

Sada P.O.P. a reklamních předmětů

Irena Luňáčková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Irena LUŇÁČKOVÁ
Osobní číslo: K10135
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design - 3D design
Forma studia: prezenční

Téma práce: Sada P.O.P. a reklamních předmětů

Zásady pro vypracování:

1. Provedení rešerše a popis situace na trhu
2. Analýza současného stavu problematiky (SWOT analýza, charakteristika současného řešení P.O.P. materiálů)
4. Stanovení cílů a metody práce
5. Vypracování projektu
6. Zhodnocení projektu

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.

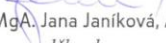
Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Kapitoly z dějin designu, Zdeno Kolesár
2. Co je Branding?, Matthew Healey
3. POP - In-store komunikace v praxi, Martin Boček, Daniel Jesenský, Daniela Krofiánová
4. Dějiny reklamy, Stéphane Pincas a Marc Loiseau
5. Czech 100 Design Icons, Tereza Bruthansová a Jan Králíček

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **5. prosince 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 5. prosince 2012

doc. Mgr.  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 4. 2012

IRENA LUJÁČKOVÁ

Irena Lujačková

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 nevydávající 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 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 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, užitje-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 vzdělávacímu 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). Odopírá-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

Tato bakalářská práce se věnuje sadě P.O.P. a reklamního předmětu určené pro festival amatérského divadla Jiráskův Hronov, který se v tomto městě každoročně koná. Cílem práce je festival propagovat netradičně a nově a zároveň zajistit jeho účastníkům větší pohodlí při sledování představení. Práce představuje propagační předmět, skládací židličku jménem Aloisie, kterou jsem navrhla speciálně pro použití na tomto festivalu. Židlička je skládací, splňuje tedy nároky této akce a zároveň funguje jako reklama. Doplnila jsem ji o P.O.P. stojánek na populární odznaky s logem JH, který je proveden ve stejném vizuálním stylu.

Klíčová slova: skládací židlička, dřevo, reklama, festival, propagace

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the set of P.O.P. and promotional item for the festival of Amateur Theatre called Jiráskův Hronov which is held every year in this town. The aim is to promote the festival in a non-traditional, new way and at the same time to increase the comfort of its participants during the performances they watch. The thesis introduces an advertising item, folding chair named Aloisie, which have been designed exclusively for this festival. The chair can be folded and satisfies the demands of an event of this type. Moreover, it is a great advertisement. Together with the chair I have also designed a small P.O.P. stand for the badges with JH logo that are very popular. The stand follows the style of the chair.

Keywords: folding chair, wood, promotion, festival, advertisement

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce MgA. Ivanu Pecháčkovi za pomoc, cenné rady a připomínky nejen při psaní této práce, ale i během celého mého studia. Můj dík patří rovněž všem těm, kterým jsem o své židličce vyprávěla a kteří mě svými otázkami inspirovali. Za konzultace bych chtěla poděkovat akademickému sochaři Radku Krchovi a za technické konzultace panu Pastrňákovi. V neposlední řadě děkuji svým sestřám a rodičům za podporu a pochopení, které pro mě mají.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NENÍ ŽIDLE JAKO ŽIDLE	11
1.1 HISTORIE SEDACÍHO NÁBYTKU	11
1.2 STARÉ CIVILIZACE	11
1.3 ROMÁNSKÝ SLOH	13
1.4 GOTIKA	14
1.5 RENESEANCE.....	15
1.6 BAROKO	16
1.7 ROKOKO.....	18
1.8 KLASICISMUS	20
1.9 OBDOBÍ PO EMPÍRU.....	22
1.10 DRUHÁ POLOVINA 19. STOLETÍ.....	24
2 TVARY A PARAMETRY ŽIDLÍ.....	27
2.1 ROZMĚRY	27
2.2 HISTORIE SKLÁDACÍCH ŽIDLÍ A ŽIDLIČEK.....	28
2.2.1 Počátky vývoje	28
2.2.2 Středověk.....	30
2.2.3 Novodobé skládací židle, které mě inspirovaly.....	33
3 TEORIE P.O.P. A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	37
3.1 ZÁKLADNÍ POJMY	37
3.2 ROZDĚLENÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	38
3.2.1 Podlinkové aktivity	38
3.2.2 Nadlinkové aktivity	38
3.2.3 Rozdělení v P.O.P.	39
3.3 JAK FUNGUJE P.O.P. REKLAMA?.....	40
3.4 ZÁKLADY P.O.P. A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
3.5 CHYBY V P.O.P. KOMUNIKACI	42
4 TEORIE P.O.P. A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	43
4.1 SPECIFIKACE KLASICKÝCH REKLAMNÍCH A PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	43
4.2 FORMY REKLAMY A PROPAGACE	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 CHRAKTERISTIKA ZVOLENÉHO MATERIÁLU	45
5.1 DŘEVO	45
5.1.1 Les	45

5.2	STAVBA DŘEVA	46
5.2.1	Řez.....	46
5.2.2	Znaky.....	47
5.2.3	Fyzikální vlastnosti dřeva.....	49
5.2.4	Mechanické vlastnosti dřeva	51
5.3	CHARAKTERISTIKA DŘEVA POUŽITÉHO PRO MODEL – BUK LESNÍ	52
5.4	POUŽITÁ LÁTKA.....	53
5.4.1	Bavlna.....	53
5.4.2	Polyesterová vlákna.....	54
6	KONCEPT NÁVRHU ŽIDLIČKY ALOISIE	55
6.1	MOTIVACE NÁVRHU	55
6.2	FILOSOFIE NÁVRHU.....	55
6.3	POSAĎTE SE PROSÍM	56
6.4	ORGANIZACE.....	56
6.5	ZÁKLADNÍ KONSTRUKČNÍ PRVKY	58
6.6	POTAH A JEHO BAREVNÉ VARIACE.....	63
6.7	PRAKTICKÉ POUŽITÍ.....	65
6.8	P.O.P. STOJÁNEK.....	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74

ÚVOD

Tématem mojí bakalářské práce se stal P.O.P. set, z anglického point of purchase, a propagační materiály. Zdálo by se, že dnes je možné prodat všechno. Ale jak by se dal „prodat“ festival? Akce jako např. letní festivaly tvoří lidé, nálada, atmosféra a program, a právě proto jsem se rozhodla věnovat oblasti, která má více rozměrů než upozornit na sebe, prodat a vydělat.

Zvolila jsem P.O.P. materiál určený k outdoorové propagaci festivalu amatérského divadla známého na kulturní scéně pod názvem Jiráskův Hronov. Bezproblémová organizace a pohodlí návštěvníků festivalových akcí přispívají k jejich zachování a v tomto směru jsem se rozhodla Jiráskovu Hronovu přispět i já. Konkrétně jsem se zaměřila na návrh a zhotovení festivalové skládací židličky.

Říká se, že snem každého designéra je navrhnout židli, která používáním zlidoví. Moje židle má na počest Aloise Jiráska, hronovského rodáka, podle kterého je festival pojmenován, jméno Aloisie. Je skladná, praktická, stabilní, použitelná pro všechny venkovní akce podobného typu a přitom je elegantní. Židlička není typickým P.O.P. materiálem, který má za úkol informovat a zviditelnit, rozhodně však musí zaujmout. Mojí ambicí bylo/je navrhnout něco, co se s festivalem spojí, přetrvá dobu jeho konání a zpříjemní návštěvníkům čas prosezený na venkovních představeních a při večerních diskuzích o současném divadlu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NENÍ ŽIDLE JAKO ŽIDLE

Vypadá to, že není nic jednoduššího než se posadit, ale opak je pravdou, jak ironicky poznamená autorka článku o židlích v časopise *Living*¹, člověk se naučil sedět teprve před pěti tisíci lety a naše páteř se s tím ještě nesmířila.

1.1 Historie sedacího nábytku

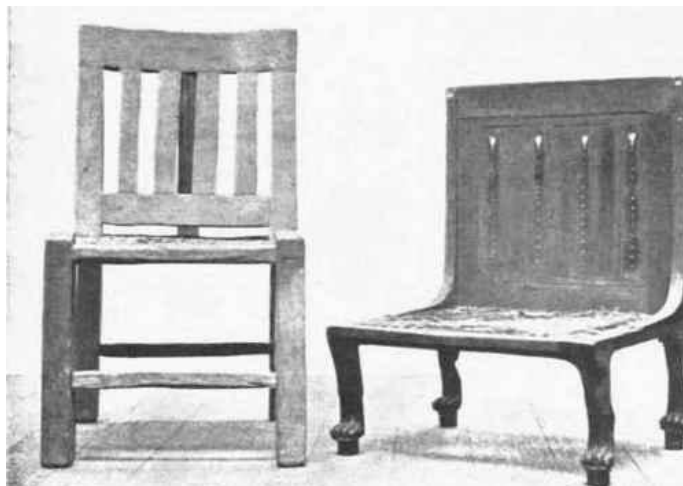
Historický vývoj židlí nabízí řadu zajímavostí, které stojí za zmínku. Kolesár (2009, 21) vystihl vztah mezi historickým vývojem a podstatou designu následovně: „Vycházíme-li z přesvědčení, že podstatou designu je intelektuální činnost zaměřená na definování vztahu mezi funkcí a formou užitkového předmětu, musíme embryo designérské profese najít skutečně už v prvních dokladech uvědomělé činnosti člověka. I taková výroba nejstarších pracovních nástrojů ještě před jejich materiální realizací vyžadovala vytvoření abstraktního modelu (mentálního předobrazu) v mysli člověka, který tvoří jeden ze základních významů anglického slova *design*.“

1.2 Staré civilizace

Z mnohých zachovalých hrobových komor v Egyptě, nástěnných maleb a reliéfů, si můžeme udělat představu, jaký mobiliář Egyptané asi používali. Prameny uvádějí, že ze starých civilizací měli nejdokonalejší nábytek právě oni. Obecně vzato, veškerý sedací nábytek, truhly i lehátka, byly určeny především vyšším vrstvám. Obyčejní lidé sedávali na zemi, jak je vlastně dodnes běžné v celém Orientu. Jejich prastarý nábytek je z převážné většiny předobrazem všem dnes známým typům nábytkových forem. Dokázali vytvořit nosnou dřevěnou konstrukci i sedačky s výpletem, znali dokonce i skládací židličky². Dokonce už využívali konstrukčně podobné principy, nám dnes obecně známé techniky spojování dílů (kolíky, čepy a drážky). Přírodní lepidla pro ně také nebyla neznámá, jen je nepoužívali pro konstrukční spoje. Inspirovali také řecké a římsko-antické období v používání honosného zdobení dolní části nohou nábytku ve tvaru zvířecích tlap (Wöhrlin, 2008)

Na ukázkách vidíme dvojici egyptských židlí z přibližně stejné doby (14. století př. n. l.). První je typickým příkladem čistě užitkově-funkčního řešení. Druhá naopak reprezentuje aplikaci slohově definovaného systému *užitného umění* reprezentujícího moc faraona. Užitné předměty získaly s formováním hierarchického uspořádání společnosti

v předdějinné době úplně novou dimenzi. Názorným příkladem jsou podle Kolesára (2009, 20) i náčelnické hole, ty plnily samozřejmě i praktickou funkci, ale především představovaly symbol moci svého majitele, symbolizovaly jeho postavení na společenském žebříčku.



Obrázek 1. Židle z doby starého Egypta



Obrázek 2. Tutanchamónova židle

Nábytek ze starého Řecka se bohužel nedochoval. Jak jejich nábytek vypadal, se můžeme přesvědčit z mnoha vyobrazení např. na reliéfech nebo na řecké malované keramice. Z pouze obrazové dokumentace ale nedokážeme zjistit, jak Řekové řešili konstrukční spoje. Přesto se můžeme domnívat, že čepy, kolíkové spoje a pravděpodobně i klížení byly

tehdy běžně známou technikou. Na první pohled je patrné, že forma nábytku se inspirovala především anatomii zvířat. To se promítá do vzhledu noh židliček, stoliček a stolů, které napodobují nohy zvířat a jejich tlapy. U sedacího nábytku se v Řecku používali vždy potahy z kožených pásků (Wöhrlin, 2008).

Římský mobiliář byl velmi podobný tomu řeckému. Římané ale používali mnohem více zdobných prvků a bohatších forem. Proto u nich můžeme najít celou řadu různých způsobů konstrukce. Velmi výrazná byla tzv. sloupkovitá forma nábytku, Římané měli velkou oblibu v soustružení. Z toho plyne, že „soustruh je jedním z nejstarších zařízení k opracování dřeva“ (Wöhrlin, 2008, 32). Nohy nábytku svým tvarem taktéž připomínaly zvířecí tlapy. Konkrétně nohy židlí byly prohnuté a opěradla přizpůsobená proporcím tehdejšího člověka. Používala se košová vyplétaná křesla. Pro významné hosty měli bohatí Římané speciální křesla v podobě kamenných trůnů (Wöhrlin, 2008).



Obrázek 3. Římská státnická židle

1.3 Románský sloh

Později vývoj nábytku pokračoval především v Evropě a navázal na tradice přejaté z antiky. První celoevropský sloh, románský, sebou nesl skutečně archaické vnitřní vybavení románských domů, ještě archaičtější než byl jejich zevnějšek. Z interiéru tehdejších místností se mnoho nezachovalo. Románský sloh přinesl jednoduchý, těžký, z dnešního pohledu hrubý sedací nábytek, lavice, stoličky nebo široká dřevěná křesla. V té době se

výrobě nábytku věnovali většinou tesaři. „Truhláři, jakožto samostatné povolání, v té době ještě neexistovali. Základním konstrukčním prvkem byly sloupky, buď tesané nebo soustružené (točené), ze kterých se stavěly židle (často trojnohé stoličky) i postele. Ze sloupků byl vytvořen i rám sedáku a opěradla, vyplétaná slaměnými povříslly či vyplněná napnutou vyčíněnou kůží“ (Wöhrlin, 2008, 53).

Soustruh na dřevo byl hojně používán, a tak není divu, že soustružené prvky, většinou podélně rozříznuté, byli i součástí plastické výzdoby. Dekoracemi nábytku byly většinou jednoduché geometrické ornamenty zobrazující stylizované sluneční kolo nebo hvězdičky. Polychromování³ se používalo pro zvláště cenné kusy nábytku. Tento proces spočíval v nanášení barev na křídový podklad a jejich pojení zvířecím kličem.

1.4 Gotika

Gotika nepřinesla pro sedací nábytek mnoho nového, objevilo se ale železné kování. Změnu přineslo až zakládání měst a rozvoj řemesel, truhláři nahradili tesaře a se vznikem cechů přišla specializace. Vznikají tak i další povolání jako stolaři, skříňáři aj. U nábytku z měkkého dřeva se nově používá barevné výzdoby s použitím šablon, kterou se v celých plochách zdobí nábytek barevnými ornamenty v zelených, červených a černých odstínech (Wöhrlin, 2008, 66). Sídla bohatých šlechtických rodů byla centrem kultury, časem se díky vlivu těchto rodin přenášela rostoucí kulturní úroveň i za hranice jejich regionu. Města díky rozkvětu obchodu bohatla, to podporovalo další rozvoj řemesel, a tak se města postupně stala také centrem hmotné podoby kultury. Vybavení obytných domů včetně židlí mělo mnohdy primárně reprezentativní účel.

Sedací nábytek se stal lehčí, odolnější a zdobnější. Používali se kromě rozšířených lavic (dvoustranné s překlopnými opěradly) v měšťanských domácnostech i *nůžkové skládací židle* a trojnohé stolice. Zvláštní pozornost se věnovala výrobě křesel pro vysoce postavené osoby, představitele kostelů, klášterů a hradů. Křesla měla podobu trůnu, bývala opatřena baldachýnem. Čalouněný sedací nábytek v té době ještě nebyl znám (Wöhrlin, 2008).

V Evropě židle představovala určité lepší postavení, příkladem může být třeba královský trůn, níže při zemi nebo přímo na zemi sedávala nižší vrstva. Lepší židle nebo křesla značila určité postavení. Tento přístup ale neplatí například v Asii, kde sezení na zemi zůstalo rozšířené i v moderní době, příkladem jsou třeba japonské restaurace, kde mají místo židlí polštáře.



Obrázek 4. Gotická židle

1.5 Renesance

Rozvoj židle jako obchodního artiklu nastal až během renesance⁴, a má svůj počátek stejně jako tento styl, v Itálii (počátkem roku 1530). S rostoucím bohatstvím musela židle při plnění své funkce i reprezentovat, a tak se do popředí dostal i design nábytku určeného k sezení. Řemeslná úroveň zpracování výrazně vzrostala díky řezbářům a dělba práce při výrobě židlí se dostala ještě dál, tkalci se věnovali čalounění a sedláři koženým potahům.

Z gotických židlí renesanční doba vyvinula křesla s područkami. Sedadla byla plná nebo v případě křesel s područkami je doplňovalo kožené čalounění a žíněná vycpávka. Nový trend přišel ze severní Itálie, objevily se tzv. lombardské židle zvané „sgabello“; typická pro ně byla konstrukce ze širokých prken, která tvořila sedák, podstavu i opěradlo (Wöhrlin, 2008). Vše bylo velmi bohatě zdobeno prořezáváním a vykládáním rytými kostěnými destičkami. Tento typ židle inspiroval lidové vrstvy. Židli ponechali krásné vyřezané opěradlo, ale odstranili nepraktickou plnou podstavu, nahradili ji nohami zasazenými šikmo do sedáku.

Obrázek 5. Skládací židle *Danteska*Obrázek 6. Židle *sgabello*

1.6 Baroko

Baroko se projevovalo v Evropě různě, všude však svojí monumentálností a potřebou reprezentovat. Církev i měšťanská vrstva na sebe chtěly upozornit ještě víc. Ukázkovým pří-

kladem se stává Francie, kde se celá společnost řídí podle krále. Není jím nikdo jiný než sám slavný Ludvík XIV., který svou touhu „ukázat se“ lidu dokonale zhmotnil do podoby svého královského sídla Versailles. Jeho architektura, interiéry, mobiliář, všechny principy se stali vzorem pro zbytek Evropy. Tento přístup vedl k rostoucím nárokům zadavatelů, došlo tak k významnému zdokonalení uměleckých řemesel i stavebních prací (Wöhrlin, 2008).



Obrázek 7. Typické opěradlo

Pro židli platilo, že čím vyšší opěradlo, tím lepší postavení; sedací nábytek se i přesto vyznačoval účelností a solidností. „Typickým reprezentantem je křeslo s velkým tuhým zadním opěradlem, jehož rozměry dovozovaly podstatně pohodlnější sezení než židle renesanční. Sedák a opěradlo byly nyní čalouněné, u dražších kusů byl potah gobelínový či vyšívaný“ (Wöhrlin, 2008, 85). Oblíbené bylo také umístění střípců na lemy potahů. Za upozornění stojí fakt, že konstrukce podstavy byla vždy stejná, lišilo se pouze použitím zdobených tvarů těchto dílů. Poznávacím znakem této doby jsou překřížené trnože, které diagonálně spojovaly nohy židle. Nohy a trnože měly převážně tvar voluty nebo svým výrazně soustruženým tvarem připomínaly architektonické sloupky. Přejít k projímaným, elegantním formám rokoka tvořily před rokem 1700 sloupkové nohy konvexně – konkávně prohnutých tvarů (Wöhrlin, 2008, 85).



Obrázek 8. Křesla ve stylu Ludvíka XIV s třásněmi a volutami

1.7 Rokoko

S rokokem přišla snaha o co největší pohodlí. Tvrdé a rovné linie vystřídaly elegantní křivky. Ve stylu vrcholného baroka, Boulle, se objevovaly některé měkké prvky, týkaly se především lubů a nohou stolů a sedacího nábytku a předznamenaly počátek nové módy. Rokoko považovalo tvrdé a konstrukci zpevňující spoje při výrobě nábytku za vysloveně nevhodné (Wöhrlin, 2008, 91). Díky tomu se vyvinula řada nových výrobních technik. Tvoří se ve stylu „pohodlné elegance“. Absolutním hitem té doby je křeslo *bergère*, plně čalouněný ušák, rozšířená jsou také lehátková křesla. Židle z doby Ludvíka XV. nemají rozeznatelné konstrukční předěly a jsou oproštěny od jakékoliv přímky.



Obrázek 9. Křeslo stylu *bergère*



Obrázek 10. Vídeňské lehátkové křeslo *chaise longue*

1.8 Klasicismus

Klasicismus se stal určitou reakcí na předchozí přebujelost baroka a rokoka, později se výrazně projevuje právě u židlí, esovitě prohnuté nohy se narovnaly, zúžily a tvořily buď kruhový nebo čtvercový půdorys. „Ve Francii se zhruba okolo roku 1760 prosazovalo hnutí, které začalo opět přikládat význam zdůraznění konstrukce. Tím ovšem nebyla barokní potřeba zdobnosti překonána. Předlohou nové výzdoby se tu stala antika, jejíž slohové prvky daly období Ludvíka XVI. charakter přechodu k epoše klasicismu“ (Wöhrlin, 2008, 100).

Nohy židlí se napřímily a opět narovnaly. Zdobné prvky přetrvaly, jen jejich typ byl jiný, vrátilo se kanelování. „Oproti rokoku byly všechny konstrukčně důležité body (např. styk lubu s nohami) zdůrazněny listovými rozetami“ (Wöhrlin, 2008, 100). Pro tuto dobu je typická genderová specializace mobiliáře, pro dámskou a pánskou společnost se vyráběly odlišné kusy. Dámy měly velkou zálibu v subtilním provedení nábytku, který byl doplněn spoustou malých zásuvek a sklápěcích zrcadel. Ve vyšších vrstvách bylo zvykem vlastnit psací stolky, ty dámské se výstižně nazývaly *Bonheur du jour* – štěstí dne. Pro pány se dělaly specializované psací stolky. Nejspecifičtějším typem nábytku byl *cylinderbureau*, stůl s unikátním přiklápěním psací desky.



Obrázek 11. Klasicistní formy v Anglii, hepplewhite style

S nástupem empíru se dostává do popředí přirozená barva dřeva, oblíbený byl mahagon a světlé dřevo. Střední vrstva získává na větší důležitosti, a tak díky tomu pozvolna dostává do popředí i jednodušší nábytek. Všechny mobiliář i nadále navazoval na antické předlohy, i když vliv antiky se zmenšoval. Pozornost se přesunula k účelnosti nábytku. Snadno identifikovatelnými ozdobnými prvky jsou bronzové lité manžety nohou a hlavice sloupků tvarované jako plastiky sfing, delfinů či labutí (Wöhrlin, 2008, 108-9).



Obrázek 12. Židle ve stylu Ludvíka XVI

1.9 Období po empíru

Židle získaly jednoduchý elegantní tvar, začaly plně respektovat tělesné proporce. Důraz byl kladen na stavbu a pohodlnost opěradla. Centrálním prvkem sedacího nábytku se stalo sofa. Područky a opěradlo byly zprvu klasicistně zdobeny, později byly masivní boční opěry kombinovány s malými zásuvkami na šicí potřeby (Wöhrlin, 2008, 109-13).



Obrázek 13. Typické egyptské znaky empírové židle

Posledním stylem, který se podepsal na židlích ve střední Evropě, byl biedermeier. Nová doba, nový přístup a nové materiály, které přišly na počátku 20. století, znamenaly pro masově používané židle pokles jejich kvality ale i hmotnosti, nízké výrobní náklady se staly klíčové.



Obrázek 14. Výstava židlí ve stylu biedermeier v Paříži

Historie sedacího nábytku by nebyla úplná bez židlí z ohýbaného dřeva, které nesou jméno po zakladateli továrny na ohýbaný nábytek Michaelu Thonetovi. Produkce této firmy, která nesmazatelně zanechala své stopy v dějinách designu, sídlila v polovině 19. století v Koryčanech na Moravě (firma TON – továrna na ohýbaný nábytek – funguje dodnes). Zakladatel firmy Thonet byl vyučeným truhlářem. Poté co se přestěhoval do Vídně, se soustředil na v té době populární výrobky ve stylu druhého rokoka. Experimentováním stále zdokonaloval výrobní postupy při ohýbání dřeva a postupem času se zaměřil na nábytek snadno vyrobitelný a slohově nepoznamenaný. Po vyřešení technických problémů ohybu jediného nosného prutu začala masová produkce modelu č. 14, který se vyráběl z minimálního počtu dílů. „Michael Thonet dokazuje, že funkcionalistická meta krásy, spočívající v souladu optimální praktické funkčnosti s nejjednodušší formou užitkového předmětu, byla i v období největšího bujení dekorativismu dosažitelná“ (Kolesár, 2009, 30-31).



Obrázek 15. Vlevo nejslavnější *thonetka* č.14

1.10 Druhá polovina 19. století

Londýnská světová výstava v roce 1851 symbolicky rozdělila 19. století. Průmyslová revoluce skončila, najednou tu byla doba moderní průmyslová doba, ve které měla řemeslná práce jen okrajový význam, člověka nahradily obráběcí a jiné stroje. Znovuzrození ruční práce na sebe muselo chvíli počkat (Kolesár, 2008).



Obrázek 16. Sussexská židle od
Morris & Company

Zhruba v polovině 19. století vzniká v čele s Williemem Morrisem hnutí Art and Crafts. Toto uskupení bylo proti mechanizaci výroby a zaměřovalo se na obrod uměleckořemeslné tvorby, reformu však nepřineslo, paradoxem zůstává, že jejich nečastějšími zákazníky byly zbohatnuvší průmyslníci. Nábytek Art and Crafts byl po formální stránce velmi jednoduchý, čerpal hodně z minulosti, kterou doplňoval ornamentální dekorací (Kolesár, 2008, 38).

„Na počátku devadesátých let 19. století spatřil světlo světa další ze stylů, a sice secese. Sloh, který se rychle rozšířil po celé Evropě i USA, dosáhl vrcholu své slávy na Světové výstavě v Paříži roku 1900. Jeho sláva ale trvala jen krátce, zcela zanikl s první světovou válkou. Na milost byl vzat znovu až v šedesátých letech dvacátého století.“⁵



Obrázek 17. Ukázkové linie secesních židlí

Získal mnohá jména: v Německu „Jugendstil“, ve Francii „Art Nouveau“, ve Velké Británii „Modern Style“. Jeho obdobami je i Le Style Guimard, Le Style Metro, Style 1900, Stile Floreale, Stile Liberty, Sezessionstil, Modernisme Nieuwe Kunst, Tiffany styl a Le Style Mucha. Převažovala inspirace přírodou, zvířaty, oblými liniemi krásných žen. Přímá, tvrdá linie se nevyskytovala. Centrem výroby secesního nábytku se stalo francouzské město Nancy. Zde působily firmy Emila Gallé a Louise Majorella, které při výrobě používaly tradiční techniky a formy nábytku. Typické jsou pro ně květiny a hmyz, zejména vážky.

Předchozí podkapitoly nastiňují počátky židlí a jejich vývoj z pohledu výtvarných slohů. V pozdější době se globální tendence při výrobě židlí vyskytují už jen zřídka, žádný další celoevropský sloh už nepřišel.

2 TVARY A PARAMETRY ŽIDLÍ

Jakákoliv židle by v první řadě měla ctít svůj účel, patří-li např. před televizi, pak tomu musí odpovídat svou polohovatelností, polstrováním, a dalšími parametry. Má-li to být židle k jídelnímu stolu, musí splňovat jiné požadavky. Největší nároky se obecně kladou na pracovní židle, jejichž výběr by se skutečně neměl podceňovat. Festivalová skládací židlička patří do jiné kategorie. Není sice určena k celodennímu sezení a možnost jejího složení je určitým způsobem limitující, to ale v žádném případě neznamená, že by její design mohl dostat přednost před funkčními parametry. Nikdo si nechce z představení odnést rozlámaná záda. Sezení usnadňují dvě věci, možnost změny polohy, která bohužel během představení přichází v úvahu jen těžko, a správné tvarování, které umožní tělo podepřít.

2.1 Rozměry

Ergonomický tvar zajistí vhodná výška, šířka a hloubka sedadla, opěradlo, které snižuje náročnost sezení pro záda, a područky neboli loketníky. Pro lepší představu následují vybrané parametry podle seznamu českých technických norem⁶, které platí pro židle ze dřeva:

- Výška sedadla 420 – 480 mm
- Šířka sedadla min. 36 mm
- Hloubka sedadla 360 – 450 mm
- Úhel sklonu sedadla 0 – 5°
- Výška opěradla 420 – 450 mm (nemusí dosahovat k sedadlu)
- Úhel sklonu opěradla k sedadlu 90 - 110°
- Výška bederní opěrky 165 – 200 mm
- Šířka bederní opěrky min. 320 mm
- Výška područek 18 – 24

Závěrem této podkapitoly bych uvedla, že na správně tvarované židli, je také třeba správně sedět. O opěrku zad je třeba se skutečně opírat, využívat k sezení celý sedák, nohy by měly být položeny na zemi celým chodidlem a ramena by měla být uvolněná. Festivalové židličky je vhodné rozestavit lehce do oblouku, aby se návštěvník mohl dívat přímo a ulevil krční páteři.

2.2 Historie skládacích židlí a židliček

2.2.1 Počátky vývoje

K prvním historickým příkladům skládacích židliček patří židle ze starověkého Egypta. Byly starými Egypťany velmi ceněné, protože v té době nebyly skládací židle využívány jen k sezení, ale také k slavnostním příležitostem. Při výrobě většinou používali křížící se rámy z ebenového nebo cedrového dřeva.⁷ Křížení noh ve tvaru „X“ bylo symbolem moci a autority vládce. Nohy byly jednoduchým způsobem připevněny na horní a dolní liště.

Z dochovaných obrazů se zdá, že Egypťané seděli na svých skládacích židlích bokem. Není to však jisté, protože staří Egypťané malovali trup zepředu a nohy z profilu. Ze symbolických a obřadních důvodů pro ně bylo velmi důležité poukázat na vážnost a důležitost zobrazované postavy, a proto nemůžeme s určitostí říct, jakým způsobem Egypťané na židličkách opravdu seděli.



Obrázek 18. Egyptská nástěnná malba



Obrázek 19. Egyptská skládací židle z hrobky Kha



Obrázek 20. Římská železná stolička

2.2.2 Středověk

Skládací židle, jakožto obřadní židle, se vyvinula do dvou podob, podle svého účelu, světské a církevní. Vyráběli se židle dřevěné i ocelové. Vývojem došlo k určitým typologickým změnám. Zkřížené nohy (pomyslná „X“ linie) byly umístěny zepředu, nikoliv z boku, jak tomu bylo například u římské židle *sella curulis*. Tento výrazný vizuální prvek se později stal zesíleným symbolem autority. Zdůrazněná linie „X“ přetrvala zhruba do renesance. Je důležité se zmínit, že „křížový symbol“ přidával židli na hodnotě, i když ne všude, např. v orientu se křížovému symbolu nepřikládá taková důležitost.

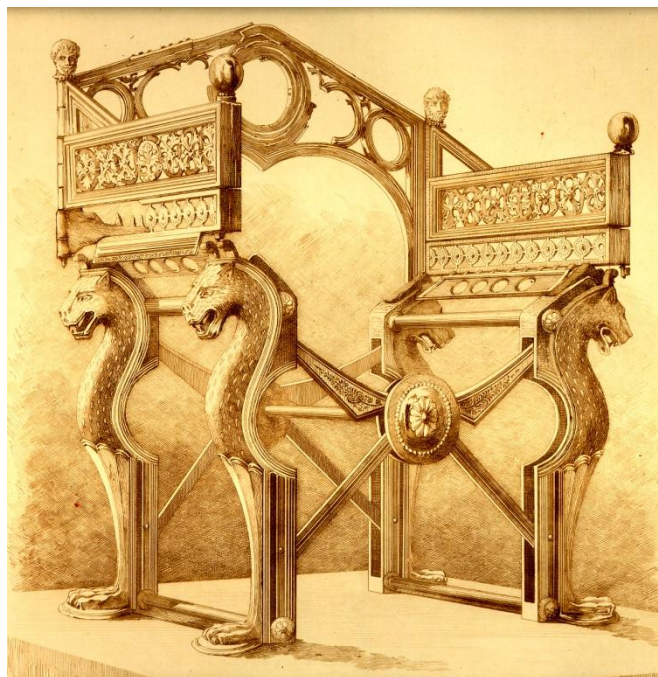
Přestože postupem času pohodlnost sezení začala nabývat na významu a design se přizpůsobil novodobým požadavkům, prvek „X“ v konstrukci zůstal zachován, jako např. v případě ikonického trůnu Dagoberta I., krále Franků.⁸ Zde byly područky a opěrátka přidány později.

Jednou z nejznámějších skládacích židliček je tzv. *faldistolium*.⁹ Jedná se o mohutnou, skládací, dřevěnou „X“ konstrukci. Byla běžně používána mnichy při vykonávání bohoslužby. Ve 13. století mniši sedávali na velmi honosných židlích připomínající královský trůn. Viditelný skládací tvar nohou „X“ je zachován čistě symbolicky.

Přelom nastal v době renesance. Kromě „X“ konstrukce začaly být používány také nohy křížící se na boku. Nejznámějším příkladem je *Petrarcova židle* a *sedia a tenaglia* (v překladu klešťová židle).



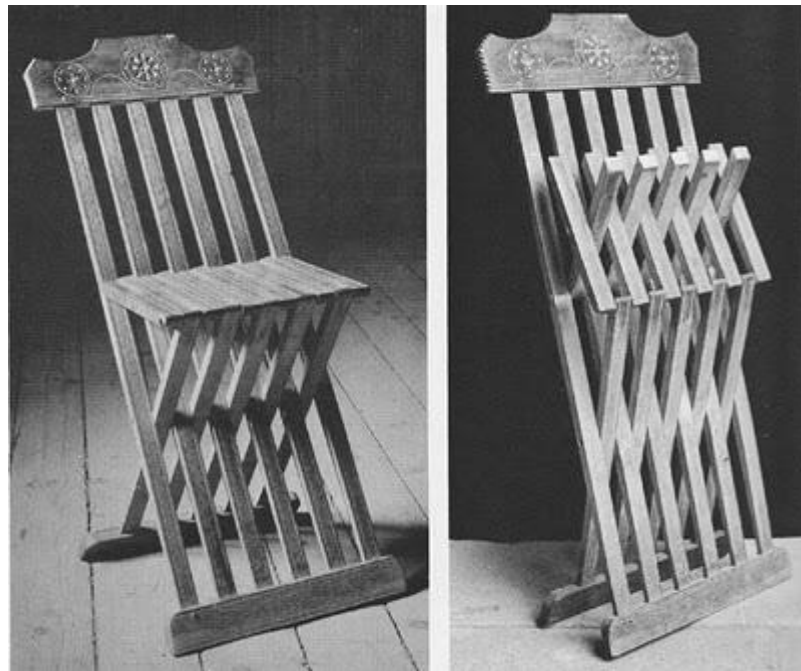
Obrázek 21. Židlička *sella curulis*



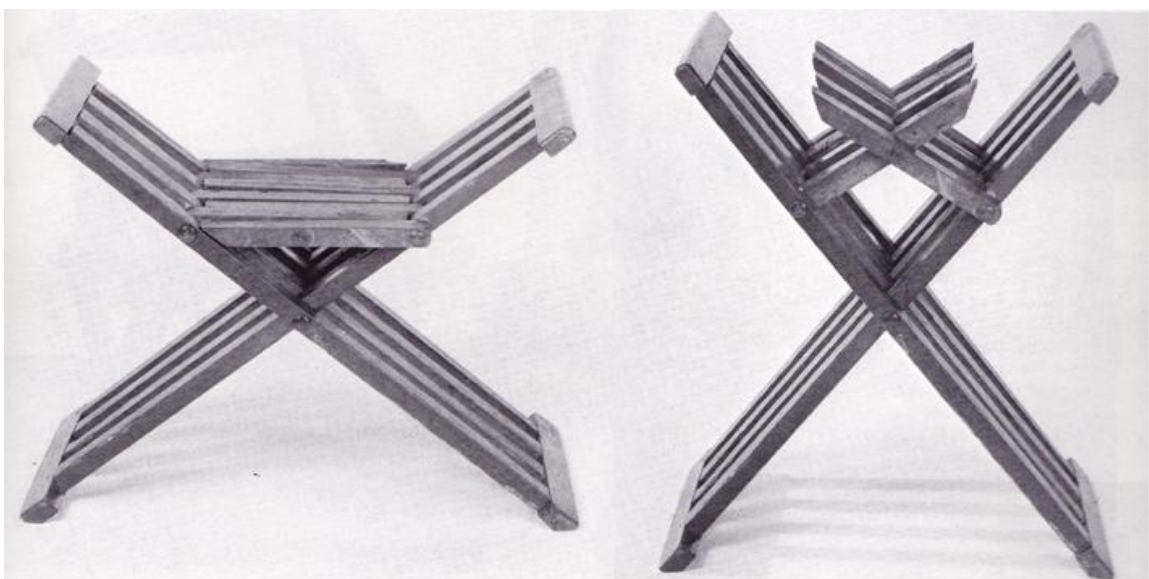
Obrázek 22. Trůn krále Dagoberta I



Obrázek 23. Mnišská židle *faldistolium*

Obrázek 24. Italská *sedia a tenaglia*

Dá se říci, že až teprve v 16. století se naplno rozvinuly všechny technické možnosti skládacích židlí. Používaly se tzv. nůžkové skládací židle – *sedia a forbice* a židle typu *danteska*, kterou jsem již zmiňovala dříve. Obě tyto židle jsou ukázkami jak křížené tak příčné konstrukce. V renesanci se znovu objevily zvlněné tvary noh skládacích židlí. Renesance v tomto smyslu pravděpodobně čerpala inspiraci v prapůvodních skládacích sedátkách. Židle *savonarola* je toho pěkným příkladem.



Obrázek 25. Nůžková skládací židle



Obrázek 26. Oblé tvary židle *Savonarola*

2.2.3 Novodobé skládací židle, které mě inspirovaly



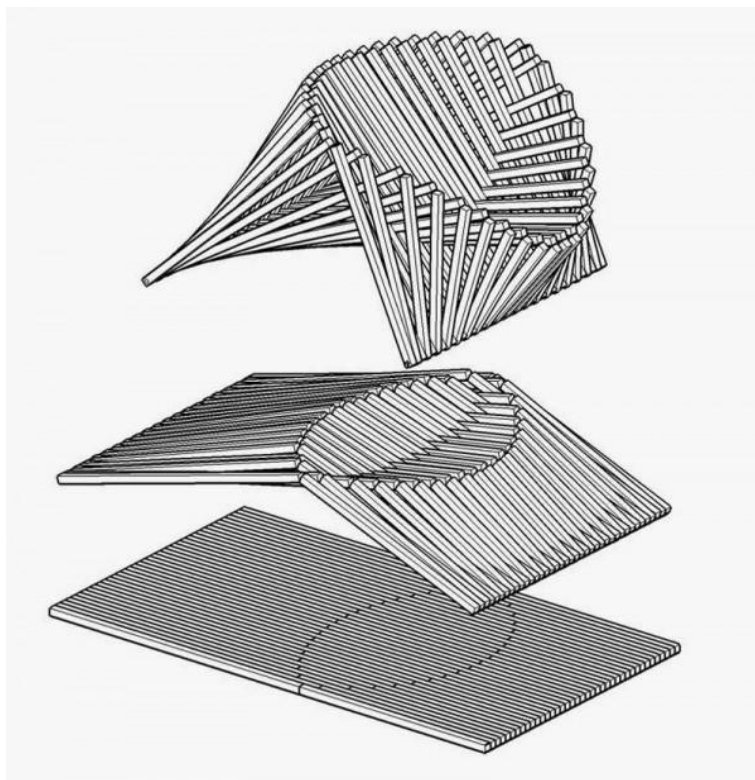
Obrázek 27. Kako.Ko Design Studio



Obrázek 28. Kako.Ko Design Studio, skládací



Obrázek 29. Daphne Zuilhof



Obrázek 30. Robert van Embricqs



Obrázek 31. Studio Monstrans



Obrázek 32. The design team of Brian Novello, Benjamin Bakas, and Muhammad Hussain



Obrázek 33. Jake Phillips

3 TEORIE P.O.P. A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní době jsou spotřebitelé pod neustálým tlakem reklamy. Dalo by se říci, že jsou přesyceni televizními spoty, billboardy a tištěnou reklamou. A tak otázka, jakou zvolit marketingovou komunikaci, získává na důležitosti. Jaká forma komunikace je nyní v kurzu? Která osloví danou cílovou skupinu? Nakolik je možné experimentovat? Není riziko příliš velké? A jak upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu? Odpověď na tyto otázky je nesnadná.

Všechny obory se vyvíjí a reagují na změny ve společnosti, a tak i marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století velkou řadou změn. „Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní vůči dosud účinným formám. Tam kde dřív stačila reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů“ (Frey, 2008, 11).

Obecně ale pořád panuje víra v in-store nástroje, jsou jednou z velmi účinných součástí marketingové komunikace. P.O.P. nebo propagační materiál v místě prodeje (v mém případě v místě konání festivalu, v centru města Hronov) má největší šanci změnit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu, značky atd. Ve chvíli kdy dokážeme přesvědčit potenciálního zákazníka, tak od P.O.P.u vede nejkratší cesta k finálnímu nákupu. Věří se, že asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje; impulzivní nákupy se pohybují v podobném rozmezí tj. okolo 60-75% (Jesenský, 2011, 16).

3.1 Základní pojmy

V následující podkapitole bych shrnula základní marketingové komunikace, které se k P.O.P. vztahují, definice jsou převzaty z Jesenského knihy *P.O.P. v praxi* (2011, 16).

Co je P.O.P. komunikace? P.O.P. (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele. V ideálním případě je P.O.P. reklama součástí interiérů prodejen. Má za úkol rychle informovat, pomáhat při nákupu a podněcovat k nákupu.

Co je impulzivní nákup? Jedná se o nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím P.O.P. materiálu, promočních akcí nebo efektivní pre-

zentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.

Co je point of sale (POS)? Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb). P.O.P. média jsou součástí *sales promotion* aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.

Co je In-store komunikace? Je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících

3.2 Rozdělené marketingové komunikace

3.2.1 Podlinkové aktivity

Podlinková komunikace (BTL = below the line), označuje nemasovou formu komunikace. Charakterizuje ji přesnější zacílení na cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd).¹⁰ Jedná se především o:

- Public relations
- Direct marketing
- Sales promotion
 - Služby sales promotion
 - Dárkové předměty a produkty
 - P.O.P. a P.O.P. prostředky

3.2.2 Nadlinkové aktivity

Nadlinková komunikace (ATL = above the line) spadá pod klasické nástroje mediální propagace. Princip je jasný, dané reklamní prostředky tj. spoty, inzerce v časopisech, plakáty, bannery atd. se za poplatek umístí v mediích.¹¹ Příklady (Jesenský, 2011, 17) následují níže. Obecně by se dalo říci, že nadlinková komunikace využívá masmédiá a primárně slouží k budování popularity a image firmy (Monzel, 2009).

- Reklama
 - Televize
 - Tisk
 - Rádio
 - Outdoor
 - Internet

V dnešní době se tato *linka*, která marketigovou komunikaci dělí, ztrácí, hranice mezi nadlinkovými (masovými) a podlinkovými aktivitami mizí.

3.2.3 Rozdělení v P.O.P.

V dobách socialismu (před rokem 1989) byl pojem *reklama v místě prodeje* v podstatě neznámým, prakticky neexistoval. Veškerá propagace se soustředila do prodejních míst a omezovala se pouze na výkladní skříně. Po roce 1990 se zaměřila pozornost také na jiné druhy reklamních medií. Zkoumaly se názory spotřebitelů a ukázalo se, že na rozdíl od reklamy v televizi, lidem reklama v místě prodeje nevadí, dokonce ji považují za nedostačující. Spotřebitelům sdílí názor zadavatelů, že tento typ reklamy v podstatě pomáhá.

Asociace POPAI CENTRALE EUROPE zpracovala ve spolupráci s asociacemi A3Dr a ASPA přehledné schéma jednotlivých typů marketingové komunikace, z něhož jasně plyne, jaké je postavení P.O.P. reklamy v rámci marketingové komunikace (Jesenský, 2001, 19):

- Rozdělení podle místa nasazení
 - outdoor (venkovní)
 - indoor (vnitřní)
 - in-store (prodejny, hypermarkety)
 - ostatní (turistická centra, nádraží, koupaliště a další)
- Rozdělení podle doby nasazení
 - krátkodobé
 - dlouhodobé

- Rozdělení podle způsobu použití:
 - Podlahové (stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika)
 - Regálové (děliče, infolišty, vymezoavače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stoppery)
 - k pokladnám (displeje, poutače, mincovníky, držáky na letáky)
 - nástěnné (světelné reklamy a poutače, poster rámy, vlajky)
 - ostatní (promo stánky, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, terminály)

Dříve převládal názor, že nejdůležitějším součástí budování značky je klasická nadlinková reklama. Dnes rozdělení aktivit přestává být aktuální a jednotlivé kategorie marketingové komunikace se srovnávají *na linku*. Změna strategie reklamy je důležitá. „V minulosti směřovala většina financí do klasické nadlinkové reklamy: poměr investic do komerční komunikace dosahoval dlouhodobě 60 %, 40 % investic šlo do podlinkové reklamy. V současnosti se rozvržení mění ve prospěch podlinkové reklamy, v USA míří 30% investic do klasické reklamy a 70 % do podlinkové“ (Jesenský, 2011, 19).

V současné době můžeme také zaznamenat výrazný posun v cílení reklamy. Dochází k orientaci na konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů. To nebylo běžné, reklama dříve zasahovala celý nediferenciovaný trh. P.O.P. reklama by měla brát v úvahu rovněž stáří zákazníka. Obchodní řetězce se dnes zaměřují na starší generaci pomocí tisku klasických letáků. Ale na upoutání pozornosti a informování ostatních věkových kategorií spotřebitelů je nutné využití progresivnějších komunikačních prostředků včetně nových technologií.

3.3 Jak funguje P.O.P. reklama?

K vytvoření fungující atmosféry v interiéru obchodu je nezbytná správná komunikace a pochopení mezi zadavatelem reklamy, který si místo pro prezentaci zboží v obchodě pronajímá, a maloobchodníkem. Nesprávná instalace, nedodržení pravidel o zachování image značky, nevhodné umístění P.O.P., to vše vede k nepochopení zákazníkem, v nejhorším případě k absolutní ignoraci objektu a neúčinnosti.

Komunikační prostředky, které se navrhuje, musí zpestřit prostředí prodejny a maximálně zaujmout spotřebitele. Cílem je vyvolat nákupní impulz. „Hlavní současnou výhodou reklamy v místě prodeje je skutečnost, že tato reklama – na rozdíl od jiných typů reklamy –

spotřebitele neobtěžuje, nevadí mu, spíše mu pomáhá“ (Jesenský, 2011, 20). V praxi se však stává, že některé komunikační prostředky u určitých výrobků chybějí. Zákazníky tedy na produkt nic neupozorňuje, vytvořená reklama v místě není dostatečná, a málo viditelný produkt pak může v důsledku nezvládnuté reklamy působit neúspěšně. Vhodná komunikace v místě prodeje může zvýšit atraktivitu výrobku.

Poslední dobou se reklama snaží spíše uměle budovat značku a působit na spotřebitele falešným dojmem kvality. Zboží nezřídka nepřináší takovou hodnotu, jakou prezentuje. Závady produktů a častá poruchovost se stávají čím dál běžnější, vlastně se s nimi dopředu počítá. „V oblasti reklamy se často investuje do *obelhávání* lidí a do vytváření značek, nikoliv do budování skutečných hodnot značky, resp. produktů a služeb, které spotřebitelé očekávají“ (Jesenský, 2011, 20).

3.4 Základy P.O.P. a marketingové komunikace

K zásadním bodům úspěšného marketingu patří:

- komunikace,
- odesílatel
- zakódování
- přenosové zařízení
- dekodování
- příjemci

Komunikaci je možné charakterizovat jako vysílání, přijímání a zpracovávání informací. Ke správnému pochopení reklamního sdělení dojde, pokud odeslaná informace dosáhne cíle ve formě, které cílová skupina dokáže porozumět. Tento komunikační proces je součástí každého reklamního sdělení. Odesílatelem jsou společnosti, firmy, zástupci značek, kteří vysílají konkrétní marketingové informace. Jejich snahou je upoutat zákazníka a *dát o sobě vědět* na trhu. Nejčastějšími tvůrci těchto reklamních sdělení jsou reklamní agentury, jejich podíl na úspěšnosti celé kampaně je obrovský.

Zakódování je dalším důležitým krokem komunikačního procesu. Vytvoří se hlavní téma kampaně, motto a myšlenka a potom kreativní oddělení převede informace do atraktivní reklamy, a podob pro různá média. Přenosovým zařízením jsou masmédiá nebo jakákoliv jiná současná média, která umožňují přenos reklamního sdělení. Dekodování je proces,

který proběhne, když informace zasáhne alespoň jeden ze smyslů příjemce (Baak&Clow, 2008, 6-7). Moderní typy P.O.P. materiálů působí na všechny lidské smysly velmi intenzivně. Primární je zrak a hmat, ale existují např. i speciální potiskové barvy s vůní pomeranče (Jesenský, 2011, 21). Nová media posouvají hranice možností této komunikace a tak jejich největší rozvoj pravděpodobně teprve přijde.

3.5 Chyby v P.O.P. komunikaci

Výrobky konkrétní značky a její P.O.P. materiály musí informovat nejen o produktu a jeho kvalitě, ale i o postoji a přístupu značky samotné. Součástí P.O.P. komunikace je i starost o zákazníka, komunikační akce včetně reklamních předmětů musí být vyřešena do detailu. Je více než vhodné zajistit opakované a dlouhodobé zviditelnění značky. Delší časové působení zanechává v mysli zákazníka trvalejší stopy a zvyšuje tak účinek kampaně. „Čím více odpovídá P.O.P. nosič dané komunikační strategii, tím více se vryje do paměti veřejnosti a zákazníků, přispívá k vytváření zážitků a posílení image značky“ (Jesenský, 2011, 21). Literatura uvádí následující základní chyby (Jesenský, 2011):

- P.O.P. prostředků je v prodejně příliš, překážejí zákazníkům při nákupu
- P.O.P. prostředky neinformují, nic neříkají
- P.O.P. prostředky a materiály nejsou sladěny s celkovou komunikační kampaní (prezentace v letáku řetězce, ochutnávky, masmédia atd.)

4 TEORIE P.O.P. A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Různé typy reklamních a propagačních materiálů jsou všem dobře známé. Drobní reklamní spojenci velkých firem, asociací a kulturních akcí nás obklopují na každém kroku. Průměrný zákazník jim nevěnuje příliš velkou pozornost, pokud se nejedná o předmět, který svoji značku prezentuje nově a kreativně. V takovém případě propagační a reklamní materiál vylepší image značky z pohledu uživatele a zvýší její atraktivitu pro ostatní.

4.1 Specifikace klasických reklamních a propagačních materiálů

Podle nejrůznějších studií jsou kvalitní a nápadité reklamní předměty velmi vhodným a účinným marketingovým nástrojem.¹² Tyto předměty slouží, ať už k poděkování obchodním partnerům, nebo ke zvýšení atraktivity v očích zákazníků. Inovace a způsob jakým se značka chce propagovat, poukazuje na její kvalitu a profesionalitu. Proto je velmi důležité dbát na špičkovou kvalitu propagačních předmětů.¹³ Nedílnou součástí důstojné prezentace firmy, asociace, akce je profesionálně provedené brandování (potisk, výšivka, gravírování aj.). K nejtypičtějším zástupcům reklamních předmětů patří: psací potřeby, kalendáře, diáře, manažerské předměty, deštníky, dále také potisk triček, hrnků apod.

4.2 Formy reklamy a propagace¹⁴

A) reklamní tiskoviny: plakáty, brožury, knihy, reklamní časopisy, noviny, billboardy, letáky, prospekty, katalogy, reklamní dopisy,

B) reklama v masmédiích: inzeráty v periodikách, televizní šoty, rozhlasové vstupy, filmy o výrobcích či poskytovaných službách, případně uvádění „sponzora“ běžného filmu či jiného uměleckého díla, které je spojeno s reklamou,

C) reklamní předměty: dárkové reklamní předměty, diapozitivy, prezentační diskety a CD, předměty ve výlohách obchodů,

D) reklamní akce: výstavy, telefonní reklama, reklamní ochutnávky v prodejnách či na výstavách, reklama probíhající přímo na ulici,

E) soutěže za účelem podpory odbytu výrobků,

F) poskytování obchodních vzorků jako doplněk k téměř všem výše uvedeným způsobům reklamy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHRAKTERISTIKA ZVOLENÉHO MATERIÁLU

5.1 Dřevo

Dřevo je odjakživa považováno za základ nábytkářského průmyslu, pro svou nádhernou kresbu, vlastnosti a vůni si získá oblibu snad u každého. Je to velmi příjemný materiál, moje volba padla na dřevo také pod dojmem návštěvy Jiráskova rodného domku, historického klenotu města Hronova. Atmosféra domku je vidět na obrázku níže, dřevo a látka zde nádherně souzní dohromady. Inspirovala jsem se interiérem Jiráskova rodného domku a pro svoji židličku jsem zvolila kombinaci bukového dřeva a látky. Bukové dřevo je pevné, pružné a dobře se zpracovává (více o jeho vlastnostech v dalších podkapitolách), proto se pro mou práci hodí.



Obrázek 34. Interiér rodného domku Aloise Jiráska

5.1.1 Les

„Les, zdroj dřeva, lze vymezit jako životní společenství rostlinných i živočišných organismů, které žijí v určitých podmínkách lesního prostředí, s nímž tvoří určitý celek. Les v přírodním prostředí plní mnoho nezastupitelných funkcí. Jednou z nich je ta, že je to materiální základna dřeva jako technického materiálu“ (Pecina&Pecina, 2006, 6). Dřeviny jako materiál se pěstují v tzv. hospodářském lese. Je to cíleně ovlivňovaná část lesa. Z technického pohledu se dřevo té nejlepší kvality získává především důkladnou péčí o stromy. Důležité jsou podmínky, které mají vliv na růst dřevin – klimatické, půdní apod.

Z celkové zalesněné plochy Země tvoří hospodářské lesy 95 %. Asi 34 % území České republiky je tvořeno lesními porosty. Z pohledu České republiky jsou u nás nejvíce zastoupeny jehličnaté stromy – smrk (60 %), borovice (20 %), jedle (3 %), modřín (2 %). Listnaté

stromy tvoří asi 15% zalesněných ploch; z toho největší zastoupení mají buk (5 %) a dub (4 %) (Pecina&Pecina, 2006, 6). Ostatní dřeviny tvoří méně než 1 %. Lesy České republiky zajišťují pěstování lesů, péči o ně a těžbu dřeva.

5.2 Stavba dřeva

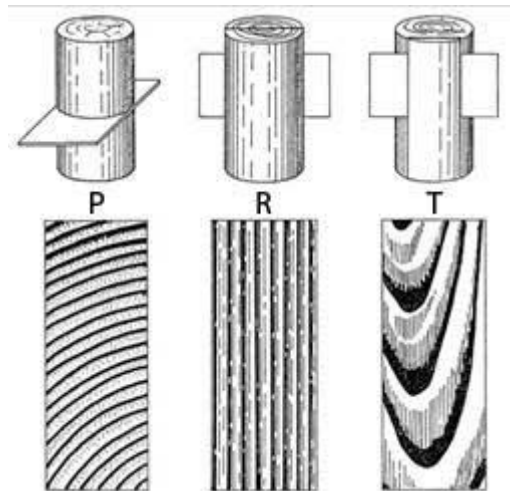
Abychom s dřevem mohli účelně pracovat, potřebujeme pochopit jeho přirozené vlastnosti, chování a jeho stavbu. Vztah mezi stromem a prostředím určuje výsledné parametry dřeva, ze kterých plynou možnosti použití a kvalita daného materiálu. Některé vlastnosti dřeva jsou nežádoucí, a proto se občas uměle ovlivňují. Zmíním se o vlastnostech dřeva a jeho parametrech, které ovlivnily mé rozhodování při výběru dřeva pro můj model.

Dřevo jakožto anizotropní materiál tvoří i další víceleté rostliny (dřeviny). K obecným charakteristikám patří: kmen s kuželovitě válcovou stavbou, jehož pletivo a vláknité prvky jsou podélně orientovány (Šimůnková&Kučerová, 2000). Dřevo vzniká z kambia, které by se dalo popsat jako vrstvičky živých buněk uložených mezi dřevem a kůrou. Kambinární buňky se dělí a množí, ale rychlost tohoto procesu není všude stejná (Pecina&Pecina, 2006). Proto přirůstá dřevo mnohem rychleji než kůra, na vnitřní straně kambia totiž bují aktivněji. Podnebný pás, ve kterém se dřevina vyskytuje, ovlivňuje tvorbu letokruhů (více v samostatné podkapitole).

5.2.1 Řez

Nejprve bych se chtěla zmínit o třech základních typech řezu dřeva¹⁵:

- řez příčný (transverzální)
 - prochází v rovině vedené kolmo na osu kmene, v ideálním případě dostaneme soustředné kruhy na kresbě řezu
- řez podélný poloměrový (radiální)
 - je veden biologickým středem kmene a je tedy kolmý k příčnému řezu, na celé ploše řezu, tedy můžeme vidět rovnoběžně plynoucí letokruhy
- řez podélný tečný (tangenciální)
 - je veden rovnoběžně s podélnou osou kmene, vždy ale ve směru tečny k některému letokruhu, řez vytváří velmi zajímavou kresbu (tzv. fládry)



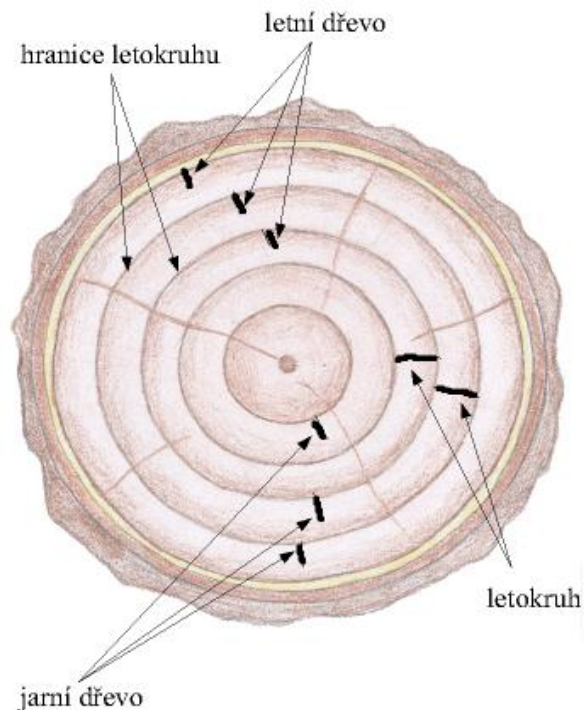
Obrázek 35. Základní řezy kmenem

5.2.2 Znaky

Anatomickou stavbu dřeva je možné zkoumat, buď pouhým okem, lupou anebo mikroskopem tzn. zaměřit se na makroskopické nebo mikroskopické znaky (zvětšení asi 10x až 100x). Makroskopické znaky lze nejlépe pozorovat na příčném řezu. Jsou jimi například: dřeň, dřevo bělové (běl), jádrové a zralé (jádro), letokruhy, suky, dřevné paprsky, cévy a pryskyřičné kanálky (Šimůnková&Kučerová, 2000, 13 a Pecina&Pecina, 2006, 11-13):

- Dřeň je světlé řídké pletivo nacházející se uprostřed kmene. Většinou ale nebývá v přesném geometrickém středu (to by byl ideální případ). Její průměr je zhruba 2–5 mm. Může se vyskytovat v různých tvarech: oválný, kruhový, výjimečně čtyřúhelníkové, pětiúhelníkové nebo dokonce hvězdicové
- Dřevo bělové (běl) se vyznačuje světlejší barvou. Je to ta část dřeva, která přiléhá ke kambiu. Její šířka se u některých druhů liší. Pro určité typy stromů, je výskyt dřeva bělového charakteristický (např. borovice). Fyziologická funkce je ale pro všechny typy dřevin stejná. Zajišťuje vedení vody z kořenů k listům a jehličí a v ukládání zásobních látek.
- Jádro je centrálně umístěná tmavá část kmene. Výrazně se liší od běle. Jádro je neprůchozí pro vodu. Má větší hustotu a tvrdost, smršťuje se, ale na druhou stranu je trvanlivější než dřevo bělové.
- Letokruh je „tloušťkovitý přírůstek dřeviny vytvořený během jednoho vegetačního období, v našich vegetačních šířkách za jeden rok. Vzniká periodickou činností kambia (dělivého pletiva) a obaluje kmen, větve i kořeny“ (Šimůnková&Kučerová,

2000, 11). U dřevin mírného podnebného pásma rozlišíme letokruhy okem (nebo lupou), za to může činnost kambia ve dřevě. Na jaře se buňky dělí a pracují, před zimním obdobím se jejich činnost zastaví. V jarním období vznikají světle zbarvené části letokruhu – jarní dřevo, v letním období naopak vzniká tvrdší a tmavší část – letní dřevo. Jarní dřevo vede především vodu. Dřeviny se také dají rozpoznat barevným rozdílem a plynulostí přechodu letokruhu (resp. přechod jarního přírůstku v letní). Jasan, topol, dub, javor a jilm patří mezi stromy s plynulým přechodem a barevnou výrazností. Jehličnaté stromy mají barevně výrazný a rychlý přechod letokruhů (Pecina&Pecina, 2006, 13).



Obrázek 36. Popis letokruhu

- Suky se vyskytují u všech dřevin a narušují rovnovláknitou stavbu dřeva. Tím se zhoršuje kvalita jeho mechanických vlastností. Jedná se o pozůstatky po odumřelých větvích. Jsou základem pro růst nových větví a jsou rozpoznatelné pro svou výraznou barevnou odlišnost na první pohled. Různé dřeviny mají různé uspořádání a množství suků na kmeni. Jejich tvar je víceméně oválný nebo kruhový (na radiálním řezu mají tvar pruhu) (Šimůnková&Kučerová, 2000, 16).



Obrázek 37. Suk

- Dřeňové paprsky lze pozorovat na podélném i příčném řezu. Vyznačují se svojí lesklou barvou, která je vidět mezi dřením a kůrou. Paprsky jsou viditelné pouhým okem. Všechny jehličnany, habr, lípa, topol, jasan mají dřeňové paprsky pozorovatelné lupou.
- Cévy jsou drobné otvory pozorovatelné na příčném řezu u listnatých stromů. Rozlišujeme kruhovitě uspořádané a roztroušeně pórovité uspořádání. Mohou být rozestřeny rovnoměrně nebo v prstencích.
- Prskyřičné kanálky jsou charakteristické pro jehličnaté dřeviny, především borovice, smrky a modřiny. Tyto kanálky jsou tenké, rovnoběžné s osou kmene a naplněny prskyřicí. Pouhým pohledem nám mohou připomínat drobné tečky o průměru zhruba 0,1mm.

5.2.3 Fyzikální vlastnosti dřeva

Mezi fyzikální vlastnosti patří ty vlastnosti, které lze zkoumat bez narušení chemického složení a celistvosti materiálu (Škára, 1996). Mezi tyto vlastnosti řadíme následující: barvu a kresbu dřeva, lesk dřeva, vůni dřeva, vlhkost, hustotu, tepelné a elektrické vlastnosti dřeva (Pecina&Pecina, 2006, 15):

- Barva je nejlépe popsateľný a zhodnotiteľný znak dřeva. Je ukazatelem kvality dřeva a je ovlivňována podnebným pásem, ve kterém dřevina vyrostla. V technické praxi se určení barvy používá při hodnocení celkové charakteristiky dřeva. Škála odstínů je různorodá, od velmi světlé až bílé, přes hnědo-červené odstíny až po tmavě hnědé a černé.
- Kresba neboli flánder je znatelná na tangenciálním (tečnovém) řezu. Kresba a barva dřeva určují jeho dekorativní hodnotu. Lze je více zdůraznit pomocí lakování a moření.



Obrázek 38. Flánder, Jasan ztepilý

- Lesk není přirozenou vlastností dřevin, tedy až na výjimky. Lesklý povrch se vytváří nátěrem nebo leštěním.
- Vůně dřeva závisí na obsahu éterických olejů, pryskyřic a tříslovin. Čerstvě poražené stromy voní velmi výrazně (jehličnaté více než listnaté).
- Vlhkost dřeva je z hlediska použitelnosti dřeva jako materiálu klíčovou vlastností. „Na obsahu vody závisí, zda rozměry a tvar výrobku zůstanou neměnné, nebo dojde k jeho zvětšení či zmenšení. Informace o vztahu dřeva a vody jsou nejdůležitější částí nauky o dřevě. Zanedbávání těchto vztahů může způsobit menší či větší narušení vzhledu i funkčního použití výrobku ze dřeva, vede také k znehodnocení tohoto materiálu“ (Pecina&Pecina, 2006, 15). Vlhnutím a vysycháním dřeva vzniká napětí a borcení. Velmi záleží na rychlosti změn vlhkosti v okolí dřeviny. Je-li změna vlhkosti pozvolná, tlak expandujících buněk není tak razantní a nedojde k velkému poškození. Pokud je ale změna vlhkosti náhlá, buňky začnou rychle expandovat a poškození vnější a vnitřní vrstvy je výrazné (Šimůnková&Kučerová, 2000, 59).
- Hustota dřeva „udává hmotnost objemové jednotky dřeva při určité vlhkosti. Stanoví se jako podíl hmotnosti a objemu při stejné vlhkosti dřeva. Hustota dřeva se zvyšuje s rostoucím obsahem vlhkosti, hmotnost a objem dřeva se však nezvyšují stejně. Hmotnost dřeva vzrůstá se vzrůstající vlhkostí až do jeho úplného nasycení, kdežto objem dřeva vzrůstá pouze do bodu nasycení vláken“ (Šimůnková&Kučerová, 2000, 43). Podle hustoty dělíme dřeva na:
 - lehká – lípa, borovice, smrk, topol, jedle
 - středně těžká – buk, dub, javor, modřín, jasan, jilm
 - těžká – habr

- Tepelná vodivost dřeva vyjadřuje schopnost dřeva vést teplo. Čím větší objem vody absorbují póry dřeviny, tím větší je i jeho schopnost vést teplo. Tepelná vodivost dřeva je větší ve směru vláken. Napříč vlákny vede teplo mnohem méně. Tohoto typického znaku se využívá k izolaci při stavbě budov.
- Tepelná roztažnost je nepatrná, v praxi se neuvažuje.
- Zvuková vodivost je definována rychlostí šíření zvuku ve dřevě. Ve dřevě se zvuk šíří mnohem větší rychlostí než ve vzduchu. Dřevo tedy nemá dobré zvukoizolační vlastnosti (Pecina&Pecina, 2006, 20).
- Elektrická vodivost závisí na obsahu vody ve dřevě. Suché dřevo je špatným vodičem elektřiny. Pokud se ale změní vlhkost v okolí dřeva, jeho měrný odpor se zmenšuje až milionkrát.

5.2.4 Mechanické vlastnosti dřeva

Podle literatury (Pecina&Pecina, 2006) jsou mechanické vlastnosti dřeva dány jeho schopností odporovat působení vnějších mechanických sil. Mezi tyto vlastnosti patří: pružnost, pevnost, tvrdost a houževnatost dřeva. Konkrétní mechanické vlastnosti zvoleného materiálu jsou uvedeny v podkapitole věnované charakteristice dřeva buku lesního.

- Pružnost dřeva: Působením vnějších mechanických sil na dřevo se mění jeho rozměry a tvar. Materiál klade odpor a vzniká v něm napětí, tím vzniká deformace. Existují dvě varianty pružnosti: dočasná a trvalá. Jak už sám název napovídá, dočasná vzniká působením síly, která nepřesáhne určitou mez, poté deformace zaniká. Po překročení tzv. meze pružnosti (krajní mez) je deformace trvalá a nevratná. Pružnost buku, který jsem si vybrala pro svůj model, je spíše menší, ale bukové dřevo je pevné (Pecina&Pecina, 2006, 21).
- Pevnost dřeva se definuje jako schopnost dřeva odolávat porušení celistvosti. Obecně se používá pojmu: mez pevnosti, udává se v jednotkách tlaku – Pascálech (Pa).
- Tvrdost dřeva je další z jeho klíčových vlastností, definuje se jako schopnost klást odpor proti vnikání jiných těles, aniž by došlo k trvalé deformaci. Tato vlastnost úzce souvisí s hustotou dřeva, tvrdé dřeviny mají větší hustotu a jsou těžší (Pecina&Pecina, 2006, 23).

- Houževnatost dřeva je schopnost dřeva odolávat silám působícím v jakémkoliv směru, jejím protikladem je křehkost. Statistické tabulky uvádějí, že nejhouževnatější je jasan, následuje javor, habr, dub, buk, modřín, smrk a jedle (Pecina&Pecina, 2006, 24).

5.3 Charakteristika dřeva použitého pro model – BUK lesní

Festivalová židlička je vyrobena z bukového dřeva, zvolila jsem jej kvůli jeho vhodným vlastnostem, především tvrdosti. Buk lesní patří k nejznámějším listnatým stromům, dorůstá výšky 30 až 40 metrů, roste pomalu a vyhovuje mu chladnější prostředí. Můžeme ho nalézt i ve výškách nad 1000 m.n.m. Možnost jeho zakořenění závisí na půdě, v mělké půdě jej často postihují vývraty. Dřevo buku je stejnorodé a husté, citlivé na mraz. Barvu má světle hnědou až narůžovělou, bez znaků jádra, po napaření získává typickou tmavší barvu. Nepatří k nejtvrdším dřevům, je relativně málo pružné a celkem pevné (Patričný, 2004, 14). Bukové dřevo je známé svou ohebností, hojně jej využívá například slavná nábytkářská firma THON. Buk nevyniká svou trvanlivostí, za to se ale velmi dobře obrábí, lepí a moří. Jeho nejdůležitějším poznávacím znakem jsou drobné čárky na tangenciálním (tečném) řezu, neznatelné letokruhy a kresba dřeva (Pecina&Pecina, 2006, 37).



Obrázek 39. Dřevo buku lesního

5.4 Použitá látka

Důležitým stavebním prvkem celého modelu je další použitý materiál – látka. Poskytuje pohodlné sezení, umožňuje ušít doplněk v podobě odkládací kapsy na drobnosti a také vytvoří prostor pro násuvné tyče. Látka se snadno přizpůsobí každému návštěvníkovi, a současně funguje jako důležité spojení rozkládacích částí. Barevná látka sladěná se stylem festivalu, dodá židli „šmrnc“ a navíc látkové opěradlo může být nositelem loga jakou součástí propagace.

5.4.1 Bavlna

Bavlna spadá do kategorie vláken získaných ze semen rostlin, stejně jako juta, len, kapok a sisal. Patří k nejstarším přírodním vláknitým surovinám. Po tisíciletí se používala k zhotovování oděvů a předmětů denní potřeby. V Číně a Indii se bavlněná vlákna spřádala již před 5000 lety. Později začali bavlnu používat i Egypťané. Bavlnu znali také Aztékové a Inkové v Jižní Americe. Pěstování bavlny se v 5. století př. n. l. postupně rozšířilo přes Malou Asii do jižní a východní Evropy. Existuje několik typů bavlnovníků, nejpoužívanější je bavlnovník srstnatý pocházející ze Západní Indie (Hladík et al. 1977, 35; Šprync et al. 1987, 37).

V obchodním styku se setkáme s používáním obchodní délky bavlny, kterou definují normy a standardy platné v pěstitelských oblastech. Tažnost vláken bavlny je 6-10 % za sucha a 7-11 % za mokra (Hladík et al. 1977, 48). Použití bavlny je rozsáhlé, používá se při výrobě téměř veškerého textilu, ať už oděvního nebo třeba bytového.

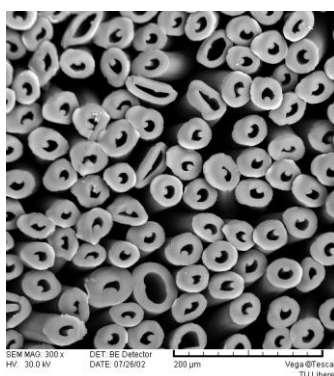
Pro svou židli jsem vybrala bavlnu, protože je to klasický, přírodní výrobek, hodící se ke dřevu. Pro zlepšení kvality a vlastností použitého materiálu jsem nakonec zvolila kombinaci bavlny a polyesterových vláken, která je dnes velmi populární.



Obrázek 40. Bavlník srstnatý

5.4.2 Polyesterová vlákna

Produkce polyesterových vláken celosvětově roste a potvrzuje tak jejich výjimečné postavení v textilním průmyslu. Polyesterová vlákna se díky svým velmi univerzálním vlastnostem považují za nejdůležitější druh syntetických vláken. „Základní surovinou na výrobu těchto vláken je dimethyltereftalát a etylenglykol. Dimethyltereftalát se připravuje ze surovin získaných z černouhelného dehtu (xylén, toulén, naftalen) nebo z ropy (xylén, toluén). Etylenglykol se získává chemickou cestou z etylenu“ (Šprync et al. 1987, 177). „Odolnost polyesterových vláken proti oděru je podle literatury dvakrát menší než polyamidových vláken, pětkrát vyšší než bavlny a desetkrát vyšší než vlny. Obleková vlněná látka vyrobená ze směsi vlny a polyesterové stříže v poměru 45:55 vydrží téměř dvakrát déle, než látka vyrobená pouze z vlny“ (Šprync et al. 1987, 181). To byl také jeden z důvodů, proč jsem se rozhodla pro látku, kterou z 50-ti procent tvoří bavlna a z 50-ti procent polyester.



Obrázek 41. Pohled pod mikroskopem

6 KONCEPT NÁVRHU ŽIDLÍČKY ALOISIE

6.1 Motivace návrhu

Pro přehlídku amatérského divadla Jiráskův Hronov jsem se rozhodla vytvořit propojený set P.O.P. objektu a netradičně pojetého reklamního propagačního předmětu, kterým je skládací židlička, pojmenovaná po slavnému hronovskému rodákovi Aloisi Jiráskovi.

Každý rok se v prvním srpnovém týdnu Hronov promění v centrum všech divadelníků a doslova žije festivalem. Moje rodina pochází z Hronova, takže jsem se s jeho atmosférou setkávala každé letní prázdniny. Moje starší sestra bývá přímým účastníkem festivalových workshopů a návštěvníkem většiny divadelních her. Rodiče rádi navštěvují večerní představení pod širým nebem a já si většinou vybírám slavné divadelní hry přepracované do moderního pojetí a hudební představení v Jiráskově parku. Už z toho je zřejmé, že Jiráskův Hronov nabízí program pro každého.

Má ale připraveno vše „pro všechny případy“? Nedalo by se vymyslet něco, co by zvýšilo pohodlí účastníků při sledování představení v parku nebo na náměstí? Moje maminka a sestra si na představení nosívaly podložky na sezení, dobře ví, že občas na ně nezůstane žádné místo k sezení. Pouhá podložka není ideální řešením a ne každému se chce sedět na zemi. Dojem z divadelního představení pak kazí večerní chlad a ztuhlá záda. Odtud už byl jen malý krůček k rozhodnutí navrhnout židličku pro Jiráskův Hronov.

6.2 Filosofie návrhu

U každého reklamního předmětu je velmi důležitý skrytý „psychologicko-marketingový efekt“. V případě Aloisie je to podle mého názoru pocit sounáležitosti. Všem jejím uživatelům bude na první pohled jasné, že patří k sobě, že přijeli do Hronova za stejným cílem, že mají společnou lásku k divadlu. A tak podobně jako na fotbalových utkáních se podle triček a čepic na první pohled pozná, kdo komu fandí, tak v Hronově bude jasné, kdo fandí divadlu. Podle hesla: kdo fandí divadlu, používá Aloisii, by sami účastníci mohli přispět k image festivalu, ale i popularitě židličky samotné, a to jak v rámci workshopů, které se v případě hezkého počasí konají pod širým nebem, tak divadelních a hudebních produkcí v Jiráskových sadech. Návštěvníci by si židličky mohli prostě nosit sebou nebo by mohly být už nachystané pořadateli v prostoru workshopu. Používání židliček po celém městě

sebou nese ještě další výhodu, je to zároveň pohybující se reklama. Toho by mohli organizátoři využít nejen k propagaci akce samotné, ale i k propagaci např. hlavních sponzorů festivalu.

6.3 Posad'te se prosím

Jak se ale na současném přehlceném trhu vymezit vůči ostatním? Jak, laicky řečeno, nesplynout s davem? To byla jedna z hlavních otázek, na kterou jsem musela najít odpověď při řešení propagačního a reklamního objektu pro Jiráskův Hronov, se kterým by korespondoval i P.O.P. předmět.

Klasická prezentace festivalu tzn. billboardy, plakáty, letáky, televizní nebo rozhlasové spoty, reklamní předměty atd., ve stávající podobě stále mírně zaostávají za standardem akcí tohoto typu. Po analýze situace, která na festivalu amatérského divadla každoročně panuje, jsem usoudila, že potenciál skrývá především venkovní prostor. Rozhodla jsem se proto jít netradiční cestou a vytvořila jsem skládací židli, která je reklamou a propagačním předmětem zároveň.

Současně se židličkou jsem vytvořila také venkovní P.O.P. stojánek na velmi oblíbené odznaky s logem Jiráskova Hronova (tzv. placky). Tyto odznaky časem získávají sběratelskou hodnotu a jsou pro účastníky neodmyslitelnou součástí festivalu. Prodávají se v kioscích, rozmístěných po městě, nebo v informačním centru. Zde by byly umístěny navrhované stojánky, protože tak by nejsnáze připoutaly pozornost jak k samotným odznakům, tak i k židličce.

6.4 Organizace

Primárním účelem židličky je být připravená před začátkem v místě akce. Ať už se jedná o kurz literárního čtení, improvizčních schopností nebo diváky dětských odpoledních her.

Druhým, sekundárním účelem, je možnost si židličku vypůjčit v rámci akcí a kurzů pořádaných festivalem, a zpříjemnit si tak pobyt venku a navodit atmosféru pohody.

Očekávaná organizace je tedy dvojitá. Dobrovolníci, kteří na festivalu pomáhají, budou židličky připravovat pro návštěvníky v místě dané akce, a účastníci festivalu si je budou moct vypůjčit pro venkovní použití během celého dne.



Obrázek 42. Festivalová atmosféra před Jiráskovým divadlem



Obrázek 43. Židlička Aloisie

6.5 Základní konstrukční prvky

Obečně není zvykem, aby měl festival své vlastní speciálně navržené židličky, nesoucí výtvárně pojaté reklamní sdělení. Navíc náklady na výrobu se musí pohybovat v přijatelných mezích. Úkolem tedy bylo vymyslet takovou konstrukci skládací židle, která by byla maximálně kompaktní, ne moc těžká ani velká, jednoduše zhotovitelná z tradičních materiálů, a přitom pohodlná. Prostě taková, aby si ji člověk po prvním vyzkoušení oblíbil a rád se pro ni další dny vracel.

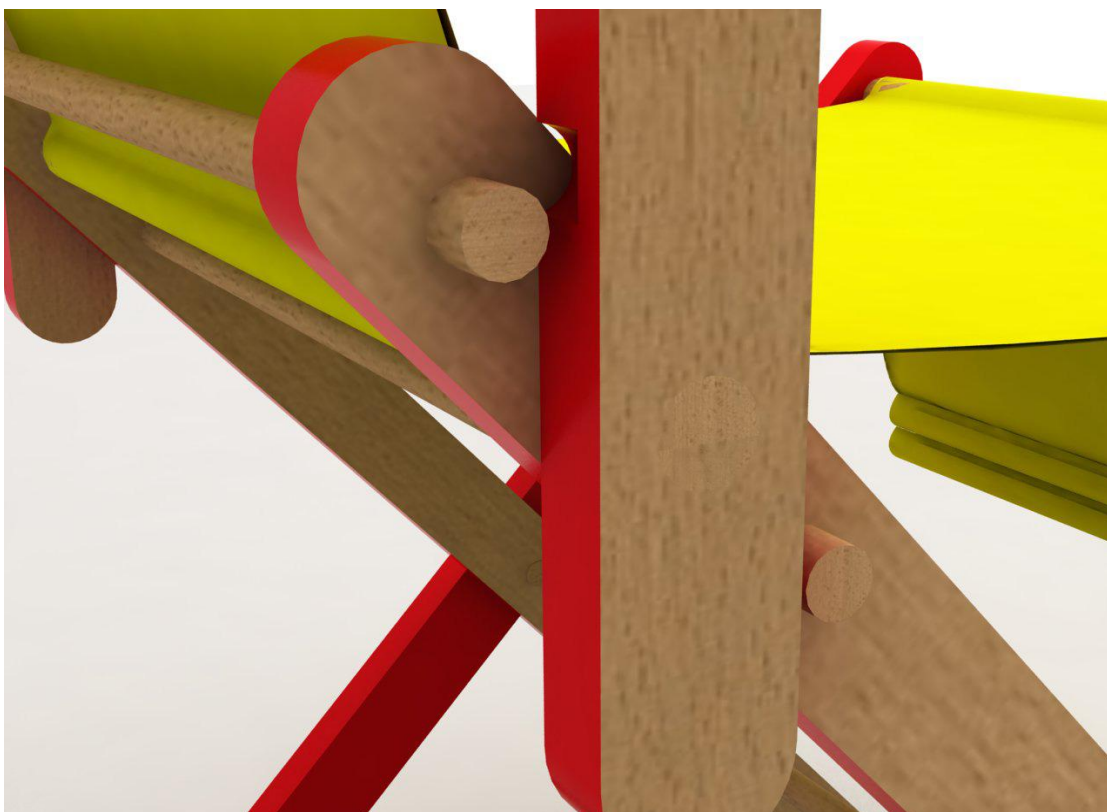
Výrazným prvkem Aloisie je opěrátko, které se dá složit, díky čemuž se výrazně sníží výška celého objektu a usnadní se tak její přenos i skladování. To je výhoda oproti běžným skládacím židlím, proto jsem se na tento rys zaměřila.



Obrázek 44. Detail konstrukce



Obrázek 45. Vyfrézované výřezy v opěrátku

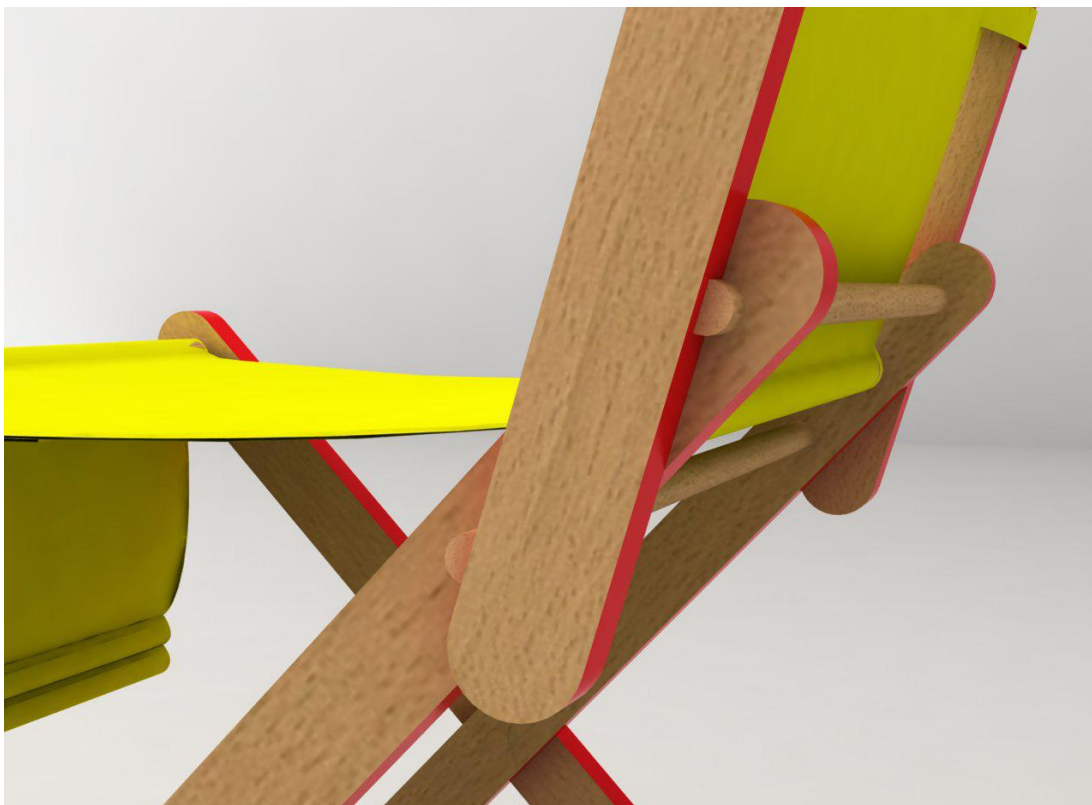


Obrázek 46. Princip aretace opěrátku

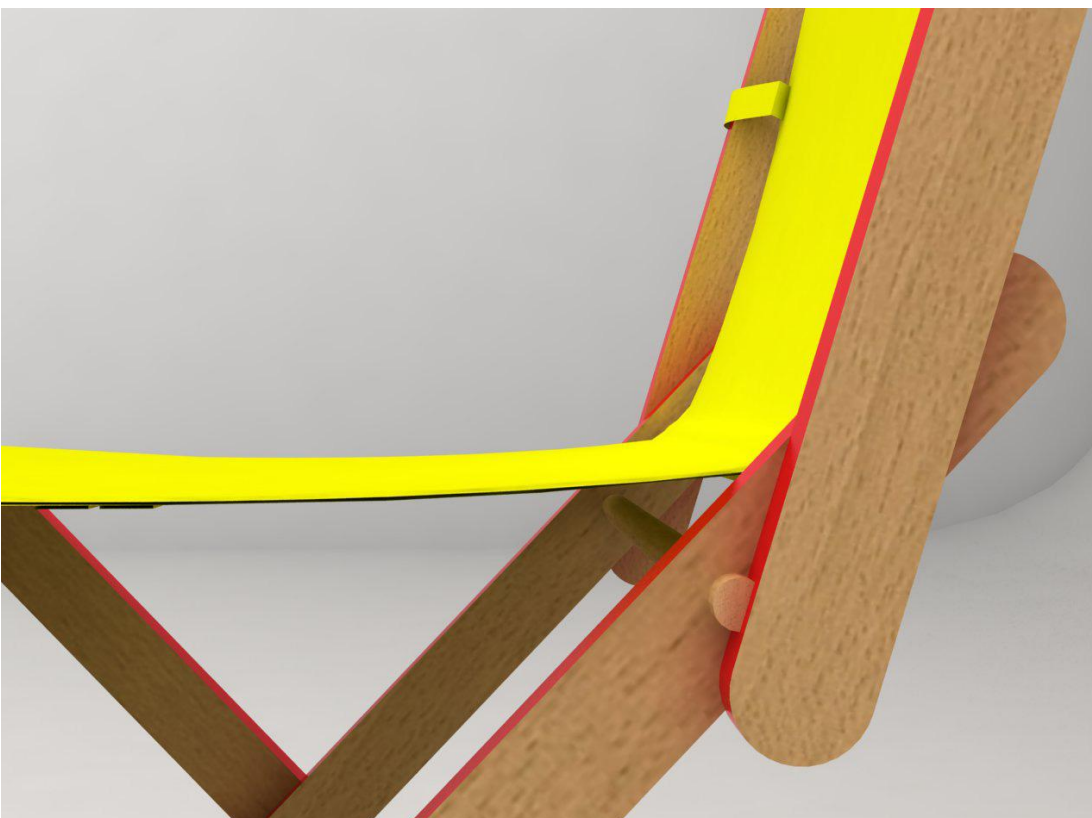


Obrázek 47. Kulatiny a skládání židličky

V rámci konceptu jsem vytvořila dvě konstrukční varianty. Varianta A má bezpečnější a stabilnější aretaci opěrátka. Používá dvě bukové kulatiny o průměru 15 mm, které zvýší stabilitu opěrátka a pevnost v ohybu a tlaku. Nevýhodou je náročnější manipulace se židličkou při skládání, resp. rozkládání. V případě varianty B se k aretaci používá pouze jedna kulatina o stejném průměru. Usnadní se tak skládání a rozkládání, ale je to na úkor snížené stability a větší námahy materiálu, což by se mohlo projevit např. při větší hmotnosti uživatele. Důležitým stabilizačním prvkem celé konstrukce je aretace dřevěných profilů opěrátka.



Obrázek 48. Varianta A



Obrázek 49. Varianta B

Rozkládání a skládání noh je snadné, aretaci zajišťuje látka upevněná na dvou nosných kulatinách o průměru 20 mm. Spojovací kulatiny drží profily pevně u sebe. Přední kulatina nohy je posunuta výš, a to z důvodu pohodlného vstávání a možnosti dát si nohy pod židli. Spojovacím materiálem je otočný kulový (nábytkářský) šroub o průměru 6 mm s vnitřní vloženou podložkou o celkovém průměru 20 mm a vnitřním průměru 10 mm.

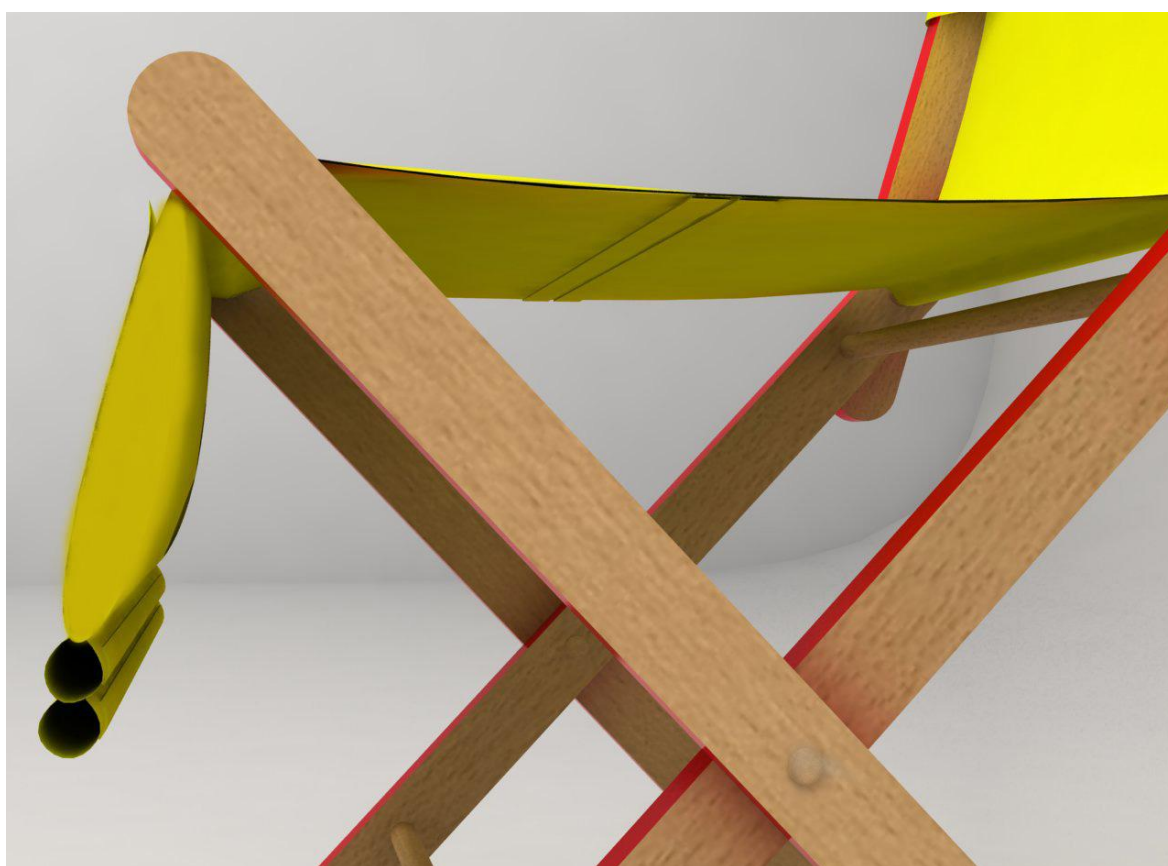


Obrázek 50. Kulový otočný šroub



Obrázek 51. Detail konstrukce noh

Speciálním prvkem v sestavení, resp. rozložení modelu židle je jednoduché zasunutí, resp. vyjmutí kulatin. Ozvláštňujícím a současně praktickým prvkem je pak kapsa na drobnosti, do které je možné si odložit různé drobnosti, např. populární Zpravodaj Jiráskova Hronova s čerstvými informacemi z festivalového dění a recenzemi divadelních her. V dolní části kapsy jsou vytvořeny sešitím vrchní a spodní části látky jeden, resp. dva tunely, podle konstrukční varianty A nebo B, jejichž průměr odpovídá průměru kulatin, které se používají pro sestavení židličky. Z jedné strany je tunel uzavřený, z druhé strany je našit suchý zip, aby se kulatiny nemohly při přenášení uvolnit. Kapsu lze suchým zipem připevnit ke spodní straně sedátka.



Obrázek 52. Detail kapsy a sedátka

6.6 Potah a jeho barevné variace

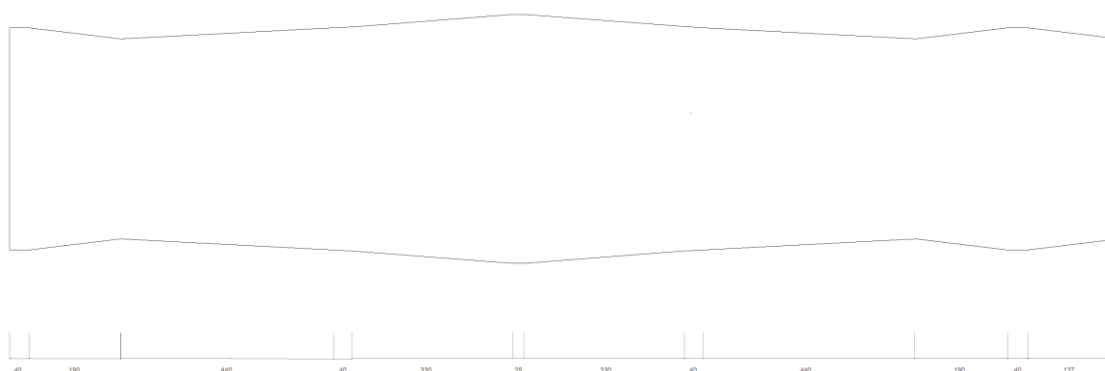
Nedílnou součástí skládací židličky je výběr látky, která musí být pevná, pružná a zároveň příjemná na dotek. Látka tvoří velmi důležité spojení levé a pravé části dřevěné konstrukce noh, vytváří sedadlo i opěrátko, které je upevněno na postranních profilech, a přispívá ke stabilitě. Končí na horním profilu, který je upraven tak, aby zajišťoval pohodlné sezení.

Látka je šitá dvojitě a umožňuje pevné obšití okolo spojovacích dřevěných kulatin. Uživatel má navíc k dispozici odkládací látkovou kapsu, jak bylo popsáno v předešlé podkapitole.

Výrazným vizuálním prvkem je reklamní potisk látky. Důležité je reklamní sdělení a propagace festivalu. V rámci návrhu jsem vytvořila několik variant grafického řešení potisku, a to od klasického použití loga festivalu až po výraznou grafickou aplikaci. Pro finální návrh jsem nakonec vybrala jednu z variant, kterou je možné dále rozvést.



Obrázek 53. Další varianty potisku

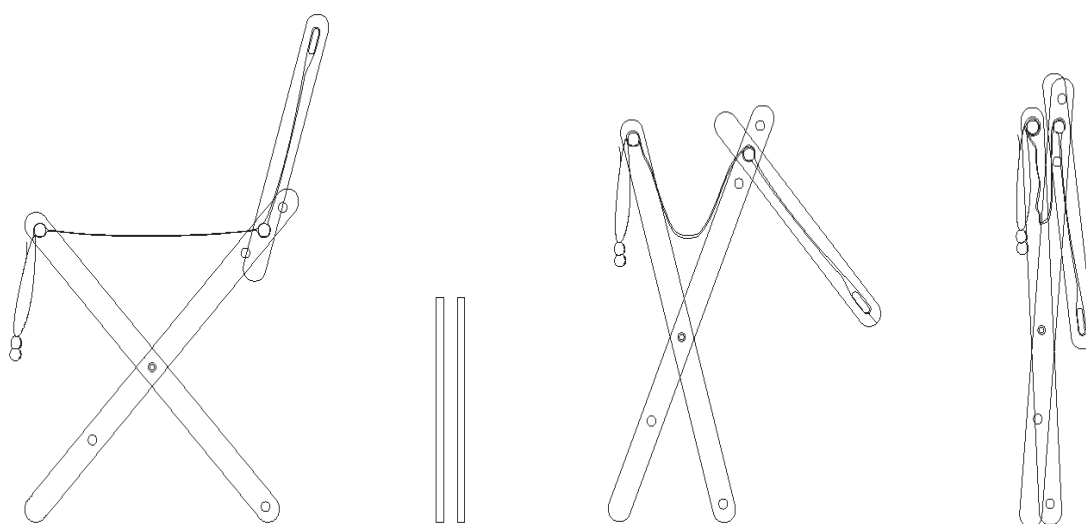


Obrázek 54. Látkový potah

6.7 Praktické použití

Mým cílem je, aby židlička Aloisie byla ve městě všem návštěvníků na očích. Ideální by bylo, kdyby si ji návštěvníci mohli vypůjčit na některém z klíčových míst festivalu (informační centrum, Čapkův sál, škola, Sokolovna, Jiráskův park). Ve složeném stavu je snadné ji odnést na místo akce a pak ji buď vrátit na kterékoliv z těchto míst, nebo předat organizátorům-dobrovolníkům, např. workshopu, kteří se o ni postarají.

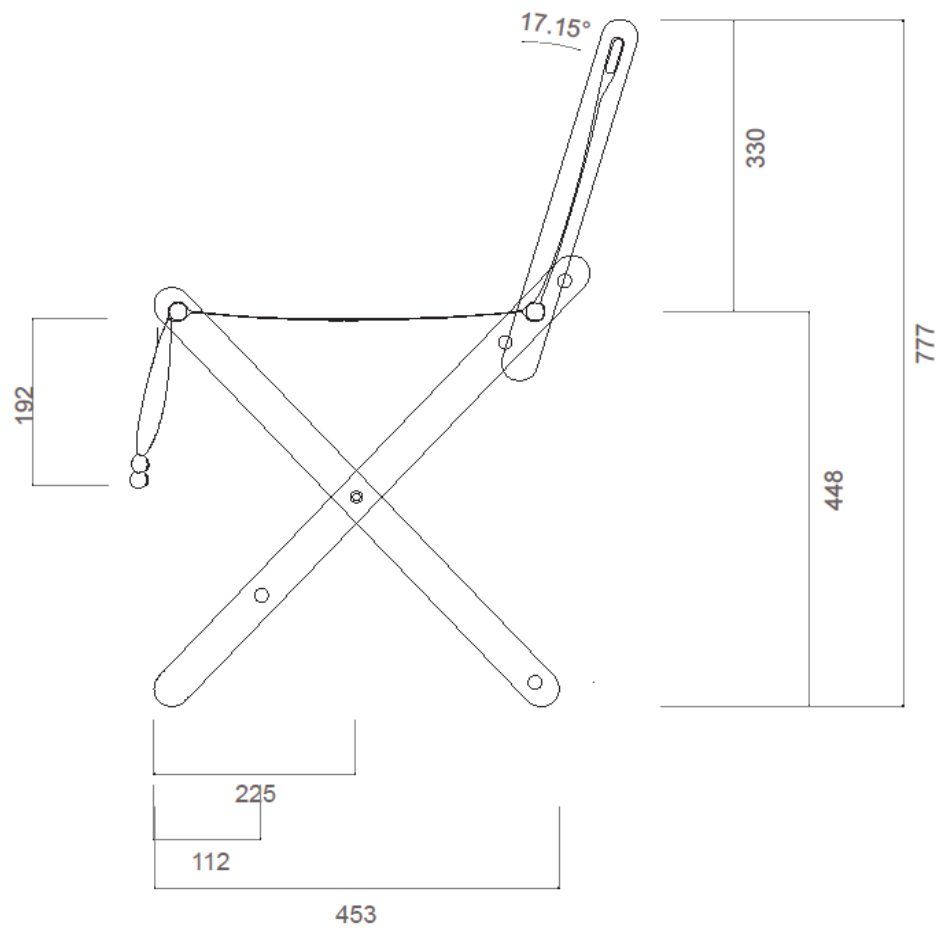
Postup při složení a rozložení židličky je jednoduchý, jak je patrné z následujících obrázků, a šikovnějším uživatelům zabere jenom chvíličku.



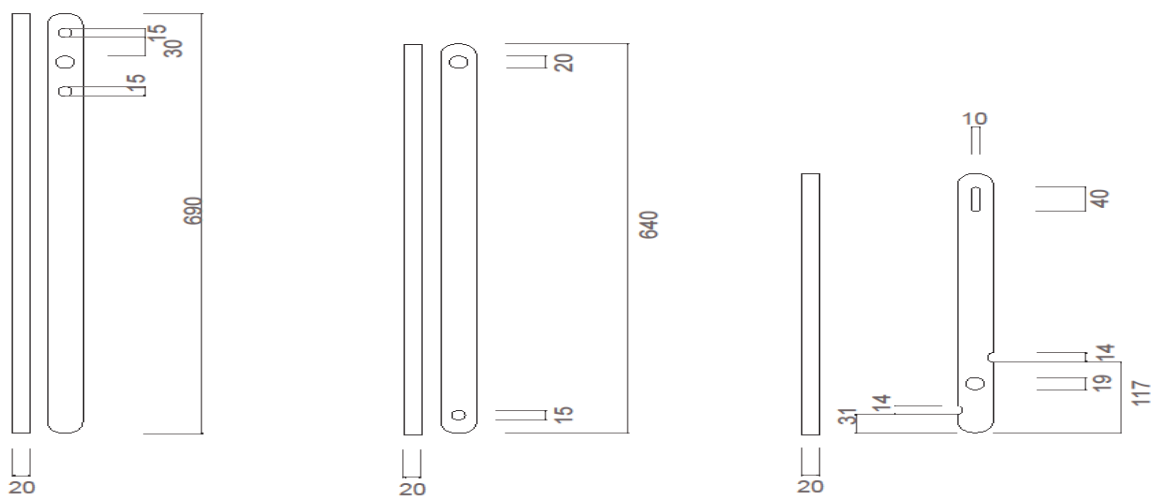
Obrázek 55. Postup skládání

Hlavní skupinu návštěvníků festivalu tvoří zejména mladí lidé a lidé středního věku, kterým je blízké divadlo, často se jedná o lehce extravagantní umělce. Myslím, že židličku si rádi vypůjčí, protože tím ukážou, kam patří a že mají styl. A pro ostatní je židlička prostě pohodlnou alternativou k dlouhodobému stání nebo posedávání na zemi.

Židlička je svojí konstrukcí, tvarem, zpracováním a použitými materiály určena ke středně dlouhému použití, tomu odpovídá nižší výška sedátka a bederního opěrátko. Nároky na vlastnosti produktu se promítly i v použitých materiálech. Zvolila jsem tvrdší bukové dřevo, tím se omezuje riziko prasknutí. Pohodlnější sezení zajistí látka ze směsi bavlny a polyesteru.



Obrázek 56. Rozměry



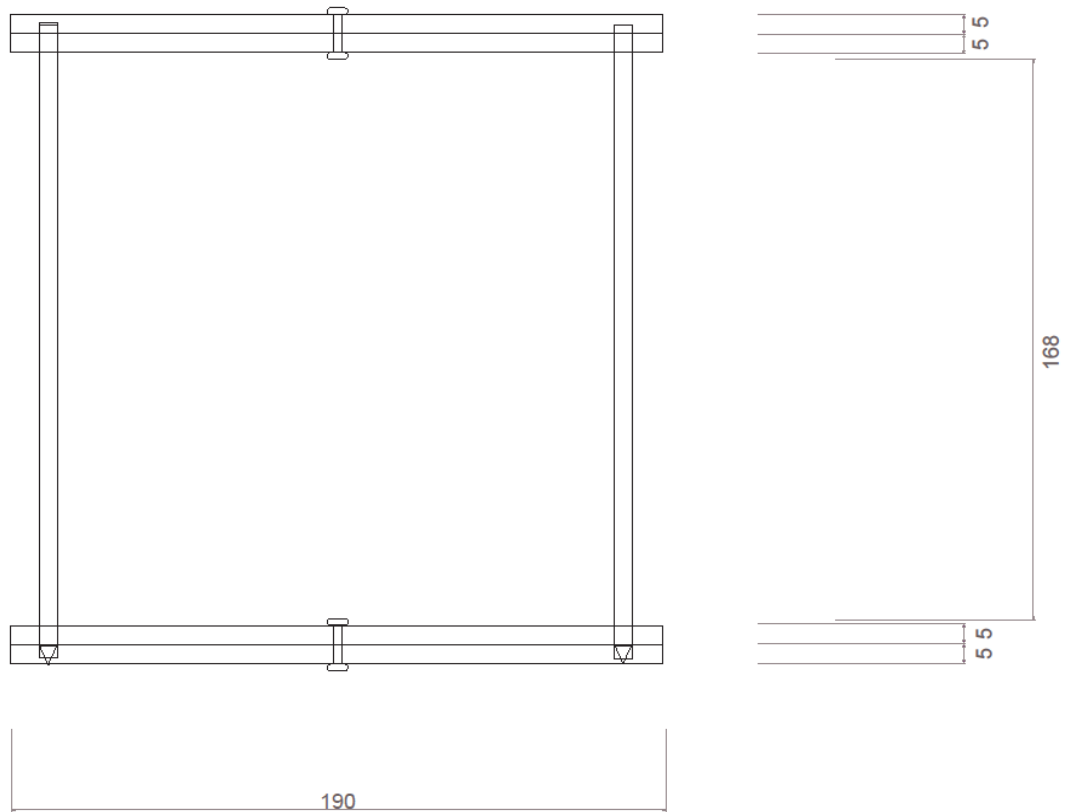
Obrázek 57. Konstrukční profily

6.8 P.O.P. stojánek

Doplňkovým objektem navrhované židle je malý P.O.P. stojánek na odznaky Jiráskova Hronova. Používal by se na prodejních místech reklamních předmětů a ve venkovních kioscích. Jak už jsem uvedla dříve, stojánek by podporoval nejen prodej odznaků samotných, ale zároveň by svým vzhledem upozorňoval i na skládací židličku Aloisii. Odznaky se prodávají ve třech různých velikostech – 55, 38 a 30 mm a zobrazují oficiální logo festivalu daného roku. Logo používané na odznacích není mým výtvozem, ale svým charakterem a vizuální stránkou koresponduje se židličkou a stojánkem, grafické motivy loga mohou být použité na potahu židličky.



Obrázek 58. Stojánek na odznaky festivalu



Obrázek 59. Rozměry stojánku

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce představuje návrh skládací židličky, určené především pro venkovní použití během festivalu amatérského divadla Jiráskův Hronov. Židličku jsem nazvala Aloisie podle slavného hronovského rodáka, spisovatele Aloise Jiráska. Aloisie představuje kombinaci reklamního a propagačního předmětu a je doplněna malým P.O.P. stojánkem na odznaky s logem Jiráskova Hronova, který svým charakterem a vizuální stránkou koresponduje se židličkou.

Zvolená konstrukce, tvar, způsob zpracování a použité materiály skládací židličky Aloisie odpovídají jejímu účelu. Postup složení a rozložení je jednoduchý, zabere jen minimum času. Ve složeném stavu se s židličkou snadno manipuluje.

Základním „psychologicko-marketingovým efektem“ tohoto produktu je vyjádření symbolické sounáležitosti mezi divadelníky (a k divadlu obecně). Hlavním reklamně-propagačním cílem je, aby židlička Aloisie byla ve městě návštěvníků na očích, aby byla k dispozici nejen na klíčových místech festivalu, ale i na místech, kde se pořádají workshopy pod širým nebem nebo venkovní divadelní představení. Mým osobním cílem je, aby si návštěvníci Jiráskova Hronova moji židličku Aloisii oblíbili a po dobu celého festivalu se pro ni rádi vraceli.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

Baak, Donald, a Kenneth E. Clow. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Computer Press, 2008.

Boček, Martin, Daniel Jesenský, a Daniela Krofiánová. *POP - In-store komunikace v praxi - Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje.* Praha: Grada, 2011.

Frey, Petr. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů.* Management Press, 2008.

Hladík, V., T. Kozel, a Z. Miklas. *Textilní materiály.* Praha: Nakladatelství technické literatury, 1977.

Kolesár, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu.* Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009.

Monzel, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu.* Praha: Grada Publishing, 2009.

Patříčný, Martin. *Pracujeme se dřevem.* Praha: Grada Publishing, 2004.

Pecina, Pavel, a Josef Pecina. *Materiály a technologie - dřevo.* Brno: Masarykova univerzita, pedagogická fakulta, katedra technické a informační výchovy, 2006.

Šimůnková, Eva, a Irena Kučerová. *Dřevo.* Praha: Společnost pro technologie ochrany památek, 2000.

Šprync, Eduard, et al. *Náuka o materiálu.* Nitra: Alfa, 1987.

Wöhrlin, Traugott. *Nábytkové slohy - od antiky po současnost.* Grada Publishing, 2008.

Internetové zdroje:

- [1] Alena Řezníčková, Living 4/2007
- [2] <http://www.transylvania-nabytek.cz/content/historie-nabytku>
- [3] http://is.muni.cz/th/211521/prif_b/Bakalarka_-Vyskocilova-9.txt
- [4] <http://www.nabytekdoma.estranky.cz/clanky/Historie.html>
- [5] <http://www.svet-bydleni.cz/bydleni-1/historie-bydleni-secese-francouzsky-a-italsky-scesni-nabytek.aspx>
- [6] ČSN 910620
- [7] <http://www.designboom.com/eng/education/folding/egypt.html>
- [8] <http://www.designboom.com/eng/education/folding/medieval.html>
- [9] <http://en.wikipedia.org/wiki/Faldstool>
- [10] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>
- [11] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>
- [12] <http://www.reklamnipredmety.cz/cs-CZ/reklamni-predmety.html>
- [13] <http://www.bohemiapromo.cz/>
- [14] Rozdělení forem převzato z <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d6904v9668-reklama-dary-a-reprezentace-jako-naklad-podnikatelskych-subjektu-v/>
- [15] http://www.vscht.cz/met/stranky/vyuka/labcv/labor/res_makroskopicka_stavba_dreva/teorie.htm
- [16] <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d6904v9668-reklama-dary-a-reprezentace-jako-naklad-podnikatelskych-subjektu-v/>
- [17] <http://www.reklamnipredmety.cz/>
- [18] <http://www.jakpodnikat.cz/reklamni-predmety.php>
- [19] <http://www.bohemiapromo.cz/>
- [20] <http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/historie-a-soucasnost/pohled-na-misto-prodeje-a-pop-reklamu-v-minulosti.html>

[21] http://books.google.cz/books?id=uPMaaCLBu40C&pg=PA72&lpg=PA72&dq=podlinkov%C3%A1+a+nadlinkov%C3%A1+komunikace&source=bl&ots=itzPSpjMcX&sig=xts7LUsrEw6FcoycjSLBM4npCrE&hl=cs&sa=X&ei=oPp_Ueks8MfsBt_zgbAE&ved=0CEYQ6AEwAw#v=onepage&q=podlinkov%C3%A1%20a%20nadlinkov%C3%A1%20komunikace&f=false

[22] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>

[23] http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Folding_chairs

[24] <http://www.designboom.com/shop/posteroffer.html>

[25] <http://www.designboom.com/eng/education/folding/medieval.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL above the line

BTL below the line

P.O.P. Point of purchase

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Židle z doby starého Egypta	12
Obrázek 2. Tutanchamónova židle	12
Obrázek 3. Římská státnická židle.....	13
Obrázek 4. Gotická židle	15
Obrázek 5. Skládací židle <i>Danteska</i>	16
Obrázek 6. Židle <i>sgabello</i>	16
Obrázek 7. Typické opěradlo	17
Obrázek 8. Křesla ve stylu Ludvíka XIV s třásněmi a volutami.....	18
Obrázek 9. Křeslo stylu <i>bergère</i>	19
Obrázek 10. Vídeňské lehátkové křeslo <i>chaise longue</i>	19
Obrázek 11. Klasicistní formy v Anglii, hepplewhite style	20
Obrázek 12. Židle ve stylu Ludvíka XVI.....	21
Obrázek 13. Typické egyptské znaky empírové židle.....	22
Obrázek 14. Výstava židlí ve stylu <i>biedermeier</i> v Paříži	23
Obrázek 15. Vlevo nejslavnější <i>thonetka č.14</i>	24
Obrázek 16. Sussexská židle od.....	25
Obrázek 17. Ukázkové linie secesních židlí	26
Obrázek 18. Egyptská nástěnná malba	28
Obrázek 19. Egyptská skládací židle z hrobky Kha.....	29
Obrázek 20. Římská železná stolička	29
Obrázek 21. Židlička <i>sella curulis</i>	30
Obrázek 22. Trůn krále Dagoberta I	31
Obrázek 23. Mnišská židle <i>faldistolium</i>	31
Obrázek 24. Italská <i>sedia a tenaglia</i>	32
Obrázek 25. Nůžková skládací židle.....	32
Obrázek 26. Oblé tvary židle <i>Savanarola</i>	33
Obrázek 27. Kako.Ko Design Studio.....	33
Obrázek 28. Kako.Ko Design Studio, skládací.....	34
Obrázek 29. Daphne Zuilhof.....	34
Obrázek 30. Robert van Embricqs	35
Obrázek 31. Studio Monstrans.....	35

Obrázek 32. The design team of Brian Novello, Benjamin Bakas, and Muhammad Hussain	36
Obrázek 33. Jake Phillips.....	36
Obrázek 34. Interiér rodného domku Aloise Jiráska.....	45
Obrázek 35. Základní řezy kmenem	47
Obrázek 36. Popis letokruhu.....	48
Obrázek 37. Suk.....	49
Obrázek 38. Flánder, Jasan ztepilý	50
Obrázek 39. Dřevo buku lesního	52
Obrázek 40. Bavlník srstnatý	54
Obrázek 41. Pohled pod mikroskopem	54
Obrázek 42. Festivalová atmosféra před Jiráskovým divadlem	57
Obrázek 43. Židlička Aloisie	57
Obrázek 44. Detail konstrukce.....	58
Obrázek 45. Vyfrézované výřezy v opěrátku.....	59
Obrázek 46. Princip aretace opěrátko	59
Obrázek 47. Kulatiny a skládání židličky	60
Obrázek 48. Varianta A	61
Obrázek 49. Varianta B.....	61
Obrázek 50. Kulový otočný šroub	62
Obrázek 51. Detail konstrukce noh.....	62
Obrázek 52. Detail kapsy a sedátka	63
Obrázek 53. Další varianty potisku.....	64
Obrázek 54. Látkový potah.....	64
Obrázek 55. Postup skládání.....	65
Obrázek 56. Rozměry	66
Obrázek 57. Konstrukční profily	66
Obrázek 58. Stojánek na odznaky festivalu	67
Obrázek 59. Rozměry stojánku.....	68

