

# Multimediální prezentace produktu

Matej Vázal

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav vizuální tvorby  
akademický rok: 2013/2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matej Vázal**  
Osobní číslo: **K11084**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design - 3D design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Multimediální prezentace produktu**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Řešení
6. Shrnutí, závěr

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:

David E, Carter. American Corporate Identity  
Charlotte Peter Fiell. design now  
Kolesár, Zdeno. Kapitoly z dějin designu  
Stacey King Gordon. Packaging Makeovers  
Sparkeová, P. Století designu  
Penny Sparkeová. Století Designu Průkopníci designu 20 století Slováry  
Luke Henriott. The designers Packaging bible

Vedoucí bakalářské práce: doc. ak. mal. Jan Meisner  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání bakalářské práce: 2. prosince 2013  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
M. A. Vladimír Kovařík  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 05.05.2014.....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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 vzdělávacího 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

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

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá multimedialní prezentací sluchátek.

Je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. Zabývá se především problematikou distribuce sluchátek v sektoru audio elektroniky.

V teoretické části jsou představeny POP materiály jakožto efektivní způsob marketingové komunikace. Dále následuje snaha o sjednocení stojanového systému, obalu a interaktivního prvku jakožto součást stojanu. Každý z elementů je jednotlivě rozebrán. Mapuje vznik a historii, procházející vývojem od návržení jednotného vizuálního stylu, přes tvorbu jednotného balení, až po samotnou propagaci ve specializovaných prodejnách, kterou zajišťuje právě sada POP materiálů.

Klíčová slova: hudba, distribuce, sluchátka, POP, marketing, in-store

## **ABSTRACT**

This thesis deals with multimedia presentation of a headphones. It is divided into two parts, a theoretical and practical part. It mainly deals with the issue of the distribution of headphones in audio electronics sector. The theoretical part presents POP materials as an effective way of marketing communication. This is followed by an effort to unify the display stand, packaging and interactive element as part of the stand. Each of the elements is analyzed individually. The origin and history are mapped and undergoing development by proposing a unified visual style, through the creation of a single package to the actual promotion in stores.

Keywords: music, distribution, headphones, POP, marketing, in-store communication

Poděkování:

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce doc. akad. mal. Janu Meisnerovi za trpělivost, cenné rady a v neposlední řadě dobré nápady. Taktéž děkuji všem ostatním pedagogům, jejichž poznatky na mě za poslední tři roky měly vliv. Velké díky patří i mé rodině za podporu v mém dosavadním studiu. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat všem svým spolužákům, díky kterým jsem získal větší rozhled v mém oboru ale i mimo něj.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MULTIMEDIÁLNA PREZENTÁCIA PRODUKTU</b> .....	<b>11</b>
1.1 VYMEDZENIE POJMU .....	11
<b>2 P.O.P MATERIÁL</b> .....	<b>12</b>
2.1 HISTÓRIA P.O.P.....	12
2.2 SÚČASNOSŤ P.O.P.....	12
2.3 MATERIÁLY PRE VÝROBU P.O.P .....	13
2.4 BUDÚCNOSŤ P.O.P .....	13
2.4 SÚČASNÝ TRH P.O.P .....	14
<b>3 MIESTO PREDAJA</b> .....	<b>15</b>
3.1 KOMUNIKÁCIA PROSTREDNÍCTVOM ZMYSLOV .....	16
<b>4 OBAL A BALENIE</b> .....	<b>17</b>
4.1 OBALOVÉ SÚČASTI.....	17
4.2 SADA OBALOV .....	17
<b>5 OBAL A JEHO FUNKCIE</b> .....	<b>18</b>
5.1 OCHRANNÁ FUNKCIA .....	18
5.2 INFORMAČNÁ FUNKCIA .....	18
5.3 OBAL AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	18
5.4 MANIPULAČNÁ FUNKCIA.....	18
5.5 ESTETICKÁ FUNKCIA .....	19
5.6 EKOLOGICKÁ FUNKCIA .....	19
<b>6 PRIESKUM SÚČASNÉHO TRHU</b> .....	<b>20</b>
6.1 VYHODNOTENIE VÝSKUMU .....	22
<b>7 INTERAKTÍVNA APLIKÁCIA</b> .....	<b>23</b>
7.1 INTERAKTIVITA VŠEOBECNE .....	23
7.2 MOBILNÉ APLIKÁCIE .....	23
7.3 TABLET.....	24
7.4 OVLÁDANIE .....	24
7.5 TECHNOLÓGIA .....	25
<b>8 O SPOLOČNOSTI SOL REPUBLIC</b> .....	<b>27</b>
8.1 ZAKLADATELIA .....	27
8.2 KOMUNITA.....	27
8.3 SOL REPUBLIC TRACKS.....	27

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>10 ANALÝZA PROBLEMATIKY SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>31</b>
10.1 SWOT ANALÝZA ZNAČKY V MIESTE PREDAJA .....	31
10.2 ANALÝZA SÚČASNEJ PROPAGÁCIE SPOLOČNOSTI .....	32
10.2 SOCIÁLNE SIETE .....	32
10.3 MIESTO PREDAJA .....	32
<b>11 STOJAN NA PRODUKTY.....</b>	<b>33</b>
11.1 NÁVRH STOJANU NA PRODUKTY .....	34
<b>12 OBAL NA SLÚCHADLÁ.....</b>	<b>38</b>
12.1 MATERIÁL.....	39
12.2 GRAFICKÝ DESIGN .....	39
12.3 PÔVODNÝ OBAL .....	39
<b>13 INTERAKTÍVNA APLIKÁCIA.....</b>	<b>41</b>
<b>ZÁVER .....</b>	<b>44</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>45</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>46</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>47</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>48</b>



## ÚVOD

Zvolenie danej témy považujem za vyústenie svojich aktivít, záujmov a skúseností za posledné roky svojho štúdia. Kľúčovým motívom práce je pomocou týchto znalostí a skúseností vytvoriť multimediálnu prezentáciu pre štýlové audio slúchadlá. Zároveň priaznivo poslúži jasne stanovenej cieľovej skupine, ktorú v tomto prípade tvoria mladí ľudia.

Dôvod, prečo sa vo svojej práci venujem práve sektoru audio elektroniky, je mimoriadne rozvinutý trh s touto elektronikou. S tým súvisí problém presadiť relatívne mladú značku a dostať ju do povedomia ľudí v preplnenom trhu, kde dominujú zabehnuté značky s dlhodobou tradíciou a umiestnením na trhu. Pre najefektívnejšie presadenie u mladých zákazníkov je tiež interaktívna zložka, ktorá má pri súčasných POP v mieste predaja značnú absenciu. Cieľom práce je vytvoriť prijateľný priestor predaja pre mladú generáciu kde hlavnými požiadavkami sú štýlovosť, sviežosť a energický, moderný design. Ďalej sa snažím multimediálne obohatiť objekt a tým zvýšiť efektivitu distribučnej stratégie. To všetko pomocou obalového designu a stojanového POP, ktorý disponuje interaktívnou aplikáciou.

POP materiály ako stojanový systém, obal a interaktívny prvok ktorými sa zaoberám v sebe snúbia ucelenú multimediálnu prezentáciu objektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MULTIMEDIÁLNÁ PREZENTÁCIA PRODUKTU

## 1.1 Vymedzenie pojmu

Pojem multimediálna prezentácia produktu môže byť dosť neurčitá. Nasledujúce riadky teda pomôžu ozrejmiť hranice obsahu. Produktom bude v tomto prípade produkt od spoločnosti Sol Republic a ide o stereofónne slúchadlá Sol Republic Tracks. Multimediálna prezentácia v sebe obsahuje propagáciu danej značky, modelu slúchadiel a jednotného vizuálneho štýlu. Ide o stojanový systém, ktorý je zároveň nositeľom obalového designu a interaktívneho prvku. Podstatnou súčasťou daného POP je tiež interaktívny prvok, ktorý je veľmi dôležitou súčasťou hlavne pri propagácii značky pre mladých, založenej na zvukovej kvalite a čerstvom designe. Ide o interaktívnu aplikáciu ktorá sa stáva súčasťou displayu. Stojanový systém bude súčasne nositeľom produktu samotného, ktorým sú slúchadlá prepojené s interaktívnou aplikáciou. Zákazník sa tak dostáva do interakcie s produktom a jeho základnými funkciami a možnosťami. Má tak možnosť overiť si kvalitu produktu zábavnou formou, ktorá bude mať navyše informačný charakter.

V neposlednom rade nesmieme zabudnúť na posledný prvok multimediálnej prezentácie, ktorým je obal pre daný produkt. Obal sa nachádza v stojane a je taktiež možné ho umiestniť do regálového systému, alebo ostatných častí predajne.

Hlavným zámerom je vytvoriť jednotný vizuálny štýl pre všetky elementy POP a zjednotiť tak ich podobu do ucelenej propagácie produktu. Ďalším cieľom je vytvoriť flexibilný systém skladačky. POP stojan a všetky jeho časti a súčasti by sa tak stali jednoducho skladnými.

## 2 P.O.P. MATERIÁL

*„Zkratka POP z anglického překladu point of purchase, představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu.”[2]*

S POP materiály sa stretávame takmer všade od maloobchodov, až po veľké nákupné centrá. Medzi najpodstatnejšie úlohy POP reklamy je splynutie s priestormi interiéru, zabezpečenie čo najrýchlejšej orientácie pre zákazníka a v neposlednom rade taktiež kúpa daného sortimentu. POP materiál patrí v súčasnosti k jednej z najsilnejších propagácií produktu alebo služby. Najčastejšie sa vyskytuje v samotnom mieste predaja alebo v blízkom okolí. Najväčší účinok a tým pádom vplyv na zákazníka dosahuje kvalitne spracovaný POP materiál na strategickom mieste. Často sa stáva, že si ani nakupujúci nevšimne daného stojanu ako takého, ale vníma ho ako súčasť ponúkaného produktu, čo je obrovská výhoda pre produkt z marketingového hľadiska. Existujú taktiež parazitné POP materiály, ktoré sú úplným opakom. Majú za úlohu informovať zákazníkov o produkte takmer v každom mieste predajne.

### 2.1 História P.O.P

Históriu POP by sme mohli datovať na začiatok 19. Storočia, kedy vznikla priemyslová revolúcia, čo viedlo k rozvoju ekonomiky. POP materiály ešte neboli bežnou súčasťou interiérov predajní tak ako dnes. Medzi prvými sa objavovali kreslené billboardy, vývesné štíty, vylepené tlačoviny, ktoré mali za účel upozorniť na daný produkt, alebo službu. Neskôr bol zavedený nový druh reklamy a tým boli POP materiály priamo v predajni. Tento druh reklamy bol pre zákazníka oveľa prijateľnejší a pomáhal mu pri rozhodovaní kúpi.

### 2.2 Súčasnosť P.O.P

Vďaka vývoju v oblasti designu, marketingu a materiálov vznikli nové možnosti ako podoby POP, tak aj jeho samotného umiestnenia v mieste predaja. Naďalej však musí dodržiavať určité kritériá akými sú funkčnosť, odolnosť, stabilita a podľa typu taktiež životnosť. Podľa životnosti ich môžeme rozdeliť na krátkodobé a dlhodobé v závislosti od doby ich pôsobenia v mieste predaja. Ďalej ich môžeme rozdeliť na indoorové a outdoorové podľa toho, či sa budú vyskytovať vo vnútri predajni alebo budú mať vonkajšie využitie.

Ďalej môžeme instore POP rozdeliť na podlahové, regálové, nástenné, k pokladniám. Podlahové POP v sebe zahrňujú materiály umiestnené samostatne ako napríklad stojany rôznych druhov, paletové ostrovy, modely výrobkov, podesty, reklamné odpadkové koše a rôzne iné. Ďalšiu kategóriu tvoria wobblery, infolisty, prezentéry, držiaky produktov, stopery. Sú to materiály umiestnené v predajni pomocou regálového systému ktorý sa vyskytuje v predajni. Pod pojmom nástenné materiály rozumieme svetelné reklamy, pútače, vlajky, poster rámy a iné. K pokladniám dnes už neodmysliteľne patria materiály akými sú mincovníky, držiaky letákov, deliče nákupu, pútače, a rôzne displaye.

### 2.3 Materiály pre výrobu P.O.P

Výber správneho materiálu závisí od požiadavkov zadávateľa, miesta kde bude POP umiestnené, ale aj podľa požadovanej životnosti a podmienok akým budú materiálové prvky vystavené. Predmety určené do exteriéru budú vystavené iným vplyvom ako prvky určené do interiéru. Súčasne by ale materiály mali spĺňať určité faktory akými sú atraktívnosť vzhľad, dodržanie jednotného vizuálneho štýlu, možná modifikovateľnosť, intuitívna manipulácia, prehľadnosť, nenáročná údržba a jednoduchá inštalácia. Všetky tieto aspekty ovplyvňujú to aké materiály budú najvhodnejšie pre dané POP. Pre krátkodobé použitie sú najvhodnejšie lacnejšie materiály ako papier, penové a PVC materiály, fólie a pod. Pre náročnejšie podmienky alebo dlhodobejšie používanie stojanu je praktickejšie použitie na jednej strane drahších materiálov, avšak na strane druhej s dlhšou životnosťou ako napríklad drevo, kov a podobné.

### 2.4 Budúcnosť P.O.P

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

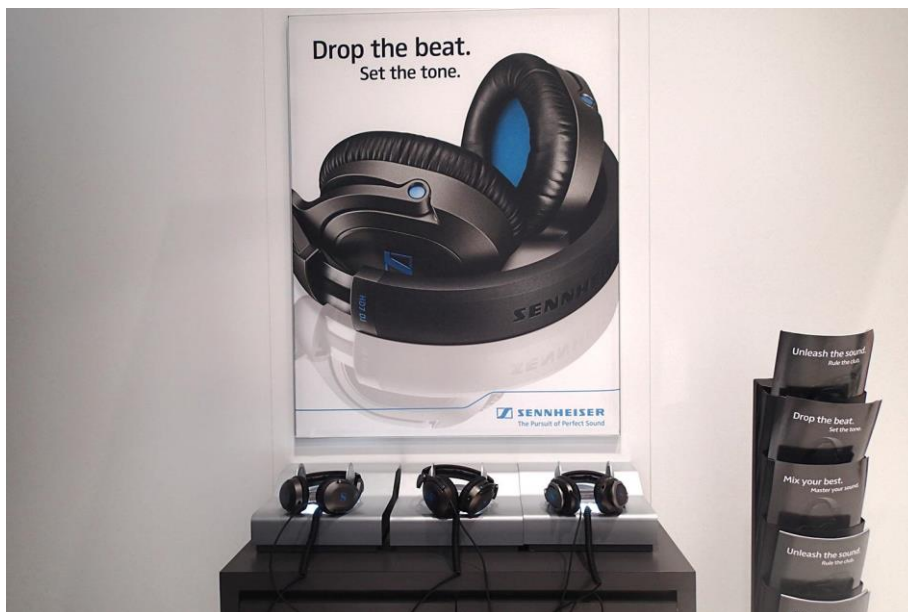
Budúcnosť POP úzko súvisí s rozvojom a nástupom nových technológií na trh. Sú to elektronické prostriedky, vďaka ktorým môžu na zákazníka reagovať materiály v digitálnej podobe. Najčastejšie ide o LCD obrazovky, LED steny a projekčné panely.

### 3 SÚČASNÝ TRH POP S AUDIO SLÚCHADLAMI

Súčasný trh POP zameraný na slúchadlá a audio príslušenstvo neposkytuje ucelenú formu propagácie produktu. V najväčšej miere sa v mieste predaja vyskytujú stojanové systémy so závesným systémom pre daný produkt. Slúchadlá sú tak vystavené pre zákazníkov a je možné si ich vyskúšať, stojan však nie je predplnený produktmi. Stojany taktiež nedisponujú interaktívnymi prvkami.



Obrázok 1: Súčasné POP v mieste predaja [5]



Obrázok 2: POP spoločnosti Sennheiser [6]

## 4 MIESTO PREDAJA

Správanie zákazníka pri nákupe ovplyvňuje hneď niekoľko faktorov. Miesto predaja je najdôležitejším aspektom vplyvu na chovanie nakupujúceho cez design predajne, osvetlenie až po rozvrhnutie priestoru a kompozície. Celkový vzhľad, alebo povedzme tvarové riešenie predajne je veľmi dôležité. Podľa prieskumov sú pre zákazníkov prijateľnejšie oblé tvary, ktoré sú taktiež vhodnejšie kvôli bezpečnosti. K tomu sa vzťahuje aj kompozícia predajne. Je dôležité aby predajňa bola uspôsobená čo najprehľadnejším spôsobom. Farba je ďalším dôležitým elementom, ktorý podvedome, ale z veľkej miery pôsobí na zákazníka. Na každý produkt teda volíme farebnosť podľa toho aký typ materiálu sa jedná a taktiež sa tak dá vymedziť cieľová skupina pre ktorú bude tovar najpríťažlivejší. S farbou úzko súvisí osvetlenie. Podľa osvetlenia sa dá zladit' celková farebná teplota predajne. Svetlo by nemalo byť agresívne ostré ale naopak mäkké. Mäkkšie svetlo je pri nákupe najideálnejšie, pretože zákazník sa pri ňom uvoľní a príjemne naladí. Svetlo by však nemalo mať vplyv na farebnosť tovaru čo by mohlo viesť k nespokojnosti zákazníka po kúpe. Tovar by totižto nemusel vyzerat' totožne ako pri umelom osvetlení v predajni. Nákupné rozhodovanie však ovplyvňuje aj individuálne chovanie jednotlivca. Napríklad životné skúsenosti a vedomosti, ktoré má každý iné a jedinečné. Podľa týchto faktorov rozdeľujeme jednotlivé typy nákupného správania na Impulzívny, Limitovaný, Zaužívaný a Extenzívny nákup.

Impulzívny nákup je neplánovaný nákup, ktorý je často vyvolávaný práve POP materiálom, alebo inou efektívnou prezentáciou produktu. Ide teda o nákup pre ktorý sa rozhodne až v mieste predaja.

Pri limitovanom nákupe nepoznáme značku ani produkt. Vychádzame teda z obecných skúseností. Môžeme tiež dbať na ekologické či morálne aspekty, čo je ďalším kritériom pri limitovanom nákupe.

Zaužívaný nákup je najtypickejší pre potraviny alebo tabakové výrobky. Nakupujeme pri ňom to čo obvykle.

Ak nie je kupujúci dopredu rozhodnutý o nákupe, ale venuje pozornosť informačným zdrojom ako reklamy alebo aktívne vyhľadáva informácie ide o Extenzívny nákup.

## 4.1 Komunikácia prostredníctvom zmyslov

Najvýznamnejšími komunikačnými prvkami v mieste predaja v oblasti zmyslov sú zrak a sluch. Existujú štyri hlavné postupy ako upútať pozornosť potenciálneho zákazníka. Najefektívnejší efekt dosiahneme ich kombináciou.

Ponúknutie hodnôt, manipulácia s materiálnymi podnetmi, poskytnutie informácií a vzbuudenie emócií. Všetky tieto metódy určujú to, ako veľmi dané POP povzbudí zákazníka k impulzívnemu nákupu. Pre čo najlepší efekt je potreba jednotlivé vnemy vyvážiť. Obecné platí, že v príjemnejšom prostredí strávi spotrebiteľ oveľa viac času a utratí aj oveľa viac peňazí. Marketing zameraný na zmysly využíva prieskum zaužívaných skúseností spotrebiteľa. Významným stavebným prvkom v pozitívnom zmyslovom vnímaní POP je jednotný vizuálny štýl daných produktov. To znamená použitie firemnej farebnosti a zladenie všetkých POP materiálov v jednotnú propagáciu tovaru. Taktiež vhodne zvolená hudba v mieste predaja významne napomáha utváraníu pozitívnej atmosféry a tým pádom predĺži čas spotrebiteľa v prevádzke. Hlavnou úlohou POP je pomôcť zákazníkovi v rozhodovaní, prilákať ho k produktom a presvedčiť ho o kvalite produktu a ku kúpe práve daného tovaru. Predajne často krát používajú kombináciu farebných variant, ktoré korešpondujú s dizajnom a vizuálnym štýlom predajne. Najrozšírenejšie využitie jednotného vizuálneho štýlu je v hypermarketoch a nákupných centrách. Využívajú sa tam jednotné prvky pre navádzanie zákazníka do určitých sekcií predajne, či ako orientačný systém obchodného centra. V hypermarketoch to bývajú závesné štíty, wobblery alebo regálové displaye, ktoré popisujú daný sortiment tovaru pre lepšiu orientáciu. Bývajú umiestnené na najlepšie viditeľných miestach a v určitých pomeroch k predajnému prostrediu a kompozícii. Tento systém sa používa taktiež v predajniach s elektronikou. Spolu s jednotnou farebnosťou regálov, grafických prvkov a taktiež propagačných materiálov. Najčastejší spôsob propagácie POP v týchto priestoroch je prostredníctvom svetelných pútačov najčastejšie vo forme LED diód a rôznych LED pásových podsvietení. Tu je však opäť dôležitá teplota, farba a kompozícia daného osvetlenia v závislosti s prezentovaným materiálom a celkovým prostredím predajne. Tieto opatrenia majú následne vplyv na zákazníka. Zjednotený vizuálny štýl pôsobí priaznivo hlavne v oblasti propagácie identity zákazníkovi. V spotrebiteľoch to zvyšuje povedomie o značke ktorá tým získava určitú dôveryhodnosť. Niektoré nákupné centrá využívajú zjednotený vizuálny štýl pre celé priestory vrátane názvov obchodov a priestorov daných predajní.



## 5 OBAL A BALENIE

V obecnom význame by sa slovo obal dalo vyjadriť ako ochranná vrstva, ktorá v súčasnosti slúži ako silný predajný prvok. V súčasnosti sa kladie vysoký dôraz na vizuálny a emocionálny dojem. Hoci môžu byť obaly zavádzajúce, často medzi konkurenčnými produktmi siahneme práve po tom vizuálne efektnejšom. To sa odráža hlavne v modernom hektickom svete kde sa všetko stále rýchlo mení. Podľa prieskumov je vhodné obaly obmieňať raz za 3 roky, pričom v minulosti postačoval jeden obal až na 15 rokov. Niektoré sa nemenia vďaka tradícií a zažitému branding, ktorý majú zákazníci v povedomí. Pri novších produktoch to chce samozrejme držať krok s dobou a súčasne pretvárať obal tak, aby bol vždy zameraný na cieľovú skupinu ale zároveň stále udržoval svoju pôvodnú ochrannú funkciu a splňoval požiadavky dobrej manipulácie.

### 5.1 Obalové súčasti

Do tejto skupiny môžeme zaradiť okrem obalov tiež baliace pomôcky a obalové materiály. Jedná sa o obalové materiály, ktoré slúžia k uzatváraniu, propagácii a označovaniu a ku komerčnej úprave baleného tovaru.

### 5.2 Sada obalov

Sada obalov v sebe zahŕňa množstvo obalov, ktoré sú tematicky a obsahovo prepojené. Vyznačuje sa teda rovnakým tvaroslovím a designom, jednej značky alebo výrobcu. Ako napríklad produkty jednej edície, darčkového setu alebo ako súčasť jedného produktu.



Obrázok 3: Balenie štiplov do uší [7]

## **6 OBAL A JEHO FUNKCIE**

Spotrebný obal by mal splňovať niekoľko kritérií ktoré by mali byť spoločne vo vyváženom pomere. Ako náhle nebudú jednotlivé aspekty vyvážené, obal nebude správne plniť všetky požadované funkcie.

### **6.1 Ochranná funkcia**

Obal by mal primárne slúžiť ako ochrana výrobku. Podľa potreby ochrany pre daný produkt následne volíme konštrukčný materiál. Pri manipulácií, doprave a skladovaní môže dôjsť k poškodeniu ako napríklad prerazeniu stlačeniu obalu alebo k nežiaducim vibráciám. Ďalšou podstatnou súčasťou ochrany obalu je uloženie výrobku. Výrobok môže byť spojený s obalom, alebo v ňom byť pevne uchytený fixačnými materiálmi ako napríklad polystyrén. Obal by tiež mal splňovať ochrannú funkciu pred vonkajšími podmienkami akými sú vlhkosť a teplota. Výsledný obal by mal teda odpovedať nárokom na ochranu tovaru.

### **6.2 Informačná funkcia**

Každý spotrebiteľský obal je zo zákona povinný uvádzať údaje vzťahujúce sa k danému produktu. Musí byť nositeľom informácií o výrobku, zložení a jeho vlastnostiach. Každý obal pritom musí obsahovať informácie v jazyku danej krajiny. Informačné údaje sa umiestňujú priamo na obal, alebo na priloženej tlačovine.

### **6.3 Obal ako nástroj marketingovej komunikácie**

Obal sa stal nevyhnutnou a účinnou súčasťou marketingovej komunikácie danej značky a podporným prvkom baleného tovaru. Zastáva veľmi komplikovanú úlohu sprostredkovateľa informácií medzi produktom a zákazníkom a musí taktiež presvedčiť zákazníka svojím vzhľadom a tým o svojej kvalite. Pracovníci marketingu majú čoraz širší výber médií, ktoré môžu použiť a jedným z najvýznamnejších je obal a jeho správne umiestnenie v marketingovom mixe. Obal tak v zákazníkovi vytvorí potrebu kúpiť tovar a dojem, že si kupuje niečo čo je pre neho naozaj dôležité. Práve psychologické prepojenie zákazníka je to čo z obalu vytvára účinný predajný nástroj.

### **6.4 Manipulačná funkcia**

Ďalším dôležitým faktorom v procese prepravy a obehu tovaru je skladovanie. Základným predpokladom pre správne skladovanie tovaru je obmedzenie škodlivých vplyvov pôsobia-

cich na tovar v priebehu skladovacieho procesu. Veľký význam pre zachovanie užitej hodnoty skladovaného tovaru má tiež doba skladovania a pravidelná obmena tovaru.

## 6.5 Estetická funkcia

Každý obalový design by mal esteticky zaujať a vryť sa tak do nášho povedomia a to tvarom obalu, povrchom a grafickou stránkou. Výrobok si tak vytvára špecifický postoj a predajnú schopnosť.

## 6.6 Ekologická funkcia

Ekológia v obalovom designe vychádza z minimalizácie spotreby obalového materiálu, ekológie a udržateľnosti prírodných zdrojov. Keďže v súčasnosti existuje nespočetné množstvo obalova vo väčšine prípadoch sa po jeho použití obal stáva tiež odpadom, je veľmi dôležité brať ohľad na životné prostredie. Ekologické obaly sa v najväčšej miere využívajú pri jednorazových výrobkoch.



Obrázok 4: Recyklované balenie [8]



Obrázok 5: Obal spoločnosti Marshall [9]

## 7 PRIESKUM SÚČASNÉHO OBALOVÉHO TRHU

Porovnanie obalového designu konkurenčných spoločností zameraných na audio slúchadlá podobnej cenovej relácie a kvality ako Sol Republic Tracks.

### SENNHEISER

Súkromná nemecká firma, ktorá patrí k významným producentom kvalitných slúchadiel, mikrofónov, bezkáblových systémov a spätných odposluchov viac ako 65 rokov.



Obrázok 6: Obal spoločnosti Sennheiser [10]

### AKG

Spoločnosť založená vo Viedni v roku 1947. Pôvodne sa špecializovali na technické vybavenie pre kiná ako napríklad reproduktory, filmové projektory a iné.



Obrázok 7: Balenie značky AKG [11]

### URBANEARS

Škandinávská značka slúchadiel založená v roku 2008.



Obrázok 8: Obal slúchadiel Urbanears [12]

## SKULLCANDY

Americký výrobca slúchadiel, mp3 prehrávačov, batohov a inej elektroniky od roku 2003.



Obrázok 9: Obal spoločnosti Skullcandy [13]

## BEATS BY DR. DRE

Značka na ktorej vývoji sa čiastočne podieľa rapper Dr. Dre. V súčasnosti ju vlastní firma HTC.



Obrázok 10: Balenie Beats Bz Dr. Dre [14]

## 7.1 Vyhodnotenie výskumu

Všetky z uvedených konkurenčných značiek sú na trhu známe, či už je to vďaka výbornej zvukovej kvalite alebo viac prevažuje vizuálne podanie a propagácia produktu. Každopádne pri porovnaní jednotlivých produktov a ich obalov môžeme vyvodit' určité závery.

Väčšinou spĺňajú ochrannú funkciu, a niektoré značky so snahou ukázať daný objekt zákazníkovi, siahajú po priesvitnej alebo čiastočne priesvitnej forme obalu. Balenia sú nositeľmi slúchadiel v zloženom alebo rozloženom tvare, súčastí a informačných tlačovín. Najpoužívanejším materiálovým riešením je papier doplnený o priesvitnú plastovú fóliu. Plast sa taktiež vyskytuje vo vnútornom priestore do ktorého sú slúchadlá vsadené v tvare vyvákuovanej formy. Niekedy je takýmto spôsobom vytvorený celý obal pre produkt a je k nemu sťažený prístup. Podľa prieskumov sa spotrebiteľ veľa krát bojí narušiť balenie z dôvodu porušenia obalo vaného tovaru. Ďalším dôvodom je možnosť zranenia na ostrých plastových hranách celého vákuovaného obalu. V niektorých štátoch sú dokonca takéto typy balení zakázané. Zákazníci si však radi vypočujú audio slúchadlá a na základe kvality sa nezriedka rozhodnú pre kúpu práve vystavovaného modelu. Preto je potrebné použiť v mieste predaja okrem klasických predajných techník aj POP, kde sa zákazník s produktom oboznámi. Ten ho môže presvedčiť o svojich kvalitách a práve vďaka tomu si zákazník kúpi práve vystavovaný tovar. Často krát sa tiež stáva, že produkt nemá dostatočne dôstojné balenie v porovnaní s kvalitou produktu. Veľa krát nájdeme profesionálnu drahú elektroniku v obale, ktorý pôsobí lacným dojmom. Všeobecne chce však väčšina výrobcov za každú cenu vystaviť svoj produkt a to aj napriek tomu, že daný produkt sa k materiálovému riešeniu alebo typu obalu vôbec nehodí. Ďalším problémom býva grafická úprava balení. Častým problémom býva predimenzované množstvo informácií na obale tvoriace grafický šum, ktorý pre zákazníka pôsobí mätúco, neprehľadne a navyše nevkusne.

## 8 INTERAKTÍVNA APLIKÁCIA

### 8.1 Interaktivita všeobecne

Interaktivita v marketingu sa najčastejšie využíva vo veľkých korporáciách, kde pracujú s novými médiami a technológiami. Je to hlavne kôli tomu, že tento spôsob prezentácie produktu býva finančne náročnejší, a preto sa nepoužíva v masovej produkcii. Najčastejšie býva tento spôsob použitý pri podpore kampane. Najrozvinutejším interaktívnym investo-rom pre interaktívne kampane sú automobilky. Ako napríklad mapping na povrch auta. Pre stojanové systémy sa najčastejšie používajú displaye a tablety, ktoré tvoria súčasť POP. Aplikácia dodáva zábavnejšiu formu prezentácie produktu pre užívateľa. Ten sa tak stane súčasťou propagácie a tým pádom aj POP.

### 8.2 Mobilné aplikácie

Vývoj mobilných aplikácií je proces, pri ktorom je aplikačný software vyvinutý pre prenosné zariadenia so slabým napájaním, ako sú mobilné telefóny, tablety, PDA a podobne. Tieto aplikácie môžu byť do zariadení predinštalované výrobcom, alebo si ich užívateľ môže stiahnuť z rôznych distribučných serverov. Vývojári musia tiež zvážiť enormný rad veľkostí obrazoviek, hardwarových špecifikácií a konfigurácií jednotlivých zariadení. Hlavným dôvodom je intenzívna konkurencia mobilného softwaru a zmeny v každej z platforiem. Vývoj mobilných aplikácií neustále narastá a to nielen z hľadiska výnosov, ale aj v tvorbe nových pracovných miest.

Neodmysliteľnú súčasť procesu vývoja mobilných aplikácií tvorí užívateľské rozhranie (UI) a design. Užívateľ sa stáva hlavným interakčným elementom s užívateľským rozhraním, ktoré funguje vďaka hardwaru a softwaru. Vďaka UI je užívateľ schopný manipulovať so zariadením a zariadenie je schopné rozoznávať manipuláciu užívateľa. Konštrukcia užívateľského prostredia je limitovaná faktormi ako rozdielne veľkosti dotykovej obrazovky pre dotyk užívateľa. Najdôležitejším cieľom UI aplikácie je doceliť zrozumiteľné a užívateľsky prívetivé rozhranie. Užívateľské rozhranie by malo brať do úvahy obmedzenú pozornosť užívateľov, zminimalizovať počet kliknutí pri navigácií a musí byť orientované na úlohy s čo najmenším obsahom ďalších funkcií. Hlavným cieľom je tak zminimalizovať a vyčistiť prostredie čo najviac tak, aby si však stále zachovalo funkčnosť a zrozumiteľnosť.

### 8.3 Tablet

Tablet je zariadenie, ktoré slúži predovšetkým ako prehliadač internetu, fotografií, hudby, videí, aplikácii a hier. Ide vlastne o zmenšený mobilný počítač s dotykovým displayom, ktorý je taktiež hlavným ovládacím prvkom.

Predchodcom tabletov a notebookov bol Dynabook. Koncept z roku 1968 založený na plochej obrazovke a ide o prvý prenosný osobný počítač. Spoločnosť Apple v roku 2010 vyšla na trh s výrobkom nazývaným iPad. Ide o tablet so zameraním na konzumáciu médií. Oproti predchádzajúcim tabletom je vnímaný ako výrazný posun vo vývoji, zameraní, použiteľnosťou a celkovou kvalitou. iPad tak vymedzil trh tabletov pre nasledujúce obdobie.

### 8.4 Ovládanie

Ovládanie dotykom sa v súčasnosti už stáva samozrejmosťou, avšak technológie sa stále posúvajú dopredu a dotyková obrazovka sa neustále rozvíja. Dotyková obrazovka je pojem, ktorým môžeme označiť elektronický displej so schopnosťou detekovať prítomnosť ľudskej kože s vyššou teplotou na zobrazovanej ploche. Má taktiež možnosť jednoduchšej interakcie so zobrazovaným prvkom než za pomoci kurzoru ovládaného myšou alebo touchpadom. Jeho najväčšou výhodou je, že na jeho ovládanie nieje potreba držať v ruke akékoľvek sprostredkujúce zariadenie. Dotykové displaye môžu byť tiež pripojené k počítaču a vykonávať tak vzdialenú spoluprácu s počítačom. Do úvahy treba vziať spôsoby dotyku, ktoré sa ďalej uplatnia pri navrhovaní aplikácie. Kliknutie, ťahanie, švihnutie, dvojklik, prejdenie, kliknutie dvoma prstami, pritlačenie a roztiahnutie, pretiahnutie viacerými prstami sú spôsoby ovládania tabletov, ktoré poskytujú nespočetné množstvo možností a kombinácií akým sa dá daná aplikácia používať.



## 8.5 Technológia

Existuje niekoľko technológií dotykových obrazoviek.

- **Rezistívna**
- **Povrchová akustická vlna (SAW)**
- **Kapacitná**
- **Infračervené zariadenie**
- **Optické zobrazovanie**
- **Disperzný signál**
- **Rozpoznanie akustického pulzu**

Rezistívny (odporový) panel dotykovej obrazovky je panel, ktorý je zložený z vrstiev s dvomi elektricky vodivými vrstvami. Tieto vrstvy sú oddelené medzerou a keď potom prst zatlačí na panel, dve kovové dosky sa spoja čo vedie k zmene elektrického prúdu. Tento proces je registrovaný ako udalosť dotyku a je odoslaný do riadiacej jednotky, kde je spracovaný.

Povrchová akustická vlna (SAW) využíva ultrazvukové vlny, ktoré prechádzajú cez display a pri dotyku sa časť vlny absorbuje. Vlna sa zmení v ultrazvukové vlny, ktoré riadiaca jednotka registruje ako miesto dotyku. Tieto displaye ale môžu byť poškodené vonkajšími vplyvmi.

Kapacitný panel sa skladá z izolantu akým je sklo s povrchovou úpravou. Obsahuje transparentnú vrstvu, ktorá funguje ako vodič. Ľudské telo je taktiež vodič, takže dotyk obrazovky znamená narušenie elektrostatického pola obrazovky. K určeniu polohy dotyku môžu byť použité rôzne technológie. Táto poloha je potom poslaná k radiču pre spracovanie.

Display ktorý pracuje na princípe infračerveného žiarenia používa radu X-Y infračervených LED a detektorov žiarenia okolo okrajov obrazovky pre detekciu narušenia štruktúry LED lúčov. Tieto lúče sa navzájom krížia ako horizontálne, tak aj vertikálne. Tak senzory

zachytia presné určenie miesta dotyku. Najväčšou výhodou tohto typu systému je, že je jedno aký objekt narušuje senzory a môže tým pádom detekovať takmer čokoľvek. Prsty, prsty v rukaviciach, stylus alebo pero. Najpoužívanejší je tento systém vo vonkajšom prostredí, kde sa nedá spoliehať na vodič pre aktiváciu dotykovej obrazovky. Tieto obrazovky taktiež nevyžadujú žiadne vzory na skle, ktoré zvyšujú odolnosť a optickú priehľadnosť celého systému.

Optické zobrazovanie funguje vďaka dvom alebo viacerým zobrazovacím senzorm umiestnených na okraji obrazovky. Infračervené svetlá sú umiestnené na druhej strane obrazovky. Dotyk zachytí vždy dvojica kamier ako tieň a dvojica kamier je detekovaná pomocou triangulácie, ktorá zároveň rozozná veľkosť dotyku. Popularita tejto technológie narastá aj vďaka cenovej dostupnosti a rozšírenosti v prístrojoch.

Disperzný signál bol po prvý krát uvedený v roku 2002 spoločnosťou 3M. Pre detekciu mechanickej energie sú využívané senzory v skle. Algoritmy potom interpretujú tieto informácie a poskytujú aktuálnu polohu dotyku. Táto technológia navyše nie je ovplyvniteľná prachom a inými vonkajšími elementmi, je taktiež odolná voči škrabancom. Poskytuje vynikajúcu optickú priehľadnosť, pretože nepotrebuje na obrazovke žiadne dodatočné elementy. Reaguje na akýkoľvek predmet, pero či stylus. Bohužiaľ s tou nevýhodou, že po počiatočnom dotyku systém nemôže rozpoznať prst bez ďalšieho pohnutia.

Spoločnosť Tyco International po prvý krát predstavila systém rozpoznania akustického pulzu v roku 2006. Tento princíp využíva piezoelektrické snímače umiestnené na rôznych miestach okolo obrazovky. Premieňa mechanickejšiu energiu vibrácií na elektrický signál. Na základe týchto nasnímaných signálov sa potom určí miesto dotyku vďaka algoritmu. Obrazovka je vyrobená z bežného skla, ktoré má vysokú odolnosť a vysokú optickú priehľadnosť. Funguje aj napriek škrabancom a prachu na obrazovke a to s veľmi dobrou presnosťou. Skvele sa hodí taktiež pre nadmerne väčšie displaye. Je totožná s technológiou Disperzného signálu v tom, že po počiatočnom dotyku nemôže prst bez pohybu rozpoznať.

## 9 SOL REPUBLIC

Spoločnosť bola založená v roku 2011 a zaoberá sa vývojom a predajom spotrebiteľskej elektroniky. Ich cieľom je vyvíjať slúchadlá, reproduktory a príslušenstvo v ktorom sa snúbi výborný zvuk s pekným designom.

### 9.1 Zakladatelia

Veteráni hudobného priemyslu Kevin Lee, Scott Hix a Seth Combs, zdieľajú víziu zbaviť sa nevkusných a nekvalitne znejúcich slúchadiel a zakladajú spoločnosť Sol Republic.

### 9.2 Komunita

Sol Republic taktiež vytvorila komunitu SOLDiers of Sound, ktorá spája milovníkov kvalitnej muziky a trendov. Umožňuje užívateľom súťažiť o rôzne ceny ako napríklad vstupenky na koncerty, elektroniku, komponenty a pod.

### 9.3 Sol Republic Tracks

Sol Republics Tracks sú jedným z modelov audio slúchadiel tejto spoločnosti.

Sú zložené z troch elementov. Hlavový oblúk, meniče (reproduktory) a kabeláž s handsfree. Tieto slúchadlá v podobe skladačky umožňujú obmieňanie jednotlivých častí a tým zákazníkovi poskytujú doslova možnosť namixovať si nielen hudbu ale aj vlastný design.



Obrázok 11: Sol Republic Tracks [15]



Obrázok 12: Sol Republic Tracks [16]

Jedným z častí slúchadiel je hlavový oblúk z materiálu Flex tech. Ide o zliatinu plastu, ktorá si poradí so zmenou tvaru ako nekontrolovaným ohýbaním, silným krútením či pádom na zem. Hlavový oblúk sa predáva v takmer celom farebnom spektre a rôznych grafických úpravách. Ďalšou neodmysliteľnou súčasťou slúchadiel sú 2 nezávislé meniče ktorých pozíciu na hlavovom oblúku možno nastavovať individuálne. Taktiež sa dajú vymeniť alebo úplne oddeliť vysunutím z hlavového oblúku. Disponujú tiež niekoľkými farebnými variantmi. Výrobca zaručuje výraznejší a detailnejší prejav vďaka vyváženým stredom, hutným basom a priezračným pásmom vysokých tónov. Ako posledný prvok tejto stavebnice obsahujú slúchadlá kabeláž s handsfree s troj-tlačítkovým ovládaním hovorov a playlistu. S možnosťou taktiež zmeny farby podľa nálady.

Slúchadlá sú tiež podporované niektorými slávnymi osobnosťami zo sveta hudby a športu a tým pádom dodávajú niektorým špeciálnym modelom určitú exkluzivitu. Extra kusy sú podporené grafickým motívom, ktorý odkazuje na danú osobnosť. Ak by užívateľom nestačili farebné variácie a grafické motívy ponúkané od tvorcov, Sol republic funguje v kooperácii s colorware. Ide o službu, ktorá je založená na myšlienke, že elektronické zariadenia by mohli byť prítiažlivejšie, než ako ich štandardne ponúka výrobca. Ide o jedinú spoločnosť tohoto druhu, ktorá ponúka možnosť prispôbiť si svoj vlastný elektrospotrebič či už sa jedná o počítač, slúchadlá telefón alebo hernú konzolu.

Na webových stránkach colorware si tak môže každý zákazník na variovať svoje slúchadlá podľa chuti v nenáročnom užívateľskom prostredí. A to každý z elementu na slúchadlách. Výsledný efekt môže zdieľať na sociálnych sieťach, čo je tiež jedna z možností ako daný produkt virálne spropagovať.



Obrázok 13: Farebné variácie častí modelu slúchadiel [17]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 ÚVOD

Praktická část sa zaoberá návrhom jednotlivých častí multimediálnej prezentácie produktu. Od výroby, cez konštrukčné princípy, až po finálnu adjustáciu. Ďalej nasledujú 3 vypracované časti tejto prezentácie a tými sú podlahový stojan, obal a interaktívna prezentácia.

### 10.1 SWOT analýza značky v mieste predaja

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hľadiska jejich silných stránok (strengths), slabých stránok (weaknesses), príležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), ktorý poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.“ [4]

Swot analýzu môžeme rozdeliť na interné a externé prostredie firmy.

Interné prostredie firmy v sebe obsahuje analýzu silných a slabých stránok z ohľadu výkonnosti, motivácie pracovníkov, efektivity procesov, logistiky a podobne. Vytvárajú tak vnútornú hodnotu firmy. Silné a slabé stránky sú merané v porovnaní s konkurenciou.

Externé prostredie spoločnosti tvoria príležitosti a hrozby, ktoré podnik nemôže tak dobre kontrolovať ale môže ich identifikovať pomocou analýzy konkurencie, ekonomických, politických, demografických, sociálnych, legislatívnych, kultúrnych, politických a technických faktorov pôsobiacich v okolí spoločnosti.

#### ▪ Silné stránky

- Kvalita produktov
- Stabilná pozícia na trhu
- Slúchadla Sol Republic Tracks

#### ▪ Slabé stránky

- Takmer žiadna propagácia v mieste predaja
- Zákazníci sú odkázaní na e-shopy

- **Príležitosti**
  - Použitie nových technológií a interaktívnych prvkov na POP
  - Zjednotenie obalu, stojanu a produktu v jeden celok
- **Ohrozenie**
  - Konkurenčné značky s propagáciou v mieste predaja
  - Vznik novej konkurencie

## 10.2 Analýza súčasnej propagácie spoločnosti

Firma Sol Republic prezentuje väčšinu svojich produktov hlavne prostredníctvom internetu a to formou videa. Tieto videá zachytávajú známe osobnosti zo sveta športu, hudby a designu. Zástupcami športu v propagačných videách sú plavec Michael Phelps, surfer Julian Wilson a biker Anthony Napolitan. Z oblasti designu je to creative director Simone Legno a v neposlednom rade sú to skladatelia hudby Calvin Harris a Steve Aoki. V každom videu vystupuje jedna zo známych osobností v prostredí charakteristickom pre ich pole pôsobnosti. Popisujú „soundtrack of his life“ so slúchadlami Sol Republic, teda pri akej príležitosti a akú muziku najradšej počúvajú. Táto marketingová stratégia spoločnosti v sebe obsahuje aj špeciálne modely, podporené vizuálom charakteristickým pre danú osobu. Tento druh propagácie je vždy umiestnený vedľa jednotlivých modelov. Vytvorili tiež video propagujúce bezkáblový dock, v ktorom sa vyskytujú všetci súčasne.

Ďalším z prvkov propagácie firmy sú špeciálne POP a grafické prvky na koncerty. Napríklad stage pre DJa s podsvietenou podstavou loga SOL Republic. Na týchto typoch udalostí používajú samozrejme slúchadlá spoločnosti.

## 10.3 Sociálne siete

V súčasnosti sú však najsilnejším propagačným prvkom sociálne siete a internet. Spoločnosť má pokrytú aj túto sféru propagácie a okrem virálnych videí, ktoré sú taktiež súčasťou online marketingu, vytvorili komunitu SOLDiers of Sound. Táto komunita funguje nielen ako samostatná web stránka, ale zároveň spája sociálne siete facebook, twitter, soundcloud a instagram. Kde následne zdieľajú súťaže o lístky na festivaly, koncerty eventy a pod. Ďalej je to miesto kde užívatelia zdieľajú videá, fotky a akúkoľvek inú propagáciu.

Zároveň na stránkach colorware má každý užívateľ možnosť vytvoriť svoju vlastnú kombináciu slúchadiel a taktiež ju zdieľať na sociálnych sieťach.

#### **10.4 Miesto predaja**

Čo sa však miesta predaja týka, tak v tejto oblasti má spoločnosť značné rezervy. V predajniach sa nenachádza takmer žiadna propagácia značky. Bolo by preto iste značným prínosom priviesť do prevádzok samonosný stojanový systém, ktorý by bol zároveň predplnený propagovaným tovarom. Popri tom by však obsahoval interaktívnu aplikáciu, vďaka ktorej by sa priblížil zákazníkovi produkt súčasne zábavnou formou. Cieľom je tak vytvoriť komplexnú propagáciu pre spoločnosť v mieste predaja.



## 11 STOJAN NA PRODUKTY

Reklamný stojan je neoddeliteľnou súčasťou propagačných produktov na podporu predaja. Medzi najdôležitejšie kritéria patrí kvalita, funkčnosť, odolnosť a spoľahlivosť. Instore stojanový systém je navrhnutý tak, aby upútal, oslovil, prilákal, zabavil potenciálnych zákazníkov. Podľa prieskumov je nemalé množstvo spotrebiteľov ovplyvnené práve stojanovými POP. Nie je tomu inak ani pri propagácii audio elektroniky. Každý zákazník si rád overí kvalitu produktu či už ide o audio slúchadlá alebo reproduktory. Preto je veľmi dôležitou súčasťou propagácie daného produktu v mieste predaja. Tento podlahový stojanový systém je primárne určený do instore predajní, ale vďaka rýchlemu zostaveniu a kompaktnosti je použiteľný na veľtrhoch, ako súčasť propagačných stánkov alebo na rôznych sprievodných podujatiach.



Obrázok 18: Vlastný zdroj



Obrázok 19: Vlastný zdroj

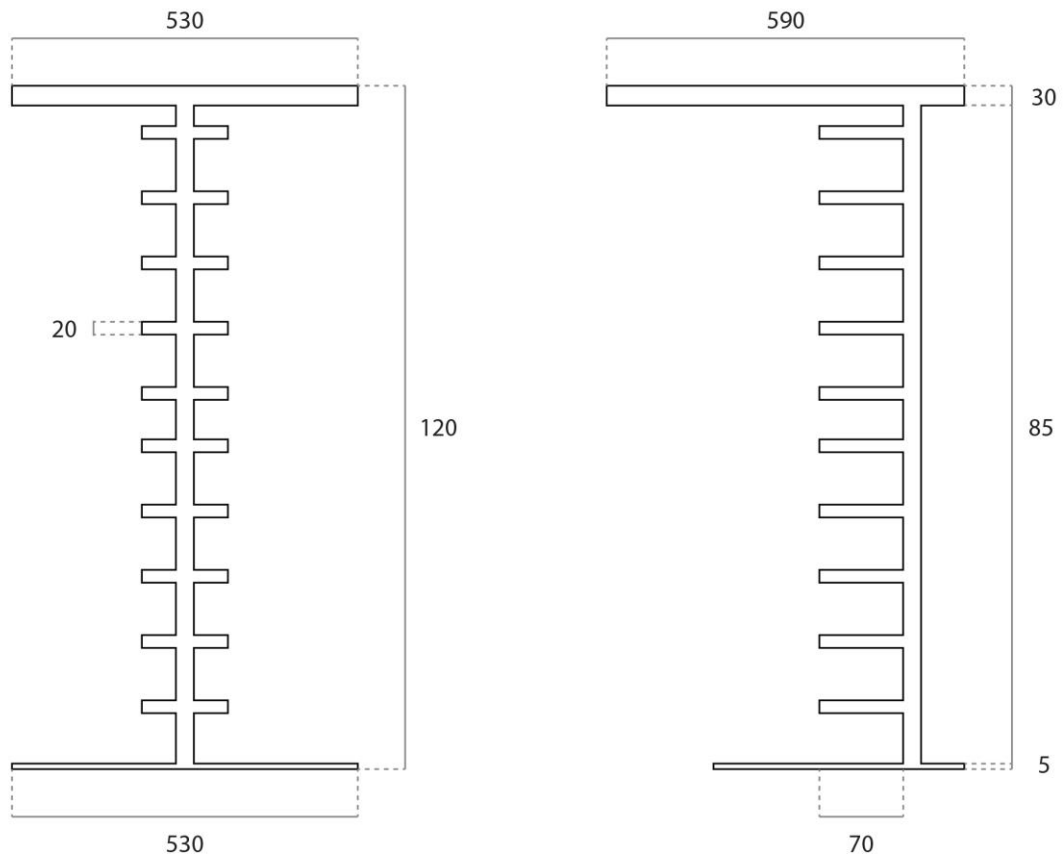
## 11.1 Návrh stojanu na produkty

Tvarová koncepcia a celkový vizuálny dojem podlahového stojanu sa odvíja od charakteru slúchadiel Sol republic Tracks. Najvyužívanejším tvarom v celom stojane je kruh. Tvaroslovie kruhu vyplýva nielen z kruhových meničov, ale aj tvarovateľným hlavovým oblúkom. Kruhový oblúk je natoľko tvarovateľný rádius, že je možné ho navinúť do uzavretého kruhového tvaru. Stojan je nositeľom obalov, ktoré sú taktiež kruhového pôdorysu.

Kostru skeletu tvorí kovová gúlatina na ktorú je mechanicky pripevný poličkový systém. Táto konštrukcia spája spodnú podstavu z plechu a vrchnú časť s tabletom a slúchadlami. Nosná konštrukcia s kovovou tyčou je založená na kruhových kovových prvkoch v tvare tubusu, ktoré fungujú ako stabilizačný prvok pre obaly. Kovové poličky sa dajú nastaviť na nosnú lištu podľa potreby. Tým pádom si môže každá prevádzka prispôbiť tento modifikovateľný stojan podľa seba. Prípadne sa k nemu dajú pripevniť regálové prvky z predajne. Stojanový systém je tvarovo navrhnutý tak, aby pôsobil odľahčeným dojmom aj pred naplnením produktmi, alebo po ich postupnom odoberaní. Vrchná časť je vyrobená z poritanu a je nositeľom tabletu a slúchadiel. Tie sú vzájomne prepojené ako prostriedok interaktívnej prezentácie. Tablet a slúchadlá sú z časti ponorené do poritanu. Stojanový systém je navrhnutý tak, aby ho bolo možné rozložiť na všetky jeho časti. POP materiál sa tak stáva kompaktným, jednoducho sa prepravuje a uskladňuje.



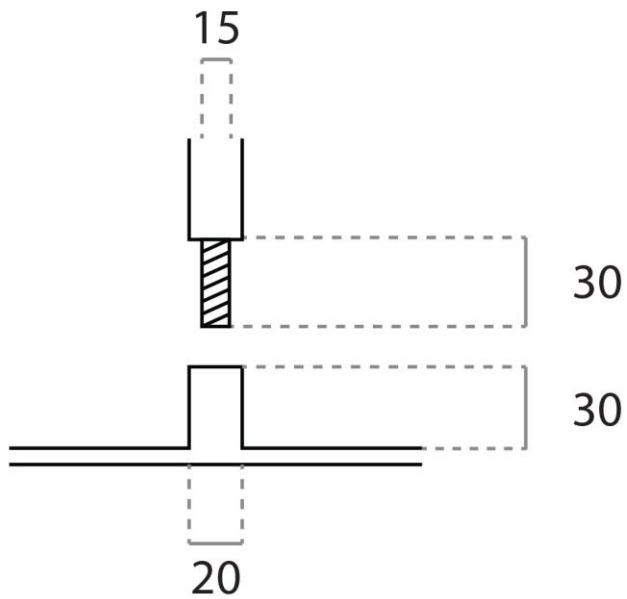
Obrázok 20: Vlastný zdroj



Obrázok 21: Vlastný zdroj

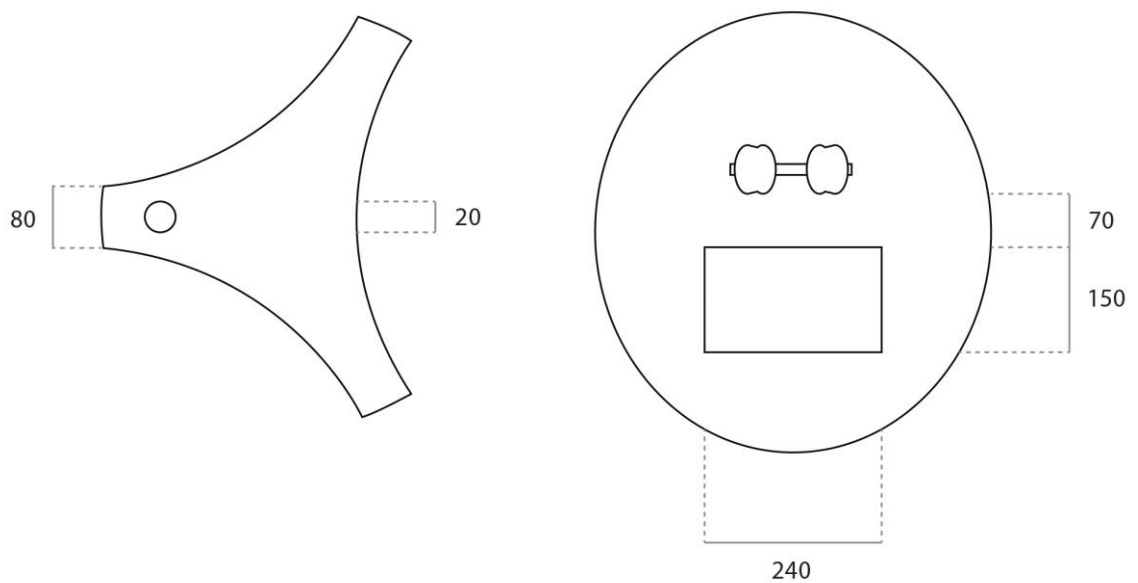
Konštrukcia podlahového stojanu má skryté konštrukčné spoje pre dosiahnutie čistejšieho vizuálu. Jeden sa nachádza na podstave stojanového systému kde sa stretáva nosná gulatina s podstavou. Ďalšie spoje obsahuje predvŕtaná gulatina na ktorú sa primontujú poličkové časti podľa potreby. Posledný spojovací prvok je opäť späť s nosnou tyčou. Ide o spoj s hornou plochou stojanu na ktorej sa nachádza tablet so slúchadlami.

Jeden z najdôležitejších spojov sa nachádza na podstave. Ide o 3cm dlhú navarenú tyč na podstavu, ktorá má v sebe vyfrézovaný závit. Je do nej umiestnená tyč, ktorá zároveň tvorí nosnú konštrukciu stojanu. Táto gulatina má na konci zmenšený priemer v podobe závitovej tyče. Tyč sa zasunie do závitu v podstave a zaskrutkuje. Inštalácia je veľmi jednoduchá a rýchla a stojan tak získa svoju nevyhnutnú stabilitu v mieste predaja.



Obrázok 22: Vlastný zdroj

Podstava má tvar troch rozbiehajúcich lúčov, ktoré vytvárajú dostatočnú stabilitu pre stojan. Podstava rešpektuje vrchnú časť stojanu, teda hornú plochu stolu. Podstava nepresahuje dimenzie tejto plochy a udržuje tak jednotný objem celého podlahového POP.



Obrázok 23: Vlastný zdroj

Kruhový tvar stojanu umožňuje přístup takmer z každej strany. Kôli interaktívnej aplikácii je však najideálnejší prístup z prednej časti pre umiestnenie tabletu a slúchadiel. Celkový vizuálny dojem podtrháva tmavé zafarbenie stojanu, ktoré tak bude decentne vyčnievať z rady POP materiálov v predajni.



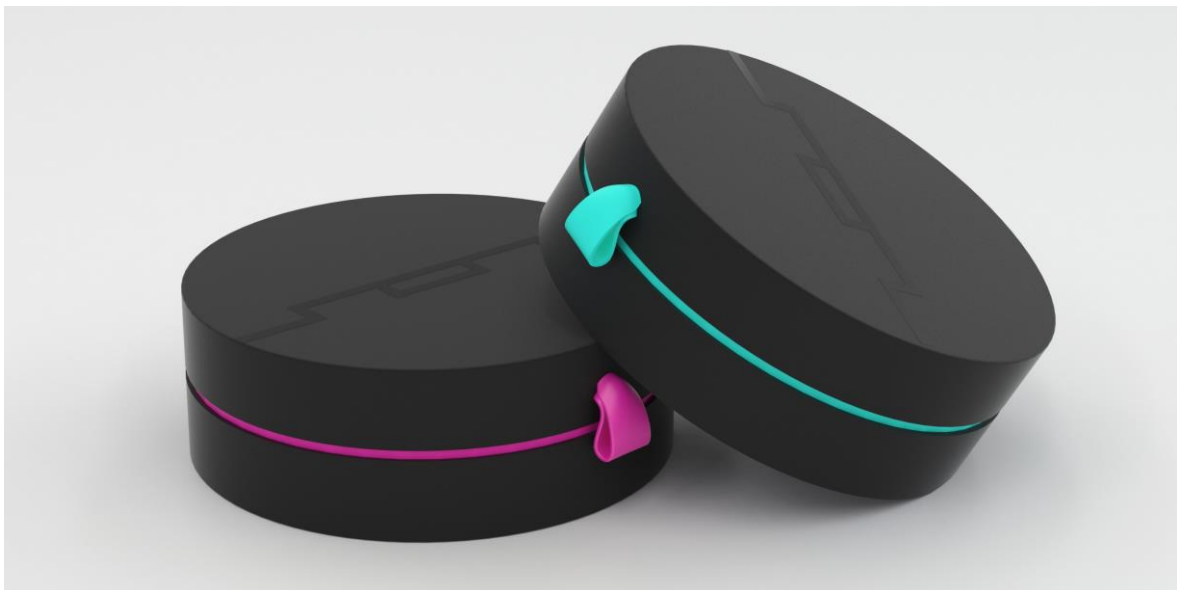
Obrázok 24: Vlastný zdroj



Obrázok 25: Vlastný zdroj

## 12 OBAL NA SLÚCHADLÁ

Obalový design pre slúchadlá Sol Republic svojou tvarovou podobou odkazuje na jednotný prvok slúchadiel a tým je kruh. V tomto tvare sú orientované audio meniče ktoré sa nachádzajú na hlavovom oblúku, ktorý taktiež vychádza z kruhového tvaru. Hlavový oblúk je natoľko flexibilný, že umožňuje oblúk uzavrieť do kompaktného kruhového tvaroslovia a tým pádom sa všetky elementy snúbia do jednotnej morfológie vo vnútri obalu. Jednotlivé súčasti obklopuje poritan. Ide o gumovú penu, ktorá tvorí výstuž a zároveň ochrannú funkciu pre jednotlivé súčasti slúchadiel. Tento materiál obklopuje elementy ktoré pohodlne zapadajú do vnútorného tvaru obalu. Zároveň funguje ako stabilizačný prvok pre fázu vystavenia produktu. Po rozbalení obalu je totiž možné slúchadlá vystaviť zasunutím prečnievajúceho hlavového oblúku do obalu. Tak dostanú slúchadlá odľahčený vzhľad a štýlovú podstavu v jednom. Navyše obal dostane možnosť ďalšej funkcie.



Obrázok 26: Vlastný zdroj

### 12.1 Materiál

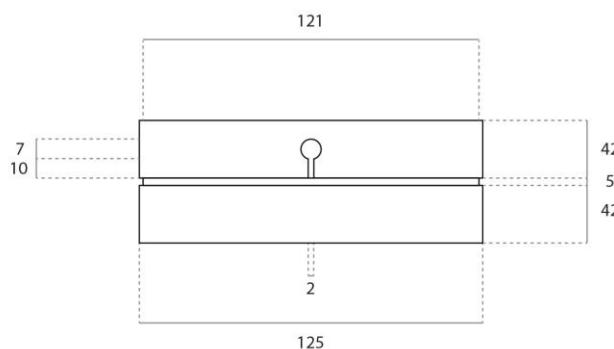
Hlavný prvok tubusového obalu tvorí polypropylénový skelet. Pozostáva z dvoch trubiek zakončených rovinou z čoho jedna funguje ako uzáver. Každá tuba má dĺžku 42 mm priemer 125 mm a hrúbka steny je 2 mm. Vonkajšia farba tubusov definuje farbu hlavových meničov vo vnútri balenia. Medzi týmito dvoma tubusovými tvarmi sa nachádza 5 mm priestor s konkávnym reliéfom. Ide o vnútornú stenu vyrobenú z polypropylénovej fólie vo farbe hlavového oblúku slúchadiel. Je taktiež nositeľom príbalových informácií a tým pá-

dom je vyberateľná. Vnútorne steny sú tým pádom taktiež v tejto farbe. Jednotlivé časti slúchadiel sú upevnené a stabilizované pomocou poritanu.

Tubus ešte obsahuje jednu súčasť. Je ňou textilný zámok celej konštrukcie, ktorý taktiež funguje ako závesný prvok. To umožňuje obal zavesiť aj do regálového systému predajne. Vyčnieva z celkového tvaru a funguje tiež ako prvok pre úchop a pohodlnejšie vyberanie obalu zo stojanu. Obal je navrhnutý tak, aby do neho bolo možné umiestniť slúchadlá Sol Republic, a vytvoriť tak puzdro v najkompaktnejších možných rozmeroch. Tento obal sa tak stáva najmenším obalom na trhu pre uzavreté slúchadlá s hlavovým mostom. Ďalším z dôležitých cieľov bolo vytvoriť čo najčistejší designový prvok. Tvar ktorý na prvý pohľad nepôsobí, gigantickým, nevkusným a krabicovým dojmom ako väčšina obalov na trhu so slúchadlami.



Obrázok 27: Vlastný zdroj



Obrázok 28: Vlastný zdroj

## 12.2 Grafický design

Podstatou grafického riešenia pre obal bolo v čo najväčšej miere zachovať čistotu obalu. Keďže každý spotrebiteľský obal je zo zákona povinný uvádzať údaje vzťahujúce sa k danému produktu, hlavným cieľom bolo čo najviac zdokonaľiť tento typografický šum. Puzdro musí byť nositeľom informácií o výrobku, zložení a jeho vlastnostiach. Preto bolo potrebné tieto informácie umiestniť do najmenej viditeľnej časti obalu, ktorou je spodná časť a priniesť ho do najčistejšej formy. Na vrchnej rovine obalu sa nachádza logo značky. Na boku obalu sa taktiež nachádza logo a označenie modelu slúchadiel.

### 12.3 Pôvodný obal

Súčasný obal slúchadiel Sol Republic tak ako drvivá väčšina ostatných značiek vychádza zo štandardného tvaru kvádra. Tento tvar má na jednej strane veľkú výhodu pri prevoze tovaru a uskladnení. Na strane druhej zákazníkovi neprináša žiadnu exkluzivitu v grafickom spracovaní a materiálovom prevedení. Obal, tak ako ostatné obaly na trhu využíva papier a polypropylénovú fóliu na predstavenie produktu zákazníkovi.

Slúchadlá sú taktiež v rozloženom stave a to tak, že meniče sú uložené horizontálne vedľa seba na vyvákuovanej plastovej forme ktorá je taktiež podstavou pre hlavový oblúk. Nad touto formou sa nachádza papierový poklop, ktorý je počas predaja v uzavretom stave. Komponenty k slúchadlám, ako kábel a príbalové informácie o produkte sú umiestnené v papierovom boxe pod plastovou formou. Obal má tak ochrannú a prepravnú funkciu, ktorá sa vytráca po príchode zákazníka domov. Už ďalej neslúži ako výstavný, alebo designový prvok. V konečnom dôsledku tak pôsobí len ako ďalšia bežná krabica so slúchadlami.



Obrázok 18: Balenie slúchadiel Sol Republic Tracks [18]



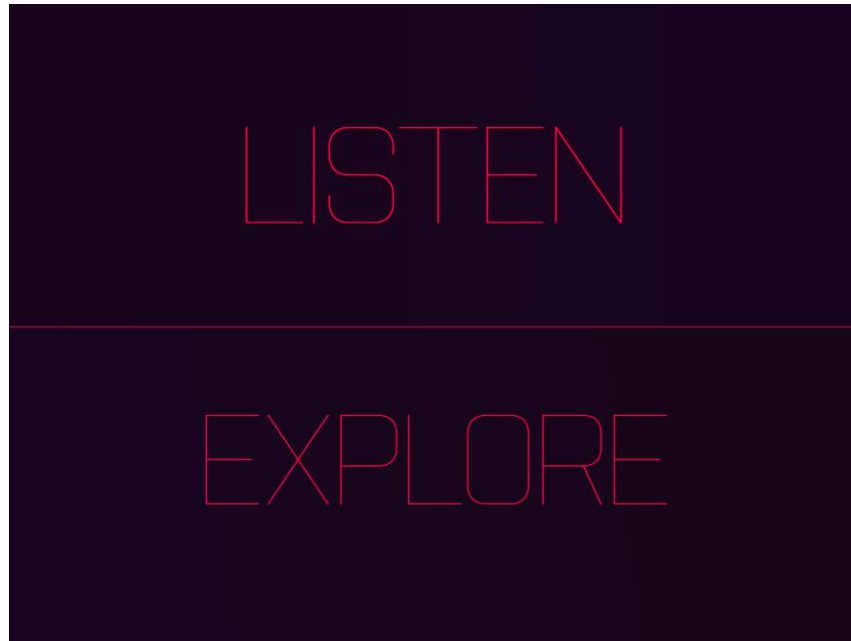
### 13 INTERAKTÍVNA APLIKÁCIA

Aplikačný software je programová výbava počítača, ktorá umožňuje určitú užitočnú činnosť. Aplikácie pri interakcii s užívateľom používajú prevažne grafické alebo textové rozhranie. Hlavným účelom aplikácie je spracovávanie a riešenie konkrétnych úloh riešených prostredníctvom užívateľa. Aplikácia môže byť celkom niekoľkých zložených počítačových programov. Niektoré aplikácie sú k dispozícii pre niekoľko rôznych platforiem. Iné majú zúžené požiadavky a nazývajú sa napríklad Geografická aplikácia pre Windows, Messenger pre Windows Phone, Vzdelávacia aplikácia pre Android, alebo Linux gaming. Niektoré nové populárne aplikácie v súčasnosti sú vytvorené len pre jeden typ platformy. To zvyšuje spoľahlivosť danej platformy a aplikácie samotnej.

Súčasťou POP je aj interaktívna aplikácia, ktorá má za účel prilákať zákazníka, zabaviť a presvedčiť ho o kvalite a kúpe daného tovaru.

Aplikácia funguje prostredníctvom tabletu, ktorý je napojený na audio slúchadlá. Tablet sa nachádza vo vrchnej časti stojanu a je čiastočne vnorený pod úroveň roviny, ktorá tvorí vrchnú plochu POP. Slúchadlá sú taktiež vnorené čiastočne pod úroveň do poritanu a nachádzajú sa v blízkosti tabletu. Tablet je prepojený so slúchadlami a užívateľ sa tak stáva súčasťou deja a určuje si sám čo chce počuť a čo od slúchadiel očakáva.

Vďaka dotykovému displayu a možnostiam aké ponúka, je možné regulovať interaktivitu podľa potrieb zákazníka. Ponúka rôzne možnosti a spôsoby dotyku a tak je možné vytvoriť rozmanitú aplikáciu. Taktiež musí korešpondovať s jednotným vizuálnym štýlom POP založeným na čistote a elegancii. Je koncipovaná čo najjednoduchším spôsobom, bez zbytočných údajov a informácií. Obsahuje dve rozhrania. Toto členenie sa nachádza v hlavnom menu kde si zákazník vyberie požadovanú akciu. Hlavné menu je v podstate kmeňová stránka celej aplikácie ktorá sa ďalej rozvetvuje do dvoch kategórii. Listen a explore. Po kliknutí na kategóriu sa stredová línia na moment zavlní ako simulácia zvukovej vlny a následne uvedie do popredia zvolenú sekciu. Pohybom do dolnej alebo hornej časti obrazovky vyčistí pozadie a zasunie nezvolenú kategóriu mimo obraz. Túto akciu sprevádza jemný svetelný efekt na fonte a línii a následne sa užívateľ dostáva do zvolenej sekcie.



Obrázok 29: Vlastný zdroj

Rozhranie s podtitulom Explore predstavuje produkt, s ktorým má zákazník dočinenie. Slúchadlá sú tu príjemne zobrazené v 3D modely, ktorý je možné dotykmi otáčať do všetkých smerov. Táto sekcia ďalej popisuje funkcie a vlastnosti slúchadiel, ich časti a súčasti. Ďalej obsahuje prezentáciu farebných modelov. 3D model slúchadiel sa zafarbí podľa výberu farby z palety farieb a jednoduchému presunutiu na požadovanú časť modelu.

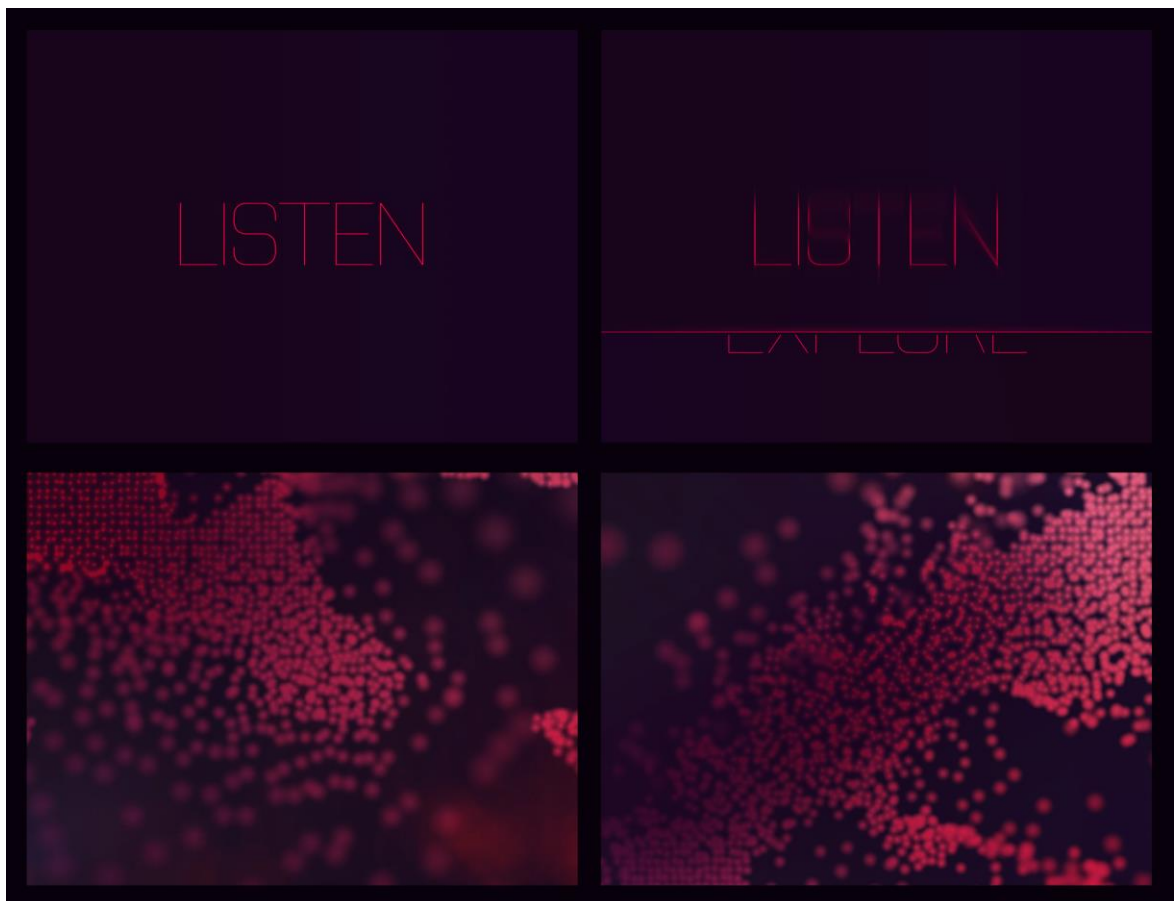
Aplikácia automaticky detekuje na ktoré miesto bola farba presunutá a zafarbí danú časť vybranou farbou. Nesmie chýbať kategória špeciálnych modelov inšpirovaných známymi osobnosťami zo sveta športu, designu a hudby.



Obrázok 30: Vlastný zdroj

Pri selekcii Listen v hlavnom menu sa užívateľovi otvorí rozhranie ktoré úzko korešponduje so slúchadlami prezentovanými stojanovým systémom. Cieľom bolo vytvoriť prvý POP stojan s audio slúchadlami na vypočítanie kvality reprodukovaneho zvuku bez toho, aby sa mu musel zákazník prispôbovať. Súčasné stojany ponúkajú na vypočítanie jednu pesničku alebo žánrový výber. V tejto aplikácii si však užívateľ sám určí čo chce počuť. Zákazníkovi sa otvára graficky zaujímavé rozpochybované prostredie v ktorom si jednoduchými ale rozmanitými spôsobmi dotyku a ich kombináciami namixuje zvuky a tóny, ktoré chce počuť. Dostáva sa cez rôznorodé grafické prostredie a zábavnou formou tak spoznáva kvality audio reprodukcie. Súčasne tak aplikácia funguje ako hra a za najväčší počet bodov v top liste hráčov, by bol hráč odmenený nejakou z propagačných materiálov alebo audio technikou spoločnosti. Súčasne si užívateľ môže svoje skóre zdieľať a tak upozorniť priateľov o produkte a tým podporiť marketingovú stratégiu bez toho aby si toho bol vedomý.

Aplikácia je navrhnutá tak, že po určitom časovom intervale sa vráti naspäť na kmeňovú stránku ktorou je hlavné menu.



Obrázok 31: Vlastný zdroj

## ZÁVER

Témou tejto bakalárskej práce, bolo vytvoriť multimediálnu prezentáciu produktu pre spoločnosť Sol Republic. Projekt sa týkal podlahového stojanového systému pre balenia audio slúchadiel. Stojan je taktiež nositeľom interaktívnej aplikácie. Snahou bolo docieľiť zjednotenie celej POP propagácie v mieste predaja.

V prvej časti som sa venoval histórii, materiálom a súčasným stavom POP materiálov. Ďalej výrobe, technológiám a spracovaniu obalu. Vypracoval som prieskum a analýzu súčasných balení audio slúchadiel. Vďaka tejto analýze som ďalej pokračoval s vývojom obalového designu a využil som tieto podklady ako stavebný prvok v praktickej časti. Posledným skúmaným prvkom teoretickej časti bola aplikácia. Podrobne som rozobral históriu, súčasnosť a možnosti ako tabletu tak aj aplikácií.

V hlavnej praktickej časti som navrhol 3 rôzne, ale ucelené elementy ako jednotnú prezentáciu produktu. Všetky prvky sú materiálovo a vizuálne prepojené tak, aby evokovali v zákazníkovi vedomie o značke. Cieľom bolo navrhnúť stojanový systém ktorý by nesplňoval iba funkciu nositeľa tovaru, ale aj interaktívne zaujal. Bol by kompaktný, modifikovateľný a nenáročný na obsluhu. Funkčný v nákupnom prostredí, ale aj ako podpora zázemia a propagácie na extérnych podujatiach.

Výsledkom tejto práce je teda multimediálna prezentácia produktu, ktorá vytvára zjednotený celok a podporuje vedomie zákazníka o značke. Splňuje tak všetky stanovené kritériá, ktoré som si na jej začiatku stanovil.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] [http://designdough.co.uk/login/uploaded/10\\_27\\_10\\_marshall2.jpg](http://designdough.co.uk/login/uploaded/10_27_10_marshall2.jpg)
- [2] IN-Storekomunikace v praxi [online]. 2009 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: [https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/2158\\_preview.pdf](https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/2158_preview.pdf)
- [3] IN-Storekomunikace v praxi [online]. 2009 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: [https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/2158\\_preview.pdf](https://www.ereading.cz/nakladatele/data/ebooks/2158_preview.pdf)
- [4] Finance-management.[online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>
- [5] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: [http://promotionamerica.com.previewdns.com/wp-content/uploads/2013/05/headphones\\_wall.jpg](http://promotionamerica.com.previewdns.com/wp-content/uploads/2013/05/headphones_wall.jpg)
- [6] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/wp-content/uploads/2014/01/Sennheisher-HD8-DJ-headphones-display.jpg>
- [7] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://artboom.info/wp-content/uploads/2011/09/panasonic-headphones.jpg>
- [8] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: [http://cdn0.notonthehighstreet.com/system/product\\_images/images/001/006/304/original\\_woodbuds-originals-white.jpg?1357589274](http://cdn0.notonthehighstreet.com/system/product_images/images/001/006/304/original_woodbuds-originals-white.jpg?1357589274)
- [9] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: [http://24.media.tumblr.com/tumblr\\_1ekmiuSEW61qc86bpo1\\_500.jpg](http://24.media.tumblr.com/tumblr_1ekmiuSEW61qc86bpo1_500.jpg)
- [10] [http://www.theitbazaar.com/images13/sennheiser\\_hd239\\_headphone/sennheiser\\_hd239\\_headphone\\_3.jpg](http://www.theitbazaar.com/images13/sennheiser_hd239_headphone/sennheiser_hd239_headphone_3.jpg)
- [11] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: [http://www.wwstereo.com/\\_files/154861/images/zbox.jpg](http://www.wwstereo.com/_files/154861/images/zbox.jpg)
- [12] [http://floraiyeo.com/wp-content/uploads/2012/09/urbanears\\_plattan\\_series\\_highres1.jpg](http://floraiyeo.com/wp-content/uploads/2012/09/urbanears_plattan_series_highres1.jpg)
- [13] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: [http://eu.skullcandy.com/cms/images/uploads/news/3978/harold-hunter-aviator\\_hero-package.png](http://eu.skullcandy.com/cms/images/uploads/news/3978/harold-hunter-aviator_hero-package.png)

- [14] [http://www.bandgirlz.com/images/large/beats/Beats%20By%20Dr%20Dre%20Solo%20HD%20Headphones%20-%2033\\_04\\_LRG.jpg](http://www.bandgirlz.com/images/large/beats/Beats%20By%20Dr%20Dre%20Solo%20HD%20Headphones%20-%2033_04_LRG.jpg)
- [15] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: [http://c804221.r21.cf2.rackcdn.com/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/s/o/sol-trackshdblack\\_1.jpg](http://c804221.r21.cf2.rackcdn.com/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/s/o/sol-trackshdblack_1.jpg)
- [16] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.artoftrend.com/wp-content/uploads/2013/01/SRTUHP-NV-2.jpeg>
- [17] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://c940564.r64.cf2.rackcdn.com/0/1377036485702774/d7cdb50efe65d5eb042b243b7547cf3d.png>
- [18] [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <https://m1.behance.net/rendition/modules/48048865/disp/332c789334e1c5d01221344aff997e9f.jpg>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

POP	Point of purchase.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.
Pod.	Podobne.
mm	Milimeter.
PVC	Polyvinylchlorid.
Dr.	Doktor.
LED.	Light-Emitting Diode, dióda emitujúca svetlo
SAW.	Surface acoustic wave, Povrchová akustická vlna.
UI	Užívateľské rozhranie.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázok 1: Súčasné POP v mieste predaja .....	14
Obrázok 2: POP spoločnosti Sennheiser .....	14
Obrázok 3: Balenie štiplov do uší .....	17
Obrázok 4: Obal spoločnosti Marshall .....	19
Obrázok 5: Recyklované balenie .....	19
Obrázok 6: Obal spoločnosti Sennheiser .....	20
Obrázok 7: Balenie značky AKG .....	20
Obrázok 8: Obal slúchadiel Urbanears .....	20
Obrázok 9: Obal spoločnosti Skullcandy.....	21
Obrázok 10: Balenie Beats Bz Dr. Dre.....	21
Obrázok 11: Sol Republic Tracks .....	27
Obrázok 12: Sol Republic Tracks .....	27
Obrázok 13: Farebné variácie častí modelu slúchadiel .....	28
Obrázok 14: Balenie slúchadiel Sol Republic Tracks .....	40



## SEZNAM PŘÍLOH

CD1 s obsahom bakalárskej práce vo formáte pdf a word dokument

CD s obrazovou dokumentáciou