

Výstavní stánek pro Český nábytek a.s.

Milan Marek

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan MAREK**
Osobní číslo: **K07264**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Výstavní stánek pro Český nábytek a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerže (popis situace na trhu, materiály, technologie)
2. SWOT analýza (charakteristika současného stavu řešení výstavních expozic)
3. Cíle a metody práce – způsob vypracování projektu
4. Vypracování projektu – realizace
5. Závěr a zhodnocení projektu

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

Seznam odborné literatury:

1. Holzman, Malcolm. A material life
2. Brower / Mallory / Ohlman. Experimental eco-design
3. Kolesár, Zdeno. Kapitoly z dějin designu
4. Morgan, Tony. Visual Merchandising
5. Bhaskaran, Lakshmi. Podoby moderního designu
6. Healey, Matthew. Co je branding?

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Vladimír Kovařík**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010


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 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
16.09.2018

MILAN HAZEL
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) Vysoké školy nevydělávají zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, 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 práve autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li dílo 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 chybného 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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přitom k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Chod firem a jejich schopnost udržení se na trhu je ovlivněn mnoha aspekty. Jedním z nich je firemní marketing a komunikace se zákazníkem. Cílem a zároveň nutností každé firmy je oslovit nové zákazníky a přesvědčit je, že právě jejich výrobek by si měli zakoupit. Aby takového cíle bylo dosaženo s úspěchem, je třeba zvolit správný marketingový a komunikační mix. Koncepce těchto mixů se samozřejmě liší podle segmentu trhu, ve kterém se firma pohybuje. Jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů pro firmy, zabývající se výrobou nábytku, je účast na veletrzích, kde mohou přímo komunikovat se zákazníkem a poskytnout mu tak komplexní vjem o firmě. Tato bakalářská práce se zabývá návrhem výstavního stánku pro firmu Český nábytek a.s.

Klíčová slova: marketing, komunikace, design, propagace, výstavnictví, veletrhy

ABSTRACT

Operation of companies and their ability to remain in the market is influenced by many aspects. One of them is the corporate marketing and communication with customers. Purpose and also the need of every company is address an new customers and convince them that their own products they should buy. To achieve such purpose successfully, you must choose the right marketing and communication mix. Of course, the concept of these mix differ according to market segment in which the firm moves. One of the most important marketing tools for companies, which deal with furniture production, is participation in trade fairs, where they can directly communicate with the customer and give him the full survey of the company. This bachelor thesis deals with concept of the exhibition stand of the company Czech furniture a.s.

Keywords: marketing, communication, design, advertising, exhibitions, trade fairs

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce M.A. Vladimíru Kovaříkovi za pomoc a cenné rady, které mi poskytl během zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval i ostatním pracovník Ústavu vizuální tvorby za cenné zkušenosti, které jsem získal během studia.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VELETRHY A VÝSTAVY	12
1.1 STRUČNÁ HISTORIE VELETRHŮ	12
1.2 ODVĚTVÍ VELETRHŮ.....	12
1.3 SITUACE VELETRHŮ V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.4 KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM VELETRHU.....	13
1.4.1 Proč se účastnit veletrhu	13
1.4.2 Efektivní účast na veletrhu.....	14
1.4.3 Všeobecné podmínky pro vystavovatele.....	14
1.5 ZNÁMÉ VELETRŽNÍ AREÁLY V ČESKÉ REPUBLICE.....	14
1.5.1 BVV – Veletrhy Brno, a.s.	15
1.5.2 Incheba Praha spol. s.r.o.	16
1.5.3 PVA Letňany Praha.....	16
1.5.4 Diamant Expo Liberec	16
1.5.5 Výstaviště Flora Olomouc.....	17
1.6 CÍLOVÉ VELETRHY	17
2 STÁNKY A EXPOZICE	18
2.1 EXPOZICE PREZENTUJE FIRMU	18
2.2 JAKÝ VLIV MŮŽE MÍT EXPOZICE NA NÁVŠTĚVNÍKY	19
2.2.1 Barvy	19
2.2.2 Hudba	20
2.2.3 Rozměry	20
2.3 TYPY EXPOZIC	20
2.3.1 Interiérové a exteriérové výstavní plochy.....	21
2.3.2 Typy vnitřních výstavních ploch.....	21
2.3.3 Výstavní stavebnicové systémy	23
2.3.4 Atypické expozice	24
2.3.5 Podpora komunikace.....	25
2.3.6 Vývoj marketingových metod.....	25
2.4 MATERIÁLY	25
2.4.1 Dřevo.....	26
2.4.2 Kovy.....	26
2.4.3 Plasty	26
2.4.4 Papír	27
2.5 VYHODNOCENÍ VELETRHU	27
2.6 SWOT ANALÝZA.....	27
2.6.1 SWOT analýza aplikovaná pro tuto bakalářskou práci.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 IDEA NÁVRHU	31

4	REALIZACE PROJEKTU.....	33
4.1	ČESKÝ NÁBYTEK A.S.	33
4.1.1	Vizuální styl značky	33
4.2	CÍLOVÉ VELETRHY A CHARAKTERISTIKA VÝSTAVNÍCH PLOCH	34
4.2.1	Incheba Expo Praha.....	34
4.2.2	PVA Praha Letňany.....	34
4.3	VÝSTAVNÍ STÁNEK.....	35
4.3.1	Materiál	37
4.3.2	Použité barvy a povrchové úpravy	39
4.3.3	Rozměry a charakteristika jednotlivých dílců.....	39
4.3.3.1	Stropní dílec vnitřní	39
4.3.3.2	Stropní dílec pohledový	40
4.3.3.3	Boční dílec	41
4.3.3.4	Rohový dílec A	42
4.3.3.5	Rohový dílec B	43
4.3.3.6	Podlahový dílec vnitřní.....	44
4.3.3.7	Podlahový dílec pohledový.....	45
4.3.4	Použité kování	47
4.3.5	Osvětlení expozice	49
4.4	PREZENTACE PRODUKTU	50
4.4.1	Použité kování	51
4.5	DOPLŇKOVÉ DÍLY PRO VÝSTAVNÍ STÁNEK	52
4.6	UKÁZKY KOMPOZIC VÝSTAVNÍHO STÁNKU	53
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM CITACÍ.....	62

ÚVOD

I přes ekonomickou krizi, kdy v současné době veletrhy ztratili zhruba deset procent vystavovatelů oproti předchozím ročníkům, veletrhy a výstavy zůstávají stále důležitým marketingovým nástrojem v rámci komunikace. Bezprostřední výhodou veletrhů je přímé navázání kontaktů se zákazníky, ale také se samotnou konkurencí. Právě zde, je možné návštěvníkům představit samotnou image firmy, produkty, nabízené služby, firemní know-how. Zákazník tak zde může využít většinu svých smyslů při seznamování se s vaší značkou. Účast na veletrhu lze tedy považovat za marketingový multifunkční nástroj.

Účast na veletrhu je krokem, kdy firma přesouvá své sídlo přímo mezi zákazníky. Proto by samotný koncept expozice měl vypovídat o jejím charakteru. Úspěch expozice spočívá v mnoha detailech, jakými jsou například volba pronajaté plochy, materiály a technologie využití pro výrobu expozic, vystavené produkty, proškolený personál a jiné.

S rozvojem výstavnictví se bok po boku vyvíjí i typy expozic, od běžných stánků, přes patrové expozice, až po stavebnicové systémy, jakými jsou například hojně využívaný systém Octanorm nebo Alur.

V odvětví, jakým je nábytkářství, jsou výše zmíněné aspekty mnohem důležitější. Je to dáno stálým vývojem designu nábytku a výrobních technologií. Samotný koncept expozice by měl tedy nejen vypovídat o charakteru firmy, ale také být součástí současných trendů v designu interiérů a nábytku. Expozice tedy není pouze prostorem pro vystavení produktu, ale měla by být samotným interiérem. Hlavním úkolem je tedy vytvořit harmonii mezi expozicí a vystavovaným produktem. Takto propracovaný koncept může být klíčem k úspěchu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VELETRHY A VÝSTAVY

Veletrhem se rozumí výstava, kde firmy stejného oboru prezentují své nové produkty. Cílem účasti na veletrhu je navazovat nové kontakty s potenciálními zákazníky a představit nové produkty stálým odběratelům. Jde tedy pouze o prezentaci a nikoliv o prodej produktů koncovým zákazníkům přímo na místě konání veletrhu. Ovšem můžeme nalézt i výjimky. Průběh určitého veletrhu trvá obvykle týden a opakuje se pravidelně každý rok.

1.1 Stručná historie veletrhů

Historii veletrhů lze ve svých původních podobách datovat k době zavedení dělby práce. Podstatou byl prodej přebytečného domácího produktu. Tyto produkty lidé sváželi na trhy a křižovatky obchodních cest. Tedy na místa, kde se dalo předpokládat shromažďování lidí ve větším měřítku.

Dalším důležitým obdobím bylo 13. století. K tomuto datu se vztahují historické počátky brněnských veletrhů, kdy Brnu bylo uděleno právo konat trhy a to během svatodušních svátků. Dále pak Svatohavelský trh a trh před Popeleční středou. Další vývoj šel ruku v ruce se zakládáním měst, která následně z trhů přijímala zisky. V období 16. až 18. století vznikají vzorkové veletrhy, kde je přímý prodej nahrazen kontrakty. Prvním takovým veletrhem u nás byl Velký trh tovarů království českého ve Veltrusech, v roce 1754.

Velkým mezníkem konání veletrhů je polovina 19. století, kdy se otevírají nové železniční cesty mezi Prahou, Brnem a Vídní a po celé Evropě se konaly světové i národní výstavy. V roce 1891 je založeno nové výstaviště v Praze v Holešovicích a v roce 1928 výstaviště v Brně, které svůj provoz zahájilo Výstavou soudobé kultury v Československu.

1.2 Odvětví veletrhů

S rozvojem průmyslu a technologií se veletrhy začaly rozčleňovat podle jejich zaměření. V roce 1898 proběhla Výstava architektury a inženýrství, v roce 1928 Výstava soudobé kultury, v roce 1958 Výstava květin podniků místního hospodářství. V současné době lze navštívit veletrhy strojírenství, zahradnictví, architektury, nábytku, módy, potravinářství, cestovního ruchu a mnoho dalších.

1.3 Situace veletrhů v České republice

Hospodářská a ekonomická krize postihla i odvětví, jakými jsou veletrhy a výstavy. Tato situace byla znatelná jak v počtu vystavovatelů, tak v rozměrech pronajaté plochy. "Rozsah pronajaté plochy poprvé po třech letech klesl pod hranici jednoho milionu metrů čtverečních, počet vystavovatelů poprvé od roku 2004 klesl pod 30.000 a počet návštěvníků je z dlouhodobého hlediska nejnižší od roku 2002," [1].

Rok	Plocha m ²	Počet vystavovatelů	Počet návštěvníků	Počet akreditovaných novinářů
2009	816.554	28.458	2,717.869	8040
2008	1,067.787	31.707	3,007.545	8441
2007	1,023.754	30.116	2,872.119	9207
2006	1,055.415	31.388	3,149.624	9557
2005	996.314	32.289	3,169.951	10.150
2004	927.018	29.843	3,229.814	9674
2003	909.661	31.460	3,345.550	9594
2002	850.566	31.740	2,729.416	10.089

Tabulka 1. Souhrnné údaje o veletrzích v ČR v letech 2002 až 2009

Zdroj: SOVA ČR

1.4 Komunikace prostřednictvím veletrhu

Již v dávné minulosti, kdy lze datovat první podoby veletrhu, v době, kde formou komunikace bylo pouze mluvené slovo a výstavní stánek s produkty připomínal spíše krmelec, si lidé uvědomovali, že klíčem k úspěchu v rámci prodeje svého domácího produktu, je nutné ho fyzicky představit v místech, kde se shromažďují větší skupiny lidí. Tato filozofie platí i dnes.

1.4.1 Proč se účastnit veletrhu

Jak již bylo zmíněno v samotném úvodu, bezprostřední výhodou veletrhu je přímá komunikace se zákazníky. Oproti jiným typům reklamy, účast na veletrhu a tedy i samotná expozice nabízí návštěvníkům kompletní přehled o firmě a jejích produktech. Návštěvník zde může využít většinu svých smyslů a vytvořit si v sobě kompletní audiovizuální prožitek. Neméně důležitá je i možnost osahání nabízených produktů, při které se návštěvník může seznámit s kvalitou používaných materiálů a technologickým zpracováním výrobku.

Díky těmto možnostem lze účast na veletrhu považovat za marketingový multifunkční nástroj, jehož důležitost, v rámci komunikace se zákazníky, by neměla být opomíjena.

1.4.2 Efektivní účast na veletrhu

Pokud se firma rozhodne pro účast na veletrhu, je důležité si vytvořit kompletní plán a hlavní cíle, které se vždy mohou lišit podle odvětví, ve kterém se firma pohybuje. Součástí plánu musí být vytyčení hlavních cílů, jako určení cílové skupiny, obsah sdělení, forma sdělení a záměr, tedy čeho chce firma dosáhnout.

Podstatnou součástí plánování je komunikace s realizátorem veletrhu. Ačkoliv si stanovíte hlavní cíle, určíte rozpočet, navrhnete koncept expozice a vytvoříte plán, realizátor je tím finálním faktorem, který může vše ovlivnit. Mluvíme zde o finálním umístění expozice, schválení projektové dokumentace na základě platných norem výstavního areálu a službách, které realizátor může nabídnout. Mezi tyto služby řadíme možnost připojení vody, elektřiny, osvětlení, atd.

Dalším krokem je včasné sdělení veřejnosti o účasti na veletrhu, prostřednictvím různých médií, jako jsou internetové stránky firmy, inzeráty nebo directmailing.

1.4.3 Všeobecné podmínky pro vystavovatele

Je samozřejmé, že předpisy a podmínky účasti na veletrhu mohou být odlišné, podle místa konání veletrhu a dispozic výstavních hal a areálů.

Jsou však i všeobecně platné předpisy, mezi které patří včasné předání přihlášky a kompletní projektové dokumentace. Tím lze zamezit případným konfliktům, jakými jsou překročení rozměrů expozice v souvislosti s pronajatou plochou, nevhodná volba materiálů v rámci bezpečnosti průběhu veletrhu a ovlivňování okolních expozic vlastním konceptem.

1.5 Známé veletržní areály v České republice

Veletržní areály a pořadatelé, jak již bylo zmíněno výše, jsou hlavním faktorem, který může do jisté míry ovlivnit nejen průběh naší účasti na veletrhu, ale také nás podnítit k ochotě či neochotě zúčastnit se dalšího ročníku. Proto je nezbytně nutné, aby se pořadatel veletrhu snažil uspokojit většinu požadavků, jak všech zúčastněných vystavovatelů, tak i návštěvníků. Požadavky vystavovatelů jsou již od počátku součástí komunikace

s pořadatelem. Požadavky ze strany návštěvníků je třeba řešit intuitivně a podle zkušeností s ročníky minulých. Do této skupiny můžeme zařadit organizaci parkování a dopravy, snadný orientační systém, občerstvení, sociální zařízení a samozřejmě místo pro odpočinek návštěvníků.

Níže je uveden výčet známějších veletržních areálů a základní informací.

1.5.1 BVV – Veletrhy Brno, a.s.

Historie Veletrhů Brno sahá do roku 1928. Významnou událostí byla Výstava československého strojírenství v roce 1958, které byla počátkem prudkého vývoje veletrhů v Brně. Výstaviště je ukázkovou architekturou funkcionalismu. BVV úzce spolupracují s veletržní správou Messe Düsseldorf.

Krytá výstavní plocha: cca 90 000 m²

Významné události: Styl a Kabo – veletrh módy, IBF – Stavební veletrh, Mezinárodní veletrh bydlení Mobitex, MSV – Mezinárodní strojírenský veletrh

Služby: pronájem výstavních ploch, realizace expozic na klíč, pronájem výstavních systémů, pronájem reklamních ploch mimo expozici.

Objekt	Hrubá plocha přízemí	+	I	Galerie/patro
Hala A1	3 984 m ²	88/18/31 m	19,2 m	I. gal.
Hala A2	4 045 m ²	88/18/31 m	19,2 m	I. gal.
Hala B	6 791 m ²	106/70 m	18 m	I. gal.
Hala C	3 049 m ²	61/60 m	31 m	I, II, III. gal.
Hala D	4 602 m ²	75/34 m	13,4 m	I. gal.
Hala E	5 286 m ²	107/37 m	4,5 m	I, II. patro
Hala F	7 788 m ²		11 m	
Hala G1	4 994 m ²	118/43 m	10,5 m	I. gal.
Hala G2	5 112 m ²	118/43 m	10,5 m	
Hala H	1 438 m ²	67/23 m	9,5 m	I. gal.
Hala Morava	300 m ²	37/ 21 m	5 – 12 m	
Hala P	15 085 m ²	200/80 m	11-12 m	
Hala V	12 020 m ²	127/100 m	9-12 m	
Hala Y	444 m ²	Průměr 23 m	3,40 - 9 m	
Hala Z	9 017 m ²	Průměr 105 m	38 m	I, II. gal.

Tabulka 2. Výčet výstavních hal BVV a jejich rozměry

Zdroj: BVV – Veletrhy Brno, a.s.

1.5.2 Incheba Praha spol. s.r.o.

Incheba Expo Praha v Holešovicích byla založena v roce 1992. Každý rok je zde pořádáno okolo 30 veletrhů a výstav. Dispozice areálu jsou ideální k využití i pro další řadu kulturních akcí, jakou je například Matějská pouť.

Krytá výstavní plocha: cca 16 000 m²

Významné události: Gaudeamus International – výstava pomaturitního vzdělání, Holiday World – veletrh cestovního ruchu, Pragointerier New Design – mezinárodní veletrh nábytku, Pragooffice – veletrh kancelářského nábytku, Tendence – mezinárodní veletrh nábytku.

Služby: pronájem výstavních ploch, pronájem výstavních systémů, pronájem reklamních ploch mimo expozici, veletržní rozhlas, catering.

1.5.3 PVA Letňany Praha

Základy výstavního areálu PVA byly položeny v roce 1997. Tento areál je v současné době nejmodernějším výstavištěm v Praze. Velkou výhodou je jeho dostupnost z hlediska dopravy. Je umístěn poblíž pražského okruhu, dálnice D8 a spojení městské hromadné dopravy stanice metra C.

Krytá výstavní plocha: cca 34 000 m² / rozšiřitelných až na 130 000 m²

Významné události: For Arch – mezinárodní stavební veletrh, For Invest – veletrh realit, For Habitat – veletrh bydlení, For Office – veletrh kancelářského nábytku.

Služby: celoroční pronájem ploch, pojištění expozic, areálový rozhlas, pronájem reklamních ploch mimo expozici, restaurace, sociální zařízení.

1.5.4 Diamant Expo Liberec

Činnost výstaviště, jehož první výstavy proběhly již v roce 1851, byla obnovena v roce 1956 v poválečném období. Tyto veletržní areály jsou vyhledávány i zahraničními firmami.

Výstavní plocha: 3 200 m²

Významné události: Dům a bydlení – veletrh pro exteriér a interiér domu.

Služby: pronájem výstavních ploch, vytápění hal, rozvody elektřiny a vody.

1.5.5 Výstaviště Flora Olomouc

Výstaviště bylo založeno v roce 1966. Je známé především pořádáním zahradnických výstav. Jinak samozřejmě pořádá a realizuje i mnoho dalších veletrhů a výstav.

Krytá výstavní plocha: 4 395 m²

Významné události: Flora Olomouc – mezinárodní zahradnická výstava, Bydlení – veletrh nábytku a interiérů.

1.6 Cílové veletrhy

Jedním ze zásadních kroků plánování účasti na veletrhu je selekce a přesné vytipování konkrétních veletrhů a výstav, jejichž kategorické zařazení se přímo týká oboru firmy. Bylo by tedy asi neefektivní, aby se firma, zabývající se automobilovým průmyslem, zúčastnila jarních zahradnických veletrhů Flora Olomouc. Jelikož tato bakalářská práce pojednává o návrhu výstavního stánku pro firmu Český nábytek a.s., jež se zabývá především designem a výrobou kancelářského nábytku, je tedy důležité si vytipovat nejvhodnější příležitosti a veletrhy.

Mezi ně zcela jistě patří veletrhy:

For Office - veletrh kancelářského nábytku, místem konání v areálu PVA Letňany
Pragooffice - veletrh kancelářského nábytku, místem konání v areálu Incheba Expo Praha

Vzhledem k individuálnímu přístupu firmy k zákazníkům a vlastní výrobě nábytku, se firma okrajově zaměřuje i na jiné segmenty interiérového vybavení, jako kuchyně, obývací stěny, dětské pokoje a další atypický nábytek. Lze tedy zvážit účast i na jiných veletrzích, zabývajících se nábytkem a řešením interiérů.

2 STÁNKY A EXPOZICE

Stánek, nebo také expozice, je výstavním prostorem, který dočasně představuje sídlo společnosti. Je prvním prostředkem, který komunikuje směrem k návštěvníkům veletrhu. Obdobně tomu je, pokud předáte někomu vizitku. I ta se stává prvním komunikantem, který nějakým způsobem prezentuje vaši firemní značku. Expozice, ale také samotný veletrh, svým způsobem spadá do oblasti scénografie. Jde o umění vytvořit prostor, nebo také scénu, která návštěvníka vtáhne do děje a dokáže v něm vytvořit pocit nebo prožitek.

2.1 Expozice prezentuje firmu

Expozice je místem, které prezentuje samotnou firemní image, produkty a služby, které firma nabízí a firemní know-how. Při vysoké koncentraci stánků ve výstavních pavilonech je v zájmu firmy se nějakým způsobem odlišit a nenechat svou expozici tuctovou. Zároveň je však nutné respektovat jiné faktory, jako povahu vystavovaných produktů a především firemní vizuální styl. „Je tedy jasné, že firma dlouhodobě působící klidným, elegantním až konzervativním dojmem si nemůže dovolit představovat své zboží na stánku hýřícím barvami či za zvuku tvrdého rocku“ [2]. „Vaše expozice by měla být snadno identifikovatelná, zajímavá, originální a zapamatovatelná“ [3].

Návštěvníkovi by mělo být již na první pohled zřejmé, jaké produkty nebo služby firma nabízí. Ovšem způsob prezentace nemusí být nudný, ale naopak. Vezměme si například mima, jehož herecké umění má své kořeny až v antickém Řecku. Jeho herectví a umění gestikulace dokáže v pozorovateli vyvolat iluzi, že se mim nachází za skleněnou plochou. Mohl by být dobrým nástrojem a součástí veletržního stánku firmy Vekra okna. Jde tedy o to, aby vystavený produkt byl lehce rozpoznatelný, ale způsob vystavení může být rafinovaný a odlišný od konkurence. Důležitým momentem je potřeba respektovat vyváženost celé expozice. Mnohdy bývá problémem převaha reklamy nad vystaveným produktem. „Ve vědomí velké většiny zákazníků však může být firma zafixována pouze na činnost v jednom oboru, kde je velice známá a uznávaná. S touto činností je spjata i její značka natolik, že přítomnost na veletrhu jiných oborů může vyvolat v návštěvníkovi zmatek vyplývající z neznalosti nabídky. Proto by se prezentace nabídky na stánku neměla omezovat pouze na uvedení značky, ale především toho, co se zde prezentuje – jaké produkty“ [4].

2.2 Jaký vliv může mít expozice na návštěvníky

Během vývoje stánku, již od prvních skic, je třeba myslet nejen na výše zmíněné priority, ale také na zákazníka samotného. Je důležité si uvědomit, že během své účasti na veletrhu a během prohlídky expozice využívá většinu svých smyslů. Stačí tedy jeden malý přešlap, který může vzbudit v zákazníkovi negativní pocit a tím celá expozice mívá účinek. Veškeré doplňky, jako je barva, množství použité reklamy, zvolená doprovodná hudba, velikost a umístění expozice, hrají velkou roli.

2.2.1 Barvy

Vezmeme-li v úvahu barvu, je důležité znát její psychologii. Korporátní barvy nemusí být vždy v popředí expozice. A to zvláště tehdy, když jsou barvy příliš výrazné. Takové barvy mohou být spíše doplňkové pro barvy základní.

Psychologii barev a jejich vliv na člověka lze stěží přesně charakterizovat. Avšak existují různé teorie. Jedna z nich je uvedena níže.

Barva	Pohlaví	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	muž žena	vysoká	nízká	nízká	čistota
žlutá	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	slunce
růžová	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	nízká vysoká	klid, uvolnění, ženskost léčivý účinek, ženskost
oranžová	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	teplá barva, zdraví
červená	muž žena	vysoká vysoká	vysoká vysoká	vysoká vysoká	nebezpečí, vzrušení teplá, intimita
zelená	muž žena	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
modrá	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	vysoká nízká	jistota, inteligence, ochrana deprese, business, vůdčí barva
hnědá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
šedá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	ochrana
černá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství citlivost

zdroj: GuerillaMarketing.com

Tabulka 3. Vnímání barev

Zdroj: GuerillaMarketing.com

2.2.2 Hudba

Zvolená doprovodná hudba by měla být spíše podkresová. Její hlasitost by neměla rušit případnou konverzaci mezi personálem expozice a návštěvníkem. V tomto ohledu mají výstavní areály pro dobro věci jisté předpisy a normy pro hladinu decibelů.

2.2.3 Rozměry

Velikost expozice je v jisté míře ovlivněna přiděleným pronajatým prostorem. Podle toho by se měl dále vyvíjet celý koncept expozice. Velikost, prostor i způsob otevření do prostoru hrají velkou roli.

„Na návštěvníky totiž nepůsobí dobře uzavřený stánek. Naznačuje pozici nedobytné tvrze. Návštěvník má pocit nevítanosti a nežádoucího vstupu, který by osazenstvo uvnitř jen zbytečně vyrušoval a otravoval – obzvlášť u malých stánků. Návštěvník se těžko dovolává pozornosti. Navíc pokud se vystavovatel zabere do jednání uvnitř expozice, není schopen vnímat a reagovat na zájemce stojící a nejistě přešlapující z nohy na nohu venku. Expozice by proto měla už z dálky upoutávat a zároveň zblízka lákat ke vstupu.“ [5].

Jedním ze zajímavých a důležitých momentů je také opakování stejné expozice vícekrát po sobě. A zvláště tehdy, pokud se firma účastní stejného typu veletrhu. Jedná se o přirozený jev, který zažíváme i v běžném životě. Jde o to, že pokud věci neobměňujete, mohou vytvořit dojem, že vaše firma postupuje bez zvláštního vývoje, že postrádáte kreativitu, a to jak v očích návštěvníků tak i konkurence. Změna nemusí být kompletní, ale zřetelná.

2.3 Typy expozic

Jak již bylo zmíněno, volba správného typu expozice je ovlivněna mnoha faktory. Z pozice vystavovatele je důležité vytyčit si hlavní cíle, strategii a požadavky. Samotná funkce expozice by měla splňovat základní potřeby, kterými je prostor pro exponáty, dostatečně veliký, aby vystavené produkty neovlivňovali průchod expozicí. Dále se jedná o prostor pro jednání, pro prospekty a jiný tiskový materiál a v neposlední řadě technické zázemí personálu. Ovšem v tomto případě lze využít i služeb veletržního areálu. Takové úskalí může nastat například, pokud je samotný koncept expozice spíše minimalistický a tyto prostory by narušovali jeho formu.

Volba správné expozice a vhodné technické řešení je z větší části architektonickým řemeslem. Z tohoto důvodu firmy raději využívají služeb společností, které se touto problematikou zabývají. Výhodou také je, že tyto firmy provádí tzv. „full servis“, tedy od návrhu konceptu po montáž a v samotném závěru i demontáž expozice.

S vývojem výstavnictví vzrůstá i vývoj technologií a výstavních systémů. Typy prostor a výstavních systémů si uvedeme níže.

2.3.1 Interiérové a exteriérové výstavní plochy

Podle dispozic veletržních areálů je možné využít vnitřní nebo venkovní výstavní plochy. Asi zásadním rozdílem jsou výhodnější ceny za pronájem venkovních ploch. Tyto plochy jsou využívány spíše během strojních nebo zemědělských veletrhů. Jejich nevýhodou je, že jsou odříznuty od hlavního dění v krytých halách a jsou vystaveny vnějším vlivům počasí.

Vnitřní kryté prostory jsou možná dražší, co se týče pronájmu, ale je nutné si uvědomit, že jsou dominantou veletrhu a že většina návštěvníků míří právě sem. Také je dobré držet se v blízkosti konkurence. Pozorováním lze vyhodnotit jisté informace, které můžeme využít pro náš prospěch.



Obrázek 1. Venkovní stánek



Obrázek 2. Krytá výstavní plocha

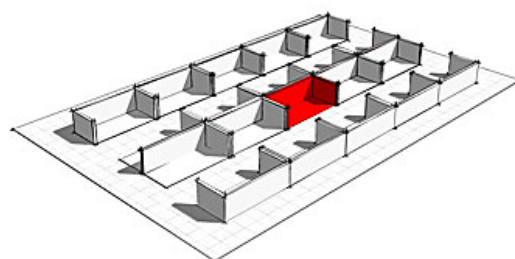
2.3.2 Typy vnitřních výstavních ploch

Některé veletržní areály jsou již systematicky rozřazeny řadovými výstavbami. Jedná se o řadové výstavní plochy, které jsou uzavřené ze tří stran, o výstavní plochy rohové, uzavřené ze dvou stran. Dále výstavní plochy čelní, otevřené ze tří stran a plochy ostrovní, otevřené ze všech čtyř stran. Tyto plochy se, díky svému podstatně méně omezenému prostoru využívají zvláště pro atypické expozice. Ačkoliv je tato plocha nejvíce viditelná,

má také svá úskalí, jako pohledovost a estetický dojem ze všech čtyř stran. V rámci služeb, ze strany pořadatele, má každý tento prostor individuální řešení z hlediska doplňkových komponent, jakými jsou světla, rastrový strop s výplní či bez výplně nebo stavební prvky systémových expozic. Nejméně variabilní je řadový stánek, otevřený pouze z jedné strany. Ačkoli jeho výhodou je dostatečné oddělení od ostatních expozic. Níže jsou uvedeny jednotlivé ukázky a jejich charakteristický popis.

Řadová expozice

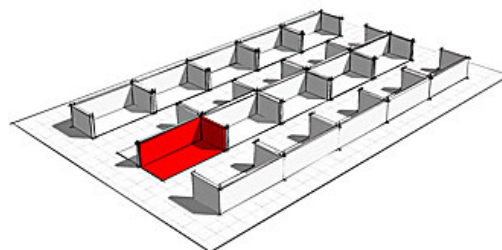
- plocha je uzavřena ze tří stran.
- často se zde využívají výstavní systémy Octanorm, ale také atypické expozice.
- je možné vytvořit rastrový strop s nebo bez výplně
- možnost umístění světel do stropu
- možnost řešení technického zázemí



Obrázek 3. Řadová expozice

Rohová expozice

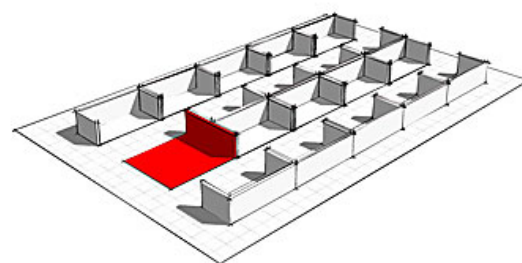
- plocha je uzavřena ze dvou stran, ale lze ji uzavřít ze tří
- lze využít výstavní systémy Octanorm
- vhodnější pro atypické expozice.
- je možné vytvořit rastrový strop s nebo bez výplně
- možnost umístění světel za použití systému Trio
- možnost řešení technického zázemí



Obrázek 4. Rohová expozice

Čelní expozice (poloostrov)

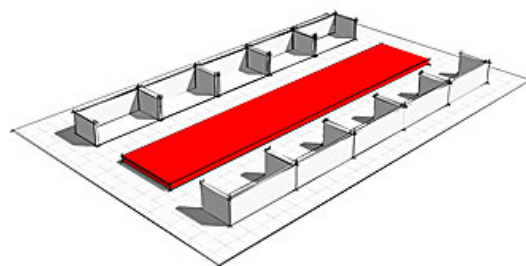
- plocha je umístěna na konci řad, otevřena ze tří stran
- lze využít výstavní systémy Trio a Octanorm
- vhodnější pro atypické expozice, i patrové
- možnost umístění světel za použití systému Trio
- možnost řešení technického zázemí
- reklamní banery, vlajky



Obrázek 5. Čelní expozice

Expozice ostrov

- plocha je centrálně umístěna
- vhodné pro umístění atypických a patrových expozic
- možnost umístění světel za použití systému Trio
- možnost řešení technického zázemí
- reklamní banery, vlajky
- neomezené kreativní možnosti expozic



Obrázek 6. Expozice ostrov

2.3.3 Výstavní stavebnicové systémy

Jedním z důvodů, proč mnoho firem využívá na veletrzích atypické nebo patrové expozice, je odlišit se od konkurence. Ukázat se mezi ostatními v dominantním postavení. Takové expozice ovšem patří mezi ty nejvíce nákladné, jak z hlediska množství použitých materiálů, technologie výroby tak i nutné velikosti pronajaté plochy na veletrhu.

Levnější variantou může být využití stavebnicových systémů, které mají k dispozici většina veletržních areálů. Výhodou těchto systémů je jednoduchost montáže i demontu. Ale především jejich variabilní využití pro kompozice expozic. Těchto stavebnicových systémů dnes existuje celá řada, u nás se však často můžeme setkat s běžně využívanými systémy jako je Octanorm a rampy Trio.

Octanorm:

Tento systém patří na veletrzích mezi nejvíce využívané. Mnoho firem, zabývajících se realizacemi expozic, tímto systémem disponuje. Hliníkové profily jsou dostupné v leštěném nebo matném povrchu nebo ve škále barev Ral. Octanorm je systém patentovaný po celém světě pro svou jednoduchou montáž, systém spojovacích zámků a možnost nastavení svíraných úhlů 45°, 60°, 90°, 120°, 135° a 180° mezi dílci. Součástí jsou různé typy profilů, policové, stěnové, podlahové a osvětlovací systémy.



Obrázek 7. Osvětlovací systém



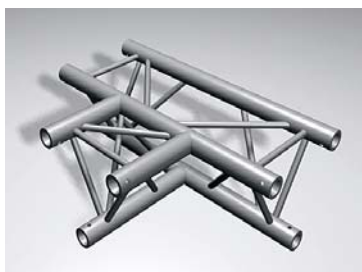
Obrázek 8. Policový systém



Obrázek 9. Octanorm sloupky

Rampy trio:

Jedná se o mohutné hliníkové konstrukce, využívané především u atypických, rohových, čelních a ostrovních expozic. Stejných systémů se také využívá pro pódiové konstrukce. Jsou vhodné především pro umístění přídatných světel a vysoko umístěné reklamy, kterou lze těžko přehlédnout. Stejně možnosti nabízí také systém Alur.



Obrázek 10. Trio komponent



Obrázek 11. Trio komponent



Obrázek 12. Ukázka expozice

2.3.4 Atypické expozice

Nelze říct s přesností, jak charakterizovat, nebo jakým způsobem se tento typ expozice liší od ostatních. Jedním z faktorů je míra kreativity. Výše zmíněné stavebnicové systémy jsou alternativou pro firmy, které mají vyměřený nižší rozpočet pro svou prezentaci. Zároveň však bývají součástí atypických expozic. Tyto expozice jsou v podstatě kombinací zmíněných výstavních systémů, materiálů a doplňkových reklamních prostředků. Celý koncept je potom ovlivněn mírou kreativity vystavovatele a realizátora expozice. Mimo pořizovací ceny, která bývá mnohdy nemalá, se tento typ expozic liší od těch běžných umístěním

ve výstavním pavilónu. Jak jsme si již uvedli u typů vnitřních výstavních ploch, atypické a patrové expozice jsou většinou umístěné v čelních a ostrovních prostorách veletrhů.

2.3.5 Podpora komunikace

Pokud dokážeme vybrat správný prostor, vyhodnotíme nejlepší koncept pro expozici, máme polovinu úspěchu. Lze ale využít i další prostředky pro komunikaci s návštěvníky. A to zvláště tehdy, pokud se nám nepodaří jeden z výše zmíněných bodů doladit přesně podle našich představ.

Podle možností veletržního areálu a pořadatele, si lze vybírat ze sortimentu dalších doplňkových reklamních služeb mimo naši expozici. Jedná se o využití médií, spadajících do neosobní komunikace, při níž je informace komunikovaná bez přímého kontaktu příjemce a komunikátorem. Těmito médii mohou být tiskoviny, jako letáky a veletržní časopisy, které jsou roznášeny každý den veletrhu v ranních hodinách. Z audiovizuálních médií můžeme zmínit veletržní rozhlas a především obrazová média, plakáty, billboardy a světelná reklama. Dalším individuálním způsobem propagace značky mohou být například lamelové reklamy, létající nafukovadla a reklamní video spot na velkoplošných videostěnách, které mají, podle průzkumů BVV, obrovský ohlas jak z pozice vystavovatelů, tak i návštěvníků.

2.3.6 Vývoj marketingových metod

V poslední době lze také zaznamenat vzrůstající tendenci vystavovatelů vytvářet interaktivní prostředí přímo v místech prodeje, ale také v místech na podporu prodeje, jakými mohou být právě expozice. Cílem je zkvalitnění zážitku návštěvníků v těchto prostorách. Tato tendence je znatelná především ve využívání digitálních médií, které se dnes objevují v podstatě ve všech segmentech trhu. Zřetelné je uplatnění plochých obrazovek, dotykových displejů, které dokážou vytvořit atraktivní a zábavné místo pro návštěvníky.

2.4 Materiály

Pojem vývoj je v oblasti výstavnictví znatelný v každém ohledu. Každý rok můžeme zaznamenat nová řešení expozic, doplňkových i pořadatelských služeb a technologií. Vystavovatelé každý rok představují nové produkty, které jdou bok po boku s vývojem technologií. V rámci udržení se chodu s konkurencí je tento jev více než nutný.

Ve všech těchto ohledech nacházíme zásadní spojitost a tou jsou materiály a jejich neustálý vývoj. Bez nadsázky lze konstatovat, že materiály jsou všude kolem nás. Vyjmenovat si veškeré současné typy materiálů, by vyžadovalo samostatnou bakalářskou práci na téma „Materiály kolem nás“. Proto si uvedeme pouze základní přehled materiálů, nejčastěji využívaných ve výstavnictví.

2.4.1 Dřevo

Mezi mé oblíbené rčení patří „Dřevo nás provází od kolébky do rakve“. Jedná se o jeden z nejstarších materiálů využívaných lidmi, který lze zahrnout mezi obnovitelné zdroje a biomasu. Čistě z praktického využití třídíme dřevo podle technických vlastností, jako jsou tvrdost, pevnost, houževnatost, pružnost a vlhkost. Z hlediska estetického využití můžeme porovnávat textury, barvu a lesk. Dřevo využíváme pro výrobu nábytku, stavebních materiálů, řeziva, papíru, dých, atd. S rozvojem možností technologického zpracování se dřevo dále využívá pro výrobu polotovarů, jako dřevotřískové desky DTD, dřevovláknité desky MDF, spárovky, překližky, OSB desky a jiné.

2.4.2 Kovy

Materiál hojně využívaný z hlediska fyzikálních vlastností a technologií zpracování. V základu dělíme kovy na železné, například ocel a neželezné, které dále dělíme do různých typů slitin. Ve výstavnictví se často setkáváme se slitinou hliníku, který se pro své technické vlastnosti, jako je pevnost, lehkost a chemickou stabilitu, řadí mezi nejdůležitější neželezné kovy. Konkrétně můžeme zmínit většinu stavebnicových výstavních systémů pro expozice. Dále pak ocelové profily, plechy, perforované plechy, atd.

2.4.3 Plasty

Plasty, jejichž využití nezná mezí. Zažili svůj boom v období po druhé světové válce. Jejich hlavním smyslem byla náhrada za běžně využívané materiály, jako sklo, dřevo, kov. Důvodem byli technické vlastnosti a pořizovací ceny výrobků z plastu. V samotném základu dělíme plasty na termoplasty, které lze ohřát a znovu opracovat a reaktoplasty, u nichž tento proces opakovat nelze. Mezi cenné technické vlastnosti plastů řadíme pevnost, pružnost, tvárnost a životnost, kterou lze zároveň považovat za nevýhodu, v rámci

dopadu na životní prostředí. Mezi více užívané plasty patří polyetylen PE (trubky, sáčky), plexisklo PMMA, polyvinylchlorid PVC (trubky), kaučuk (pneumatiky, obuv).

2.4.4 Papír

Materiál, jehož kouzlo a praktické využití, v jeho prvotní podobě papyru, objevili již staří Egypťané. Papír, pro svou škálu možností využití, cenu, vlastnosti a ekologický charakter, zatím nemá konkurenci mezi ostatními materiály. Z technických vlastností můžeme jmenovat gramáž, tloušťku, pevnost v tahu, průhlednost, atd. V základu dělíme tento materiál

- na: - papír (pod $150\text{g} / \text{m}^2$)
- karton (nad $150\text{g} / \text{m}^2$)
- lepenku (nad $400\text{g} / \text{m}^2$)

Papír je hojně využívaným materiálem pro výrobu P.O.P. prostředků.

2.5 Vyhodnocení veletrhu

Závěrem každé účasti na veletrhu, je vyhodnocení. Díky němu si lze uvědomit, co proběhlo v pořádku a čemu bychom se během příští případné účasti měli vyhnout. Pokud chceme takové vyhodnocení provést, je důležité si na samém počátku vytyčit cíle, které jsme již zmiňovali. Podle cílů, které jste si zadali, lze v závěru vyhodnotit, kolik nových kontaktů jste získali, jsou-li kontakty nějakým způsobem pro vás zajímavé. Podle návštěvnosti stánku zjistíme, zda kompozice, velikost a umístění stánku byly vhodně zvoleny, jestli vystavené produkty byly dobře prezentovány. Dále hodnotíme funkčnost doplňkové reklamy, personálu stánku a také náklady vložené do celé účasti na veletrhu. Jednou z možností, aby příští účast byla efektivnější, nebo byly odstraněny případné nedostatky, je udělat SWOT analýzu.

2.6 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitým krokem z hlediska marketingu. Pomocí tohoto poměrně jednoduchého, avšak velmi efektivního typu analýzy, lze vyhodnotit silné a slabé stránky zkoumaného subjektu a také jeho příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky jsou vnímány jako analýza současného stavu. Zatímco příležitosti a hrozby hodnotíme jako externí analýzu, pomocí které lze určit naše příští kroky správným směrem a také lepší marketingovou strategii.

2.6.1 SWOT analýza aplikovaná pro tuto bakalářskou práci

Na základě informací, které jsou vypracovány v teoretické části, je zde aplikována SWOT analýza na danou problematiku této bakalářské práce, tedy návrh výstavního stánku pro firmu Český nábytek a.s. Je tedy zároveň základem pro řešení celého projektu.

Silné stránky

- Mladá dynamicky se rozvíjející firma
- Mladý kreativní kolektiv
- Vlastní výroba a technické zázemí

Slabé stránky

- Nižší zkušenost firmy s veletrhy
- Užší škála používaných výrobních materiálů

Příležitosti

- Kreativní a neotřelý koncept expozice
- Využití nových materiálů
- Využití vizuálního stylu značky pro koncept
- Získání nových kontaktů
- Uzavření kontraktů
- Širší povědomí o značce firmy ve společnosti

Hrozby

- Vysoké náklady spojené s účastí na veletrhu
- Nízká návštěvnost veletrhu
- Konkurence na veletrhu
- Omezení využití expozice z hlediska druhů veletrhů a výstavních prostor
- Nevhodnost konceptu expozice z hlediska schválení veletržní správou
- Složitě skladování, přeprava a montáž expozice

Na základě získaných informací a SWOT analýzy lze vyhodnotit zásadní momenty a cíle pro kreativní návrh expozice pro praktickou část.

Expozice by měla být:

- kreativní a neotřelá
- nepřehlédnutelná a odlišná od konkurence
- variabilní pro sestavení různých kompozic
- jednoduchá na skladování, přepravu a montáž
- vyrobitelná vlastní výrobní technologií
- vycházet z vizuálního stylu značky
- jednoduchá a charakteristická pro povahu firmy Český nábytek a.s.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 IDEA NÁVRHU

Celá tato práce je již od počátku rozdělena do dvou rovin, které byly řešeny paralelně.

První z nich, je samotný výstavní stánek. Představený koncept je výsledkem spojení několika principů, které jsou ve své podstatě základními kroky, běžně využívanými v praxi. Tvarosloví a design stánku, byly předurčeny vizuálním stylem firmy Český nábytek a.s., pro kterou je celý tento koncept navržen. Záměrem tedy bylo, aby expozice byla odrazem marketingové strategie a jednotného vizuálního stylu. Další krok ve vývoji byl takovým shrnutím několika faktorů. Záměrem bylo vytvořit stánek neotřelý, variabilně sestavitelný, minimální svou formou, ale maximální svou funkcí. Jak už také bylo řečeno v samotném úvodu, tou zásadní myšlenkou, bylo vytvořit expozici, která bude svým způsobem plnit roli interiéru, ve kterém je vystaven produkt firmy. Bylo tedy důležité vizuální charakter přizpůsobit nejen značce, ale také respektovat současné moderní trendy v designu. Tyto trendy se dnes opírají spíše o využívání nových materiálů, barev, textur, povrchových úprav a vzorů.

Druhou rovinou byl způsob vystavení produktů v expozici. Zde bych rád jmenoval dva zdroje inspirace, které během vývoje změnili můj úhel pohledu na tuto problematiku. První inspirací byl český konceptuální umělec Ján Mančuška, původem ze Slovenska a jeho instalace „chybějící místnost“, vytvořená pomocí ocelových lanek a hliníkových písmen.



Obrázek 13. Chybějící místnost, Ján Mančuška

V sekci 2.1, expozice prezentuje firmu, jsem zmínil herecké umění mima, jako neotřelý nástroj prezentace pro firmu Vekra okna. Stejně tak jsem zde hledal možnosti, jakým způsobem lze prezentovat nábytkové produkty. Hlavním podmětem byla teoretická otázka, jaký konkrétní produkt vystavit, aby zasažená cílová skupina návštěvníků byla pokud možno co nejširší. Následuje tedy analýza toho, jaký design nábytku je mezi spotřebiteli právě v kurzu. Ovšem toto téma je velmi individuální, stejně jako vkus zákazníků. Šel jsem tedy ještě hlouběji, až na úplný počátek designu.

Závěrem bylo, že prvotní podobou každého designu je skica. První návrh, první náčrtek na papíře, první skica, která předchází dalšímu vývoji produktu.

Tou zásadní ideou tedy bylo prezentovat vystavovaný produkt v jeho prvotní podobě. A tou je právě skica nebo náčrtek.

Spojením obou rovin vzniká expozice, která zábavnou formou komunikuje se zákazníkem a potažmo v abstraktní formě prezentuje výrobek, k jehož identifikaci je zapotřebí interaktivity ze strany návštěvníka.

4 REALIZACE PROJEKTU

Jako první část projektu si představíme výstavní stánek a v druhé části způsob prezentace produktu. Popis výstavního stánku je uveden v posloupnosti důležitých, výše zmiňovaných faktorů.

4.1 Český nábytek a.s.

Český nábytek a.s. je soukromá rodinná společnost sídlící v Pelhřimově. Zabývá se výrobou a dodávkou kancelářského nábytku, lékařského nábytku a vybavováním interiérů. Společnost provozuje svůj vlastní výrobní závod a používá moderní CNC výrobní technologie pro zpracování laminovaných dřevotřískových desek. Dále je předním prodejcem židlí českých výrobců.

4.1.1 Vizuální styl značky

Současný vizuální styl, Českého nábytku a.s., byl vytvořen před dvěma lety. Původní logo mělo čistě typografický charakter, který byl později redesignován. Samotná typografie byla nahrazena moderním fontem Avenir LT Pro 35 Light a doplněna o grafický prvek. Tento prvek je stylizací několika momentů, úzce souvisejících s nábytkem, jako nábytkový modul a léta dřevitých materiálů. Jako nová korporátní barva byla zvolena modrá. Tato volba byla cílená, neboť představuje business, jistotu, inteligenci, ochranu a vůdčí charakter. Modrý podklad je ve tvaru čtverce s mírně zaoblenými rohy. Právě toto tvarosloví se stalo výchozím pro celý charakter výstavního stánku.



ČESKÝ NÁBYTEK

ČESKÝ NÁBYTEK



ČESKÝ NÁBYTEK

4.2 Cílové veletrhy a charakteristika výstavních ploch

Již bylo zmíněno, že tato firma se zabývá především designem a výrobou kancelářského nábytku. Hlavními cílovými veletrhy tedy jsou:

For Office, veletrh kancelářského nábytku, místem konání v areálu PVA Letňany a Pragooffice, veletrh kancelářského nábytku, místem konání v areálu Incheba Expo v Praze Holešovicích.

4.2.1 Incheba Expo Praha

Veletrh Pragooffice je pořádán v pavilonu E, jenž se nachází za pravým křídlem průmyslového paláce. Výstavní plochy jsou rozděleny na řadové, rohové, ostrovní a dále pak plochy venkovní. Zásadní jsou rozměry pronajatých ploch, které však mají jedno, pro projekt zásadní, pravidlo a to je výměra výstavní plochy.

- Plochy se pronajímají po m^2
- Pronajímané plochy musí mít minimálně $6 m^2$
- Každý započatý m^2 se počítá
- Výška běžné expozice do 3 m

Velikost a tvar pronajaté plochy potom záleží na domluvě mezi pořadatelem a vystavovatelem.

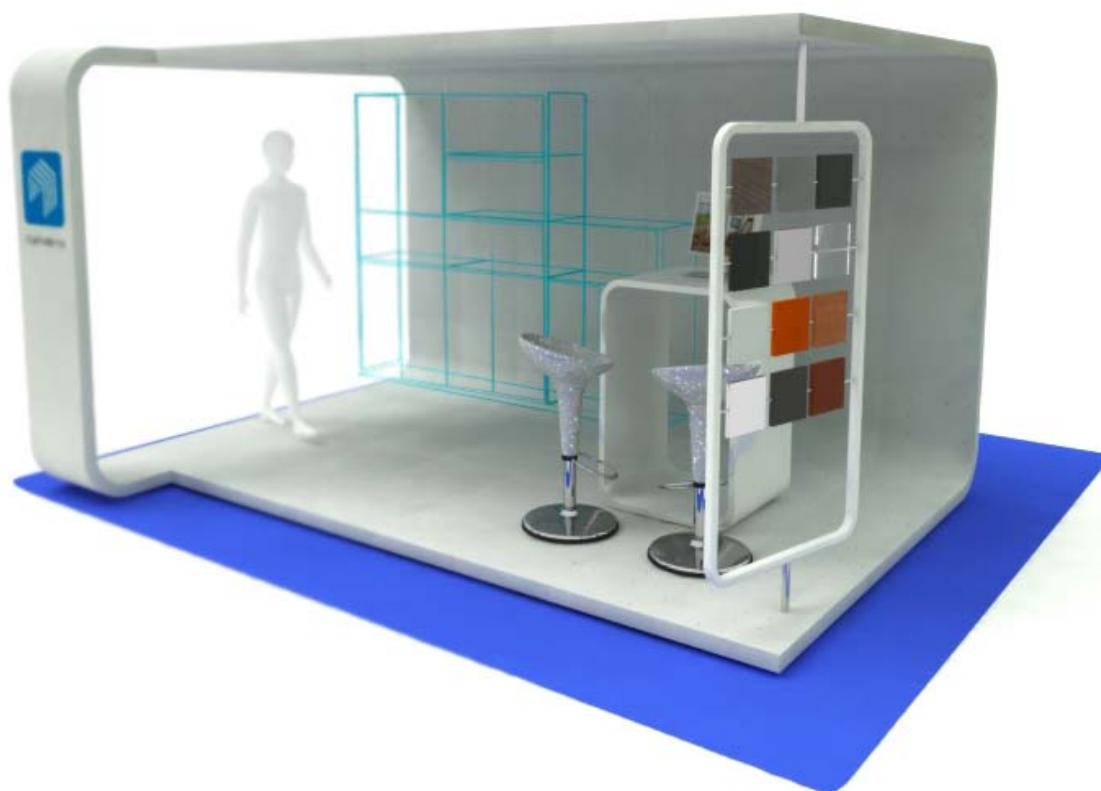
4.2.2 PVA Praha Letňany

Veletrh For Office je pořádán ve výstavních halách veletržního areálu PVA v Praze. Haly jsou charakteristické jednotnou plochou, jejíž vysoko umístěné podhledy umožňují stavbu patrových expozic. Pronajímaná výstavní plocha je převážně ostrovní.

- Plochy se pronajímají po m^2
- Pronajímané plochy musí mít minimálně $9 m^2$
- Každý započatý m^2 se počítá
- Minimální hloubka je 3 m

4.3 Výstavní stánek

Kompozice stánku je založena na vizuálním stylu značky. Zásadní je boční pohled. Výsledný tvar složených dílců vychází z tvarosloví modrého podkladu firemního loga. Svou skladbou vytváří samostatný interiér, v němž mohou být vystaveny produkty. Celý systém je složen ze sedmi různých dílců. Jejich variabilitou lze získat mnoho různých kompozic a tím je možné se přizpůsobit všem typům výstavních ploch. Díky tomuto systému lze vytvářet na každém veletrhu nové originální sestavy, kterými se zároveň dostatečně odlišuje od konkurence a běžně užívaných stavebnicových systémů.



Obrázek 15. Výchozí podoba stánku

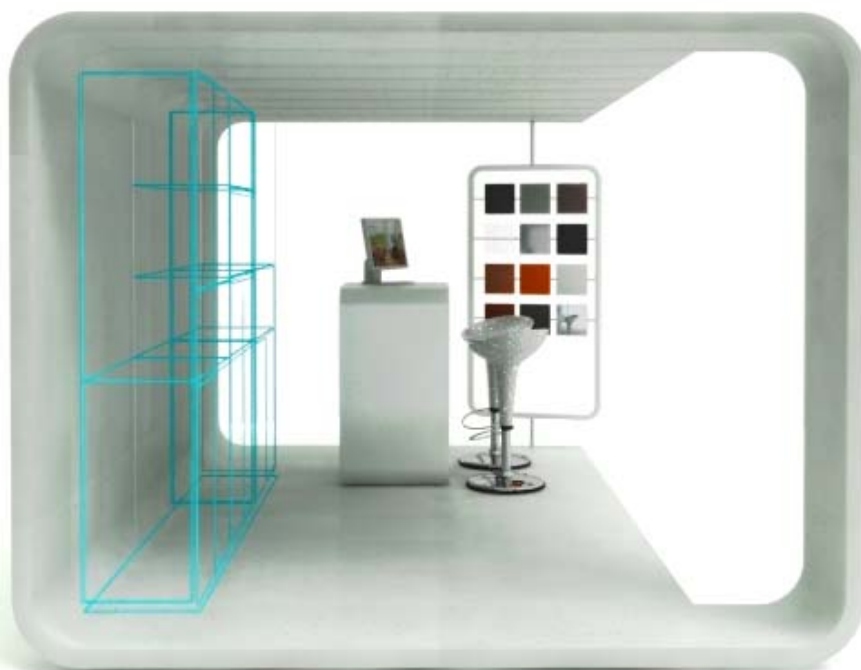
Výchozí podobou stánku je rozuměna sestava zásadní pro celý projekt. Na jejím bočním pohledu, stejně jako u ostatních sestav, je patrná příbuznost s firemním logem. Kompozice využívá výstavní plochu 12 m².



Obrázek 16. Výchozí podoba stánku



ČESKÝ NÁBYTEK



Obrázek 17. Porovnání firemního loga a bočního pohledu stánku

4.3.1 Materiál

Trendy designu se dnes opírají spíše o využívání nových materiálů, barev, textur, povrchových úprav a vzorů. Nároky spotřebitelů stále rostou a vzhledem k tomu, že přírodní zdroje nejsou nevyčerpatelné, je třeba vyvíjet nové materiály a technologie, které dokážou minimalizovat množství použitých surovin, ale maximalizovat svou vlastní funkci. V části o materiálech jsme se zmínili o dřevě, jako o nejstarším materiálu využívaným lidmi. Dřevo, byť je zahrnováno do obnovitelných zdrojů biomasy, je nadměru využíváno, a proto jsou již dnes vyvíjeny nové materiály, které redukuje spotřebu této cenné suroviny. Jedním z těchto materiálů jsou voštinové desky, které jsem zvolil jako vhodný výrobní materiál pro mou práci.

Voštinové desky, tento materiál, se začal využívat ke konstrukci dveří v Holandsku v polovině dvacátého století. Dále tento materiál našel uplatnění v nábytkářském průmyslu, kde zažil velký boom. V současné době se vyrábí mnoho druhů voštinových desek, dělených podle materiálů použitých ve vnitřní struktuře. Jedná se o sendvičově strukturovaný materiál, jehož výplň je hexagonálně strukturovaný papír. Povrch desek, tedy plášť, je tvořen dřevovláknitým nebo dřevotřískovým deskovým materiálem. Lze jej obrábět stejnými způsoby jako běžné deskové materiály, používané v nábytkářství, tedy, frézování, vrtání, olejování hran, folie podobně jako u MDF desek.

Jednou z mnoha výhod materiálu je lehkost, která může být 30 až 50 % hmotnosti běžně využívaných materiálů. Rozměr formátu v mm (2500 x 1200 x 60/100).

Shrnutí výhod voštinových desek:

- nízká hmotnost
- ekologický materiál
- snadná obrobitelnost
- možnost ohýbání
s užitím bezrámové technologie
- pevnost
- pevnost v ohybu
- široká škála povrchových úprav



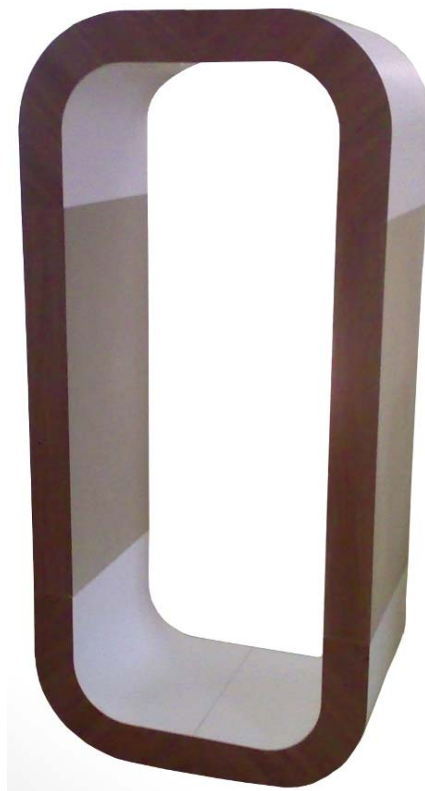
Obrázek 18. Voštinová deska

Pro jmenované vlastnosti a design výstavního stánku, se tento materiál stal nejlepší volbou pro konstrukci.

Ukázky zpracování firmou Montanna, úzce spolupracující s Českým nábytkem a.s..



Obrázek 19. Stolek z voštinové desky, Montanna



Obrázek 20. Modul z voštinové desky, Montanna

4.3.2 Použité barvy a povrchové úpravy

Korporátní barvou firmy je modrá, vnímaná jako barva businessu a jistoty. Po praktické stránce je ve firemních aplikacích užívána jako barva doplňková pro barvu základní, v tomto případě bílou.

Proto jsou jednotlivé dílce expozice bílé, s povrchovou úpravou laminace a tím vyniká lépe kontrast firemního loga a systému vystaví produktů.



Obrázek 21. Barevnost expozice

4.3.3 Rozměry a charakteristika jednotlivých dílců

Stavebnicový systém expozice se skládá ze sedmy dílců. Všechny jsou vyrobeny z voštinové desky a jsou opatřeny povrchovou úpravou laminování. Jedná se o boční dílce, stropní, rohové a podlahové dílce. Podlahové a stropní jsou dále děleny na vnitřní a pohledové. Rozměry dílců jsou uvedeny v milimetrech.

4.3.3.1 Stropní dílec vnitřní

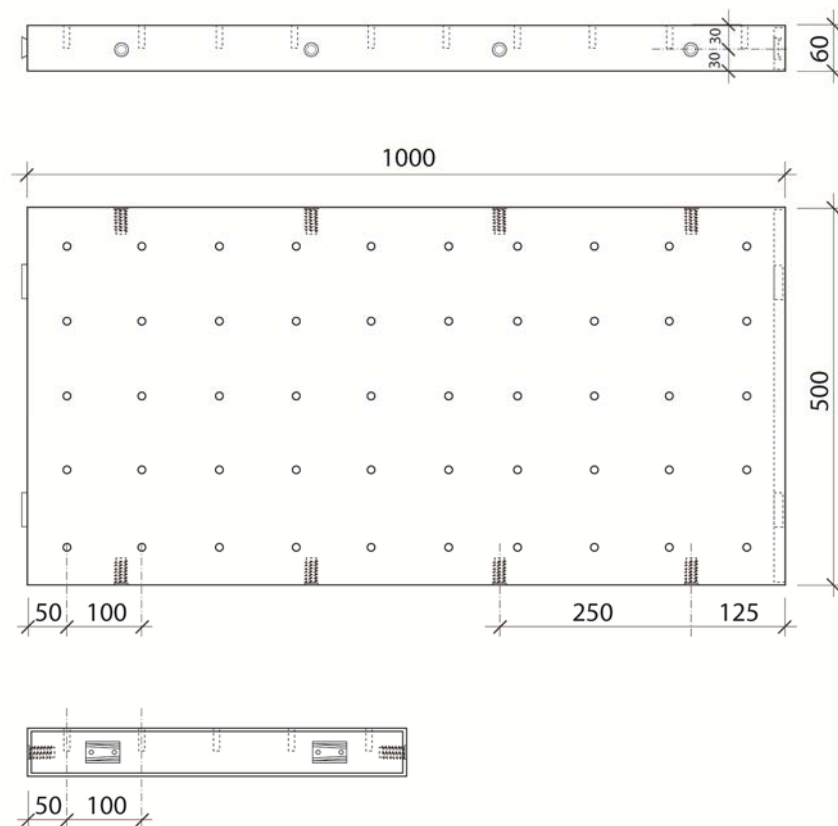
Obě kratší čelní strany dílce jsou opatřeny spojem „klínová spojka“.

Delší boční strany dílce jsou opatřeny čtyřmi otvory pro kování „čep“.

Jedna strana dílce je opatřena vložkami s vnitřním metrickým závitem pro kování na uchycení vlasců a světel.



Obrázek 22. Stropní dílec vnitřní



Obrázek 23. Stropní dílec vnitřní

4.3.3.2 *Stropní dílec pohledový*

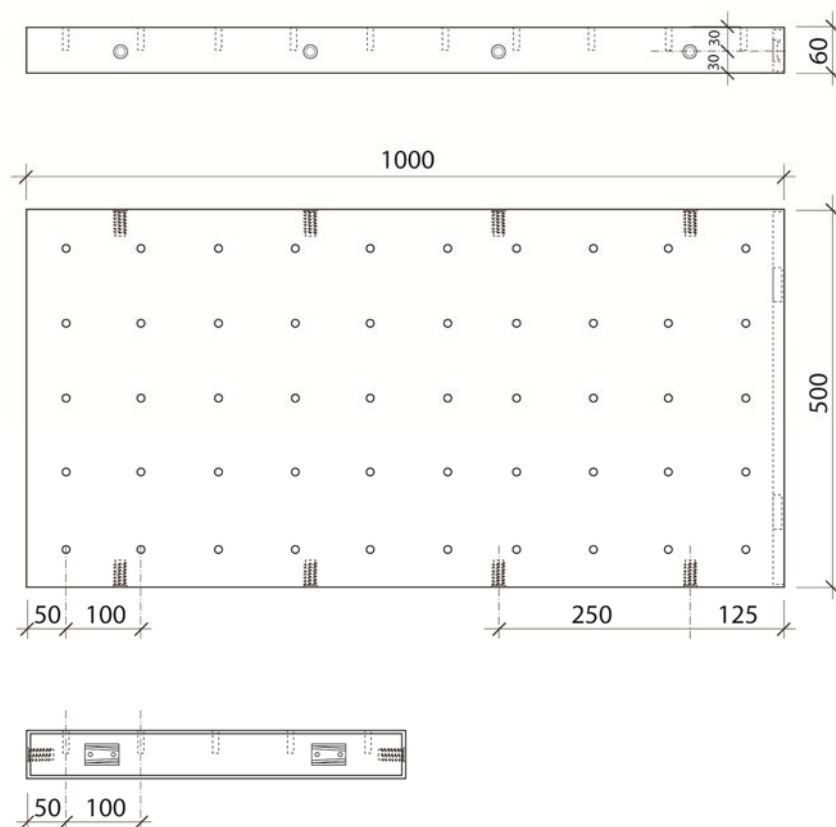
Jedna kratší čelní strana dílce je opatřena spojem „klínová spojka“.

Delší boční strany dílce jsou opatřeny čtyřmi otvory pro kování „čep“.

Jedna strana dílce je opatřena vložkami s vnitřním metrickým závitem pro kování na uchycení vlasců a světel.



Obrázek 24. Stropní dílec pohledový



Obrázek 25. Stropní dílec pohledový

4.3.3.3 Boční dílec

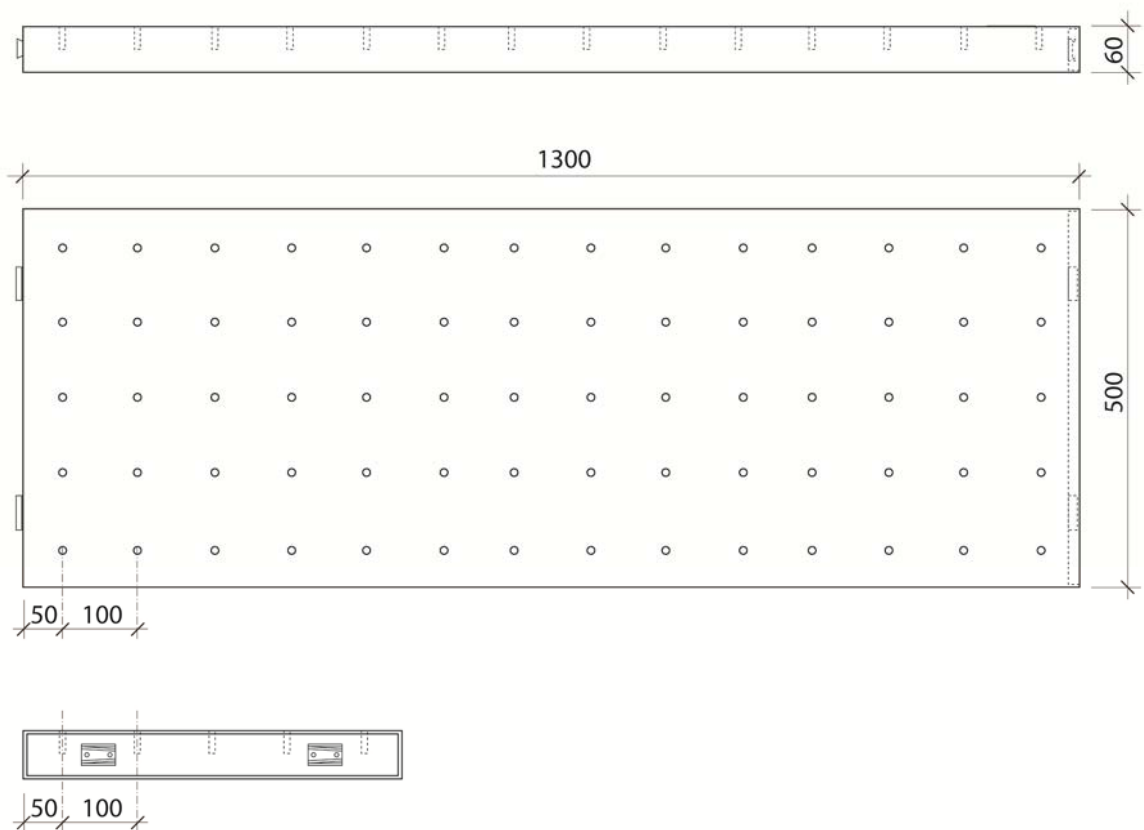
Obě kratší čelní strany dílce jsou opatřeny spojem „klínová spojka“.

Delší boční strany dílce jsou opatřeny čtyřmi otvory pro kování „čep“.

Jedna strana dílce je opatřena vložkami s vnitřním metrickým závitem pro kování na uchycení vlasců.



Obrázek 26. Boční dílec



Obrázek 27. Boční dílec

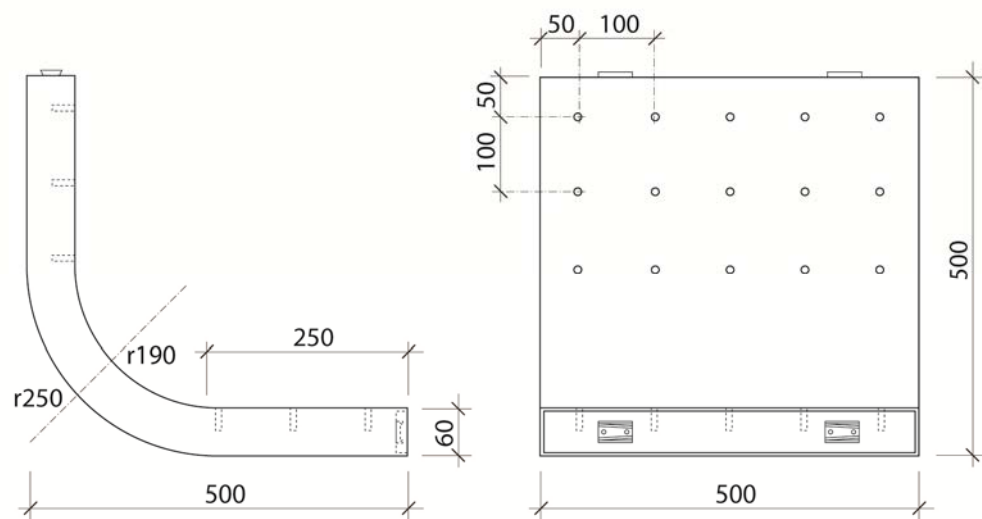
4.3.3.4 Rohový dílec A

Obě kratší čelní strany dílce jsou opatřeny spojem „klínová spojka“.

Jedna strana dílce je opatřena vložkami s vnitřním metrickým závitem pro kování na uchycení vlasců.



Obrázek 28. Rohový dílec A



Obrázek 29. Rohový dílec A

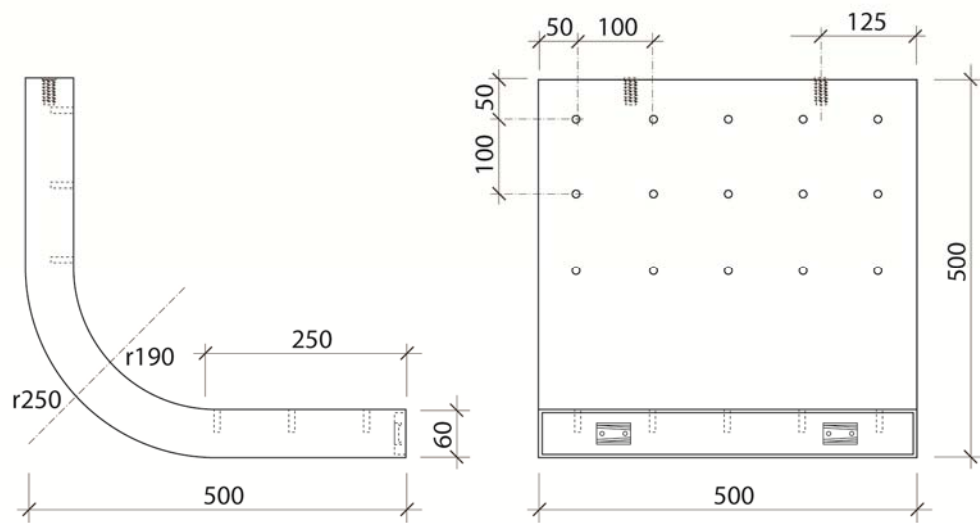
4.3.3.5 Rohový dílec B

Jedna kratší čelní strana dílce je opatřena spojem „klínová spojka“ a druhá kratší čelní strana dílce je opatřena spojem „čep“.

Jedna strana dílce je opatřena vložkami s vnitřním metrickým závitem pro kování na uchycení vlasců.



Obrázek 30. Rohový dílec B



Obrázek 31. Rohový dílec B

4.3.3.6 Podlahový dílec vnitřní

Obě kratší čelní strany dílce jsou opatřeny spojem „klínová spojka“.

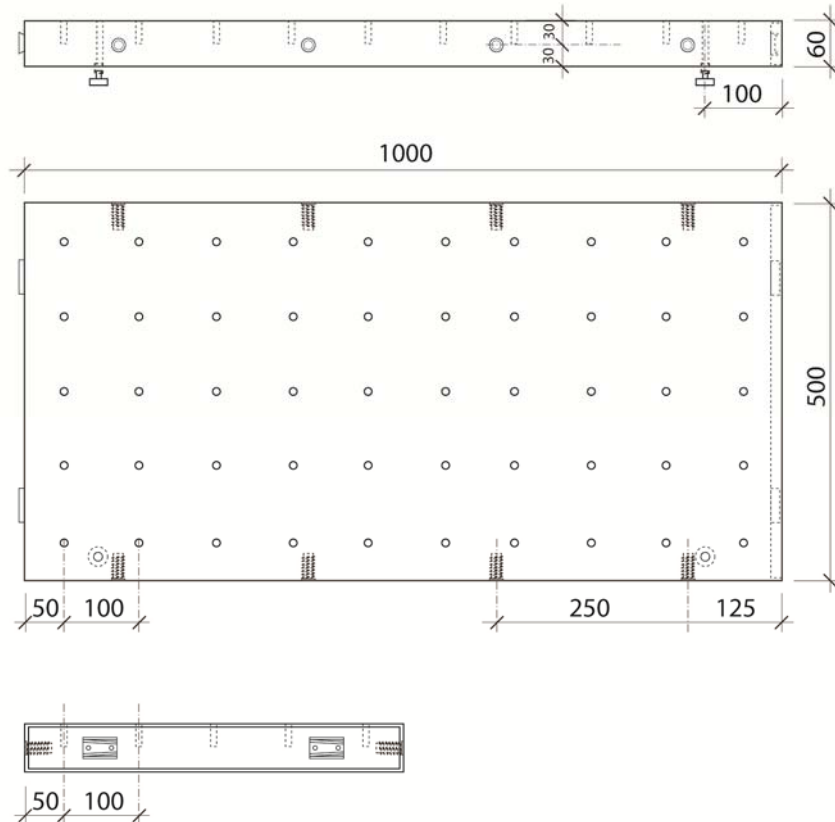
Delší boční strany dílce jsou opatřeny čtyřmi otvory pro kování „čep“.

Vrchní strana dílce je opatřena vložkami s vnitřním metrickým závitem pro kování na uchycení vlasců a světel.

Spodní strana dílce je po delším kraji opatřena rektifikací, kterou lze vyladit nerovnosti povrchu pomocí imbusového klíče.



Obrázek 32. Podlahový dílec vnitřní



Obrázek 33. Podlahový dílec vnitřní

4.3.3.7 Podlahový dílec pohledový

Jedna kratší čelní strana dílce je opatřena spojem „klínová spojka“.

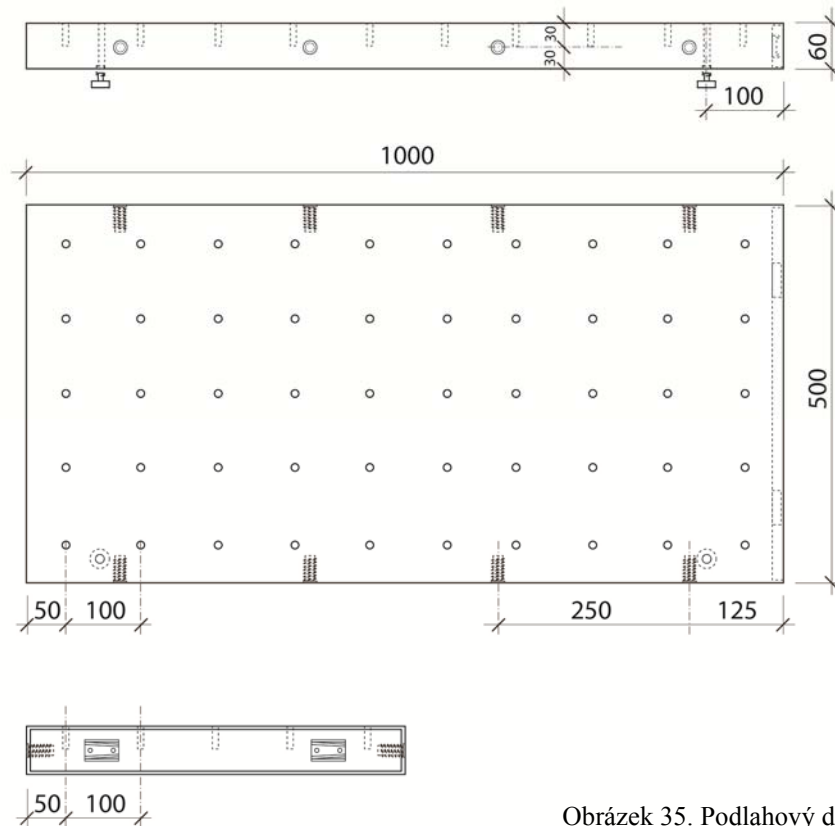
Delší boční strany dílce jsou opatřeny čtyřmi otvory pro kování „čep“.

Vrchní strana dílce je opatřena vložkami s vnitřním metrickým závitem pro kování na uchycení vlasců a světel.

Spodní strana dílce je po delším kraji opatřena rektifikací, kterou lze vyladit nerovnosti povrchu pomocí imbusového klíče.



Obrázek 34. Podlahový dílec pohledový



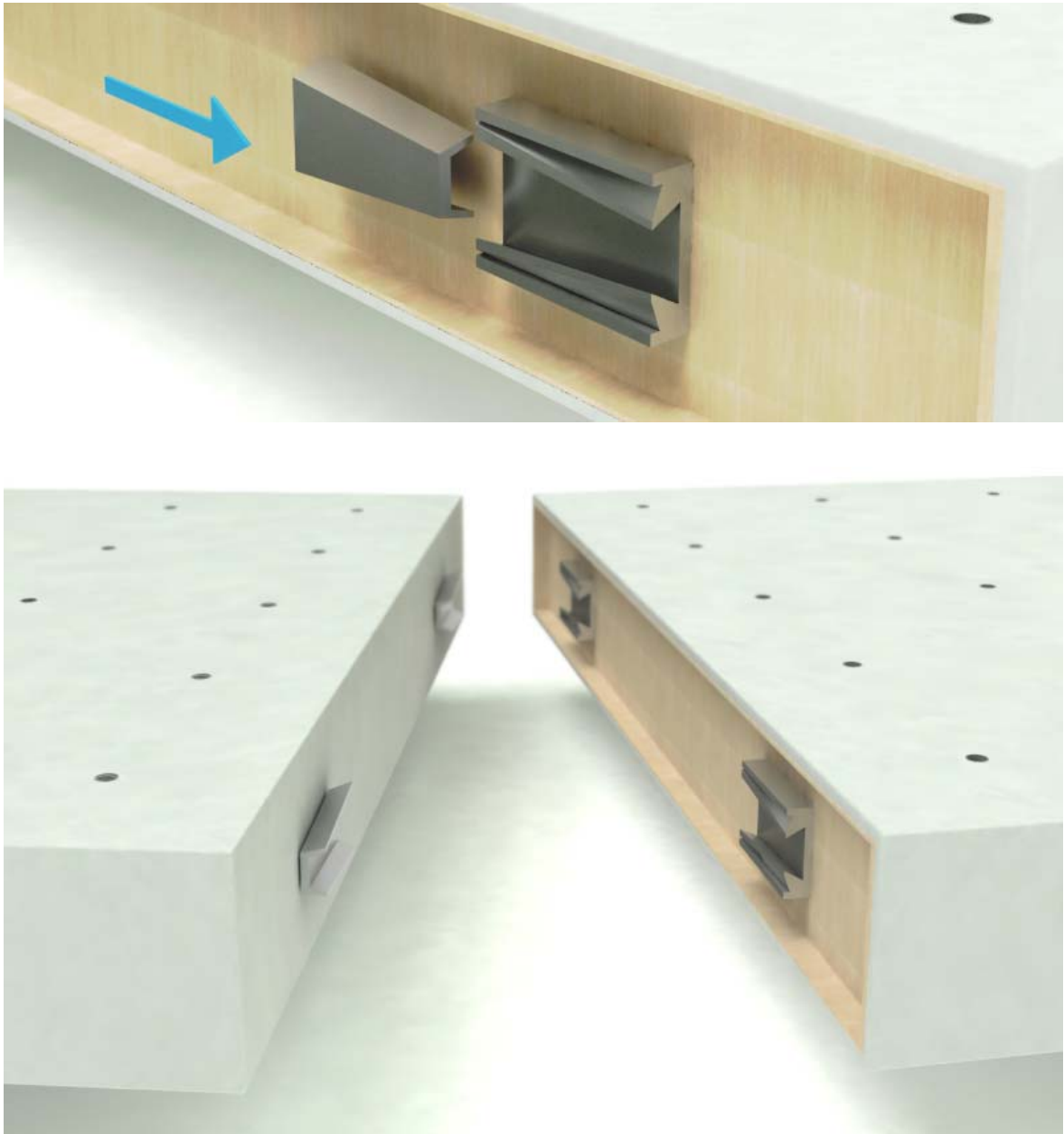
Obrázek 35. Podlahový dílec pohledový

Všechny zmíněné dílce jsou svými rozměry přizpůsobeny veletržním normám o pronajímání výstavních prostorů a zároveň jsou přizpůsobeny pro převoz v menším nákladním automobilu. Vzhledem k lehkosti materiálu také klesá cena za dopravu v rámci spotřeby.

4.3.4 Použité kování

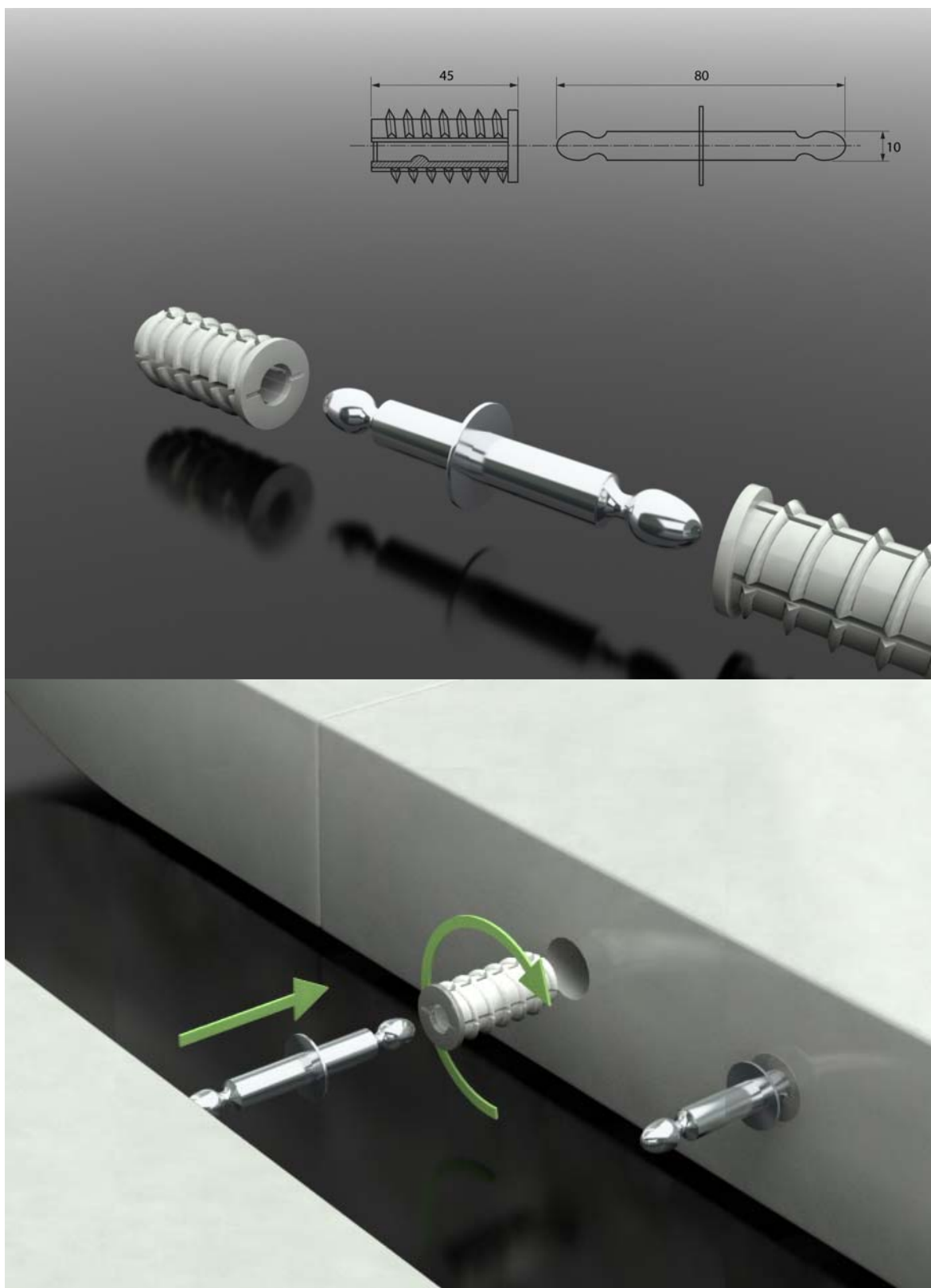
Pro sestavení stánku je využito kování „klínová spojka, čep, vložka s vnitřním metrickým závitem a kování pro uchycení nylonových vlasců ke konstrukci vystaveného produktu.

Klínová spojka - je patentovaný spoj firmy Montanna, zabývající se výrobou produktů z voštinových desek. Zde je využíván pro kratší čelní strany dílců.



Obrázek 36. Klínová spojka

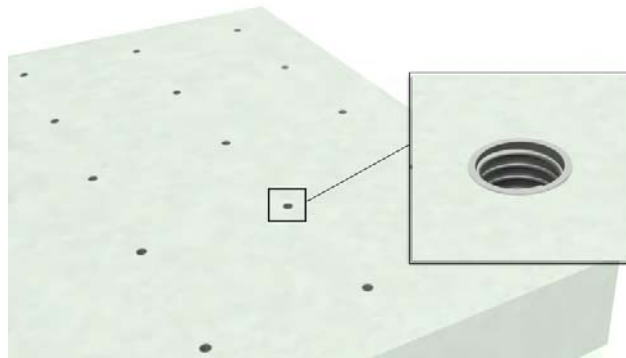
Čep – atypické kování pro spojování delších bočních stran dílců.



Obrázek 37. Atypický spoj čep

Vložka s vnitřním metrickým závitem a kování pro uchycení nylonových vlasců

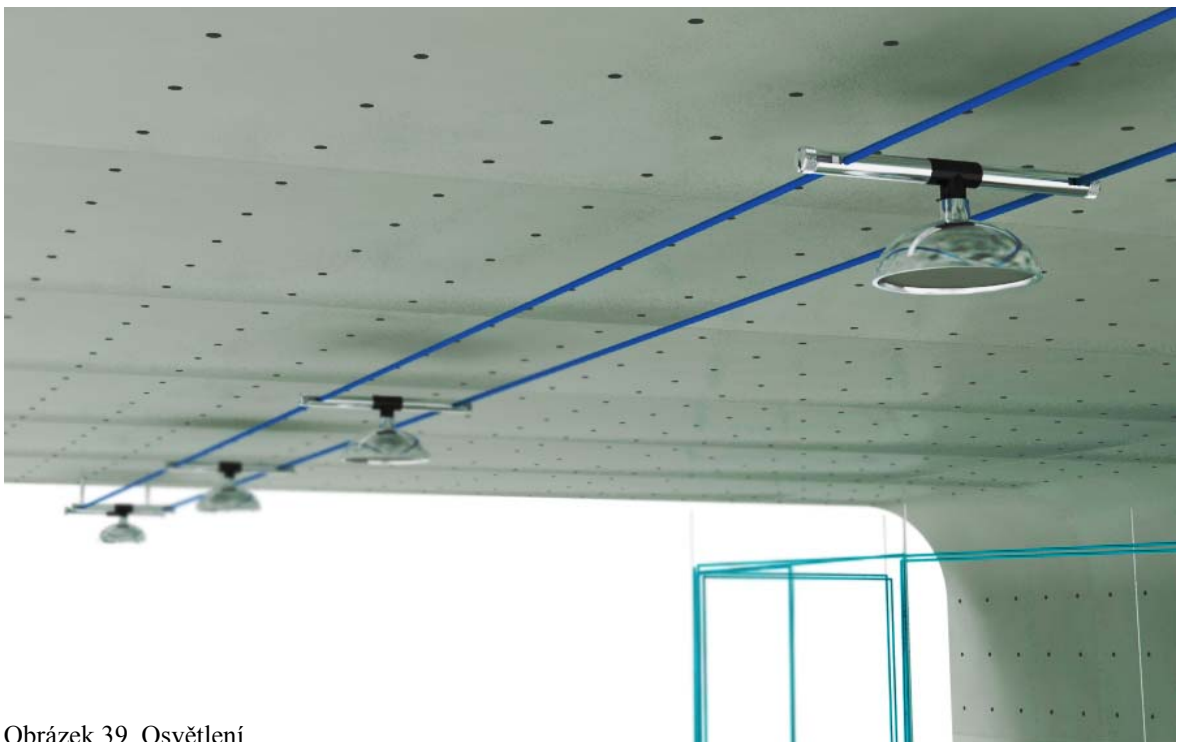
Ve vnitřních plochách jednotlivých dílců jsou umístěny vložky s vnitřním metrickým závitem M8. Do těchto otvorů je možné vložit kování na uchycení nylonových vlasců podle potřeby nebo uchytit lankové osvětlení expozice.



Obrázek 38. Vložka s metrickým závitem

4.3.5 Osvětlení expozice

Osvětlení expozice je zajištěno lankovým systémem bodových světél. Je možné ho variabilně umístit pomocí vložek s vnitřním metrickým závitem ve vnitřních stranách dílců. Systém je podobný systému vystavení produktů. Barva bužírky lanka je proto zvolena modrá.



Obrázek 39. Osvětlení

Lankový systém má pět světelných zdrojů s výkonem 20W a provozní napětí 12V. Délka systému je pět metrů.



Obrázek 40. Osvětlení

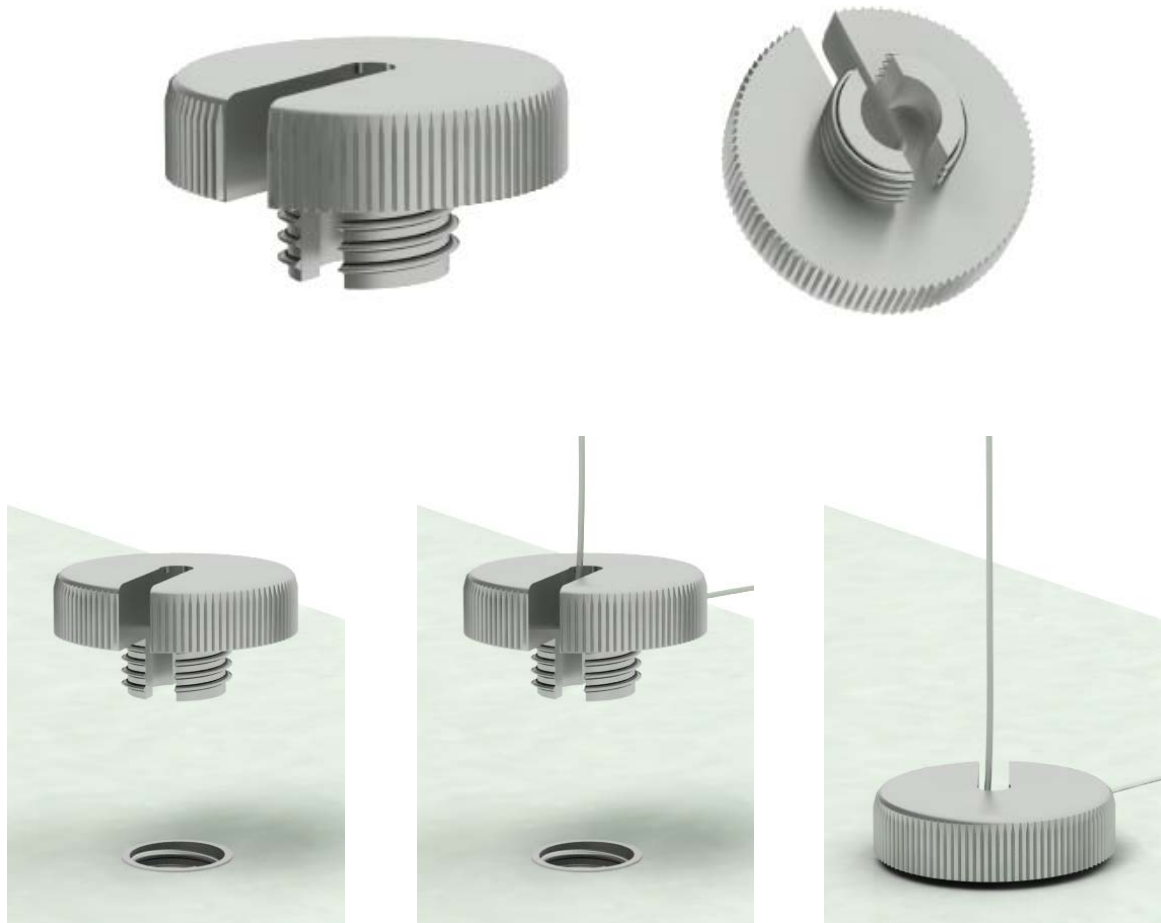
4.4 Prezentace produktu

Zásadní ideou bylo prezentovat vystavovaný produkt v jeho prvotní podobě. A tou je právě skica nebo také náčrtek. Tohoto efektu je dosaženo pomocí vertikálně napnutých nylonových vlasců, uchycených podle potřeby pomocí speciálně navrženého kování, které je umístěné ve vložkách s vnitřním metrickým závitem M8 ve vnitřních stranách dílců.

Tím je připravena kostra pro kompozici, která je utvořena pomocí UV textilního provázku, o průměru 2, 4 nebo 6 milimetrů. Tyto provázky slouží běžně jako dekorace nočních podniků. Pro zvýšení efektu je vhodné umístit poblíž UV světelný zdroj. Toho lze dosáhnout pomocí UV žárovky 20W E27 Omnilux, kterou lze zapojit do lankového systému bodových světel. Kompozici vytváří firemní personál se znalostí produktů Českého nábytku. Sestavu lze variabilně obměňovat i během průběhu veletrhu. Celý proces návštěvníky spíše zaujme, nežli odradí. Výsledný efekt nemusí být jak podle pravítka, ale naopak, neboť se jedná o skicovou stylizaci, konkrétně o skicu přenesenou do 3D prostoru.

4.4.1 Použité kování

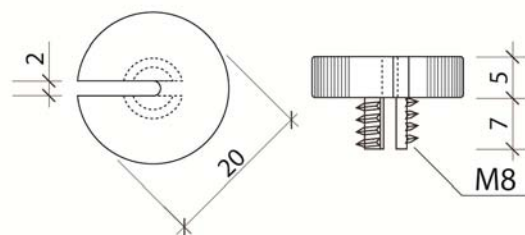
Pro uchycení vlasců bylo vymyšleno speciální kování, jehož úkolem je usnadnit přivazování a napínání vlasců ve vertikální poloze. Kování a princip využití je názorně zobrazen níže.



Obrázek 41. Kování pro uchycení vlasce



Obrázek 43. Foto UV textilní provázek

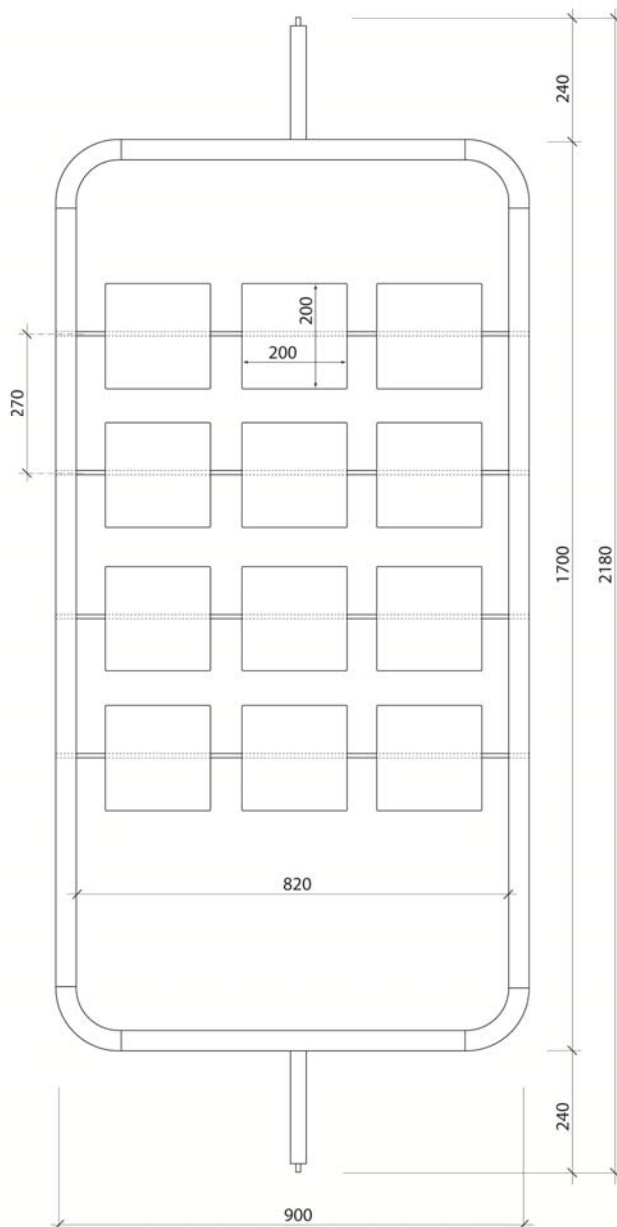


Obrázek 42. Kování pro uchycení vlasce

4.5 Doplnkové díly pro výstavní stánek

Pro každý veletrh je možné vytvořit originální koncept výstavního stánku. Jeho nezbytnou součástí jsou nábytkové doplňky, nutné pro provoz během veletrhu. Mezi ně patří židle, stůl a další solitérní kusy nábytku. Lze je ovšem řešit individuálně, stejně jako umístění firemního loga pro označení expozice, vytištěného na samolepící, bílé, lesklé fólii.

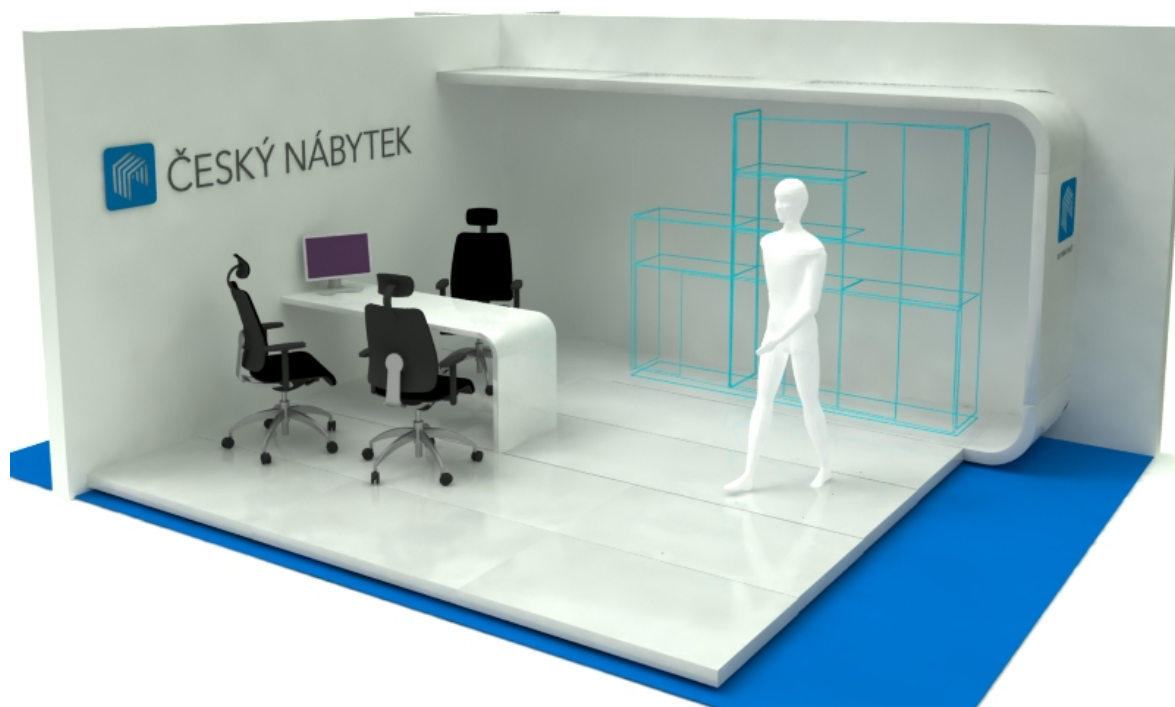
Mezi základní doplňky patří vzorkovník materiálů v podobě stojanu, který plní zároveň funkci podpůrnou pro stabilitu stánku. Spodní a horní konec stojanu je zasazen do vložek s vnitřním metrickým závitem M8 ve vnitřních stranách dílců. Stojan je zhotoven z hliníkového profilu.



Obrázek 44. Vzorkovník

Obrázek 45. Vzorkovník

4.6 Ukázky kompozic výstavního stánku



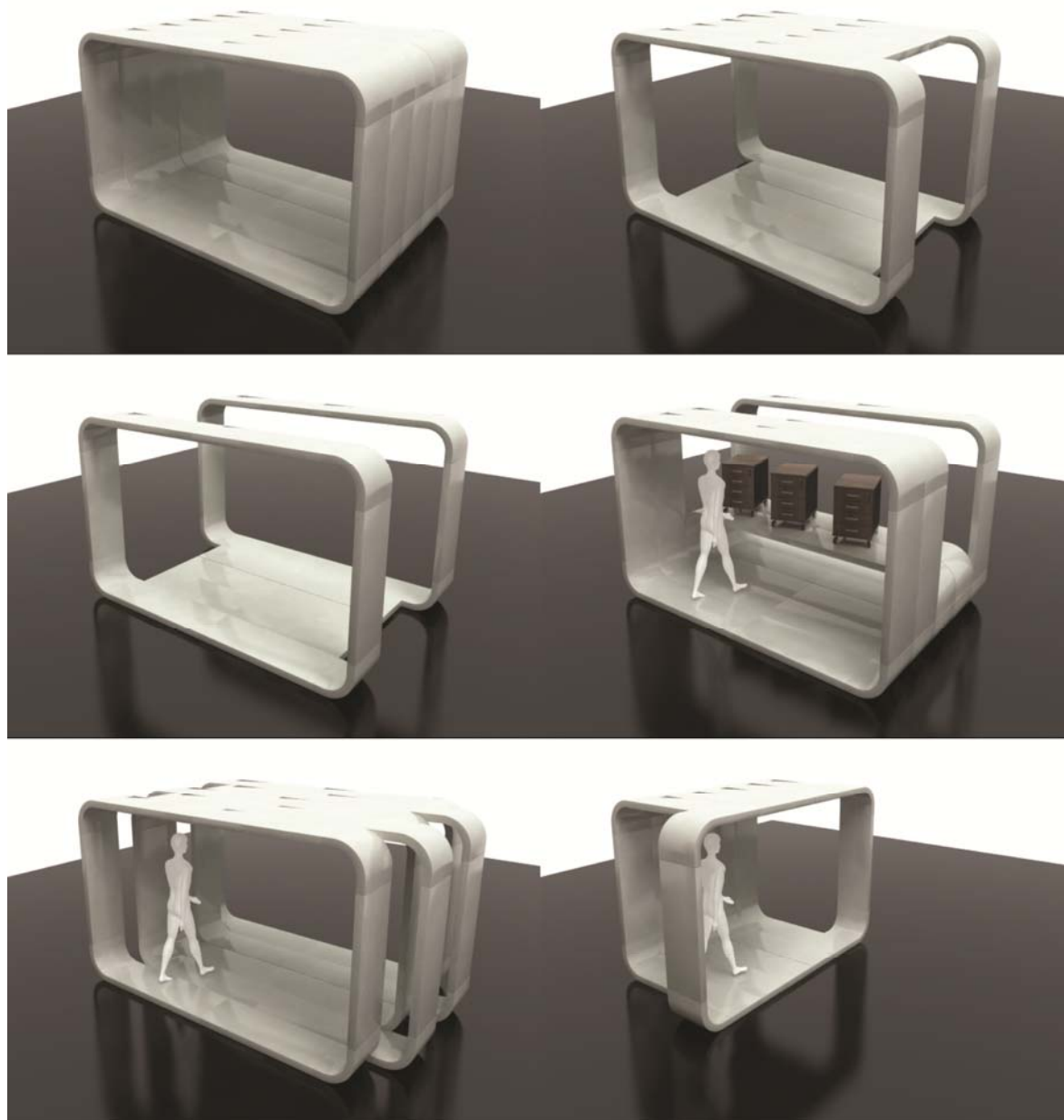
Obrázek 46. Kompozice 01



Obrázek 47. Kompozice 02



Obrázek 48. Kompozice 03



Obrázek 49. Ukázka dalších možností kompozic

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byl návrh výstavního stánku pro firmu Český nábytek a.s. Během vývoje se projekt rozdělil do dvou částí.

Jednou z těchto částí byl návrh samotného stánku, jehož řešení přináší nový variabilní stavebnicový systém pro veletrhy. Jeho tvarosloví je minimalistické svou formou, ale maximální svou funkcí. Vizuální styl stánku plně koresponduje s vizuálním stylem firmy a zároveň respektuje moderní design, jehož současný princip se opírá o využívání nových materiálů a zvláště těch, které jsou ekologické v rámci úspory přírodních zdrojů. Zvolený materiál pro výrobu, tedy voštinové desky, jsou toho zdárným příkladem.

Druhou částí práce byl návrh na způsob vystavení produktů. Od původně zamýšleného plánu, klasicky vystaveného nábytku na výstavní ploše, dostala celá kompozice nový rozměr. Na místo fyzicky vystavených produktů přichází do hry původ každého designu, a tím je skica. Pomocí UV textilního provázku je skica vytvořena v prostoru. Nábytkové sestavy jsou tak naznačeny pouze v lince a návštěvník je v dobrém slova smyslu nucen se interaktivně zapojit.

Celý vývoj pro mne znamenal přísun mnoha cenných informací, které jsem se snažil zužitkovat ve výsledku své práce, která zcela jistě přináší nové neotřelé možnosti, jakým způsobem se lze odlišit od konkurence během veletrhů.

Koncept vystavených produktů, pomocí UV textilního provázku, bych dále doporučil uplatnit i přímo v místě prodeje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. první. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze : [s.n.], 2004. 167 s. ISBN 80-86863-03-4.

FORET, Miroslav, et al. Vystavujeme na veletrhu : jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Vydání první. Praha 4 : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-645-4.

Škola kreslení a modelování pro architekty : Nástroje a techniky pro 2D a 3D reprezentace. Praha : Slovart, s. r. o., 2009. 144 s. ISBN 978-80-7391-154-6

PATŘIČNÝ, Martin . Dřevo krásných stromů. první. Praha : Tiskárna Libertas, 1998. 125 s. ISBN 80-240-0651-0.

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

Magazín Brands and Stories.druhý.Praha : B a S Communicate s. r. o., 2010.

Www.financninoviny.cz [online]. 02.05.2010, 02.05.2010 [cit. 2010-05-10].

Http://www.financninoviny.cz/zpravy/veletrhy-mely-loni-o-desetinu-mene-vystavovatelu-i-navstevniku/471300. Dostupné z WWW: <financninoviny.cz>.

Informace veletržních areálů na : www.pva.cz

www.bvv.cz

www.incheba.cz

www.diamantexpo.cz

Informace zmíněných firem: www.ceskynabytek.cz

www.montanna.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- SOVA ČR Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí
- PVA Letňany Pražský veletržní areál Letňany
- MDF desky Medium Density Fibreboard – středně zhuštěné dřevovláknité desky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Venkovní stánek	21
Obrázek 2. Krytá výstavní plocha	21
Obrázek 3. Řadová expozice	22
Obrázek 4. Rohová expozice	22
Obrázek 5. Čelní expozice	22
Obrázek 6. Expozice ostrov	23
Obrázek 7. Osvětlovací systém	24
Obrázek 8. Policový systém	24
Obrázek 9. Octanorm sloupky	24
Obrázek 10. Trio komponent	24
Obrázek 11. Trio komponent	24
Obrázek 12. Ukázka expozice	24
Obrázek 13. Chybějící místnost, Ján Mančuška	31
Obrázek 14. Stávající logo firmy	33
Obrázek 15. Výchozí podoba stánku	35
Obrázek 16. Výchozí podoba stánku	36
Obrázek 17. Porovnání firemního loga a bočního pohledu stánku	36
Obrázek 18. Voštinová deska	37
Obrázek 19. Stolek z voštinové desky, Montanna	38
Obrázek 20. Modul z voštinové desky, Montanna	38
Obrázek 21. Barevnost expozice	39
Obrázek 22. Stropní dílec vnitřní	39
Obrázek 23. Stropní dílec vnitřní	40
Obrázek 24. Stropní dílec pohledový	40
Obrázek 25. Stropní dílec pohledový	41

Obrázek 26. Boční dílec	41
Obrázek 27. Boční dílec	42
Obrázek 28. Rohový dílec A	42
Obrázek 29. Rohový dílec A	43
Obrázek 30. Rohový dílec B	43
Obrázek 31. Rohový dílec B	44
Obrázek 32. Podlahový dílec vnitřní	44
Obrázek 33. Podlahový dílec vnitřní	45
Obrázek 34. Podlahový dílec pohledový	45
Obrázek 35. Podlahový dílec pohledový	46
Obrázek 36. Klínová spojka	47
Obrázek 37. Atypický spoj čep	48
Obrázek 38. Vložka s metrickým závitem	49
Obrázek 39. Osvětlení	49
Obrázek 40. Osvětlení	50
Obrázek 41. Kování pro uchycení vlasce	51
Obrázek 42. Kování pro uchycení vlasce	51
Obrázek 43. Foto UV textilní provázek	51
Obrázek 44. Vzorkovník	52
Obrázek 45. Vzorkovník	52
Obrázek 46. Kompozice 01	53
Obrázek 47. Kompozice 02	53
Obrázek 48. Kompozice 03	54
Obrázek 49. Ukázka dalších možností kompozic	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Souhrnné údaje o veletrzích v ČR v letech 2002 až 2009	13
Tabulka 2. Výčet výstavních hal BVV a jejich rozměry	15
Tabulka 3. Vnímání barev	19

SEZNAM CITACÍ

[1] Www.financninoviny.cz [online]. 02.05.2010, 02.05.2010 [cit. 2010-05-10]. [Http://www.financninoviny.cz/zpravy/veletrhy-mely-loni-o-desetinu-mene-vystavovatelu-i-navstevniku/471300](http://www.financninoviny.cz/zpravy/veletrhy-mely-loni-o-desetinu-mene-vystavovatelu-i-navstevniku/471300). Dostupné z WWW: <financninoviny.cz>.

[2] FORET, Miroslav, et al. Vystavujeme na veletrhu : jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Vydání první. Praha 4 : Computer Press, 2002.
Kapitola 6 - Jakou mít expozici, s. 57. ISBN 80-7226-645-4.

[3] FORET, Miroslav, et al. Vystavujeme na veletrhu : jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Vydání první. Praha 4 : Computer Press, 2002.
Kapitola 6 - Jakou mít expozici, s. 58. ISBN 80-7226-645-4.

[4] FORET, Miroslav, et al. Vystavujeme na veletrhu : jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Vydání první. Praha 4 : Computer Press, 2002.
Kapitola 6 - Jakou mít expozici, s. 61. ISBN 80-7226-645-4.

[5] FORET, Miroslav, et al. Vystavujeme na veletrhu : jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Vydání první. Praha 4 : Computer Press, 2002.
Kapitola 6 - Jakou mít expozici, s. 60. ISBN 80-7226-645-4.

