

Shop Systém - Skateshop

Aleš Lukašík

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. Aleš LUKAŠÍK**
Osobní číslo: **K09552**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Individuální zadání – Shop System – Skateshop**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše dané problematiky, historie, spojitosti
2. Inspirace – rozbor stávajících produktů
3. Ujasnit si rozsah – koncept
4. Navrhnout shop system s nosnou ideou
5. Zvážit materiálová řešení
6. Vytvořit zmenšené modely + 1. prototyp
7. Prezentovat pomocí vizualizací a adjustace v prostoru + modely

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.

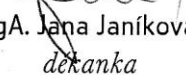
Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

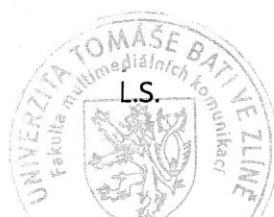
Seznam odborné literatury:

1. Contemporary Landscape Architecture, nakl. DAAB
2. Urban Identity, autor Josep Maria Minguet, nakl. Monsa
3. Detail in Contemporary Landscape Architecture, nakl. Laurence King Publishing
4. Architecture Landscape, nakl. CA

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Václav Skácel**
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 20.3.2012.....

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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

Cílem projektu je navržení specifického prodejního systému pro síť skateboardových prodejen – zkráceně pro skateshopy. Tento segment je u nás stále na vzestupu. K tomuto projektu je teda třeba zvolit zcela neobvyklý přístup. Je to zejména proto, že skateboarding je sport, založen na pouliční kultuře a uživatelé, kteří navštěvují tyto obchody požadují doopravdy specifické prostředí. Inspiroval jsem se skateboardovými hřišti, což je přesně to prostředí, které cílová skupina vyhledává. V teoretické části jsem se zabýval celkovou analýzou dané problematiky. V praktické části bylo pak téma dotaženo do originálního konceptu s neotřelým přístupem.

Klíčová slova: Skateshop, shop systém, skateboarding, prodejna

ABSTRACT

The main goal is to design specifical shop system for the chain of skateshops. This segment increased very fast in our region This project needs very unusual stance. Skateboarding is kind of sport based on street culture and sportsmens whitch visits these shops needs really specifical space. My inspiration was skateparks. That is the right space what interest people search for. The theoretical part was about the analysis and research. In practical part I designed original concept of skateshop shop system.

Keywords: Skateshop, shop system, skateboarding store

Poděkování:

Mé poděkování patří především vedoucímu mé diplomové práce, panu Václavu Skácelovi, který mi stejně jako při bakalářské práci nejvíce pomohl s náročným projektem. Zároveň musím poděkovat také panu Kovaříkovi, který mi jako vedoucí ateliéru předal spousty cenných rad a zkušeností v průběhu celého studia. Rád bych také poděkoval všem pedagogům, kteří nám předávali jak teoretické, tak i praktické znalosti.

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

V Uherském Hradišti dne 11. 5. 2009

Aleš Lukašík

OBSAH

ÚVOD	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 SHOP SYSTÉM	8
1.1 SHOP SYSTÉM - POJEM	8
1.2 ANALÝZA	8
1.2.1 Silné stránky Shop systémů.....	8
1.2.2 Nevýhody Shop systémů	10
1.2.3 Příležitosti	11
1.2.4 Shrnutí	12
1.3 SKATEBOARDING	12
1.3.1 Historie skateboardingu	13
1.3.2 Skateboarding u nás	15
2 ROZBOR STÁVAJÍCÍCH ŘEŠENÍ – REŠERŠE	17
2.1 SHOP SYSTÉM.....	17
2.2 SHOP IN SHOP	19
2.3 VÝSTAVNÍ SYSTÉMY	20
2.4 REGÁLOVÉ SYSTÉMY	21
3 MATERIÁLY	25
3.1 MATERIÁLY NA BÁZI DŘEVA	25
3.2 KOVY	27
3.3 PLASTY	32
4 ERGONOMIE	39
4.1 ERGONOMICKÉ MODELY	40
4.1.1 Ergonomie v uzavřených prostorech.....	40
4.2 PŘÍKLADY PRODEJNÍCH PROSTOR.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 SEZNÁMENÍ S PROJEKTEM	44
5.1 INSPIRACE	45
5.2 ZVOLENÉ PRVKY SHOP SYSTÉMU	46
6 STĚNA PALETOVÁ	47
6.1 KONSTRUKČNÍ INFORMACE	48
7 STĚNA DRÁTOVÁ	51
7.1 KONSTRUKČNÍ INFORMACE	51
8 STĚNA U-RAMP	53

8.1	KONSTRUKČNÍ INFORMACE.....	55
9	PROSTOROVÝ BOX.....	57
9.1	KONSTRUKČNÍ INFORMACE.....	58
10	PROSTOROVÝ STOJAN.....	60
10.1	KONSTRUKČNÍ INFORMACE.....	60
11	ROZMÍSTĚNÍ PRVKŮ V PRODEJNĚ.....	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67

ÚVOD

Na začátku každého projektu je třeba si vytyčit všechny cíle. Téma shop systém pro skateboardové prodejny, tedy zkráceně skateshopy se vyvíjel již delší dobu a vlastně to vše započalo semestrální prací, kterou jsem se rozhodl dotáhnout do určitého cíle. Shop systém jako pojem bylo třeba nejdříve ovšem pojmout spíše v ideové rovině a v podstatě si vytyčit jistý cíl spojený s touto problematikou. Na trhu se totiž shledáváme se spoustou výstavních prodejních systémů, které jsou si velmi podobné. Rozhodl jsem se tedy vydat takovou cestou, která nabídne jiný přístup k této problematice.

Koncept této práce byl z počátku velmi nejasný a postupem času na základě zkoumání všech možných inspiračních zdrojů a po zpracování několika analýz jsem si začal pohrávat s myšlenkou, že bych nabídl společně s funkčním shop systémem také vizuální proměnu obchodu ve stylu, který si daná problematika zaslouží. Skateboarding je totiž sport, který se vyznačuje volnomyšlenkářskou kulturou, která se vyvíjela a stále vyvíjí v prostředí parků, veřejného prostranství nebo hřišť vyhrazených právě pro skateboardisty.

Právě tady vznikla idea skloubení prvků skateboardového hřiště, stylu a prodejny. Rozhodl jsem se, že lidem vyznávající tento druh sportu nabídnu přesně takové prostředí, na které jsou zvyklí a ve kterém by se cítili dobře a přitom ještě mohli nakoupit zboží svých oblíbených značek. Nezapírám, že spousta lidí může mít s takovýmto prostředím problém. Toto pravidlo ovšem platí i u jinak zaměřených obchodů. Každý má svůj životní styl a podle toho se také obléká a vybírá si společnost a prostředí se kterým se stýká.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SHOP SYSTÉM

V občasné době můžeme sledovat ohromný pokrok ve vývoji v In-store komunikaci. Tento trend zdokonalování a vylepšování nákupního prostředí je vcelku logický, protože obchodníci se snaží stále náročnějším zákazníkům nabídnout co nejideálnější prodejní prostředí. Nakupování jako takové se stalo neodmyslitelnou součástí moderního životního stylu 21. století. K těmto účelům je vytvářeno velké množství prodejních systémů. Nejčastěji se jedná o modulární shop systémy s možností velké variability. Tuto variabilitu zajišťuje škála jednotlivých prvků, které do sebe vzájemně zapadají a tvoří pak celek, který pak udává ráz celé prodejní plochy.

1.1 Shop Systém - pojem

Na začátku je třeba vymezit si samotný pojem Shop Systém. Jedná se v podstatě o soubor prodejních, interiérových komponent (prvků, částí, dílů) jejichž složením získáme celky potřebné k vystavení a prezentaci daného sortimentu. Takto zní definice, uváděná většinou výrobci interiérových systémů a podobnou definici lze dohledat také v zahraničních encyklopediích. Toto vyložení pojmu není ovšem dostatečné. Výraz shop systém budí dojem jisté modularity. To je jedna z věcí, která se od Shop Systémů očekává. Tato modularita ovšem má určité meze. I s tímto faktem je třeba k projektu přistupovat. Soubor prvků shop systému může fungovat jen tehdy, jsou-li jeho prvky uživatelem (obchodníkem) dobře kombinovány a umístěny na prodejní ploše. Možná se nabízí jistá paralela se stavebními puzzle. I tam lze k sobě skládat jen díly které k sobě patří. U shop systému může ovšem na jednu část pasovat i více menších součástí.

1.2 Analýza

Analýzou je možné zmapovat danou problematiku a vydefinovat si závěry o které se pak bude možnost opřít v průběhu řešení celého projektu. K tomuto účelu lze využít všeobecně známé SWOT analýzy.

1.2.1 Silné stránky Shop systémů

Univerzálnost – je to první věc, která by měla být největší výhodou ve spojitosti s shop systémy. Shop systémy prakticky vznikly proto, aby prodejci mohly s jistého množství prv-

ků komplexně vybavit celý obchod. Pokud by pak na prodejní ploše scházelo místo pro vystavení potřebného druhu zboží, systémové řešení má tu výhodu, že lze vždy ke stávajícímu řešení přidat nové komponenty ve stejném duchu jako jsou ty původní. Univerzálností se tedy myslí to, že na valnou většinu prodejen lze využít jeden soubor interiérových prvků a pomocí příslušenství a komponent, si jej přizpůsobit k obrazu svému. Samozřejmostí je také rozšiřitelnost těchto systémů což je další důkaz univerzálnosti.

Možnost rozšíření. Rozšiřitelnost je teoreticky zahrnou do kapitoly univerzálnosti. Jenže právě cílené rozšiřování či modifikování prodejny pomocí několika prvků, je velmi výraznou devízou a silnou stránkou shop systémů. Nemusí to být sice vždy pravidlem ale většina sortimentu, který je prodejci označován jako prodejní systém tuto vlastnost má. Plyne z toho také velká výhoda pokud je například z důvodu mechanického poškození třeba vyměnit nebo nahradit díl, část nebo prvek systému. Důvod pro výměnu součástí může být také inovace nebo reorganizace prodejních prostor.

Manipulace. Vývoj shop systémů postupně ukazoval, že vedle hlavní funkce variability, je také třeba systémy co možná nejjednodušším způsobem převést a na místě prodeje instalovat. Prvky shop systémů jsou tedy v současné době často vyráběny také s ohledem na logistiku a montáž. Ideální stav tedy nastává tehdy, když je výrobce schopen vybrané komponenty systému dovézt na místo prodeje a v co nejkratším čase tento systém nainstalovat. Manipulace s komponenty by pak měla být již záležitostí obchodníka potažmo majitele obchodu do kterého je shop systém implementován.

Vizuální sjednocení. Jak již bylo předesláno, náročnost zákazníků stoupá. I běžný spotřebitel, který nakupuje řekněme zboží střední kvality (představíme-li si například obchody s oblečením) chce mít pocit, že si jej obchodník váží a vytváří pro něj jako pro konzumenta příjemné nákupní prostředí.

Shop systémy mají tu výhodu, že obsahují také prvky, které mohou například pomocí výměny reklamního banneru (nebo brandingů obecně), barevnosti či jiných vizuálních prvků

přetvořit celkový ráz prodejního prostředí dané prodejny. Pokud se s těmito prvky s citem zachází vznikají vizuálně zajímavé prodejní prostory.

Finanční stránka. Cenová náročnost je pro obchodníky velmi často nejdůležitější faktor když se rozhodují jakým způsobem chtějí vybavit prodejní plochu. Shop systémů je na trhu poměrně široká škála a tím pádem je jejich pořizovací cena různá, což je velká výhoda zejména když má prodejce omezený rozpočet. V zásadě ale platí pravidlo, že čím jsou pořizovací náklady vyšší, tím je prodejní systém atraktivnější. To závisí na použitých materiálech, množství rozšiřitelných prvků nebo na užitých výrobních technologiích. Na těchto aspektech ostatně stojí většina výrobků – nejen v oblasti prodejních materiálů.

1.2.2 Nevýhody Shop systémů

Rozměrová omezení. Nelze se spoléhat, že shop systémy, které jsou postaveny na principu skládání systémových prvků budou rozměrově sedět do různých prodejních prostor. Nikdy nejspíš nebudeme schopni dosáhnout vyplnění prodejní plochy od jednoho rohu do druhého. Vždy se tedy musí počítat s jistou rezervou či s předpokladem, že nám zůstanou nevyplněné prostory na prodejně. Prvky shop systémů totiž většinou nabízejí 2 nebo maximálně 4 rozměrová řešení co se šíře týče. Tato slabá stránka je jen těžko řešitelná.

Možná podobnost. Shop Systém můžeme s dávkou nadsázky označit jako prodejní artikl. Není tudíž vyloučeno, že systém od jednoho dodavatele potkáme v několika různých prodejních rozdílných značek. Možná, že tento aspekt nemusí být striktně označen jako slabá stránka. Většina prodejců je s tímto faktem smířena a staví funkci a užitnost před vizuální vjem. To si ovšem nemůžou dovolit všichni obchodníci – samozřejmě to záleží také na prodávaném sortimentu a jeho kvalitě. Kvalifikoval bych tento aspekt tedy spíše jako nevýhodu a zároveň mírnou hrozbu, která se dá použitím brandingů či změnou barevnosti částečně potlačit.

Poněkud fádní vzhled. Pokud se obchodník rozhodne pro nejběžnější typ prodejních prvků, zaručuje mu to „pouze“ funkční stránku věci, což je bezesporu velmi důležité. Nelze ale čekat, že se bud jednat o nějaký velký estetický zážitek nebo výrazné místo prodejny. Je čistě na prodejci jaký typ shop systému si zvolí. Jak již bylo předesíláno, lepší materiály, zpracování a kvalita se přímou úměrou promítá na ceně. Totéž platí také u shop systémů.

1.2.3 Příležitosti

Tato kapitola by měla naznačit, jaké jsou příležitosti pro vylepšení a posunutí problematiky výbavy obchodních prostor. Na základě vydefinování silných a slabých stránek považmo i hrozeb shop systémů, vyplívá několik příležitostí, které by jistě mohly pomoci v rozvoji dané problematiky.

V první řadě by to bylo jisté typové zacílení shop systémů (interiérového vybavení obchodů) na základě typu obchodu, sortimentu zboží, potřeb zákazníků a jiných aspektů. Právě po ujasnění tohoto by se daly vytvářet v podstatě unifikované systémy, které by sice byly vhodné jen pro určitý segment prodejců, ale na druhou stranu by jejich výraz a vizuální vjem daleko více odpovídal prodávanému sortimentu. To pramení z mnoha studií, které se nachází v odborných časopisech, pojednávajících o in-store marketingu a obchodně vizuální komunikaci. Není tajemství, že prodejní prostředí je jeden z nejpádňějších argumentů proč by se měli zákazníci vracet právě do toho či onoho obchodu. Platí to prakticky napříč všemi odvětvími od obchodů se zeleninou až po prodejny se špičkovou elektronikou. Hlavní příležitost by se tedy dala jednodušeji formulovat asi takto. Příprava specifického prostředí pro zákazníka.

Příležitost se skrývá jistě také v materiálové rozmanitosti což má spojitost s předchozím bodem. Materiálové variace dokáží sami o sobě posunout obchodní prostředí dále od prodejny s nálepkou běžného obchodu.

Nesmíme zapomínat na fakt, že shop systémy vznikly proto, aby obchodníkům a prodejcům umožnily mimo jiné vystavit co nejvíce produktů na co nejmenším prostoru.

Doba si ovšem žádá své a z analýz expertů na in-store komunikaci vyplívá, že vzdušnější prostory působí na zákazníka daleko přívětivěji než prostory v podstatě ucpané zbožím.

Ve stísněnějších obchodech se také zákazníkům hůře orientuje. V době e-shopů se nabízí příležitost propojení s kamenným obchodem. Běžně je zvykem, že ke kamennému obchodu patří internetový obchod. Příležitost vidím ovšem v jiném spojení, které se pokusím zpracovat do samotného projektu skateboardové prodejny.

1.2.4 Shrnutí

Mohlo by se zdát, že shop systémy tak jak jsou definovány v úvodu práce, jsou prakticky vyčerpaným tématem. Může za to především jejich funkce, která je současným řešením dovedena téměř k dokonalosti. U shop systémů tedy vzniká příležitost nějakým způsobem je upgradovat či jejich funkčnost povznést například ještě esteticky. Kombinace těchto přístupů, by mohlo přinést zajímavý výsledek. Analýzu je třeba doplnit o materiálový rozbor a průzkum současných řešení shop systémů. Ergonomie bude hrát samozřejmě také důležitou stránku stejně jako spojitost s daným tématem – skateboardingem.

1.3 Skateboarding

V průběhu studia bylo třeba si ujasnit celkový koncept diplomové práce. Bylo doporučeno abychom si vybírali projekty, které jsou nám blízké svým zaměřením a hlavně aby měly spojitost se studovaným oborem, což je logické a podle toho jsem se také řídil. Skateboarding byl sport, který jsem v mládí hodně provozoval a tím pádem bylo mou snahou nějakým způsobem toto odvětví obohatit. Skateboarding je sport, který je spojen se zajímavou kulturou. Pokud se člověk pohybuje v této oblasti, uvědomí si, že musí jistým způsobem vybočovat z řady. To znamená, že se pohybuje v prostředí, které je mu blízké, často navštěvuje hřiště určené pro skateboarding nebo místa, které umožňují tento sport provozovat, specificky se obléká a obecně má rád takzvaný volný způsob myšlení. Skateboarding i se svojí kulturou k nám dorazil ze Spojených Států Amerických a postupně se u nás začal těšit velké oblibě. Ostatně o historii tohoto sportu je následující podkapitola.

1.3.1 Historie skateboardingu

První počátky jsou zaznamenány někdy začátkem 60. let v Kalifornii. Atmosféra Kalifornie si o podobnou formu sportu vyloženě říkala. Dokonce se vyskytoval název Kalifornský sen, což byla spojitost slunce, větru a radosti. Kalifornské pláže a bulváry ovládaly převážně sporty a záliby jako jogging, body building, plážový volejbal a hlavně windsurfing a surfování. Právě surfování se stalo doménou Kalifornie. Jízda na surfu na vlnách se šířila neuvěřitelně rychle a stala se zanedlouho velkým fenoménem. Jenže surfování byla zába-va, která se dala provozovat jen při příznivém počasí a dobrých vlnách. A právě to byl okamžik, kdy jistý surfový nadšenec vytvořil první desku na kolečkách sestavenou z koleček, které vzal z kolečkových bruslí a desky tvarem připomínající surfování prkno. Podle zaznamenaných zpráv, šlo vše velmi dobře již při prvních výrobních pokusech. Původním skaterům se tehdy říkalo „sidewalksurfers“. Jezdilo se tehdy na vlastnoručně vyrobených deskách bez jakékoliv obuvi. Tyto desky byly relativně úzké, byly široké sotva 10 cm a také byly o dost kratší než je tomu dnes. Z počátku nebyl skateboarding o ničem jiném, než o ježdění po pobřežních promenádách sem a tam. Řízení se podobalo jízdě na vlnách čili přenášením váhy ze strany na stranu nic víc prakticky ani nešlo. Teprve pak se začal vyvíjet skateboard jak jej známe dnes. Nejdřív se nadzvedla zadní patka později i ta přední a na světě byla deska, se kterou se dalo odlepit od země a začaly se vyvíjet první skoky a triky. V publikaci, která se zabývá vývojem skateboardingu bylo krásně řečeno, že období „udělej si sám“ skončilo rokem 1965, kdy se skateboardy začaly vyrábět průmyslově. Před tím ale proběhlo nespočet vývojových stádií. Na obrázku můžeme vidět fotografii z výstavy vývoje skateboardingu přímo z místa zrodu tedy z Kalifornie. Vcelku zajímavý fakt je ten, že pro encyklopedie začíná existence skateboardingu až v 70. letech.

Jak tomu často bývá i u jiných sportů, tak i skateboarding si procházel obdobím pádů a vzestupů. Začátkem 70. let upadl skateboarding do krize. Bylo to z toho důvodu, že se množily nešťastné pády a zranění na ulicích, množství srážek s chodci. Úředníci se pokusili omezit skateboarding na zákony a předpisy. To bylo paradoxně pro skateboardisty přínosem. Vznikl dokonce slogan „Co je zakázané, to je zajímavé.“ V této době se začaly vyvíjet první skateboardová hřiště – skateparky. Na těchto hřištích se ale praví vyznavači pravé skateboardové kultury moc nezdržovali. Bylo jim bližší vyhledávat přirozené překážky, které jim nabízely velmi často veřejná prostranství, což bylo veřejností chápáno jako vandalismus. Skateboardisti platili za outsidersy společnosti.



Obrázek 1. Historie skateboardingu

Až v roce 1979 vznikla první skateboardová značka „Powel“, která je dodnes považována za špičkovou. Věhlasu této firmy dopomohl v té době odvážný videosnímek „Future Primitive.“ Tato značka ctí kulturu skateboardingu a získala si u skateboardistů respekt.

Skateboarding je alternativní způsob života spojený s mladými lidmi v čepicích s velkými kšiltly, kteří si dobrovolně ničí kolena a přitom se náramně baví. Spousta lidí této kultuře nemůže přijít na chuť právě z důvodu vandalizmu a ničení městských prostor. Naštěstí postupem času skateboardisté pochopili, že vandalizmus není správná cesta a začali se shromažďovat v místech určených pro skateboarding, tedy ve skateparcích. Zajímavým faktem je, že skateboardisté nepřijímali tzv. snobské děti, které se snažily jako skateboardisté pouze vypadat tak, že si od rodičů nechali nakoupit oblečení na skateboard jen proto, aby byly na vlně ryzích skateboardistů. Skateboarding je totiž o překonávání fyzických zákonů. Někteří dokonce mluvili o překonávání zemské přitažlivosti.

1.3.2 Skateboarding u nás

V polovině 70. let začínají k nám pronikat zprávy o skateboardingu, sportu, který zachvátil Ameriku a šíří se i do Evropy. První nadšenci u nás si vyrábějí skateboardy sami, ti šťastnější, s kontakty v západní části světa, získávají kvalitnější, průmyslově vyráběné vybavení. Skateboardistů u nás stále přibývá. Už v roce 1978 se konaly první závody v Praze a v Karlových Varech. Pro dnešní skateboarding byla pravidla vcelku úsměvná. Disciplíny, jako slalom speciál, skok daleký a vysoký, jsou již dávno přežitkem. Rozvoj skateboardingu byl u nás velmi rychlý. Sport si u nás oblíbilo spousty mladých lidí. K tomu vznikalo také množství firem a značek, které vyvíjely tržní segment určený pro tento druh sportu. Je možná paradoxem, že skateboarding je u nás vnímán poněkud rozdílněji než v Kalifornii potažmo v celé Americe, kde vlastně vznikl. Kultura je sice podobná, ale zboží prodávané ve spojitosti se skateboardingem je vydáváno téměř za luxusní. Proto také vznikají obchody, které mají často podobu prodejen s luxusním módním oblečením. Nicméně pro české zastánce tohoto sportu je skateboarding tak atraktivním sportem, že vzniká dokonce seriál Československého poháru a na závěr sezóny také Mistrovství republiky. Jednotlivé kluby koordinují svou činnost a svému spolku říkají Česká skateboardová asociace.

Zlomové období nastalo v roce 1986, kdy české závody navštívily špičky zahraničního skateboardingu. Teprve tehdy jsme na naší půdě viděli, co to ve skutečnosti skateboarding je a co vše je možné s prknem na kolečkách dokázat. Tento milník nebyl zdaleka jen nějaký výkřik do tmy. Hned 2 roky na to totiž Praha hostila mistrovství Evropy. Závody vzbudily nevídaný zájem. Přímý přenos vysílala televize a záznamy putovaly do mnoha světových center. Se skateboardisty se pak doslova roztrhl pytel. Po revoluci přišel pro skateboarding obecně velmi podstatný krok. Větší zahraniční otevřenost nám dovolila sledovat a evropské skateboardové dění a v podstatě bezprostředně na něj reagovat. Vznikla spousta opravdu značek, které nabízely zboží srovnatelné s kvalitou zahraniční. Začínají se stavět také kamenné obchody. Záměrně zmiňuji tento fakt, protože práce se touto problematikou bude dále podrobněji zabývat. Tento segment je do dneška ve vývoji protože skateboarding jako sport je poměrně mladý. Proto je zde velká příležitost vytvořit prodejní prostředí v takové podobě, jakou si tento segment zaslouží. Nechci být velkým kritikem ale provo-

zovatelé skateshopů bojují s tím, kam se vlastně zařadit. Jestli se mají tvářit jako luxusní obchody nebo spíš jako běžné prodejny sportovního zboží. Rukavice je tedy vhozena.



Obrázek 2. Ukázky různých interiérových řešení

2 ROZBOR STÁVAJÍCÍCH ŘEŠENÍ – REŠERŠE

2.1 Shop systém

Základním stavebním kamenem pro dnešní prezentaci výrobků jak mnohých obchodních řetězců, tak specializovaných obchodů jsou Shop systémy. Proto se s nimi můžeme v daných obchodech a řetězcích často setkat. Ve větší míře se jedná pouze o nástěnné systémy, kde základní nosná konstrukce je pevně ukotvena do zdi a poté do těchto konstrukcí vkládány nebo nasazovány police, věšáky, háky či jiné k tomu určené závěsné zařízení. Na tom pak probíhá samotná prezentace zboží. Můžeme se setkat také s tím, že každý výrobce si dodává vlastní systém pro daný produkt tudíž i vlastní systém kotvení, polic, háků. To jsou ale jen kosmetické a designové úpravy, které se v samotném principu až tolik neliší. V zásadě se jedná o to, že nástěnná konstrukce je nesena systémem úchytů ve štěrbinách otvorech či drážkách, do kterých mohou být zaháknuty nasazeny nebo přišroubovány doplňkové nosiče.

Za určitou volnost a variabilitu můžeme pokládat, v rámci operativnosti, polohovatelnost v oblasti nastavení výšky nosičů. Můžeme se setkávat také s tím, že konstrukce je ryze v podobě nosných gondol uchycených do zdi, či již povrchově upravených kompletních vyplněných stěn.

Shop systém jako takový může svádět názvem, že se setkáváme s kompletním systémem prodejního vybavení, ovšem o takové řešení se nejedná. V téměř 90% se se setkáváme s nástěnnými systémy nosičů, a jako takové je nutno je v obchodech, řetězcích či specializovaných obchodech dovybavit. Příkladem dovybavení jsou např. stojany a pulty. U některých dodavatelů se můžeme setkat s tím, že se snaží nahrazovat obrat Shop systém specifitějším SHOP FITTING SYSTÉM, což nám lépe vystihne onu podstatu toho že se jedná jen o součást interiérového vybavení dané prodejny, ale ne o samotné kompletní řešení. Zde si můžeme říci, že takový shop in shop je někdy komplexnější řešení oproti Shop systému na druhou stranu má ale Shop in shop jiné zaměření a také jiný rozsah. Musíme říci, že ani shop in shop nefunguje zcela samostatně.



Obrázek 3. Shop systém SEAM a IPUC 10



Obrázek 4. Shop systém PRIMO

2.2 Shop in shop

Jak už název napovídá, jedná se o předělání, přetvoření či upravení části vlastní prodejny, která bude představovat určitý tip značky či určitý produkt. Díky tomu získává tato značka svoje dominantní postavení oproti ostatním značkám v prodejně a to díky jednoduchému opticky sladěnému programu prezentace a vizualizace. Takový zástupce dané značky má pak sám zájem na vlastní propagaci a prezentaci jak už reklamních materiálů tak rychlejší zavádění aktuálních akčních nabídek, které sám prodejci dodává v pravidelných intervalech. Takový Shop in shop může mít mnoho podob a určují se rozsahem. Může se jednat jen o doplnění reklamních či propagačních materiálů do prodejny a to v rámci jednoduchosti až po vytvoření vlastního zázemí daného produktu či značky, která bude mít velkou samostatnost v rámci prodejny. V takovém případě by se již jednalo o část prodejny, ve které by se nacházel prezenční pult s vlastní obsluhou, nosným systémem či prostorovým stojanem.



Obrázek 5. Shop in shop Carte Noire



Obrázek 6. Shop systém SISLEY PARIS

2.3 Výstavní systémy

Jedná se velmi důmyslný systém využívající se ke stavbám jak interiérových tak v exteriérových konstrukcích. Se systémem se můžeme setkávat na výstavách ale i různých promo akcích jednotlivých prodejců. Výstavní systémy jsou někdy tvořeny až stovkami různých dílců od základních součástí až závěsným háčkům.



Obrázek 7. Ukázka profilů komponentů k výstavním systémům (vlevo)

Obrázek 8. Výstavní systém Variant (vpravo)



Obrázek 9. Výstavní systém ISO FRAME

2.4 Regálové systémy

S těmito systémy se setkáváme většinou ve firmách a továrnách kde jsou určeny ke skladování tovarů, polotovarů a materiálu. Dále se využívají ve skladech. Pokud se nejedná o specializovanou prodejnu např. Kovomat nebo či Mountfiled nemůžeme zde říci že prezentace je nejlepším způsobem. U regálových systému se nepracuje s plošnými výplněmi a nějakými úhly či oblými tvary. Tvar musí být využit účelově, a proto se využívá hlavně pravých úhlů a konstrukce je proto co nejjednodušší a také využití je prosté. Nesetkáváme se zde totiž s výstavní formou systémů. Police jsou upevněny pomocí šroubů a tzv. napevno ale můžeme se také setkat se zásuvným tipem polic bez šroubování.



Obrázek 10. Ukázky skladových policových regálů

Mimo uvedený existuje samozřejmě i řada dalších jako paletový regál, paletový regál nebo regály v pojízdné variantě (jejich pohyb je zaručen po podlahových kolejkách). Tyto jsou již vhodné výhradně do skladů či výrobních prostor. Dalším příkladem využití jsou různé archivy a také státní zařízení.



Obrázek 11. Ukázka paletového regálu (vlevo)

Obrázek 12. Ukázka konzolového regálu (vpravo)

Dále se můžeme setkat ještě se samostatně stojící regálovou konstrukcí. Výhodou konstrukce je ta, že police jsou zaháknuty bez nutnosti upevňování šrouby. I když je takhle

konstrukce stále velmi objemná a těžší ale i přesto už můžeme říci že jsou zaměřeny na prodejní prostory. Jejich velmi jednoduchá konstrukce je podřízena spíše funkčnosti a nečeká se tudíž, že nějak esteticky zaujmou. Mají spíš splnit svůj úkol a zboží nabídnout. K těm účelům slouží jiné formy přesvědčování, kterými se zabývá marketing. S těmito regály se setkáváme hlavně v obchodech Cash&Cary, Supermarketech, Hypermarketech kde mají pojmout co největší počet výrobků a produktů aby bylo doplňování co nejméně nutné.



Obrázek 13. Regál typ SU5 se závěsnými policemi

Všechny předchozí regály by se neobešly bez doplňků. Můžeme se setkat jak s kusovými tak s celkovou řadou různých tipů stojanů, háčků, věšáků apod.. Jako takové ale nejsou schopny vyřešit prodejní interiér v celé jeho šíři. Ovšem pokud by se jednalo o správnou volbu a umístění by bylo citlivě řešeno ve spojení například s pokladním pultem jejich rozmanitost je natolik velká, že by takto mohla fungovat začínající prodejna nebo malá, specializovaná či domácí prodejna. V dnešních ekonomických podmínkách, kdy se snaží začínající prodejci co nejvíce ušetřit při začátcích zejména na nákladech spojených s pořízením a výbavou prodejny jsou některé prodejny vybaveny ve stylu diskontu. Pokud se ale prodejna nechce zaměřit přímo na diskont či podobný prodej je vybavení prodejny jedním z tím co při prvním okamžiku zaujme zákazníka. Prodejce by se měl tudíž zaměřit

i na tuhle oblast, která je podle mého mínění velmi důležitá. Může například oproti jiným konkurentům přilákat zákazníky a nastavit určitý standart, pro který se budou rádi vracet.

3 MATERIÁLY

Materiálová řešení jsou společně s ergonomickými kritérii jsou základem výroby funkčního shop systému nebo i jiných prodejních komponent. Materiálové možnosti jsou v permanentním vývoji. Zaměřím se tedy v této kapitole na materiály, které jsou v oblasti in-store designu nejvíce využívány. Je nutno dodat, že koncept diplomové práce je postaven na jasném materiálovém řešení ke kterému se dopracuji později. Přehledně se v následující kapitole rozdělit a popsat

3.1 Materiály na bázi dřeva

Materiály na bázi dřeva jsou stále velmi rozšířeným stavebním prvkem co se prodejních systémů týče. V první řadě se setkáváme s laminotřískovými deskami zkráceně označovanými jako lamino. Tento typ materiálu je hojně využíván jak kvůli cenové dostupnosti, tak také pro možnost dekorování ve vybraném vzoru či barvě. Jedná se o velkoplošný materiál lisovaný z třísek jehličnatých a listnatých dřevin, které jsou spojeny nezávadnou formaldehydovou pryskyřicí. Dodávají se s rovnou hranou nebo s drážkou. DTD se prodávají v surovém stavu, existují rovněž DTD laminované (s nalisovaným dekorativním papírem v dekoru dřeviny nebo v uni barvě) a DTD dýhované (povrchově upravené přírodní dýhou různých dřevin). Povrchová úprava vzniká nalisováním dekorativního papíru impregnovaného aminoplastickými pryskyřicemi. Povrchová vrstva laminátu s dekorativním povrchem a definovanou strukturou povrchu je odolná vůči krátkodobému působení vody, zvýšené teplotě a chemikáliím používaným v domácnosti. Povrch lamina je snadno omyvatelný bez zápachu. Laminované dřevotřískové desky jsou tradiční velkoplošné desky. Široká paleta dekorů lamina a výběr z mnoha struktur povrchu nabízí využití v mnoha odvětvích nábytkářského průmyslu.



Obrázek 14: Lamino + vzorník dýhy

Vedle lamina existuje také materiál, který známe pod názvem dřevoštěpné desky. Tyto desky jsou plošně lisované z orientovaných třísek. Znamé jsou pod názvem GSB a OSB desky. GSB desky jsou vhodné pro rekonstrukce a novou výstavbu podlah a stěn. V in-store prostředí se s OSB deskami setkáváme také vcelku hojně. Není se čemu divit, protože tento materiál nabízí vizuálně zajímavou plochu s tím, že je jednoduše opracovatelná a manipulace je velmi jednoduchá.

Cena také hraje svoji roli. Když ještě uvážíme dobré vlastnosti tohoto materiálu dostaneme zajímavou alternativu k laminu a podobně. OSB desky jsou vhodné i do vlhkého prostředí. Dodávají se s rovnou hranou nebo s perem a drážkou po celém obvodu a existují jak v broušeném, tak v nebroušeném stavu.

MDF (Medium Density Fibreboard) je středně hustá dřevovláknitá deska vyrobená z vláken většinou jehličnatých dřevin, pojených lepidlem za vysokého tlaku a teploty. MDF je považována za plnohodnotnou alternativou masivního dřeva. Povrch je broušený po obou stranách a vyznačuje se jeho dobrou opracovatelností. Lze jej tak bez problémů frézovat, brousit, vrtat apod. Je vhodná pro výrobu nábytku, dveří a dvířek, ale také k vnitřnímu použití do nábytku. MDF se vyrábějí jako surové, dýhované, lakované a laminované. MDF desky jednostranně lakované jsou dřevovláknité desky o síle 2,5 nebo 3mm určené pro vnitřní použití jako obklady, záda skříní a dna zásuvek. MDF je vhodné díky své hustotě použít jako materiál pro výrobu hrubých modelů na 5D fréze.

Důležitým materiálem na bázi dřeva pro projektovou část práce je překližka. Překližky mají široké spektrum nejrůznějšího zpracování ve výrobě. Jedná se o dřevařský výrobek, který se vyrábí vrstvením jednotlivých nařezaných dýh na sebe a spojováním jednotlivých

vrstev překližky vodostálým fenolickým lepidlem. Jednotlivé vrstvy nařezané dýhy překližky jsou na sebe kladeny křížem. Jádru překližek je vyráběno z listnatých nebo jehličnatých dřevin (např. buk, bříza, smrk, borovice, topol, jasan). Překližky dělíme na stavební a truhlářské. Zpracování překližky je poněkud náročný proces. Ve výsledku ovšem dostáváme vlastnosti, které u jiných materiálů nenacházíme. Zejména ohýbání překližky je velmi často využívaným prvkem v mnoha odvětvích. Tloušťky překližek jsou 4; 6; 9; 12; 15; 18; 21; 24; 27; 30; 35 a 40 mm.



Obrázek 15: Ukázka materiálu-překližka

3.2 Kovy

Kovové materiály v in-store komunikaci nemůžeme v žádném případě opomenout. Jsou to především prvky, které zastupují nosnou funkci ale jedním dechem je také třeba dodat, že moderní technologie z kovových povrchů dokáží vytvořit velmi atraktivní kreace v místech prodeje. V zásadě nejvíce používaným materiálem v této oblasti bývá hliník, ocel, nerezová ocel. Velmi zřídka potkáme u konstrukčních řešení materiály jiné než o kterých byla řeč. Kovové prvky jsou často využívány na nosné konstrukce, police, opláštění větších výstavních bloků nebo na drobnější prvky jako jsou drátěné systémy, háčky, police a jiné drobné díly.



Obrázek 16. Hliníkové plechy s různými dezény

Kovové materiály skýtají velkou příležitost co se povrchových úprav týče. Vzhledem k tématu své diplomové práce považuji za povinnost zmínit výčet a stručný popis možných povrchových úprav kovů. Začal bych asi nejběžnější záležitostí a tou je lakování. Existuje spousta různých technologií. Nejdříve je třeba ale povrchy pro nástřik připravit. To se děje za pomoci tryskání, vysokotlakým a tlakovým mytím vodou, mořením podobně. Znamé technologie tedy nástřiky a povrchové úpravy jsou takové: Metalizace, práškové lakování, moření,

Tryskání je technologie, která patří k nejběžnější povrchové úpravě kovových materiálů. Tato technologie je známá spíše pod názvem pískování. Jedná se prakticky o přípravu povrchu pro další, většinou již finální lakování. Písek je směs ocelové drti a dalších příměsí jako je například korund s příměsí ostrouhaných broků. Tato směs (písek) je pak pomocí tryskačů různých typů pod tlakem nanášena na kovové díly, které jsou zbaveny veškerých nežádoucích nečistot, které by při následném lakování mohly vadit.



Obrázek 17. Ukázka pískování kovů

Práškové lakování je technologie, která je nejvíce používána při lakování kovů. S práškovým lakováním získáváme po nalakování povrch, který je odolný proti poškrábání, má vynikající vnější trvanlivost, je chemicky odolný a je zároveň šetrný k životnímu prostředí. Principem práškového lakování je nanesení prášku na povrch dílce a následné vytvrzení v peci. Prášek obsahuje pryskyřice, pigment, případně tvrdidla, aditiva a vytváří tak suchou práškovou konzistenci. Po vytvrzení v peci získáváme povrch, který má výše zmíněné vlastnosti. Práškové lakování má skutečně široké využití. Práškuje se veškerá bílá technika, automobilové části, kovový nábytek, regálové systémy a kovové POP materiály, rámy dveří a oken, osvětlovací tělesa a lampy, zahradní technika a spousta jiných kovových součástí. Barevnost lakovaných povrchů se určuje pomocí vzorníku RAL.



Obrázek 18 . Ukázka lakovaných prvků komaxitem

Nelze všem spoléhat jen na práškové lakování. Existuje celá řada moderních technologií. Setkáváme se setkáváme s robotickým lakováním, airbrushem, ručním lakováním a podobně.



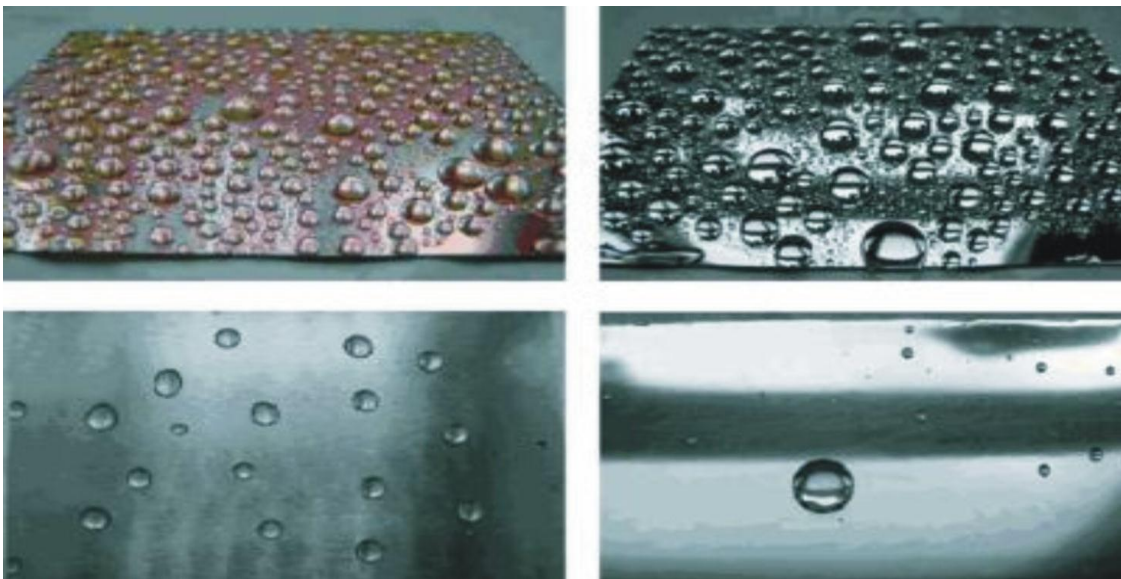
Obrázek 19 . Airbrush ukázky

Současný trh se s pouhým jednolitým obarvením nemůže spokojit. Proto vznikají další povrchové úpravy. Velmi zajímavých výsledků přináší technologie galvanického nanášení kovových povlaků. Jedná se o různé povrchové úpravy, které nejen že chrání povrchy před chemickými či mechanickými vlivy ale přináší také vizuálně zajímavé kreace, které lze využít pro spousty účelů mimo jiné také pro zatraktivnění prodejních prostor. Pod skupinu galvanického nanášení kovových povlaků řadíme technologie tvrdého chromování, dekorativního chromování, zinkování, slitinové zinkování, niklování nebo cínování. Jak název napovídá, jedná se o galvanické nanášení vrstev materiálů, které zušlechťí základní kovový materiál a změní jeho vlastnosti a povrchovou strukturu. Nutno dodat, že výsledky mají často opravdu velmi atraktivní vzhled.



Obrázek 20. Ukázky cínování, zinkování a pochromování

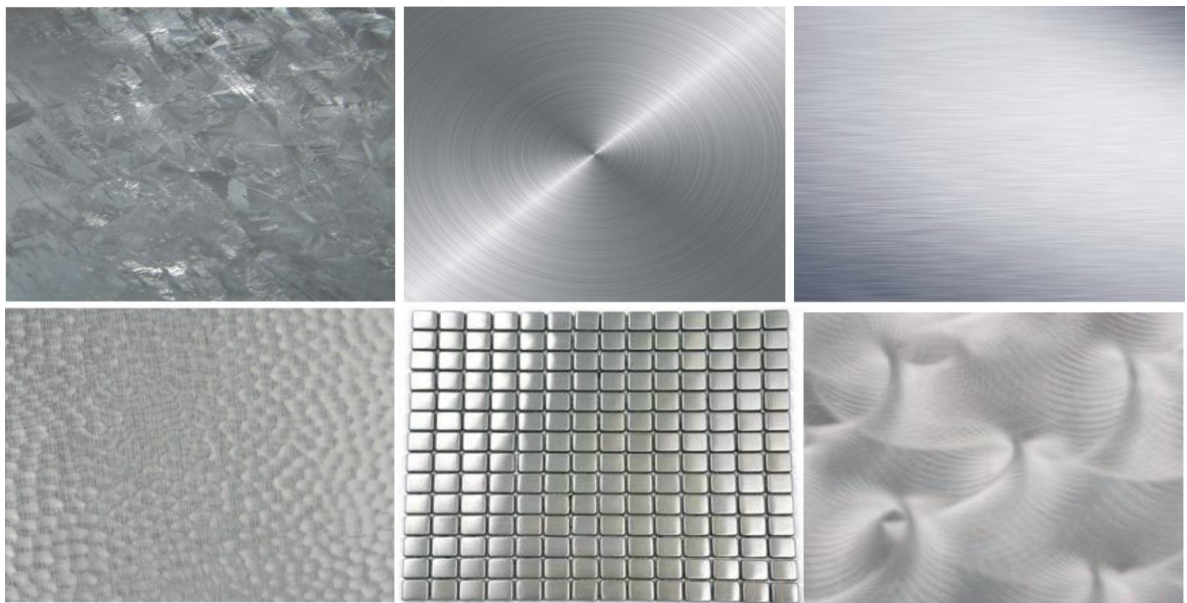
Další kategorie povrchových úprav se provádí chemickou cestou. Chemické úpravy povrchů nabízejí taktéž zásadní změny kovových povrchů. Samozřejmě, že opět se jedná jak o povrchové úpravy funkční tak i dekorační čili vedle antikoročních, impregnačních nebo konzervačních vlastností materiály získají i zajímavý povrch zase trochu jiného charakteru než to bylo v případě galvanického nanášení kovových povlaků. Konkrétně jsou to technologie fosfátování, chemického niklování, černění, moření, odmašťování a patří sem také pískování, které je spíše úpravou kovu pro další zpracování což platí také u ostatních technologií.



Obrázek 21. Chemické úpravy kovů

Kalení + popuštění bez ochranné atmosféry (do 550 °C) , kalení + popuštění v ochranné atmosféře (nad 550 °C), žíhání na odstranění pnutí, normalizace, žíhání bez ochranné atmosféry, žíhání na měkko, cementace + kalení, nitrocementace, karbonitridace, nitridace a vakuové kalení patří do kategorie tepelného zpracování kovů. Tímto způsobem se podstatně mění s vlastnostmi kovů také jejich struktura proto jsou takto upravené kovy dále zpracovávány na produkty, které mají odolat velké zátěži a jiným podmínkám pro které jsou určeny.

Nelze vynechat také mechanické úpravy povrchů kovů jako je leštění, broušení, kartáčování, pálení laserem, vysekávání nebo vyrážení vzorů či tepání. Na přiložených obrázcích můžeme vidět dosažený efekt při použití těchto technologií. Stejně jako v předchozích případech zlepšujeme jak vlastnosti materiálů tak i jejich vzhled.



Obrázek 22 Ukázky mechanických povrchových úprav kovů

3.3 Plasty

Plasty zažívají v posledních letech velký vývoj. Možná, že název plasty, není úplně přesný a dal by se nahradit názvem polymery. Vzhledem k zaměření diplomové práce, je třeba plasty kvalifikovat jako důležitou součást shop systémů. Plastové prvky jsou využívány nejen jako drobnější spojovací součásti, ale jejich moderní zpracování dovoluje také daleko širší využití. Může se jednat o předělové stěny, vestavné prvky, držáky, police, ohýbané

dekorační prvky, prosvětlené boxy, nosiče reklamy a podobně. Nelze předpokládat, že v této práci budu schopen dopodrobna pojmut celou širokou škálu plastů, které jsou na trhu a pracuje se s nimi v odvětví in-store komunikace. Záměrem spíše je udělat jistý výčet nejčastěji používaných polymerů v odvětví designu a in-store komunikace.

U nás jsou nejhojněji používané jsou polyetyleny (PE), polypropyleny (PP), polyvinilchloridy (PVC), polystyreny (PS), polymethylmetakryláty (PMMA), ABS plasty, polyetylen-tereftaláty (PET), polyetylen-tereftalát-glykoly (PETG), polykarbonáty (PC) a polyuretany (PU). Takto by vypadal výčet nejpoužívanějších plastů. Ještě před rozborem základních vlastností těchto materiálů je nutno dodat několik dalších materiálů, které se vyvinuly právě z materiálů základních a posouvají tak výborné vlastnosti polymerů ještě dále. Jsou to materiály jako silikonové elastomery, vrstvené desky, fólie, polymerní kompozity nebo HPL lamináty. U některých materiálů se dá beze strachu konstatovat, že jsou to materiály budoucnosti. Začnu ale postupně a to u polypropylénu.

Polypropylén (PP) je jak již bylo řečeno jeden z nejrozšířenějších plastů. Je zpracovatelný prakticky všemi běžnými metodami a navíc je také hodně odolný proti chemikáliím a navíc je použitelný až do 110° C. Technologie zpracování bývají ohýbání za studena, opracování konvenčními nástroji, sváření. Polypropylén má také široké využití, používá se na vstřikované výrobky – kryty a pláště domácích spotřebičů, průmyslové nádrže, součásti automobilů, hračky, nábytek, apod. Z hlediska tématu diplomové práce je zajímavá výroba dutinkových desek. Ty mají široké využití při výrobě reklamních tabulí, výstavnictví, vybavení prodejen. Můžeme zmínit také další použití, jako je např. výroba homogenních lehčených desek, nádob na chemické prostředky a různé typy potrubí. Za povšimnutí stojí také polypropylénové tyče, které jsou dále zpracovávány na další výrobky.



Obrázek 23. Ukázky mechanických povrchových úprav kovů

Polyetylén (PE) řadíme také mezi velmi využívané plasty. Vyznačuje se vysokou houževnatostí a tažností a má velmi dobré elektroizolační vlastnosti. Důležité u polyetylénu je, že má minimální vodopropustnost a je homologovaný pro styk s potravinami. Proto je jasné, že využití nachází v potravinářství jako obalový a konzervační materiál, stejně jako při výrobě sudů, přepravek, násypek a sil.

Polyvinylchlorid (PVC) je historicky jedním z nejstarších, průmyslově využívaným materiálem. Dnes je prakticky masově vyráběným plastem. Jeho vlastnosti jsou nehořlavost bez nutnosti aditivace, dobrá chemická odolnost a také odolnost vůči povětrnostním vlivům a je snadno zpracovatelný. Použití pro výbavu prodejních prostor je poměrně široké, začíná u podlahovin, fólií, dekorativních panelů, dělicích příček, obkladů zdí a jiné plochy. Mimo toto využití se z polyvinylchloridu vyrábí také hračky, jímky a cisterny, roury, trubky, potrubí a nejrůznější dráty.



Obrázek 24. Ukázky materiálu PVC

Polystyren (PS) je jedním z nejstarších syntetických polymerů. Začal se používat v roce 1922. Jeho přednostmi jsou výborné optické vlastnosti a vysoký lesk. Výsadou je vysoká povrchová tvrdost, snadná zpracovatelnost a dobrá barvitelnost. Nedostatkem je malá rázová houževnatost. Jelikož jsou dva druhy polystyrenu – pěnový a houževnatý, jejich použití je rozdílné. Pěnový polystyren používáme na tepelné izolace, obalový materiál a jednorázové pohárky. Houževnatý polystyren nachází využití při výrobě součástí automobilů, zařízení dětských hřišť a sportovních zařízení.



Obrázek 25. Polystyren – ukázka a použití

Polymethylmetakrylát (PMMA) je velmi hojně využívaný materiál v oblasti reklamy, POP materiálů a celkově v in store designu. Na první pohled se vysloveně jedná o krásný materiál. Uvážíme-li, že jeho tvrdost je nejvyšší ze všech běžných plastů, pak je jeho využití v reklamě, potažmo v designu nenahraditelné. Je potřeba také změnit vysokou odolnost proti UV záření a velmi dobrou barvitelnost. Jak již bylo předesíláno s jeho použitím se setkáme při výrobě světelné reklamy, displejů, orientačních systémů, výstavnictví, dělících příček. PMMA má své využití zejména v architektuře a designu – nábytek, lampy, dekorativní předměty, difuzory svítidel, LCD displeje, a další.



Obrázek 26. PMMA ukázky a použití materiálu

Polyetylentereftalát (PET) má vynikající optické vlastnosti, vynikající chemickou odolnost, jednoduše se tvaruje, má dobrou nárazovou odolnost a snadno se recykluje. Právě recyklovatelnost je výsadou tohoto materiálu. Používá se na vlákna pro textilny a technické tkaniny, výstuže pneumatik a dopravních pásů. Zajímavostí je, že PET je také materiál pro audio a video pásky. Tento materiál nachází široké využití také ve světelné reklamě, při výrobě displejů a posterů. Asi nejznámějším produktem z PET jsou recyklovatelné láhve na různé nápoje.



Obrázek 27. PET – výrobky z materiálu

Polyuretany (PU) jsou jedny z nejuniverzálnějších plastů. Mají nejrůznější formy od měkké pružné pěny, vlákna, pryže až k velmi tvrdým a odolným lakům. Z hlediska designu nabízí uplatnění při výrobě různých výplní čalouněného nábytku, matrací a sedaček, ale také se hojně využívá jako obalový materiál.



Obrázek 28. Polyuretan – ukázky výrobků

Vrstvené desky jsou v současnosti široce využívány v různých odvětvích, převážně ve výstavnictví, shop-in-shopech, architektuře obchodů, POP materiálech, výrobě reklamních tabulí a displejů, informačních systémech, apod. Jedná se o specifické materiály známé většinou pod názvy DIBOND, BLIZZARD, ALUCODIBOND. Tyto materiály se vyznačují relativně nízkou hmotností, vysokou stabilitou a dokonale hladkým povrchem. Konkrétně DIBOND je jedním z nejpoužívanějších materiálů tohoto typu. Jedná se o vrstvenou desku s jádrem polyetylenu (PE) a krycími vrstvami z hliníkových plechů o síle 0,3 mm. ALUCODIBOND je velmi podobný DIBONDU, jen jeho jádro bývá mimo polyetylenového také z minerálního jádra a hliníkové krycí vrstvy jsou o síle 0,5 mm. Velmi atraktivně vyhlížejícím materiálem je již zmiňovaný BLIZZARD. Jedná se o kompozitní desku s transparentním jádrem s komůrkovou strukturou a krycími deskami s PMMA nebo PC. Tento materiál může být čirý nebo v šesti základních barvách. Podobně atraktivní a moderní materiály jsou tzv. Polymerní kompozity.



Obrázek 29. Vrstvené desky – ukázky a využití

Polymerní kompozity jsou materiály, které většinou obsahují kromě řady aditiv dvě základní složky – polymerní matrici (pojivo) a plnivo. Tímto výrobním postupem vznikají velmi zajímavé materiály různých struktur. Protože pojivem kompozitů bývají často skelná vlákna, křemen nebo dokonce i recyklovaný papír, vznikají bizarní barevné kreace. Tento materiál je navíc velmi dobře tvarovatelný za tepla. Asi nejznámějším z kompozitů je LG HI-MACS, který je v současné době hojně využíván také v architektuře. Jeho vlastnosti jsou mimořádná pevnost a chemická odolnost, houževnatost, hygienická nezávadnost, dokáže vytvářet neviditelné spoje, jednoduše se upravuje, pro designéry nabízí neomezené možnosti. S materiálem LG HI-MACS se můžeme setkat v komerčních interiérech

– banky, restaurace, hotely, aj. Využívá se také na obklady stěn operačních sálů a lékařských operací.

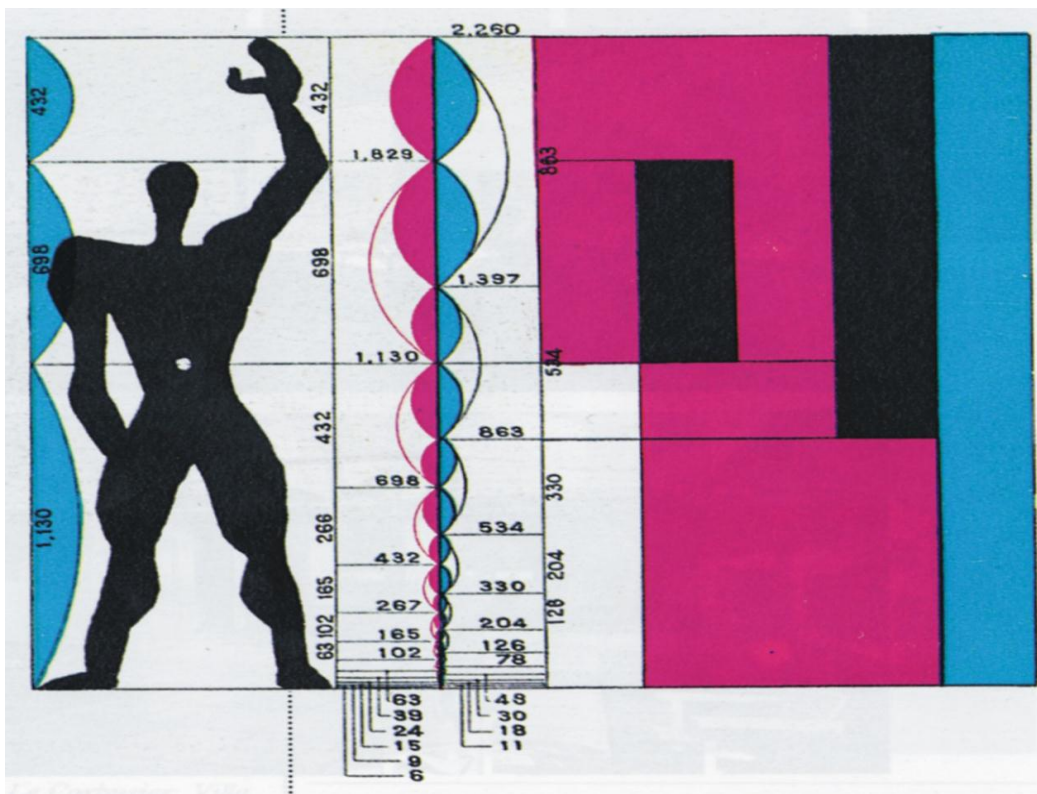


Obrázek 30. Vrstvené desky – ukázky a využití

Materiály, které jsou popisovány a analyzovány v této kapitole mají za úkol zmapovat jak standardní, tak moderní a luxusní materiály. Kovy a dřevo dostaly velký prostor právě kvůli úzké spojitosti s diplomovou prací. To vše bylo doplněno o další materiály, které jsou hojně využívány při výrobě POP prostředků, displejů, prodejních interiérů a podobně.

4 ERGONOMIE

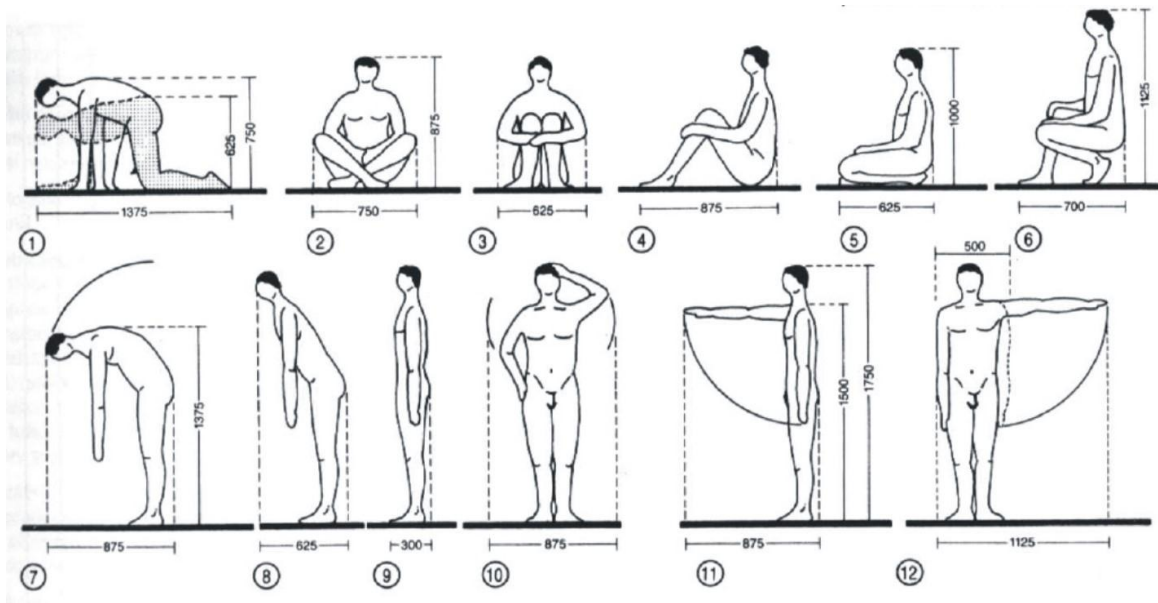
Ergonomie je disciplína, která je při navrhování jakéhokoliv produktu, interiéru nebo prostoru musí hrát důležitou roli. V případě mého diplomového projektu – shop systém skateshopu to platí dvojnásob. V zásadě lze tuto kapitolu odbít několika tabulkami, které nabízí průměry hodnot potřebné k jistému rozčlenění prostoru a umístění všech prvků v interiéru prodejny. Ergonomie samozřejmě není jen o lidských proporcích v prostoru. Zkoumá také ideální světelné podmínky, podmínky klimatické, pracovní a jiné. Dodržení ergonomicky normativních hodnot by mělo vysokou měrou přispět k celkově funkčnímu a dá se říct harmonickému prostředí, což samozřejmě můžu klidně zahrnout i do mého diplomového projektu. Projekt ovšem patří přístupem mezi méně standardní, tudíž je třeba spojitosti s ergonomií dobře vstřebat a zacílit. Samozřejmě, že všechna data se opírají o profesní zkušenosti, nasbíraná data a analýzu. Na obrázku je vyobrazen známý obrázek Le Corbusierova modulora, který je stále perfektním univerzálním modelem lidské postavy.



Obrázek 31. Le Corbusier - modulor

4.1 Ergonomické modely

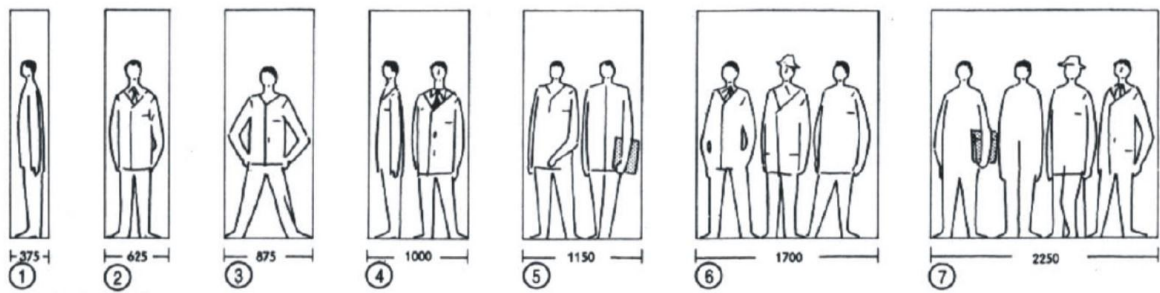
Jednoznačným měřítkem pro navrhování jakýchkoliv prostor je člověk. Tedy přesněji řečeno průměrné lidské proporce. Z toho důvodu vzniklo několik modelů, které určují, kolik prostoru potřebuje člověk k pohybu v různých prostorech. Na obrázcích jsou schématicky naznačeny rozměry a potřeby plochy člověka v závislosti na průměrných lidských hodnotách. Nejdříve tedy obecné modely.



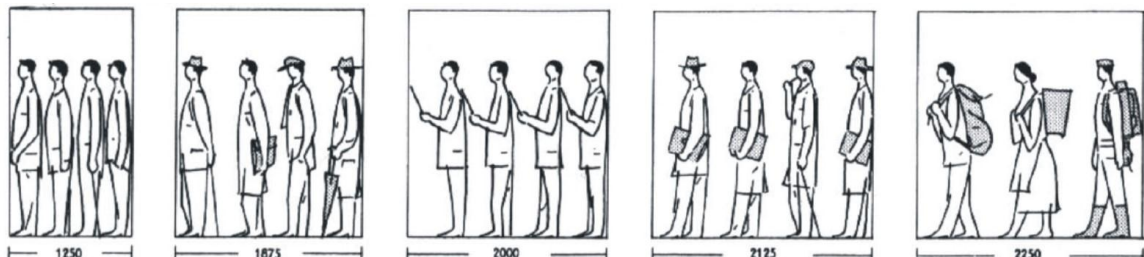
Obrázek 32. Rozměry a potřeba plochy člověka – standartní rozměry člověka

4.1.1 Ergonomie v uzavřených prostorech

Přesněji řečeno toto je spíš studie člověka v prostoru kde jsou zdi, příčky, předělové stěny a jiné zábrany. To se samozřejmě vztahuje i na prodejní prostory. Každý ví jak je nepříjemný pocit, když při průchodu tenkou uličkou obchodu přijde do kontaktu s vystaveným zbožím nebo jiným zákazníkem. I pro tyto situace jsou vytvořeny ergonomické modely. Ergonomická doporučení a normy v obchodech bývají velmi často porušena, nebo nejsou dodrženy nezákladnější standardy, což je vlastně vcelku kontraproduktivní. Nechci se moc opakovat ale obchody a prodejny mají často špatnou návštěvnost právě z důvodu nepříznivého prostředí.



Obrázek 33. Rozměry a potřeba plochy člověka – plochy mezi stěnami



Obrázek 34. Rozměry a potřeba plochy člověka – plochy mezi stěnami- skupiny

4.2 Příklady prodejních prostor

Prodejní prostory jsou rozmanité stejně jako jejich vybavení. Setkáváme se malými butiky, většími obchody s poměrně velkou prodejní plochou, nebo s markety s obrovskými prodejními dispozicemi. Je nutné si to takto rozdělit, protože podle toho je pak třeba přistupovat k rozměrům konkrétního shop systému. Velmi úzce to pak souvisí také s ergonomickými hledisky. S každou prodejní plochou je třeba nakládat jinak a také jednotlivé prvky shop systému je nutno uzpůsobit k pohodlné manipulaci a orientaci jak pro zákazníky tak pro prodavače. Na obrázcích můžeme vidět příklady jak velkých prodejních prostor, tak i těch menších.



Obrázek 35. Prostorné prodejní plochy



Obrázek 36. Stísněné prodejní prostory

Na základě výše uvedených obrázků můžeme jasně sledovat rozdíl mezi prostorným a stísněným prodejním prostorem. Často ve snaze vystavit co nejvíce produktů, obchodníci zapomínají na základní ergonomická úskalí. Na obrázkách je také vidět rozdíl v nasvícení prodejních prostor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SEZNÁMENÍ S PROJEKTEM

Skateshop systém je projekt, který má být apelem na prodejce zboží skateboardového sortimentu. Skateboarding je totiž sport nestandardní a potřebuje specifický přístup. Jde také o sport, který se u nás masivně šíří i vzhledem k faktu, že mládež je čím dále více lenivá a nesportuje. Skateboard dává jak začátečníkovi, tak i skateboardistovi s léty zkušeností pocit, že někam patří a je příslušníkem určitého kulturního celku. Všechna fakta, styl, historie a kultura jsou popsány v teoretické části práce. Na těchto základech se dá velmi dobře stavět.

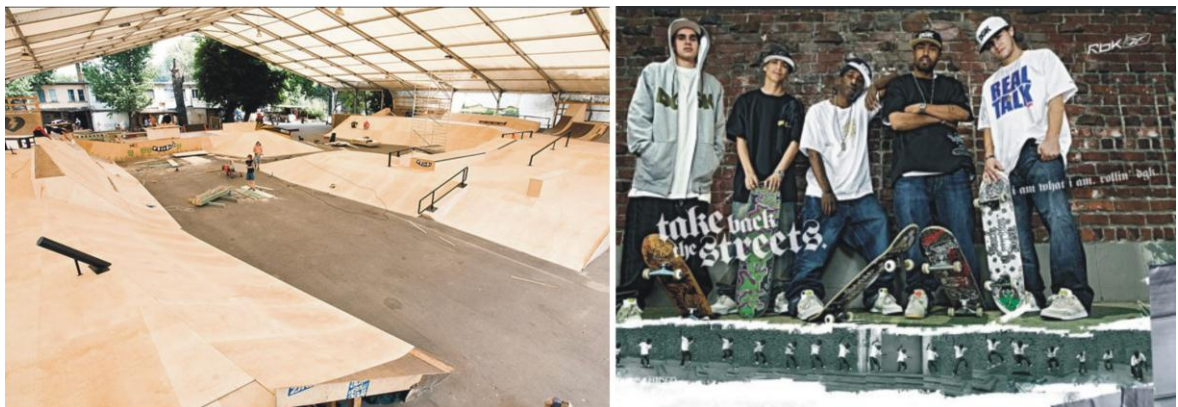
Vznikl tedy koncept prodejního vybavení v určitém rozsahu, který svým vzhledem a přístupem ctí skateboardovou kulturu. Tento vizuální vjem by byl ovšem bezcenný, kdyby prvky tohoto obchodu nebyly funkční. Tudíž jsme řešili společně s mým vedoucím práce malé dilema, jestli koncept, který je inspirován prvky skateboardového hřiště a skateboardové kultury má být pojat opravdu jako hřiště, na kterém by se dalo popřípadě také jezdit na skateboardu a nebo vytvořit spíše jako prostředí, které bude tato hřiště připomínat ovšem ve zpracování, použitých materiálech a tvaroslovím si nezádá s překážkami reálnými. Shodli jsme se nakonec na tom, že aby byl koncept použitelný v různě prostorných prodejnách a hlavně aby nedošlo k ohrožení nakupujících či k poškození zboží, nebude prodejní systém koncipován jako hřiště, kde si mimo jiné můžou jezdci koupit nějaké vybavení či oblečení.

Prodejna s navrhovaným řešením bude svým pojetím a zpracováním skatepark velmi připomínat, dokonce konstrukční řešení výstavních prvků bude podobné nebo v mnoha případech téměř totožné jako u reálných překážek, jen funkce bude jiná – prezentační. Chci nabídnout shop systém, který bude typový, a nenajdeme jej v každé běžné prodejně se skate sortimentem.

Jelikož jsem ještě nedávno býval velkým vyznavačem skateboardingu, byla moje motivace pro tento projekt opravdu veliká. Prvním důvodem proč jsem se do tohoto projektu pustil byla samozřejmě stránka sentimentální a hned po ní se dostavuje jakási snaha odlišit tento svérázný obchodní segment od jiných „klasických“ sportovních prodejen.

5.1 Inspirace

V představení projektu je okrajově zmíněno, že koncept je inspirován tvaroslovím překážek skateboardových hřišť- skateparků, což byl prvotní inspirační zdroj. Samozřejmě, že nešlo jen bez rozmyslu okopírovat tvary překážek a navěšet na ně oblečení. Bylo se třeba do skateboardového prostředí probrat hlouběji. Takové prostředí si prostě nezaslouží žádné nahezkané prodejní plochy. U tohoto projektu je prostor spíše pro hrubší pojetí, založené na prvcích z ulice. Spousta překážek, které si skateboardisti sestavují vzniká svépomocí. Rampy, nájezdy a bedny jsou otázkou kovové konstrukce a několika tabulí překližky. Nikde nebudeme žádné moderní konstrukční spoje, protože se vše svařuje, šroubuje nebo přitlouká hřebíky. Všechny tyto momenty samozřejmě v projektu nelze přiznat. Vytvářím sice prostředí inspirované streetstylem, ale zároveň je třeba udržet jistou čistotu řešení abych neodradil například zákazníky, kteří nejsou ortodoxní vyznavači skateboardingu ale třeba jen mají rádi oblečení tohoto typu. Zároveň nepočítám s tím, že maminky kupující oblečení pro své mladé skateboardisty užasnou nad tímto prostředím. Na obrázcích jsou k vidění skateboardisti v typickém prostředí pro skate kulturu. Zároveň připojuji pro představu náhled hlavního inspiračního zdroje tedy skateparku.



Obrázek 37. Skateboarding-kultura a prostředí

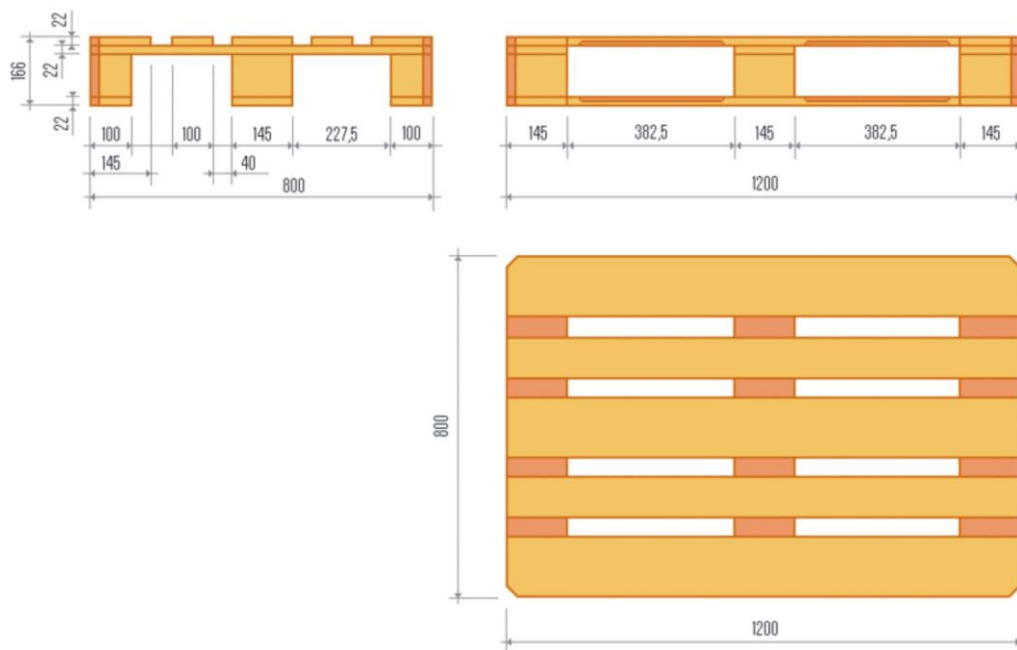
5.2 Zvolené prvky shop systému

Výčet prvků systému by měl být nejméně v takovém rozsahu, aby bylo možné demonstrovat ucelenost celého konceptu. Zároveň je třeba vybrat i některé prvky doplňkové, které jsou se systémem spjaty ale zároveň mohou fungovat naprosto separátně. Protože skateboardové prodejny mají poměrně široký sortiment, bylo třeba určit únosný počet prvků. Jelikož se jedná o systémové pojetí (ne úplně do důsledku), bylo třeba vycházet ze zaběhlých norem. Nedělám si totiž iluze, že by se najednou oblečení a příslušenství začalo prodávat jinak než zavěšené na standardních věšácích nebo háčkách, popřípadě v baleních, které mají výsek pro zavěšení na euroháček. I s těmito fakty je tedy třeba počítat.

Nejdřív jsem tedy začal řešit prostor u zdí, což je v prodejnách asi nejvyužívanější místo k prezentaci závěsných systémů. Zpracování, konstrukci a výrobní postupy bych pak zmínil u každého prvku zvlášť. Co se prvků lemujících zdi týče, zvolil jsem tři různé přístupy, se zachováním jednoho typu konstrukce vždy s mírnou úpravou pro daný typ. Jmenovitě se jedná o systém paletový pro prezentaci drobnějšího zboží, drátěný (plot) na který je možno zavěsit velké množství různého zboží a systém deskový (s trubkami), který je určen převážně pro oblečení a obuv. Všechny tyto prvky mají prezentační funkci ale zároveň jsou také nosičem brandingů či posterů. Dále následuje sada boxů, které jsou určeny na podlahu. Jedná se o výstavní a zároveň skladový prvek systému. Tento box je navíc aplikovatelný na všechny prvky umístěné u zdí- tedy do jejich spodní části. Vše bude upřesněno v detailním popisu tohoto prvku. Nesmí chybět ani prostorový stojan, komunikující na dvě strany, který je opět zároveň nosičem reklamy. Lze na něj zavěsit jak bundy na věšácích, tak v jeho horní části můžeme prezentovat například kšiltovky, brýle, nářadíčka a podobně. V žádné prodejně nesmí chybět ani prodejní pult opět vycházející ze stávajících materiálů a prvků systému. Systém doplňují také různé háčky, police, držáky a podobné prvky k prezentaci a zavěšení produktů.

6 STĚNA PALETOVÁ

Paletová stěna je jedna ze tří nosných prvků shop systému. Europaleta jako taková, je vlastně systémovým prvkem sama o sobě, jen je využívána převážně ve vodorovné poloze. Vzhledem k tomu, že se často objevuje paleta jako jeden ze stavebních prvků skateboardových překážek, hodí se perfektně do celého konceptu.



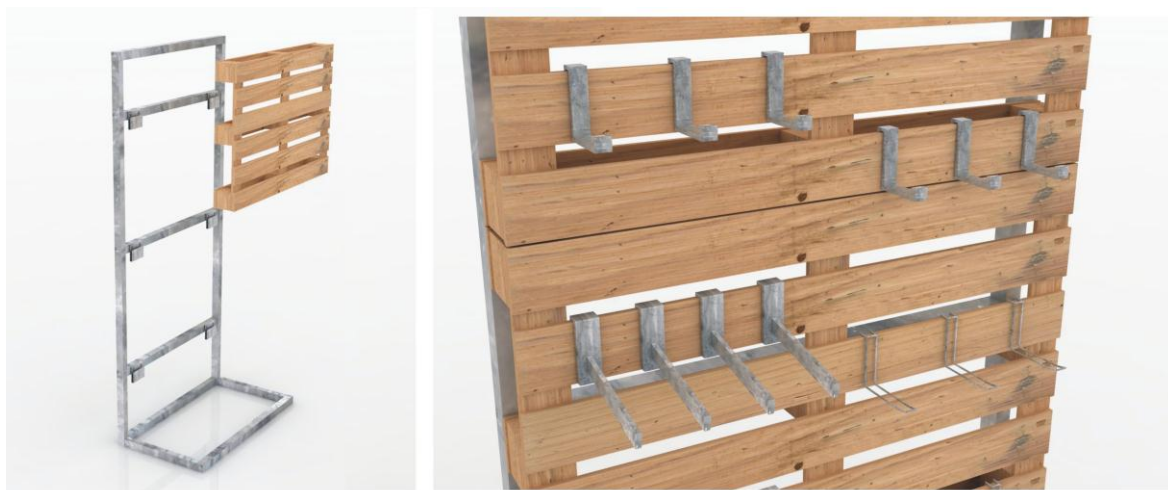
Obrázek 38. Rozměry europalety



Obrázek 39. Paletový systém sestavený+konstrukce

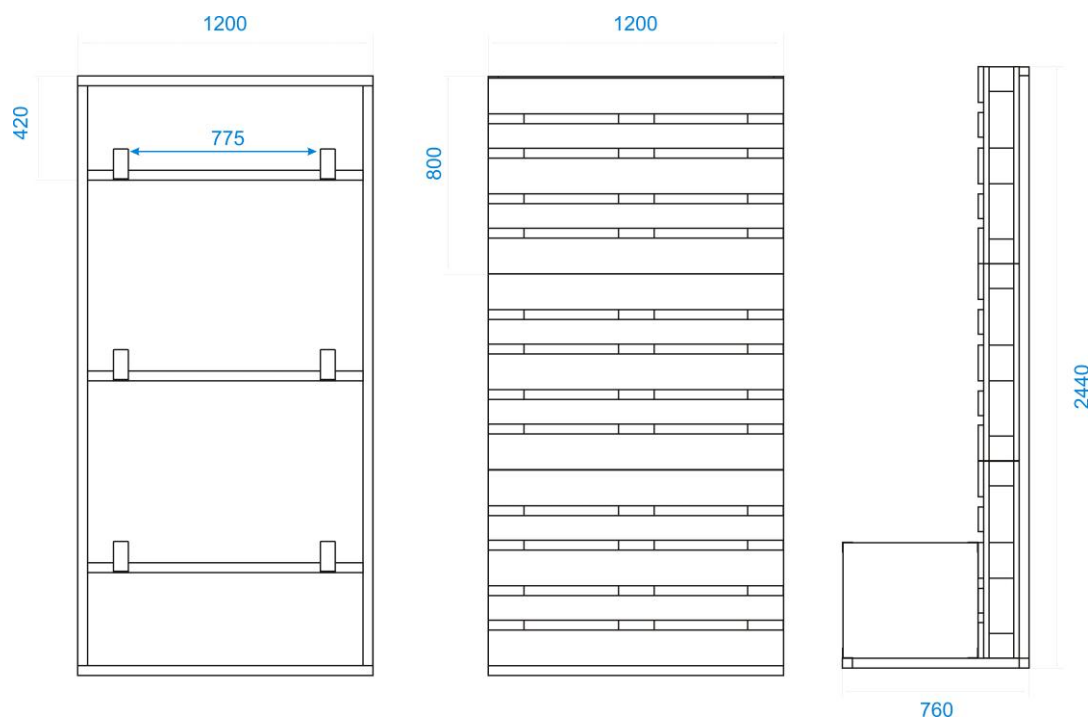
6.1 Konstrukční informace

Pro zavěšení palet slouží jednoduchá kovová konstrukce, která je opatřena povrchovou úpravou – žárovým zinkováním. Touto úpravou docílíme patinovaného povrchu, který budí dojem, že konstrukce má již něco za sebou. Kartáčováním pak vznikne ještě další efekt – opotřebením dováděním skateboardistů takzvaným grindováním, což jsou triky, při kterých se skateboardisté kloužou (grindují) kovovou částí skateboardu po kovových hranách překážek. Konstrukce je ve tvaru L a je šroubovaná – nikoliv svařovaná pro lepší převážení a montáž celého systému. Uprostřed konstrukce jsou tři nasazené příčky, na kterých jsou zavěšeny palety, tak aby bylo zamezeno jejich pohybu jak do boků, tak nežádoucího vyklopení palet z konstrukce. Rozměry jeklu jsou v tomto případě 40x30mm. Tento rozměr je pro všechny další konstrukce stejný. Všechny nosné konstrukce jsou také ve spodní části opatřeny rektifikačními šrouby pro vyrovnání případných nerovností.



Obrázek 40. Paletový systém-zavěšení

Pokud je tato konstrukce sestavena a palety zavěšeny, vznikne tak spárová stěna, na které je možné zavěšovat naprosto jednoduchým způsobem další příslušenství pro prezentaci zboží. Na desky palet je možno tlustým fixem psát- například třídit sekce nebo řady zboží. Volná dolní část je pak využitelná pro nasazení boxu, na který je možné se posadit a současně otevřením jeho přední části vzniká prostor pro skladování drobného zboží. Vše je detailně naznačeno na obrázcích.



Obrázek 41. Paletový systém-rozměry

7 STĚNA DRÁTOVÁ

Skoro to svádí nazvat tento prvek jako drátěný systém, ovšem konstrukce a vzhled této stěny je jiný. Vidím velké plus v tom, že na tuto část systému můžeme zavěšovat stejné prvky, jako na paletovou stěnu. Současně lze využít závěsné prvky ze standardního drátěného systému, což je důležité, protože některé produkty (a není jich málo), které se ve skatešopech nabízí jsou opatřeny právě výseky, které jsou uzpůsobeny pro zavěšení právě na euroháčky. Jde o standardizované prezentační prvky, takže by neměly v obchodě chybět.

Zajímavá byla také inspirace tohoto dílu systému. Všechny skateparky jsou většinou oploceny různými pletivy. Tento motiv jsem si tedy opět převzal a modifikoval jej tak, aby fungoval jako další prvek shop systému.



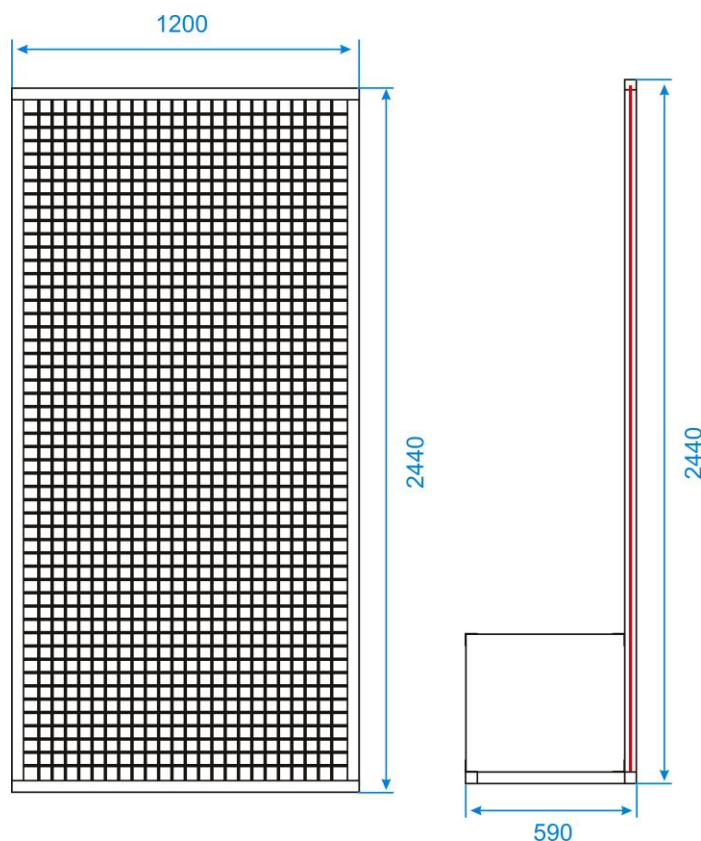
Obrázek 42. Drátová stěna

7.1 Konstrukční informace

Jedná se o systémové řešení, tudíž rozměr a základní konstrukce zůstává stejná jako v případě paletového stojanu. Rozdíl je pouze ve výplni této konstrukce. Tu tvoří drátěná síť a vytváří tak samostatný závěsný systém. Dráty jsou silné 5mm kvůli nosnosti těžšího zboží. Zajímavý může být také systém uchycení drátěné sítě. Na jeklech jsou vyfrézované

drážky, do kterých je síť zasazena a v horní části je pak celá konstrukce uzavřena a drátěná síť je tak ze všech stran fixována.

Spodní část je opět možné opatřit boxem jako v předchozím případě. Na tento box je možno opět vystavit zboží, odložit kabelku či batoh při zkoušení oblečení nebo si zákazník může jen sednout. Tento box opět může být ve spodní části otvíratelný, tudíž je možné opět využít pro uskladnění zboží.



Obrázek 43. Rozměry segmentu drátěné stěny

8 STĚNA U-RAMP

Tato stěna je určena hlavně k prezentaci oblečení a obuvi. Ve skateshopu chyběl prvek připomínající U-rampu. Proto na základě předchozích konstrukcí vznikla i tato stěna, která je posledním dílem tohoto typu. Opakuji, že i tento díl stojí rovněž na stejné konstrukci jako dva předchozí kusy. Výplň tvoří překližkové bloky, které jsou opatřeny kovovými trubkami zahnutými do tvaru U. Na tyto trubky je možné zavěsit prakticky jakékoliv oblečení, které je distribuováno na věšákách. Současně lze na této stěně vystavit boty.



Obrázek 44. Náhled na sestavenou stěnu U-RAMP



Obrázek 45. Konstrukce a osazení stěny U-Ramp



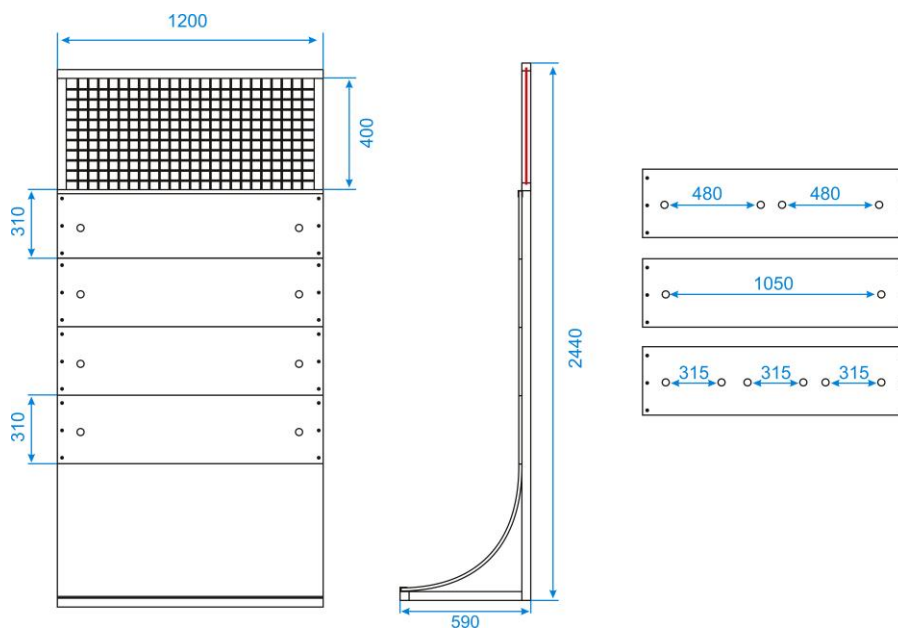
Obrázek 46. Detail- uchycení nosných trubek

8.1 Konstrukční informace

Konstrukce je opět stejná jako u předchozích dvou prvků. Jsou zde jen malé změny, které jsou zřejmé z doprovodných obrázků. Tato stěna je složena z nosné konstrukce na kterou jsou přišroubovány jednotlivé díly, které jsou vyrobeny z překližky. Tyto díly jsou pak opatřeny trubkami ve tvaru U, které nesou buďto samotné oblečení na věšácích, nebo jsou doplněny o poličky. I poličky jsou navrženy tak, aby pasovaly do konceptu. Jsou vyrobeny také z překližky a mají navíc kovový lem (zahnutý z plechu a opatřen zinkovým nástríkem) který slouží jako plocha pro cenovky. Cenovku lze na tuto lištu umístit buďto pomocí magnetového pásku a nebo co by bylo pro tento koncept typičtější, cena by byla napsána tlustým fixem přímo na lištu. Nápisy fixem by se daly pak jednoduše ředidlem umýt a přepsat. Poličky jsou na trubky nasazeny a zespoda zajištěny fixačním prvkem.

Na obrázku č.44 je ukázka fixování nosných trubek v jednotlivých překližkových plátech. Z přední strany každého plátu je vyfrézován otvor o průměru trubky. Zadní strana překližky je vystužena pásou, která slouží nejen jako montážní prvek, ale také nedovolí poměrně tenké překližce prohnutí či jinou nežádoucí deformaci. Na obou koncích každé trubky je vyroben závit kvůli zadní fixaci. Z přední strany je pak na trubce zarážka, která se opře o překližku a tím je tento prvek pevně uchycen a má navíc velmi vysokou nosnost. Díky zadní fixaci nehrozí vylomení.

Dominantou této stěny je spodní prvek vyrobený z ohýbané překližky. Překližka je fixována ve spodní části a pak šroubována na konstrukci z čelní strany.



Obrázek 47. Rozměry segmentu U-RAMP

9 PROSTOROVÝ BOX

V shop systému nechybí ani prvky pro prezentaci zboží v prostoru tedy prvky, které nejsou určeny ke zdi prodejen. Prvním z těchto prvků je box, který by se dal řečí skateboardistů pojmenovat spíše jako bedna. U tohoto konceptu se sice počítá, že obchody vybavené tímto systémem budou mít skladové prostory mimo prodejnu, ovšem k uskladnění drobnějšího zboží se vždycky určitý prostor na prodejně hodí. I pro tyto účely byl tento box navržen. Box je v podstatě velmi multifunkční prvek. Je možné jej využít jako součást jedné z navržených stěn nasazením na jejich spodní část. V prostoru funguje jako prezentační prvek, kdy jsou na horní trubce zavěšeny věšáky s oblečením. Dále je možné na box si sednout, nebo si odložit část oděvu nebo příruční zavazadlo. Rozměrově vychází tento prvek z ergonomických zásad, zjištěných při analýze. Vše je zakotováno na jednom z přidaných obrázků.



Obrázek 48. Sestava za použití prostorových výstavních boxů



Obrázek 49. Náhled na prostorové boxy

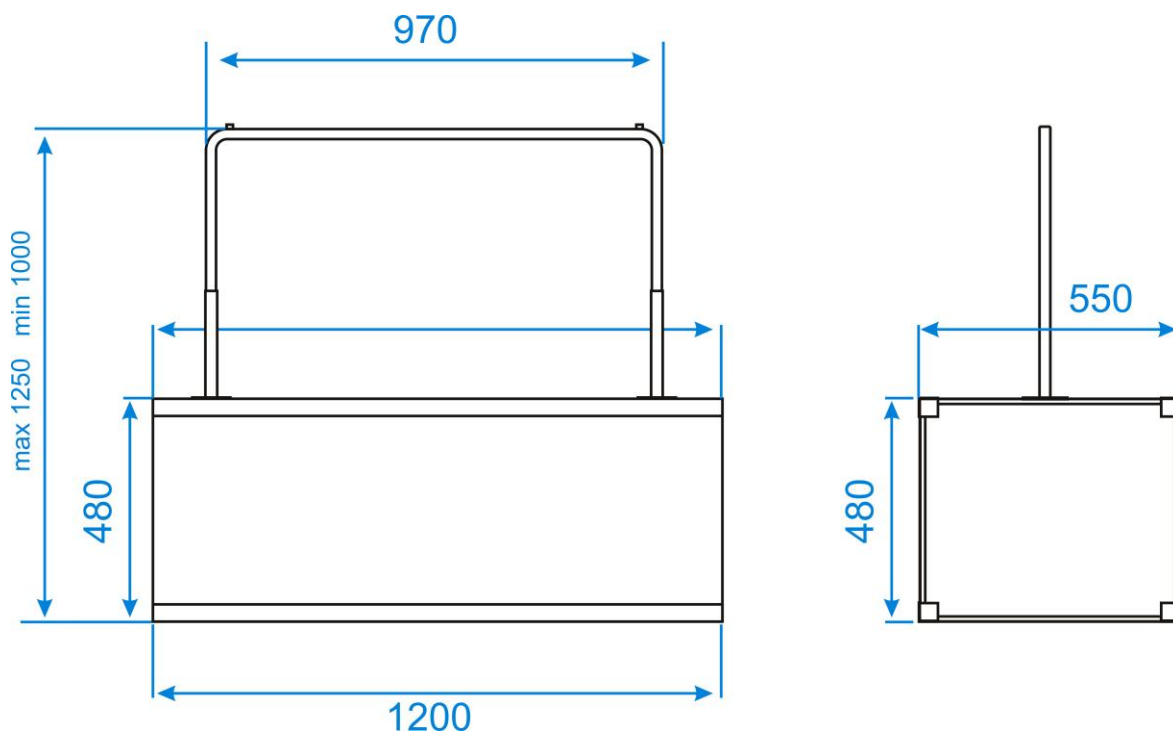
9.1 Konstrukční informace

Box je vyroben z překližky a kovové konstrukce, ostatně tak jako i ostatní prvky ze série. Překližka na skateboardové překážky je překližka třídy A o síle 4 mm. Není totiž přípustné konstruovat překážky z druhořadých materiálů z důvodu bezpečnosti a opotřebení. Aby box mohl splnit všechny své funkce (tedy hlavně aby se na něm dalo sedět), je zevnitř vystužen kovovou konstrukcí jak je ostatně vidět na obrázcích. Horní strana boxu je zakrytována taktéž překližkou – vlastně se nasune na konstrukci a v rozích přitáhne šrouby. Horní kryt z překližky může mít otvory pro trubky ve tvaru U k vystavení produktů. Slouží jako taková šibenice pro věšáky s oblečením. Tato trubka je uchycena stejným způsobem jako tomu u trubek na systémové stěně pojmenované U-RAMP. Jedná se o teleskopický systém, takže je možné regulovat výšku pro vystavení zboží různých rozměrů. V případě, že se jedná o box určený k jedné ze systémových stěn, má horní stranu hladkou bez otvorů pro horní trubku. I tyto trubky jsou opatřeny zinkovým nástřikem pro efekt patiny.

Box je otevíratelný ve spodní části pomocí pantů a dorazů umístěných na kovové konstrukci. Je tedy možnost skladovat drobnější věci přímo v těchto boxech.



Obrázek 50. Náhled na konstrukci boxu



Obrázek 51. Rozměry boxu

10 PROSTOROVÝ STOJAN

Je posledním z prvků systému. Jedná se o samostatný stojan, který volně navazuje na systém U-RAMP stěny. Tvarosloví je stejné jen je stojan nižší a komunikuje na dvě strany. Z každé strany je možno věšet oblečení na standardní věšáky, nebo je možno v horní části vystavit jiné, drobnější zboží. V horní části je navíc komunikační plocha pro branding, tak jako téměř u všech prvků systému. Dolní část stojanu je podobná jako u stěny U-RAMP.

Tento stojan uzavírá výčet jednotlivých prvků „streetově“ laděného systému.



Obrázek 52. Náhled na konstrukci boxu

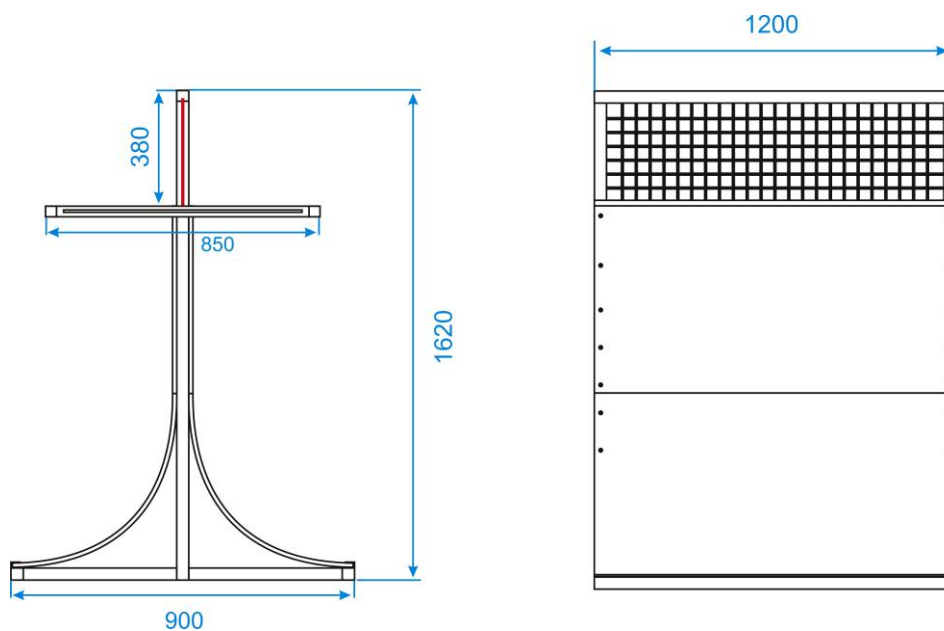
10.1 Konstrukční informace

Malý stojan do prostoru je vyroben kovové konstrukce se zinkovým nástřikem. U všech prvků se střídají dva druhy materiálu aby byl celý koncept ve výsledku sourodý. Druhým materiálem je tudíž opět překližka. Stejným principem je po stranách šroubována na konstrukci křížovými šrouby se zapuštěnou hlavičkou jako je tomu u návrhu stěny U-RAMP. Ze spodní strany kovové konstrukce opět nechybí stavitelné nožičky kvůli nerovnostem

na podlaze. V horní části se opakuje drátěný prvek, uložený do vyfrézované drážky a fixován stejně jak je popisováno u návrhu drátěné stěny.



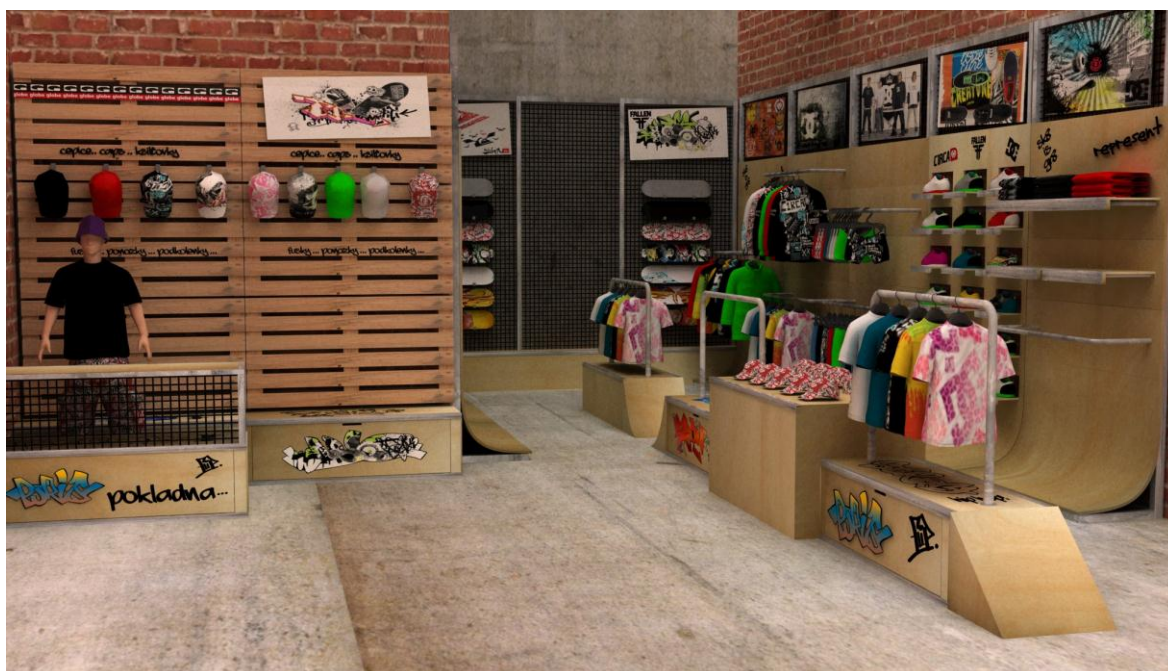
Obrázek 53. Konstrukce prostorového stojanu



Obrázek 54. Rozměry prostorového stojanu

11 ROZMÍSTĚNÍ PRVKŮ V PRODEJNĚ

Na závěr je nutné ukázat, jak vypadá prodejna, při využití prvků tohoto shop systému. Pro ukázkou byla zvolena poměrně malá prodejna aby bylo vidět, jak jednotlivé prvky vzájemně komunikují. Tento systém je ostatně určen spíše pro maloobchodní prodejny. V těchto náhledech jsou zahrnuty také doplňkové dekorační prvky jako jsou nájezdy, branding nebo prodejní pult.



Obrázek 55. Prodejna pohled_1



Obrázek 56. Prodejna pohled_2

ZÁVĚR

Závěrem bych rád konstatoval, že se často nevyplácí nakládat si na záda větší břemeno, než je člověk schopen unést. Snažil jsem se o komplexní řešení vybavení skateboardové prodejny, což se mi částečně také povedlo. S odstupem času si ale možná každý říká „dneska už bych to dělal jinak“. U prvních návrhů jsem doslova chrlil nápady a různými vizemi co se tohoto projektu týče. Postupně se ale stavěly do cesty překážky ergonomické, bezpečnostní nebo funkční. I naproti těmto překážkám se nakonec zrodil podle mého soudu vydařený projekt, který vystihuje z velké části cíl, který jsem si předem určil. Celý projekt byl po celou dobu konzultován také s konstruktéry, kteří mají v tomto ohledu spoustu zkušeností, takže při materiálové či konstrukční kolizi jsem měl oporu v odborníkovi, který mi byl schopný vždy poradit. Vznikl také velmi zajímavý paletový systém, který bych z celého projektu hodnotil nejkladněji.

Mojí snahou bylo přinést do daného segmentu nový přístup. Vytvořit prostor adekvátní zaměření prodejen. Ve výsledku můžou některé momenty působit nedodělaně nebo moc „surově“. I toto byl záměr, který vznikl na základě rešerší a průzkumů. Doufám, že se mi podařilo naplnit podmínky diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BHASKARAMOVÁ, Lakshmi. *Podoby moderního designu*. Jana Novotná. Praha: Slovart, 2007. 256 s. ISBN 80-7209-864-0.
- [3] BILÍK, Oldřich. *Obrábění II*. Ostrava : VŠB Technická univerzita Ostrava, 1999. 138 s. ISBN 80-7078-962-X.
- [4] BOČEK Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ Daniela a kol. *POP In-Store komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [5] DAAB, kolektiv autorů. *Interior Design Inspirations*. Cologne: daab, 2004. 760 s. ISBN 978-3937718002.
- [6] KANICKÁ, Ludvika. *Design nábytku v současném světě*. Brno: ERA, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7366-107-6.
- [7] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Kateřina Málková. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze, 2009. 178 s. ISBN 978-80-86863-28-3.
- [8] HEALEY, Matthew. *Co je branding*. Praha : Slovart, s. r. o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [9] Martin van Doren. *Fascinující skateboard*. Nakladatelství Svoboda, 1994. 212 s. ISBN 8020504052
- [10] MEYER, Warre G., et al. *Retail marketing*. USA: McGraw-Hill, 1988. 580 s. ISBN 0-07-041698-2.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP Point of purchase- forma komunikace v místě prodeje

SIS Shop in shop

SWOT Analýza

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Historie skateboardingu	14
Obrázek 2. Ukázky různých interiérových řešení	16
Obrázek 3. Shop systém SEAM a IPUC 10	18
Obrázek 4. Shop systém PRIMO	18
Obrázek 5. Shop in shop Carte Nore	19
Obrázek 6. Shop systém SISLEY PARIS	20
Obrázek 7. Ukázka profilů komponentů k výstavním systémům (vlevo)	20
Obrázek 8. Výstavní systém Variant (vpravo)	20
Obrázek 9. Výstavní systém ISO FRAME	21
Obrázek 10. Ukázky skladových policových regálů	22
Obrázek 11. Ukázka paletového regálu (vlevo)	22
Obrázek 12. Ukázka konzolového regálu (vpravo)	22
Obrázek 13. Regál typ SU5 se závěsnými policemi	23
Obrázek 14: Lamino + vzorník dýhy	26
Obrázek 15: Ukázka materiálu-překližka	27
Obrázek 16. Hliníkové plechy s různými dezény	28
Obrázek 17. Ukázka pískování kovů	29
Obrázek 18 . Ukázka lakovaných prvků komaxitem	29
Obrázek 19 . Airbrush ukázky	30
Obrázek 20. Ukázky cínování, zinkování a pochromování	31
Obrázek 21. Chemické úpravy kovů	31
Obrázek 22 Ukázky mechanických povrchových úprav kovů	22
Obrázek 23. Ukázky mechanických povrchových úprav kovů	34
Obrázek 24. Ukázky materiálu PVC	34

Obrázek 25. Polystyren – ukázka a použití	35
Obrázek 26. PMMA ukázky a použití materiálu	35
Obrázek 27. PET – výrobky z materiálu	36
Obrázek 28. Polyuretan – ukázky výrobků	36
Obrázek 29. Vrstvené desky – ukázky a využití	37
Obrázek 30. Vrstvené desky – ukázky a využití	38
Obrázek 31. Le Corbusier – modulator	39
Obrázek 32. Rozměry a potřeba plochy člověka – standartní rozměry člověka	40
Obrázek 33. Rozměry a potřeba plochy člověka – plochy mezi stěnami	41
Obrázek 34. Rozměry a potřeba plochy člověka – plochy mezi stěnami pro skupiny	41
Obrázek 35. Prostorné prodejní plochy	42
Obrázek 36. Stísněné prodejní prostory	42
Obrázek 37. Skateboarding-kultura a prostředí	46
Obrázek 38. Rozměry europalety	48
Obrázek 39. Paletový systém sestrojený+konstrukce	49
Obrázek 40. Paletový systém-zavěšení	50
Obrázek 41. Paletový systém-rozměry	50
Obrázek 42. Drátová stěna	52
Obrázek 43. Rozměry segmentu drátěné stěny	53
Obrázek 44. Náhled na sestrojenou stěnu U-RAMP	54
Obrázek 45. Konstrukce a osazení stěny U-Ramp	55
Obrázek 46. Detail- uchycení nosných trubek	55
Obrázek 47. Rozměry segmentu U-RAMP	57
Obrázek 48. Sestava za použití prostorových výstavních boxů	58
Obrázek 49. Náhled na prostorové boxy	59

Obrázek 50. Náhled na konstrukci boxu	60
Obrázek 51. Rozměry boxu	60
Obrázek 52. Náhled na konstrukci boxu	61
Obrázek 53. Konstrukce prostorového stojanu	62
Obrázek 54. Rozměry prostorového stojanu	62
Obrázek 55. Prodejna pohled_1	63
Obrázek 56. Prodejna pohled_2	64