

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Atypický expoziční stánek

Jitka Kratochvílová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA UMĚNÍ A ARCHITEKTURY

Katedra výtvarných umění

vizuální komunikace - Environmental design

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Atypický expoziční stánek

Vedoucí absolventské práce : prof. Dr. Ing. arch. Bořek Šípek

autor : Jitka Kratochvílová

Liberec 2009

obsah :

- *Zadání pro zpracování projektu expozičního stánku firmy Grund a.s. od firmy Etna expo s.r.o.*
- *Představení firmy Grund a.s.*
- *Stručně o veletrhu Heimtextil ve Frankfurtu*
- *Plány výstavní plochy*
- *Nahlédnutí do historie výstav a veletrhů*
- *Počátky světového výstavnictví*
- *Rozdíl mezi výstavou a veletrhem*
- *Jakou mít expozici*
- *Kompozice stánku*
- *Velikost expozice*
- *Vysvětlení některých pojmů*
- *Koncept expozice Grund a.s., Inspirace, strategie*
- *Vizualizace*
- *Technické výkresy*
- *Jednotlivé prvky stánku, jejich funkce, popis materiálu, konstrukce*
- *Závěr*
- *Prohlášení*
- *Poděkování*



Etna expo s.r.o.
Brandlova 1712/70
Lysá nad Labem 289 22

Ateliér Environmental design
Jitka Kratochvílová

Věc:

Zadání pro zpracování projektu atypického výstavního stánku firmy GRUND a.s. na výstavě Heimtextil ve Frankfurtu nad Mohanem

Zadavatel a realizátor:

Etna expo s.r.o. Brandlova 1712/70, Lysá nad Labem

Vystavovatel:

Grund a.s. Mladé Buky je přední výrobce koupelnových předložek

Výstava:

Heimtextil 2010, Frankfurt nad Mohanem 13. – 16.01.2010

Rozsah projekčních prací:

Celkové technické řešení včetně grafického zpracování expozice s ohledem na technicko - bezpečnostní předpisy Messe Frankfurt.
Řešení osvětlení

Požadované výkresy:

- Půdorys
- Bokorys
- 3D vizualizace
- Výkresy musí být řádně okótovány
- Výpis použitých materiálů

Plocha:

- Číslo stánku 11.0A29
- Plocha 16 x 6 m čelní ze tří stran otevřená (viz příloha)

Celková koncepce stánku by měla podpořit postavení firmy na zahraničních trzích.

Důraz je kladen na předvedení novinek a na jednání s obchodními partnery.

Výstavní plochu rozdělíte na předváděcí prostor, kde budou umístěny novinky a stávající nejúspěšnější modely předložek a informační pult.

Druhou část expozice bude tvořit jednací prostor s oddělenou kuchyňkou.

Expozice by měla působit celistvě a přístupně. Jednací prostor oddělít pouze vizuálně.

V této jednací části požadujeme čtyři samostatná jednací místa a prostor pro uložení a předvedení šedesáti kusů předložek (stojany pro vzorky).

Kuchyňka by měla umožnit přípravu základního občerstvení, jak studeného, tak teplého, mytí nádobí a jeho uskladnění a úložné prostory na propagační materiál.

Důraz klást na výrazné osvětlení expozice.

Děkuji Hladík Jiří

mob:602 334 788

Provozovna:
Etna expo s.r.o.
Armádní 503
Mlčovice – Mladá 289 23

Tel: 325 575 581 – 2
Fax: 325 575 583
E-mail: info@etnaexpo.cz
Web: www.etnaexpo.cz

Firma je zapsána v obchodním rejstříku, u Městského soudu v Praze oddíl C, vložka 100916



Představení firmy

GRUND a. s. - Výroba, vývoj a prodej koupelnových předložek, závěsů, tyčí a ostatních koupelnových doplňků.

GRUND Spinning - Přádelna akrylových přízí pro koupelnové předložky

GRUND Deutschland - Prodej celého sortimentu pro zákazníky v SRN a další zemích západní Evropy.

Historie firmy

Firma vznikla v lednu 1990. Tehdy se manželé Grundovi rozhodli, že využijí možnosti, které jim poskytla sametová revoluce, a začnou podnikat ve výrobě koupelnových předložek.

První výrobky vznikaly v jejich rodinném domku na vypůjčeném všivacím stroji.

Na jejich výrobě se podílela celá rodina, včetně obou synů.

Po roce se výroba rozšířila do jejich horské chalupy. Zde už bylo zaměstnáno až 12 pracovníků.

Vývoj firmy pokračoval ve všech směrech a již dokonalejší výrobky se pomalu dostávaly do obchodů v celém Československu. Prostory pro výrobu brzy nestačily, proto byl vystavěn a v roce 1992 otevřen nový závod, který již zaměstnal kolem 50 pracovníků.

V roce 1993 se firma poprvé zúčastnila světové výstavy HEIMTEXTIL '93.

V dalším roce bylo otevřeno obchodní zastoupení pro země EU a byly realizovány první významné exporty.

V letech 1994-97 byl areál firmy postupně rozšiřován a vybavován moderními stroji a zařízeními, také kapacita se mnohonásobně zvýšila. V roce 1997 byla vybudována přádelna, která nyní pokrývá veškerou potřebu příze pro výrobu koupelnových předložek.

V současné době již firma GRUND zaměstnává více než 150 pracovníků a svoje výrobky exportuje do více než 40 zemí celého světa. Od svého založení si firma udržuje významnou pozici na českém a slovenském trhu. Daří se pokrývat většinu obou těchto trhů, a to i díky tomu, že byl výrobní sortiment doplněn o nabídku závěsů, teleskopických tyčí, podušek a dalších doplňků, které jsou zákazníkům dodávány také ve formě koordinátů.

Celkový rozvoj firmy GRUND je postupný a nepřetržitý. Každý rok se investuje do nejmodernějšího zařízení a vybavení, včetně špičkového řídicího systému a designcentra.

MOTTO: "Naším cílem je nabídnout zákazníkovi originální a inovativní produkt, který mu bude dělat dlouhou dobu radost svojí vynikající kvalitou."

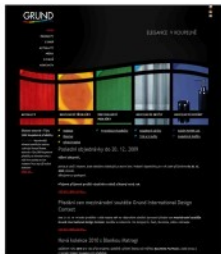
<http://www.grund.cz>

GRUND a.s.

Mlýnská 382,

542 23 Mladé Buky

CZECH REPUBLIC



Seznámení s veletrhem Heimtextil

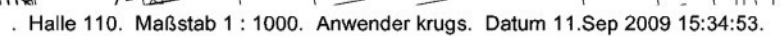
Mezinárodní veletrh pro aktuální trendy bytového textilu a textilu pro veřejný sektor se v tomto roce koná již po dvacáté od 13. do 16. ledna 2010 ve Frankfurtu nad Mohanem.

Jako první veletrh roku, je platformou pro výrobce, prodejce a designéry. Upozorňuje na nejnovější inovace, spotřebitelské trendy a kvalitní design bytového textilu a textilu pro veřejný sektor (kanceláře, hotely a restaurace, nemocnice a interiéry dopravních prostředků). Své produkty zde prezentují vystavovatelé z 60ti zemí světa. Výstava produktů je doplněna o doprovodný program a workshopy.

<http://heimtextil.messefrankfurt.com>



nová hala č. 11



Standplan plan of the stand

heimtextil

13.01.-16.01.2010

GRUND A.S.

Herr Grund jun.
Miłnska 382
Fax: 499/873301

CZ-54223 Mladé Buky

Messe Nr.: 100010000
Event No.:

Kunden Nr.: 10664010/1
Customer No.:

Stand Nr.: 11.0 A29
Stand No.:

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 75 75-0
Telefax +49 69 75 75-64 33
Fax on demand +49 69 25 79 01
www.messefrankfurt.com
info@messefrankfurt.com

11.09.2009 15:35



1 : 200

Maßstab

Bei Datenfernübertragung (insb. FAX) sind Maßstabsabweichungen möglich.

Scale

Differences in scale are possible in the case of data transmission (especially fax).

== == ==

Versorgungskanal

Versorgungskanal (Wasser / Abwasser, Strom, Telefon)

Utility Channel

Utility channel (water / sewage, electricity, telephone)

○ □ □

Wasserzufluß und -abfluß

Wasserzufluß und -abfluß

Utility Channel

Water supply and drainage

— — —

Deckentragschiene

Ceiling assembly rails



Um das lichte Maß eines Reihenstandes zu erhalten, sind 5 cm von der Standbreite abzuziehen. Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit der Maße. Alle Angaben sind vor Ort zu prüfen.

In order to calculate the clear dimensions of stand in a row, 5 cm are to be deducted from the stand width. Messe Frankfurt Exhibition GmbH accepts no liability for the accuracy of the dimensions. All data and dimension must be checked on site.



messe frankfurt

Nahlédnutí do historie výstav a veletrhů u nás

Historie výstav a veletrhů pramení již v počátcích dělby práce. Po té, co člověk dospěl do fáze nadprodukce výroby, snažil se své přebytky nabídnout trhu.

V prvo počátcích pouze slovně, ale po čase zjistil, že je výhodnější prezentovat zboží v jeho fyzické, naturální podobě a v prostorách kde se lidé shromažďují, nejlépe na křižovatkách obchodních cest, náměstích a tržištích.

Trhy se konaly zejména u příležitosti církevních svátků, což je patrné v němčině, kde slovo die Messe znamená nejen mše, ale i veletrhy. Např. i u nás sahá tradice brněnských veletrhů až do 13. století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. Brnu privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční trh. Další rozvoj řemesel a obchodu si vyžádal udělení práv pořádat další jarmarky - od r. 1291 svatohavelský a od 1357 před Popeleční středou.

Pravidelně se opakující výroční trhy, kde je nabídka představena v naturální podobě v časově i místně vymezeném prostoru se začínají konat v období zakládání měst. Privilegia uděloval panovník. Pořádání trhů vždy přinášelo městské pokladně nemalé zisky. Proto i dnes bývají města majiteli nebo spolumajiteli výstavních a veletržních areálů.

Průmyslová výroba přinesla nový typ výstav, kdy se prezentují pouze vybrané vzorky. U nás byl takovým veletrhem "Velký trh tovarů království českého" (1754 - Veltrusy). Dalším mezníkem byla v roce 1891 Všeobecná zemská výstava v pražské Stromovce.

Po vzniku Československa se v Praze konaly tzv. Pražské vzorkové veletrhy a v květnu 1928 byla na novém výstavišti v Brně otevřena Výstava soudobé kultury v Československu. V Brně tak vzniklo nejmodernější a největší výstaviště v tehdejší Československu. Výstava z roku 1928 se stala vrcholem zdejší předválečné výstavní tvorby a začátkem specializace v hospodářském výstavnictví.

Počátky světového výstavnictví

Světové výstavy vzešly z prostředí evropské civilizace. Zásadním vlivem byla výrobní převaha a rivalita mezi Anglií, ta se za pomoci parního stroje stala „dílňou světa“, a Francií, která již na přelomu 18. a 19. století přináší serií Národních výstav, které měly být oslavou životaschopnosti francouzské republiky. Předvádění a oceňování těch nejlepších výrobků podnítilo soutěživost mezi podnikateli. Patrná je i snaha obsáhnout výstavou všechna výrobní odvětví země a to si přirozeně vyžádalo uspořádání výstavy do sekcí.

Vznikají nové budovy, obří prostory, jako například Křišťálový palác projektovaný Josephem Paxtonem a postavený za dobu tří měsíců v Hyde Parku. Myšlenku k této světové prezentaci vnučil sir Cole, který byl inspirován návštěvou pařížské výstavy v r. 1849.

Další evropskou mocností schopnou prezentace před světem se stalo Rakousko-

Uhersko (r.1867). Na místě výstaviště Videňanům zůstal zábavní park Prátr.

Výstavy nejen že umožnily prezentaci výrobních odvětví a rozšířily export, ale také podpořily kulturní poznání jednotlivých zemí, například právě poslední zmiňovaná výstava v Prátru zajistila rozšíření Straussových valčíků do Londýna a pak do celého světa.

Ve Spojených státech výstavou oslavili 100 let nezávislosti (Philadelphia r. 1876)

Na základě zkušeností z předešlých výstav vzniká nový koncept s množstvím odvětvových pavilonů, upouští se tedy od dosavadního konceptu univerzálního megaprostoru a právě tuto převratnou novinku připravila světová výstava v Paříži v r. 1878, která nabídla jednotlivým státům příležitost stavby vlastního pavilonu na „Třídě národů“.

Další z pařížských výstav po sobě zanechala velkolepí pomníky, jako ukázkou schopnosti a kreativity francouzské inženýrské školy, v podobě Eiffelovy věže (r. 1889).

Do dnes nebylo co do plochy překonáno výstaviště v Saint Louis z roku 1904, větší prostor už běžný návštěvník není schopen obsáhnout a vstřebat. V roce 1929-30 se vryla návštěvníkům do paměti Barcelona jako výstava světa, každý večer se rozzářila hlavní třída královny Kristýny, spolu se světelnými vodními efekty Kouzelné fontány a vše korunovala aureola nad vrchem Montjuic. Perlou výstavy, ve své době nedocenenou, byl německý pavilon architekta Ludwiga Mies van der Rohe.

Ve snaze dát pořádání světových výstav nějaký řád byl sestaven výbor, který se poprvé sešel roku 1902 v Paříži. A veškeré otázky této problematiky byly řešeny na mezinárodní úrovni. Na schůzce nejagilnějších států v roce 1908 v Bruselu byl založen výbor (Fédération des comités permanents des expositions), jenž měl aspirace intenzivněji zasahovat do dění okolo světových výstav. V dekadě předcházející 1. světové válce se konalo 12 světových výstav (v roce 1907 dokonce tři). Řešení problému bylo ovšem odsunuto válkou. Podařilo se to až v roce 1928, kdy se na pozvání francouzské vlády na kongres do Paříže sjelo 48 států (5 z nich, např. USA, v roli pozorovatelů). Byla zřízena stálá Mezinárodní kancelář výstav (Bureau International des Expositions, zkratka BIE) se sídlem v Paříži a 22. listopadu 1928 podepsalo 43 států diplomatickou konvenci, jež si vytkla jako primární cíl garantovat vysokou kvalitu světových výstav, mezi jiným i restrikcí počtu výstav. Konvence vstoupila v platnost 17. ledna 1931.

Důležitá data v pořádání světových výstav :

1851 – 1867 prezentace anglo-francouzského dominantního postavení průmyslu světa

1873 – 1902 živelné rozšíření světových výstav do ostatních vyspělých států a na další kontinenty (Severní Amerika, Austrálie)

1902 – 1928 snahy o vnesení řádu do pořádání výstav korunované BIE a přijetím diplomatické konvence o světových výstavách

od roku 1931 dodnes platí konvence (pozměněna protokoly z roku 1948, 1966, 1977 a 1989)

do 1946 BIE součástí Společností národů

Úloha veletrhů a výstav v marketingové komunikaci

Veletrhy představují nedílnou součást marketingových komunikací a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu.

Prostředky marketingové komunikace:

- reklama (advertising)
- přímý marketing (direct marketing)
- podpora prodeje (sales promotion)
- sponzoring
- osobní prodej
- nová média (on-line)
- obal (packaging)

Veletrhy a výstavy mají tedy specifické postavení ve všech formátech marketingových komunikací.

Komunikační specifika veletrhů a výstav

- slouží ke komunikaci informací v daném oboru
- představují i širší komunikační souvislosti
- časoprostorová danost
- působení na všechny smysly (smyslové emocionální vnímání)
- zároveň slouží k PR a reklamě
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu

Rozdíl mezi výstavou a veletrhem

Výstava, zejména, pokud není spojena s obchodem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené výsledky a poznatky, úroveň rozvoje, ale také výhledy do budoucna. Má především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena nejširší veřejnosti. Také její tématická orientace může být velmi široká. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha (alespoň v prvním plánu) a jejími organizátory jsou často státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenská hnutí, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy. Výstava trvá delší dobu – týdny, měsíce a někdy, jako v případě muzeí, se jedná třeba o několik let udržovanou stálou expozici. Může ale měnit místo konání, jako je tomu u putovních výstav. Svoji obsahovou náplní a předváděnými exponáty bývá výstava obvykle jedinečným produktem. V rámci marketingové komunikace má význam především jako součást public relations. Může zlepšit naše vztahy s určitými skupinami veřejnosti, může přispět ke zlepšení našeho image.

Naproti tomu u veletrhů převažuje jasné komerční zaměření – posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Proto také veletrhy řadíme v rámci nástrojů marketingové komunikace spíše do podpory prodeje než do public relations. V obsahové orientaci konkrétních veletrhů dochází ke stále větší specializaci, jasnému zacílení na velmi úzce zaměřenou skupinu specialistů (odborníků) a ke krátké, několikadenní době konání. Na druhé straně se však můžeme setkat s tím, že stejně tematicky zaměřený veletrh se v průběhu roku postupně koná na více místech světa.

Jakou mít expozici?

Pohled na současné tendence a trendy v pojetí expozic, které dnes tvoří :

„**informace a zábava**“ (Information and Entertainment čili Infotainment)

„**vzdělání a zábava**“ (Education and Entertainment čili Edutainment)

To jsou dnes dvě zásadní funkce naší současné koncepce veletržních stánků .

Komunikačním úkolem, je „ zabalit “ informaci tak, aby byla zábavná a zaujala cílovou osobu, skupinu, a ta byla ochotna ji přijmout a zpracovat.

- Podobně jako v tvorbě jiných nástrojů marketingové komunikace vychází kreativní zpracování veletržních expozic z komunikačních nebo prodejních cílů vystavujících firem.
- Nikdo nechce mít expozici „tuctovou“ - právě na veletržích je nesmírně nutné se odlišit
- Zároveň však design expozice musí respektovat a odrážet řadu dalších souvislostí : povahu výrobku, jejich účel a materiál, cílovou skupinu
- Expozice musí být v souladu s marketingovou strategií firmy, s jejím jednotným vizuálním stylem.

Kompozice stánku

- Vztah a využití přidělené plochy a jejího umístění vůči hlavním cestám v pavilonu a okolním stánkům, definují hlavní rysy kompozice stánku
- Umístění může být limitující či naopak nabízí nečekané možnosti prezentace.
- Liší se prostupností denního světla, jiná jsou lépe situovaná k hlavním a příchodovým cestám
- Z pozice stánku především vyplývá směrové nastavení expozice stejné jako možnosti jeho výškových dominant. Parametry přidělené plochy navíc ve vztahu k okolním stánkům a jejich rozloze dávají tušit, jak náročné bude vytvořit stánek patřičně dominantní a k návštěvníkům otevřený.
- Na návštěvníky nepůsobí dobře uzavřený stánek- dojem nedobytné tvrze.

Expozice by proto měla už z dálky upoutávat a zároveň zblízka lákat ke vstupu.

- Při dispozičním plánování, hrají hlavní roly především exponáty, které chceme na výstavě prezentovat. Na první pohled musí být každému návštěvníkovi expozice jasná, čím se firma zabývá, co jsou její produkty .

V případě, že představujeme novinku, pak musí expozici vévodit, umístěním i třeba nasvícením. Prostě poselství musí být jasně identifikovatelné, avšak stylově rafinované.

- Vyváženost mezi plochou expozice a celkovým pojetím stánku.
- Jednoduchý styl expozice, vychází především z vlastního tématu expozice.
- Nejde totiž jen o odlišení se od konkurence, ale také od ostatních vystavujících firem.

- *Téma znamená určující prvek expozice – barevné ladění, doplňky, tvar stěn, zakomponování exponátů, ale třeba také styl občerstvení a oblečení personálu .*

Téma by samozřejmě mělo úzce souviset s vystavovanými exponáty, jejich účelem a funkcí.

- *Dále musí úzce korespondovat s dlouhodobě budovaným image firmy. Případně může rozvíjet známý slogan firmy.*

Rozhodně by expozice měla vycházet z firemní identity , z jednoduchého vizuálního stylu a zásad obsažených v design manuálu. Respektovat firemní logo a barvy.

Velikost expozice

- *není jen otázkou zastavěné plochy, ale také záležitostí počtu podlaží.*
- *Velikostí plochy vysíláme na první vjem patrný signál, jak velká a významná firma na trhu jsme či chceme být.*
- *Jelikož je zřejmé, že čím větší plocha, tím větší cena a proto bychom měli využít celý prostor v náš prospěch, aby nevznikala mrtvá místa.*

Velikost není vše

- *chce to nápad*

Pokud je komunikační cíl a cíl účasti pro konkrétní akci jasně definován, může výtvarník stánku spojit funkční formu s estetickou hodnotou. Tvar, materiál, světlo a barva nabízejí nekonečné možnosti a hranice jsou dány jen statikou a stavebními, resp.požárními předpisy daného místa, regionu, či země...

Základní minimum výstavní plochy :

- *exponáty které představíme (počet, rozměry a jejich náročnost na okolní prostor, přístupové cesty ...)*
- *zázemí, technický prostor (pro uložení úklidových potřeb, katalogů, odkládací plochu pro personál) občerstvení - kuchyňka, bar..., prostor pro jednání (stůl. židle)*
- *vstup, pult, stojan s prospektovým materiálem*
- *průchodové uličky pro přístup k exponátům (s ohledem na pohodlí návštěvníků)*

Kritéria pro hodnocení prezentace na veletrhu :

- *celkový dojem, jakým expozice působí*
- *poutavost – schopnost expozice upoutat pozornost*
- *informativnost – poskytnutí dostatku informací (všemi prostředky které expozice nabízí)*
- *originalita – nezaměnitelnost, nápaditost expozice*
- *důvěryhodnost – vzbuzení či prohloubení důvěry k firmě a jejím službám*
- *jednotnost – schopnost působit jako celek*
- *vhodnost expozice pro danou firmu*

Vysvětlení některých pojmů

Corporate Identity - představuje jednotný vizuální styl firmy nebo firemní kulturu, která se projevuje ve vnějším vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, v přístupu ke svým zaměstnancům, týmové spolupráci, tvorbě hodnotového systému a ve způsobu vedení firmy. V jiném významu se používá v grafickém designu, například tiskovinách, reklamě a internetu. Tvoří ho grafický designér a jeho využívání definuje grafickým manuálem.

Logo (z řeckého logos = slovo, řeč, zákon nebo pojem)- je označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Logo je uváděno na produktech této firmy, pomáhá tak k identifikaci a tvoří povědomí o značce .

Public relations – z anglického PR [čteno pí ár], jej lze volně přeložit jako „vztahy s veřejností“

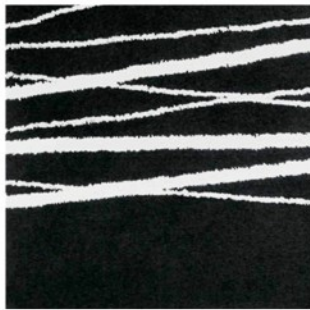
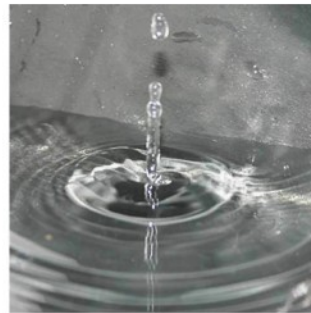
databáze výstav a veletrhů - souhrn akcí konaných u nás i ve světě, například : <http://www.veletrhyavystavy.cz/>

IIMCE - Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání (International Institute for Marketing, Communication and Entrepreneurship) byl založen v roce 1994 v Brně za pomoci

The Hague Polytechnic (Haagse Hogeschool), která vychovává odborníky pro veřejnou správu.

BVV - Veletrhy Brno, a. s., jsou nejvýznamnější veletržní správou ve střední Evropě. Jejich hlavní činností je pořádání veletrhů a výstav.

Expo image – soutěž podporující výstavářskou a propagační tvorbu v ČR (www.expoimage.cz)



Koncept expozice Grund a.s.

Design je jeden z nejdůležitějších faktorů pro setrvání návštěvníka. Při vytváření prostředí je vhodné spolupracovat s návštěvníkovým pohledem a využívat jeho pozorovatelského názoru a to nejen u zasvěcených.

První inspirací pro vypracování zadání bylo nahlédnutí do grafického manuálu firmy (logo, barvy, tvarovost,...) začala jsem vnímat další souvislosti. Především symboliku jednotlivých prvků.

*Téměř všechny prvky v sobě obsahují znaky přírody, vodu, motivaci a energii, jako například **duha** (viz. logo firmy).*

*Dále pak **vlna, vlnění** (vodní) – je povrch mezi vodní hladinou a vzduchem, vzniká při impulzech a šíří se všemi směry od místa vzniku.*

Jelikož vytvářím 3D prostředí a vycházím především z 2D manuálu, snažila jsem se tyto prvky zhmotnit a vnést do prostoru.

Při různých úvahách, studiích významů a kombinací prvků byla myšlenka postavit vše na společném základu zcela nasnadě; tedy založit vše na vodě, přesněji na rozvířené hladině po dopadu kapky.

Středem expozice je zadní stěna vymezené plochy, z níž vychází do všech stran kruhy, které člení prostor do potřebných sekcí.

Kruh sám o sobě je velice příznivý. Symbolizuje zasvěcení, jednotu, dokonalost, čas, věčnost, celistvost, ale také spojení živlů země, vody a ohně. Význam si vykládáme jako životní energii a jistotu.

Dále pak bylo nutné vizuálně ohraničit jednotlivé sekce. K tomu jsem při navrhování upotřebila textilní vlákna (vyráběná firmou), ta vychází ze zadní části stánku přes hlavní prezentační část ve středu, a rozdělují se do pěti směrů a po určitém úseku končí ukotveny v posuvné liště v podlaze. Jakýsi pozůstatek, či iluze padající vody.

Takto tedy vzniká základní kompozice a dispoziční řešení stánku, které v prvních krocích vyhovuje z praktického i propagačního hlediska. Členění je ve směru do středu uzpůsobeno v prvním okruhu návštěvníkům, v druhém okruhu slouží k jednání a třetí je vymezeno pro soukromí, kuchyňské a skladové zázemí firmy.

Vlnění se přenáší dále a šíří se do všech stran...

Tím navazují na řešení stěn v pozadí stánku. Stěny jsou též v pohybu – vlnění. Tvoří je mezi deskou z transparentního černého plexiskla a černé dřevotřískové desky (může být i jiný pevný materiál) horizontálně tažená vlákna uvnitř po celé délce. Ta jsou rozpohybována integrovanou cirkulací vzduchu a nasvícena ze spodní části téměř s úrovní podlahy. Vytváří se tak neustálé se pohybující rastr stěny a zároveň tlumené osvětlení v dolní části prostoru.

Vlnění postupuje i do nábytku, zde je využito sklonů vln pro prezentaci jednotlivých kusů předložek, položených na jednotlivých úsecích zvlněného nábytku, a je tedy možné spatřit výrobky z větší dálky. Pro uskladnění většího počtu kusů, je nábytek ze spodní části opatřen háčky, na které jsou produkty zavěšeny. Největší část umožňuje zavěsit až 35 ks koupelňových předložek. Některé části nábytku jsou též členěny horizontálně, pro uložení menších vzorků a katalogů.

O nábytku v jednacím prostoru se konkrétně zmiňuji později.

Prezentační část je dělena zástěnami, jsou to posuvné clony v závěsné konstrukci.

Při řešení konstrukce a materiálu bylo pro inspiraci nahlédnuto do výroby koupelňových předložek - systém tažených vláken 100% polyakrilu a jeho postupné provlékání , systém úchytů a posuvů.

Instalace zjednodušené varianty této mechaniky umožňuje vizuální oddělení prostoru a dále pak posouvání clony pomocí jednoduché kovové konstrukce v závěsech na alurech (lehká hliníková závěsná konstrukce používaná ve výstavnictví). Vytváří tak i částečné horizontální a vertikální zastínění, které umožní variabilitu využívaných sektorů a plochu pro video projekci.

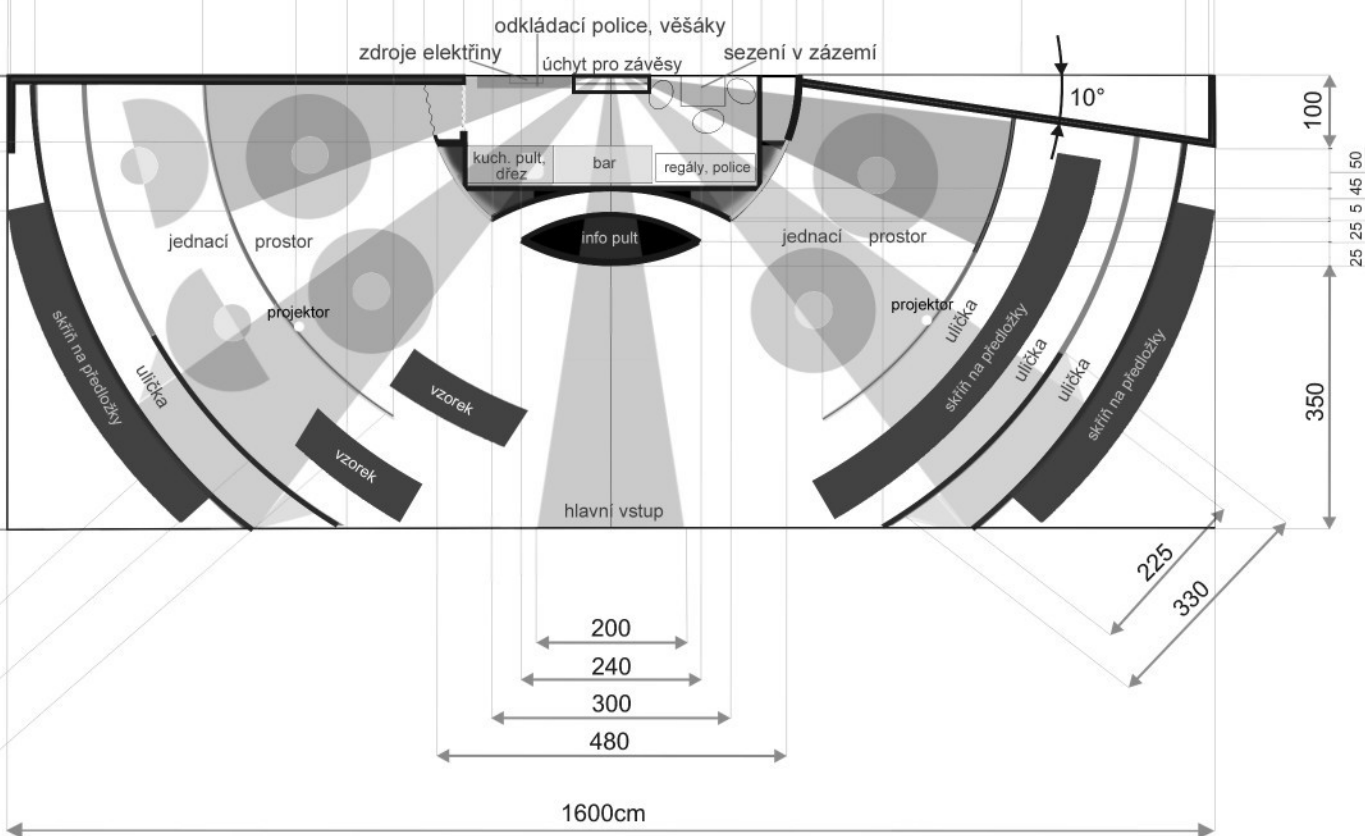
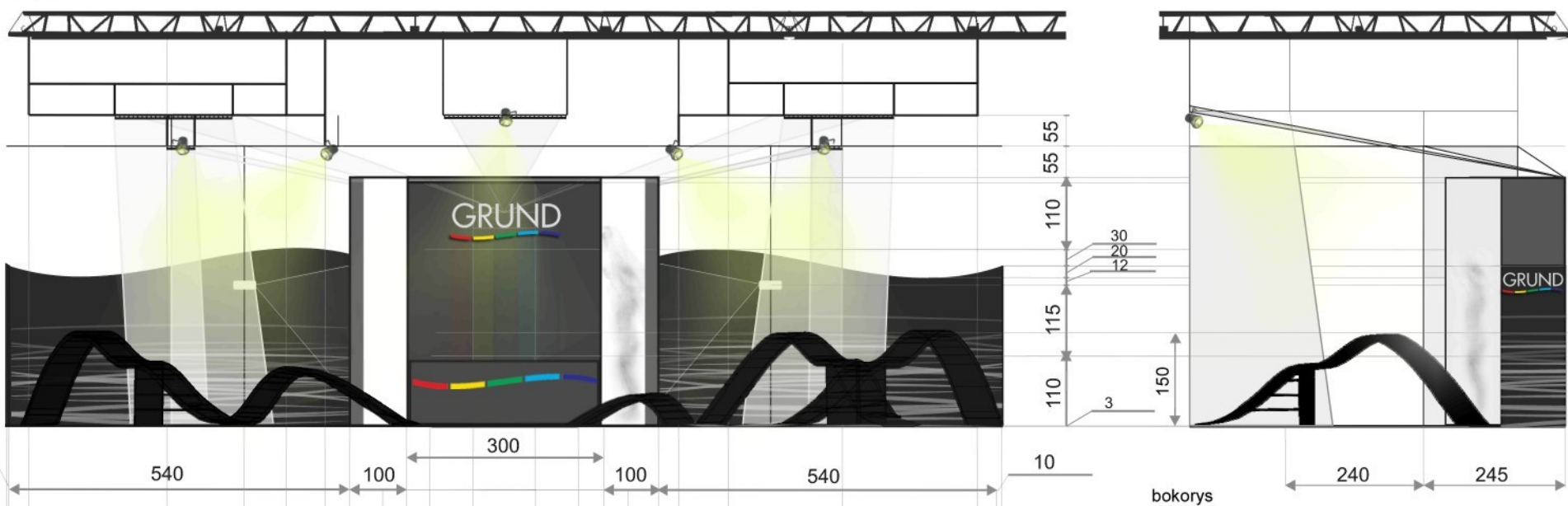
Dostáváme se tedy k další části popisu a tou je videoprojekce. Nejprve jsem uvažovala pouze o zvuku, konkrétně autentickém zvuku v koupelně při sprchování, tedy znělé dopady vody, šplouchání, pískání, zpěv sprchující se osoby.

Instalace za využití pohybového čidla, spouštějící AV pouze když v jednacím sektoru nezaznamená pohyb. Zvuk by měl tedy upoutat návštěvníky z větší dálky, ale zároveň posleze nerušit jednání. Jedná se spíše o iluzi a dotvoření prostředí. Plochy vzniklé clonami, mne inspirovali k natočení a projekci videí, které znázorňují krátké úseky v jednom případě sprchující se ženy, ve druhém muže, ale jde spíše o náznak siluet za závěsem, či dopadající vodou. Vzniká tak oživení expozičního prostoru vlastní tematikou a upoutání pozornosti návštěvníků.

V prostoru samozřejmě několikrát figuruje logo, a to na dobře viditelných plochách. Největší je umístěno nad hlavním pultem a to ve 3D provedení, nasvícené shora. Menší po obou stranách na stěnách zvenčí a nejmenší na pultech pro propagační materiál. Stěny jsou také decentně doplněny nalepenými firemními slogany.

Prostor zázemí je umístěn za hlavním info pultem. Vstup je na levé straně a je zakryt černým závěsem, za ním pak jsou zabudovány zamykatelné posuvné dveře. Zázemí poskytuje základní vybavení, bar, ledničku, dřez s odkapávačem, úložný prostor na propagační materiály, prostor na osobní věci personálu a místa k sezení.

alur systém



posuvné, zamykatelné dveře
textil - černý závěs
tažená vlákna
perforovaný plast

plán stánku
GRUND a.s.

1:100



GRUND

elegance v koupelně

elegance v koupelně

elegance v koupelně



GRUND

elegance v koupelně

elegance v koupelně

elegance v koupelně

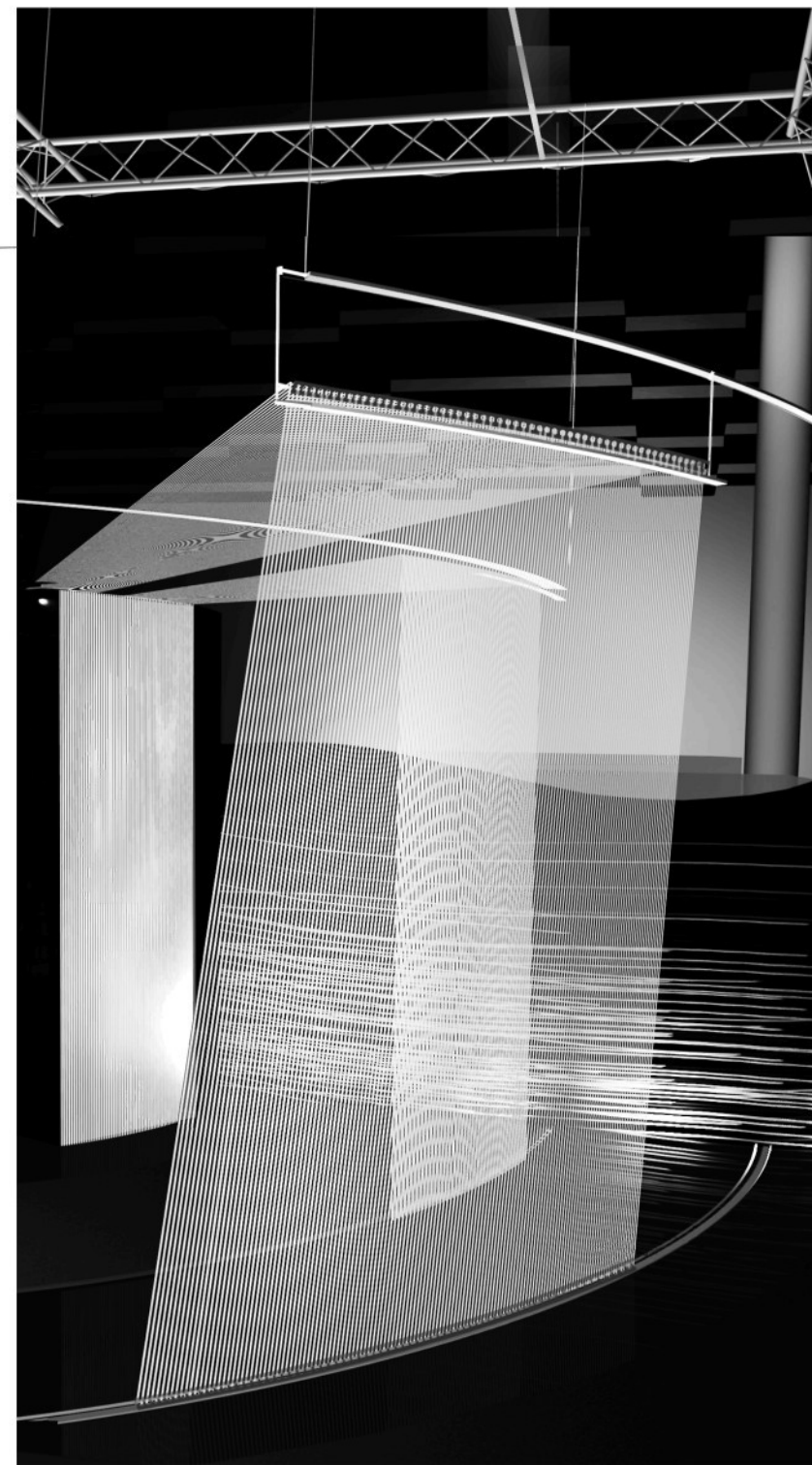
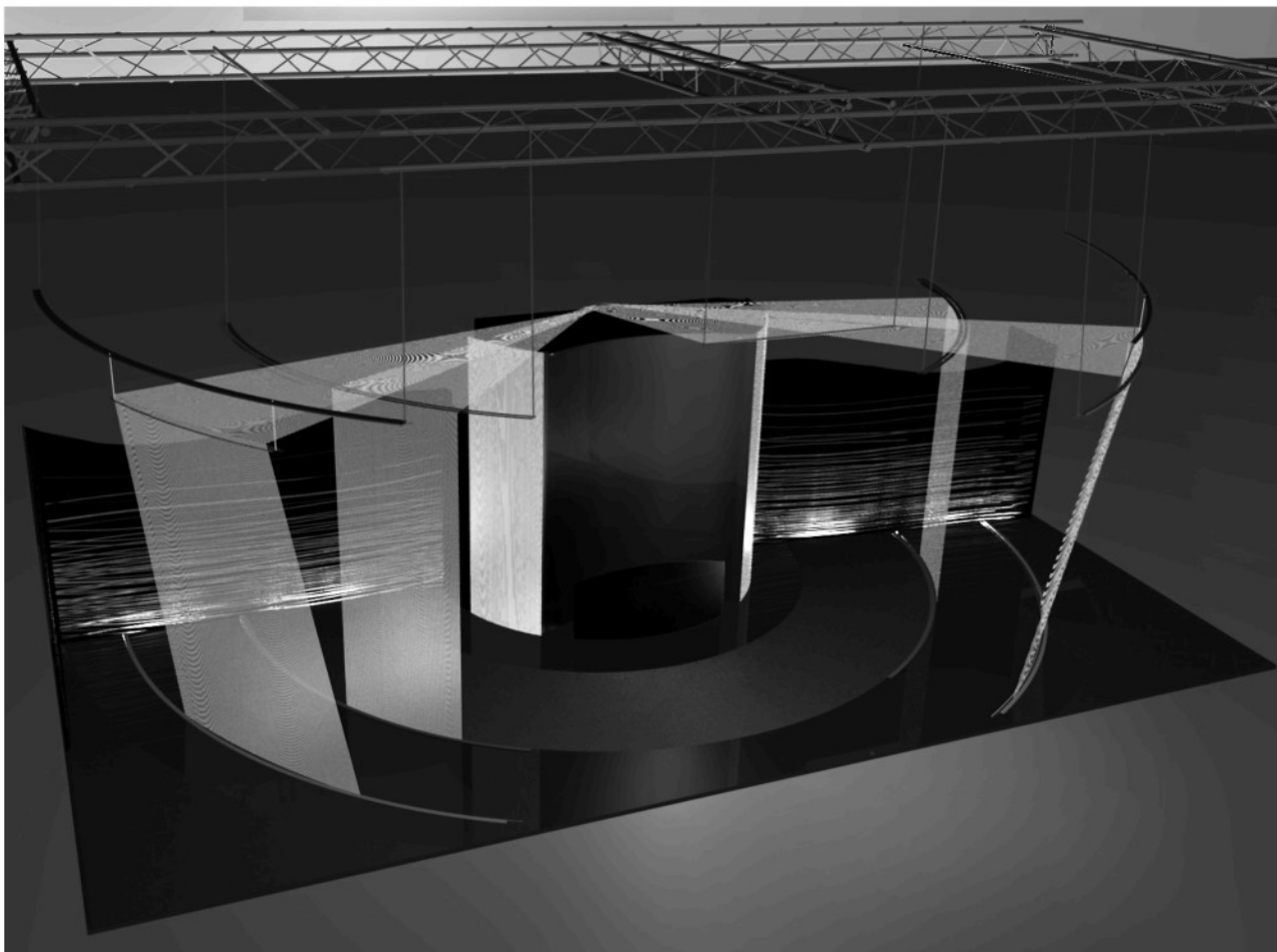
elegance v koupelně

náhledy jednotlivých prvků a funkcí:

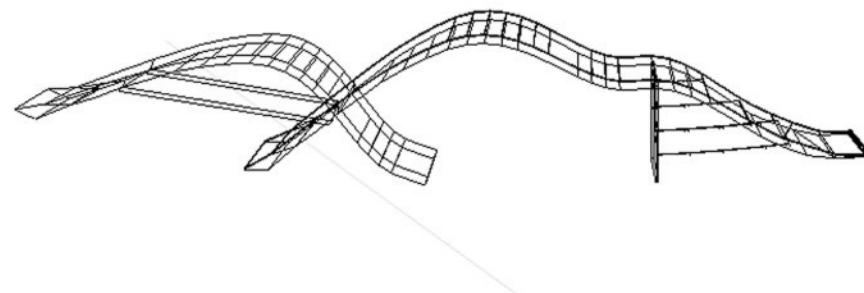
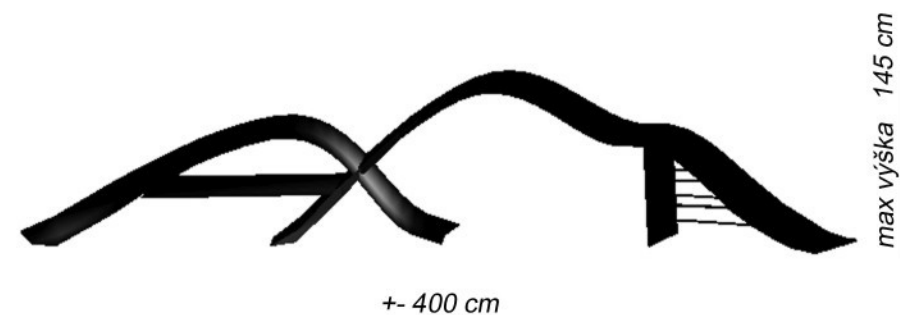
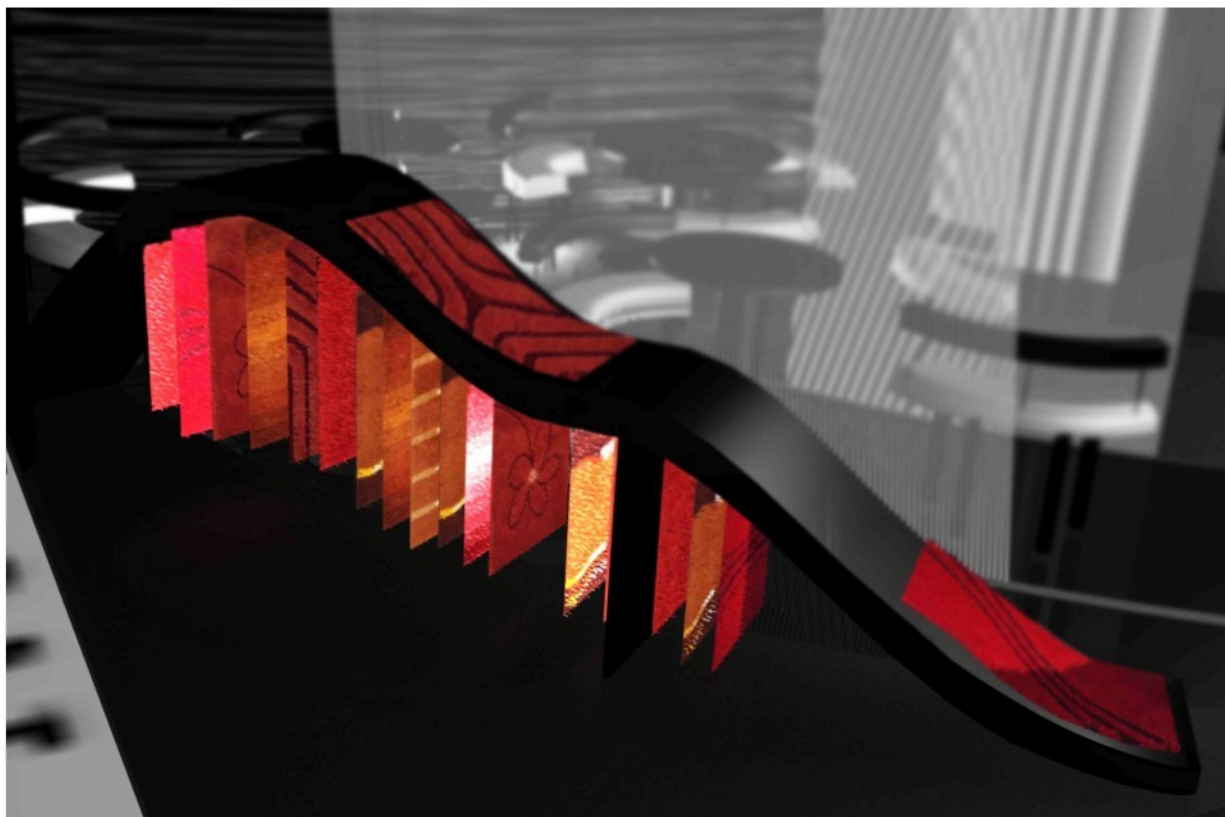
posuvné clony v závěsné konstrukci

vizuální oddělení prostoru a dále pak posouvání clony pomocí jednoduché kovové konstrukce v závěsech na alurech. Vytváří tak i částečné horizontální a vertikální zastínění, které umožní variabilitu využíváných sektorů a plochu pro video projekci. →

půdorys stánku

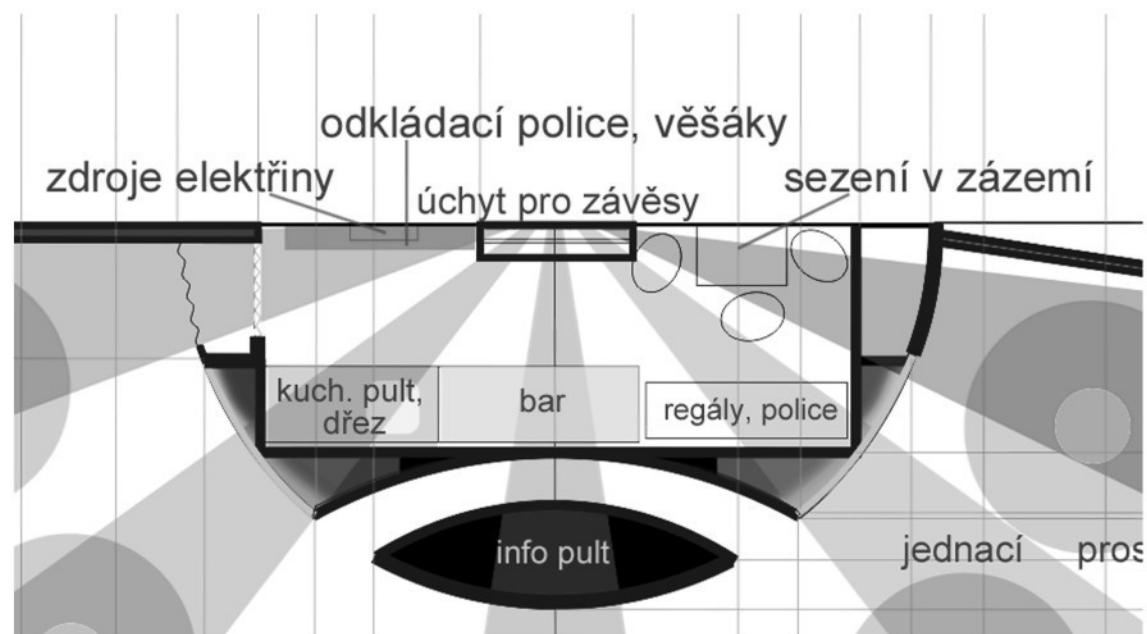


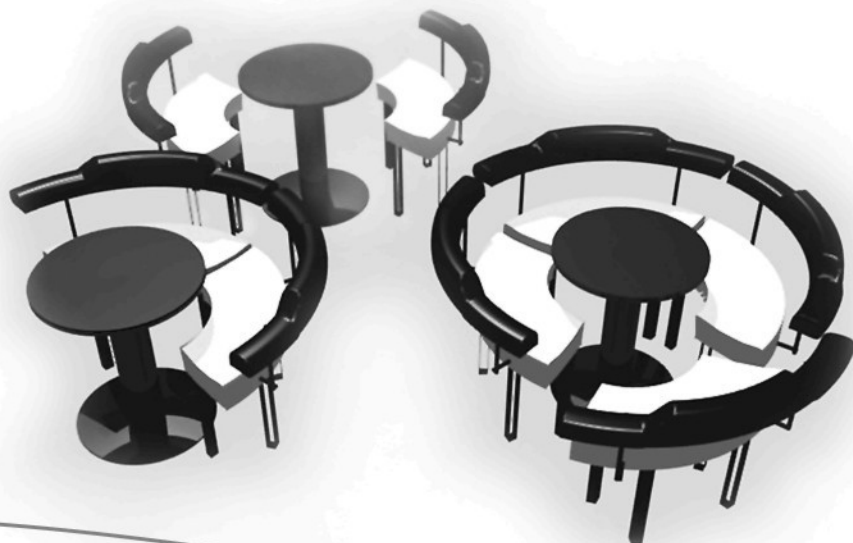
Vlnění postupuje i do nábytku, zde je využito sklonů vln pro prezentaci jednotlivých kusů předložek, položených na jednotlivých úsecích zvlněného nábytku, a je tedy možné spatřit výrobky z větší dálky. Pro uskladnění většího počtu kusů, je nábytek ze spodní části opatřen háčky, na které jsou produkty zavěšeny. Největší část umožňuje zavěsit až 35 ks koupelnových předložek. Některé části nábytku jsou též členěny horizontálně, pro uložení menších vzorků a katalogů.





Prostor zázemí je umístěn za hlavním info pultem.
 Vstup je na levé straně a je zakryt černým závěsem, za ním pak jsou zabudovány
 zamykatelné posuvné dveře.
 Zázemí poskytuje základní vybavení, bar, ledničku, dřez s odkapávačem,
 úložný prostor na propagační materiály, prostor na osobní
 věci personálu a místa k sezení.





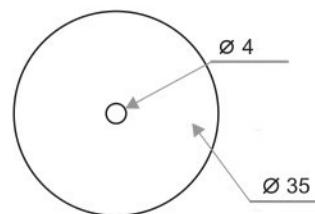
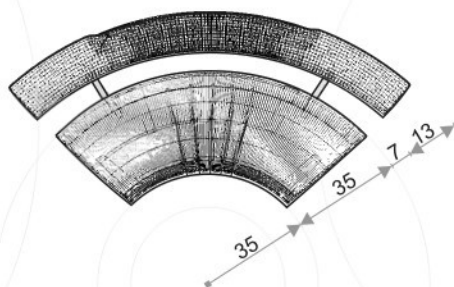
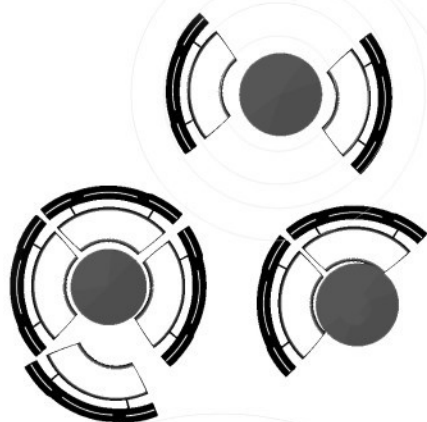
jednací prostor

tvarování vychází opět z motivu kruhu a vlnění
- výškové vymezení částí nábytku, lesklé a matné materiály, barvy

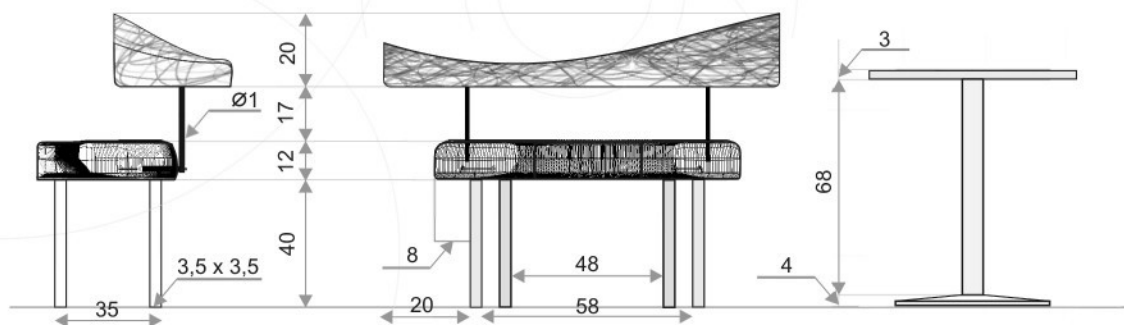
Motiv kruhu je zde velice praktickým řešením při úspoře místa.
Kruh vytváří prostředí uzavřené, vhodné pro nerušený dialog
při obchodním jednání.

1. varianta

2. varianta
(pro opěrku)



rozvinutý obvod dvou opěrek židlí



židle : koženka - (barva černá- leštěná, bílá- mat)
konstrukce kov - (barva černá)

stolek : kov- (barva černá)
dřevo - (barva černá)



video projekce doplněná zvukem

*video znázorňuje krátké úseky
v jednom případě sprchující se ženy,
ve druhém muže, náznak siluet za závěsem,
či dopadající vodou.
autentický zvuk v koupelně při sprchování
- tedy znělé dopady vody,
šplouchání, pískání, zpěv sprchující se osoby.*



video projekce doplněná zvukem

*video znázorňuje krátké úseky
v jednom případě sprchující se ženy,
ve druhém muže, náznak siluet za závěsem,
či dopadající vodou.
autentický zvuk v koupelně při sprchování
- tedy znělé dopady vody,
šplouchání, pískání, zpěv sprchující se osoby.*

Použité programy:

Blender, Adobe Photoshop, Corel Draw, Magix Movie Editor

užitečné internetové zdroje: IIMCE www.iimce.com

BVV www.bvv.cz

použitá literatura a odkazy :

[http://www.czech.cz/es/ekonomika/article_detail.aspx?id=2136-Messen-und-](http://www.czech.cz/es/ekonomika/article_detail.aspx?id=2136-Messen-und-Ausstellungen&language=cs-CZ)

[http://fincentrum.idnes.cz/veletrzni-historie-04z-/fi_blind.asp?](http://fincentrum.idnes.cz/veletrzni-historie-04z-/fi_blind.asp?c=A061024_163239_fi_blind_vra)

[c=A061024_163239_fi_blind_vra](http://www.veletrhyavystavy.cz/)

<http://www.veletrhyavystavy.cz/>

<http://www.czechfairs.cz/home.asp?idk=90>

http://www.businessinfo.cz/cz/katalog-odkazu/?urlcat_id=270

<http://www.ufinet.org/>

knižní publikace : Komunikace s veřejností (Brno 1993;Foret,M.)

Export a marketing na zahraničních trzích (Brno

1994;Pricer,R.W.-Foret,M.)

Komunikující město (Brno 1995; Foretová,V.-Foret,M.)

Marketingová komunikace (Brno 1996;Foret,M.)

Evropské marketingové prostředí (Brno 1997;Foret,M.-

Procházka,P.-Šašínská,O.)

Jak komunikovat se zákazníkem (Brno 1999;Foret,M.)

Vystavujeme na veletrhu

- jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle**

autoři : Václav Svoboda, Miroslav Foret, Kateřina Kolářová,

Lucie Zumrová

Computer Press, Praha 2002

Veletrhy a výstavy

- efektivní prezentace pro úspěšný prodej**

autoři : J.Vysekalová, M.Hrubalová, J.Girgašová

Grada Publishing, a.s., 2004

Závěrem :

Toto téma jsem si zvolila za účelem ověření si vlastních schopností práce na konkrétním projektu.

To mi umožnilo nahlédnout hlouběji do rozsáhlé tematiky, veletrhů, expozic, komunikačních strategií, do sektoru komerce a propagace. Ale také praktického zpracování dokumentace pro přípravu realizace.

Čestné prohlášení :

Prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě poznatků a zkušeností získaných během studia, praxe a použité literatury uvedené v seznamu literatury .

Poděkování :

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu Prof. dr. ing. arch. Bořku Šípkovi za vynikající přístup a vstřícnost během studia a dále také panu Jiřímu Hladíkovi, za umožnění praxe v oblasti realizací expozičních stánků a ochotu při řešení mé práce.

