

Výstavní stánek

Beáta Madajová

Bakalářska práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér 3D design

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Beáta Madajová**
Osobní číslo: **K12106**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - 3D design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Výstavní stánek**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše (popis situace na trhu, materiály, technologie)
2. SWOT analýza dané problematiky
3. Cíle, metody práce
4. Návrhy řešení
5. Realizace a vypracování projektu
6. Zhodnocení projektu a závěr

a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu

b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce

c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

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

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Designové myšlení- Gavin Ambrose a Paul Harris, Computer Press, 2011

Co je branding- Matthew Healey, Slovart, 2008

POP-In-store komunikace v praxi/ Martin Boček, Daniel Jasenský, Daniela Krofiánová

Product design in the sustainable era/ Dalcacio Reis, Ed. Julius Wiedemann

Veľtrhy a ich marketingové funkcie : úspešná prezentácia firmy na veľtrhu / Marek

Baluška, ISBN 80-967796-3-X (brož.)

webové stránky týkajúce sa danej problematiky

Odborné časopisy

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**

Ateliér 3D design

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 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 14.1.2015

.....  BEATA MADAJOVA
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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem mé bakalářské práce je návrh výstavního stánku a prezentace zdravotní pomůcky Dynasit. V návrhu se snažím co nejvíce vystihnout koncept identity firmy a daného produktu. Prezentovat výrobek a jeho účinek. Teoretická část práce mapuje historii a úlohu veletrhů z marketingového hlediska. Výstavní stánky řeší dle podoby, typu a realizace. Rozebírá různé druhy prostředků podpory prodeje, kterými může firma prezentovat své produkty a materiály, které jsou vhodné pro jejich výrobu.

Klíčová slova: design, výstavní stánek, Dynasit, zdravotní pomůcka, veletrh

ABSTRACT

The main objective of my thesis is the theoretical and practical concept of the exhibition stand and the associated medical devices Dynasit. I try to present the corporate identity of the company along with its product and effectiveness. The theoretical part maps the history and role of trade fairs in marketing terms. More over it analyses the exhibition stands as well as the informs, types and their implementation. It deals with various types of sales support resources, which they can present their products and materials that are suitable for their production.

Keywords: design, exhibition stand, Dynasit, medical device, trade fair

Týmto by som chcela poďakovať pánovi Mgr. A. Ivanovi Pecháčkovi, vedúcemu mojej bakalárskej práce za jeho odborné cenné rady a pripomienky, ktoré mi pomohli k napísaniu tejto bakalárskej práce. Ďalej ďakujem všetkým pedagógom, ktorí ma v priebehu môjho štúdia viedli. A samozrejme mojej rodine, ktorá ma podporovala pri mojom štúdiu na vysokej škole.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne, 14. mája 2015

Beáta Madajová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 POPIS VEĽTRHOV A VÝSTAV	11
1.1 STRUČNÁ HISTÓRIA VEĽTRHOV A VÝSTAV.....	11
1.2 VÝSTAVY A VEĽTRHY AKO NÁSTROJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE, NOVÉ MÉDIÁ.....	13
1.2 ÚLOHA VEĽTRHOV	13
1.3 TIPY VÝSTAVNÝCH STÁNKOV	15
1.4 DRUHY VÝSTAVNÝCH SYSTÉMOV.....	15
1.4.1 Octanorm.....	16
1.4.2 Rampy trio.....	17
1.5 TIPY VNÚTORNÝCH VÝSTAVNÝCH PLÔCH.....	18
1.6 KOMPOZÍCIE VÝSTAVNÝCH STÁNKOV	19
1.7 DEFINÍCIA CIELOVEJ SKUPINY	21
2 CO JE TO POP	22
2.1 DRUHY POPPROSTRIEDKOV	22
2.1.1 Rozdelenie podľa miesta nasadenia	22
2.1.2 Rozdelenie podľa času	22
2.1.3 Rozdelenie podľa použitia.....	23
2.2 MATERIÁLY NA VÝROBU POP.....	24
2.2.1 Materiály na báze papiera	24
2.2.2 Plasty	25
2.2.3 Drevo.....	25
2.2.4 Kov	26
2.2.5 Sklo	26
2.2.6 Atypické materiály	26
II PRAKTICKÁ ČASŤ	27
3 DYNASIT	28
3.1 HISTÓRIA ZNAČKY DYNASIT	28
3.2 VIZUÁLNY ŠTÝL ZNAČKY	29
3.3 CIEĽOVÝTRH A CIEĽOVÁ SKUPINA.....	31
3.3 SWOT ANALÝZA	32
4 REALIZÁCIA A VYPRACOVANIE PROJEKTU	34
4.1 ZADANIE ZO STRANY INVESTORA	34
4.2 VÝCHODISKÁ	34
4.3 IDEA PROJEKTU	35
4.1 POUŽITÉ MATERIÁLY.....	35
4.2 ČASTI VÝSTAVNÉHO STÁNKU	38
4.3 POUŽITÉ P.O.P PROSTRIEDKY	39
4.4 VIZUALIZÁCIE NÁVRHOV CELKOVEJ KOMPOZÍCIE	43
ZÁVER	46

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	47
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATEK	49
ZOZNAM OBRÁZKOV	50
ZOZNAM TABULIEK	51
ZOZNAM PRÍLOH.....	52

ÚVOD

Vo svojej bakalárskej práci sa zameriavam na prezentáciu zdravotnej pomôcky. Dynasit je zdraviu prospešná dynamická smerová podložka od firmy YADO. Firma sa rozhodla prezentovať svoje produkty prostredníctvom veľtrhov. Mobilný stánok má formu nielen výstavnú ale aj predajnú. Je možné ho využiť aj vo voľných plochách v pasážach obchodných domov.

V objekte a celom prostredí stánku je súčasťou princíp priameho predaja a všetkého, čo sním súvisí. Z tohto dôvodu by sa mali v stánku nachádzať prvky spojené z obchodom, priestory pre skladovanie výrobku, pre doplnenie, priestor pre predajcu a miesto na samotné vyskúšanie si výrobku. Dôležitú úlohu hrajú prvky spojené z prezentáciou výrobku, ako pútače, displeje a priestor na reklamné materiály.

Mojím cieľom bolo vytvoriť stánok na obmedzenej ploche, ktorý bude vystihovať produkt a jeho účinky. Svojim návrhom by som chcela upútať pozornosť na výrobky, účinkami tejto zdravotnej pomôcky, oboznámiť zákazníka s produktovou radou a zvýšiť známosť produktu. Stánok by mal zaujať pozornosť potencionalneho zákazníka už z diaľky. Mal by pôsobiť otvoreným dojmom, divák by sa nemal báť vstúpiť dnu a Dynasit si vyskúšať.

Samotný stánok by mal vyznievať minimalisticky a držať sa v smere celkovej korporátnej identity firmy, ktorá sa zaoberá produktom zameriavajúcim sa na zdravý životný štýl.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 POPIS VEĽTRHOV A VÝSTAV

Veľtržné a výstavné akcie patria medzi najefektívnejšie reklamné podujatia. V súčasnosti predstavujú dôležitý nástroj marketingovej stratégie. Postupne sa stali meradlom ekonomického a kultúrneho rozvoja tak v národnom, ako aj v medzinárodnom ponímaní. Odborníci sa zhodujú v názore, že veľtrhy a výstavy sú síce najdrahšou, ale zato najúčinnnejšou formou propagácie. Význam výstav a veľtrhov stále rastie. Čoraz viac firiem si uvedomuje, že účasť na výstavách má obrovské výhody. Výstavy umožňujú presne zamieriť a zasiahnúť potrebnú cieľovú skupinu, efektívne a bez zbytočných strát. Výhodou je tiež, že zákazník príde na veľtrh za vami. Robí tak vedomé rozhodnutie vopred, že sa chce zúčastniť a venovať svoj čas a záujem výstave. Výstavy sú relevantnou biznis platformou, ktorá umožňuje na jednom mieste realizovať projekty, aktivity aj rozhodnutia.

1.1 Stručná história veľtrhov a výstav

Historickým predchodcom veľtrhov a výstav boli rôzne trhy a jarmoky, ktoré sa konali pravidelne na výročné sviatky, alebo v presne stanovené dni v týždni na miestnych a medzinárodných križovatkách obchodných ciest. Išlo o komerčné trhy s náhodnou štruktúrou tovarov a obchodníkov, ktoré postupne prerastali doorganizovaného sústredovania určitých výrobcov so svojimi zákazníkmi. Takto vznikali prví predchodcovia dnešných veľtrhov a výstav. Za ich najtypickejšieho predstaviteľa sa považuje Priemyselná výstava v Londýne, ktorá sa konala v roku 1756. Koncom 19. a začiatkom 20. storočia vznikajú špecializované veľtržné areály určené na usporiadanie vzorkových veľtrhov v pravidelných intervaloch. Najznámejšie z nich sú Lipsko (1890), Paríž (1904), Zahreb (1909), Londýn (1915), Lyon (1916), Utrecht (1917), Bazilej (1917), Helsinky, Milano, Barcelona a Brusel (1920), Poznaň a Viedeň (1921), Kolín n. Rýnom (1924) [MIHÓK 1995, s. 42-43].

Popri týchto univerzálnych výstavách sa v ostatných rokoch realizujú aj tzv. *neuniverzálne svetové výstavy* zamerané na určité oblasti ľudskej činnosti. Takými boli napr. EXPO Spokane (1974) k životnému prostrediu, Knoxville 1982 – energetika, Vancouver 1986 – pohyb človeka, Lisabon 1998 – človek a more [PAVLŮ 1988, s. 22-23].

Výstavy a veľtrhy prešli dlhodobým vývojom. Pre jednotlivé vývojové etapy, pre ktoré sú charakteristické niektoré prevládajúce prvky, sa vo výstavníckej terminológii používa názov generácia. Rozlišujeme 4 generácie veľtrhov a výstav [MIHÓK 1995, s. 46-47].

Tab.1 Generácie výstavných akcií

G	podmienky vzniku charakteristika	charakteristika	typický príklad	obdobie
1.	naturálne	bártrový obchod predmet vystavovania - všetky výrobky	<i>Champagne</i> od r. 1219	(celé obdobie stredoveku)
2.	rozvoj výrobných síl priem. revolúcia rast medzinár. obchodu	zvýšený počet účastníkov predmet vystavovania -vzorka	vzorkové trhy vzorkové veľtrhy <i>Lipsko, Antverpy, Hannover</i>	19. stor.- 1. pol. 20. stor.
3.	vedecko-technický rozvoj vývoj výrobných síl a vzťahov	širšia informačná a kontaktná funkcia výstav a veľtrhov, súbežný vedecko-technický program prechod od všeobecných veľtrhov k špecializovaným akciám monotematického alebo viacodvetvového charakteru	dodnes väčšina veľtržných a výstavných akcií 1. výstava čs. strojárstva Brno (1955)	50. roky 20. stor.
4.	nové formy komunikačných prostriedkov	prechod k "nevýstavnej forme" - exponát nahrádza informáciu o ňom a jeho prevedenie v ústnej, alebo obrazovej podobe využívanie automatizovaných informačných systémov "veľtrh ideí a systémov"	prezentácia high-technology, vedecko-technických poznatkov, strojov a zariadení, komplexných investičných celkov	(perspektíva Ďalšieho rozvoja časti výstavnej a veľtržnej aktivity)

Každá z generácií výstavných akcií odzrkadľovala rozvoj svojej doby, formy a potreby komunikácie. V súčasnosti konkurujú výstavníctvu rýchlo sa rozvíjajúce reklamné médiá (internet, satelitné a káblové TV vysielanie,...); často diskutovanou otázkou na mnohých medzinárodných seminároch je, či virtuálne surfovanie po veľtrhoch nenahradí klasické výstavné haly. Práve rastúci rozsah neosobnej elektronickej komunikácie, zrejme posilní nevyhnutnosť medziľudských kontaktov a tak si výstavy a veľtrhy udržia svoju nenahraditeľnosť aj naďalej. V obchode je prioritné osobné stretnutie a práve veľtrhy a výstavy vytvárajú ideálne miesto na stretnutia obchodníkov a návštevníkov v jedinečnej atmosfére.

1.2 Výstavy a veletrhy ako nástroj marketingovej komunikácie, nové médiá

Veletrhy a výstavy ako komunikačné nástroje predstavujú dôležité marketingové nástroje pre dosiahnutie podnikateľských zámerov, pre vytváranie udržania lojality zákazníkov [VYSEKALOVÁ, HRUBALOVÁ, GIRGAŠOVÁ 2004, s. 41].

Veletrhy sú miestom s výnimočnou koncentráciou kvalitných obchodných kontaktov na báze osobného stretnutia a reálnej prezentácie produktu - v krátkom čase a pod jednou strechou. Výstava a veletrh je efektívnym médiom komunikačnej politiky, ale prakticky sa týka všetkých prvkov marketingového mixu. Väčšina vystavovateľov vníma výstavy a veletrhy ako integrovanú súčasť svojho marketingového mixu. V rámci marketingovej komunikácie veletrhy radíme do podpory predaja, prevláda tu jasné komerčné zaradenie - posilnenie obchodných vzťahov a hospodárskej spolupráce. Hlavným cieľom je získať, upevniť a rozvinúť obchodné kontakty.

V dobe boomu internetu sa zrodili tiež veletrhy virtuálne. Nemajú svoj hmotný základ v podobe areálu výstavniska, expozícií a ľudí. Prezentácia firmy na internete je preto lacnejšia, menej náročná, má trvanie po celý rok a môže si ju prezrieť stále viac a viac záujemcov po celom svete. Avšak e-veletrhy nikdy nenahradia klasické veletrhy, ale môžu vhodne dopĺňať expozíciu na veletrhu. Priamy kontakt s vystavovateľom, vystaveným produktom, informácie o produktoch z prvej ruky, osobný dialóg a to je práve to, čo robí veletrh tak nenahraditeľný. Možnosť osobnej komunikácie s obrovským počtom potenciálnych zákazníkov je veľkým plusom. Virtuálny veletrh dnes slúži práve ako pomocný komunikačný prostriedok pri marketingovom mixe veletrhu.

1.2 Úloha veletrhov

Odborníci sa zhodujú v názore, že veletrhy a výstavy sú síce najdrahšou, ale zato najúčinnějšíou formou propagácie. Ide o investície, ktoré nemajú okamžitú návratnosť; dobre pripravená prezentácia na výstavách a veletrhoch sa zúročuje neskôr. Význam výstav a veletrhov rastie; čoraz viac firiem si uvedomuje výhody účasti na týchto podujatiach.

Veletrhy a výstavy môžeme vnímať mnohými spôsobmi. Ponúkajú interaktívny zážitok a vystavené exponáty je možné vnímať všetkými zmyslami. Vzbudzujú emócie prostredníctvom nápaditého riešenia expozície, či zaujímavej sprievodnej show. Výstavný stánok

sa stáva vizitkou firmy a dáva možnosť odlišenia od konkurencie, prezentovanie vlastnej firemnej kultúry [PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ 2010, s. 135].

Účasť na výstave/veľtrhu môže pre vystavovateľa znamenať vytváranie imidžu firmy, prezentáciu produktov v konfrontácii s ponukou iných vystavovateľov, nadväzovanie osobných kontaktov a dohôd s konkrétnymi záujemcami, preniknutie na nové trhy, výmenu skúseností, rozpoznanie vývojových trendov, preskúmanie konkurencieschopnosti, iniciáciu spolupráce a iné. V komunikačnej oblasti sa môže očakávať splnenie nasledujúcich cieľov:

- rozvoj osobných kontaktov,- poznanie nových skupín odberateľov,- doplnenie databázy potenciálnych/reálnych odberateľov,- posilnenie účinkov reklamy podniku voči zákazníkom a verejnosti,- starostlivosť o súčasných obchodných partnerov,- zber nových informácií o trhu,- uplatňovanie koncepcie Corporate – Design.

Veľtrhy sa dajú rozdeliť do štyroch základných kategórií: predajné, kontrakčné, odborné a zmiešané. Aj keď veľtrhy patria prevažne medzi aktivity podpory predaja, účasť na nich je pre mnoho firiem (najmä pre tie väčšie s väčším podielom na trhu) otázkou prestíže a tiež súčasťou sústavného budovania imidžu.[SVOBODA 2002, s. 16].

Z geografického hľadiska veľtrhy a výstavy delíme na lokálne, regionálne, národné, kontinentálne a medzinárodné [PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ 2010, s. 133-134].

Tab.2 Typy výstav

charakter	periodicita	poslanie a obsah
svetová výstava medzinárodná výstava regionálna výstava výstavy národná výstava oficiálna účasť špecializovaná výstava predajná výstava putovná výstava	jednorazové výstavy periodické výstavy nepravidelné	ideovo-politické výstavy kultúrno-výchovné výstavy výstavy technicko-náučné záujmové výstavy komerčné výstavy

1.3 Tipy výstavných stánkov

Poznáme klasické a atypické výstavné stánky.

Najčastejšie sa stretávame s klasickými stánkami. Sú to vo väčšine prípadov lacnejšie, stavebnicové systémy. Tieto systémy sú jednoduché, variabilné a ľahko dostupné. Klasické stavebnicové systémy často bývajú aj súčasťou atypických výstavných stánkov. Dajú sa zaujímavovo dotvoriť pútavými prvkami, imidžovou grafikou, moderným nábytkom, podsvieteným pódium alebo pultami.

Atypické výstavné stánky sú drahšie, ale účinnejšie a dá sa nimi vyzdvihnúť výnimočnosť vystavovateľa. Ich hlavná výhoda je lepšie odlíšenie od konkurencie a s väčšou pravdepodobnosťou skôr upútajú diváka. Môžu byť dvojposchodové, exteriérové, vystavané z neobyčajných materiálov, alebo využívajúce nové nezvyčajné médiá. Umožňujú pred všetkým kreatívne využitie priestoru expozície. Nie je obmedzená jednoduchosťou systému a odvíja sa len od prania a potrieb zákazníka a kreatívnych schopností dizajnérov. Celá stavba je spracovaná tak, aby sa čo možno najviac oddelila od ostatných vystavovateľov a zapôsobila na návštevníkov svojou výnimočnosťou. Dôraz je kladený na dokonalé využitie priestoru, komfortu, funkčnosti a vzhľadu. Je to najprepracovanejší typ expozície, ktorý domýšľa všetky detaily poskladané dohromady tak, aby tvorili neprehliadnuteľný celok, ktorý upúta, zaujme a priláka návštevníkov. Atypické expozície sú ukážkou výnimočnosti spoločnosti a hlavne jej produktov a služieb. Vytvára prostredie, v ktorom návštevníci získavajú pocit pohodlia a vnímajú, že táto expozícia je tu pre nich a spoločnosť im ponúka najlepšie služby a produkty.

1.4 Druhy výstavných systémov

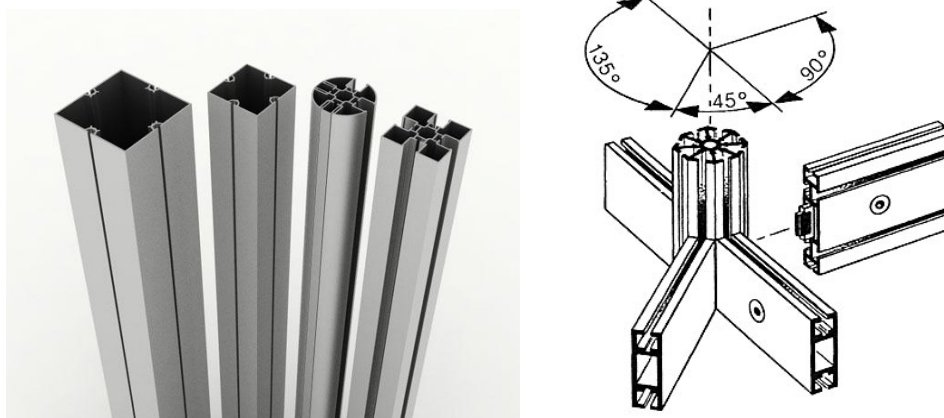
Väčšina veľtržných areálov má k dispozícii aspoň jeden druh výstavného stavebnicového systému. Tieto systémy sa dajú prenajať či zakúpiť aj priamo od predajcu. Týchto systémov dnes existuje celá rada. Sú to napríklad Octanorm, RampyTrio, X-module, Maxima, Maxima light, ISOframewave, LUBO1, Structur, Comb, Alur, Sima, Subtil a mnoho ďalších, ktoré sú z veľkej časti podobné. Každý z nich má svoje výhody a nevýhody. Treba dbať na výber podľa návrhu expozície, či sa jedná o prízemnú, dvojposchodovú alebo vonkajšiu. Vhodné je použiť ich ak sme obmedzení rozpočtom alebo časom. Nevýhodou je obmedzenie možnosťami stavebných prvkov a systémov pri samotnej expozícii.

1.4.1 Octanorm

Najbežnejší systém na výstaviskách v Európe. Najčastejšie sa využíva v radovej výstavbe. Základom sú stojky s drážkami v ôsmich smeroch, do ktorých sa pomocou zámkov pripevňujú pažďíky rôznych dĺžok. Výplň tvoria biele MDF dosky, ktoré sa dajú potiahnuť samolepiacou potlačenou fóliou. Tento systém sa používa aj v opláštenej verzii. Opláštený Octanorm je ideálny aj na veľkoformátovú grafiku. Tento systém patrí na veľtrhoch medzi najviac využívané. Mnoho firiem, zaoberajúcich sa realizáciami expozícií, týmto systémom disponuje. Hliníkové profily sú dostupné v leštenom alebo matnom povrchu alebo v škále farieb Ral. Octanorm je systém patentovaný po celom svete pre svoju jednoduchú montáž, systém spojovacích zámkov a možnosť nastavenia uhlov 45° , 60° , 90° , 120° , 135° a 180° medzi dielcami. Súčasťou sú rôzne typy profilov, policové, stenové, podlahové a osvetľovacie systémy. Možnosť zhotovenia presklených vitrín, pre umiestnenie malých exponátov a doplnkové časti systému ako napr. regály, barový pult, odsúvacie - uzamknuté dvere a mnoho ďalších prvkov stavebnice.

Výhody: skladnosť, variabilita a jednoduchá montáž.

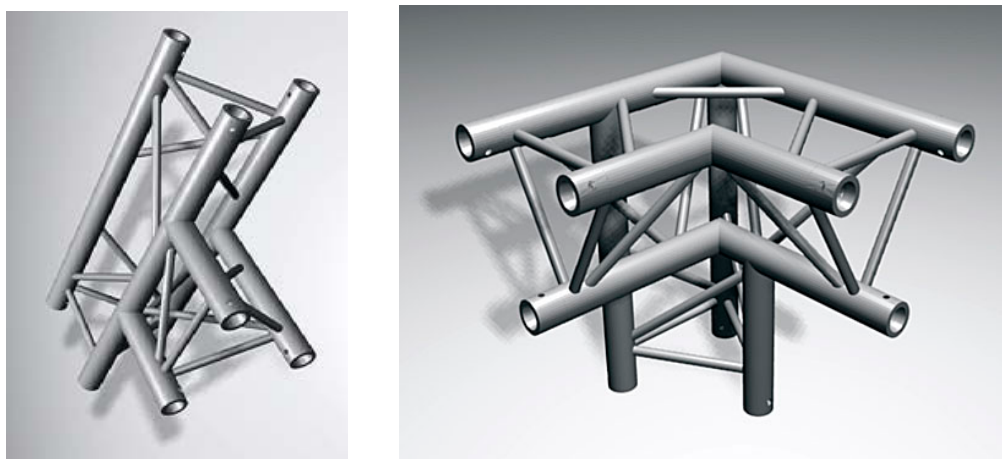
Nevýhody neoplášteného systému: bežný model (vyše 60% použitých stánkov na výstavách), rušivá členitosť len 1m, nutnosť nasvietenia expozície dodatočnými svetlami.



Obr.1 Časti výstavného systému Octanorm

1.4.2 Rampy trio

Jedná sa o mohutné hliníkové konštrukcie, využívané predovšetkým u atypických, rohových, čelných a ostrovných expozícií. Rovnakých systémov sa tiež využíva pre pódiové konštrukcie. Sú vhodné predovšetkým pre umiestnenie prídavných svetiel a vysoko umiestnené reklamy, ktoré možno ťažko prehliadnuť. Rovnaké možnosti ponúka tiež systém Alur alebo X-module.



Obr.2 Časti výstavného systému Rampy trio



Obr.3 Stavebnicové systémy Octanorm a Rampy trio na veľtrhu

1.5 Tipy vnútorných výstavných plôch

A-Radový stánok

Je to najobvyklejší, najjednoduchší a zároveň najlacnejší typ výstavnej expozície. Využívajú ho najmä malé firmy a často aj ako skúšobné expozície, ktoré navštevujú veľtrh prvýkrát a skúmajú, či sa im účasť vyplatí. Je uzavretý z troch strán, oddelený od susedných stánkov a prístup doňho je z čelnej strany. Má len jednu otvorenú stranu a preto má málo priestoru na prezentáciu a zviditeľnenie, ale zároveň viac priestoru pre dôverné pohovory a možnosť riešenia technického zázemia, kuchynky, jednacej miestnosti. Záleží aj či je stánok úzky, široký alebo hlboký. Logo firmy a rôzne grafické pútače sú umiestnené z čelnej vstupnej strany. Často sa tu využíva výstavný systém Octanorm.

B-Čelný stánok (polostrov)

Plocha je otvorená z troch strán a preto má väčší priestor pre upútanie zákazníkov, vystavenie veľkého množstva exponátov, ale menšie možnosti na vyvesenie informácií. Čelné expozície majú vysokú frekvenciu návštevníkov. Nájom však býva o 15 až 25 percent vyšší ako pri radových stánkoch. Je vhodnejší pre atypické aj dvojposchodové expozície.

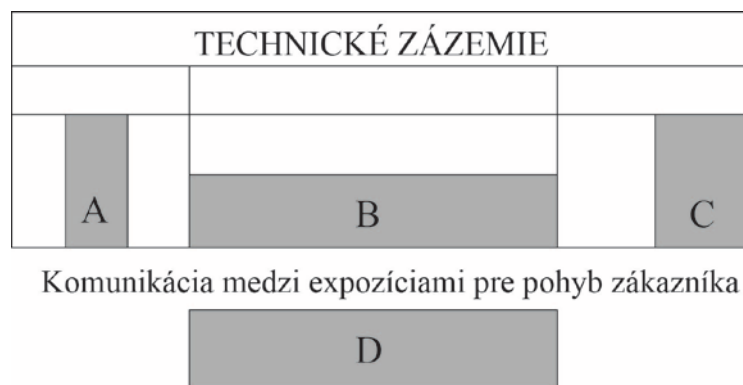
C- Rohový stánok

Má umiestnenie v rohu výstaviska alebo na konci rady. Je vhodnejší pre upútanie návštevníka ako radový stánok a to hlavne, keď je umiestnený pri vstupe alebo v blízkosti dôležitého priechodu. Plocha je uzavretá z dvoch strán do L, dve steny ju oddeľujú od susedných expozícií. Dá sa uzavrieť z troch strán. Vhodné je umiestniť informačné stanovisko v otvorenom rohu expozície a v uzavretom rohu zriadiť pomocné priestory ako technické zázemie, sklad, kuchynka alebo jednacia miestnosť. Môže sa využiť výstavný systém Octanorm, ale vhodnejší je pre atypické expozície. Otvorenie z dvoch strán to umožňuje lepšie.

D- Blokovaný stánok(ostrov)

Plocha expozície je centrálna a dominantne umiestnená. Je tvorená zo všetkých strán a má obrovský priestor (plocha cca 30 - 100 m²) a potenciál pre získanie zákazníkov. Je vhodný pre umiestnenie atypických a dvojposchodových expozícií doplnených o atypické prvky. Má neobmedzené kreatívne možnosti a možnosť

riešenia komfortného zázemia, pohostenia veľkého počtu zákazníkov (sedenie, jednacia miestnosť, barový pult, kuchynka, sklad, a pod.). Je to najdrahší typ výstavnej expozície čo sa týka ceny plochy, prípravy stavby a údržby.

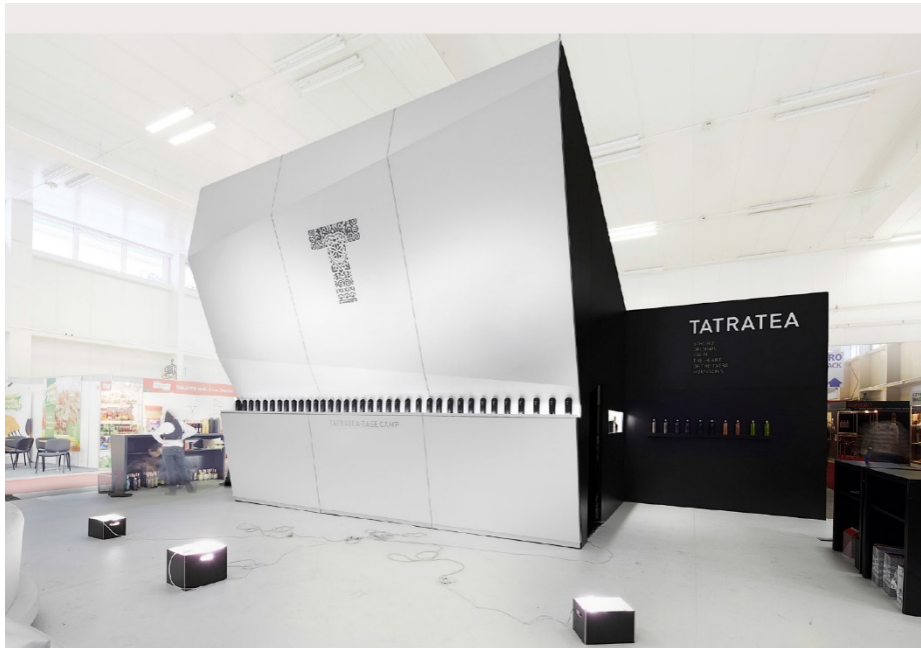


Obr. 4 Typy vnútorných expozícií

1.6 Kompozície výstavných stánkov

Kompozícia stánkov predurčuje typ pridelenej výstavnej plochy vo vzťahu k hlavným cestám v pavilóne a okolitým stánkom. Niektoré miesta sú lepšie presvetlené denným svetlom a niektoré naopak. Veľkosť stánkov býva veľmi často ponúkaná organizátorom v určitej modelovej veľkosti obvykle v násobku 3 m (2x3, 3x3, 4x3, 5x3...). Tieto všetky aspekty sú predpoklady k tomu, ako ťažké bude navrhnuť stánok, čo bude aj napriek týmto nevýhodám spĺňať požadovanú funkciu.

Umiestenie môže byť dosť obmedzujúce, no zároveň môže ponúkať nečakané možnosti prezentácie. Hlavné zóny expozície sú definované už pri rozhodovaní o veľkosti stánku. Zázemie, jednacie stoly a minimálnu plochu pre exponáty je potrebné rozdeliť, určiť ich rozloženie a dôležitosť ich usporiadania. Exponáty, ktoré chceme v stánku vystavovať, by mali mať tú najdôležitejšiu funkciu. Expozícia by mala byť navrhnutá tak, aby už pri vstupe do haly od prvého okamžiku z diaľky upútala pozornosť zákazníka, lákala ku vstupu a bola neprehliadnuteľná. Zákazník musí už z diaľky vedieť o akú firmu sa jedná a čo chce na veľtrhu prezentovať. Uzavretá kompozícia nepôsobí dobre na zákazníka, ten má pocit, že nie je vítaný a neláka ho vstúpiť dnu. Posolstvo musí byť jasne identifikovateľné, avšak štýlovo rafinované [SVOBODA 2002, s. 59-60].



Obr.5 Výstavný stánok TATRATEA

2.4 Nové technológie vo výstavníctve

V súčasnej dobe je veľmi populárne využívanie digitálnych technológií na prenos informácií v elektronickej podobe. Medzi najpoužívanejšie patria LCD, interaktívne dotykové obrazovky, projektory, LED diódy, EL fólie, hologramy, 3D projekcie, zvukové generátory a rôzne motorické súčiastky zabezpečujúce pohyb alebo rotáciu. Hlavnou výhodou je rýchle aktualizovanie informácií, rýchlejšie zaujatie zákazníka, pôsobenie na viac zmyslov. Prezentácia nieje statická a môže byť doplnená zvukovým doprovodom. Počet informácií je takmer neobmedzený s možnosťou jednoduchej a lacnej obmeny. Aj keď vstupné náklady sú väčšie, počíta sa s dlhodobým fungovaním aj niekoľko rokov. Existujú štandardizované kompaktné stavebnicové systémy, alebo sa zostavujú vlastné unikátne svetelné systémy, LCD zostavy z jednotlivých komponentov. Tu je však dôležité rešpektovať požiadavky bezpečnostnej normy a certifikácie systémov.

1.7 Definícia cieľovej skupiny

Pre každú firmu a každý produkt, ktorý sa snaží predat' a podporit' jeho predaj, je veľmi dôležité správne si vytýčiť cieľovú skupinu zákazníkov. Zadefinovanie cieľovej skupiny je jedným z prvých krokov pri tvorbe marketingovej stratégie. Veľmi často sa stáva, že firma chce zasiahnuť každého, teda nemá zvolenú cieľovú skupinu a to býva skôr nevýhodou. Cieľová skupina je podľa Kotlera špecifická skupina ľudí na cieľovom trhu, ktorej chceme prostredníctvom reklamy doručiť kľúčové marketingové posolstvo. Je to skupina ľudí, ktorá sa potencionálne o ponúkaný produkt zaujíma, vyhľadáva ho a v tom najlepšom prípade si ho aj kúpi.

2 CO JE TO POP

POP (*point of sale alebo point of purchase*) sú rôzne reklamné materiály a produkty použité v mieste predaja, určené na propagáciu určitého výrobku alebo sortimentu výrobkov. Medzi POP materiály radíme všetky tlačené materiály, 3D materiály a merchandisingové doplnky. Ide o najvýznamnejšie spúšťače impulzívneho nákupu, ktorý si zákazník neplánoval vopred a rozhodne sa preň až na základe prezentácie istého výrobku. POP média sú súčasťou hmotných nástrojov sales promotion aktivít.

POS (*point of sale*) sú všetky miesta, kde dochádza k realizácii predaja. Teda miesta, kde sa stretáva firma s konečným spotrebiteľom. Zákazník sa musí v týchto miestach dobre cítiť a preto je potrebné sa o ne dobre starať.

2.1 Druhy POP prostriedkov

2.1.1 Rozdelenie podľa miesta nasadenia

Podľa umiestenia POP prostriedkov rozlišujeme outdoor (vonkajšie, použité v exteriéri) a Indoor (vnútorné, použité v interiéri). Indoor ďalej delíme na in-store (predajná plocha-predajné reťazce) a ostatné. Medzi ostatné zaraďujeme nepredajné plochy ako kúpaliská, športové centrá, turistické centrá, stanice a iné.

2.1.2 Rozdelenie podľa času

Podľa dĺžky životnosti POP prostriedky delíme na krátkodobé a dlhodobé. Podľa toho vyberáme aj materiál, konštrukciu a technológiu na výrobu. Krátkodobé alebo dočasné POP prostriedky sú určené na krátke kampane cca. 3 mesiace. Vyrábajú sa z krátkodobých a lacnejších materiálov. Dlhodobé POP prostriedky by mali svoju funkciu spĺňať aj niekoľko rokov. Ide o POP materiály určené k dlhodobej kampani alebo celkovému budovaniu značky. Na ich výrobu sa používajú odolnejšie materiály a na ich spracovanie sa používajú drahšie moderné technológie. Takéto POP prostriedky by mali byť odolné voči mechanickým vplyvom, aby sa minimalizovalo riziko poškodenia.

2.1.3 Rozdelenie podľa použitia

Podľa spôsobu použitia rozdeľujeme POP prostriedky na:

- Podlahové

Stojany, paletové ostrovy a dekorácie, totémy, displeje, pútače, modely výrobkov, reklamné odpadkové koše, podlahová grafika, totémy, promo-stánky, promo-stolíky, reklamné brány a iné.

-Regálové

Wobblers, parazitné stojany, podávače, barkety, infolišty, vymedzovače, stoppery, prezentéry, regálové čelá, reklamné veže a iné.

-Pri pokladniach

Mincovníky, držiaky letákov, pútače a iné.

-Nástenné

Nástenné reklamy a pútače, vlajky, plagátové rámy, svetelné reklamy a iné.

-Ostatné

HOREKA POS, podlahová grafika, slnečníky, nafukovacie reklamy, okenná grafika, terminály, interaktívne a elektronické média, maskot (chodiaca reklama), pop-up, digitálne reklamné obrazovky a mnoho ďalších.



Obr.7 Podlahový POP stojan



Obr. 6 Regálový POP stojan

2.2 Materiály na výrobu POP

Ako som sa už hore zmienila, voľba materiálu úzko súvisí s predpokladanou životnosťou POP materiálu. Ďalej veľmi dôležitú úlohu hrá finančná kapacita, účel, nasadenie a rozmery POP prvku. Hlavný faktor je aj samotný vystavovaný produkt. Samozrejme, ak vystavujeme drahý predmet na výrobu POP prvku, použijeme luxusné, ťažko dostupné materiály alebo použijeme na výrobu nezvyčajný, nový druh technológie. Krátkodobé materiály sa vyrábajú z lacnejších a ľahko opracovateľných materiálov, vo väčšine prípadov z pokaširovaného kartónu, lepenky, penových dosiek alebo plastu. Dlhodobé POP prvky často tvoria priamo vybavenie predajní. Sú vyrábané z odolných, drahších, často až luxusných materiálov. Odolnejšie plasty s náročnejším spracovaním kombinované s kovovými nosnými prvkami. Výrobe týchto prvkov predchádza často dlhší vývoj.

2.2.1 Materiály na báze papiera

Papiere na tlač: bežná gramáž 70 až 170 g/m², matné pololesklé, lesklé.

Kartóny: 151 až 450 g/m², vyrábajú sa z drevitých vlákien alebo recyklovaných materiálov. Sú vhodné na povrchové úpravy, ohýbanie, kaširovanie a môžu byť z jednej strany natreté lesklou alebo matnou vrstvou.

Lepenky: sú pevné papierové materiály s vyššou gramážou od 451 až do 4500 g/m², nevhodné ohýbaniu od 1000 g/m². Tieto materiály sú vhodné pre krátkodobé kampane. **Vlnité lepenky:** sú „sendvičové“ materiály z jedného druhu papiera o rôznej povrchovej

úprave alebo plošnej hmotnosti. Obvykle sa vyskytujú od 100 do 200 g/m², ale existujú aj vyššie gramáže.

Penové hmoty na báze papiera: X-Foam sú dosky vyrábané pri vlhkosti vzduchu medzi 40 a 60 %. Ak dôjde vplyvom extrémnych výkyvov k vlhkosti, doska sa začne krútiť. Majú hladký papierový povrch.

Polyuretánové penové jadrá v kombinácii s papierom: Sendvičové ľahčené dosky Kappa majú penové jadro z polyuretánovej hmoty. Z oboch strán majú kryciu vrstvu bieleho chromokartónu. Sú ľahko spracovateľné, majú nízku hmotnosť a vysokú stabilitu.

2.2.2 Plasty

PS, PSH, HIPE (polystyrén): Najrozšírenejší teplom opracovateľný termoplast. Dá sa ľahko opracovať rezaním, lisovaním a iné. Vhodný je pre styk s potravinami. Dá sa potlačiť tampónovou tlačou, sieťotlačou alebo ofsetom a je vhodný do exteriéru.

PMMA(polymethylmethakrylát zvaný plexisklo):Tento druh plastu má dobré optické vlastnosti a dodáva sa transparentný, opálový alebo nepriesvitný a farebný. Odoláva nárazom UV žiareniu. Vhodný pre polepenie.

PET (polyethyltereftalát): Vysoko odolný priehľadný termoplast vhodný pre priamy kontakt s potravinami. Odoláva mechanickým i chemickým vplyvom a je vhodný k potlači. Je dobre tvarovateľný za tepla.

PP (polypropylén): v POP je využívaný v podobe dutinových dosiek cca. 5mm. Dosky sú obdobou vlnitej lepenky, kde obe krycie vrstvy sú vystužené stredovým, jednosmerne orientovaným rebrovaním, ktoré vytvára kanáliky a tými môže voľne prúdiť vzduch. Je dobre opracovateľný a môže sa potlačiť sieťotlačou.

PC (polykarbonát): Môže mať komôrkové alebo doskové prevedenie. Najviac sa využíva ako doska k vymedzeniu a odhlučneniu priestoru. Má tepelnoizolačné vlastnosti a svetelnú priepustnosť. Využíva sa v interiéri, má ľahkú montáž, delenie a ohýbanie.

PVC (polyvinylchlorid): Penený alebo tvrdý. Penený má matný povrch a vnútornú štruktúru. Tvrdý je možno ohýbať za studena a zväť. Sú vhodné do exteriéru pre svoju chemickú odolnosť. Majú nízku hmotnosť, zlú horľavosť a dajú sa dobre opracovať.

Dibond (AL/PE/AI): Sendvičová doska s polystyrénovým jadrom a kryciami vrstvami z hliníkových plechoviek o hrúbke 0,3 mm. Má veľmi nízku hmotnosť, vysokú stabilitu a dá sa ľahko opracovať. Dosky sú dokonale hladké a vhodné pre výrobu displejov, tabúl, stĺpov do interiéru aj exteriéru. Dá sa ľahko potlačiť.

2.2.3 Drevo

Používa sa k výrobe pevných konštrukcií, dosiek k ďalšiemu spracovaniu alebo ako polotovary vo forme: preglejky, drevotriesky, MDF- drevovláknité dosky, laminované drevo, DTD dosky, sendvičové dosky, OSB dosky a iné. Drevo je dobre tvarovateľné pomocou lasera, vodného lúča, píly a iné. Jeho spracovanie je rozmanité. Povrchová úprava môže byť

morením, lakovaním, farbením, reliéfne a dá sa aj potlačiť rôznymi technológiami. Najviac sa používa digitálna tlač alebo sieťotlač.

2.2.4 Kov

Železo (ocel'), hliník (dural), nerezová ocel', meď, zliatiny duralu, sendvičové dosky a profily. Najviac sa využívajú ako konštrukčné a spojovacie materiály, pevné základy a podstavce. Medzi vlastnosti kovov patrí ich tvrdosť, tvárnosť, dajú sa dobre obrábať, rôzne povrchovo upravovať a tiež majú dobrú odolnosť voči poveternostným a iným vplyvom.

2.2.5 Sklo

Najviac sa využíva v podobe sklenených dosiek a tabúl. Technologické vlastnosti skla sú: tvrdosť, krehkosť, hladký a lesklý povrch, vysoká povrchová odolnosť, priehľadnosť a možnosť vedenia svetla. Aktuálnym trendom sú LED diódy aplikované priamo v skle. Povrchové úpravy skla bývajú minimálne a to v podobe rytia, pieskovania, hlavne z dekoratívnych dôvodov. Najčastejšie sa lepia farebnými fóliami alebo sa naň tlačí pomocou sieťotlače alebo UV tlače.

2.2.6 Atypické materiály

V dobe plnej konkurencie je dobré odlíšiť sa a to aj spôsobom atypických materiálov. Využitím nezvyčajných materiálov, ktoré nezapadajú do obchodného priestoru, získame určite nejednen pohľad okoloidúceho. Môže ísť napríklad o kožu, kožušinu, kameň, slamu, prírodné materiály. Väčšinou iba ako doplnkové materiály. Ak ide napríklad o vťahnutie diváka do situácie súvisiacej s príbehom produktu, miestom jeho vzniku alebo využitia.

Stále sa vyvíja aj mnoho nových materiálov, ktoré sa dajú použiť a môžu zaujať práve svojou nezvyčajnosťou, dobrými vlastnosťami alebo po ekologickej či finančnej stránke.

Podľa skúseností odborníkov v obore POP často nie je pre zadávateľa a užívateľa použitý materiál na výrobu POP z hľadiska uplatnenia prostriedkov rozhodujúcim faktorom. Omnoho výraznejšiu úlohu hrá v tomto prípade funkčnosť a dizajn, to znamená, či stojan má fungovať ako zásobník výrobkov alebo upútať a navigovať zákazníka. Pre konštruktéra, dizajnéra, výrobcu a zadávateľa je toto však základným kritériom, z ktorého sa odvádza všetko ostatné [BOČEK 2009, s.6].

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 DYNASIT

3.1 História značky Dynasit

Podľa spolumajiteľa firmy Yado, Ing. Ivana Dobišazačala spoločnosť pracovať na vývoji produktu Dynasit v roku 2009. V tom období mal produkt pracovný aj obchodný názov FIT VANKÚŠ. Bol vyvinutý jeden plne funkčný produkt, ktorý bol riadne registrovaný ako zdravotnícka pomôcka Štátnym ústavom kontroly liečiv v Bratislave a následne bol kategorizovaný MZ SR, čím sa stal plne hradenou zdravotníckou pomôckou. K produktu bol spracovaný kompletný obchodno-marketingový koncept, ktorý bol postupne implementovaný do podnikových činností spoločnosti. S FIT vankúšom absolvovala spoločnosť YADO sériu 13 výstav na Slovensku i v zahraničí s veľmi dobrým zákazníckym ohlasom. V roku 2011 bola registrovaná ochranná známka pre obchodný názov Fit vankúš® s pôsobnosťou v Slovenskej republike. Na základe pozitívnych reakcií a dopytov zo zahraničia pristúpila spoločnosť YADO k vytvoreniu nového konceptu, ktorý rozširoval zameranie aktivít na zahraničné trhy, nakoľko dovtedy sa orientácia sústreďovala len na trh ČR a SR. V roku 2012 prebehla za týmto účelom registrácia ochrannej známky univerzálnej jazykovej mutácie DynaSit® (Dynamic Sitting) s platnosťou pre všetky trhy EU. V roku 2013 boli realizované paralelné aktivity s oboma produktovými značkami. Fit vankúš bol etablovaný na lekárenskom trhu a trhu so zdravotníckym materiálom, kde bol distribuovaný prostredníctvom 2 z troch najväčších distribučných spoločností a to UNIPHARMOU a MED-ARTom. Fit vankúš sa stal aj veľmi obľúbeným novým reklamným produktom, nakoľko aplikáciou kvalitnej potlače mal tento produkt potenciál byť dlhodobým nosičom reklamného posolstva a navyše poskytoval vysokú pridanú hodnotu v podobe pozitívnych zdravotných efektov. Pozitívnymi referenciami v tejto oblasti sú veľkoobjemové zákazky od spoločností ako VUB, a.s., T-systems, IDC Holding a pod. Na prelome rokov 2013 a 2014 sa spoločnosť YADO rozhodla odstaviť obchodné aktivity spojené s obchodnou značkou FIT VANKÚŠ. Od tohto obdobia sa spoločnosť plne sústreďuje na budovanie jednotnej značky DYNASIT. Už v roku 2013 sa začali vyvíjať ďalšie produkty pre zdravé sedenie a vznikla tak produktová línia so 4 výrobkami s rôznymi funkcionalitami. Všetky produkty DYNASIT prešli zmenami v materiálovej ako aj technologickej oblasti spracovania a boli opätovne nanovo zaregistrované ako zdravotnícke pomôcky Štátnym ústavom kontroly liečiv v Bratislave. Následne zaradením do kategorizačného zoznamu sa stali produkty DYNASIT hradenými zdravotníckymi pomôckami. Dnes sú produkty Dynasit

distribúované v systéme zdravotníctva tromi najväčšími distribútorškými spoločnosťami. DYNASIT má prevádzkované vlastné produktové stránky www.dynasit.sk a www.dynasit.com. Spoločnosť YADO aktívne pracuje aj na tvorbe distribučnej siete na trhoch mimo SR. V ČR už aktívne pracuje výhradné zastúpenie s pozitívnym vývojom v oblasti odbytu. Sú podpísané kontrakty o predbežnej spolupráci pre nemecký a nórsky trh. V roku 2015-2016 má spoločnosť YADO záujem o nadviazanie spolupráce so subjektami aktívnymi na rakúskom a poľskom trhu.



Obr.8 Produkty Dynasit

3.2 Vizualný štýl značky

Vizualný štýl značky Dynasit sa od svojho vzniku zmenil. Pôvodný logotyp ešte so starým názvom FITVANKÚŠ mal dynamický tvar a taktiež používal zelenú a bielu farebnosť. Tvorili ho zaoblené línie pripomínajúce chrbticu alebo stavce chrbtice.



Obr. 9 Logo FIT vankúš

K obchodnému názvu Dynasit bolo v roku 2013 navrhnuté logo, ktoré po vizuálnej stránke jasne determinuje účel produktu a to zdravé sedenie. Ako hlavný reprezentant účelu bol do loga integrovaný morský koník. Morský koník žije len v čistých vodách, čím spoločnosť chcela naznačiť, že sa jedná o zdravé produkty. Chrbtica morského koníka v tvare S je zasa silným vizuálnym ekvivalentom ľudskej chrbtice, čo je príznačným vodítkom k faktu, že produkty Dynasit a ich efekty sa týkajú chrbtice. Tá je totiž hlavným objektom, na ktorý sú zamerané pozitívne zdravotné účinky rezultujúce zo správneho sedenia. Tvar pozadia, do ktorého je morský koník umiestnený, pripomína tvar nosných produktov rady Dynasit. Tento tvar nie je náhodný, nakoľko zabezpečuje samotnú funkčnosť a účinnosť produktov. Farby loga sú volené rovnako príznačne pre charakter a určenie produktov. Zelená farba je farba používaná v zdravotníctve pre jej pozitívne psychologické účinky a modrá farba je farbou prostredia, v ktorom morský koník žije. Modrá farba vody ako základnej esencie pre zdravie má automaticky navodzovať čistotu a zdravý životný štýl.



Obr. 10 Farebné logo Dynasit

V súčasnosti sa najviac využíva logo v jednofarebnom prevedení. Dizajn je čistý a minimalistický ako aj prevedenie podložky. Logo sa tiež využíva v inverznej farebnosti alebo v šedom prevedení.



Obr.11 Farebné varianty loga



Obr. 12 Varianta loga zarovnaného na stred

S novým logotypom bol upravený aj obalový dizajn produktu. Obal je riešený formou jednoduchej krabice. Je z bielej lepenky s čistým a sviežim prevedením a jednoduchou grafikou. Rozmery krabice sú 385 x 210 x 26



Obr. 13 Obal na produkt

4.3 Cieľový trh a cieľová skupina

Produkty Dynasit majú svojou podstatou a účelom široký záber čo sa týka cieľových trhov. Dá sa konštatovať, že je eliminovaná nevýhoda úzko špecifikovaných trhov, nakoľko vzhľadom na tendenciu vývoja a štatistických faktov v oblasti problematiky chrbtice je dynamický sed a pomôcky na zabezpečenie dynamického sedu akútnou témou. Nadnesene sa dá povedať, že pomôcky pre dynamizáciu sedu by mali byť “povinnou výbavou” člove-

ka 21. storočia. Dynasit je ale hlavne zameraný na ľudí, ktorí dbajú o svoje zdravie a preferujú zdravý životný štýl.

3.3 SWOT analýza

Na základe informácií, ktoré som vypracovala v teoretickej časti, je tu aplikovaná SWOT analýza na danú problematiku tejto bakalárskej práce, teda návrh výstavného stánku produkt Dynasit. Je zároveň aj základom pre riešenie celého projektu.

Silné stránky

- Mladá dynamicky sa rozvíjajúca značka
- Mladý kreatívny kolektív
- Pozitívny prístup k inovatívnosti
- Vlastná výroba a technické zázemie

Slabé stránky

- Nižšie skúsenosti firmy z veľtrhmi- Užšia škála používaných výrobných materiálov

Príležitosti

- Využitie vizuálneho štýlu značky pre koncept
- Budovanie imidžu- Získanie nových kontaktov
- Oslovenie nových zákazníkov
- Nadviazanie spolupráce
- Širšie povedomie o produkte v spoločnosti
- Zvýšenie predaja
- Prieskum trhu a konkurencie

Hrozby

- Vysoké náklady spojené s účasťou na veľtrhu
- Obmedzenie využitia expozície z hľadiska druhov veľtrhov a výstavný priestor
- Nízka návštevnosť veľtrhu
- Konkurencia na veľtrhu

Na základe získaných informácií a SWOT analýzy je možné vyhodnotiť zásadné momenty a kreatívny návrh expozície a praktickú časť.

Expozícia by mala byť:

- kreatívna
- neprehliadnuteľná a odlišená od konkurencie
- jednoduchá na skladovanie, prepravu a montáž
- jednoducho vyrobiteľná a nie príliš finančne nákladná
- nadviazať na firemnú identitu
- minimalistická
- charakteristická pre zdravý životný štýl, na ktorý je produkt zameraný

4 REALIZÁCIA A VYPRACOVANIE PROJEKTU

4.1 Zadanie zo strany investora

Zadaním bolo navrhnuť interiérový výstavný stánok pre zdravotnú pomôcku Dynasit, ktorý bude slúžiť k prezentácii a prípadný predaj produktu na výstavných akciách na Slovensku a v zahraničí. Stánok by mal vystihovať filozofiu firmy, ktorá nadväzuje na zdravý životný štýl. Použitie má byť stávajúce logo a mal by sa viesť v štýle vizuálnej identity firmy. Z finančného hľadiska rozpočet nie je obmedzený, ale mal by byť primeraný konečnému riešeniu. Stánok by mal byť jednoduchý na výrobu a vhodný na prepravu. Mal by sa zmesť do dodávky, v ktorej cestuje firma na veľtrhy. Firma si v prípade možnosti objednáva ostrovný stánok 5x4m. Bolo by vhodné, keby sa dal pri menšej úprave postaviť aj na klasických plochách 4x3,4x2, 3x3 alebo 3x2 metra.

4.2 Východiská

Pri navrhovaní som sa zameriavala dodržať základné požiadavky:

- otvorený výstavný stánok
- jeden, maximálne dvaja predajcovia
- sedenie, kde sa dá Dynasit vyskúšať
- úložný priestor na cca. 150 kusov krabíc s produktami (najlepšie uzamykateľný)
- priestor pre predajcu + stolík
- zabudovaný prezentačný display
- vývin POP prostriedkov

Celkové riešenie stánku by malo vyznievať:

- minimalisticky
- svieže
- moderne
- zaujímavé / netradične

4.3 Idea projektu

Od začiatku som sa snažila, aby expozícia bola odrazom marketingovej stratégie a vizuálnej identity firmy, konkrétne produktu Dynasit zameraná na zdravý životný štýl. Bolo teda dôležité vizuálny štýl prispôbiť nielen značke, ale zároveň rešpektovať moderné trendy v oblasti dizajnu. Mojmým zámerom bolo vytvoriť stánok, ktorý bude odlišný od konkurencie a ostatných vystavujúcich firiem. Mal by byť minimálny formou, no zároveň maximálny svojou funkciou. Celý koncept by mal byť zameraný na samotný vystavovaný exponát, v mojom prípade Dynasit. Na prvý pohľad by malo byť jasné, čím sa daná firma zaoberá, čo sú jej produkty a akú majú funkciu. Samotný exponát má byť súčasťou stánku a dôležitú rolu hrajú aj použité POP prostriedky.

4.1 Použité materiály

Drevotrieska DTD

Drevotrieska je doskový materiál vyrobený z drevených častíc (triesky, piliny, hobliny). Spojený je organickým spojivom pomocou tepla a tlaku. Delia sa podľa veľkostí a tvaru použitých triesok, hustoty a typu spojiva (reaktoplastické živice). Väčšinou sa vyrábajú z dreva z lesnej prebievky alebo priemyslového dreveného odpadu ako jednovrstvové alebo viacvrstvové. Viacvrstvové dosky majú jadro z hrubých drevených triesok krytých z oboch strán doskami z jemnejších častíc. Podľa spôsobu úpravy sa delia na surové a dyhové (obojstranne potiahnuté okrasnou dyhou, polymérnou fóliou, alebo dekoratívnym papierom). Drevotrieskové dosky prešli asi najvýraznejším vývojom. Výrobu bežného nábytku si už bez drevotriesky ako konštrukčného a nosného materiálu nejde predstaviť [KULA, TERNAUX, HIRSINGER 2012, s.142].

výhody: homogenita, rovný povrch, nízka cena

nevýhody: vyššia objemová hmotnosť, nízka pevnosť v ohybe, nízka odolnosť voči vlhkosti, drobné a nevzhľadné okraje, opotrebenie nástrojov

Typy dekorov: biela, unidekory, drevodekory, fantázia dekory

Maximálny formát: 5600 x 2500 mm

Dostupná hrúbka: 8/10/12/13/15/16/18/19/22/25/28/32/38 mm

V mojej práci je drevotrieska použitá na výrobu výstavných boxov a ako podstavce stojanov. Najvhodnejšia je plošne lisovaná drevotriesková doska s jemným povrchom a hrúbkou 18mm. Jej povrch je obojstranne upravený impregnovanou bielou melamínovou fóliou. Dosky je možné polepiť logom a prípadne zvoleným grafickým motívom.



Obr. 14 Laminovaná drevotrieska použitá ako súčasť interiérového nábytku

Plexisklo PMMA

Tento akrylátový polymér je dokonale transparentný. Jeho povrch sa dá rôzne upravovať na lesklý, matný alebo farebný. Zároveň je plexisklo odolné voči poveternostným podmienkam a UV žiareniu. Má väčšiu teplotnú odolnosť než polystyrén, je číry a dajú sa z neho za pomoci farieb a náplní pripraviť rôzne farebné odtiene. Z tohto materiálu sa odlievajú alebo vyťahujú rôzne dosky, profilové diely a súčasti. Pri svojom vzniku sú plasty tekuté a dajú sa ľahko formovať. V konečnej podobe sú za teploty – 20°C až + 39°C pevné. V továrňach sa plastické hmoty spracovávajú najčastejšie tvárnením (lisovanie, vyťahovanie, valcovanie, vyfukovanie a tvarovanie). Uplatňuje sa pôsobením tlaku a tepla, prípadne oboch.

Výhody: vysoká tvrdosť, tuhosť a pevnosť, vysoká kvalita povrchu, vysoký lesk, odolnosť proti poškrabaniu, vysoká tepelná odolnosť, dobré elektrické a dielektrické vlastnosti, odolnosť voči vode a poveternostným podmienkam, dobré opracovanie

Nevýhody: náchylnosť k prasknutiu pri náraze, horľavosť

Dostupná hrúbka: 2/3/4/5/6/8/10/12/15/20/25 mm

Maximálny formát: 2050 x 3050 mm

Väčšinu plastov môžeme opracovávať ako drevo, čo využívame pri výrobe v priemysle. Dajú sa použiť rôzne mechanické spoje a rozoberateľný skrutkový spoj. Plexisklo sa dá veľmi dobre aj lepiť reaktívnymi, tavnými alebo sekundovými lepidlami. Najlepšie je ale použiť rozpúšťadlové lepidlá s malým množstvom rozpusteného PMMA, asi v množstve 10-15 %. Takéto lepidlá sa nazývajú lepiace laky a ich veľká výhoda je, že nezanechávajú stopy po lepení. Vrstva lepidla má vysokú priehľadnosť a zlepené miesto nie je po lepení viditeľné. Musíme mať ale na pamäti, že sa jedná o vysoko horľavé kvapaliny a preto je treba zabezpečiť bezpečnostné opatrenia.

Na vyrezanie presných tvarov do 20 mm plexiskla som použila CNC frézu. Fréza pracuje presne podľa kriviek, zadaných vo vektorovom programe.

Plexisklo prepúšťa ultrafialové lúče a je vhodný na podsvietenie LED diódami, čo som sa v mojom návrhu snažila využiť.



Obr. 15 Využitie podsvieteného plexiskla v interiéri

Diódy LED (Light Emitting Diode)

Sú moderným a perspektívnym svetelným zdrojom so širokým spektrom uplatnenia v rôznych aplikáciách. LED dióda bol uvedená na trh pomerne nedávno v roku 1962 v laboratóriu v New Yorku. Je to elektronická polovodičová súčiastka vo veľkosti niekoľko milimetrov. Dnes slúžia LED diódy ako bežné svetelné zdroje v rade aplikácií,

například ako signalizačné svetla, vreckové svetielka, osvetlenie interiéru obchodov či v automobiloch. Vývoj veľmi napreduje. V budúcnosti možno úplne nahradí klasické žiarovky.

Výhody: nízka spotreba elektrickej energie, dlhá životnosť (až 10 rokov), malé rozmery skoro nulová údržba, takmer bez ohrievania a preto aj vysoký stupeň bezpečnosti.

Nevýhody: cena, malý jednotkový výkon, biele svetlo

4.2 Časti výstavného stánku

Keďže je stánok ostrovný, mal by byť otvorený a pôsobiť na diváka z každej strany. Snažila som sa o to, aby z každého pohľadu bolo jasné o čo ide a každá strana vťahovala diváka do vnútra expozície. Na to sú zamerané hlavne použité POP prostriedky.

Celá kompozícia stánku je prispôsobená nie veľkému pôdorysu daného zadávateľom 5m x 4m. Hlavné dve časti tvoria:

-komunikačná časť

-informačná časť

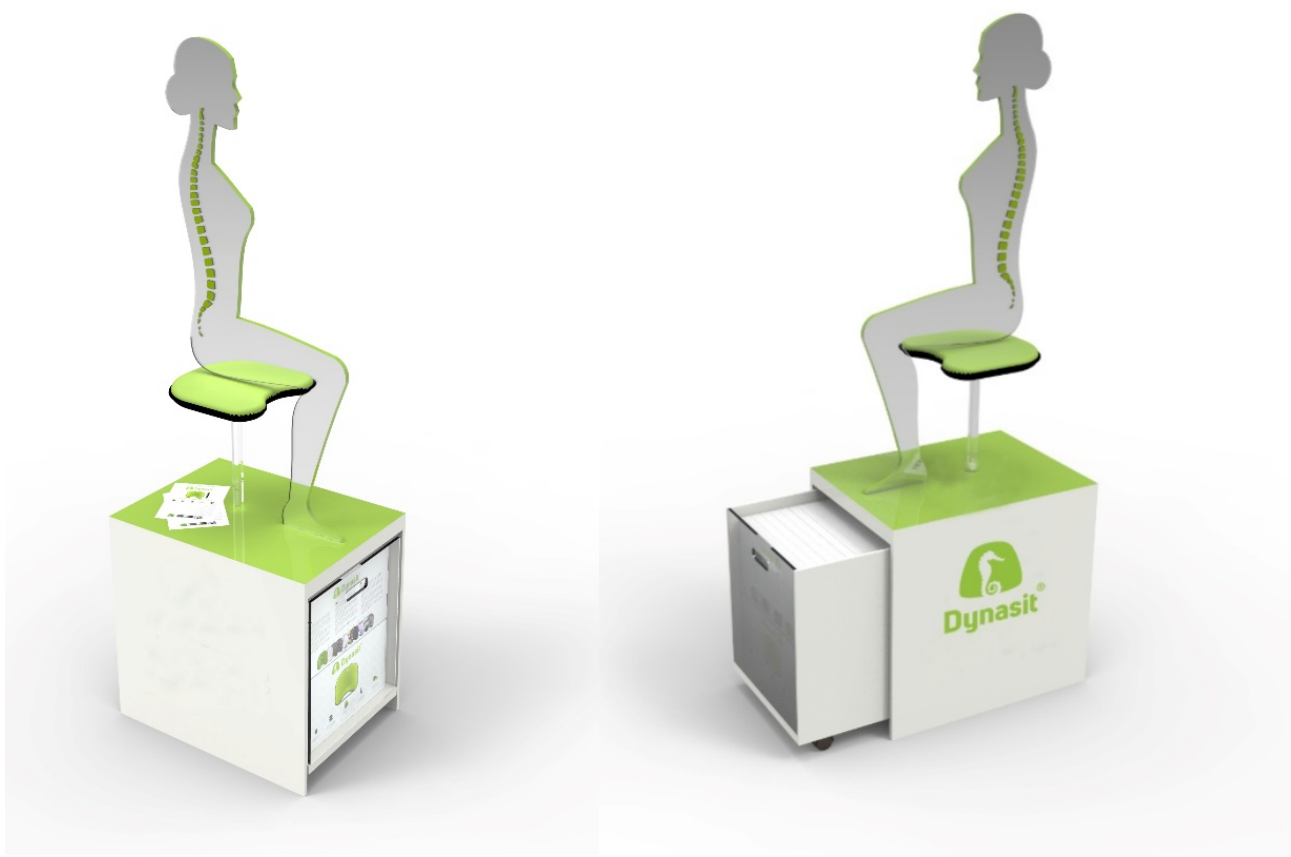
Komunikačnú časť tvorí pult pre obsluhu, otvorené zázemie a úložný priestor na produkty. Zázemie je otvorené v priestore a preto je potrebný uzamykateľný systém na osobné veci v prípade opustenia stánku. Je vhodné použiť nábytkársky zámok pre šatňové skrinky. Zázemie tvoria boxy rôznych veľkostí, ktoré sa môžu variovať podľa potreby a skladať do seba pre lepšiu prepravu. Boxy sa dajú vyskladať do pultu, lavice alebo police na poháre a uskladnenie občerstvenia. Sú v nich uložené informačné letáky na dopĺňovanie a samotné zabalené produkty na prípadný predaj. Ostré hrany boxov sú použité v kontraste oblých línii.

Informačná časť je časť, kde si môže zákazník podložku vyskúšať a dozvedieť sa o nej informácie. Je tu umiestnená LCD obrazovka, kde beží video o pozitívnych účinkoch produktu. Zákazník si môže sadnúť na podložku, prečítať si informačný leták alebo pozrieť informačné video. Ideálny je prípad dvoch predajcov v stánku. Jeden by sa mal nachádzať v komunikačnej a druhý v informačnej časti.

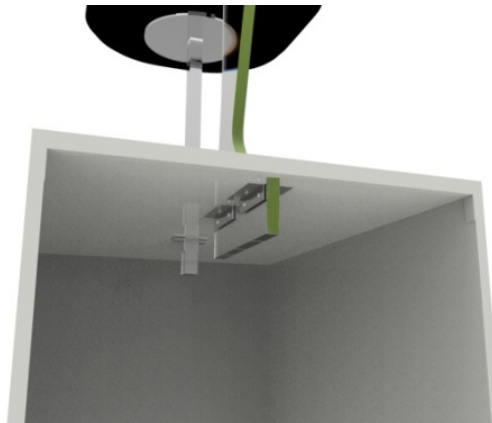
4.3 Použité P.O.P prostriedky

POP stojan č.1

Vytvorila som prezentačný stojan, ktorý zároveň slúži aj ako odkladací priestor na zabalené produkty. Je určený na prezentáciu produktu Dynasit a jeho účinku. Skladá sa zo spodného podstavca z laminovanej drevotrieskovej dosky, v ktorom je umiestnený vozík s kolieskami. Do vozíka sa zmestí 40 kusov zabalených produktov. Na spodný box sa v prípade potreby dá nalepiť logo produktu a môže tiež slúžiť na reklamné materiály (brožúry alebo vizitky). Vo výške očí, je vystavený reálny produkt. Na podstavci je ďalej umiestnený profil postavy. Profil postavy je z 20 mm číreho plexiskla a na ňom je obojstranne nalepená fólia. Na fólií je vyznačená zdravá chrbtica ako účinok používania Dynasitu. Chrbtica je vo farbách vizuálnej identity firmy. Stojan sa dá použiť ako súčasť výstavného stánku, keďže má aj úložný priestor, ktorého nikdy nie je dosť. Zároveň môže slúžiť aj samostatne v predajni.



Obr. 16 Vizualizácia POP stojanu č.1



Obr. 17 Vizualizácia detailu

Stojan je vyrobený z drahších, dlhodobých materiálov. Počíta sa s dlhšou životnosťou a opakovaným používaním či na veľtrhoch alebo v predajniach.

Použitý materiál:

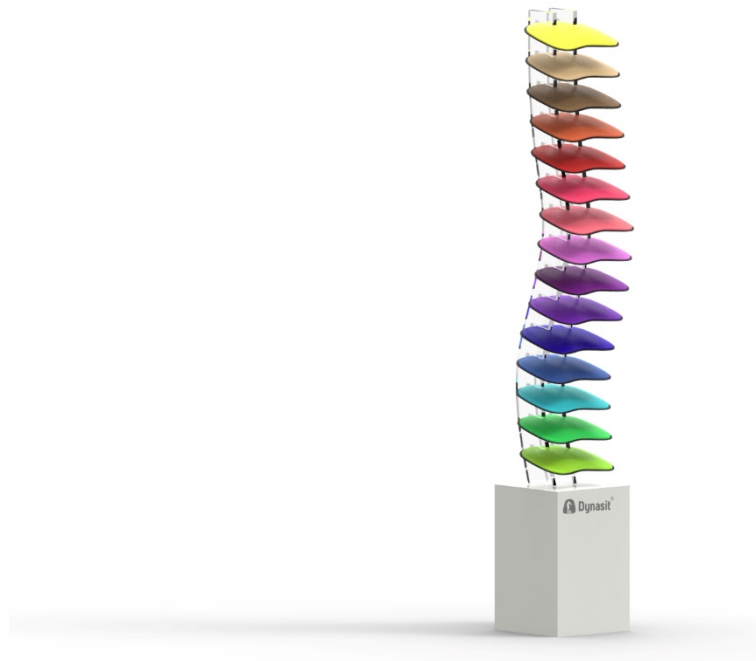
- Číre plexisklo 20 mm
- laminovaná drevotrievková doska
- Samolepiaca fólia
- Nábytkové kolieska s brzdou
- hliníkové L profily a spojovacie materiály

POP stojan č. 2

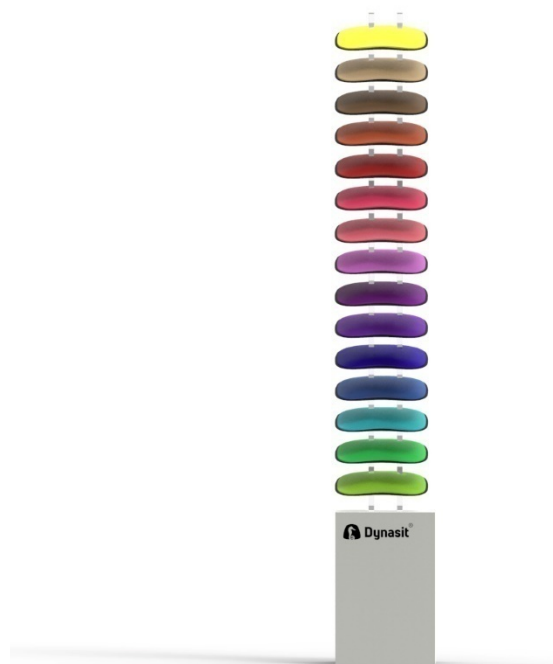
Stojan na prezentáciu produktu má pripomínať chrbticu človeka. Do stojanu sa dá jednoducho zasunúť nafúknutá podložka, ktorá tvorí stavce chrbtice. Podložky môžu byť rovnakej farby, ale odporúčam použiť škálu farieb alebo odtiene, napríklad korporátnej zelenej. Firma tak môže ukázať, že podložku vedia vyrobiť v akejkoľvek farbe alebo farebnej kombinácii. Stojan sa skladá so spodného boxu, na ktorom je uchytená konštrukcia z plexiskla. Konštrukcia sa dá na seba nastavovať a samotný stojan môže merať až 2,5 m. Jednotlivé zlepené diely sú k sebe priskrutkované. Konštrukcia je prichytená o box z vnútornej časti pomocou hliníkových L profilov. Rovnaký princíp je použitý aj na prvom predchádzajúcom stojane. V plnej výške sa na stojan zmestí 14 kusov Dynasitov. Stojan môže slúžiť samostatne alebo ako súčasť konštrukcie stánku. Poprípade môže fungovať ako zmenšená verzia na stôl.

Použitý materiál:

- číre / pieskované plexisklo 20 mm
- laminovaná drevotriesková doska
- hliníkové L profily a spojovacie materiály



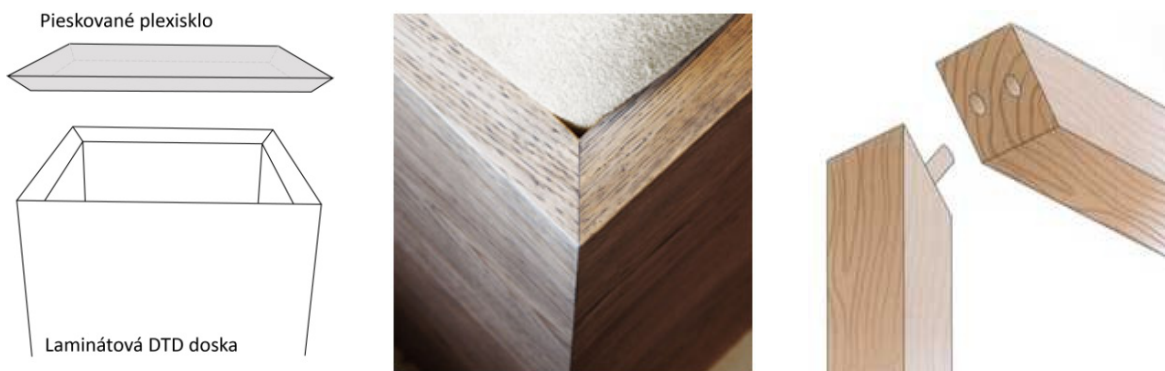
Obr. 18 Vizualizácia POP stojan č.2 s ukázkou škály farieb



Obr. 19 Vizualizácia POP stojan č.2, čelný pohľad

Svetelné výstavné boxy

Neoddeliteľnou súčasťou expozície je samotný produkt. Rozhodla som sa ho umiestniť na podsvietené boxy. Návštevníci expozície sa môžu na vysvietený vystavený produkt nielen pozeráť, ale si ho aj vyskúšať. Keďže Dynasit je podložka na stoličku, boxy slúžia aj ako sedenie. Každý box má inú výšku, aby si ho mohol vyskúšať naozaj ktokoľvek v správnej sedacej polohe podľa zásady správneho držania tela. Najmenšia kocka má 400 x 400 mm. Je vyrobená z polaminovanej drevotriesky. Spodná časť je otvorená a na vrchnej sa nachádza pieskované podsvietené LED diodami. Plexisklo je vďaka 45 stupňovému skoseniu elegantne spojené k doskám. Boxy môžu byť taktiež polepené farebnou fóliou logom, grafickým motívom alebo názvom konkrétneho vystaveného typu produktovej rady.



Obr. 20 Detaily spojov



Obr.21 Svetelný výstavný boxy
s možnou polepenou grafikou, vizualizácia

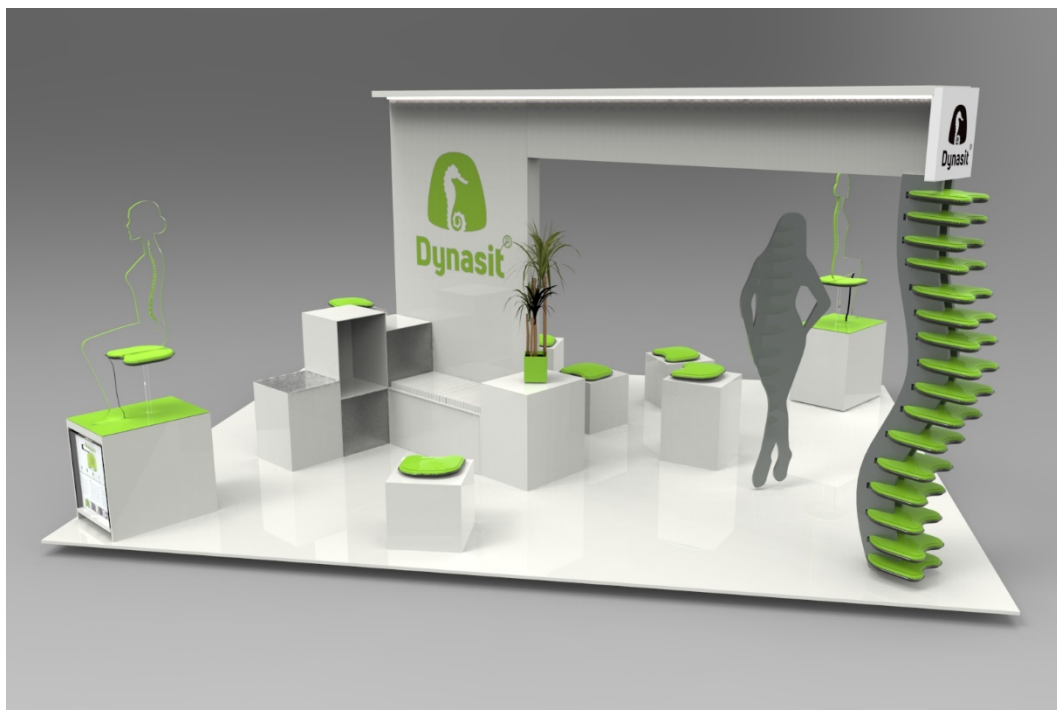
Svetelný box s logom

Logo je neoddeliteľnou súčasťou každého výstavného stánku na veľtrhu. Moja snaha bola aby bolo dobre viditeľné a tak som využila opäť LED moduly, ktoré sú výnimočné svojou vysokou svietivosťou a nízkou spotrebou. Svetelný box s logom na rozdiel od bežného polepu na seba upútava pozornosť. Logo produktu je v inverznej farebnosti. Je vyrezané do fólie, ktorou je polepený svetelný box z pieskovaného bieleho plexiskla. Súčasťou svetelného boxu je aj prírodný kábel.



Obr. 22 Svetelný box z logom, nenasvietená a nasvietená podoba

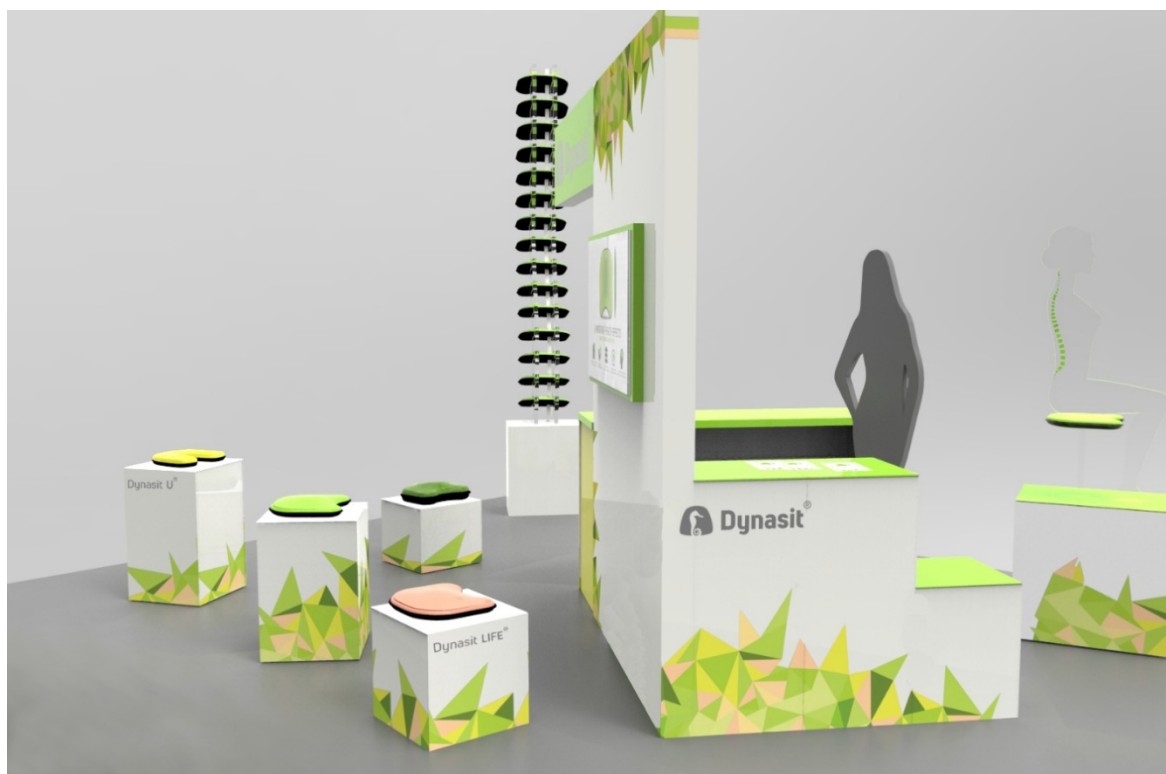
4.4 Vizualizácie návrhov celkovej kompozície



Obr. 23 Návrh č.1, vizualizácia



Obr. 24 Návrh č. 2 pohľad na komunikačnú časť, vizualizácia



Obr. 25 Návrh č.2 z aplikovaným grafickým motívom, vizualizácia

Proces navrhovania celkovej kompozície prešiel nespočetnými zmenami. Od chirurgicky čistej kompozície pripomínajúcej až veľmi prostredie zdravotníctva až po návrhy oživené grafickým motívom. Základom stánku sú vyvinuté POP prostriedky. Spôsobov rozloženia prvkov je nespočetné množstvo a pri každej prezentácii produktov môže mať expozícia vytvorený vlastný koncept a samozrejme aj vlastné doplnky. Stánok môže byť doplnený vhodným existujúcim výstavným systémom. O výstavných systémoch sa zmiňujem viac v kapitole Typy výstavných systémov. Môže byť vytvorená aj vlastná konštrukcia priamo na mieru, konkrétneho výstavného priestoru.

Zvolená grafika je vo farebnej škále korporátnej farby až do farby žltej. Zelená farba symbolizuje prírodu, čo úzko súvisí so zdravým životným štýlom v ktorého duchu sa ubera pomôcka Dynasit. Taktiež ľudské oko je najcitlivejšie na zelenú farbu, čo je odrazom evolúcie ľudstva. Je vnímaná ako veľmi pozitívna, optimistická, farba nádeje. Odtiene zelenej sú vhodné pre rozbiehajúci sa nádejny produkt. Zelená na semafore znamená „Chod!“ . Môže tiež signalizovať že stánok je otvorený a každý v ňom je vítaný.

Grafika je na bielom pozadí. Biela symbolizuje vysoké hodnoty a ideály, pocit dokonalosti, dôveryhodnosť. Motív môže pripomínať prírodu, rastlinstvo, listy stromu alebo trávu ako súčasť zdravého životného štýlu. Stojan na produkty je tiež naplnený podložkami v rovnakých odtieňoch ako grafika. Podlaha je zvolená doplnkovej šedej farby a je volená vo forme koberca. Na šedom koberci sa strácajú prípadné špinavé stopy a nemalo by dôjsť k prípadnému pošmyknutiu, čo by sa mohlo stať v prípade hladkej podlahy.



Obr. 26 Návrh č.3, vizualizácia čelného typu stánku

ZÁVER

Témou mojej práce bolo navrhnúť časti výstavného stánku pre mladý rozvíjajúci sa produkt a zároveň zdravotnú pomôcku na základe reálneho zadania s počtom požiadaviek a obmedzení.

Výstavný stánok prezentujúci produktovú radu Dynasit má pôsobiť minimalisticky no zároveň originálne, sviežo ako samotný produkt. Má osloviť mladých ľudí zaujímajúcich sa o zdravý životný štýl, prilákať potencionálnych zákazníkov. Cieľom je, aby sa s neznámym produktom zoznámili, zoznámili sa s jeho funkciami, účinkami a v tom najlepšom prípade si produkt z výstavy odniesť až domov. Vyvinuté POP prostriedky, ktoré sú originálne, dobre čitateľne a ľahko zapamätateľné, sú hlavným stavebným kameňom celej kompozície. Majú oživiť stánok, no zároveň fungujú aj samostatne. Snažila som sa vytvoriť priestor, v ktorom sa budú cítiť príjemne ako návštevníci tak aj personál. Volila som materiály s dlhou životnosťou. Počíta sa s tým, že vytvorené časti expozície sa budú opakovane používať na rôznych prezentačných akciách. Tým pádom som volila časti materiálov vhodné na jednoduchú manipuláciu a prepravu. Zostavenie jednotlivých častí je pomerne jednoduché.

Bakalárska práca je súhrnný prehľad poznatkov z teoretickej a praktickej časti, ktoré som aplikovala do procesu môjho navrhovaného riešenia. Celý vývoj pre mňa znamenal veľký prínos cenných informácií v oblasti marketingu, výstavníctva a dizajnu. Vývoj nebol zďaleka jednoduchý, no časom sa pozitívne vyvíjal. Zistila som, že veľmi dôležitú úlohu hrá celkový čas na proces navrhovania celého konceptu. Obohatila ma nielen práca s priestorom, ale aj rôznymi druhmi materiálov. Na vývoji stánku plánujem v budúcnosti ešte pokračovať.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

1. VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.
2. SVOBODA, Václav. *Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, vii, 110 s. ISBN 8072266454.
3. LEICHER, Rolf. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha: Grada, 1994, 82 s. ISBN 80-7169-107-0.
4. PAVLŮ, Dušan. *Veletřhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.
5. BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
6. BUREŠ, Ivan. *Jedeme na veletrh!: 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 149 s. ISBN 80-85943-95-6.
7. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
8. HLADÍK, Michal. Design produktu a podpora prodeje pro skateboardovou značku. Uherské Hradiště, 2012. diplomová práce (MgA.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
10. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
11. MIHÓK, Peter. *Reklama v trhovej ekonomike*. Bratislava: Slovenská obchodná a priemyselná komora, 1995, 104 s. ISBN 80-85588-35-8.
12. KULA, Daniel, Elodie TERNAUX a Quentin HIRSINGER. *Materiology: průvodce světem materiálů a technologií pro architekty a designéry*. Praha: Happy Materials, c2012, 342 s. ISBN 978-80-260-0538-4.

Internetové zdroje

1. *POP materiály* [online] 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:<<http://www.mistoprodeje.cz/technologie-pop/materialy-pop.html>>.

3. WWW:<*Octanorm* [online] 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z <http://www.octanorm.com/Pages/Products/ProductTeaser.aspx/>>.

4. *Stavebné prvky* [online] 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z WWW:<http://www.creativexpo.cz/stavebni_prvky.html/>.

5. *Plexisklo* [online] 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:<<http://www.eshop.zenitsk.sk/plexisklo/desky-plexiglas/xt-sk/?agg=11/>>.

6. *Farby* [online] 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z WWW:<<http://www.grafika.sk/clanok/symbolika-a-vyznam-farieb/>>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATEK

MDF Medium Density Fibreboard – dřevovláknité desky střední hustoty

CNC Computer Numeric Control - čílové řízení počítačem, obrábitelný stroj

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr.1 Časti výstavného systému Octanorm</i>	16
<i>Obr.2 Časti výstavného systému Rampy trio</i>	17
<i>Obr.3 Stavebnicové systémy Octanorm a Rampy trio na veľtrhu</i>	17
<i>Obr. 4 Typy vnútorných expozícií</i>	19
<i>Obr.5 Výstavný stánok TATRATEA</i>	20
<i>Obr. 6 Regálový POP stojan</i>	23
<i>Obr.7 Podlahový POP stojan</i>	23
<i>Obr.8 Produkty Dynasit</i>	29
<i>Obr. 9 Logo FIT vankúš</i>	29
<i>Obr.11 Farebné varianty loga</i>	30
<i>Obr. 10 Farebné logo Dynasit</i>	30
<i>Obr. 12 Varianta loga zarovnaného na stred</i>	31
<i>Obr. 13 Obal na produkt</i>	31
<i>Obr. 14 Laminovaná drevotrieska použitá ako súčasť interiérového nábytku</i>	36
<i>Obr. 15 Využitie podsvieteného plexiskla v interiéri</i>	37
<i>Obr. 16 Vizualizácia POP stojanu č.1</i>	39
<i>Obr. 17 Vizualizácia detailu</i>	40
<i>Obr. 18 Vizualizácia POP stojan č.2 s ukázkou škály farieb</i>	41
<i>Obr. 19 Vizualizácia POP stojan č.2, čelný pohľad</i>	41
<i>Obr. 20 Detaily spojov</i>	42
<i>Obr.21 Svetelný výstavný boxy</i>	42
<i>Obr. 22 Svetelný box z logom, nenasvietená a nasvietená podoba</i>	43
<i>Obr. 23 Návrh č.1, vizualizácia</i>	43
<i>Obr. 24 Návrh č. 2 pohľad na komunikačnúčasť, vizualizácia</i>	44
<i>Obr. 25 Návrh č.2 z aplikovaným grafickým motívom, vizualizácia</i>	44
<i>Obr. 26 Návrh č.3, vizualizácia čelného typu stánku</i>	45

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 <i>Generácie výstavných akcií</i>	12
Tab.3 Typy výstav.....	14

ZOZNAM PRÍLOH

CD1: Elektronická verzia bakalárskej práce

CD1: Obrazová príloha

