

Shop systém pro Nokia Store

BcA. Milan Marek

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Milan MAREK**
Osobní číslo: **K10353**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Shop systém pro Nokia Store**

Zásady pro vypracování:

1. rešerže
2. swot
3. stanovení cílů a metody práce
4. vypracování projektu
5. závěr a vyhodnocení 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 diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Wizual Merchandising, Windows and In-Store Displays for Retail, Tony Morgan
Materiology, Daniel Kula, Élodie Ternaux
Co je branding, Matthew Healey
Wayfinding, Designing and Implementing Graphic., Craig M. Berger
British Design, Interior, Retail and Events Design, BIS Publishers
MD - International designscout for furniture, interior and design
Století designu, Penny Sparkeová

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Vladimír Kovařík**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka





M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.03.2012

MILAN HAREK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků 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 přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem shop systému pro Nokia store. Konkrétním místem určení tohoto systémového vybavení je jedna z poboček, které společnost Nokia představuje jako své vlajkové lodě, tzv. Flag Ships. Teoretická část práce nám představuje současné trendy interiérového vybavení, včetně přehledu základních konstrukčních materiálů. Další, důležitou součástí teoretické části, je analýza k projektu, která nám přehledně popisuje jednotlivé faktory, které zásadním způsobem ovlivňují výsledný koncept a jeho vliv na zákazníky. Sběr těchto dat je podkladem pro praktickou část, jejíž výsledkem je návrh nového systémového řešení pro Nokia Store, které podpoří vizuální propojení s identitou značky a její novou marketingovou strategií.

Klíčová slova: interiér, shop systém, in-store, komunikace, retail, design, variabilita

ABSTRACT

This thesis describes the design of a shop system for all Nokia stores. This thesis focuses on Nokia's flagship store and therefore the main part of Nokia's shop system. The theoretical part introduces us to the current trends in interior furnishings, including an overview of the basic construction materials. Another very important element of the theoretical part is the analysis of the project. This part of the thesis describes factors that significantly influence the resulting concept and its impact on their customers.

Collecting the data gave the base for the practical part, which led to propose a new system solution for the Nokia Store, which will support the visual connection with the brand identity and its new marketing strategy.

Keywords: interior, shop system, in-store, communication, retail, design, variability

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

Tuto diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, pod vedením vedoucího diplomové práce pana M. A. Vladimíra Kovaříka, s použitím odborné literatury a pramenů, které jsou uvedeny v příloze této práce.

V Uherském Hradišti, dne 17.05.2012

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu M. A. Vladimíru Kovaříkovi za cenné rady poskytnuté nejen při konzultacích nad touto prací, ale rovněž během celého studia. Stejně tak děkuji všem ostatním pedagogům, kteří mi ochotně během mého studia na Ústavu vizuální tvorby předávali své zkušenosti.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SHOP SYSTÉM	13
1.1 OHLÉDNUTÍ DO HISTORIE	14
2 REŠERŠE INTERIÉROVÝCH VYBAVENÍ V MÍSTĚ PRODEJE	16
2.1 APLIKACE SYSTÉMŮ JAKO VYBAVENÍ INTERIÉRU	16
2.1.1 Regálové systémy.....	16
2.1.2 Stavebnicové systémy	18
2.1.3 Nábytkové systémy	19
2.1.4 Drátěné programy.....	20
2.1.5 Shrnutí	20
2.2 APLIKACE SYSTÉMŮ JAKO SOUČÁST INTERIÉRŮ	21
2.2.1 Atypická řešení.....	21
2.2.2 Normy	24
2.2.3 Shrnutí	24
2.3 MATERIÁLY.....	25
2.3.1 Dřevo.....	25
2.3.2 Kov.....	27
2.3.3 Sklo	29
2.3.4 Plasty	29
2.3.5 Kompozitní materiály.....	31
3 ANALÝZA K PROJEKTU DIPLOMOVÉ PRÁCE	33
3.1 FAKTORY LIMITUJÍCÍ VÝSLEDNÝ KONCEPT	33
3.1.1 Identita značky	33
3.1.2 Rozsah shop systému	33
3.1.2.1 Technologie	34
3.1.3 Prezentace produktu a ergonomie	34
3.1.4 Barva	35
3.1.5 Rozměr a tvar	36
3.1.6 Světlo.....	37
3.2 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY NOKIA V RÁMCI ANALÝZY	38
3.2.1 Nokia marketing.....	39
3.2.2 Charakteristika produktů	40
3.2.3 Konkurenční značky.....	40
3.3 SWOT ANALÝZA APLIKOVANÁ PRO TUTO DIPLOMOVOU PRÁCI	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
4 IDEA PROJEKTU	44
4.1 INSPIRACE A ZÁMĚR	44
5 REALIZACE PROJEKTU	46
5.1 VYSTAVENÍ PRODUKTŮ A DOPLŇKŮ	46
5.1.1 Modul s výsuvem	47
5.1.2 Modul policový	49
5.1.2.1 Modul policový prosklený	50

5.1.3	Moduly A, B a umístění displejů	51
5.1.3.1	Modul A	51
5.1.3.2	Modul B	52
5.1.4	Konstrukce	56
5.1.5	Uchycení telefonu	57
5.1.5.1	Uchycení na vystavených stěnách	57
5.1.5.2	Uchycení na středovém pultu	58
5.1.6	Volně stojící displej pro prezentaci novinek	60
5.2	PRODEJNÍ PULT	62
5.3	DOPLŇKY SHOP SYSTÉMU	64
5.3.1	Pultová deska	64
5.3.2	Židle	65
ZÁVĚR		68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		69
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		70
SEZNAM OBRÁZKŮ		71
SEZNAM CITACÍ		73
SEZNAM PŘÍLOH		75

ÚVOD

Přes narůstající tendenci a oblibu internetového nakupování, vnímá většina společností maloobchod jako důležitý komunikační kanál. Tato skutečnost vychází mimo jiné z předpokladu, že zde dochází k bezprostřednímu kontaktu se zákazníky.

Maloobchodní prostředí představuje kompletní marketingový mix všech komunikačních médií, které nás ovlivňují během procesu nakupování. Základem každého maloobchodu je interiérové vybavení a to především v případě, že se jedná o úzce specializovanou síť prodejen jedné konkrétní značky nebo výrobce. Vedle produktu a všudypřítomné reklamy je to právě i obchodní prostředí, které představuje danou společnost a vytváří tak smyslové propojení s identitou značky v podvědomí zákazníků.

Typy interiérového vybavení můžeme v samotné podstatě dělit na atypická řešení, která využívají společnosti právě pro podporu vnímání značky mezi zákazníky a unifikovaná řešení, jejichž podstata je postavena spíše na samotné funkci. Zásadním rozdílem jsou nejen pořizovací náklady, ale také fakt, že atypická řešení mnohdy ztrácí svou variabilitu, systémovost a možnou adaptibilitu k různým typům prostředí.

Mnou položená otázka tedy zní, zdali existuje kompromis mezi atypicky zařízeným interiérem, jenž upevňuje identitu značky v podvědomí zákazníků a mezi systémovým vybavením, které se právem pyšní svou variabilitou a adaptabilitou. V rámci diplomové práce mne lákala představa tento kompromis najít a využít jej pro návrh shop systému pro Nokia Store. Ve své práci se snažím efektivně zpracovat nejen samotný shop systém, ale také vytvořit teoretický přehled všech možných aspektů, které ovlivňují výsledný koncept celého maloobchodního prostředí a jeho vliv na zákazníky. Sběr těchto dat bych také rád využil v dalším profesním vývoji a v nových konceptech.

Návrh konceptu se nese v duchu "Budoucnost je dnes" a volně navazuje na úspěšné řešení sady displejů pro tutéž značku, jenž byly obsahem klauzurní práce ve studijním roce 2010/2011.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SHOP SYSTÉM

V oblasti retail designu se dnes využívá mnoho různých typů vybavení. Vzhledem k tomu, že se jedná o zařízení architektonického prostoru, můžeme všechny typy označit obecným pojmem, vybavení interiérové. Označení shop systém je utvořen spojením pojmů shop, který v překladu označuje obchod a systém, který označuje soubor součástí nebo prvků, které společně vytváří kompaktní funkční celek interiérového vybavení.

Otázkou je, do jaké míry si lze definovat výraz shop systém a přitom jej nepropojovat s vlastnostmi stavebnicových systémů, které se využívají především ve výstavnictví. Tyto systémy jsou charakteristické svou promyšlenou obsahovou strukturou, která může například obsahovat pouze pět stavebních prvků, za jejichž pomoci lze vytvořit různé tvary a velikosti policových regálů, prodejní pultů, podhledů a spoustu dalších prvků.

Shop systém představuje sestavu prvků, kde každý zastává svou specifickou funkci. Výhoda, kterou s sebou tento systém přináší, spočívá především v montáži nebo způsobu uchycení, které bývá pro určité skupiny dílců jednotné. Může se například jednat o sadu horizontálních a vertikálních lišt, určených pro uchycení na stěnu, na které lze díky jednotnému montážnímu systému uchytit police, uzamykatelné prosklené police, háčky, zrcadla a spousty dalších doplňků. Součástí systému pak mohou být například nízké prostorové regály, jejichž boční strany mají zafrézované lišty, do kterých lze aplikovat opět ty samé doplňky.

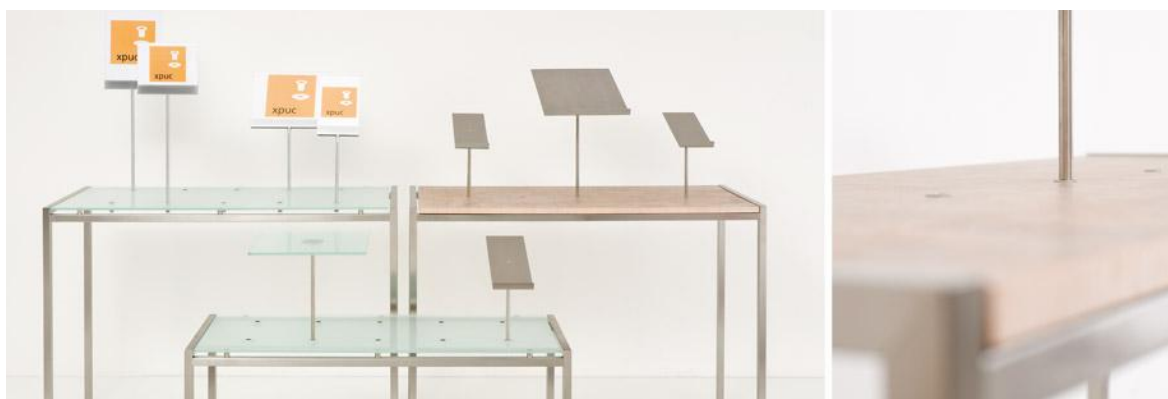
Shop systém tedy představuje ucelenou a vizuálně kompaktní sestavu interiérového vybavení, jejíž největší doménou je unifikované konstrukční řešení doplňkových prvků, variabilita a možná rozšiřitelnost sestavy o další součásti.



Obr. 01: Ukázka shop systému Primo od Shop-System.com



Obr. 02: Ukázka shop systému Move Line od Shop-System.com



Obr. 03: Ukázka shop systému X-Puc od Shop-System.com

1.1 Ohlédnutí do historie

Na historii shop systémů a jiných typů interiérového vybavení se podíváme ve dvou rovinách. V té první bychom mohli nahlédnout na samotný shop systém a hledat první náznaky podobnosti vybavení, které by naplnily podstatu tohoto pojmu. Pokud jsme si definovali, že systém nám označuje určitý souhrn souvisejících prvků, sdružených do nějakého kompletního funkčního celku, můžeme hledat první náznaky shop systému už v samotné antice a jejich užití si tak spojit s růstem tržišť. Systematické skládání dřevěných podpěr a prkenných překladů představovalo plnohodnotný způsob, jak vystavit a prodat produkt na trhu, který lze považovat za počátek vývoje maloobchodu. V té době se ovšem k tomuto způsobu vystavování nepřístupovalo jako k systémovému vybavení, ani se nevyužívalo označení, jako shop systém či interiérové vybavení, ale jako nejméně nákladnému a dostupnému prostředku. Maloobchod se dál vyvíjel ruku v ruce se zakládáním měst. Zařizování místa prodeje v té době bylo čistě atypickou zakázkou pro truhláře a čalouníky, které probíhalo spíše instinktivně přímo s procesem stavby.

Nyní zkusme přistoupit k této problematice z jiného úhlu pohledu. Nejdůležitějším obdobím lidské společnosti byla průmyslová revoluce v 18. a 19. století, která přináší nové výrobní, vědecké a technologické objevy a nové metody výroby. V té době se také začíná, vedle architektury, vyvíjet profese interiérového designu, ačkoli spíše v podobě dekorátérské. Jako ucelená a funkční forma profese se prosazuje v druhé polovině 20. století. Dekoraci střídá práce s prostorem a jeho efektivní a funkční využití. Vedle marketingu a reklamy, v jejímž duchu se nese samotné 20. století, se v rámci interiérového designu vyvíjí různá specifická zaměření, jako je právě retail design. Tato disciplína spojuje design a konstrukci maloobchodních prostor. Spolu s reklamními prostředky in-store komunikace a s kombinací různých reklamních médií, vytváří maloobchodní prostředí tak, jak ho známe dnes. Na poli retail designu se následně objevují firmy, které se specializují na vývoj univerzálního typu interiérového vybavení, jakým jsou právě shop systémy. Ve svých ucelenějších formách se objevují kolem 80. a 90. let 20. století. Dnes, díky novým technologiím a materiálům, existuje již celá řada různých typů interiérového vybavení pro specifická místa využití, od luxusních butiků až po velkosklady.

2 REŠERŠE INTERIÉROVÝCH VYBAVENÍ V MÍSTĚ PRODEJE

Prvním krokem teoretické části je rešerše alternativních přístupů a typů interiérového vybavení prodejních prostor maloobchodů, a to bez rozdílů typů maloobchodních jednotek. Pro upřesnění si uvedme, že důležitost vybavení hraje na poli maloobchodu významnou roli, neboť zde, oproti velkoobchodu, dochází k bezprostřednímu kontaktu s koncovým spotřebitelem. Součástí rešerše je také pohled do světa materiálů, se kterými se v oblasti této problematiky setkáváme nejčastěji.

2.1 Aplikace systémů jako vybavení interiéru

Jedná se zcela jistě o jednodušší aplikace, než je tomu u aplikací atypických, o kterých si povíme později. Vesměs se jedná o mobilní unifikované systémy, jejichž funkční rozsah, konstrukční materiál a provedení se liší dle typu maloobchodních jednotek. Tyto aplikace jsou alternativou pro firmy, které upřednostňují především funkci. Jedná se o maximálně využitý prostor pro vystavení a ukládání zboží.

2.1.1 Regálové systémy

Regálové systémy představují ve své podstatě uspořádaný systém polic, jejichž místo a způsob využití je téměř neomezený. Setkat se s nimi můžeme prakticky kdekoliv, od skladových prostor, přes prodejní prostory, až po domácí využití. Ať už jde o jakýkoliv typ regálového systému, je při prvním pohledu zřejmé, že jeho primárním účelem je funkce, tedy přehledné uspořádání a skladování různého typu zboží a materiálů. Ve valné většině případů se zde tedy nejedná o vhodný způsob, jak prezentovat a prodat produkt za pomoci interiérového vybavení. I přes to se jejich jednoduchý design například velmi často stává ozdobou loftových bytů a jiných interiérů. Na trhu se objevuje celá řada typů regálových systémů.

Lze je dělit na archivní, policové, paletové, konzolové aj. Jejich rozdílnost se objevuje v konstrukčním řešení, použitém materiálu a rozměru. Všechny tyto faktory jsou směrodatné pro jejich místo a způsob užití a to především v ohledu normy maximálního zatížení, která se nesmí překročit, neboť by mohlo dojít k poškození a zhroucení celé konstrukce. Monolitní i dispozičně stavitelné regálové systémy se nejčastěji vyrábějí z kovů a plastů. Výhodou je poměrně snadná údržba a životnost.



Obr. 04 (vlevo): Konzolový regál

Obr. 05 (vpravo): Paletový regál



Obr. 06 (vlevo): Řadový policový prodejní regál

Obr. 07 (vpravo): Archivační regál



Obr. 08: Ukázka aplikace policových regálů v interiérech

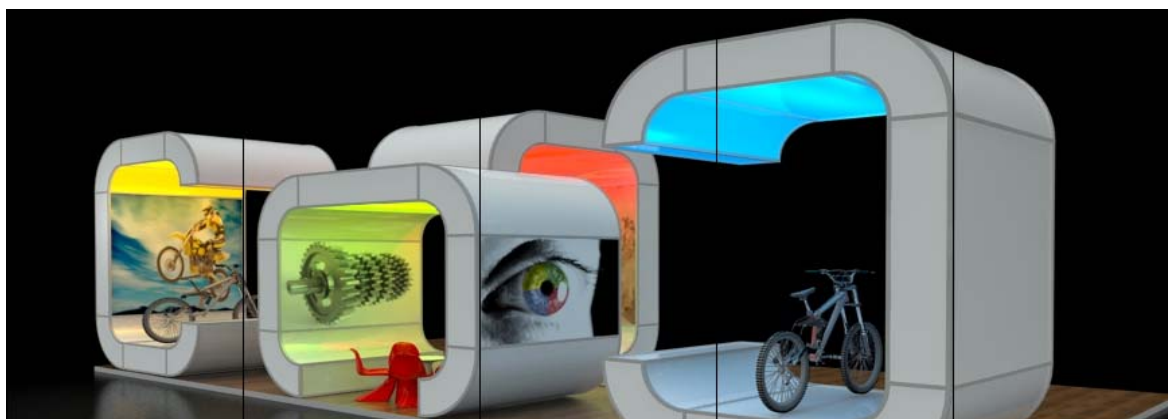
2.1.2 Stavebnicové systémy

Stavebnicové systémy jsou charakteristické svou promyšlenou obsahovou strukturou. Tyto sofistikované systémy seskládají z několika desítek, ne-li stovek různých komponent, za pomoci kterých lze vytvářet téměř jakoukoliv součást interiérového vybavení. Pro představu si můžeme jmenovat policové regály, prodejní pulty, prosklené vitríny, stropní podhledy a mnoho dalších aplikací.

Ve svém původním kontextu se orientovaly především na konstrukci a drobné vybavení prezentačních stánků na veletrzích. Dnes se s tímto typem interiérového vybavení můžeme setkat v mnoha specializovaných obchodech v nákupních centrech. Předností těchto systémů je jednoduchost montáže, variabilita, využití lehkých a pevných materiálů, jako jsou nosné hliníkové profily a možnost doplnění atypických komponent pro specifickou skupinu produktů. Ukázkovým příkladem nám může být často využívaný systém Octanorm, který ve svém portfoliu nabízí nejen širokou škálu komponent a jejich variací, ale také možnosti povrchových úprav a volby materiálů pro plošné výplně sestavených konstrukcí.



Obr. 09 (nahore): Octanorm - veletržní systém / Obr. 10 (dole): Octanorm - nový design





Obr. 11: Octanorm - aplikace v interiérech

2.1.3 Nábytkové systémy

Způsob a typ vybavení se vždy liší dle povahy produktu nebo služby, která je v daném místě poskytována konečnému spotřebiteli. Nábytkové systémy, nebo též office systémy, představují ucelenou a kompaktní formu zařízení interiéru, jejíž základ je tvořen stolovým a skříňovým nábytkem. Právě skříňový nábytek zde dostává svému označení nábytkový systém, neboť ho zde nacházíme v podobách otevřených policových regálů, uzamykatelných dveřových skříní, šatních skříní a prosklených vitrín. To vše v různých rozměrech, které ovšem splňují ergonomické požadavky. Tyto ucelené řady nábytku jsou samozřejmě doplněny dalšími komponenty, které jsou potřebné pro plynulý chod provozu. Zde můžeme zmínit zásuvkové kontejnery, mezistěny oddělující jednotlivá pracoviště, věšákové stěny a další. Trendem v této oblasti je využívání materiálů, jako jsou laminované dřevotřískové desky a další podobné deskové materiály, založené na bázi dřeva, o nichž si řekneme později. Nábytkové systémy jsou ideálním řešením pro vybavení peněžních ústavů, veřejných zdravotnických zařízení a dalších pracovišť kancelářského charakteru.



Obr. 12: Nábytkový systém on Ofita Design

2.1.4 Drátěné programy

Drátěné programy představují specifickou skupinu v rámci interiérového vybavení prodejních prostor. Svou praktičností, levnými pořizovacími náklady a snadnou údržbou si drátěný program vydobyl nenahraditelnou pozici v interiérovém zařízení. Možnosti jeho využití jsou prakticky neomezené. Pro naši představu si jmenujme košíky, mřížky, háčky, stojany pro tiskoviny, stojany na zboží aj. Drátěný program se vyskytuje téměř všude, tedy i jako doplněk jiných výše zmíněných systémů. Jednotlivé výrobky jsou zhotoveny z ocelových drátů o průměru od 1,8 do 12 milimetrů, jejichž povrchová úprava je prováděna práškovým lakováním, zinkováním nebo chromováním.



Obr. 13: Drátěné programy od Gateway Wire products

2.1.5 Shrnutí

Výčet výše uvedených typů systémového zařízení nám představuje, jak lze rychlým a jednoduchým způsobem zařídit interiérové vybavení v místě prodeje. Zcela určitě se ale nejedná o nejvhodnější způsob, jak se odlišit od konkurence a podpořit image značky. Jedná se o aplikace, jejichž největším přínosem jsou variabilita, prostorová přizpůsobivost, možnost rozšíření úložných prostor dle potřeb, díky pouhému dokoupení komponent, jednoduchá montáž a to vše za přijatelné peníze, tedy alespoň v případě, že k problematice přistupujeme v pohledu “poměr cena výkon“.

Je zřejmé, že tyto systémy nepředstavují kompletní řešení v rámci zařízení v místě prodeje, ale je třeba si uvědomit, že právě v těchto systémech vystavujeme produkt, který chceme prodat. Identitu produktu a použitého systému pak upravuje merchandising, P.O.P. prostředky a další aplikace médií, spadajících do in-store komunikace. Místo prodeje je vnímáno jako stěžejní způsob komunikace a způsob exponování výrobku představuje

nejvyšší podíl úspěchu. „Aktuálně se věří, že asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Procento impulzivních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60-75% v závislosti na konkrétní produktové kategorii.“ [1]

2.2 Aplikace systémů jako součást interiérů

Tyto aplikace jsou alternativou pro firmy, které způsob prezentace svých produktů mají za stěžejní a vnímají maloobchod jako důležitý komunikační kanál se zákazníky. „Nejlepší návrhy prostředí dokážou zákazníkům poskytnout radost z objevování, vyvolat pocit autenticity, odrážet podstatu značky a současně udržovat vizuální a smyslové propojení s identitou značky. Dobře mohou fungovat nápadné prostředky, jako jsou velké nástěnné dekorace nebo vybavení zhotovené na míru...“ [2]

2.2.1 Atypická řešení

Ve své podstatě se jedná o jakákoliv jiná řešení, jejichž základ není postaven na využití standardizovaných shop systémů. To ovšem nevylučuje fakt, že se tyto systémy využívají jako doplňkové. Pro atypické prodejny je charakteristický jejich kreativní rozsah v samotném konceptu, rozmanitost použitých konstrukčních materiálů a technických řešení. Detaily a invenční prvky lze sledovat v zajímavě řešených pohledech, v osvětlení, aplikovaných komunikačních technologiích pro zprostředkování interakce a dalších nových prostředků, které utváří prodejní prostředí atraktivnějším. Oku designérů mnohdy neuniká ani podlaha, kterou lze místy uměle vyvyšovat a prosvětlovat nebo ji využít jako další možnou komunikační plochu. Větší prostory lze dále dělit na menší sekce za pomoci vestavěných příček, jejichž podoba může být prakticky jakákoliv. Zajímavostí dodává také vestavěný nábytek, jenž je charakteristický tím, že po aplikaci na místo určené ztrácí charakter nábytku mobilního. Velmi často se pro aplikaci vestavěného nábytku uměle vytváří stěny s nikou, do kterých se poté tento nábytek vestavuje. Tato možnost se samozřejmě týká všech typů interiérového vybavení pro prodejny. Pro tyto konstrukce se zpravidla využívají sádkartonové desky, aplikované na základní konstrukci nosnou. Ve shrnutí lze říci, že atypická řešení se vyznačují ve valné většině tím, že téměř dvě třetiny vybavení jsou imobilní, neboli na pevně vázané s prostorem.



Obr. 14: Retail design for LaCoste



Obr. 15: Retail design for Fashion House HL23



Obr. 16: Retail design for Diesel Denim



Obr. 17: Retail design for Gucci

2.2.2 Normy

Pokud navrhujeme shop systém nebo jiný typ interiérového vybavení, úspěšnost výsledku se opírá v zásadě o výtvarnou schopnost, znalost materiálů a technologií, umění práce s prostorem a určitý přehled v oborech souvisejících s touto problematikou. Ovšem v případě, že se jedná o atypická řešení, jejichž potenciál má jednou nohou nakročeno do oboru malé architektury, je třeba brát v úvahu další aspekty, které ovlivňují celý proces navrhování. V konečném důsledku se nejedná o nic komplikovaného. Při tvorbě je pouze třeba hledat kompromisy mezi tím, co se nám líbí, a tím, co je vhodné v rámci ČSN (České Technické Normy).

Pojďme tedy jen okrajově nahlédnout, jakých aspektů, je třeba si všítat během procesu navrhování. Níže uvedené body upravují bezpečnost a pohodu jak zákazníků, tak obslužného personálu.

V rámci pohody si můžeme jmenovat například tepelnou pohodu v zimním a letním období, denní a umělé osvětlení z hlediska zrakového výkonu a pohody všech zúčastněných, odvětrání prostoru, technické zázemí personálu apod.

Z hlediska požární bezpečnosti upravuje ČSN-73083 (Požární bezpečnost staveb - Shromažďovací prostory), v bodech, jako jsou požární úseky, stavební konstrukce, únikové cesty, technická zařízení apod. Specifické požadavky na vybrané druhy shromažďovacích prostorů, jako je například hořlavost scénických výprav a jiných interiérových zařízení, upravují normativní přílohy.

2.2.3 Shrnutí

I skrze složitější tvůrčí procesy při postupu navrhování a vyšší pořizovací náklady pro atypické zařizování prodejních prostor lze zcela jistě říci, že právě atypická řešení a propracovanější koncepty nás odlišují od konkurence a v podvědomí zákazníků vytváří smyslové propojení s identitou značky. To ovšem nevyklučuje fakt, že i za pomoci standardních interiérových systémů, spolu s dobře propracovaným plánem in-store marketingu, nelze dosáhnout stejných výsledků.

„Když zákazníci vkročí do obchodu, předváděcího salonu, prezentačního stánku na veletrhu, zákaznického centra nebo centrální společnosti, fyzicky vstupují do prostoru obchodní značky.“ [3]

2.3 Materiály

Dovednost používat a osvojovat si materiály provázela člověka po celou dobu vývoje lidské společnosti. Nové materiály člověku otevírají nové horizonty a posouvají hranice jeho vývoje kupředu. Stejně tak se posouvají hranice a možnosti designérů, architektů a umělců v profesích, kam spadá právě tak retail design a veškeré prostředky in-store komunikace. Z výčtu všech materiálů, které dnes známe, si uvedeme přehled těch, s nimiž se nejčastěji setkáváme v rámci daného tématu.

2.3.1 Dřevo

I skrze inovační rozvoj uměle tvořených materiálů zůstává dřevo nenahraditelným originálem. V rámci cenové dostupnosti se s ním v jeho základní podobě, tedy masivu, setkáváme velmi zřídka. Pověštinou se jedná o kusové solitérní doplňky dokreslující charakter interiérového zařízení prodejen nebo se jedná o atypicky kompletně zařízený obchod, některé z renomovaných značek. V praxi se využívají spíše různé deriváty dřeva, jako LTD desky, MDF desky a další materiály na bázi dřeva, které si uvedeme níže.

Téměř v původní podobě se lze setkat se dřevem u tzv. spárovky. Jedná se o deskový materiál, tvořený lepením hranolků nebo lišt dřeva, v rozmezí síly cca 15 až 40 milimetrů. Pověštinou se využívá smrk nebo borovice. V interiéru se využívá pro výrobu stolových desek, polic, ale také skříňových korpusů.

Laťovka má stejný základ jako spárovka, ale povrch je opatřen oboustranným překlížením dýhami. Zde můžeme využít také dýhy z ušlechtlejších typů dřevin a dosáhnout tak luxusnějšího vzhledu. Oba výše zmíněné materiály nepatří mezi ty cenově dostupnější, a proto není divu, že je ve výrobě nábytku a jiných interiérových zařízeních většinou nahrazují LTD desky (laminované dřevotřískové desky).



Obr. 18 (vlevo): Spárovka

Obr. 19 (vpravo): Laťovka

LTD desky jsou vyrobeny lisováním dřevních třísek s formaldehydovými pryskyřicemi v síle materiálu 0,9 až 36 milimetrů. Na horní a spodní plochu je poté nanášena vrstva melaminové pryskyřice a dekoračního papíru. Současné technologie nám nabízí neomezenou škálu dekorů, barev a povrchových úprav. Posledním krokem je ohraňování, kdy máme k dispozici papírové hrany, plastové hrany ABS vyrobené z termoplastického granulátu (Akrylonitril-butadien-styrén) a jiné, například aluminiové hrany. I přes to, že se jedná o deskový plošný materiál, lze ho za pomoci souvislého prořezání, z jedné strany, mírně ohýbat do rádiusu. Je ovšem nutné počítat s tím, že obvodová hrana rádiusu nelze ohraňovat.



Obr. 20 (vlevo): LTD desky

Obr. 21 (vpravo): Aplikovaná ABS hrana na LTD desku

Oblíbenou variantou materiálů na bázi dřeva jsou MDF desky (Medium Density Fibreboards). Desky jsou vyrobeny lisováním dřevních vláken a přírodních nebo syntetických pryskyřic a v nábytkářském průmyslu představují plnohodnotnou variantu masivního dřeva se stejným způsobem obrábění. Povrchovou úpravu lze upravit dýhou, laminátem nebo lakováním. Své uplatnění najdou v nábytkářství i jako interiérové doplňky.



Obr. 22: MDF desky a s ukázkou výrobku

Překližka je materiál dnes známý snad úplně každému. Jedná se o kompozitní materiál, jenž se vyrábí lepením 3 a více vrstev, křížem, vrstvených dýh, a to vždy v lichém počtu. Zvětšení pevnosti lze dosáhnout vsazením kovové vložky na střed mezi dýhy. Výhodou materiálu je nejen estetický vzhled ploch i hran, ale také jeho tvárnost. Díky možnému ohýbání a tvarování ve vyhřívaných formách nebo lisech, přináší designérům neskutečné možnosti kreativity.



Obr. 23 (vlevo): Překližka

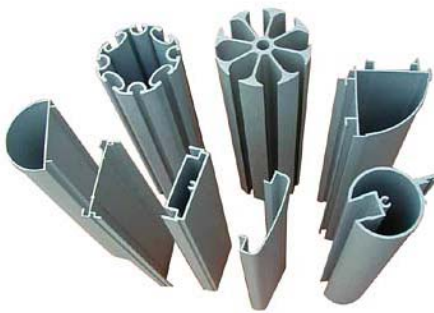
Obr. 24 (vpravo): Long Chair z překližky od Marcela Breuera

Z kompozitních materiálů si připomeneme také voštinové desky. „Tento materiál, se začal využívat ke konstrukci dveří v Holandsku v polovině dvacátého století. Dále tento materiál našel uplatnění v nábytkářském průmyslu, kde zažil velký boom. V současné době se vyrábí mnoho druhů voštinových desek, dělených podle materiálů použitých ve vnitřní struktuře. Jedná se o sendvičově strukturovaný materiál, jehož výplň je hexagonálně strukturovaný papír. Povrch desek, tedy plášť, je tvořen dřevovláknitým nebo dřevotřískovým deskovým materiálem. Lze jej obrábět stejnými způsoby jako běžné deskové materiály používané v nábytkářství, tedy: frézování, vrtání, olepování hran apod. Jednou z mnoha výhod materiálu je lehkost, která může být 30 až 50 % hmotnosti běžně využívaných materiálů.“ [4]

2.3.2 Kov

V každém systému interiérového vybavení prodejnen se setkáváme s kovovými díly. Většinou zastávají roli nosné konstrukce, konzol, šatních tyčí a dalších doplňků.

U stavebnicových systémů se využívá nejčastěji hliník, respektive hliníkové profily a další součásti systému. Jeho přednostmi jsou estetický dojem, odolnost vůči korozi nebo lehkost. S pevností to už není tak výrazné a proto se často používají jeho slitiny s hořčíkem nebo mědí, které zlepšují odolnost i pevnost zároveň. Zajímavých výsledků se u hliníku dosahuje pomocí eloxování. „Jedná se o elektrochemický proces, kdy na povrchu kovu (hliníku, titanu, niobu), který je v elektrolytické lázni zapojen jako anoda, dochází ke tvorbě rovnoměrné kompaktní vrstvy oxidu, který je výrazně tvrdší a chemicky odolnější než kov sám a zlepšuje tak mechanické a chemické vlastnosti eloxovaných výrobků. Nespornou výhodou je také možnost vybarvování této vrstvy průmyslovými barvivy do prakticky libovolného odstínu, což má důvod jak estetický, tak i praktický (např. černění hliníkových součástí optických přístrojů, nebo ploch chladičů). Navíc na rozdíl od organických barviv nanášených pouze na povrch kovu, nemá eloxovaná vrstva při správném provedení tendenci k odlupování a barvivo je v této vrstvě uzavřeno.“ [5]



Obr. 25 (vlevo): Hliníkové profily

Obr. 26 (vpravo): Hliníková židle Chair One s eloxovanou barevnou vrstvou

Druhým častěji využívaným materiálem je ocel nebo nerezová ocel, která nepodléhá korozi díky příměsi prvků, jako jsou chrom nebo nikl. Možnosti a kreativní stránka výrobků jsou takřka neomezené. Výsledek spíše závisí na finální povrchové úpravě, jako je práškové lakování, chromová lázeň, pozinkování apod. Zajímavou povrchovou úpravu představuje TiN nitrid titanu. Moderní technologie povrchové úpravy kovových výrobků se provádí naprašováním nízkotlakým plazmovým výbojem. Použití této technologie je využíváno například ve strojírenství, lékařství (chirurgické nástroje), kde několikanásobně zvyšuje životnost součástí, které jsou vystaveny extrémnímu namáhání a korozi. Povrch TiN se vyznačuje vlastnostmi, jako je mimořádná tvrdost (7× tvrdší než běžné mosazné

kliky s ochranným lakem), vysoká odolnost proti poškrábání při běžném používání, barevnost, chemická stálost a korozní odolnost.

2.3.3 Sklo

Stejně tak, jako s kovem, se u interiérových zařízení setkáváme často se sklem. Základem je tzv. „float glass“. Tento termín označuje ploché sklo a také způsob jeho výroby. Jedná se plavení, které probíhá na hladině tekutého cínu, což zajišťuje hladkost povrchu obou stran. Je základem pro další odvozené výrobky z plochého, čirého i barevného skla. Ve veřejných prostorách se využívají tvrzená a bezpečnostní skla. Zatímco u tvrzeného skla se této vlastnosti dostává pomocí chemického procesu, bezpečnostní skla se vyrábí spojením více vrstev plochého skla s mezivrstvou plastové fólie. Při této technice lze využít i fólie s potiskem, texturou nebo také textilní materiály apod.

Pro zajímavost si můžeme zmínit například lakovaná skla. Jedná se o vysoce estetická skla, která jsou z jedné strany opatřena vysoce kvalitní barvou, jejíž odstín je odvozován z palety RAL. Mezi nejpreferovanější patří skla typu Lacobel od společnosti AGC Glass Europe. Ta ve svém portfoliu nabízí také lakovaná skla Lacobel Safe, která jsou opatřena plastovou fólií z lakované strany a tudíž fungují stejně, jako skla bezpečnostní. V poslední době narůstá obliba využití těchto skel v oblasti interiérového designu, nábytkářského průmyslu, včetně komerčního využití v kancelářích, restauracích i obchodech.



Obr. 27: Sklo Lacobel v interiéru

2.3.4 Plasty

Ze všech materiálů lze plast označit za ten, který prochází nejdynamičtějším vývojem vůbec. Pro své vlastnosti, jako je pevnost, pružnost, tvárnost a životnost, začali plasty nahrazovat běžné materiály, jako sklo, kov a dřevo už v období po druhé světové válce. Dle teplotního chování je v základu dělíme na reaktoplasty a termoplasty.

Ze skupiny reaktoplastů, jejichž opětovné zpracování je podstatně složitější, lze jmenovat polyuretany, epoxidové či polyesterové pryskyřice apod. K termoplastům, které lze opětovně tvářet, řadíme téměř většinu dnes zpracovávaných plastů. Zde si můžeme uvést některé typy a jejich konkrétní příklad využití.

Polyetylen (PE). Dle způsobu zpracování se využívá pro výrobu folií, tašek, sáčků a ochranných obalových aplikací.

Polypropylen (PP) je průmyslový plast s výbornou chemickou odolností. Setkat se s ním můžeme v podobě stavebnicových regálových systémů, ale také obalového designu.

Polystyren (PS) je sice křehký amorfnní termoplast, ale mimo obalový design si v podobě polystyrenu se zvýšenou houževnatostí nachází své místo i ve výrobě atypických nábytkových doplňků. Vytlačovaným typem houževnatého, zdravotně nezávadného polystyrenu se vyrábí HPS materiál, vhodný pro vakuové tvarování, tisk apod.

Polykarbonát (PC) je termoplast s vysokou užitnou vlastností v kontrastu s nízkou hmotností. V širokém rozsahu je užíván v interiérech a architektuře pro zasklení či osvětlení, ale třeba také v automobilovém průmyslu.

Polyuretan (PU) se v poslední době aplikuje v podobě polyuretanových pěn, masově aplikovaných v nábytkářském, obuvnickém a automobilovém průmyslu.

Polymethylmethakrylát (PMMA) je syntetický polymer s vlastnostmi termoplastu, známý jako plexisklo, využívaný často pro výrobu světelné reklamy, reklamních poutačů, svítidel, nábytku a dalších aplikací.

Polyvinylchlorid (PVC) je jedním z nejvíce využívaných plastů. Metody zpracování zahrnují vstřikování, válcování, vyfukování, vytlačování, apod. S jeho využitím se setkáváme prakticky všude, od architektury přes hračky až po obalový materiál. A to v podobě desek, folií, hadic, různých profilů a mnoho dalších variant. Pro zajímavost si můžeme zmínit například Barissol, což je vysoce tvarovatelná fólie na bázi polyvinylchloridu, v současném trendu často využívaná pro interiérové světelné podhledy a další aplikace. Jedná se o nesnadno hořlavý, hygienicky nezávadný materiál s širokou škálou barev a povrchových úprav, jako je lesk, mat, satén apod.



Obr. 28: Barrisol aplikovaný v interiéru

2.3.5 Kompozitní materiály

„Kompozitní materiály jsou materiálem budoucnosti. V zásadě se vyrábějí sloučením dvou či více rozdílných materiálů, které se liší svými fyzikálními i chemickými vlastnostmi. Jejich mechanickým spojením vzniká nová sloučenina, která tímto procesem získala jak umocněné vlastnosti svých jednotlivých složek, tak i vlastnosti zcela nové. Z takto vzniklých materiálů se kromě interiérových komponentů vyrábějí dokonce i konstrukce letadel či automobilů. Konkrétně v domácnostech nebo v komerčních prostorách se využívají kompozitní syntetické materiály, dodávané pod různými komerčními názvy, jako Corian, HI-MACS, Kerrock, Silgranit nebo SolidStone. Těmto materiálům se někdy také říká „umělý kámen,“ protože jejich hlavní složku tvoří určitý druh přírodního minerálního prášku, který je sloučen s akrylovou pryskyřicí. Výše zmiňované materiály se liší právě poměrem a druhem jednotlivých složek. Pro své vynikající vlastnosti se využívají pro výrobu nábytku, kuchyňských desek, dřezů, van, umyvadel a dalších prvků.“ [6]



Obr. 29: DuPont – Corian interiér

Z dalších zástupců kompozitní materiálů můžeme jmenovat skelný laminát, kompozity z uhlíkových a aramidových vláken nebo starý dobrý železobeton.

3 ANALÝZA K PROJEKTU DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tato analýza nám poslouží k tomu, abychom se krok po kroku konkrétněji zorientovali v problematice, která se váže k aktuálnímu tématu této diplomové práce, kterým je návrh shop systému pro Nokia Store.

3.1 Faktory limitující výsledný koncept

V oblasti provozu maloobchodu, tedy po stránce estetické i funkční, souvisí vše se vším. Celkový estetický výraz prostředí a jeho vliv na zákazníka, či jeho nákupní chování, je výsledkem mixu, který zahrnuje retail design, in-store komunikaci a marketing, POP a POS prostředky aj. Na samotném začátku ovšem stojí úkol, co nejučelněji navrhnout interiér obchodu a jeho zařízení, tedy retail design, který později předurčuje POP design, in-store design apod. Kreativní zpracování, konzistentnost a především funkčnost interiérového vybavení je založena na dalším efektivním zpracování a propojení mnoha faktorů, o kterých si nyní povíme.

3.1.1 Identita značky

Základem všeho je zadavatel. Je třeba si charakterizovat image značky, zaměření a rozsah portfolia produktů a stávající řešení maloobchodů. Je také důležité pochopit vnitřní filozofii značky a marketingovou strategii, které nám zároveň nastiňuje, jakou cestou by se mělo naše kreativní řešení ubírat a jaký je investiční předpoklad.

3.1.2 Rozsah shop systému

Rozsah celkové konceptu shop systému je vždy definován zaměřením značky a rozsahem jejího portfolia. Od tohoto momentu se odvíjí další kritéria, a to jakým způsobem má být produkt vystaven. Zdali je určen pro volnou manipulaci a praktické ozkoušení nebo má být komunikován pouze vizuálně bez možnosti manipulace. V případě ozkoušení produktu lze zákazníkovi nabídnout jako přidanou hodnotu možnost posezení. Tato služba je ve valné většině řešena dokoupením katalogového sedacího nábytku, ale ne vždy je tato volba provedena tak, aby nám podpořila celkový koncept řešení. V maloobchodech se můžeme čas od času setkat s novinkou mezi produkty. I tato skutečnost nám zvyšuje potenciál v rozsahu shop systému. Je nutné brát také v úvahu možnou absenci skladových prostor. V takovém případě je třeba rozšířit systém o další moduly, které by jejich funkci zastaly.

3.1.2.1 Technologie

S tendencí zrychlujícího se tempa života se mění chování a potřeby zákazníků a tomu se nutně musí přizpůsobovat také společnosti. Vedle populárního trendu, nakupování přes internet, se musí proto i maloobchody snažit o zvýšení flexibility a nabídnout efektivnější služby v místě prodeje. „Dále se bude zrychlovat tempo života spotřebitelů a poroste tlak na ještě vyšší flexibilitu a mobilitu obchodu. Nová řešení prodejen, nové způsoby uspokojování zákaznické poptávky.“ [7] „Uplatnění technologií se do budoucna stane významným diferencujícím faktorem míst nákupu a bude přínosem pro všechny účastníky trhu.“ [8]

Při zařizování specializovaných obchodů, a obzvláště těch, které se specializují na elektrotechniku a mobilní komunikace, se naskytá příležitost vytvářet maximálně interaktivní prostředí, které sníží závislost informovanosti zákazníka na přítomnosti obslužného personálu a zatraktivní nákupní prostředí. Pokud uvážíme, že trendem telekomunikačních technologií jsou chytré telefony s dotykovými displeji, jejichž uživatelské rozhraní je postavené na rychlém intuitivním ovládní, měl by charakter obchodu tuto image podpořit. „Zkušenost, kterou toto prostředí vytváří, by měla být v souladu s ostatními složkami identity a image značky. Nemusí být nezbytně naprosto shodná, ale integrovaná do konzistentního výrazu.“ [9]

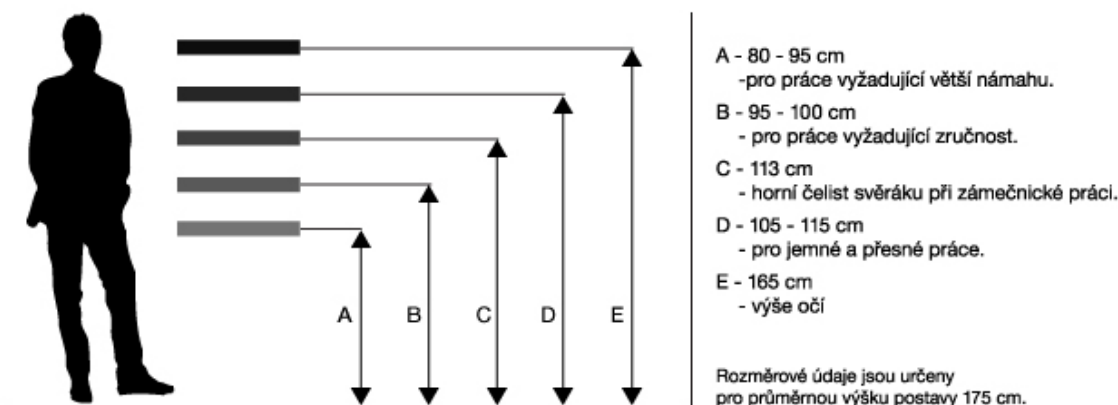
3.1.3 Prezentace produktu a ergonomie

„Ergonomie je věda zabývající se optimalizací lidské činnosti, a to zejména vhodnými rozměry a tvary nástrojů, nábytku a jiných předmětů.“ [10]

„Cílem je, aby používané předměty a nástroje svým tvarem co nejlépe odpovídaly pohybovým možnostem případně rozměrům lidského těla.“ [11]

Obecně z hlediska in-store komunikace je nejvýhodnější umístění produktu nebo P.O.P. prostředku ve výši očí, tedy okolo 165 centimetrů. S tímto konceptem umístění se pracuje především v supermarketech, hypermarketech a všude tam, kde je v regálových policových systémech nabízen velkokapacitní prodej s plným sortimentem potravin, rychlo obrátkového a nepotravinářského zboží. V našem případě se jedná o úzce specializovaný maloobchod s telekomunikační technologií. Tato situace vyžaduje využití také ergonomie, aplikované pro pracovní místa, konkrétněji pak parametry pro pohybový prostor a pracovní plochy pro práci vstoje.

Na obrázku níže jsou znázorněny čtyři typy pracovních ploch a jejich výškové dispozice.



Obr. 30: Parametry pracovních ploch pro činnost vstoje

Pohybový prostor, mimo jiné, definuje minimální šíři pracovní plochy, ve které je vykonávána konkrétní činnost. V našem případě se jedná o pozici vstoje, kde jako minimální hodnotu šíře pracovní plochy uvádíme 50 centimetrů.

3.1.4 Barva

Barvy na nás mají nepopíratelný vliv. Ten je zprostředkován ve dvou rovinách. Jednak je to fyziologický vliv, který ovlivňuje optické vnímání prostoru v oku pozorovatele a druhý, impulsivní, který bezprostředně působí na psychologické rozpoložení člověka, v našem případě zákazníka. V konečném důsledku volba a kombinace barev a materiálů vyvolává nejen aktivní či pasivní chování zákazníků, ale také jejich nelibost nebo pocit pohody. V tomto ohledu je tedy třeba dbát na kombinaci barev a materiálů, použitých pro konstrukční řešení shop systémů a interiérového vybavení. Při řešení atypických konceptů shop systémů a celkového vizuálního charakteru místa prodeje, se většinou využívají korporátní barvy typické pro danou společnost a její veškeré komunikační prostředky. Pokud jsou tyto barvy příliš výrazné nebo spadají mezi ty, jejichž vliv lze označit za negativní, mohou být použity spíše jako barvy doplňkové a nikoli základní.

Charakteristické rysy barev jsou znázorněny v přehledu uvedeném níže, ale je třeba si uvědomit, že jejich vliv na člověka může být různý.

Barva	Vliv na psychiku	Optické působení	Vhodné místnosti
Teplé barvy (obecně)	Veselé, lehké povzbudivé	Rozšiřují (světlé) a oživují místnost	Pracovny, jídelny a dětské pokoje
Studené barvy (obecně)	Pasivní, čisté jasně, svěží	Rozšiřují prostor a ustupují do pozadí	Kuchyně, koupelny a pracovny
Tmavé odstíny (obecně)	Uklidňující, noblesní a věčné	Ohraničují a zužují	Velké, prostorné a reprezentativní místnosti
Žlutá	Povzbuzuje, veselá, komunikativní	Ve světlém odstínu rozšiřuje prostor u intenzivního vystupuje do popředí	Pracovny, jídelny a dětské pokoje
Žlutozelená	Přívětivá, veselá, připomínající přírodu	Ve světlém odstínu rozšiřuje prostor u intenzivního zužuje	Prostory vyžadující přátelskou atmosféru
Zelená	Uklidňuje, působí vyrovnaně, snižuje napětí	Neutrální	Ložnice a pracovny
Modrozelená	Uklidňující, chladná	Zužuje prostor	Reprezentativní prostory
Modrá	Elegantní, svěží, chladná	Rozšiřuje prostor	Kuchyně, koupelny a pracovny
Indigově modrá	Uklidňuje, vážná a distancovaná	Zmenšuje a vzbuzuje dojem hloubky	Pracovny a ložnice
Modrofialová	Vážná a slavnostní	Zužuje prostor	Elegantní, slavnostní a repre místnosti
Červeno-fialová	Extravagantní, tajemná, jemná je sladká a hravá	Ve světlém odstínu rozšiřuje prostor u intenzivního zužuje	Slavnostní místnosti, dívčí a dámské pokoje
Purpurová	Extravagantní, tajemná	Relativně neutrální	Slavnostní místnosti, dívčí a dámské pokoje
Sytá červeně	Dynamická, aktivizující a agresivní	Může deplat a působí úzkost	Pro místnosti na párty
Oranžovo a žluto-červená	Podněcuje, aktivuje, agresivní	Zužuje prostor	Pro místnosti na párty
Bílá	Světlá, jasná, lehká	Rozšiřuje prostor	Pro místnosti, kde nechceme zvláštní účinek
Černá	Věčná, strohá, těžká	Zmenšuje prostor	Tam kde má zapůsobit barevné zařízení

Obr. 31: Vliv barev na člověka

Zdroj: www.barvy.cz

3.1.5 Rozměr a tvar

Vedle působení barev a jejich vlivu na člověka lze zkoumat také vliv tvarů a velikosti objektů. Při navrhování můžeme využívat tvar, jako estetickou vlastnost produktu, nebo může předurčovat jeho hlavní funkci. V zásadě lze říci, že se zde jedná o formu a funkci, které se navzájem doplňují a ovlivňují. Tvar předurčuje vizuální vlastnosti objektu, jako jsou estetičnost, dynamičnost, stabilita a další vlastnosti, na které je třeba brát zřetel, neboť mohou zásadním způsobem ovlivnit nákupní chování zákazníků. Objekty,

keré se na první pohled jeví jako nestabilní nebo nebezpečné, mohou zákazníka odradit a míjí se tak účinkem. Toto vnímání je také ovlivněno velikostí objektu a naší vzdáleností od něj. Tyto vlastnosti lze ale využít také ve svůj prospěch. Můžeme například vytvořit kompozici, která z většího odstupu působí ostrým a geometricky zajímavým dojmem a v blízkosti nás přitom překvapují zaoblené hrany a jemné tvary, které nás podněcují k interakci.

Samotný rozměr jednotlivých částí shop systému je dále třeba reflektovat i v souvislosti s převážením a manipulací při montáži a také v souvislosti s velikostí produktu a jeho umístěním v rámci ergonomie.

3.1.6 Světlo

Osvětlení v místě prodeje je jedním z nejvíce důležitých faktorů vůbec. Plní zde hned několik důležitých funkcí a téměř všechny lze označit za primární. Jednou z nich je celkové vykreslení interiéru počínaje výkladní skříní a vstupem při pohledu z exteriéru. Tento moment lze označit jako první kontakt se zákazníkem, kdy celkový vizuální efekt definuje charakter obchodu, představuje image značky, láká a podněcuje zákazníka k akci. Další důležitou funkcí osvětlení je vytvoření atmosféry daného prostředí. Jeho správná volba, která se samozřejmě odlišuje dle typu objektu, je důležitým aspektem v chování a aktivitě člověka. Světlost interiéru ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů v daném prostředí, v daný moment. Příliš přesvícené či naopak ponuré prostředí může vyvolávat únavu, stres a jiné negativní účinky, které mají ve výsledku dopad nejen na spotřebitele, ale také na obslužný personál a tudíž, na celkovou image značky. Je tedy vhodné zajistit základní hladinu osvětlení interiéru. Toho lze docílit nepřímým rozptýleným světlem, které nejen že optimálně osvětlí interiér, ale také nevytváří ostré stíny a odlesky. Naopak tomu je, pokud chceme docílit dramatičnosti ve hře světla a stínů, které dokreslují charakter shop systémů a interiérového vybavení v místě prodeje. V tom případě platí, čím více bodové a přímé světlo, tím více ostrosti.

Volba osvětlení v interiéru by měla být součástí dobře propracovaného plánu, který zahrnuje také nasvícení produktů ve volném prostoru, v policích, regálech a jiných shop systémech či interiérovém vybavení a také použité materiály. Dobře nasvícený produkt se dostává na scénu a tudíž i do zájmu zákazníků. Proto je třeba vzít na vědomí několik zásad. Produkty vystavené ve výše zmíněných policích či jiných regálech, by měli být samostatně nasvícené v samotném shop systému. Lze tak eliminovat možnost zastínění vlastní posta-

vou v rámci blízkosti k produktu a působení stropního osvětlení. Světlo aplikované v policích, jako součást shop systému, by mělo zajistit rovnoměrné nasvícení produktu, a to bez odlesků a ozáření zákazníka. Je důležité pracovat nejen s intenzitou, ale také s barvou světla, která však závisí na povaze produktu. Zpravidla by ovšem nemělo dojít k problému rozlišení barevnosti a povahy produktu a mělo by být zaručeno stejné vnímání barev, jako je tomu na přirozeném denním světle.

3.2 Představení značky Nokia v rámci analýzy

Nadnárodní společnost Nokia, dnes se sídlem ve finském Espoo, byla založena v roce 1865 Fredrikem Idestamem ve městě Nokia, nedaleko Tampere. Z původního zaměření papírny, se přes gumárenský průmysl propracovala v poválečném období k výrobě telefonních a telegrafních kabelů. V 70. letech pronikla na trh telekomunikačních technologií. Dnes je předním světovým výrobcem telekomunikačních zařízení a největším výrobcem mobilních telefonů na světě a sehrává tak důležitou roli na poli finské ekonomiky.



Obr. 32: Sídlo společnosti Nokia

Vyjímaje malých prodejen a informačních center, se kterými se můžeme setkat v nákupních centrech, využívá Nokia jako komunikační kanál tzv. Flagship Store (Vlajková loď). Tyto obchody byly navrženy tak, aby inspirovaly a vzdělávaly spotřebitele s výhodami mobility. Jedná se zde o velmi sofistikované a poměrně nákladné koncepty zařízení interiéru, které ovšem plní svou funkci dle výše zmíněného záměru.



Obr. 33: Nokia Flagship store, Brazil

V současnosti jsou trendem na poli telekomunikačních technologií tzv. Smartphony (chytré telefony). Na tomto lukrativním trhu ovšem Nokia zaznamenala citelný propad oproti konkurenci. Posledním krokem, v tomto boji, je zahájení strategické spolupráce se společností Microsoft. V tomto společenství představila nové modely smartphonů s operačním systémem Windows Phone, s nimiž chce konkurovat populárním telefonům iPhone firmy Apple.

3.2.1 Nokia marketing

Nokia vnímá maloobchodní prodejny jako důležitý komunikační kanál, jenž má zásadní pozici v marketingovém mixu. Cílem je vytvořit nákupní a informační proces více zábavný a s větším zážitkem, než tomu bylo doposud. Nové principy obchodů mají být postaveny na komunikaci se zákazníkem. Jeho zkušenosti jsou potom klíčové. „Spotřebitelé budou moci okamžitě rozpoznat, že se Nokia dramaticky změnila ve svých marketingových kampaních. Lidé půjdou a nebudou moci uvěřit, že je to Nokia.“ [12] Objeví se interakce za pomoci digitálních displejů v obchodě, které budou obsahovat funkce telefonu a to v kreativní podobě, podobné operačnímu systému Windows Phone. Marketingová kampaň nebude obsahovat žádná "statická" média jako jsou tradiční tiskové reklamy. Nejsou totiž dostatečná pro komunikaci telefonů zákazníkům.“ [13] I přes tyto technologické vize kreativního pojednání maloobchodu, si Nokia ve své vnitřní filozofii zakládá na strategii dopadu na životní prostředí a koncept produktů řeší z pohledu životního cyklu, od volby výrobních materiálů až po jejich recyklaci.

3.2.2 Charakteristika produktů

Rozsah sortimentu produktů zahrnuje smartphony, manažerské telefony, multimediální telefony zaměřené na hudbu a zábavu. To vše v podobě telefonů s dotykovými displeji nebo alfanumerickou klávesnicí. S nadsázkou se dá říci, že se toto dělení týká postarších modelů. Poslední řady, jako Nokia Lumia jsou již mixem všech výše zmíněných typů, a to v souladu se vzrůstající náročností zákazníků. Mimo telefonů se Nokia zaměřuje také na vývoj netbooků a v budoucnu možná představí také tablety. V sortimentu nacházíme další příslušenství k telefonům, v podobě stereo sluchátek, headsetů, mobilních reproduktorů, nabíjecích i komunikačních USB kabelů, pouzder, univerzálních držáků na telefony domů nebo do auta a mnoho dalších technických doplňků, které jsou v místě prodeje skladovány spíše podpultově, než na odív zákazníků.

3.2.3 Konkurenční značky

Konkurenční značky si zde nebudeme předkládat v rámci portfolia produktů, ale spíše ve způsobu prezentace a umístění na prodejní ploše.

V prvním případě se jedná o společnost Apple. Prodejny, jejichž vizuální charakter se opírá o přírodní materiály a high-tech design, působí čistým a klidným dojmem. Důraz je kladen na vystavené produkty, připravené pro maximální vyzkoušení zákazníky přímo v místě prodeje. Velkorysé rozmístění zaručuje zákazníkovi nerušené seznámení se s výrobkem, třeba i za pomoci obslužného personálu, který je vždy k dispozici. Apple tak upevňuje svou pověst uživatelsky vstřícných výrobků.



Obr. 34: Apple store

Další značka, kterou bych zde rád zmínil, není tak doslova konkurentem. Důvod, proč se zde o ní zmiňuji, je její zajímavý způsob přístupu k vystavení produktu. Bang and Olufsen je dánská společnost, která navrhuje a vyrábí audio produkty, televizní komplety, telefony a jiná příslušenství. Filozofie této značky je postavena na nepředvídatelném designu. Showroom působí galerijním dojmem. Produkty jsou zde vystaveny pro možnost divákového rozjímání. Celkový interiér je dělen do několika pomyslných "obývacích prostorů", kde je možné usednout do sedaček a praxi zakusit kvalitu produktu. Výsledkem zůstává, že čistý a ryzí design interiérového řešení ponechává soustředěnost v pozorování produktů bez jakéhokoliv rozptylování.



Obr. 35: Bang and Olufsen store



Obr. 36: Bang and Olufsen store

3.3 Swot analýza aplikovaná pro tuto diplomovou práci

Na základě informací a zpracovaných témat, obsažených v teoretické části, je zde aplikována SWOT analýza, jako jednoduchý efektivní nástroj, pomocí kterého si mimo silných a slabých stránek, určíme zásadní body a příležitosti pro vypracování tohoto projektu.

Silné stránky

- Silná prosperující nadnárodní společnost
- Silná ekonomika
- Podpora maloobchodního marketingu

Slabé stránky

- Technologický náskok konkurence
- Nevýrazný design současného interiérového vybavení

Příležitosti

- Vytvořit zajímavý a netradiční koncept shop systému pro Nokia (flagship) Store
- Využít nové materiály a technologie
- Minimalizovat počet dílů shop systému
- Využít poznatky získané v analýze k projektu
- Využít potenciál nové marketingové strategie pro maloobchod

Hrozby

- Nedodržení ergonomických hodnot
- Manipulace při převozu
- Nesnadná montáž

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 IDEA PROJEKTU

Tématem tohoto projektu bylo vytvořit shop systém pro Nokia Store, který společnost, ve své síti maloobchodních prodejen, nazývá jako FlagShip, v překladu vlajková loď. Tento typ prodejen je určen pro inspiraci a vzdělávání spotřebitele s výhodami mobility. FlagShip store je charakteristický svým poměrně nákladným zařízením a především svou četností, která je omezena na jednu pobočku pro větší město nebo zemi. V mém případě je pomyslným místem aplikace Praha, jako hlavní město České republiky.

Hlavní myšlenkou tedy bylo vytvořit takový shop systém, jehož design by podpořil image značky Nokia a byl by důstojným vybavením pro takové místo prodeje, jako je právě vlajková loď. Ve funkční zásadě jsem se snažil vytvořit takový systém, který by svou variabilitou a technickým řešením odpovídal charakteristice shop systému, ale přitom působil dojmem vysoce kreativního a sofistikovaného interiérového řešení.

4.1 Inspirace a záměr

Mottem tohoto projektu se stalo sousloví “ Budoucnost je dnes“. Již od počátku navrhování jsem se inspiroval ve futuristických designových konceptech interiérů, průmyslového designu a automobilů.

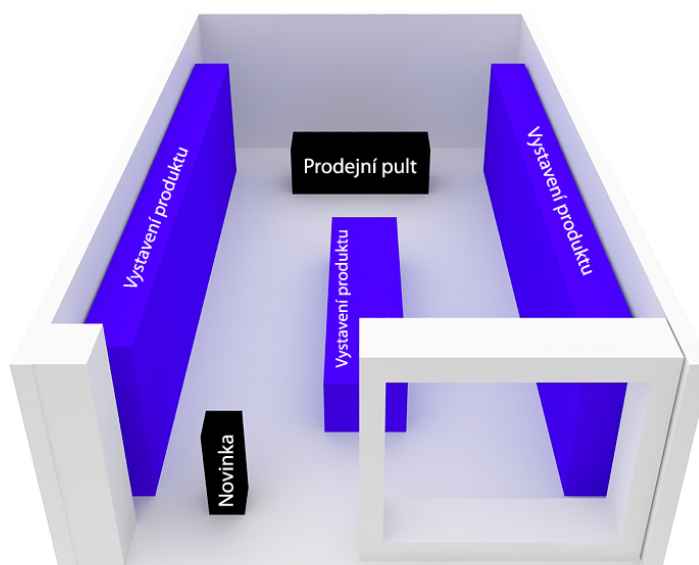
Futurismus představuje průkopnický a objevný umělecký směr, jenž se v architektuře kloní k jednoduchosti a snaží se využívat nové materiály a jejich kombinace. V interiéru pak sledujeme tendenci v pohybu, dynamickém nebo velmi jednoduchém tvarosloví objektů, čistotě a využívání nadčasových technologií, které jsou mnohdy zatím ve fázi vývoje. V konceptech interiérového vybavení je patrná známka modularity a čistota provedení. To vše je podtrženo využitím základních barev a jejich minimální kombinací.

Finální tvarování a celkový charakter konceptu však během procesu nachází další inspirační zdroj, a tím je kubismus, který svým způsobem ovlivnil i výše zmíněný futurismus. Komplexní pojetí českého kubismu, jenž se u nás objevuje na počátku 20. století, se nekompromisním způsobem zapsalo do dějin českého i evropského umění. Kubismus nám nabízí pohled na předměty z mnoha různých úhlů a objekt se tak dostává do pohybu. V tvorbě interiérového vybavení nacházíme okosení, prolamování a zalomení ploch nábytku, který lze charakterizovat jako pomyslný jednolitý monolit s barevnou střídmostí. Jeho produkci si můžeme spojit s takovými jmény, jako jsou Pavel Janák, Josef Gočár, Vlastislav Hofman a další.

Kubizující tvarosloví se prosazuje i dnes. Jeho charakteristické rysy nacházíme v pracích německého designéra Konstantina Grcice nebo rakouského designéra Thomase Feichtnera.

5 REALIZACE PROJEKTU

Na základě sesbíraných dat a zpracovaných informací v teoretické části, byl vytvořen shop systém, který si nyní představíme. Jeho obsah vycházel z předpokládaného rozsahu sortimentu a také z plánovaného využití prodejní plochy maloobchodu. N tomto základě byl definován obsah do tří základních částí a těmi jsou základní shop systém pro vystavení produktů, displej pro umístění novinek mezi produkty a prodejní pult. Během vývoje byl brán zřetel také na možnost posezení, a to jak aktivního tak pasivního.



Obr. 37: Schematické rozvržení prostoru

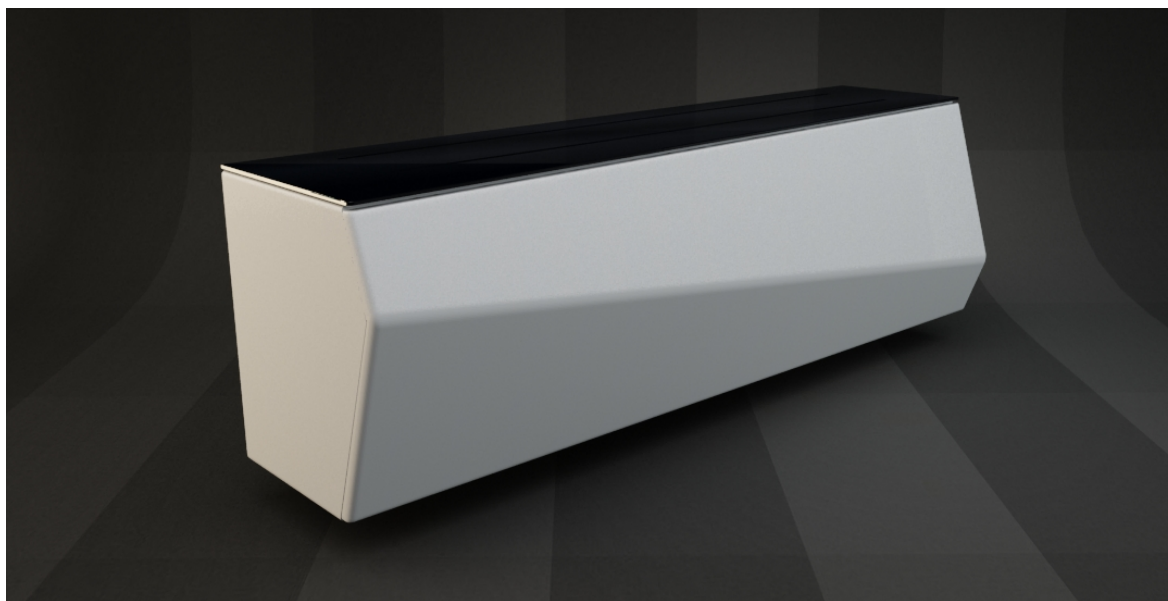
5.1 Vystavení produktů a doplňků

Základním stavebním prvkem celého shop systému je ta část, která slouží k vystavení produktů. Vzhledem k tomu, že rozsah sortimentu omezen především na mobilní telefony a něco málo doplňků, bylo hlavním cílem vytvořit maximálně funkční systém, s co nejmenším počtem jednotlivých dílů. Níže si představíme základní díly systému, jejichž konstrukčním materiálem byl zvolen Corian, dekor Arctic White. Tato volba měla několik důvodů. V první řadě, pro mě tento materiál představuje jakýsi pomyslný vrchol ve vývoji kompozitních materiálů a jeho estetické vlastnosti propůjčují shop systému futuristickou tvář. U technických vlastností je třeba zmínit tvárnost a možnost využít různé způsoby opracování. Corian lze řezat, brousit, frézovat a tvářet za tepla do 2D a 3D

objektů. Vděčnou vlastností je také možnost vzorování a prosvícení materiálu. Speciální technologie lepení a broušení zajišťuje bezspárové spojování. Tomu napomáhá také to, že materiál má stejnou strukturu na povrchu i v řezu. Na závěr je třeba zmínit největší výhody, jako jsou nenasákavost a bezspárovou, které napomáhají snadnému udržování hygieny a jeho nízká hořlavost skupiny B1, díky které se hodí právě i do veřejných prostor. Nyní už si pojdme představit jednotlivé díly shop systému.

5.1.1 Modul s výsuvem

Základním prvkem je modul s výsuvem. V rámci shop systému pro vystavení produktů představuje jediný modul, který má uzamykatelný úložný prostor. V rámci skládání různých kompozic z jednotlivých modulů, je tento určen maximálně do prvních dvou řad, tedy pokud toto skládání chápeme od podlahy směrem nahoru. Charakteristickým prvkem, který do našeho konceptu vnáší kubistické rysy, je prolomená přední plocha.



Obr. 38: Modul s výsuvem

Aby nebyla narušena čistota tvaru a provedení, byl pro uzamykání zvolen systém elektronických zámeků, jejichž aktivace se provádí pomocí čipů nebo elektronických karet. Tyto zámky mohou být umístěny pod povrchem, aniž by to omezilo jejich funkčnost. Zde se projevují jedny z předních vlastností Corianu. V prolomení přední plochy lez pomocí odfrézování zeslabit některé části předních dvířek, nebo čela, tak, že umístění zámku může být doprovázeno signálním osvětlením.

V tomto místě pak světlo prosvítá a představuje tak snazší navigaci pro odemykání obsluhým personálem.



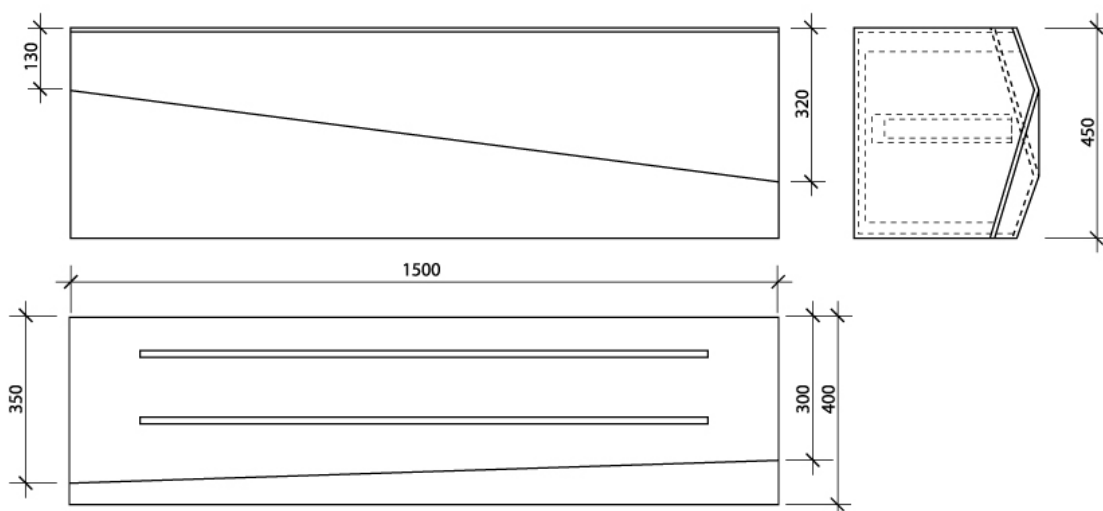
Obr. 39: Ukázka zamykání

Spodní část modulu je opatřena rektifikačními šrouby pro výškové nastavení a vyrovnání případných povrchových nerovností.



Obr. 40: Ukázka rektifikace

Rozměry modulu a všech jeho dalších modifikací, které si představíme níže, byly navrženy tak, aby ve vertikální ose naskládání byly dodrženy ergonomické požadavky pro pasivní odpočivné sezení, vystavení produktu ve výšce pro práci vyžadující zručnost a výška očí.



Obr. 41: Rozměry modulu s výsuvem uvedené v milimetrech

5.1.2 Modul policový

U tohoto modulu je využit stejný korpus, jako u předchozího modulu s výsuvem. Rozdílem je otevřená výstavní plocha. V rámci skládání různých kompozic z jednotlivých modulů, je tento určen do výše očí. Pokud toto skládání chápeme od podlahy směrem nahoru, pak jde o třetí a čtvrtou úroveň. Ovšem, lze tvořit i čistě policové sestavy, kde jsou na sebe položeny pouze policové moduly. Police mají dvojité vnitřní strop i dno. Je to z důvodu umístění atypického kování, které provazuje jednotlivé moduly mezi sebou a také rozvodu elektroinstalačních zařízení.



Obr. 42: Policový modul

Dno je vyrobeno z 0,5 centimetru silného lakovaného skla a vnitřní strop je tvořen hliníkovým rámečkem, na němž je napnutý průsvitný materiál Barrisol, o kterém jsme si zmínili v teoretické části o materiálech a který v kombinaci s LED diodovým osvětlením vytváří efekt maximálně rozptýleného osvětlení.



Obr. 43: Policový modul a umístění osvětlení

5.1.2.1 Modul policový prosklený

Vzhledem k předpokladu, že by určitá část sortimentu neměla být volně manipulovatelná, byla police doplněna možností vsazení uzamykatelných prosklených dvířek. Nejsnazším způsobem se původně zdálo být řešení vložených vodících lišt a dvou posuvných skleněných ploch. Tento princip ovšem narušoval charakter celého konceptu. Aby nebyla narušena tvarovost, jako řešení bylo zvolená ohýbaná akrylátová transparentní deska (PMMA), fungující jako výklop za pomoci pantů. Vyniká výbornou propustností světla, odolností proti poškrábání a snadnou údržbou. Takto vystavené produkty slouží pro přehled a nikoli pro manipulaci. Jedná se uzavřený prostor, který má téměř nulovou frekvenci pohybu. V případě, že si zákazník zažádá o nějaký typ produktu, který je takto vystaven, je mu představován produkt ze skladových zásob. V našem případě mohou být tyto produkty uloženy ve spodních výsuvných modulech.



Obr. 44: Akrylátová dvířka pro policový modul

5.1.3 Moduly A, B a umístění displejů

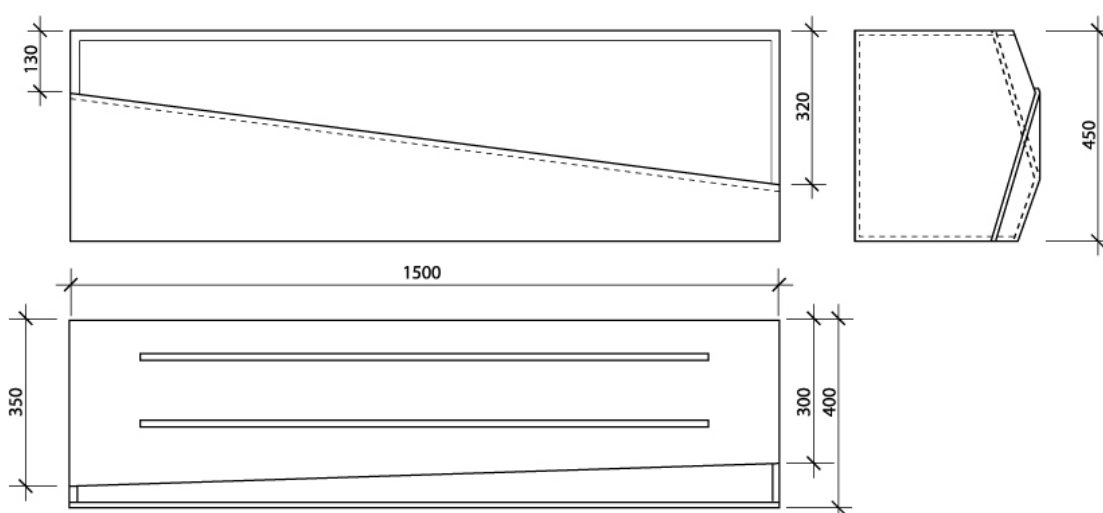
Tyto moduly byly navrženy pro uchycení vystavených mobilních telefonů a dotykových displejů, které vytváří interaktivní informační prostředí pro jednotlivé výrobky.

5.1.3.1 *Modul A*

Je přímo určen k instalacím dotykových displejů a doprovodné konstrukce. V rámci skládání různých kompozic z jednotlivých modulů, je tento modul určen do druhé a čtvrté řady, od podlahy směrem nahoru. Svou zakrytou čelní stranou navazuje na spodní moduly s výsuvem. Otevřená část slouží v první řadě k montáži systému a provázání jednotlivých modulů mezi sebou a poté je určena k umístění dotykových displejů. Poté, co si projdeme modul B, si ukážeme kompletní kompozici, aby bylo zřejmé celkové vertikální seskládání jedné části stěny.



Obr. 45: Modul A pro umístění dotykových displejů a mobilních telefonů



Obr. 46: Rozměry modulu A uvedené v milimetrech

Rozměry modulu jsou totožné s rozměry modulu s výsuvem.

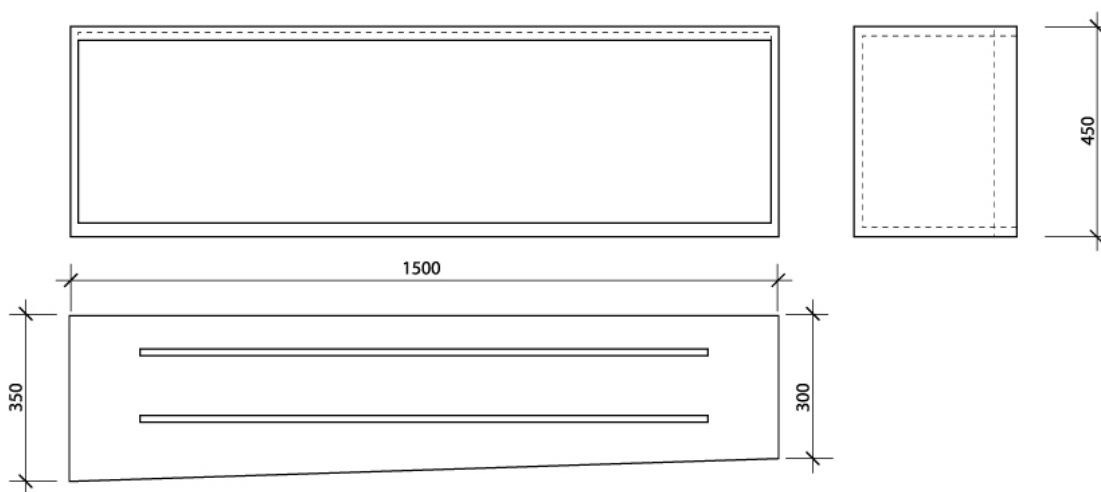
5.1.3.2 Modul B

Je přímo určen k instalacím dotykových displejů a doprovodné konstrukce. V rámci skládání různých kompozic z jednotlivých modulů, je tento určen do třetí řady, od podlahy směrem nahoru. Je tedy vložen mezi moduly A. Ve výšce jeho umístění je aplikován interaktivní dotykový displej, určený pro prezentaci produktu. Tato poloha zaručuje vystavení

produktu ve výšce pro práci vyžadující zručnost, což odpovídá ergonomickým požadavkům.



Obr. 47: Modul B pro umístění dotykových displejů



Obr. 48: Rozměry modulu B uvedené v milimetrech

Kombinaci modulů, kterou si nyní ukážeme, lze chápat jako jednu z variací. Ve své vertikální ose je seskládána z výsuvného uzamykatelného modulu, který je vespod. Modul A je umístěný jako druhý a čtvrtý směrem nahoru a jako třetí je umístěný modul B. Tato variace je navržena pro umístění podél stěn. Rozměry této sestavy jsou 1500 milimetrů šíře, 1830 milimetrů výška a hloubka 400 milimetrů.



Obr. 49: Ukázka sestavy

Na náhledu jsou v modulech A umístěna skla, která zaplňují otevřené plochy a zároveň vytváří základ pro umístění dotykového interaktivního displeje. Ten je zde vsazen mezi skla na zacvaknutí pomocí suchého spoje. Vzhledem k tomuto způsobu uchycení byla zvolena technologie dotkových transparentních fólií, které se aplikují na pozadí skleněné plochy nebo jiných transparentních nevodivých materiálů. Lze vytvářet libovolné rozměry v poměru stran 4:3 nebo 16:9 a lze aplikovat i více fólií na jednu plochu skla vedle sebe. Jejich datové připojení pak probíhá přes rozhraní USB2. Fólie se vyznačují extrémní trvanlivostí, odolností proti UV záření a tekutinám, vynikající přesností a neovlivňují je změny světelných podmínek.



Obr. 50: Schéma usazení dotykového displeje mezi skla

Ve spodním skle se nachází také průřez, který je určen pro uchycení držáků pro jednotlivé mobilní telefony, ke kterému se dostaneme později.

Výše popsaná kompozice je určena k usazení podél stěn. Svou funkcí vytváří úložné uzamykatelné prostory, možnost vystavení sortimentu a animovanou interaktivní prezentaci produktu. Tento způsob prezentace byl navržen v souvislosti s požadavky nové marketingové strategie společnosti a také se vzrůstající tendencí uplatnění technologií, které se do budoucna, dle průzkumů, stanou významným diferencujícím faktorem míst nákupu. Při aplikaci podél stěny se pak tato kombinace opakuje střídavě s kombinací zrcadlově převrácenou a to tak, aby došlo k návaznosti předních prolomených ploch.

Celková kompozice vytváří dynamický kompaktní celek, který se svým tvaroslovím charakteristicky odkazuje k inspiračním zdrojům kubismu. Horní a spodní prolomené plochy, v jejichž střetu se nachází dotykové displeje, vytváří tvarovou gradaci, která zákazníka vtahuje do děje a podněcuje ho k interakci a prohlédnutí produktu. V perspektivním pohledu od vstupu směrem do prostoru, funguje obdobným způsobem. Tento moment, kdy zákazník pouze prochází a nahlédne do interiéru maloobchodu, bývá mnohdy klíčový v jeho rozhodování, zda li vstoupí či nikoli. Kombinace konstrukčních materiálů a technologií pak dotváří futuristický dojem a potvrzuje tak přístup k celému projektu.



Obr. 51: Ukázka opakované kompozice



Obr. 52: Ukázka perspektivní tvarové gradace systému

5.1.4 Konstrukce

Jistě si lze všimnout, že jednotlivé moduly mají ve vrchní a spodní straně průřezy. Ty slouží k montáži a provázání jednotlivých modulů mezi sebou. Je zde využit atypický spoj, který stahuje moduly k sobě. Spoj je před dotažením pohyblivý a díky tomu, že se každý pohybuje ve své ose, mohou se moduly skládat třeba i do kruhu. Princip tohoto spoje je aplikován také u dalších součástí shop systému. V otevřeném policovém modulu je tento spoj schován pod vsazeným dnem a ve vrchní části pak pod vsazeným osvětlením. Lze tedy říci, že tento spoj není nikdy vidět a kompozice tak zůstává čistá.



Obr. 53: Ukázka aplikace spoje

5.1.5 Uchycení telefonu

Mobilní telefony představují 90% vystaveného sortimentu. Pro jejich expozici jsou vytvořeny dva typy uchycení.

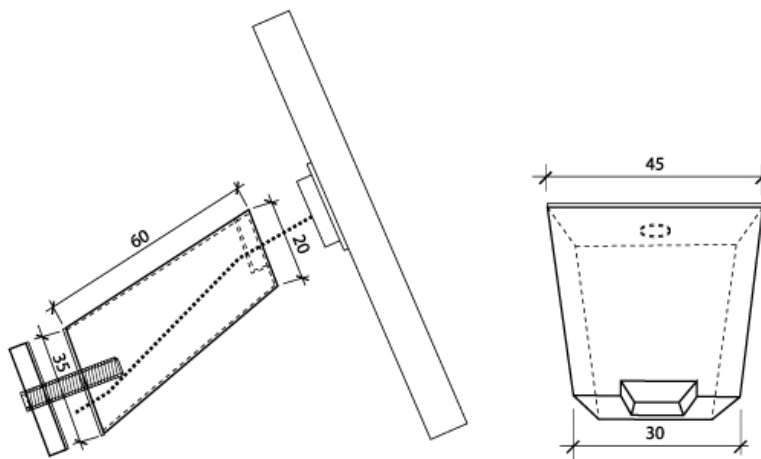
5.1.5.1 Uchycení na vystavených stěnách

U popisu usazení dotykových displejů jsme se zmínili, že spodní lemové sklo je opatřeno výřezem pro uchycení telefonu. Pro tento účel byl vytvořen držák, vyrobený vakuovaným tvarováním uhlíkových vláken. Tento materiál známe pod názvem karbon. Ačkoli byl původně určen pro vyšší cíle, jako je letectví a kosmický průmysl, postupné snižování cen prosadilo tento materiál i na poli designu šperků, nábytku a bytových doplňků. Geometrická struktura a povrch materiálu, v detailu zapadá do celkového konceptu.



Obr. 54: Uchycení na vystavených modulových stěnách

Přichycení mobilní telefonu bylo navrženo za pomoci magnetu, který na chod telefonu nemá vliv. Ovšem původní systémy uchycení, které jsou zakládány na navíjených lankách přichycených k telefonu, nejsou staromódní záležitostí. Jejich přítomnost je ochranou proti upuštění a pádu telefonu. Proto je tento mechanismus zachován i zde. Spodní plocha držáku, která doléhá na skleněný podklad, je opatřena protiskluznou silikonovou podložkou. Při dotažení imbusovým klíčem, v místě určeném, tedy nedochází k pohybu a držák je stabilní. Podložka zároveň zabraňuje porušení skla při dotažení. Princip dotahování je zajištěn metrickým závitem.



Obr. 55: Základní rozměry stojánku uvedené v milimetrech

5.1.5.2 Uchycení na středovém pultu

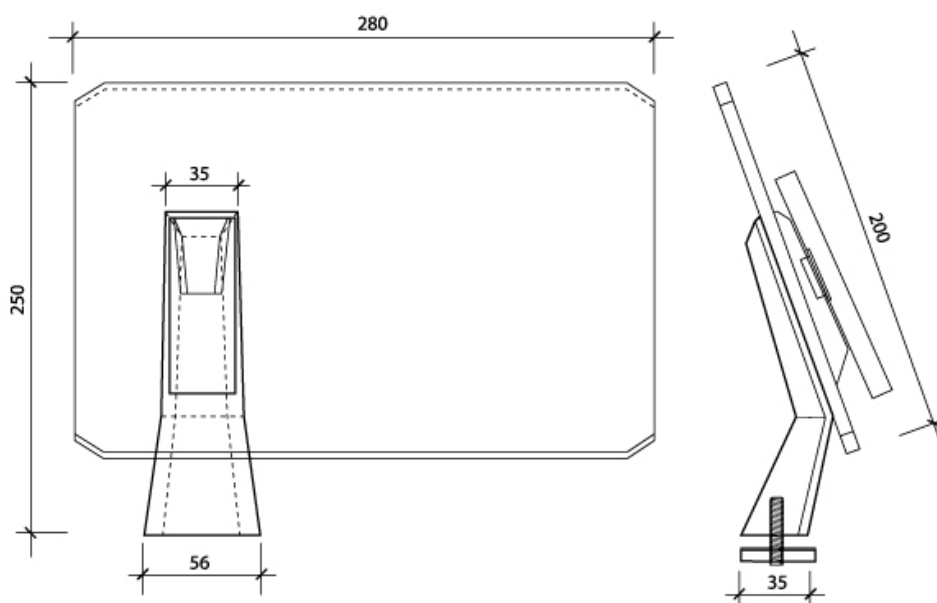
Základní konstrukční moduly shop systému se využívají také pro zhotovení středového pultu uprostřed místnosti, kde není přítomna dotyková interaktivní plocha, jako tomu bylo u modulového sestavení podél stěn. Zde je tato absence řešena úchytem, vyrobeným stejným způsobem jako výše zmíněný malý úchyt. Ovšem je doplněn skleněným dotykovým displejem. Tento typ transparentních dotykových displejů, využívajících OLED technologii, je na vývojové cestě, což však tomuto konceptu, který je založen ve futuristickém výhledovém duchu, nikterak neubližuje. V současné době by šla tato situace řešit také dotykovou interaktivní fólií, aplikovanou na spodní straně skla. Ještě si připomeňme fakt, že umístění je určené na středový pult, jehož výšku tvoří dva moduly. Produkt se tedy nachází v ergonomicky správné pozici. Montáž probíhá stejným způsobem, jako tomu bylo u předchozího úchytu s tím rozdílem, že se úchyt dotahuje skrze výřezy ve skleněné krycí desce.



Obr. 56: Interaktivní dotykový displej pro uchycení telefonu na středovém pultu



Obr. 57: Interaktivní dotykový displej pro uchycení telefonu na středovém pultu



Obr. 58: Základní rozměry displej pro uchycení telefonu uvedené v milimetrech

5.1.6 Volně stojící displej pro prezentaci novinek

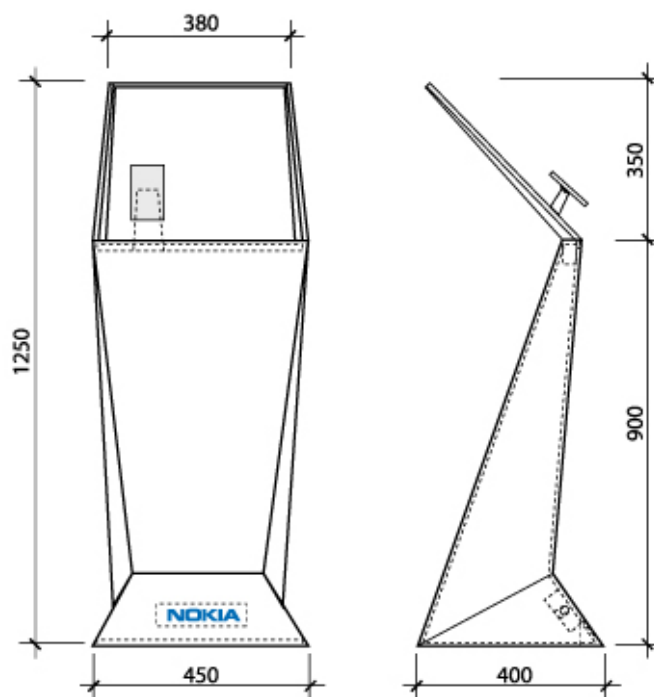
Tento displej je poslední součástí shop systému, která má na starost prezentaci mobilního telefonu v místě prodeje. Jedná se o nedílnou součást systémového vybavení pro úzce specializované společnosti, které představují novinky mezi produkty. A přiznejme si, že ve světě mobilních telefonů je tato situace, takřka na denním pořádku. Stejně jako všechny výše zmíněné způsoby prezentace, nám i tato nabízí interaktivní dotykový displej, který přináší zákazníkovi informace o produktu zábavnou formou. I v tomto případě je navržen transparentních dotykových displej, využívajících OLED technologii. Základní nosnou konstrukci stojanu tvoří umělý kámen Corian, ale oproti jiným modulům je zvolena černá textura. Po aplikaci na místo určené a zapojení veškeré elektroinstalace, je otevřená část uzavřena černým lakovaným sklem, uchyceným za pomoci vlepených úchytových lišt. Na spodní straně skla, je při lakování za pomoci šablon, vykrytá textová část s logem, které je možné prosvítit.

Přední skleněná strana nebyla zvolena náhodně. Představuje jakousi krystalizaci nebo také odraz okolí. Vzhledem k tomu, že se zde prezentují novinky mezi produkty, má tento stojan symbolizovat produkt, jako odraz toho nejlepšího, v čem se jejich vývoj posunul. Telefon je zde uchycen pomocí malého, výše uvedeného držáku, který je na plochu skla lepený silikonovým lepidlem vhodným pro opticky čirý a pevný spoj. Stejným způsobem jsou lepena zpětná zrcátka v automobilu. Jedná se o velmi tuhý a odolný spoj.

Tato varianta uchycení vyplynula z nežádoucího porušení dotykové plochy skla, v souvislosti s jeho funkcí, která by tím byla porušena. Spodní část stojanu je opatřena rektifikačními šrouby pro dorovnání případných povrchových nerovností.



Obr. 59: Volně stojící displej pro prezentaci novinek



Obr. 60: Základní rozměry stojanu uvedené v milimetrech

5.2 Prodejní pult

Součástí tohoto konceptu je návrh prodejního pultu. Pulty povětšinou bývají místem, kde nejčastěji střetává zákazník s personálem obchodu. Koncept našeho prostoru a technologického řešení prezentace produktu je ovšem postaven na maximální soběstačnosti zákazníka a marketingové strategii společnosti. Jednotlivé produkty jsou prezentovány interaktivními dotykovými displeji, které v maximální možné míře informují zákazníky o vlastnostech a technických specifikacích. Součástí filosofie maloobchodní sítě, kterou Nokia označuje jako vlajkové lodě, je inspirace a vzdělávání spotřebitele s výhodami mobility. Zákazník má tedy volné pole působnosti a dostatek času pro výběr nejvhodnějšího produktu. V případě rozhodnutí o nákupu, je poté odkázán na obslužný personál, který se zdržuje právě v okolí zázemí.

Hlavní myšlenkou bylo vytvořit takový pult, který bude svým provedením nepřehlédnutelný. Mnohdy se sám nacházím v situaci, kdy nejsem schopen rozlišit prodejní pult od ostatního interiérového zařízení a občas se stane, že mne taková situace odradí od nákupu. Výsledný návrh je tvořen v podobném duchu, jako volně stojící displej pro prezentaci novinek mezi produkty.

Svým materiálovým řešením se odlišuje od ostatních částí shop systému. Kombinaci konstrukčních materiálů tvoří umělý kámen Corian v černém provedení. Ten je použit na bocích a také pro pracovní plochu, neboť zde často dochází k pošpinění a osahání. Vzhledem k rozměrům pultu, zde musela být pevnost a stabilita podpořena doprovodnou kovovou konstrukcí. Její účel spočívá především v tom, že řeší způsob uchycení předních ploch, jež jsou osazeny lakovaným bezpečnostním sklem černé barvy. Sklo je podélně lepeno za pomoci silikonových lepidel určených pro tyto spoje. Konstrukce je zároveň opatřena ve spodní části rektifikačními šrouby pro dorovnání případných povrchových nerovností.

Důvodem je opět myšlenka postavená na reflexi okolí. Celý prostor interiéru se odráží v prolamovaných plochách, které svým tvaroslovím navazují na inspiraci v kubismu, jenž se odráží i v ostatních dílech shop systému. Čelní zalomená část pracovní plochy má z vnitřní strany vyfrézované logo a to pouze v rámci minimálního možného zeslabení materiálu, nikoli skrz. Prosvícení tak není přímé a neoslňuje zákazníky do očí. V kombinaci s použitými materiály se jedná se o velmi příjemný efekt, který dokresluje celkový vizuální dojem.



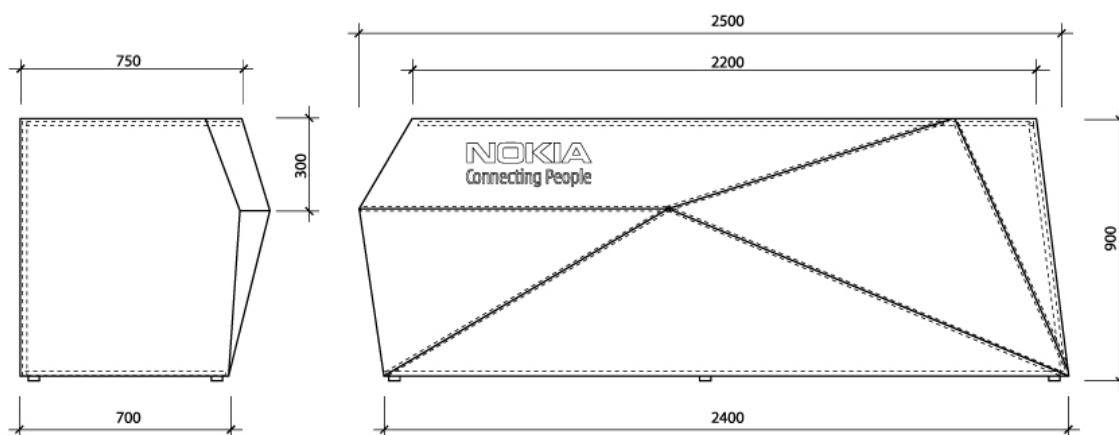
Obr. 61: Prodejní pult umístěný v osvětleném prostoru



Obr. 62: Prodejní pult v základní podobě bez reflexe



Obr. 63: Prodejní pult a konstrukce



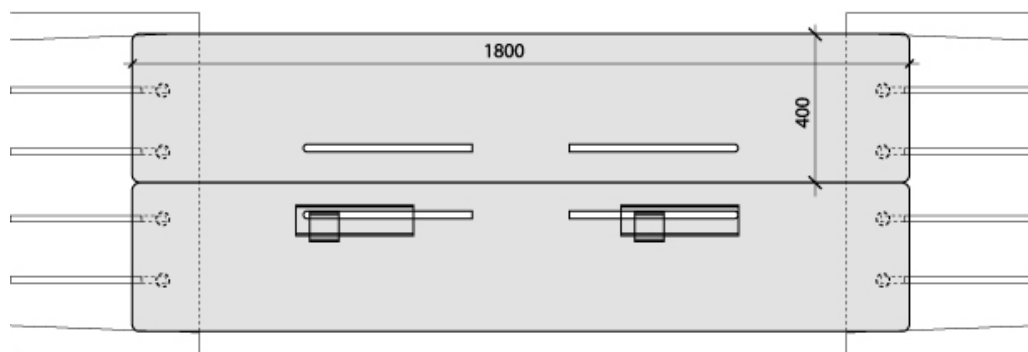
Obr. 64: Základní rozměry prodejního pultu uvedené v milimetrech

5.3 Doplnky shop systému

Společnost Nokia ve svém portfoliu nabízí také produkty, k jejichž celkovému ozkoušení je potřeba více času. Tyto produkty jsou také spojeny s aplikacemi, které souvisí s propojením jiných zařízení, jako jsou foto tiskárny a netbooky. Pro tuto příležitost jsou navrženy dva doplňky shop systému, které spolu úzce souvisí.

5.3.1 Pultová deska

Jedná se o pultovou desku, kterou lze přepažit rozestoupené moduly, umístěné na středu prodejního prostoru. Deska je tak umístěna na dvou na sobě postavených modulech, což představuje výšku 93 centimetrů. Je zhotovena z vrstveného bezpečnostního skla o síle deseti milimetrů, které je zakotvené po stranách do bočních modulů. Do výřezů lze poté aplikovat uchycení telefonů s interaktivním dotykovým displejem. Rozměr desky je 180 centimetrů šířka a 40 centimetrů hloubka.



Obr. 65: Překladová pultová deska

5.3.2 Židle

Bývá téměř pravidlem, že doplňky, jako jsou židle, jsou dokupovány výběrem z katalogového sedacího nábytku. Ovšem stejně tak bývá pravidlem i fakt, že dokoupené sezení nikterak nekoresponduje s designem interiérového vybavení, ani nepodporuje vizuální styl, který se zde snažíme budovat. Proto se součástí tohoto konceptu stal také návrh židle, která je určena k výše zmíněnému překladovému sklu. Jedná se o židli se zvýšeným sezením, kde výška sedu je 70 centimetrů, šíře a hloubka 40 centimetrů. Běžné barové židle mají výšku sedu okolo 85 centimetrů a běžné kuchyňské židle 45 centimetrů.

Židle, stejně jako držadla na telefony, je vyrobena z karbonu. Výroba finálního produktu probíhá kladením uhlíkových vláken do formy, kde se prosycují pryskyřicí a nechávají vytvrdnout. Jednotlivé části se pak lepí k sobě a spoje se opět překládají a provazují pryskyřicí a vlákny. Výsledkem je tuhá a pevná konstrukce.

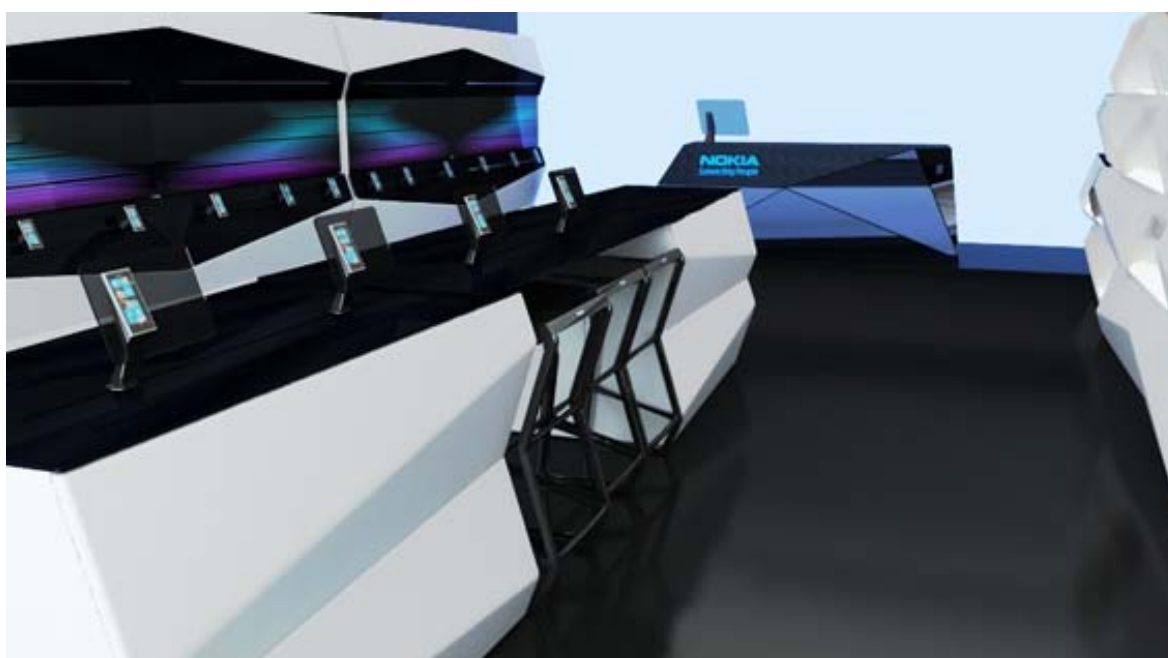


Obr. 66: Židle Nokia

Tvar židle odvozen od bokorysu zakončení pultově seskládaných modulů. Židle tak navazuje svým tvarem na prolamované plochy a udržuje plynulost tvaru. Aplikace je znázorněna na obrázku 66 níže.



Obr. 67: Židle Nokia a překladová deska



Obr. 68: Ukázka aplikace



Obr. 69: Ukázka aplikace



Obr. 70: Ukázka aplikace

ZÁVĚR

Na závěr bych si rád pokusil o shrnutí průběhu práce a hodnocení výsledného konceptu. V úvodu jsem si dával za cíl, že návrh tohoto shop systému bude odpovědí na otázku, zda li je možné vytvořit kompromis mezi atypickým reprezentativním interiérem a funkčním systémovým vybavením. Na základě výsledku se domnívám, že tato možnost je reálná a pevně doufám, že systémovost a vizuální podoba této práce, je toho důkazem. Ohledně samotného shop systému pevně věřím, že jsem jeho rozsahem pokryl veškerý stávající sortiment, kterým na trhu v současné době společnost Nokia disponuje. Současnost zmiňuji z toho důvodu, že rozsah sortimentu se může každým rokem měnit. Proto navržený koncept nevnímám jako uzavřený kompaktní celek, ale jako koncept, který má stále otevřené možnosti a jeho další budoucí modifikace se tak mohou vyvíjet ruku v ruce s vývojem technologií dané společnosti. Rozsáhlá část práce se věnovala sbírání cenných informací, které jsem se snažil zohledňovat v tomto projektu a které mně i dalším čtenářům, budou jistě přínosné i do budoucna.

Způsobů, jakými šlo uchopit a zpracovat toto téma, je celá řada. Oproti přístupům, které se opírají spíše o aktuální ekonomickou stránku věci, se má cesta ubírala pohledem do budoucnosti. Tento pohled na věc s sebou přináší nejen vizuální podobu konceptu, jenž se opírá o futuristické vize, ale také volby materiálů a technologií, které podtrhují podstatu celého návrhu. Výsledkem práce je kreativní koncept, jenž zohledňuje vizi, že nadčasové a finančně náročné materiály a technologie budou dostupnější a více využívané, než je tomu doposud. Silným a velmi pestrým momentem, který ovlivnil celkový charakter konceptu, je inspirace v odkazu českého kubismu a pevně věřím, že jeho transformace do moderní futuristické podoby shop systému pro Nokia Store, neurazí jak běžného diváka, tak obdivovatele uměleckého pokladu, jakým český kubismus bezesporu je.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SPARKEOVÁ, Penny. *Století designu*. Praha: Slovart, s.r.o., 1999. ISBN 80-7209-142-5.
- [2] *Materiology*. Praha: Happy Materials, s.r.o., 2012, 342 s. ISBN 978-80-260-0538-4.
- [3] *British Design: Interior, Retail*. Amsterdam: BIS Publishers, 2003. ISBN 90-6369-029-0.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je Branding*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008, s. 111.
ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] BERGER, Craig. *Wayfinding*. Switzerland: RotoVision SA, 2009. ISBN 978-2-88893-057-0.
- [6] THOMPSON, Rob. *Prototyping and Low-volume Production*. první. United Kingdom: Thames and Hudson, 2011. ISBN 978-0-500-28918-1.
- [7] *Konstrukce nábytku*. první. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1988.
- [8] BOČEK, Martin et al. *POP In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 16. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [9] *Magazín Brands and Stories*. druhý. Praha : B a S Communicate s. r. o., 2010.
- [10] TASCHEN, Angelika. *Interiors NOW! Vol. 1*. Köln: Taschen GmbH, 2010. 416 s.
ISBN 978-3-8365-1951-9.
- [11] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. první. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze : [s.n.], 2004. 167 s. ISBN 80-86863-03-4.

Internetové zdroje

www.retailinfo.cz

www.marketingweek.co.uk

www.truhlarskyportal.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSN	České Technické Normy.
LTD	Lamino třískové desky.
MDF	Medium Density Fibreboards.
ABS	Akrylonitril-butadien-styrén
Tin	Nitrid titanu
POP	Point of purchase
USB	Universal Serial Bus
OLED	Organic light emitting diode

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 01: Ukázka shop systému Primo od Shop-System.com	13
Obr. 02: Ukázka shop systému Move Line od Shop-System.com	14
Obr. 03: Ukázka shop systému X-Puc od Shop-System.com	14
Obr. 04: Konzolový regál	17
Obr. 05: Paletový regál	17
Obr. 06: Řadový policový prodejní regál	17
Obr. 07: Archivační regál	17
Obr. 08: Ukázka aplikace policových regálů v interiérech	17
Obr. 09: Octanorm - veletržní systém	18
Obr. 10: Octanorm - nový design	18
Obr. 11: Octanorm - aplikace v interiérech	19
Obr. 12: Nábytkový systém on Ofita Design	19
Obr. 13: Drátěné programy od Gateway Wire products	20
Obr. 14: Retail design for LaCoste	22
Obr. 15: Retail design for Fashion House HL23	22
Obr. 16: Retail design for Diesel Denim	23
Obr. 17: Retail design for Gucci	23
Obr. 18: Spárovka	25
Obr. 19: Laťovka	25
Obr. 20: LTD desky	26
Obr. 21: Aplikovaná ABS hrana na LTD desku	26
Obr. 22: MDF desky a s ukázkou výrobku	26
Obr. 23: Překližka	27
Obr. 24: Long Chair z překližky od Marcela Breuera	27
Obr. 25: Hliníkové profily	28
Obr. 26: Hliníková židle Chair One s eloxovanou barevnou vrstvou	28
Obr. 27: Sklo Lacobel v interiéru	29
Obr. 28: Barrisol aplikovaný v interiéru	31
Obr. 29: DuPont – Corian interiér	32
Obr. 30: Parametry pracovních ploch pro činnost vstoje	35
Obr. 31: Vliv barev na člověka	36
Obr. 32: Sídlo společnosti Nokia	38
Obr. 33: Nokia Flagship store, Brazil	39
Obr. 34: Apple store	40
Obr. 35: Bang and Olufsen store	41
Obr. 36: Bang and Olufsen store	41
Obr. 37: Schematické rozvržení prostoru	46

Obr. 38: Modul s výsuvem	47
Obr. 39: Ukázka zamykání	48
Obr. 40: Ukázka rektifikace	48
Obr. 41: Rozměry modulu s výsuvem	49
Obr. 42: Policový modul	49
Obr. 43: Policový modul a umístění osvětlení	50
Obr. 44: Akrylátová dvířka pro policový modul	51
Obr. 45: Modul A pro umístění dotykových displejů a mobilních telefonů	52
Obr. 46: Rozměry modulu A uvedené v milimetrech	52
Obr. 47: Modul B pro umístění dotykových displejů	53
Obr. 48: Rozměry modulu B uvedené v milimetrech	53
Obr. 49: Ukázka sestavy	54
Obr. 50: Schéma usazení dotykového displeje mezi skla	54
Obr. 51: Ukázka opakované kompozice	55
Obr. 52: Ukázka perspektivní tvarové gradace systému	56
Obr. 53: Ukázka aplikace spoje	56
Obr. 54: Uchycení telefonu na vystavených modulových stěnách	57
Obr. 55: Základní rozměry uvedené v milimetrech	58
Obr. 56: Interaktivní dotykový displej pro uchycení telefonu na středovém pultu	59
Obr. 57: Interaktivní dotykový displej pro uchycení telefonu na středovém pultu	59
Obr. 58: Základní rozměry displeje pro uchycení telefonu uvedené v milimetrech	60
Obr. 59: Volně stojící displej pro prezentaci novinek	61
Obr. 60: Volně stojící displej pro prezentaci novinek	61
Obr. 61: Prodejní pult umístěný v osvětleném prostoru	63
Obr. 62: Prodejní pult v základní podobě bez reflexe	63
Obr. 63: Prodejní pult a konstrukce	63
Obr. 64: Rozměry prodejního pultu uvedené v milimetrech	64
Obr. 65: Překladová pultová deska	64
Obr. 66: Židle Nokia	65
Obr. 67: Židle Nokia a překladová deska	66
Obr. 68: Ukázka aplikace	66
Obr. 69: Ukázka aplikace	67
Obr. 70: Ukázka aplikace	67

SEZNAM CITACÍ

- [1] BOČEK, Martin et al. *POP In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 16. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] HEALEY, Matthew. *Co je Branding*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008, s. 111. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [3] HEALEY, Matthew. *Co je Branding*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008, s. 110. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] MAREK, Milan. *Výstavní stánek pro Český nábytek*. Uherské Hradiště, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce M. A. Vladimír Kovařík.
- [5] Astronom: procion:chemie. *Eloxování hliníku* [online]. 2008 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.astronom.cz/procyon/chemistry/elox.html>
- [6] Kompozitní materiály v nábytkové tvorbě. *Truhlarskyportal* [online]. 2011, 13.04 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.truhlarskyportal.cz/clanky/1510-kompozitni-materialy-v-nabytkove-tvorbe>
- [7] David Bosshart: Budoucnost úspěchu na dospělém trhu. *Retailinfo* [online]. 2012, 24.01. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/david-bosshart-budoucnost-uspechu-na-dospelem-trhu>
- [8] RETAIL SUMMIT 2010: Obchod, nové technologie a nová média. *Retailinfo* [online]. 2010, 26.01. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/konference/clanky/retail-summit-2010-obchod-nove-technologie-nova-media>
- [9] HEALEY, Matthew. *Co je Branding*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008, s. 110. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [10] Ergonomie. *Wikipedia* [online]. 2012, 11.04. [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ergonomie>
- [11] Ergonomie. *Wikipedia* [online]. 2012, 11.04. [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ergonomie>
- [12] Nokia reveals “youthful” global marketing strategy. *MarketingWeek* [online]. 2011, 26.10. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.marketingweek.co.uk/nokia-reveals-youthful-global-marketing-strategy/3031339.article>

[13] Nokia reveals “youthful” global marketing strategy. *MarketingWeek* [online]. 2011, 26.10. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.marketingweek.co.uk/nokia-reveals-youthful-global-marketing-strategy/3031339.article>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: CD s elektronickou verzí práce

