobu byl zvolen 3D tisk.



Obr. 54 Model flakonu

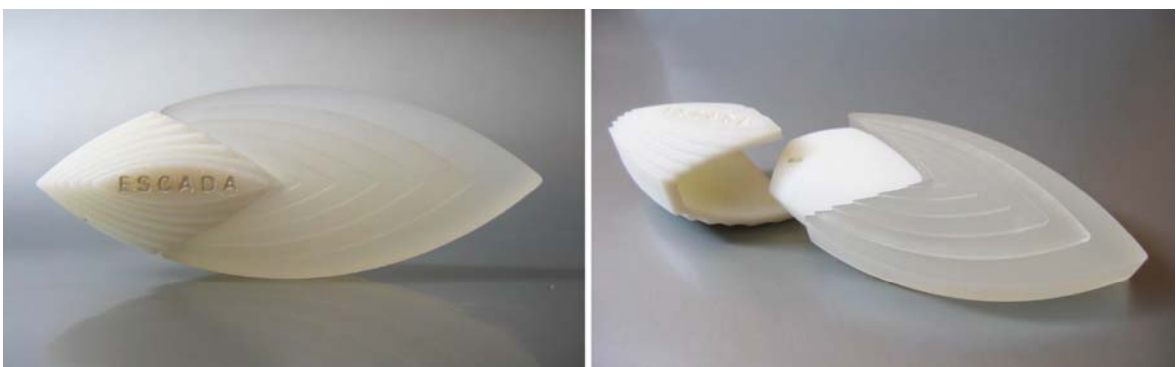
6.3 Kryt rozprašovače

Kryt byl navržen s cílem zakrýt nezbytný mechanismus rozprašovače a dodat tak flakonu elegantní, čistý a ucelený vzhled i po sejmutí víčka. I zde byl zvolen jako materiál plast a 3D tisk.

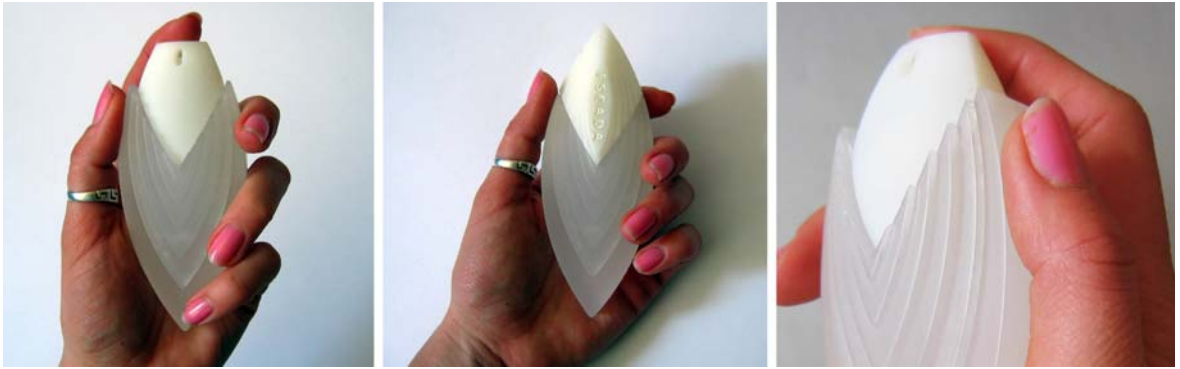


Obr. 55 Model flakonu a detail s rozprašovačem

6.4 Flakon parfému



Obr. 56 Model flakonu



Obr. 57 Model a jeho způsob uchycení

6.5 Papírový obal parfému



Obr. 58 Model papírového modelu

6.6 Instalace v prodejně



Obr. 59 Instalace modelu

ZÁVĚR

V dnešní době je kladen stále větší důraz na reklamu a podporu prodeje. K nejúčinnějším patří POP materiály, jejich tvar i barevnost může mít různou podobu. Snaží se využívat nejnovějších technologií, hry světla, pohybu a také zvuku a videa. Tyto aspekty nám umožní vyrobit POP materiály zajímavějšími i atraktivnějšími k čemuž nám dopomáhá i využití nových, moderních technologií.

Tato práce obsahuje návrh flakonu parfému a také systému POP materiálů doplňujících reklamní kampaň. Návrh je založen na důkladném seznámení se s danou problematikou a to jak po stránce designové tak i po stránce technologie výroby parfémů. Při získávání informací a analyzování trhu jsem měla možnost shlédnout různé způsoby navrhování, jak z hlediska konstrukčního, tak i grafického. Správná volba materiálů a jejich kombinace vede k usnadnění práce, funkčnosti, ale také může ovlivnit zatížení životního prostředí. Trendem dnešní doby je vybudovat si vlastní styl a filosofii značky.

Výsledkem mé bakalářské práce je ucelený systém POP materiálů, který splňuje všechny požadavky současného moderního designu v oblasti kosmetického průmyslu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] PEHLE, T. a JONAS, S. *Trochu jiný ..Parfém*. Nakladatelství Rebo Productions CZ, spol. s.r.o. 2009. počet stran.... přeložila Mgr. Dagmar Sklenářová, ISBN 978-80-255-0050-7
- [2] KANICKÁ L. *Design nábytku v současném světě*. Vydavatelství ERA, 2007. počet stran 120. ISBN 978-80-7366-107-6
- [3] HEALEY M. *Co je Branding?* Nakladatelství Slováry, s.r.o., 2008. přeložila Jana Novotná, ISBN 978-80-7391-167-6
- [4] FAYOLLE C. *De l'esthétique industrielle au style, in: Qu'est-ce que le design?* str.30, BeauxArts S.a.S. 2004
- [5] KRÍŽEK Z. a CRHA I. *Život s reklamou..* Nakladatelství GRADA, spol. s.r.o. 2002. počet stran 168. ISBN 80-247-0213-4
- [6] PACHMANOVÁ M. *Design: Aktualita, nebo Věčnost?* Vydala vysoká škola Umělecko-průmyslová v Praze, 2005. počet stran 189. ISBN 80-86863-05-0
- [7] GERARD J. TELLIS. *Reklama a podpora prodeje*. Vydavatelství GRADA, 2000. počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7
- [8] VYSEKALOVÁ J. *Psychologie reklamy*. Nakladatelství GRADA, 2007. počet stran 294. ISBN 978-80-247-2196-5
- [9] KOLESÁR Z. *Kapitoly z Dějin designu*. Nakladatelství Sloveské centrum dizajnu, 2007. počet stran 222. ISBN 80-968658-5-4
- [10] MORGAN T. *Visual Merchandising*. Laurince King Publishing, 2008. počet stran 208. ISBN 978-18-566-95398
- [11] BHASKARANOVÁ L. *Podoby moderního designu*. Nakladatelství Slovart, 2007. počet stran 256. ISBN 80-7209-864-0
- [12] www.designportal.cz
- [13] www.typo.cz
- [14] www.geocities.com

- [15] Oficiální internetové stránky firmy Escada, poslední revize 7.5.2009
<http://www.escada.com>
- [16] www.profimedia.com
- [17] www.parfemy.cz
- [18] www.3dcentre.com
- [19] www.national-geographic.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP Point of Purchase

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Ukázka parfémů Escada.....	11
Obr. 2 Člověk a vůně	12
Obr. 3 Historické lahvičky na parfémy.....	12
Obr. 4 Ukázka flakonů z počátku 17. stol.	14
Obr. 5 Ukázka flakonů ze 17. stol.	14
Obr. 6 Ukázka flakonů z 18. stol.	14
Obr. 7 Flakony současnosti.....	15
Obr. 8 Ukázky rostlin používaných k výrobě parfémů	16
Obr. 9 Ukázky vůní: květinová, orientální a cypřišová	17
Obr. 10 Ukázky vůní: dřevitá, kožená, orientální, citrusová	17
Obr. 11 Okvětní lístky růže, sušené květy a levandule.....	18
Obr. 12 Ukázka pomůcek k tvorbě parfému.....	18
Obr. 13 Ukázka pomůcek a uchovávání vůně ve skleněných lahvičkách.....	19
Obr. 14 Ukázka vzduchotěsných skleněných lahviček pro uchovávání vůní.....	20
Obr. 15 Současné flakony parfémů.....	21
Obr. 16 Obaly parfémů z různých materiálů.....	22
Obr. 17 Obal a parfém z roku 1884.....	22
Obr. 18 Ukázka současných známých značek oblečení a parfémů.....	23
Obr. 19 Ukázka značky Boucheron a její aplikace na plakátu a parfému.....	24
Obr. 20 Ukázka aplikace značky Calvin Klein na plakátu a parfému.....	25
Obr. 21 Příklady reklamy na parfém.....	26
Obr. 22 Příklady podpory prodeje v místě prodeje.....	27
Obr. 23 Vzory použití písma na plakátech.....	28
Obr. 24 Aplikace fotografie, která doprovází určitý parfém.....	29
Obr. 25. Barevné spektrum.....	30
Obr. 26 Aplikace reklamy.....	31
Obr. 27 Aplikace reklamy v místě prodeje.....	31
Obr. 28 Ukázka značky Givenchy - plakát, POP materiály, flakón.....	32
Obr. 29 Příklad POP, provedení out-door a in-door.....	33
Obr. 30 Další příklad out-door POP.....	33
Obr. 31 Ukázky podlahových POP: kov, plast.....	34
Obr. 32 Ukázky podlahových POP: papír, plast.....	35
Obr. 33 In-door POP materiály.....	36

Obr. 34 Materiály: dřevo, plech, lepenka, plast.....	36
Obr. 35 POP stojany: papír.....	37
Obr. 36 Pultové stojany: plast.....	38
Obr. 37 Současné trendy v POP materiálech.....	39
Obr. 38 Ukázka módní konfekce značky Escada.....	41
Obr. 39 Ukázka dámské obuvi a doplňků Escada.....	42
Obr. 40 Vývoj parfémů Escada: 1996, 1997, 1998, 1999, 2000	42
Obr. 41 Vývoj parfémů Escada: 2001, 2003, 2006, 2007.....	43
Obr. 42 Vývoj parfémů Escada: 2007, 2008, 2008, 2009, 2009.....	43
Obr. 43 Inspirace - struktura listu.....	44
Obr. 44 Inspirace - chladné a geometrické tvary krystalu.....	45
Obr. 45 Prvotní návrhy parfému.....	45
Obr. 46 Postup stylizace listu.....	46
Obr. 47 Kompletní 3D návrh.....	46
Obr. 48 Výsledný 3D návrh.....	47
Obr. 49 Podlahový stojan s testerem 3D návrh.....	47
Obr. 50 Pultový stojan prezentační 3D návrh.....	48
Obr. 51 Pultový stojan prodejní 3D návrh.....	48
Obr. 52 Plakát prezentující parfém.....	49
Obr. 53 Model vršku a tělo flakonu.....	50
Obr. 54 Model flakonu.....	51
Obr. 55 Model flakonu a detail s rozprašovačem.....	51
Obr. 56 Model flakonu.....	51
Obr. 57 Model a jeho způsob uchycení.....	52
Obr. 58 Model papírového modelu.....	52
Obr. 59 Model papírového modelu.....	53