

Prezentační stánek

BcA. Libor Vašíček, DiS.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Libor VAŠÍČEK, DiS.**
Osobní číslo: **K09554**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - 3D design**

Téma práce: **Prezentační stánek**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše - popis situace na trhu, materiálové a technické možnosti
2. SWOT analýza - charakteristika současného stavu v oblasti řešení výstavního designu
3. Cíle a metody práce - způsob vypracování projektu
4. Technický popis, vizualizace a model projektu
5. Závěr - přínos projektu

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

Seznam odborné literatury:

- FIELL, C., FIELL, P. Designing the 21st century. Köln: TASCHEN, 2005. 349 s. ISBN 3-8228-4802-6.
- KOLEŠÁR, Z. Kapitoly z dějin designu. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. 167 s. ISBN 80-86863-03-4.
- MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Basic marketing: a global-managerial approach. 11th edition. Boston: IRWIN, 1993. 763 s. ISBN 0-256-12877-4.
- MORGAN, T. Visual merchandising. London: Laurence King Publishing, 2008. 208 s. ISBN 1-85669-539-5.
- NEUFERT, E. Navrhování staveb. 2. vyd. Praha: Consultinvest, 2000. 618 s. ISBN 80-901486-6-6.
- SCHLEIFER, S. 500 decoration details: minimalism. Köln: TASCHEN, 2007. 191 s. ISBN 978-3-8365-0098-2.
- GLANCEY, J. Moderní architektura. Praha: Albatros nakladatelství, a. s., 2004. 400 s. ISBN 80-00-01304-5.
- HALL, M. ed. Stores and Retail Spaces. Cincinnati: ST Media Group International, 2008. 166 s. ISBN 978-0-944094-59-4.
- LEFTERI, Ch. Materials for Inspirational Design. Mies: RotoVision, 2006. 256 s. ISBN 978-2-940361-50-2.

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Vladimír Kovařík**
Ústav vizuální tvorby


Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011


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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 22. 2. 2011

Bc. A. LIBOR VARTOŠEK, DIS. Várník
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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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

Diplomová práce se zabývá designem prezentačního stánku pro jízdní kola značky Merida. Teoretická část práce stručně popisuje historii veletrhů a výstavní design. Rešerše popisuje současný stav v oblasti cyklistických veletrhů a jejich vybavení. Dále byla provedena SWOT analýza, která byla důležitým východiskem pro navrhování designu stánku. V praktické části jsou detailně popsány jednotlivé navržené prvky pro vybavení stánku, jejich funkce, umístění, konstrukce, použité materiály a technologie. Pro jednotlivé prvky byla navržena také grafika. V závěru praktické části je na ukázkách vyobrazeno několik možných řešení, jak stánek sestavit. Design výstavních prvků je osobitý a při aplikaci stánek působí jednotně a originálně.

Klíčová slova: kolo, pult, stojan, design, výstavnictví, expozice, komunikace, reklama, veletrh

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the design of an exhibition stall for bicycles of Merida brand. The theoretical part describes briefly history of fairs and exhibition design. The review describes present situation in the area of cycling fairs and their equipment. Further, the SWOT analysis was carried out, which was a key starting point in the design of the exhibition stall. The practical part describes in detail the individual parts for the equipment of the stall, their function, location, construction, used materials, and technology. Graphics was designed for individual parts. At the end of the practical part, there are possible solutions how to build the stall. The design of the exhibition items is unique and the stall gives a whole and original impression.

Keywords: bicycle, counter, stall, design, exhibition, exposition, communication, advertisement, fair

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami publikační etiky.

Ve Svatobořicích 15. května 2011

.....

Děkuji vedoucímu diplomové práce M.A. Vladimíru Kovaříkovi a pracovníkům Ústavu vizuální tvorby za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝSTAVNÍ DESIGN	12
1.1 HISTORIE VELETRHŮ	12
1.1.1 Počátky veletrhů.....	12
1.1.2 Průmyslová revoluce.....	12
1.1.3 Meziválečné období	13
1.1.4 90. léta a současnost.....	13
1.2 DESIGN A VELETRHY JAKO MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	13
1.3 TYPY VÝSTAVNÍCH STÁNKŮ	15
1.3.1 Řadová expozice	16
1.3.2 Rohová expozice	16
1.3.3 Čelní expozice.....	17
1.3.4 Ostrovní expozice.....	18
1.3.5 Další typy expozic, patrová, venkovní.....	18
2 PREZENTACE JÍZDNÍCH KOL NA VELETRHU	20
2.1 CYKLISTIKA A CYKLISTICKÉ VELETRHY	20
2.2 REŠERŠE VYBAVENÍ PREZENTAČNÍCH STÁNKŮ	22
2.2.1 Stojan na kolo.....	22
2.2.2 Stojan na cyklistické příslušenství a komponenty	24
2.2.3 Stojan na propagační tiskoviny	25
2.2.4 Pult pro obsluhu zákazníka	26
2.2.5 Plochy pro umístění reklamy	27
2.2.6 Doprovodné rekvizity stánku	28
2.2.7 Osvětlení	29
2.3 ZÁVĚR REŠERŠE	30
2.4 TRENDY VE VÝSTAVNICTVÍ	30
3 AKTUÁLNÍ SITUACE V OBLASTI CYKLISTICKÝCH VELETRHŮ	32
3.1 O ZNAČCE MERIDA	32
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA	33
3.3 VÝBĚR PRVKŮ PRO PREZENTAČNÍ STÁNEK	33
3.4 SWOT ANALÝZA.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 IDEA PROJEKTU	38
5 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY DESIGNU	40

5.1	MATERIÁLY A TECHNOLOGIE	40
5.2	BAREVNOST	41
5.3	GRAFIKA	41
5.4	ŽIVOTNOST.....	44
5.5	LOGISTIKA A SKLADOVÁNÍ.....	44
6	STOJAN NA CYKLISTICKÉ PŘÍSLUŠENSTVÍ.....	45
6.1	FUNKCE A UMÍSTĚNÍ.....	45
6.2	KONSTRUKCE, MATERIÁLY A TECHNOLOGIE	46
7	PULT PRO OBSLUHU ZÁKAZNÍKA.....	55
7.1	FUNKCE A UMÍSTĚNÍ.....	55
7.2	KONSTRUKCE, MATERIÁLY A TECHNOLOGIE	56
8	STOJAN NA KOLO	62
8.1	FUNKCE A UMÍSTĚNÍ.....	62
8.2	KONSTRUKCE, MATERIÁLY A TECHNOLOGIE	63
9	ROZMÍSTĚNÍ PRVKŮ DO RŮZNÝCH TYPŮ EXPOZIC.....	70
9.1	ROHOVÁ EXPOZICE.....	70
9.2	ČELNÍ EXPOZICE	73
9.3	OSTROVNÍ EXPOZICE	75
10	REALIZACE PROJEKTU.....	77
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Výstavnictví je složitý proces, který spojuje několik odborných profesí. Cíle výstavního stánku jsou jednoznačné. V první řadě by měl zaujmout návštěvníka a komunikovat s ním. Dobře navržená expozice upoutá návštěvníkovu pozornost a probudí v něm zájem získat další informace. Dalo by se říci, že vtáhne diváka do děje a vystavující má tak velkou šanci na prodej produktu nebo služby. Prostřednictvím výstavních akcí se firma prezentuje a snaží si získat širší povědomí veřejnosti. Výstavní/prezentační stánek lze přirovnat k divadelní scéně. Historicky vychází vlastně z divadelnictví. Snaží se o to, aby divák při vnímání zapojil co nejvíce smyslů. Dobře navržený stánek musí splňovat velké množství kritérií, aby v konečné podobě vyzněl co nejefektivněji.

Primární roli hraje to, aby navržená expozice s potenciálním zákazníkem komunikovala a přesvědčila jej, že má co nabídnout. Nedílnou součástí je samozřejmě také způsob jakým komunikuje obsluha stánku a zda poskytne zákazníkovi všechny potřebné informace. Vzhled, atmosféra stánku a profesionalita obsluhy to vše má obrovský vliv na úspěšnost prodeje a získání zákazníků. Samotný design v tomto procesu hraje samozřejmě svoji důležitou roli.

V této diplomové práci se zabývám návrhem prezentačního stánku pro značku Merida, výrobce jízdních kol a příslušenství. Navrhuji jednotlivé prvky pro expozici včetně grafiky. Důvod pro výběr tohoto tématu vychází z mé záliby v tomto sportu. Cyklistice se věnuji ve velké míře, často navštěvuji cyklistické prodejny. Několikrát jsem také navštívil cyklistický veletrh Bike Brno. Kola značky Merida patří k těm kvalitnějším a známějším na trhu, proto jsem si tuto značku vybral.

V teoretické části práce popisují historii výstavnictví, veletrhy a jejich význam z hlediska marketingu. Dále zde popisují současnou situaci v oblasti cyklistických veletrhů. Rešerše nastiňuje, jak jsou tyto výstavní expozice řešeny v současnosti. Popisují jednotlivé prvky, které stánky obsahují. Zabývám se zde také aktuálními trendy v oblasti výstavnictví.

V praktické části popisují konkrétní řešení. Navrhuji několik typů vybavení stánku. Jednotlivé prvky poté aplikuji do různých prostor a tím demonstruji variabilitu použití pro různá dispoziční řešení stánků. Popisují zde jednotlivé návrhy z hlediska konstrukce, materiálů, použitých technologií a v neposlední řadě jejich funkci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝSTAVNÍ DESIGN

1.1 Historie veletrhů

Tato kapitola je krátce věnována historii veletrhů a některým jejich hlavním charakteristikám. Vystavování a předvádění jsou historicky nejstaršími formami komerční komunikace ve světě. Veletrhy patří mezi tyto komerční aktivity a v současné době představují významné multimédium, které zprostředkovává informace ze všech oblastí (PAVLŮ, 2009).

Rozdíl mezi výstavou a veletrhem spočívá v tom, že výstava je primárně určena k prezentaci uměleckých artefaktů, produktů výzkumu a vědy, zájmové činnosti apod. Má zpravidla delší trvání a jejím smyslem je především informativní či vzdělávací nebo kulturní zážitek.

Oproti tomu veletrhy mají primárně komerční cíl a jejich rolí je posílit postavení firmy na trhu (SVOBODA, FORET, KOLÁŘOVÁ, ZUMROVÁ, 2002).

1.1.1 Počátky veletrhů

Veletrhy mají svůj historický základ v trzích. V případě českých dějin jejich původ můžeme najít ve středověkých trzích už v 10. století, kde poprvé dochází k prezentaci a směně již hotových produktů. Dalším mezníkem, který byl zcela zásadní pro rozvoj reklamy ve všech jejích sférách, bylo objevení knihtisku. Tento vynález přinesl nevídané možnosti šíření informací, a to samozřejmě včetně informací o konání trhů a později vznik inzerce (PAVLŮ, 2009).

1.1.2 Průmyslová revoluce

Dalším stěžejním obdobím pro rozvoj veletrhů bylo období průmyslové revoluce. Toto období přineslo novinku v prezentaci pouze určitých vybraných vzorků (SVOBODA, FORET, KOLÁŘOVÁ, ZUMROVÁ, 2002) a často byly určeny jen vymezené skupině lidí, kterou byli nejčastěji obchodníci (PAVLŮ, 2009). Koncem 19. století na veletrhy vstupuje fenomén doprovodného programu (PAVLŮ, 2009). V této době dochází skutečně k velkému rozmachu výstavnictví a veletrhů, a to díky hospodářskému rozmachu. Stěžejním bodem bylo vybudování pražského Výstaviště v roce 1891 při příležitosti Všeobecné zemské jubilejní výstavy.

1.1.3 Meziválečné období

Rozmach veletrhů pokračoval i po vzniku samostatného Československa. V roce 1924 byl postaven Veletržní palác, který se stal ukázkou moderní konstruktivistické architektonické stavby v Evropě. Třetím významným momentem je pak vybudování výstavního areálu v Brně v roce 1928 (VYSEKALOVÁ, HRUBALOVÁ, GIRGAŠOVÁ, 2004). Tento areál v Pisárkách byl navzdory světové krizi v meziválečném období intenzivně využíván. V poválečném období, kdy se mění i politické podmínky, reklama jako taková výrazně mění svou tvář a stává se často ideologicky zabarvená. Nicméně i navzdory této situaci zůstávají veletrhy i po roce 1945 důležitým nástrojem v komerční komunikaci té doby. Veletrhy získaly i kulturní rozměr a vznikla potřeba organizovat univerzálně zaměřené veletrhy. Celkově lze říci, že ve srovnání s jinými zeměmi východního bloku se veletrhy a propagace obecně nepřestaly v naší zemi rozvíjet a i když do 90. let měla reklama jinou podobu a využívala jinou terminologii (PAVLŮ, 2009), tak od 90. let bylo na co navazovat a dále co rozvíjet.

1.1.4 90. léta a současnost

Od 90. let nastává poměrně velká změna. Otevření české společnosti globálnímu světu se sebou přineslo také nové výzvy a řadu proměn v oblasti veletrhů. Výrazně svou roli sehrává konkurence. Dokázaly „přežít“ jen takové veletrhy, které dokázaly mít dostatečnou základnu exponátů, musí mít zájem na něm vystavovat dostatečně velký počet vystavovatelů, a samozřejmě i návštěvnost. Rozhodující se stává samotné ekonomické hledisko možnosti veletrhů uspořádat. Aby veletrh mohl v dnešní době fungovat, musí mít dobrý marketing. Obecně je zde tendence k dominanci na trhu, k postupnému budování monopolnějšího postavení, ke koncentraci veletržní pořadatelské síly (PAVLŮ, 2009). Veletržní průmysl je u nás aktuálně relativně stabilní a už spíše neskýtá možnosti k dalšímu dynamickému růstu, což je dáno celou řadou faktorů mimo jiné i celkovou ekonomickou, politickou i kulturní realitou země ve vztahu k dnes celosvětové konkurenci. (PAVLŮ, 2009).

1.2 Design a veletrhy jako marketingové nástroje

Moderní design jako samostatná disciplína má počátky v 19. stol. v období průmyslové revoluce. Ve 20. století pak nastává široký rozvoj této disciplíny. Produkty, styly, teorie

i filozofie designu se neustále rozšiřovaly. Do celého procesu vzniku nových věcí se postupem času zapojují další a další disciplíny jako inženýři, marketingový specialisté, odborníci na materiály apod. Design se snaží o komplexní řešení problému, o to propojit vzhled a funkčnost. Design je ve své podstatě koncept o podstatě věcí: říká, jak by věci měly či mohly vypadat a fungovat a zároveň tím ovlivňuje vkus lidí, a svým způsobem i jejich hodnoty, týkající se vzhledu a materiálů věcí (FIELL, FIELL, 2005).

Přirozeným způsobem se design stává jedním ze zcela zásadních aspektů, které tvoří konkurenční výhodu dané firmy nebo výrobku na trhu. Jeho role v rámci marketingu je dnes nezastupitelná. Smyslem designu je totiž nejen nabízet inovativní řešení, ale také komunikovat význam a emoce (FIELL, FIELL, 2005).

Vedle designu produktů samotných vstupuje postupně do popředí také tzv. marketing at-retail, jinak zvaný také in-store design. Jedná se o design prodejních ploch. V rámci něj se pak mluví o POP komunikaci. Zkratka POP vychází z anglického point of purchase neboli místo nákupu, a rozumí se pod ním soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje určený k propagaci určitého sortimentu či produktu (BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ, 2009; MEYER ET.AL. 1988).

Tyto aspekty designu a marketingu či můžeme říci i trendy velice úzce souvisí také s výstavnictvím a veletrhy. V rámci veletrhů se uplatňují prvky in-store designu, které se týkají designu prostředí, výběru barev, osvětlení a přehledného řešení prodejního prostoru (BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ, 2009).

Veletrhy jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Veletrhy mají celou řadu specifík a vedle toho, že jsou marketingovým nástrojem, tak v sobě kloubí řadu funkcí. Fungují mimo jiné také jako služba, jako značka, jako tržiště a zároveň jako prostor vytvářející trh. Smyslem veletrhu je prezentovat co nejširší sortiment a co nejvíce firem daného oboru na jednom místě a v jednom čase. Navíc dnes veletrhy výrazně souvisí s podporou image firmy případně jako setkání odborníků a prostor pro výměnu kontaktů. Prezentace firmy na trhu má svá specifika nebo můžeme říci přímo výhody oproti jiným formám reklamy. Veletrhy mají následující charakteristiky: koncentrují cílové skupiny (zákazníci, obchodní partneři, zástupci médií apod.), umožňují osobní kontakt, nabízí komplexní přehled o situaci na trhu (monitoring produktů, cen, konkurence, technologií apod.), a nabízí specifickou atmosféru zaměřenou na obchodování (VYSEKALOVÁ, HRUBALOVÁ, GIRGAŠOVÁ, 2004).

Vzhledem k těmto charakteristikám se pro firmu stává velmi zásadní vytvořit takový design propagačního stánku, který v konkurenci obstojí.



Obrázek 1. Pohled do výstavního pavilonu v průběhu veletržní akce.

Dostupný z <http://www.knightsbridgeinvest.com/>

1.3 Typy výstavních stánků

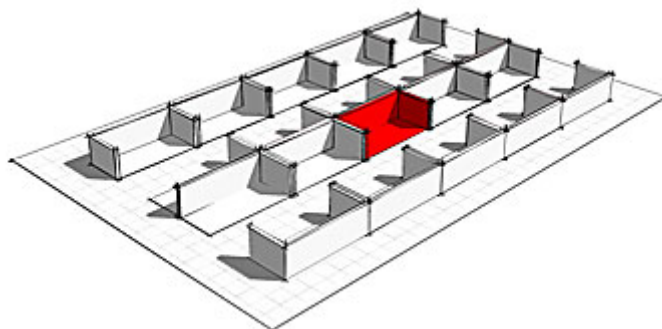
Technologie výstavby expozice je jednou z důležitých součástí celého procesu. Neméně důležitá a častokrát podceňovaná je tvůrčí příprava veletržní expozice. Jedná se komplexní řešení expozice po stránce obsahové i formální. Tvarová a grafická podoba, scénografie, to vše by mělo být při profesionální tvorbě expozice uplatněno. Je samozřejmostí, že se objevuje spousta menších vystavovatelů, kteří vystavují na ploše kolem 10 m². Takoví nepotřebují budovat složité a nákladné expozice, jde jim spíše o osobní jednání, které by mělo směřovat např. k uzavření nějaké smlouvy. Tito vystavovatelé obvykle nabízejí spíše služby.

Mnoho firem ale investuje do svých expozic velké částky. Jde jim především o to, aby se co možná nejvíce odlišily od konkurence a zaujaly potenciálního zákazníka. Takové stánky nabízejí různé druhy produktů a dávají tak možnost návštěvníkovi si produkt

prohlédnout nebo vyzkoušet. Tvůrčí příprava je tedy vždy podstatným krokem při sestavování expozice. Na této části přípravy se podílí tzv. tvůrčí tým, který se skládá ze scénografa, architekta nebo designéra a grafika (PAVLŮ, 2009). Každý z tohoto kreativního týmu má na výstavbě expozice svůj velký podíl. Důležitou částí je správný výběr druhu expozice a její velikost. Veletržní stánky se dělí na několik typů. Jejich podoba bývá často ovlivněna také např. délkou akce, místem a zaměřením.

1.3.1 Řadová expozice

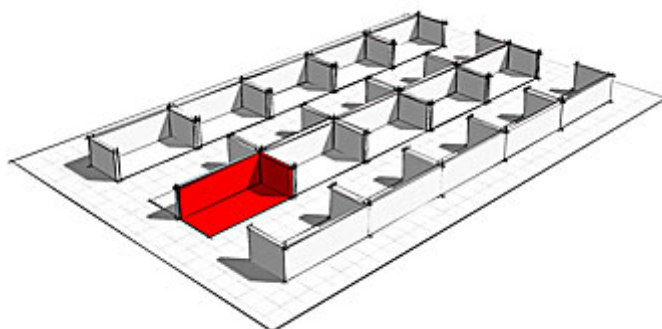
Jedná se o typ expozice umístěný v řadové výstavbě. Bývají to zpravidla typové expozice, které nabízejí organizátoři veletrhů. Jedná se o menší prostory vymezené třemi stěnami, které jsou zpravidla graficky pojednány. Samozřejmostí je pult. Malý prostor umožňuje umístění pouze několika druhů vybavení, jako např. vitrína, stojan na letáky a sezení. Jedná se o nejjednodušší typ expozice, který využívají malé firmy. Tento typ stánku využívají také firmy, které se veletrhu účastní poprvé. Zjišťují tak, zda bude pro ně mít účast do budoucna význam. Výhodou však je velký potenciál pro osobní komunikaci s návštěvníkem. Tento typ expozice se na veletrzích objevuje nejčastěji (PAVLŮ, 2009).



Obrázek 2. Řadová expozice. Dostupný z <http://www.creativexpo.cz/>

1.3.2 Rohová expozice

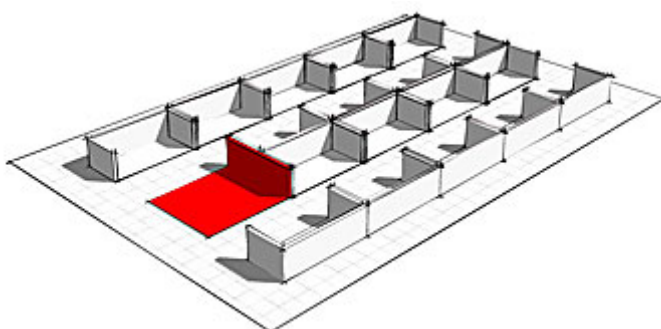
Tento typ expozice se objevuje na konci řady. Je otevřena prostoru ze dvou stran. Dvě stěny ji oddělují od ostatních expozic. Na těchto stěnách je umístěna doprovodná grafika. Umístění v rohu na konci řady je určitou výhodou, návštěvník už z větší dálky podle grafiky identifikuje vystavovatele. Expozice bývá zpravidla doplněna o límec, na kterém je umístěn logotyp firmy nebo např. reklamní slogan (PAVLŮ, 2009).



Obrázek 3. Rohová expozice. Dostupný z <http://www.creativexpo.cz/>

1.3.3 Čelní expozice

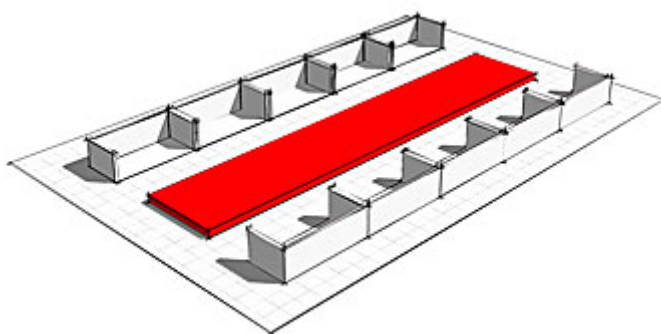
Dalším typem expozice je čelní, někdy také nazývaná jako hlavová. Díky dvěma volným rohům se jedná o typ, který je otevřen okolnímu prostoru. Zbývající zadní stěna umožňuje grafické ztvárnění, díky kterému dobře komunikuje se zákazníkem. Dispoziční řešení nabízí dostatečné využití prostoru také pro zázemí nebo kuchyňku. Expozice bývá umístěna na konci řady nebo v rohu výstavního pavilonu. Dostatečně otevřená expozice dává větší prostor pro zajímavější pojetí prezentace. Samozřejmě u takového typu stánku je to náročnější pro obsluhu, která musí pečlivěji sledovat pohyb návštěvníků. Častým prvkem bývá límeček ze tří stran, na kterém je umístěno logo firmy. Ve srovnání s řadovým typem jde o nákladnější záležitost (PAVLŮ, 2009).



Obrázek 4. Čelní expozice. Dostupný z <http://www.creativexpo.cz/>

1.3.4 Ostrovní expozice

Tento druh expozice nabízí největší potenciál pro vystavovatele. Často bývá umístěna v centru pavilonu a stává se tak jeho dominantou. Návrh a realizace takové expozice bývá velmi náročná a nákladná. Expozice je otevřená ze všech stran a umožňuje maximálně možný kreativní přístup. Tyto expozice jsou realizovány obvykle na větší ploše. Tento typ z hlediska komunikace nabízí nejlepší možnost prezentace. Expozice v podstatě komunikuje se zákazníkem z každého úhlu. Stánek obvykle obsahuje mnoho prvků a dílčích prostor jako např. jednací místnost, kuchyňku nebo různé skladovací prostory. Takový typ expozice se stává v rámci pavilonu jakýmsi solitérem a má největší komunikační potenciál (PAVLŮ, 2009).



Obrázek 5. Ostrovní expozice. Dostupný z <http://www.creativexpo.cz/>

1.3.5 Další typy expozic, patrová, venkovní

Patrová expozice je specifický typ expozice. Také maximálně využívá prostor. Obvykle bývá umístěna v centru pavilonu podobně jako expozice ostrovní. Patro velmi často slouží jako oddělený jednací prostor. V přízemí probíhá samotná prezentace exponátů. Jedná se tedy o velmi nákladnou záležitost a mohou si ji dovolit jen nejvýznamnější vystavovatelé.

Dalším typem jsou expozice, které jsou umístěny mimo prostory výstavního pavilonu. Zde se obvykle vystavují větší exponáty jako jsou různé stroje a dopravní prostředky. Vystavovatelé představují funkci exponátů a venkovní prostor je proto nezbytný. Velmi často se používají různé druhy zastřešení, které poskytují určitý komfort pro vystavovatele (PAVLŮ, 2009).



Obrázek 6. Patrová expozice. Dostupný z <http://www.exposale.cz/>

2 PREZENTACE JÍZDNÍCH KOL NA VELETRHU

Každý výstavní stánek má svá specifika. Téměř u všech stánků prezentující jízdní kola se objevují stejné nebo podobné prvky vybavení. Každý stánek obsahuje pult pro obsluhu zákazníka. Jedná se v podstatě o místo, kde začíná prvotní komunikace mezi obsluhou stánku a zákazníkem/návštěvníkem veletrhu. Dalším důležitým prvkem jsou různé typy stojanů, které prezentují samotné produkty. Ať už se jedná o stojan na jedno nebo i více kol nebo také různé typy stojanů pro příslušenství (oblečení, obuv, výživa, atd.) nebo také stojany na propagační tiskoviny. Další nezbytnou součástí jsou plochy pro umístění reklamy (grafika, loga, podlahová grafika). U některých stánků se také objevují různé doprovodné rekvizity, kdy vystavovatelé v rámci stánku umísťují různé přírodní prvky (kámen, hlína, kmeny, rostliny). Toto je jen výčet několika základních a nejčastěji používaných typů vybavení, ze kterých se stánek skládá.

2.1 Cyklistika a cyklistické veletrhy

Cyklistika se bezpochyby dá považovat za současný fenomén. Jedná se o sport, který je dostupný takřka každému a spousta lidí ho také provozuje. Jeho popularita se zvyšuje také s přibývajícím počtem vybudovaných cyklostezek. Jedná se zkrátka o jeden z nejpobulárnějších sportů. Na zvýšeném zájmu se ve velké míře podílí také výrobci jízdních kol. Na trhu je v současnosti dostupné obrovské množství kol, ze kterého si vybere opravdu každý. Stále větší oblibu prodejci zaznamenávají u horských kol. Lidé více tíhnou k extrémnějšímu způsobu jízdy a chtějí si na kole užít i nějaký ten adrenalin. Proto volí právě tento druh kola. Dalo by se říci, že kolo se pro současného spotřebitele stalo spíše prostředkem pro zábavu a trávení volného času.

Dříve kolo sloužilo hlavně jako dopravní prostředek pro přemístění z místa na místo. Dnešní moderní technika uplatňovaná při výrobě kol je na tak špičkové úrovni, že se současnými modely si spotřebitel užije daleko více zábavy a zdolá daleko vyšší mety. Můžeme to v podstatě srovnat s automobilovým průmyslem, kde se výrobci předhánějí ve spolehlivosti, jízdních vlastnostech a v neposlední řadě atraktivitě designu výrobků. Vždyť i některá dnešní kola svou cenou převýší cenu některých osobních automobilů a to jistě vypovídá o tom, jak vývoj a technologie v cyklistickém průmyslu jdou dopředu. V současnosti se ve velké míře při výrobě používá karbon, ze kterého se vyrábí cyklistické rámy a také komponenty (LEFTERI, 2006). Výrobci kol se doslova předhánějí o každý

gram, který sníží hmotnost kola, obzvlášť u kol používaných v profesionální cyklistice. Dnešní spotřebitel je ochotný do svého kola a vybavení investovat ne zrovna malé částky, proto od výrobku očekává maximální spolehlivost a požitek z jízdy.



Obrázek 7. Cyklistický veletrh Eurobike. Dostupný z <http://www.bioniconusa.com/>

Díky velkému zájmu o tento sport se také prodejci snaží zákazníkovi vyjít co nejvíc vstříc. Proto pořádají různé prezentační akce a účastní se veletrhů, kde své produkty prezentují a nabízejí také možnost vyzkoušení přímo na místě. Z hlediska marketingu je to velmi dobrá strategie. U takového produktu dá zákazník jednoznačně přednost možnosti osobního kontaktu a možnosti odzkoušení zboží, než nákupu přes internet jako je tomu např. u elektroniky. V České republice a po celém světě se koná mnoho veletrhů jízdních kol, kde se prezentuje velké množství firem. Za zmínku stojí každoročně pořádaný mezinárodní veletrh Bike Brno na brněnském výstavišti, kde se představují jak tuzemské, tak zahraniční firmy nebo např. pražský veletrh For Bikes. Tyto veletrhy navštíví každoročně desítky tisíc návštěvníků. Z těch zahraničních stojí za zmínku Eurobike v německém Friedrichshafenu. Jedná se o největší veletrh jízdních kol na světě. Zde se prezentuje něco přes tisíc vystavovatelů. Dalším evropským veletrhem je např. Paris Cycle Show. Velké cyklistické veletrhy se pořádají také např. v Kanadě, USA nebo Číně (BIKE EUROPE, 2011).

2.2 Rešerše vybavení prezentačních stánků

Ještě před samotným navrhováním výstavního stánku a jeho vybavení bylo nutné provést analýzu v dané oblasti. Byla zmapována konkurence. Nezbytnou součástí byla také návštěva několika cyklistických prodejen a návštěva alespoň jednoho cyklistického veletrhu. Tím byl největší mezinárodní cyklistický veletrh v České republice Bike Brno, každoročně pořádaný brněnskými veletrhy. Rešerše se týkala především získání potřebných informací, které jsou nezbytné pro navrhování konkrétního designu. Bylo zjištěno, jakým způsobem se samotné produkty prezentují, jaké materiály a technologie se v současnosti používají, jak jsou jednotlivé stánky a prodejny graficky pojednány, jak firmy pracují s brandingem a v neposlední řadě také jakým způsobem je dané vybavení rozmístěno. Tyto všechny zjištěné poznatky přispěly k samotné práci na projektu prezentačního stánku. Zmapování trhu bylo tedy důležitým krokem a jakýmsi odrazovým můstkem pro další práci. Součástí rešerše bylo také studium odborné literatury, propagačních materiálů různých výrobců kol nebo prohlížení webových stránek. V následujících kapitolách je popsáno několik druhů vybavení stánků, které se objevují nejčastěji.

2.2.1 Stojan na kolo

Tento typ vybavení stánku se dá považovat za stěžejní a také se zde objevuje v největší míře (i několik desítek kusů). Nejčastěji se používá stojan na jedno jízdní kolo. Většinou se jedná o stojan, který je univerzální jak pro kola horská, treková tak i silniční. Stojan je navržen pro umístění do prostoru a je tedy možno jej obcházet ze všech stran. Nejběžněji používaný stojan má tvar kvádrů. Jedná se v podstatě o jakési podium, na kterém je vystaven exponát. Kolo je vyzvednuto a přiblíženo více pohledu diváka. Tento podlahový stojan je v podstatě vždy opatřen logotypem, je zde značka výrobce kola, popřípadě i jiná korporátní grafika. Přidanou hodnotou u tohoto typu stojanu občas bývá podsvětlení loga značky nebo je zde také integrováno osvětlení samotného exponátu. Co se týče materiálů, tak tyto stojany bývají vyrobeny z kovu, ze dřeva nebo jejich kombinace. Objevují se ale také stojany plastové. Samotné uchycení kola na stojanu je provedeno různými způsoby. Kolo je uchyceno za zadní kolo nebo zadní náboj pomocí speciálního držáku, který je na stojan pouze položen. Kolo lze tedy volně ze stojanu sundat. Nebo se používá další způsob, a to je uchycení kola napevno. Kolo je k tomuto držáku připevněno za šlapací

kliku. V místě pedálu je našroubován speciální držák. Tímto uchycením je tak zajištěna stabilita kola a není s ním možné bez pomoci obsluhy manipulovat.

Dalším typem stojanu pro prezentaci jednoho kola jsou různě tvarované konstrukce, které kombinují různé materiály. Kolo je zde prezentováno v různém naklonění. Mnohdy ale tyto typy stojanů samotný exponát spíše potlačují než to, že by se jej snažily prodat. Překombinovanost tvarování a použitých materiálů prezentaci spíše uškodí.

Dalším typem pro prezentaci jednoho kola jsou drobné stojánky, které fungují pouze jako držáky kol v horizontální poloze. Tyto typy se používají, pokud vystavovatel prezentuje větší množství kol a nemá dostatečnou výstavní plochu. Jsou použity spíše pro kola nižší cenové kategorie.

Dalším typem jsou stojany pro prezentaci více kol. Nejčastěji se jedná o podlahové stojany pro umístění do prostoru. Zpravidla jsou to kovové konstrukce, na kterých jsou kola umístěna nad sebou ze dvou stran. Takový typ stojanu je určen pro čtyři kola. Objevují se ale i stojany pro šest kol. Jedná se o univerzální stojany pro všechny typy jízdních kol. Kola jsou na stojanu zavěšena nejčastěji za rám, objevují se i stojany, u kterých je možnost výškového nastavení pozice kola. Je zde tedy určitá variabilita. V horní části stojanu je umístěn branding. Součástí stojanu obvykle bývá držák pro umístění popisku s technickou specifikací kola. Popisek se také často zavěšuje přímo na kolo.

Dalším typem stojanu, který se také na výstavách často objevuje, je stojan poschodový. Jedná se v podstatě o tribunu, na které jsou umístěny kola za sebou v různých výškách. Jsou to typy stojanů určené ke stěně. Zpravidla bývají postaveny z výstavních systémů typu Octanorm a dalších. Tato univerzální systémová řešení ale postrádají prvek originality a na veletrhu se tak potkávají stejné nebo velmi podobné druhy stánků.

Toto zcela určitě není kompletní výčet všech typů stojanů pro prezentaci kol, ale jedná se o hlavní typy, které se v současnosti používají.



Obrázek 8. Prezentační stojan na kolo. Dostupný z <http://www.mtbtr.com/>

2.2.2 Stojan na cyklistické příslušenství a komponenty

Mezi další druhy stojanů, které se na výstavách kol objevují, patří různé typy stojanů na příslušenství pro cyklisty. Jedná se především o stojany na cyklistické oblečení, přilby, obuv nebo také např. pro výživu. Dalším typem jsou stojany pro různé druhy komponentů na jízdni kola, jako např. cyklistická sedla, řídítka, přehazovačky, vypletená kola a další. Tyto všechny produkty se zpravidla na výstavách kol také prezentují a někdy je možné je zakoupit. Podobně jako u stojanů na kola se ve většině případů jedná o samostatně stojící prvky, které jsou vyrobeny ve stejném stylu jako další vybavení. Ne vždy je to ale pravidlem. Většinou se jedná o kovové konstrukce, na kterých je zboží umístěno. Dále je na stojanech umístěna reklama s logotypem výrobce konkrétního produktu. Také mohou obsahovat technickou specifikaci výrobku. U těchto typů stojanů se občas objevuje i nějaký druh osvětlení, většinou se jedná o osvětlení logotypu. Tyto typy stojanů tvoří další doplněk výstavního stánku.



Obrázek 9. Stojan na cyklistické přilby.

Dostupný z <http://www.eurobike-show.com/>

2.2.3 Stojan na propagační tiskoviny

Jedná se o jeden z velmi důležitých typů vybavení stánku. Jde v podstatě o samostatně stojící podlahový stojan, na kterém jsou umístěny různé druhy propagačních tiskovin. Jsou to především nabídkové katalogy kol pro nadcházející sezónu, které obsahují fotografie, technickou specifikaci a ceník jednotlivých modelů. Dalšími tiskovinami mohou být různé letáky a brožury. Tyto druhy stojanů vystavovatelé často používají typové. Většinou nemají navržen stojan, který by zapadal do série ostatního vybavení stánku. Mezi další produkty tohoto zaměření patří různé drobné stojánky, které jsou umístěné na pultu nebo jsou např. jenom položeny na samotném stojanu na kolo. Jedná se rovněž o typově vyráběné stojánky většinou z plexiskla, které se objevují i v obchodech s úplně jiným zaměřením.



Obrázek 10. Stojan na propagační tiskoviny. Foto autor

2.2.4 Pult pro obsluhu zákazníka

Velmi důležitý prvek každého výstavního stánku. Pult bývá obvykle umístěn v centru stánku, v místě odkud má obsluha dostatečný přehled o dění na výstavní ploše. Je také v podstatě místem pro prvotní komunikaci se zákazníkem. Je to vlastně prvek, který je v centru celé scény. Jak již bylo zmíněno, je to místo kde má sídlo obsluha, která je připravena poskytnout všechny potřebné informace zákazníkovi. Velmi často je u pultu také sezení. Na veletrzích se objevují pulty různých typů a velikostí. Většinou se to odvíjí od samotné velikosti stánku a od počtu obsluhujících. Např. jeden stánek může mít pultů i více. Pulty mohou splňovat různá kritéria. Součástí může být i prostor pro umístění zboží nebo propagačních tiskovin. Nebo může pult sloužit opravdu jenom pro odložení nejnütnějších věcí nebo pro položení např. notebooku. Často se ale pult využívá i jako zázemí obsluhy, kde mohou mít schovány své osobní věci nebo také větší množství reklamních tiskovin. Na pultu bývají zpravidla umístěny letáky, a to buď volně položené, nebo umístěné ve stojánku. Jsou zde také vizitky s kontakty na prodejce. Co se týče materiálů, tak se při výrobě pultů používají také různé druhy materiálů, kovy, plasty, dřevo, sklo, plexisklo nebo jsou sestaveny z výstavního systému např. typu Octanorm.

Velmi často se zde pracuje s osvětlením především logotypu výrobce kol nebo jsou podsvíceny všechny boční pohledové plochy. Pult bývá tedy ve velké míře v dosahu síťového zdroje.



Obrázek 11. Pult pro obsluhu zákazníka. Foto autor

2.2.5 Plochy pro umístění reklamy

Velmi významný úkol při prezentaci na veletrhu tvoří samotná reklama v místě stánku. Fotografie, reklamní slogany, podlahová grafika nebo jinak graficky pojedené plochy. To vše má velký vliv na to, jak bude stánek vypadat a jakým způsobem upoutá pozornost. Prostřednictvím vizuálů vystavovatel komunikuje se zákazníkem. S jistotou se dá říci, že grafika hraje stejně důležitou roli jako samotné druhy vybavení, ze kterých je stánek sestaven. Grafické pojednání výstavního stánku je ve většině případů provedeno v duchu vizuálního stylu značky výrobce. Takže návštěvník se hned na první pohled orientuje, který stánek patří které značce. Hlavním grafickým dominantním prvkem bývá velký banner s logotypem výrobce, který je patrný už z větší dálky. Samotný logotyp výrobce se v rámci stánku opakuje mnohokrát. Bývá umístěn v podstatě na všech možných plochách a prvcích. Na stojanech, pultech nebo se často objevují různé druhy POP materiálů, které slouží pouze jako nosiče reklamy. Jedná se o různé druhy vlajek, rolovací bannery, display

systemy, různé nafukovací nosiče reklamy. Dalším druhem reklamy, která se v současnosti využívá, je velkoplošná projekce. Také podlaha nabízí možnost pro umístění grafiky. Jedná se o různé samolepící fólie nebo koberce s grafikou.



Obrázek 12. Různé druhy nosičů reklamy. Foto autor

2.2.6 Doprovodné rekvizity stánku

Pro dotvoření atmosféry vystavovatelé občas zvolí také další prvky, které v podstatě neplní žádnou konkrétní funkci. Jedná se o prvky jako např. kamení, stromy, květiny, hlína či kůra. Tyto přírodní materiály mohou dodat celé expozici určitou přidanou hodnotu, která může mít větší vliv na upoutání pozornosti návštěvníka. Dobře zvolené doprovodné prvky a jejich naaranžování, které jsou často v kontrastu s prvky ostatními, odliší stánek a vyzvednou jeho jedinečnost. Je samozřejmostí, že se tak zvýší náročnost výstavby stánku nebo také jeho přeprava a proto množství těchto prvků má své omezení.



Obrázek 13. Doprovodné rekvizity stánku. Dostupný z <http://www.bakfiets-en-meer.nl/>

2.2.7 Osvětlení

Osvětlení scény je velmi důležitým aspektem. Stánek může být navržen velmi kreativně, dobře graficky pojednán, ale pokud nebude také dobře nasvícen, tak scéna nevyzní na sto procent. Primární požadavek je tedy aby stánek bylo co nejlépe vidět a nešlo jej snadno přehlédnout. Osvětlení celého stánků zajišťují velké reflektory, které jsou připevněny na ocelových konstrukcích u stropu pavilonu. Nebo také osvětlovací tělesa, která jsou v horní části velkých reklamních stěn. Dále vystavovatelé využívají dílčích menších osvětlení umístěných na jednotlivých stojanech a pultech. Tyto typy slouží pro bodové nasvícení jednotlivých exponátů. Jsou tedy integrovány do konkrétních stojanů. V neposlední řadě je důležité dobře nasvítit logotyp výrobce. Logotypy bývají také často podsvíceny a vytvářejí např. 3D efekt.



Obrázek 14. Osvětlení expozice. Foto autor

2.3 Závěr rešerše

Rešerše byla jednou z analýz, která poskytla potřebné informace pro další práci na projektu. Všechny získané poznatky byly využity jako východiska pro samotné navrhování designu stánku. Tato analytická část je nedílnou součástí celého projektu. Posloužila jako určitý návod, jak postupovat nebo naopak čemu se při práci vyvarovat. Rešerše poskytla potřebné informace o tom, jak tuto problematiku řeší konkurence, jaké jsou materiálové a technické možnosti a v neposlední řadě posloužila také jako inspirační zdroj. Jedná se o uvedení designéra do problematiky, kterou řeší a dá tak návod k pochopení širších souvislostí, jak z hlediska designu tak marketingu a obchodu.

2.4 Trendy ve výstavnictví

Podobně jako jiná odvětví designu se i výstavnictví musí přizpůsobovat novým trendům. Vystavovatel musí sledovat, jak se svět výstavnictví vyvíjí a mění. Mělo by být v jeho zájmu tyto trendy a přístupy uplatnit i při své prezentaci. Současný svět designu ovládá nástup nových technologií. Výstavy, které doprovází multimediální technologie vždy přitahují pozornost (SLAVIK, 2010). Jedná se především o digitální technologie, jako jsou

LCD a plazmové obrazovky, dotykové displaye, 3D projekce a další (BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ, 2009). Dalším z trendů, které se objevují jak např. v in-store komunikaci, tak také ve výstavnictví jsou nové druhy osvětlení reklamy. Stále častěji se využívají osvětlení za použití LED diod. Různé druhy lightboxů, LED stěny nebo např. animační a elektroluminiscenční fólie, které jsou díky nízké spotřebě energie šetrné k životnímu prostředí. Právě tyto trendy začínají v designu převládat a výrobci se jimi stále více zabývají. Všechny tyto nové technologie přispívají k ozvláštňení designu a k upoutání pozornosti zákazníků.

Dalším důležitým trendem jsou samozřejmě používané materiály při výrobě. Materiály, které se dnes využívají výrazným způsobem ovlivnily možnosti v navrhování a tvorbě designu. Tvarování a vzhled současného designu se dnes dostal na zcela jinou úroveň. Velký pokrok zaznamenal nejenom vývoj technologií při výrobě materiálů, ale i vývoj technologií, které se využívají při samotném navrhování. Standardem se dnes už stávají tzv. technologie rapid prototyping a práce s moderními grafickými a 3D programy, s jejichž pomocí máme dokonalou představu o vzhledu budoucího designu už ve virtuální podobě (BOČEK, JESENSKÝ, KROFIÁNOVÁ, 2009). Současní designéři při tvorbě výstavního designu často uvažují nejen nad ekonomickými aspekty ale také aspekty ekologickými. Jedná se o další z trendů pro tvorbu výstavního designu a designu obecně.

Designér při navrhování tedy musí skloubit mnoho požadavků, které musí projekt takové výstavní expozice splňovat. Design by měl být především funkční a přesto pro návštěvníka atraktivní a poutavý. Dnešní tendence je vystavovat exponáty přehledně a v menším množství. Tady opět platí pravidlo méně je někdy více. Expozice by tedy měla být pro návštěvníka přístupnější a přehlednější. Vystavovatel se dnes také často prezentuje pomocí plošné grafiky, grafika a fotografie jsou univerzálním sdělovacím médiem, které diváka vždy osloví (VYSEKALOVÁ, HRUBALOVÁ, GIRGAŠOVÁ, 2004).

Současným trendem se také stává jednoduchost a účelnost z pohledu konstrukce. Rychlost, jednoduchost montáže a demontáže jsou dnes velmi důležitým požadavkem vystavovatelů. Snadné sestavení, rozložení, logistika a skladování určuje kvalitu navržené expozice. Upřednostňuje se tedy určitá univerzálnost a víceúčelovost využití. Některé prvky expozice lze využít např. v prodejně nebo k jiným prezentačním účelům. Vývoj výstavního designu jde tedy nezadržitelně vpřed, a pokud chtějí být vystavovatelé úspěšní, měli by tyto trendy využívat a správně aplikovat.

3 AKTUÁLNÍ SITUACE V OBLASTI CYKLISTICKÝCH VELETRHŮ

3.1 O značce MERIDA

Společnost Merida byla založena v roce 1972. Zakladatelem byla taiwanská rodina Tsengových. Zpočátku se značka specializovala na výrobu nejlepších technologií pro přední světové značky. Až v osmdesátých letech začala společnost Merida vyrábět kola pod vlastní značkou. Ke konci osmdesátých let založila společnost také pobočku v Evropě. V současnosti značka distribuuje kola do 60 zemí světa. Merida je také známá jako velký sponzor různých sportovních aktivit. Sponzoruje např. tovární tým Multivan Merida nebo mezinárodní cyklistické hnutí proti AIDS. V České republice je její podpora spjata s nejúspěšnějším domácím MTB týmem Merida Biking. Jako jediná značka na našem trhu podporuje Českou Mountainbikovou Asociaci. Mezi největší dovozce značky kol Merida patří společnost Merida Czech s.r.o.



Obrázek 15. Merida Multivan Team. Dostupný z <http://www.merida-bike.cz/>

Tato značka se stala jednou z nejprodávanějších značek kol u nás. Jedná se o velmi známou a oblíbenou značku, kterou si lidé spojí s kvalitou a zajímavým designem. Znalost značky vyjadřuje sílu přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele, a cílem firmy je samozřejmě tuto sílu udržovat či zvyšovat (AAKER, 2003). V současnosti patří jízdní kola Merida k tomu nejlepšímu co se dá na našem trhu sehnat. Vývoj kol se provádí v Německu a výroba v Taiwanu. Za své výrobní technologie a inovace získala značka několik ocenění (MERIDA BIKE, 2011). Vývoj této značky jde neustále dopředu. Každoročně se na trh uvedou nové modelové řady, které nabízí další technologická a designová vylepšení. Samozřejmostí jsou aerodynamická a další testování kol a využívání nejmodernějších materiálů jako je např. karbon. Je to právě design a nové technologie, které tuto značku staví do čela výrobců jízdních kol. Ze široké nabídky kol si vybere opravdu každý. Na trhu se nabízejí kola, která jsou dostupná pro každého, od nejlevnějších modelů až po profesionální závodní speciály.

3.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou navrženého designu jsou návštěvníci sportovních a cyklistických veletrhů, dále návštěvníci různých prezentačních akcí, kde jsou kola a cyklistické příslušenství vystaveny. Jedná se jednoznačně o příznivce cyklistiky všech věkových kategorií od nejmenších až po lidi v důchodovém věku. Patří sem jak muži tak ženy. Cyklistika je totiž sportem všech generací a obou pohlaví a věnuje se jí stále více příznivců. Kolo sloužilo v minulosti především jako dopravní prostředek. V dnešní době je cyklistika druhem zábavy a odreagování. Další cílovou skupinou jsou také profesionální cyklisté, pro které je vývoj a sledování nových trendů v cyklistice velmi důležité. Nová technika stále více posunuje hranice sportovních výkonů a požitků z jízdy na kole. Cílová skupina tohoto produktu je tedy velmi široká, proto design výstavního stánku by měl být navržen tak, aby oslovil co nejširší publikum.

3.3 Výběr prvků pro prezentační stánek

Jak bylo popsáno v rešerši, výstavní stánek pro prezentaci kol se skládá z různých typů vybavení. Výběr tedy vychází z analýzy, která zmapovala současnou situaci. Základ je však téměř u všech stejný. Prvním vybraným typem vybavení, ze kterého se stánek skládá je univerzální stojan na příslušenství. Na stojan se umísťují různé druhy vybavení jako

přilby, dresy, obuv a další. Dalším neméně důležitým prvkem jsou plochy pro umístění reklamy. Podlahový stojan pro příslušenství je možné využít i jako nosič reklamy. Lze na něj umístit banner s reklamou. Jde tedy o mobilní nosič reklamy. Jednoznačně by měl stánek obsahovat také pult pro obsluhu zákazníka. Navržený stánek obsahuje dva typy pultů. První slouží jako pult, kde dochází ke komunikaci obsluhy s návštěvníkem. Dále jsou na něm umístěny letáky a současně slouží jako malé zázemí pro obsluhu. Může na něm být položen počítač a uvnitř uloženy např. propagační tiskoviny. Druhým typem pultu je pult prosklený, kde jsou umístěny různé druhy cyklistických komponentů. Posledním vybraným typem vybavení je stojan na jedno jízdní kolo. Na tento stojan je možno umístit různé typy kol, horské, silniční, trekové a další. Z těchto pěti vybraných typů je možné sestavit různé druhy stánků a je zde i možnost využití v samotných prodejnách jízdních kol. Design všech prvků je navržen pro značku kol Merida.

Všechny typy vybavení stánku jsou navrženy pro umístění do prostoru jako samostatně stojící. Tyto jednotlivé prvky je tedy možné umístit do různých druhů prostor a dispozičně řešených stánků. Především počet stojanů na kola se bude přizpůsobovat velikosti výstavní plochy. Jednoduchý kompaktní tvar všech druhů vybavení umožňuje mnoho variant rozmístění v rámci výstavní plochy.

3.4 SWOT analýza

Kromě analytické části, kterou byla samotná rešerše cyklistických veletrhů a jednotlivých prvků pro prezentační stánek, které byly nezbytnou nutností než začala práce na jednotlivých návrzích, byla také udělána SWOT analýza, na základě které byly stanoveny další kritéria pro navrhování. Na základě vyhodnocení silných a slabých stránek, které jsou hodnocením současné situace v dané oblasti, tak také externí analýza jako jsou příležitosti a hrozby byl vyvozen závěr, o který se projekt opírá (ZAMAZALOVÁ, 2009). Poznatky získané z této analýzy posloužily jako základ kreativní části projektu a jejich aplikace do jisté míry ovlivnila jeho podobu.

Silné stránky

- dobré postavení značky Merida na trhu
- výroba široké škály jízdních kol, komponentů a příslušenství

- používání moderních a inovativních technologií
- sponzor sportovních aktivit
- široká prodejní síť po celé ČR
- v současné době značku Merida v ČR nabízí prodejní řetězce Cyklo Point a Cykloworld

Slabé stránky

- v českém prostředí nezajímavá, snadno přehlédnutelná prezentace značky na veletrhu
- slabá prezentace kol na prodejnách
- špatné rozmístění produktů jak na veletrzích, tak na prodejnách
- produkty často nabízejí málo informovaní prodejci
- nepřehledné rozdělení kol podle kategorií
- přesycenost zbožím na malých prodejních plochách
- málo viditelné umístění popisku se specifikací kola
- nevýrazné odlišení top modelů od levnějších typů kol

Příležitosti

- návrh kreativní expozice
- využití nových materiálů a technologií
- přehlednější uspořádání jednotlivých exponátů
- umístění pultů pro obsluhu na dostupnější místo v rámci výstavní plochy
- aplikace grafiky a fotografií ve větší míře
- možnost odzkoušení zboží přímo na místě
- sledování přístupu konkurence

Hrozby

- nízký počet návštěvníků veletrhu
- velká finanční a časová náročnost pro vystavovatele
- vysoká konkurence na trhu
- vysoké ceny jízdních kol
- vysoké náklady na logistiku a skladování
- předpisy a normy veletrhů, ovlivňují podobu expozice

Na základě rešerše a SWOT analýzy lze stanovit hlavní cíle pro praktickou část této diplomové práce. Prezentační stánek by tedy měl splňovat tato kritéria:

Měl by mít originální a nezaměnitelný design, odlišný od konkurenčních vystavovatelů. Design by měl mít luxusnější vzhled a použité materiály a měl by být snadno vyrobitelný. Měl by být jednoduchý na sestavování, rozebírání, skladování a přepravu. Navržené prvky vybavení stánku by měly nabízet variabilitu rozmístění v rámci výstavní plochy. Grafika i barevnost by měly vycházet z korporátního vizuálu značky. Design by měl mít specifický technicistní vzhled, který napomáhá prezentaci současných jízdních kol, inspirace konstrukcí jízdních kol. Dispoziční rozmístění navržených prvků by mělo být přehledné a jednotlivé exponáty snadno přístupné, proto je doporučen i jejich menší počet. Expozice by měla využívat velké plochy pro umístění grafiky a fotografií, které komunikují a upoutají pozornost návštěvníka veletrhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 IDEA PROJEKTU

Samotný proces navrhování designu byl ovlivněn několika základními aspekty. Důležitou součástí při tvorbě byla analýza trhu a zmapování přístupu konkurence, které tvorbu designu do značné míry ovlivnily. Funkčnost designu určila jistá tvarová omezení.

Design se zaměřuje spíše na využití moderních materiálů a technologií a na zpracování v detailu. Některé detaily jsou inspirovány samotnou konstrukcí současných jízdních kol. Navržené prvky působí technicistně a přiznávají konstrukční principy. Přísné pravoúhlé tvarování nechá dokonale vyznít strukturu materiálu a barevnost. Pro ozvláštění a oživení byly jednotlivé typy doplněny o grafiku. Hlavním principem navržených prvků stánku je barevný kontrast mezi materiály. Dalším kontrastem jsou použité materiály s různou strukturou a v neposlední řadě konstrukční řešení, které umožňuje snadnou montáž i demontáž.

Jednoduché a střízlivé tvarování výborně doplňuje vystavené exponáty. Navržený design velmi dobře napomáhá prezentaci a zviditelnění vystaveného zboží. Dalo by se říci, že design má blízko k stylu high-tech, pro který je charakteristický *neomodernistický industriální styl, který dosahuje strojového vzhledu využitím specifických poetických kvalit průmyslových materiálů (ocel, sklo, kov) a odmítá tradiční těžkopádné materiály (dřevo, kámen)* (KOLESÁR, 2004, s. 128). Tento styl se objevuje už v 70. letech 20. století.



Obrázek 16. Norman Foster - stůl Nomos, 1987.

Dostupný z <http://www.fosterandpartners.com/>

Racionální forma klade důraz na funkčnost produktu. High-tech jako umělecký směr se objevil především v architektuře koncem 70. let. Jednalo se v podstatě o nový umělecký styl, který přiznává konstrukci, která je však velmi precizně vyrobena. V architektuře měly jednotlivé detaily kovových konstrukcí stejnou hodnotu jako např. klasické sloupy nebo ozdobné girlandy (GLANCEY, 2000). Samotní architekti v tomto stylu vytvářejí také design doplňků do interiéru.

Každý navržený prvek funguje jako artefakt, který nese známky výtvarné hodnoty, mluví svou řečí a předává vizuální sdělení svému okolí. Pomocí tvarů, materiálů a barev komunikuje s divákem (BRAMSTON, 2010). Přiznání spojovacích prvků jako jsou šrouby a různé tvary profilů dodávají designu technicistní vzhled, který je blízký konstrukci dnešních kol. Tvarování a řešení jednotlivých detailů se velmi dobře doplňuje s vystavenými exponáty.

5 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY DESIGNU

V následujících kapitolách je popsán návrh designu z několika hledisek. Jsou zde popsány, důležité aspekty, které bylo nutné do projektu zapracovat a samozřejmě také určitá omezení, se kterými bylo nutné počítat. Jedná se tedy o použité materiály, technologie, grafické zpracování, barevnost a další.

5.1 Materiály a technologie

Celý projekt, jak již bylo zmíněno, je do značné míry inspirován současným designem jízdnicích kol. Tomu jsou přizpůsobeny i použité druhy materiálů. Nejvíce použitým materiálem je hliník. Tento materiál se díky nízké hmotnosti a životnosti využívá zejména v automobilovém, leteckém průmyslu a v kosmonautice (MICHNA, KUŠMIERCZAK, 2008). Z tohoto materiálu je vyrobena velká část každého z navržených prvků. Ať už se jedná o základní nosnou konstrukci z hliníkových profilů nebo reliéfní hliníkový plech, tak také speciální sendvičový materiál dibond, jehož část je složena také z hliníku. Některé spojovací prvky jsou inspirovány konstrukcí kol. Především použití imbusových šroubů. Dalším materiálem je čiré akrylátové plexisklo polepené PVC fólií s grafikou a různé druhy kování. Detailnější popis technologie výroby, technologie osvětlení a konstrukce je v kapitolách popisujících jednotlivé navržené prvky.



Obrázek 17. Použití dibondu ve výstavnictví. Dostupný z <http://www.axom.cz/>

5.2 Barevnost

Barevnost navrženého designu vychází z korporátních barev značky Merida. Jsou zde použity tři základní barvy: zelená, stříbrnošedá a bílá. Kombinace těchto barev se objevuje jak u grafiky, která je součástí každého navrženého typu, tak u některých dílů konstrukce. Další barvu nese samotný materiál. Barevnost povrchu použitého hliníku výborně doplňuje korporátní barvy značky. Podle barev je hned na první pohled jasné, o jakou značku kol se jedná. Díky specifické barevnosti značky dochází k snadné identifikaci a zapamatování (HEALEY, 2008). Dominantní barvou je ostrá světle zelená, která se objevuje u vertikálních hliníkových profilů a ohraničuje tak tvar jednotlivých prvků.



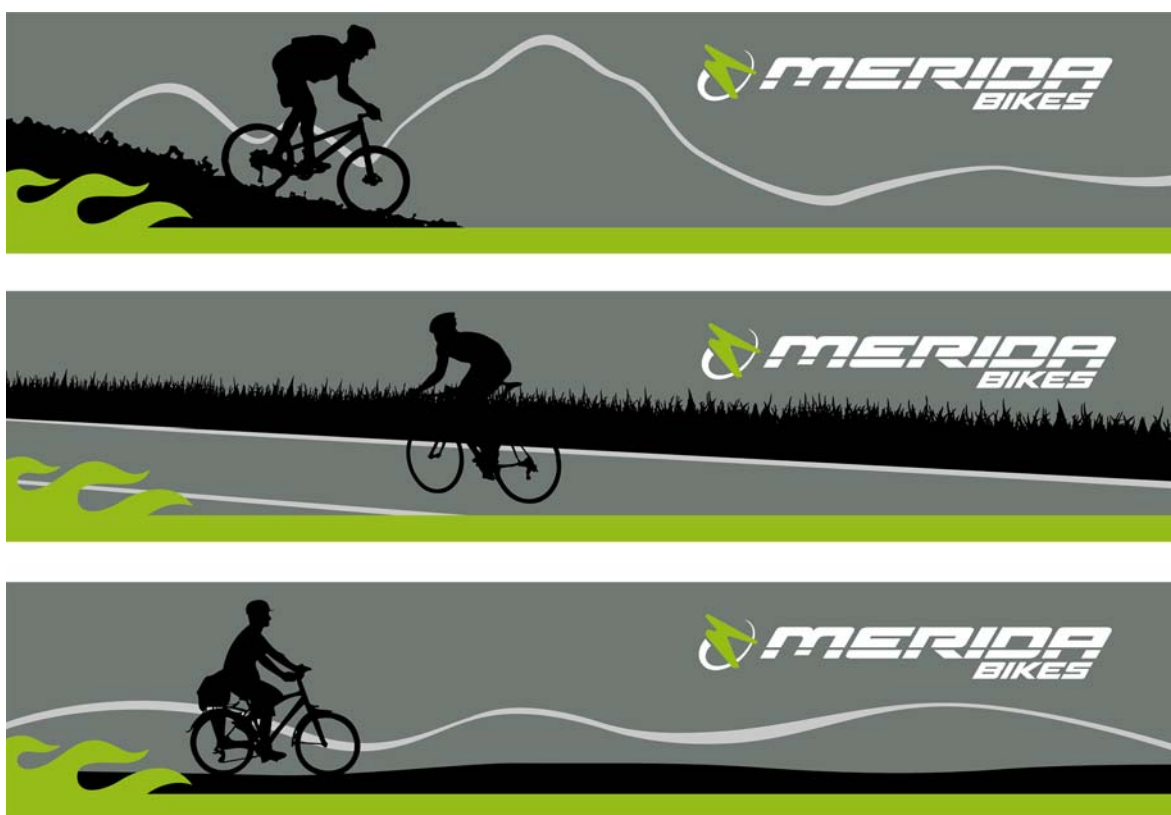
Obrázek 18. Logotyp Merida, barevné varianty. Dostupný z <http://www.merida-bike.cz/>

5.3 Grafika

Grafika je velmi důležitým prvkem designu. Objevuje se jak na jednotlivých typech vybavení, tak i na velkých plochách, které vymezují prostor stánku. Jednotné grafické pojednání stánku napomáhá k celkovému sjednocení a výrazu. Velké dominantní plochy lákají návštěvníky už z větší dálky. Grafika se tedy velkou mírou podílí na celkovém vyznění stánků. Tvar i barevnost musí vzájemně komunikovat. Grafika dodá stánku atmosféru, vyvolá v návštěvníkovi určité pocity a emoce, komunikuje s ním.

Všechny typy vybavení jsou pojednány ve stejném stylu. Barevnost je opět držena v korporátních barvách značky a doplněna o černou. Na jednotlivých typech vybavení se vždy objevuje silueta cyklisty zobrazená z různých pohledů. V pozadí je velmi abstrahovaně zobrazena krajina jako např. kopce, hory, tráva. Přestože je postava cyklisty zobrazena také velmi schématicky, je patrné o jaký typ kola se jedná. Zda je to horské,

trekové nebo silniční. Tomu je přizpůsobeno i pozadí s krajinou. Při aplikaci takové grafiky na prezentační stojan pro jízdní kolo slouží grafika jako odlišovací prvek pro nabízené exponáty různých kategorií. Na grafice nechybí samozřejmě logotyp Merida, který je umístěn na barevném pozadí. Na velké plochy vymezející prostor stánku, jsou použity fotografie cyklistů při jízdě na kole. Fotografie současně znázorňují energii, rychlost a dynamiku. Vše ještě podtrhuje slogan značky „FEEL THE HEAT“, což v překladu znamená „zažijte to horko“. To také dokreslují plameny, které se objevují na každé grafice. Fotografie se sloganem je také použita na banneru, který lze podle potřeby libovolně přemísťovat.



Obrázek 19. Potisk stojanů na horské, silniční a trekové kolo



Obrázek 20. Potisk stojanů na cyklistické příslušenství



Obrázek 21. Potisk pultů pro obsluhu zákazníka

5.4 Životnost

Životnost je také velmi důležitým aspektem. Výběr použitých materiálů zohledňoval nejen vizuální stránku, ale také funkčnost a životnost produktu. Použitý materiál a zpracování určuje to, že produkt lze využívat dlouhodobě a je konstruován pro častou manipulaci. Je určen pro prezentační akce několikrát do roka a to jak na domácí, tak zahraniční půdě. Tyto navržené prvky je doporučeno využívat v časovém horizontu několika let. Takto finančně nákladná expozice se neobměňuje každý rok. Některé prvky vystavovatel může využít také v prodejně. Design díky použitým materiálům a technologiím patří do kategorie luxusnějších a dražších a prezentace s jeho pomocí má samozřejmě daleko větší potenciál oslovit budoucího zákazníka.

5.5 Logistika a skladování

Dalším velmi důležitým požadavkem pro tento druh designu je snadná logistika, manipulace a skladování. Konstrukčně jsou tedy jednotlivé prvky navrženy tak, aby se s nimi dobře manipulovalo. Dají se tedy do velké míry jednoduše rozložit, což umožňuje především snadnější transport a šetří se tím tak prostor. Tento stejný požadavek je kladen také na uskladnění. Jednotlivé prvky se dají rozebrat do podoby, kdy jsou jednoduše použitelné pro převoz i skladování. Použití moderních materiálů jako je např. dibond nebo hliník, které díky své nízké hmotnosti proces logistiky a skladování usnadňují. Samozřejmě, že ušetřený prostor při převozu je zase na úkor času stráveného sestavováním a rozebíráním. Pokud má vystavovatel přepravní a skladovací kapacitu, tak možnost demontáže nevyužije.

6 STOJAN NA CYKLISTICKÉ PŘÍSLUŠENSTVÍ

Na základě analýzy a rešerše byl vybrán tento prvek, který nabízí širokou možnost uplatnění a neměl by tedy chybět v rámci prezentačního stánku pro jízdní kola Merida; u firmy, která je mimo jiné i výrobcem cyklistického příslušenství.

6.1 Funkce a umístění

Stojan na příslušenství je jedním z druhů vybavení pro prezentační stánek. Tento druh stojanu se používá pro prezentaci cyklistických doplňků a příslušenství. Jedná se o důležitý prvek, který by u takového stánku neměl chybět. Cyklistické příslušenství s prodejem jízdních kol velmi úzce souvisí a je efektivní na veletrhu společně s jízdními koly prezentovat i tyto druhy produktů. Možnosti využití stojanu jsou velké. Stojan se může také umístit přímo do prodejny kol nebo případně se dá použít pro další prezentační akce mimo prostory výstaviště.



Obrázek 22. Stojan na cyklistické příslušenství a stojan s bannerem

Stojan je navržen jako samostatně stojící a je tedy určen pro umístění do prostoru. Produkty jsou na stojanu umístěny ze dvou stran. Stojan je rovněž možno umístit ke stěně, ale tím je omezena prezentace zboží na polovinu. Tento stojan by se dal nazvat jako víceúčelový. Je určen pro několik druhů produktů a to konkrétně cyklistických přileb, oblečení a obuvi. Podle potřeby je možné jej také využít pro další příslušenství, jako jsou různé druhy cyklistických brašen nebo např. zámků. Stojan lze také po jednoduché úpravě využít jako nosič reklamy.

6.2 Konstrukce, materiály a technologie

Samotná konstrukce stojanu je do určité míry inspirována konstrukcí kola. Použitý materiál a některé detaily jsou ovlivněny konstrukcí dnešních kol. Stojan je vyroben z více materiálů. Dominantním materiálem je hliník. Právě tento materiál nejvíce koresponduje se samotnými koly. Velké množství dílů a komponentů jsou právě z hliníku vyrobeny. Z hliníku jsou vyrobeny jednotlivé jekly, tyče a profily. Dalším použitým materiálem je dibond. V současné době se jedná velmi oblíbený materiál v oblasti designu a výstavnictví. Jeho předností je nízká hmotnost, životnost a pevnost. Jedná se o sendvičový materiál s jádrem z polyethylenu (PE) a krycími vrstvami z hliníku. Dibond se vyrábí v různých tloušťkách (AXOM, 2011).

Další materiál, ze kterého je stojan vyroben, je reliéfní plech se čtvercovým vzorem. Použitím tohoto materiálu je docíleno ozvláštnění celého stojanu. Reliéfní struktura dodá stojanu exkluzivnější vzhled (ARCHIEXPO, 2011).

Dalším materiálem je čiré plexisklo, na kterém je nalepena PVC fólie s logotypem. Logotyp umístěný v horní části stojanu je podsvícen. Je zde několik variant podsvícení. První alternativou, která nevyžaduje připojení do elektrické sítě je tzv. WAP technologie. Jedná se o tenkou fólii, která je napojena na bateriový zdroj a vydrží svítit několik měsíců. Její další výhodou je dobrá svítivost i při interiérovém osvětlení. Světelná plocha se dá také animovat. Další možnosti osvětlení vyžadují připojení do elektrické sítě. Jedná se například o různé typy lightboxů, které mají zdroj světla LED diody nebo také nová technologie elektroluminiscenčního osvětlení, které se vyznačuje také velmi nízkou spotřebou elektrické energie (EL-LUMIO). Všechny tyto druhy osvětlení lze na stojanu použít. Samozřejmě záleží, kde a kam by se stojan umísťoval a zda bude dostupný zdroj elektrické energie. Vzhledem k tomu, že v rámci výstavní plochy bude stojanů umístěno

více a může nastat komplikace s přívodem elektrické energie, WAP fólie na baterie je tedy velmi dobrým řešením (DEKOR, 2011).



Obrázek 23. Podsvícení logotypu pomocí WAP fólie



Obrázek 24. Uchycení WAP fólie na horním panelu s logotypem

Základem celého stojanu je hliníková konstrukce, kterou lze podle potřeb rozložit. Konstrukci tvoří vodorovná základna, která má půdorys čtverce. Tento podstavec jde na podlahu vyvážit pomocí čtyř distančních šroubů, které současně celý stojan zvednou nad podlahu a opticky odlehčí. Na tuto základnu je pomocí nýtu připevněn reliéfní plech, který je po stranách ohnut a zapuštěn dovnitř hliníkového rámu. Po stranách podstavce jsou navařeny krátké stojky, na které se nasouvá svislý díl stojanu. Tato vrchní část se skládá ze dvou svislých a dvou vodorovných hliníkových jeklů. Rám je sešroubován pomocí samořezných šroubů a nasazen na spodní základnu stojanu.



Obrázek 25. Nasouvání horního dílu na základnu stojanu

Na bočních stranách stojanu jsou pomocí imbusových šroubů přišroubovány U profily, které společně s jekly vytváří lyžiny pro zasunutí dibondu. Tyto dva boční profily jsou barevně upraveny technologií eloxování. Hliník upravený touto technologií získá atraktivní vzhled, povrchová struktura je nadále viditelná. Eloxování se využívá v automobilovém a leteckém průmyslu. Upravují se tak různé části sportovních potřeb nebo elektroniky (BOMEX, 2011). Barevnost RAL 6018 vychází z logotypu značky Merida.



Obrázek 26. Konstrukce horního dílu stojanu

Z každé strany stojanu jsou vloženy čtyři pláty dibondu. Je zde použita dibondová deska o síle 4 mm. Aby mezi sebou desky dobře lícovaly, je mezi ně vkládána bílá plastová lišta, tvar profilu H. Tato lišta zabraňuje nežádoucímu pohybu do přední a zadní strany. Zajišťuje správné lícování desek a v neposlední řadě slouží i jako estetický prvek, který odděluje jednotlivá pole mezi sebou. Spodní deska je opatřena potištěnou PVC samolepící fólií s laminací.



Obrázek 27. Detail nasouvání jednotlivých panelů



Obrázek 28. Nasouvání jednotlivých panelů

Jako poslední se nasouvá vrchní díl z plexiskla. Z jedné strany je nalepena fólie, ve které je vyřezán logotyp. Z druhé strany je přišroubována WAP fólie, která svítí skrze plexisklo. Z pohledové strany je tedy logotyp Merida podsvícen.

Další a velmi důležitou součástí stojanu jsou samotné držáky a police na jednotlivé produkty. Do dibondových panelů jsou vyřezány otvory, do kterých se zavěšují jednotlivé držáky. Výhodou tohoto systému je, že na jednu stranu panelu je možné dát různé druhy držáků nebo naopak všechny stejné. Všechny typy držáků mají stejný systém uchycení bez použití klíčů. Jsou vyrobeny také z hliníku.



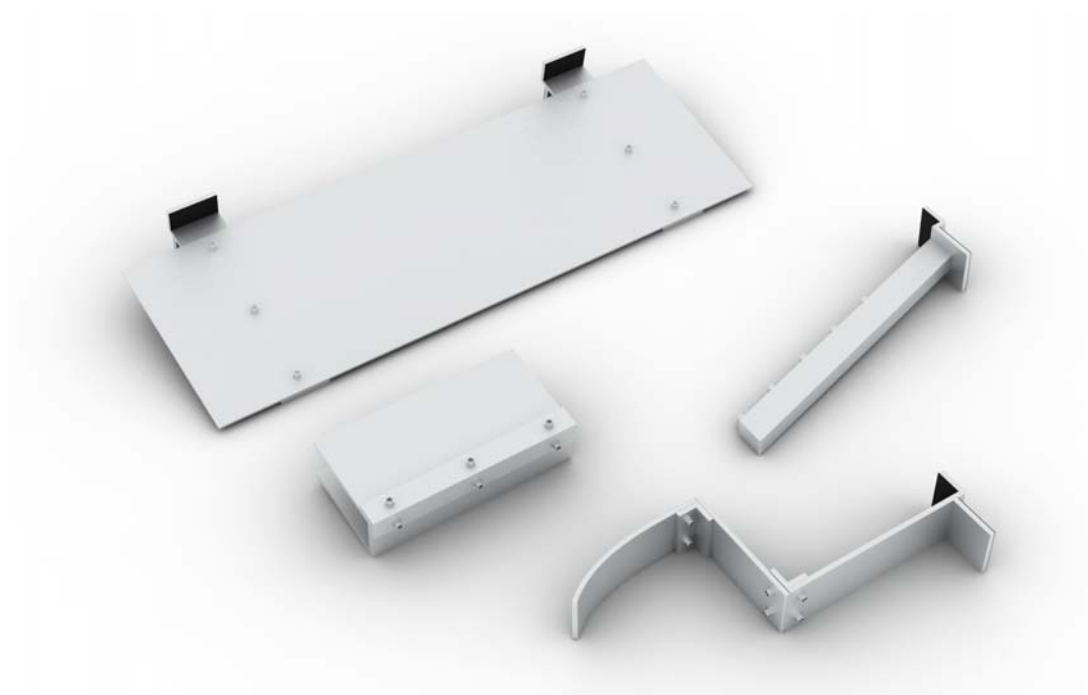
Obrázek 29. Držáky na přilby, obuv, oblečení a propagační tiskoviny

Pro stojan jsou navrženy čtyři typy držáků. Police, na kterou se umísťuje cyklistická obuv, případně ještě nějaké další produkty související s cyklistikou. Vrchní deska a držáky jsou k sobě připevněny také pomocí imbusových šroubů. Tento způsob spojení je použitý u všech držáků. Opět je zde inspirace samotnou konstrukcí jízdního kola, kde jsou imbusové šrouby často použity. Další typ držáku je na cyklistické přilby. Tvarování je přizpůsobeno vnitřní části přilby. Přilba se na držák lehce nasadí a je tak zamezeno

spadnutí. Jednotlivé díly tohoto držáku jsou spojeny pomocí dvou L profilů a opět sešroubovány imbusovými šrouby. Dalším typem je držák na cyklistické oblečení (dresy, kraťasy, kalhoty, bundy). Jedná se o hliníkový jekl, který je uchycen ke stojanu pod úhlem 15 stupňů. Na vrchní straně jsou opět našroubovány imbusové šrouby, které ale v tomto případě nic nespojují. Slouží jako doraz pro zavěšená ramínka, aby nesjížděla dolů z držáku. Dalším a posledním odnímatelným prvkem je držák na propagační tiskoviny. Tento typ se nasazuje na viditelné místo v rámci stojanu, kde není vystaveno zboží. Jde spíše o doplňující prvek, o který lze stojan rozšířit.



Obrázek 30. Detail uchycení držáku ke stojanu



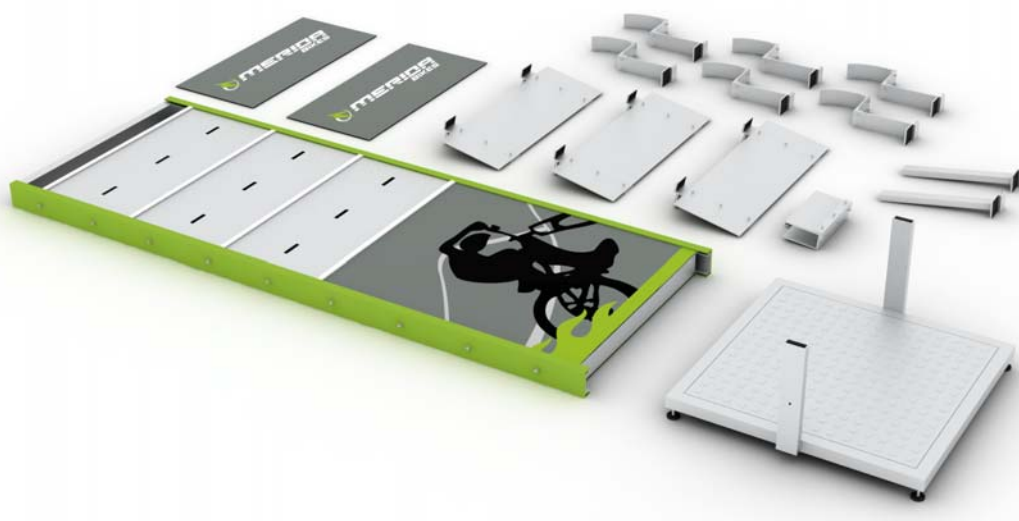
Obrázek 31. Jednotlivé držáky na příslušenství a držák na propagační tiskoviny

Další využití stojanu je jako přenosný nosič reklamy. Konstrukce zůstává naprosto stejná. Pouze místo jednotlivých držáku na produkty bude do lyžin nasunut jeden velký plát dibondu, na kterém bude nalepena PVC fólie s grafikou. Horní díl s podsvíceným logotypem zůstává zachován. V tomto ohledu stojan nabízí variabilitu sestavení. Vystavovatel jej může využít jako samostatný nosič reklamy nebo z jedné strany umístí produkty a druhou stranu využije ke komunikaci pomocí grafiky.



Obrázek 32. Stojan s bannerem a stojan s držáky na příslušenství

Jednoduchá konstrukce umožňuje snadnou montáž i demontáž, která usnadňuje transport i skladování stojanu. Víceúčelovost využití má velký potenciál prezentovat produkty zajímavým, efektivním způsobem. Stojan lze také využít nejen k prezentačním účelům, ale také přímo v prodejně kol. Rozměry stojanu a držáků najdete v Přílohách P 1 a P 2.



Obrázek 33. Stojan na příslušenství po rozložení

7 PULT PRO OBSLUHU ZÁKAZNÍKA

Dalším vybraným typem vybavení, je pult pro obsluhu zákazníka a pult pro prezentaci cyklistických komponentů.

7.1 Funkce a umístění

Jedním z velmi důležitých typů vybavení prezentačního stánku je pult pro obsluhu zákazníka. Jde v podstatě o místo prvního kontaktu odborné obsluhy s návštěvníkem stánku. Proto by pult měl být umístěn v rámci výstavní plochy na dostatečně viditelném a přehledném místě. A to v místě, kde se do stánku vstupuje, aby obsluha mohla navázat kontakt s návštěvníkem co nejdříve a nestalo se to, že by zákazníka zcela přehlédla. Stejně jako stojan na příslušenství je možnost využití pultu i na jiných místech. Pult se dá také použít např. přímo v prodejně jízdních kol nebo v rámci nějaké promoakce třeba i v supermarketu, kde bude sloužit jako zázemí pro obsluhu poskytující informace o nabízených produktech.

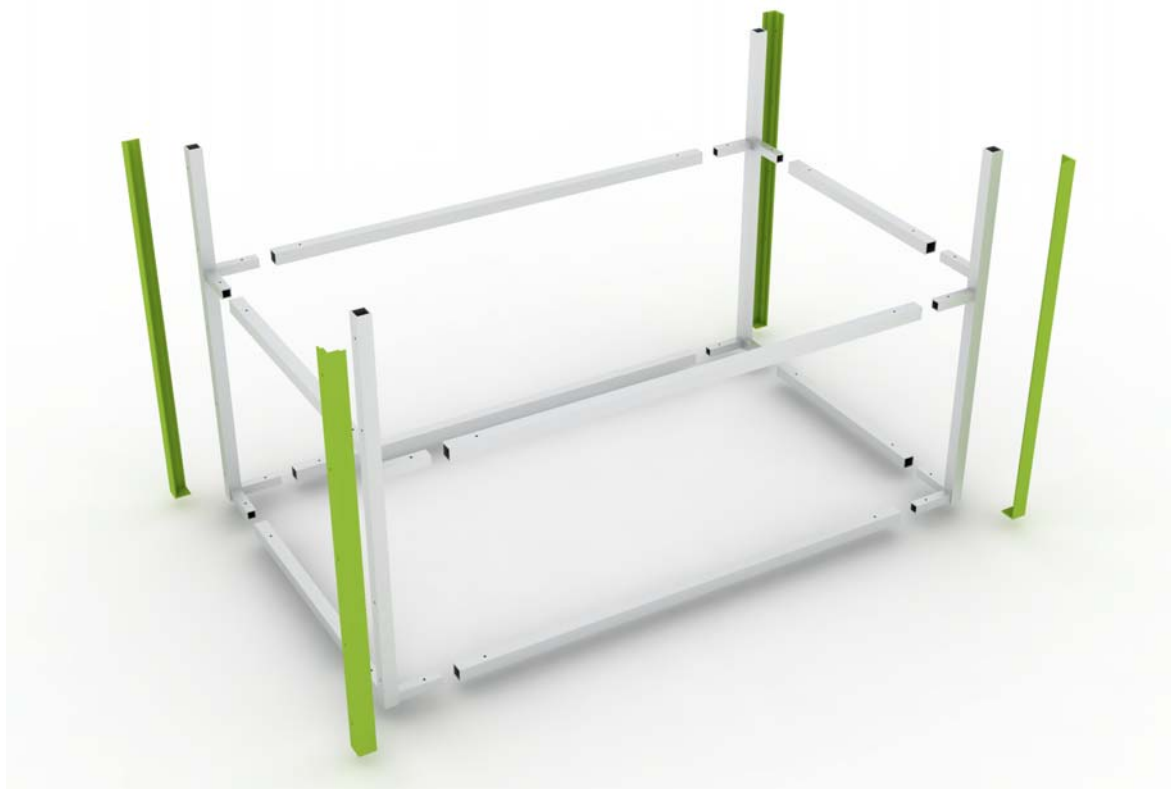


Obrázek 34. Pult pro obsluhu zákazníka a prosklený pult pro umístění cyklistických komponentů

V rozloženém stavu se pult vejde i do osobního automobilu a jeho převoz je tedy poměrně snadný. Jeho primární funkce je ale určena pro prezentaci jízdních kol v rámci konkrétních veletržních akcí. Pult je navržen pro umístění do prostoru a, jak již bylo zmíněno, slouží také jako zázemí pro obsluhu. Obsluha má uvnitř pultu uloženy propagační tiskoviny, popřípadě osobní věci. Na pultu je většinou položen notebook a různé letáky, katalogy, které jsou volně k odebrání. Tyto tiskoviny bývají také často umístěny v nějakém reklamním stojáčku. Určitou univerzálnost dokládá také to, že po menší úpravě pult plní ještě další funkci. Horní část je prosklená a pod ní jsou umístěny cyklistické komponenty, jako např. přehazovačky, kliky, brzdy, pedály, náboje a další.

7.2 Konstrukce, materiály a technologie

Pult je opět vyroben z velké části z hliníku. Základem je nosná konstrukce, která je složena z hliníkových jeklů o čtvercovém průřezu. Jednotlivé jekly se do sebe zasouvají, poté jsou sešroubovány samořeznými šrouby. Po složení je vytvořena základní nosná konstrukce ve tvaru kvádrů.



Obrázek 35. Základní nosná konstrukce včetně eloxovaných profilů pro zasunutí dibondových desek

Dalším použitým materiálem je speciálně navržený hliníkový L profil. Tento profil je vždy přišroubován ke svislému rohovému jeklu. Drážky po obou stranách stejně jako u stojanu na příslušenství slouží jako kolejničky pro zasunutí desek z dibondu nebo plexiskla. Tyto rohové profily jsou z jedné strany přišroubovány k základní konstrukci opět imbusovými samořeznými šrouby. Stejně jako u stojanu jsou také barevně upraveny technologií eloxování. Důležitým detailem u těchto profilů, které drží jednotlivé stěny je umístění dorazu ve spodní části, kterým je zamezeno vyjetí dibondu nebo plexiskla až na podlahu.



Obrázek 36. Detail konstrukce s rohovým profilem, který drží jednotlivé boční desky

Celý korpus pultu je opět vyzdvižen nad úroveň podložky pomocí distančních šroubů. V případě neproskleného pultu je čelní stěna vyrobena z plexiskla a dibondu. Nejprve se do lyžin zasouvá spodní díl z plexiskla o síle 4 mm, na kterém je nalepena PVC samolepící fólie s grafikou. Logo Merida je vyřezáno, aby jej bylo možné podsvítit. Zelený symbol v logotypu je vyřezán z poloprůhledné fólie. Podsvícení je opět řešeno pomocí WAP fólie, která nevyžaduje připojení do elektrické sítě. Alternativním osvětlením může být také lightbox nebo elektroluminiscenční fólie. V případě pultu, který s největší pravděpo-

dobností bude umístěn v dosahu elektrické sítě, je možné použít technologii, která je zapojena do elektrické sítě.



Obrázek 37. Nasouvání dibondových desek do rohových profilů

Mezi spodním dílem z plexiskla a vrchním dílem z dibondu je také vložena bílá plastová spojovací lišta, tvar profilu H. Obě boční stěny pultu jsou řešeny stejným způsobem, ale v případě neproskleného pultu jsou obě z dibondu o síle 4 mm. Při sestavování pultu se vystavovatel musí předem rozhodnout, zda bude pult využívat pro prezentaci zboží (např. cyklistických komponentů) nebo pouze pro umístění propagačních tiskovin a ke komunikaci s návštěvníkem. S ohledem na velikost výstavní plochy a rozpočet může vystavovatel využít obě varianty tzn. umístí do stánku dva pulty.

Kromě použitých transparentních materiálů jsou konstrukčně oba pulty naprosto shodné. Oba mají ze zadní strany vysouvací šuplík. Ten je vyroben opět z hliníkových jechlů. Vyjždění je vyřešeno pomocí šuplíkových pojezdů. Plocha šuplíku je opět vyrobena s reliéfního hliníkového plechu, který je vsazen do rámu a připevněn pomocí nýtů.



Obrázek 38. Pulty, zadní pohled



Obrázek 39. Vysouvání šuplíku u pultu

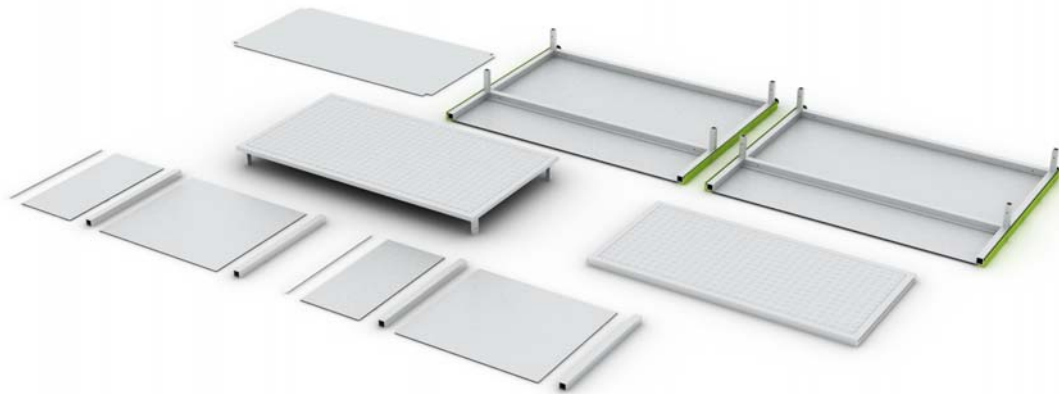
Na spodní díl pultu, který jde vidět z vnitřní strany je použita dibondová deska. Pult je možné uzavřít také ze zadní strany nasunutím desky. Bylo by tak zamezeno přístupu do vnitřní části pultu. Uzavření pultu ze všech stran by bylo možné využít v případě

prezentace cyklistických komponentů. U pultu by nemusela být žádná obsluha a pult by tak sloužil jako vitrína pro prezentaci zboží. V takovém případě by mohla být grafika i podsvícení logotypu z obou stran stejně jako u podlahového stojanu na příslušenství.

Posledním konstrukčním dílem obou typů pultů je horní vodorovná deska. Základem je obdélníkový rám, do kterého je v případě pultu na prezentaci komponentů vloženo sklo. U druhého typu je to opět reliéfní hliníkový plech, který je vzhledem k velkým rozměrům desky podepřen uprostřed dalším jeklem. Sklo je použito o síle 6 mm, které je do rámu zapuštěno. Je zde varianta vložení skla pouze na volno nebo jej do rámu vlepít. K oběma typům rámu jsou ze spodní strany přivařeny jekly čtvercového profilu. Rozměr je o něco menší než vnitřní rozměr základní nosné konstrukce. Celý vrchní díl se vsazuje do svislých rohových jeklů konstrukce. Následně se aretuje pomocí čtyř šroubů, které společně drží eloxované L profily na rozích konstrukce. Tento vrchní díl pultu je z přední a zadní strany trochu předsazen a to z důvodu jak estetického tak funkčního. Předsunutí usnadňuje uchopení a manipulaci s pultem. Rozměry pultu naleznete v Příloze P 3.



Obrázek 40. Nasouvání horního dílu pultu na konstrukci



Obrázek 41. Pult pro obsluhu zákazníka po rozložení

8 STOJAN NA KOLO

Dalším a posledním vybraným typem pro vybavení stánku je stojan na kolo. Jedná se o jeden z důležitých typů vybavení, s jehož pomocí se prezentují nejdůležitější produkty a tím jsou samotná jízdní kola.

8.1 Funkce a umístění

Přestože tento produkt je popisován, až na závěr patří k tomu nejdůležitějšímu, co stánek obsahuje. Vystavený exponát na tomto stojanu by měl upoutat velkou pozornost návštěvníků. Vždyť jízdní kola jsou vlastně to, kvůli čemu návštěvník jde na veletrh, takže prezentace těchto produktů by měla být provedena co nejlépe. Navržený stojan je určen také pro umístění na podlahu a do prostoru expozice. Důležité je, aby kolem něj byl dostatek prostoru a to z důvodů toho, aby samotný exponát dobře vyzněl a nezanikl mezi ostatními.



Obrázek 42. Stojany na kola, grafika pro silniční a horské kolo

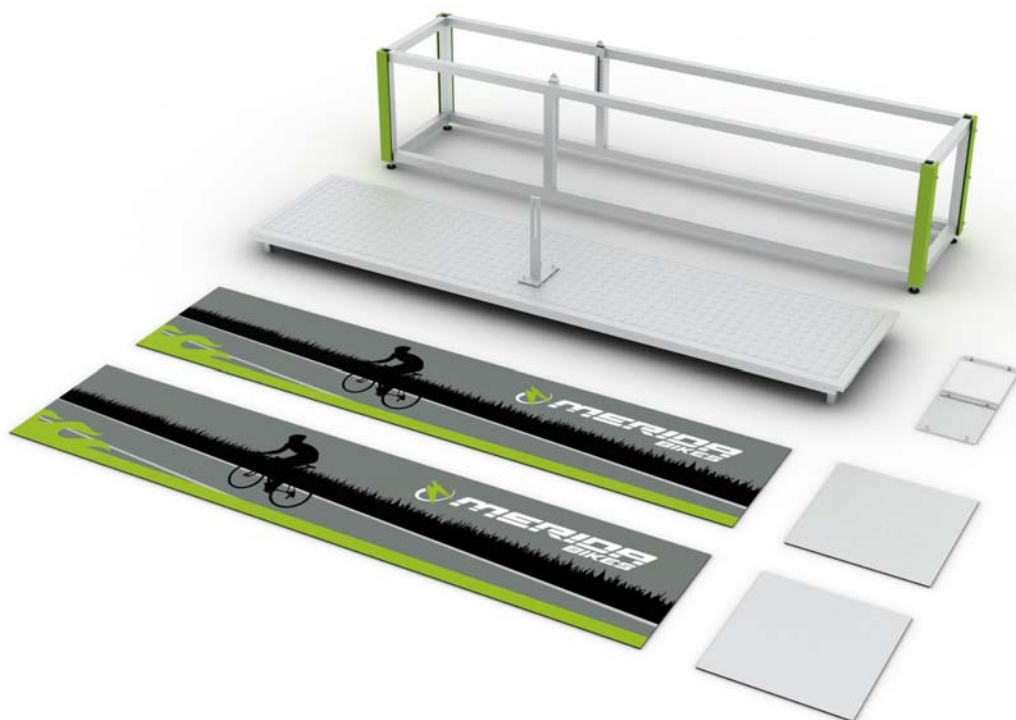
Stojan je koncipován tak, aby v maximální možné míře produkt prodal. Vzhledem k jeho rozměrům a prostorovým požadavkům je zřejmé, že není určen pro všechny vystavené exponáty. Vystavovatel takový stojan využije právě pro prezentaci top modelů, které nejvíce reprezentují značku výrobce. Takže ne všechny modely budou umístěny na tomto „prémiovém“ stojanu. Ale jsou naopak vystavovatelé, kteří prezentují kola vyšších cenových tříd a na veletrhu nebo jiné prezentační akci se objevuje jenom několik málo modelů. O to více je vyzdvížena právě jejich výjimečnost. Takové stánky prezentují třeba jenom kolem deseti modelů. Samozřejmě to ale není podmínkou, na stojanu se mohou prezentovat také modely nižších tříd, to záleží už na vystavovateli. Tak jako u předchozích popsaných typů vybavení i tento stojan umožňuje širší využití. Opět lze několik kusů umístit do prodejny, kde by na stojanu mohly prezentovat např. nové modely pro nadcházející sezónu. Nebo by se stojan dal umístit např. do výlohy prodejny. Stojany by bylo také možné využít pro další prezentační akce např. v exteriéru, kde by byla možnost si produkty vyzkoušet.

8.2 Konstrukce, materiály a technologie

Tento prvek pro vybavení stánku je také z větší části vyroben z hliníku. Nosná hliníková konstrukce je vyrobena z jechlů o čtvercovém průřezu. Tato základní kostra se opět skládá zasouváním jednotlivých dílů do sebe a následně se sešroubuje. Tento princip umožní velmi jednoduchou montáž i demontáž nosné konstrukce. Snadné rozložení může být využito v případě transportu stojanů nebo např. při skladování.

Po složení základní nosné konstrukce se na čtyři svislé rohové jekly našroubují speciální profily (stejně jako u pultu), které vždy po obou stranách drží boční desky z dibondu a plexiskla. U stojanu na kolo je konstrukce opláštěna ze všech čtyř bočních stran. Dvě větší stěny, kde je grafika, jsou z plexiskla (pokud je stojan podsvícen). Bez podsvícení jsou všechny z dibondu.

Konstrukce nabízí také možnost vyvážení a výškového nastavení stojanu pomocí čtyř distančních šroubů. O tohoto typu stojanu je také možnost podsvícení logotypů technologií zmíněnou v předchozích kapitolách. Grafika a potisk jsou také vyřešeny stejným způsobem jako u ostatních prvků. Další částí stojanu je vrchní díl. Tento díl se stejně jako u pultu nasouvá do vnitřní části čtyř svislých jechlů a následně se aretuje pomocí šroubů, které společně drží eloxované rohové profily.



Obrázek 43. Základní nosná konstrukce a rozložení jednotlivých dílů stojanu



Obrázek 44. Princip nasouvání bočních desek na konstrukci

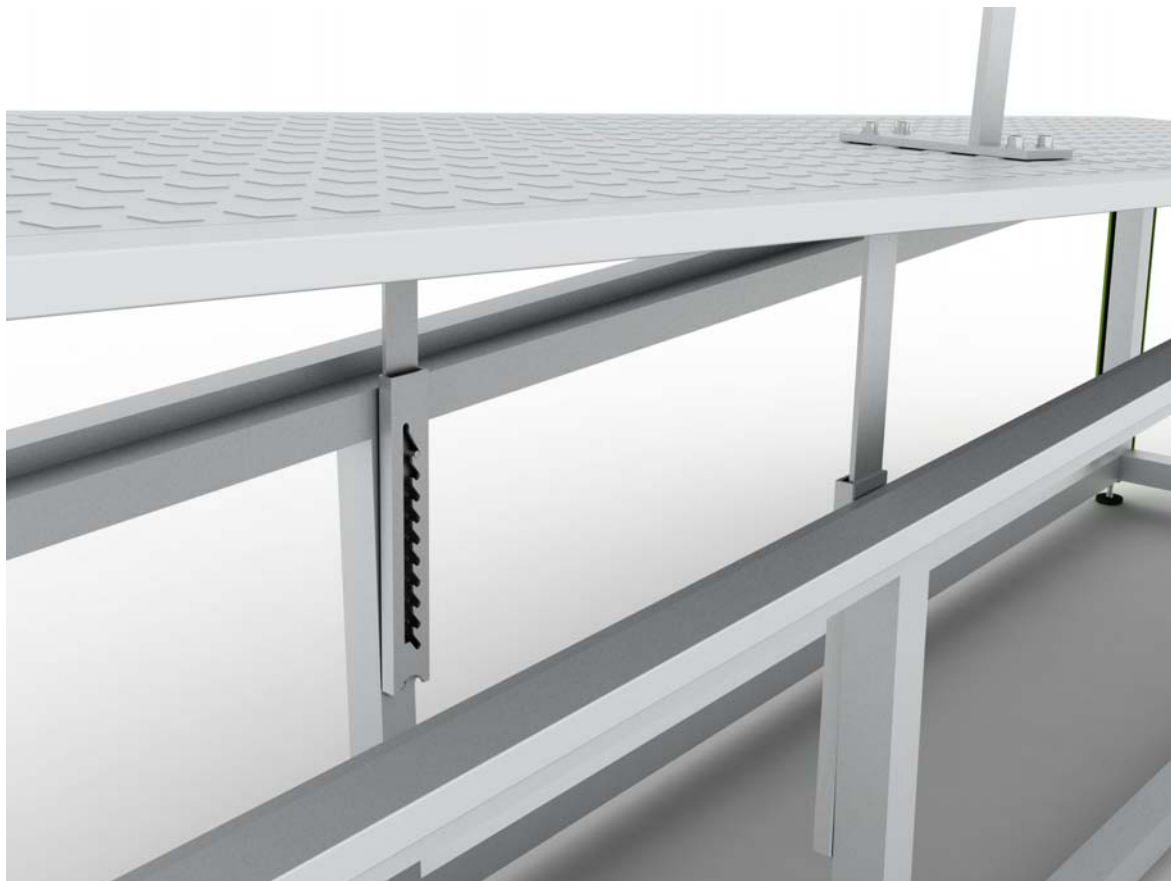
Vrchní díl se skládá ze dvou svařených rámu. Horní rám je vůči spodnímu na obou užších stranách předsazen. Tato horní předsazená plocha se vyklápí. Na jedné straně je tedy předsazení z důvodu snadného uchopení a na straně druhé jsou upevněny dva ploché panty, které naklápění umožňují. Do hliníkového rámu vrchního dílu je opět vložen reliéfní hliníkový plech. Po stranách ohnutý plech je vsazen do rámu a přichycen pomocí nýtů.



Obrázek 45. Nasouvání horního naklápěcího dílu na konstrukci

Dalším speciálním prvkem, který stojan obsahuje je polohovací hřeben. Tento typ kování nabízí snadnou manipulaci při vyklápění horního dílu. Je zde možnost nastavení v deseti výškových polohách s maximálním vyklopením 120 mm (KLIKY KOVÁNÍ, 2009). Vyklápěcí plocha, na které je kolo postaveno prezentuje exponát dalším způsobem. Současně lze vyklápění využít pro prezentaci jízdních kol dle kategorií tzn. odlišit typ kola nejen podle zvolené grafiky, ale také podle naklonění plochy, která symbolizuje cestu, po které kolo jede. Pro silniční kola by stojan vyklopen nebyl. Pro kola treková by byl vyklopen částečně, např. do poloviny a pro horská kola by byl vyklopen do maximální možné výšky. Naklonění plochy tedy může evokovat obtížnost terénu (stoupání) a k tomu

by byla kategoricky přiřazena i kola. Při vyklopení horní části stojanu bylo nutností vložit ještě další desku z dibondu, popřípadě hliníkový plech mezi horní rám, který se nevyklápí. Tímto dílem je zamezeno pohledu do vnitřní části stojanu.



Obrázek 46. Polohovací hřeben, který umožňuje nastavení pozice při vyklopení horní části stojanu

Uchycení kola ke stojanu je zde řešeno dvojím způsobem. Řeší to dva typy držáků. První typ drží kolo za zadní náboj. Kolo se pouze nasadí na tento držák, který zajišťuje stabilitu jak proti náklonu do stran, tak proti pohybu dopředu a dozadu. Druhým typem uchycení je držák přišroubovaný k pedálovému závitu. Toto uchycení zajišťuje velmi dobrou stabilitu kola ve všech směrech. Šroub má stejný průměr jako šroubení u pedálu a otáčí se s ním pomocí imbusového klíče. Na samotném držáku je také možnost pojezdu šroubu nahoru a dolů. To je z důvodu použití pro kola různých velikostí. V případě prvního uchycení lze kolo sundat bez použití klíčů a lze jej tedy využít k odzkoušení mimo stojan. Druhý typ se použije pro prezentaci dražších modelů, které budou přichyceny ke stojanu napevno. Oba typy držáků jsou k podložce stojanu připevněny imbusovými šrouby.



Obrázek 47. Uchycení kola na stojanu za zadní náboj

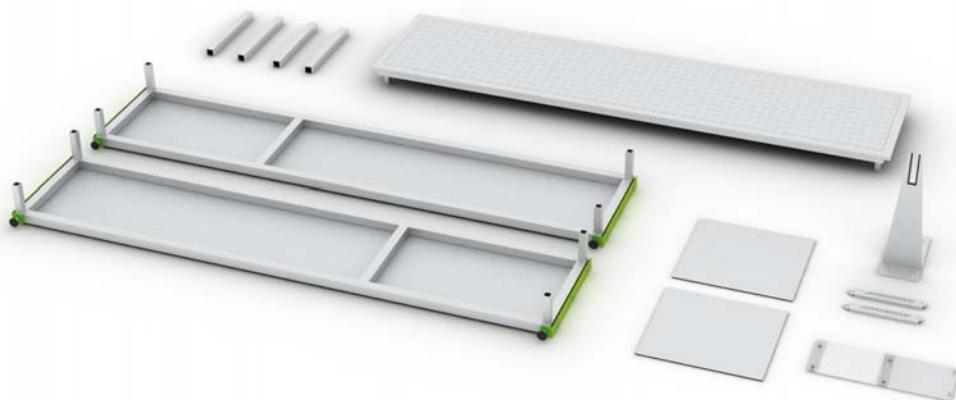


Obrázek 48. Uchycení kola na stojanu za šlapací kliku

Poslední částí stojanu je prvek, který drží popisek s technickou specifikací produktu. Jde o hliníkový plech, který je uchycen na boční straně stojanu. List s popisem produktu je vložen mezi tento plech a plexisklo, které je k plechu přišroubováno. Celý držák lze přišroubovat podle potřeby na jednu nebo druhou stranu stojanu. Rozměry stojanu a držáků naleznete v Příloze P 4 a P 5.



Obrázek 49. Držák na uchycení listu s technickou specifikací kola



Obrázek 50. Stojan na kolo po rozložení



Obrázek 51. Vyklopný stojan na kolo s grafikou pro horské kolo

9 ROZMÍSTĚNÍ PRVKŮ DO RŮZNÝCH TYPŮ EXPOZIC

Nedílnou součástí projektu je také rozmístění navržených prvků a sestavení expozice. Na několika ukázkách je popsáno a vyobrazeno dispoziční řešení jednotlivých typů stánků. Názorným způsobem je zde ukázáno, jak lze jednotlivé prvky aplikovat do konkrétního prostoru.

Spousta stánků je vyrobena a sestavena pro konkrétní prostor, který je daný a neumožňuje nějakou variabilitu nebo jen velmi minimální. Navržené prvky pro stánek nabízí tedy větší variabilitu a univerzálnost využití a to jak již bylo zmíněno i mimo výstavní prostory. Počet zvolených prvků je tedy libovolný. To se týká samozřejmě hlavně stojanů na kolo, které se v rámci stánku objevují v největší míře. Jednotlivé prvky se však musí rozestavovat promyšleně. Je nutné, aby mezi exponáty byly dostatečné rozestupy pro snadnější procházení. To se odvíjí od tělesných mír člověka a potřeby plochy (NEUFERT, 2000). Pult by měl být na dostatečně viditelném místě, v ideálním případě hned u vstupu do prostoru stánku. To záleží na tom, jak je stánek orientován.

U stojanů na příslušenství je také důležité, aby byl dostatečně zpřístupněn prostor ze dvou stran, kde je vystaveno zboží. Na třech typech výstavních expozic je tedy ukázáno, jak lze jednotlivé prvky aplikovat v konkrétním prostoru. Samozřejmostí je, že navržené prvky lze aplikovat i do mnoha dalších druhů stánku s různými dispozicemi. Je také možnost využít zastřešení.

9.1 Rohová expozice

Jak již bylo popsáno v teoretické části rohová expozice, je otevřena ze dvou stran. Zbylé dvě strany jsou využity jako plochy pro reklamu. Současně vymezují prostor a oddělují od ostatních výstavních stánků. Případně je za stěnami zázemí pro obsluhu. Tyto velké plochy jsou řešeny různými způsoby. Často se používají tzv. rampy trio, což jsou velké ocelové konstrukce, na které se připevňují plachty s reklamou. Dále se na ně montuje osvětlení. Slouží tedy pro velké stánky, které jsou v rámci výstavního pavilonu nepřehlédnutelné. Výška může být i kolem 6 metrů. Nebo se jedná o stěny sestavené pomocí výstavního systému typu Octanorm.

Na vizualizaci je zobrazena ukáзка dispozičního rozmístění prvků v rámci plochy 8 x 10 m. Jsou zde využity oba typy pultů, které stojí hned u kraje na velmi přehledném místě.

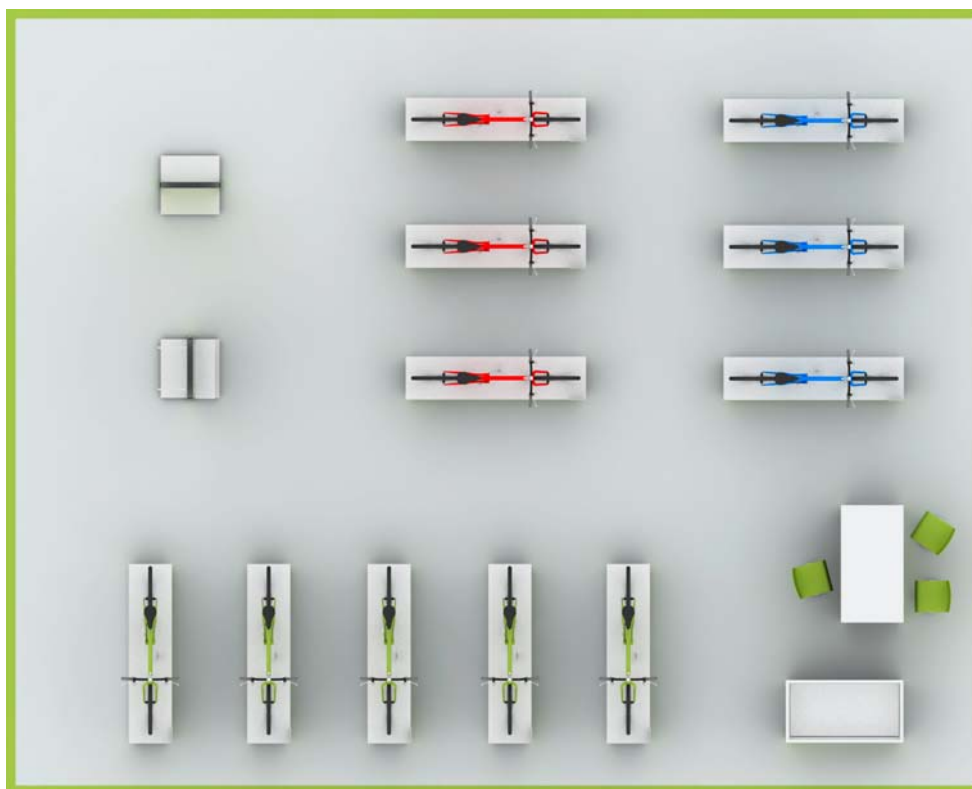
U pultu se nachází také sezení pro obsluhu i pro zákazníky. V rohové části je umístěn stojan s bannerem a stojan na příslušenství. A v neposlední řadě jsou zde stojany na kola. Na vyklopených jsou umístěna MTB kola, zbylá kola jsou treková a silniční. Všechna kola jsou vždy natočena přední částí k návštěvníkovi z pohledu, kterým se do stánku vstupuje, z jedné nebo druhé strany. Mezi jednotlivými exponáty jsou dostatečné rozestupy pro snadné procházení. Obsluha stánku má také dostatečný přehled o dění na výstavní ploše. U velkých reklamních stěn je opět použita korporátní grafika výrobce. Objevuje se zde zelený pás s plamenem, slogan, webový link a dvě velké dominantní fotografie zobrazující jedoucí cyklisty na horských kolech.



Obrázek 52. Rohová expozice, rozmístění jednotlivých prvků



Obrázek 53. Detailní pohled do expozice



Obrázek 54. Půdorys s rozmístěním prvků na ploše 8x10 m

9.2 Čelní expozice

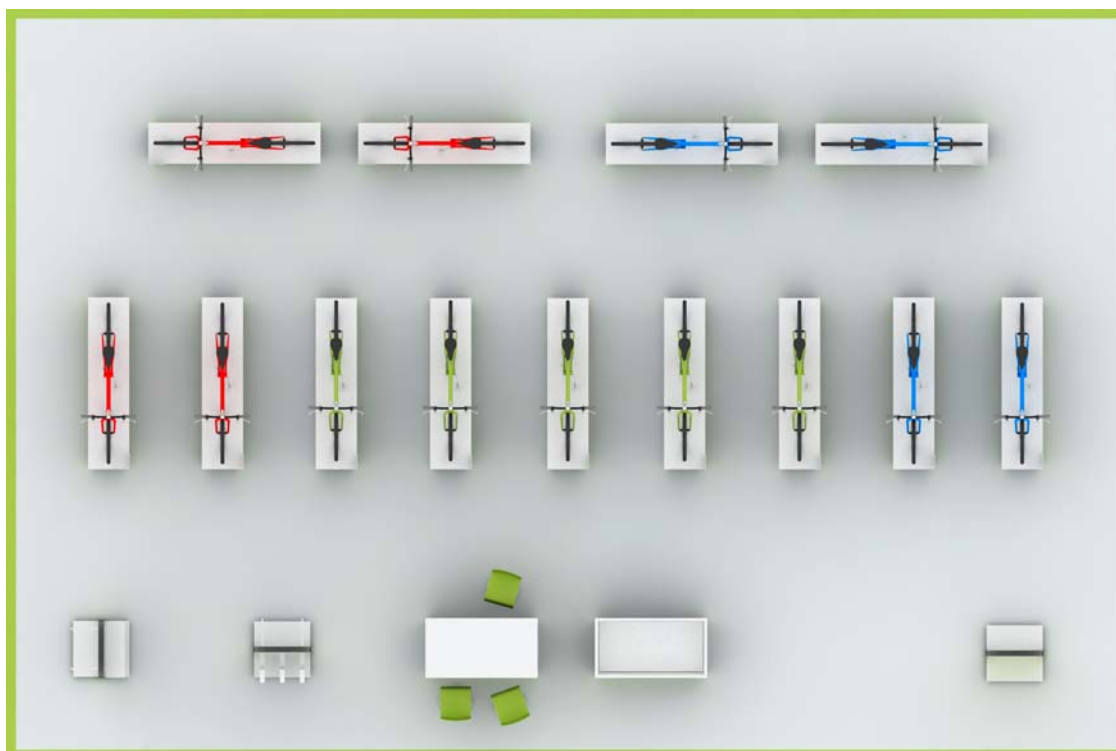
Jedná se o expozici, která je otevřena ze tří stran. Zbylá stěna je využita pro umístění velké reklamy, která je řešena buď pomocí nějakého výstavního systému nebo s využitím ramp trio. Umožňuje-li to prostor, za reklamní plochou může mít obsluha zázemí. Vizualizace opět ukazuje, jak je možné jednotlivé prvky efektně i efektivně rozmístit. Pulty jsou opět umístěny hned u vstupu do stánku, tzn. při okraji širší půdorysné strany naproti velké reklamní plochy. Ve dvou otevřených rozích jsou umístěny stojan s bannerem a stojan s příslušenstvím. Na zbylé velké ploše jsou rozmístěny stojany na kola. Větší část stojanů je situována kolmo k reklamní stěně, tedy přední část kol směřuje k divákovi. Další stojany jsou situovány rovnoběžně s reklamní stěnou. Tímto rozestavením je docílena určitá rytmizace výstavní plochy a stánek je tak vizuálně zajímavější. Půdorysný rozměr plochy je 8 x 12 m.



Obrázek 55. Čelní expozice, rozmístění jednotlivých prvků



Obrázek 56. Detailní pohled do expozice



Obrázek 57. Půdorys s rozmístěním prvků na ploše 8x12 m

9.3 Ostrovní expozice

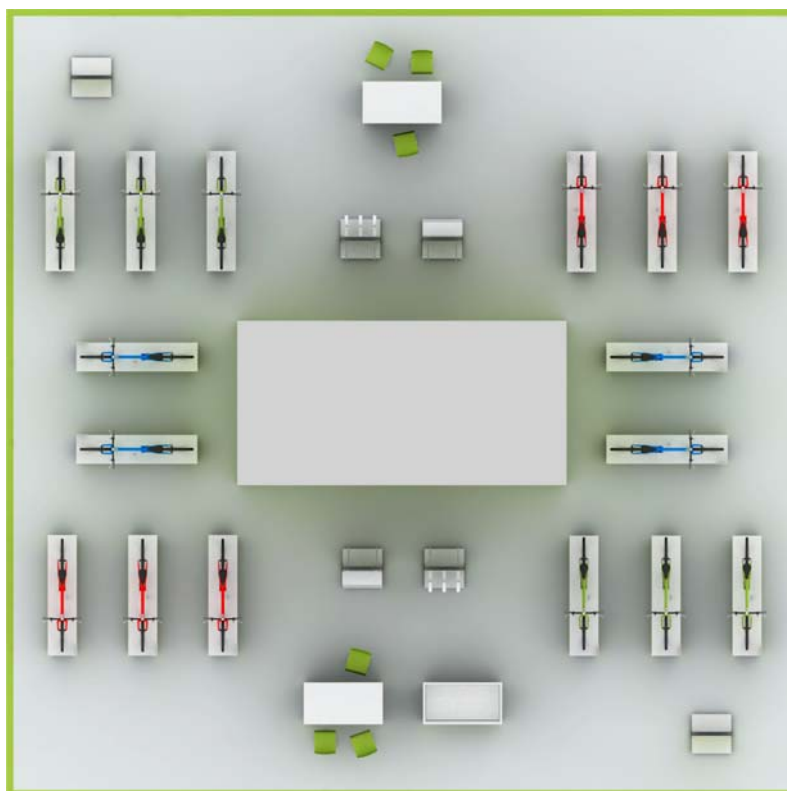
Tento typ expozice je určen pro umístění v centru výstavního pavilonu. Stánek je přístupný ze všech stran a nabízí tak velký potenciál zaujmout návštěvníka. Půdorysná plocha má rozměr 12 x 12 m. V centru stánku je umístěn dominantní prvek. Jedná se o velký objekt ve tvaru kvádra. Jeho stěny jsou ze všech čtyř pohledových stran graficky pojednány. Vnitřní prostor současně slouží jako zázemí pro obsluhu. Celá výstavní scéna se tedy odehrává kolem tohoto prvku. Pulty jsou umístěny u okraje stánku vždy naproti širší straně reklamní plochy po obou stranách. Stojany s bannerem jsou umístěny ve dvou rozích a stojany na příslušenství na volné ploše za pulty. Stojany na kola jsou rozmístěny ze všech čtyř stran kolem centrálního objektu.



Obrázek 58. Ostrovní expozice, rozmístění jednotlivých prvků



Obrázek 59. Detailní pohled do expozice



Obrázek 60. Půdorys s rozmístěním prvků na ploše 12x12 m

10 REALIZACE PROJEKTU

Práce na tomto projektu měla několik fází. Na samotném počátku navrhování se prostřednictvím skic zaznamenávaly prvotní myšlenky. Kresba skic doprovázela práci na projektu takřka po celou dobu. Dalším nástrojem, který byl využit jak při procesu navrhování, tak při samotné realizaci, byl 3D program Rhinoceros. S jeho pomocí dostávaly návrhy reálnější podobu. Pro ověřování funkčnosti některých detailů bylo nutné vytvořit pracovní modely. Dále bylo nutné nastudovat různé materiály a technologie, které jsou uplatněny v návrhu. Finální modely jsou vytvořeny v 3D programu a všechny vizualizace jsou renderovány programem V-Ray. Další programy, které byly při tvorbě projektu použity, jsou Adobe Photoshop a Illustrator. S pomocí těchto programů byla vytvořena grafika pro jednotlivé prvky a grafika pro celý stánek.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce řeší prezentační stánek pro jízdní kola značky Merida. Projekt se zabývá především jednotlivými prvky, ze kterých je stánek sestaven a snaží se novátorským způsobem řešit prezentaci kol.

Diplomová práce má dvě části. První teoretická část, kde byla vytvořena rešerše a analýza dané problematiky napomohla při tvorbě výsledného designu. Přínosem jsou především použité materiály a technologie. Tvarování je poměrně střízlivé, výjimečnost lze spatřit ve zpracování jednotlivých detailů. Navržený design se současně odkazuje na styl high-tech, který byl určitou inspirací. Po vytvoření rešerše bylo zjištěno, že současná prezentace jízdních kol na veletrzích nebo i jiných prezentačních akcích je poměrně nejednotná a nepůsobí kompaktním dojmem. Mísí se zde mnoho odlišných prvků a stánky působí velmi nepřehledně a neuspořádaně. Tento „trend“ je patrný zejména u tuzemských vystavovatelů, kdy důležitějším faktorem je cena a ne celková image vystavovatele, který by se měl odlišovat od konkurence.

Nově navržené prvky pro sestavení stánku v tomto případě nabízí vystavovateli kreativní, neotřelý způsob prezentace. Prvky jsou navrženy v jednotném stylu, a to z velmi kvalitních materiálů. Celkový dojem ještě podporuje originální grafika.

Design, který se objevuje v místě prezentace, velkou mírou napomáhá úspěšnosti prodeje výrobků. Pro prodejce je rozhodující zejména v tom, že nezanikne ve výstavním pavilonu a stane se tak nepřehlédnutelný, osobitý a návštěvníci si jej hned spojí se značkou Merida.

Navržený stánek se snaží přinést nový, kreativní přístup, který jednoznačně návštěvníka osloví. Není to jenom produkt samotný ale také prostředky, napomáhající prodeji, které značným způsobem mohou ovlivnit, že se návštěvník veletrhu rozhodne právě pro značku kola Merida. Design prezentačního stánku je jeden z mnoha důležitých aspektů ovlivňujících úspěšnost prodeje. Prvky, ze kterých jsou takové stánky sestaveny, umožňují různé varianty výstavby. Podoba stánku není předem určena, ale lze ji variovat dle potřeby.

Na několika ukázkách je zobrazeno, jak lze stánek koncipovat. Vystavovatel si může z těchto prvků stánek sestavit podle svých představ. Rozhodující je především velikost výstavní plochy. Důležitou částí při výstavbě stánku je správné rozmístění všech výstavních prvků a exponátů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] AAKER, David A. Brand building. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

[2] ARCHIEXPO [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Relief plates made of aluminium. Dostupné z WWW: <http://pdf.archiexpo.com/pdf/fielitz/relief-plates-made-of-aluminium/61312-57415-_3.html>.

[3] AXOM [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Hliníkové sendvičové desky dibond. Dostupné z WWW: <<http://www.axom.cz/clanek/Reference---Dibond>>.

[4] BAKFIETS EN MEER [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. E-Urobike 2010: Same stuff, new colors?. Dostupné z WWW: <<http://www.bakfiets-en-meer.nl/2010/09/24/e-urobike-2010-same-stuff-new-colors/>>.

[5] BIKE europe [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Calendar. Dostupné z WWW: <<http://www.bike-eu.com/calendar/>>.

[6] Bionicon USA [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Eurobike 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.bioniconusa.com/index.php/2009/09/11/eurobike-2009/>>.

[7] BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP in-store komunikace v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

[8] BOMEX [online]. 2011 [cit. 2011-05-17]. ELOXOVÁNÍ. Dostupné z WWW: <<http://www.bomex.cz/cz/3-technologie/9-eloxovani.html>>.

[9] BRAMSTON, David. Design výrobků. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 175 s. ISBN 978-80-251-2914-2.

[10] CREATIV EXPO [online]. 2007 [cit. 2011-05-15]. Typy expozic. Dostupné z WWW: <http://www.creativexpo.cz/typy_expozic.html>.

[11] DEKOR [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Wireless Panel. Dostupné z WWW: <<http://www.wirelessanimatedpanel.com/>>.

[12] EL-lumio [online]. 2009 [cit. 2011-05-15]. EL produkty-EL panely. Dostupné z WWW: <<http://www.el-lumio.cz/el-panely-folie.htm>>.

[13] EUROBIKE SHOW [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Eurobike 08. Dostupné z WWW: <http://www.eurobike-show.com/eb-en/visitors/photo-galleries.php?id=/eb-wAssets/fotos/galerien/EUROBIKE_2008.php&title=EUROBIKE_08>.

[14] EXPO sale [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. Patrové expozice. Dostupné z WWW: <<http://www.exposale.cz/patrove-expozice-3>>.

[15] FIELL, C., FIELL, P. *Designing the 21st century*. Köln: TASCHEN, 2005. 349 s. ISBN 3-8228-4802-6.

[16] Foster + Partnes [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Tecno - Nomos Desking System. Dostupné z WWW: <<http://www.fosterandpartners.com/Projects/0350/Default.aspx>>.

[17] GLANCEY, Jonathan. *Moderní architektura*. Praha: Albatros nakladatelství, a.s., 2004. 400 s. ISBN 80-00-01304-5.

[18] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

[19] KLIKY KOVÁNÍ [online]. 2009 [cit. 2011-05-15]. Polohovací hřeben s úhlem. Dostupné z WWW: <<http://www.kliky-kovani.cz/Nabytkove-kovani/Polohovaci-hreben-s-uhlem>>.

[20] KNIGHTSBRIDGE INVESTMENT GROUP [online]. 2008 [cit. 2011-05-12]. Panamanian Trade Fairs to be launched. Dostupné z WWW: <<http://www.knightsbridgeinvest.com/realestateblog/panamanian-trade-fairs-to-be-launched/>>.

[21] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. 167 s. ISBN 80-86863-03-4.

[22] LEFTERI, Chris. *Materials for inspirational design*. Mies: RotoVision, 2006. 256 s. ISBN 978-2-940361-50-2.

[23] MERIDA BIKE [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. Merida Corporate Design. Dostupné z WWW: <http://www.merida-bike.cz/imgs/articles/306-1_a_file_Merida_logo_2008.pdf>.

[24] MERIDA BIKE [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Multivan Merida Team. Dostupné z WWW: <<http://www.merida-bike.cz/clanek/74>>.

[25] MEYER, Warre G., et al. Retail marketing. USA: McGraw-Hill, 1988. 580 s. ISBN 0-07-041698-2.

[26] MICHNA, Štefan; KUŠMIERCZAK, Sylvia. Technologie a zpracování hliníkových materiálů. Ústí nad Labem: Fakulta výrobních technologií a managementu Univerzita J. E. Purkyně, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7044-998-1.

[27] MTBTR [online]. 2008 [cit. 2011-05-17]. Eurobike 2008. Dostupné z WWW: <<http://foto.mtbtr.com/eurobike2008/bikes/pages/mongoose%20khyber%20super.htm>>.

[28] NEUFERT, E. Navrhování staveb. 2. vyd. Praha: Consultinvest, 2000. 618 s. ISBN 80-901486-6-6.

[29] PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy. Praha: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-8086946-38-2.

[30] SLAVIK, Nathan. ArticleSnatch [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. 2010 Trends In Trade Show Exhibits. Dostupné z WWW: <<http://www.articlesnatch.com/Article/2010-Trends-In-Trade-Show-Exhibits/1337673>>.

[31] SVOBODA, Václav, et al. Vystavujeme na veletrhu. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.

[32] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. Veletrhy a výstavy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

[33] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Three Dimensional trojrozměrný
LCD	Liquid Crystal Display druh zobrazovací technologie
LED	Light Emitting Diode druh světelného zdroje a zobrazovací technologie
POP	Point of Purchase reklamní prostředky sloužící k podpoře prodeje v místě prodeje
WAP	Wireless Animation Plate animační fólie nevyžadující připojení do elektrické sítě
MTB	Mountain Bike horské kolo
SWOT	Strengths - silné stránky Weaknesses - slabé stránky Opportunities - příležitosti Threats - hrozby typ strategické analýzy firmy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Pohled do výstavního pavilonu v průběhu veletržní akce	15
Obrázek 2. Řadové expozice	16
Obrázek 3. Rohová expozice	17
Obrázek 4. Čelní expozice	17
Obrázek 5. Ostrovní expozice	18
Obrázek 6. Patrová expozice	19
Obrázek 7. Cyklistický veletrh Eurobike	21
Obrázek 8. Prezentační stojan na kolo	24
Obrázek 9. Stojan na cyklistické přilby	25
Obrázek 10. Stojan na propagační tiskoviny	26
Obrázek 11. Pult pro obsluhu zákazníka	27
Obrázek 12. Různé druhy nosičů reklamy	28
Obrázek 13. Doprovodné rekvizity stánku	29
Obrázek 14. Osvětlení expozice	30
Obrázek 15. Merida Multivan Team	32
Obrázek 16. Norman Foster - stůl Nomos, 1987	38
Obrázek 17. Použití dibondu ve výstavnictví	40
Obrázek 18. Logotyp Merida, barevné varianty	41
Obrázek 19. Potisk stojanů na horské, silniční a trekové kolo	42
Obrázek 20. Potisk stojanů na cyklistické příslušenství	43
Obrázek 21. Potisk pultů pro obsluhu zákazníka	43
Obrázek 22. Stojan na cyklistické příslušenství a stojan s bannerem	45
Obrázek 23. Podsvícení logotypu pomocí WAP fólie	47
Obrázek 24. Uchycení WAP fólie na horním panelu s logotypem	47
Obrázek 25. Nasouvání horního dílu na základnu stojanu	48
Obrázek 26. Konstrukce horního dílu stojanu	49
Obrázek 27. Detail nasouvání jednotlivých panelů	50
Obrázek 28. Nasouvání jednotlivých panelů	50
Obrázek 29. Držáky na přilby, obuv, oblečení a propagační tiskoviny	51
Obrázek 30. Detail uchycení držáku ke stojanu	52
Obrázek 31. Jednotlivé držáky na příslušenství a držák na propagační tiskoviny	53
Obrázek 32. Stojan s bannerem a stojan s držáky na příslušenství	54
Obrázek 33. Stojan na příslušenství po rozložení	54
Obrázek 34. Pult pro obsluhu zákazníka a prosklený pult pro umístění cyklistických komponentů	55
Obrázek 35. Základní nosná konstrukce včetně eloxovaných profilů pro zasunutí dibondových desek	56
Obrázek 36. Detail konstrukce s rohovým profilem, který drží jednotlivé boční desky	57
Obrázek 37. Nasouvání dibondových desek do rohových profilů	58

Obrázek 38. Pulty, zadní pohled	59
Obrázek 39. Vysouvání šuplíku u pultu	59
Obrázek 40. Nasouvání horního dílu pultu na konstrukci	60
Obrázek 41. Pult pro obsluhu zákazníka po rozložení	61
Obrázek 42. Stojany na kola, grafika pro silniční a horské kolo	62
Obrázek 43. Základní nosná konstrukce a rozložení jednotlivých dílů stojanu	64
Obrázek 44. Princip nasouvání bočních desek na konstrukci	64
Obrázek 45. Nasouvání horního naklápěcího dílu na konstrukci	65
Obrázek 46. Polohovací hřeben, který umožňuje nastavení pozice při vyklopení horní části stojanu	66
Obrázek 47. Uchycení kola na stojanu za zadní náboj	67
Obrázek 48. Uchycení kola na stojanu za šlapací kliku	67
Obrázek 49. Držák na uchycení listu s technickou specifikací kola	68
Obrázek 50. Stojan na kolo po rozložení	68
Obrázek 51. Vyklopený stojan na kolo s grafikou pro horské kolo	69
Obrázek 52. Rohová expozice, rozmístění jednotlivých prvků	71
Obrázek 53. Detailní pohled do expozice	72
Obrázek 54. Půdorys s rozmístěním prvků na ploše 8x10 m	72
Obrázek 55. Čelní expozice, rozmístění jednotlivých prvků	73
Obrázek 56. Detailní pohled do expozice	74
Obrázek 57. Půdorys s rozmístěním prvků na ploše 8x12 m	74
Obrázek 58. Ostrovní expozice, rozmístění jednotlivých prvků	75
Obrázek 59. Detailní pohled do expozice	76
Obrázek 60. Půdorys s rozmístěním prvků na ploše 12x12 m	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Rozměry stojanu na cyklistické příslušenství

Příloha P 2: Rozměry držáků pro stojan na cyklistické příslušenství

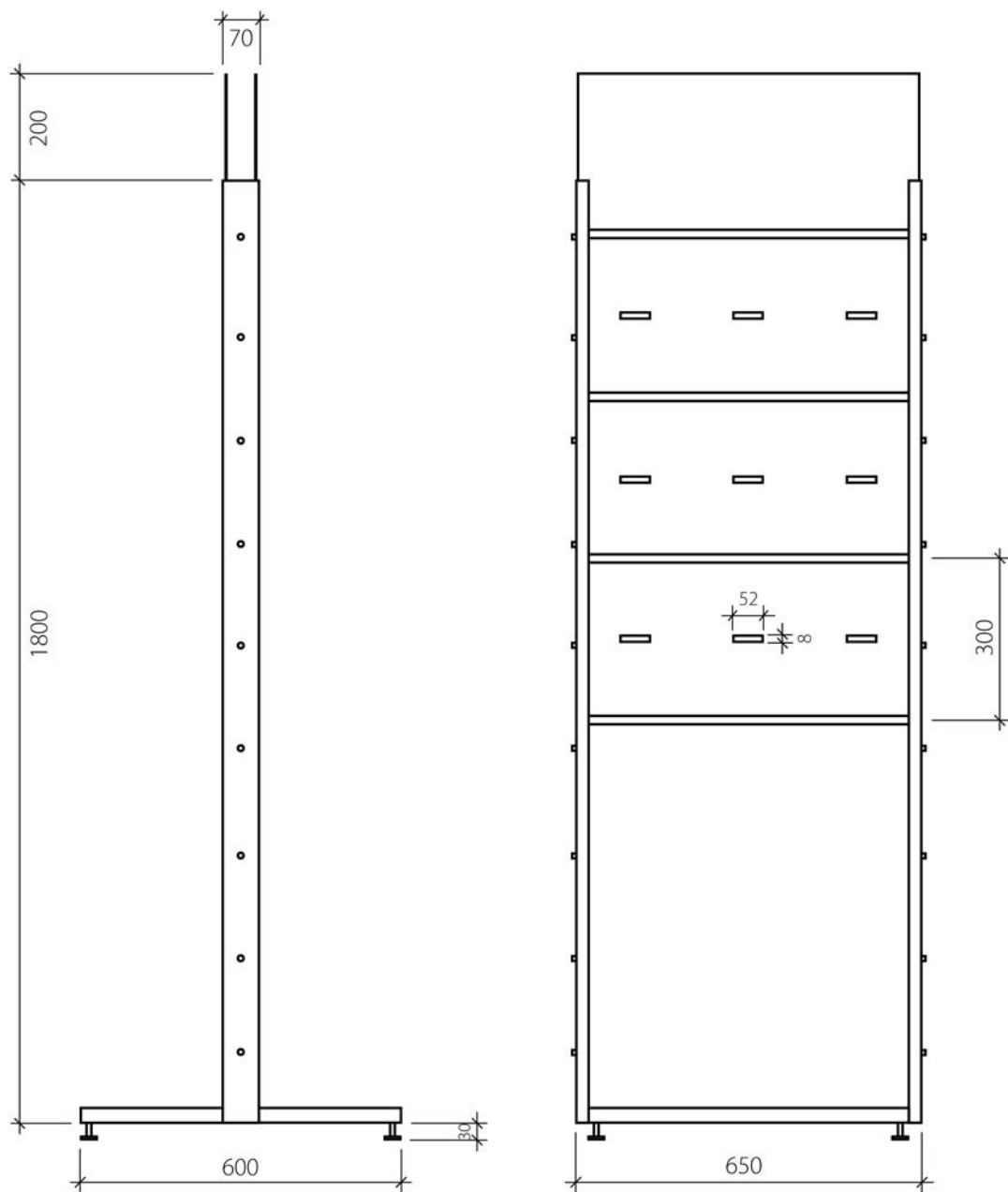
Příloha P 3: Rozměry pultu pro obsluhu zákazníka

Příloha P 4: Rozměry stojanu na kolo

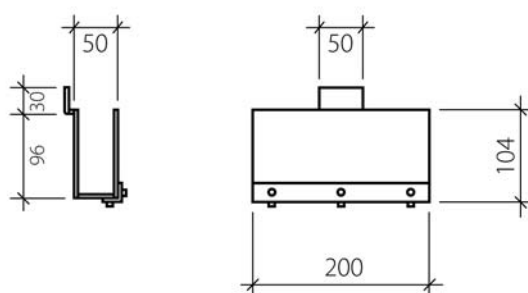
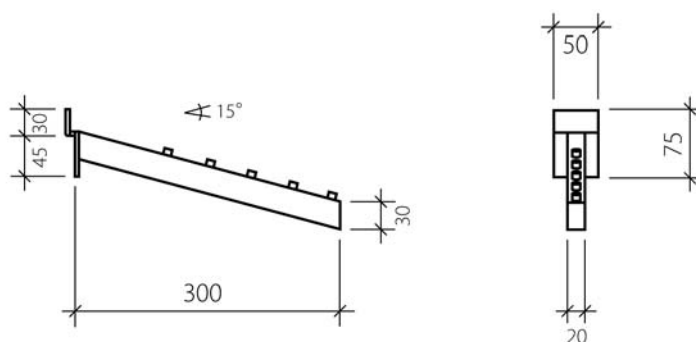
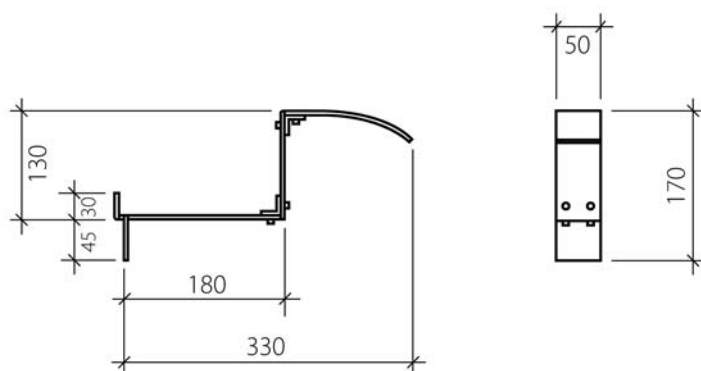
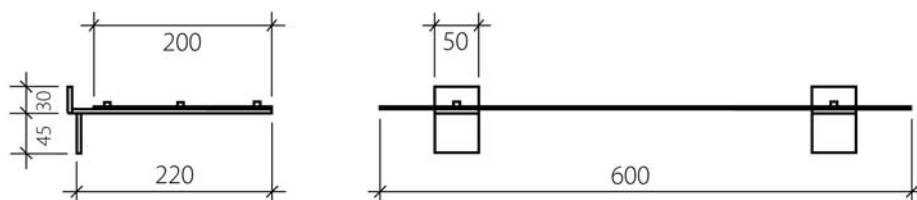
Příloha P 5: Rozměry držáků pro stojan na kolo

Příloha P 6: CD s diplomovou prací ve formátu PDF

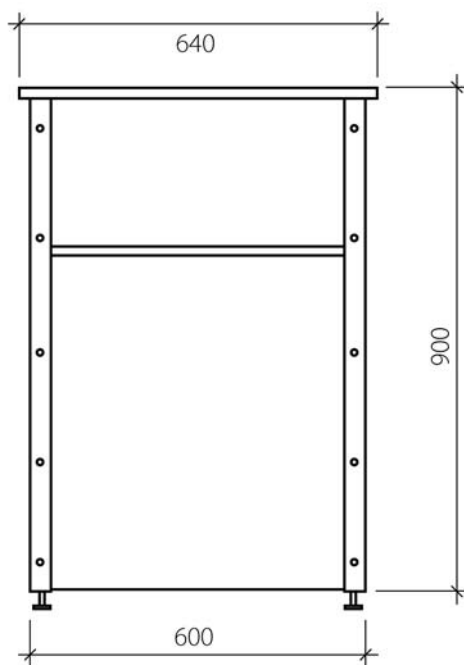
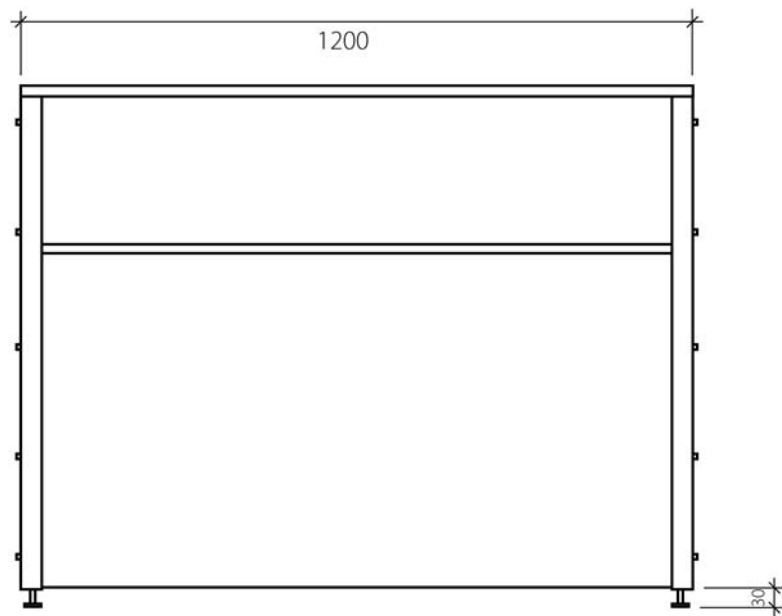
PŘÍLOHA P 1: ROZMĚRY STOJANU NA CYKLISTICKÉ PŘÍSLUŠENSTVÍ



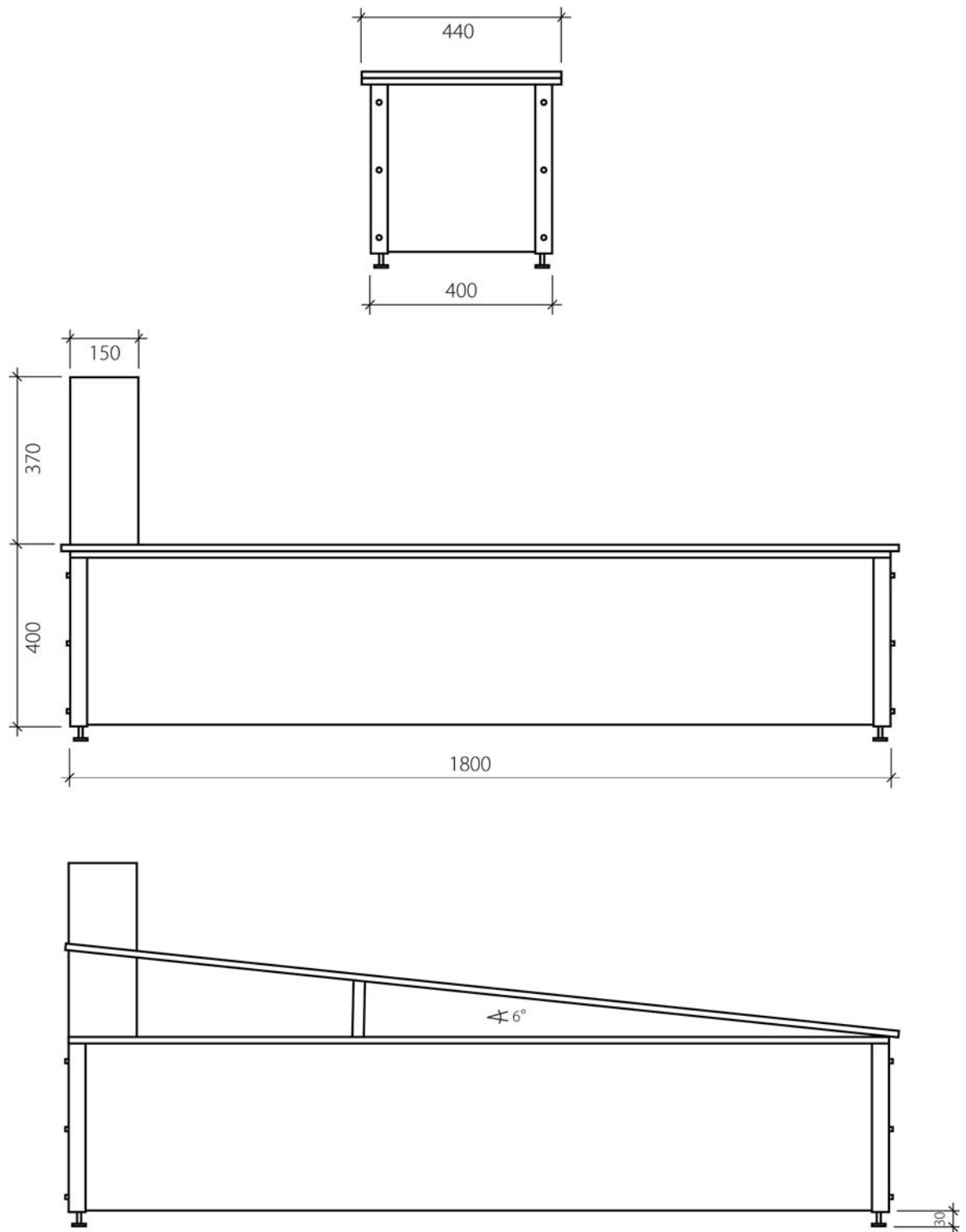
PŘÍLOHA P 2: ROZMĚRY DRŽÁKŮ PRO STOJAN NA CYKLISTICKÉ PŘÍSLUŠENSTVÍ



PŘÍLOHA P 3: ROZMĚRY PULTU PRO OBSLUHU ZÁKAZNÍKA



PŘÍLOHA P 4: ROZMĚRY STOJANU NA KOLO



PŘÍLOHA P 5: ROZMĚRY DRŽÁKŮ PRO STOJAN NA KOLO

