

# Design prostředků podpory prodeje – P.O.P. materiály

BcA. Jiří Hoferek

---

Diplomová práce  
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav produktového designu  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Jiří HOFEREK**  
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **Design prostředků podpory prodeje – P.O.P.  
materiály**

Zásady pro vypracování:

1. Analýza současného stavu a pozice českých výrobců na trhu
  2. Výsledky analýzy využijte v navržené koncepci nového řešení
  3. Design prostředků pro podporu prodeje
  4. Vybrané řešení realizovat ve 2D i 3D modelu ve vhodném měřítku
  5. Formulujte teoretická východiska zdůvodňující navržené řešení
  6. Vypracujte a zdokumentujte navržené řešení. Minimální rozsah 40 stran, formát A4.
- Součástí předložené práce je předání teoretické i praktické práce ve formátu 100x70 cm a na CD nosičích ve dvojím vyhotovení

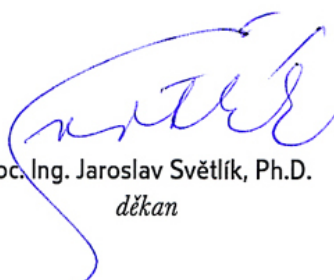
Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7
- Schejbalová, H.: P.O.P. reklama – displaye (rukopis), UTB 2003
- Řeháková, S., Synek, N.: Reklama a podpora prodeje firmy Baťa do roku 1939, jejich analýza a srovnání se současnou praxí, UTB 2003
- Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press Brno 2006, ISBN 80-251-1041-9

Vedoucí diplomové práce: prof. ak. soch. Pavel Škarka  
Ústav produktového designu  
Datum zadání diplomové práce: 15. ledna 2007  
Termín odevzdání diplomové práce: 11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
ak. mal. Šárka Šišková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá problematikou tvorby a vzniku POP prostředků. Po uvedení do problematiky a přehledu tuzemských výrobců se soustřeďuje na problémy současné produkce těchto prostředků v prostředí autorizovaných prodejen automobilů. V projektové části je poté zdokumentován vývoj nového designu POP prostředků pro automobilku Hyundai.

Klíčová slova: display, koncepce, podpora prodeje, zákazník, komunikace

## **ABSTRACT**

This work is engaged in POP products creation and origin dilemma. After lead-in problems and domestic producers overview is focused on itself current production problems in authorized car dealer surrounding. Finally the new design of POP products for Hyundai manufacturer evolution is documented.

Keywords: display, concept, sale promotion, customer, communication

Rád bych využil této příležitosti a poděkoval lidem, jež mi byli v průběhu práce na projektu, zdrojem neocenitelných informací, zkušeností a tvůrčí podpory. Jsou to především p. ing. Libor Jordán – managing director společnosti DEKOR, profesor ak. soch. Pavel Škarka – vedoucí ateliéru Průmyslový design a vedoucí této práce. Nemohu opomenout ani studenty zmiňovaného ateliéru, jež svými připomínkami přispěli ke kvalitnímu zpracování celého projektu.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A POZICE ČESKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU</b> .....	<b>11</b>
1.1 VSTUP ČESKÝCH VÝROBCŮ NA TRH.....	11
1.2 SDRUŽENÍ VÝROBCŮ POP MATERIÁLŮ.....	11
1.2.1 Asociace výrobců – POPAI.....	12
1.2.1.1 POP AWARDS – ZLATÁ KORUNA.....	12
1.3 VÝROBCI POP MATERIÁLŮ U NÁS.....	12
1.3.1 Přehled tuzemských výrobců sdružených v organizaci POPAI.....	13
1.3.2 Historie a současnost významných tuzemských výrobců na trhu.....	14
1.3.2.1 AXX, spol. s r.o.....	14
1.3.2.2 DEKOR, spol. s r.o.....	14
1.3.2.3 Horma – drátěný program.....	14
1.3.2.4 Interpromotion, spol. s r.o.....	15
1.3.2.5 ISA Praha, a.s.....	15
1.3.2.6 Jansen Display, spol. s r.o.....	15
1.3.2.7 MORIS design, spol. s r.o.....	16
<b>2 SOUČASNÁ POZICE ČESKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU</b> .....	<b>17</b>
2.1 POŽADAVKY KLADENÉ NA VÝROBCE ZE STRANY ZADAVATELE.....	17
2.2 POŽADAVKY KLADENÉ NA SOUČASNÉ POP PROSTŘEDKY.....	17
2.2.1 Propagace značky.....	18
2.2.2 Umění zaujmout.....	18
2.3 PRAXE PŘI ZPRACOVÁNÍ ZAKÁZKY.....	19
2.4 ZÁKLADNÍ TYPY POP PROSTŘEDKŮ.....	20
2.5 KONKURENCESCHOPNOST TUZEMSKÝCH VÝROBCŮ.....	23
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>3 POP PROSTŘEDKY V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU</b> .....	<b>26</b>
3.1 ODLIŠNOSTI VE ZPŮSOBU PRODEJE.....	26
3.1.1 Rozhodovací proces.....	26
3.1.2 Absence konkurence přímo v místě prodeje.....	28
3.1.3 Místo prodeje.....	29
3.1.3.1 Samohýl MB, a.s.....	29
3.2 ZAMĚŘENÍ A ÚČEL PREZENTACE.....	30
3.2.1 Forma prezentace na Motorshow.....	30
3.2.2 Prezentace ve veřejných prostorách nákupních center.....	35
3.2.3 Prezentace autorizovaného prodejce.....	36
3.2.3.1 Prostorové řešení budovy.....	36
3.2.3.2 Rozmístění vystavených modelů.....	38
3.2.3.3 Administrativní prostory.....	38

3.2.3.4	Rozmístění a kvalita POP prostředků .....	40
<b>4</b>	<b>POŽADAVKY NA ESTETICKÉ A KONSTRUKČNÍ KVALITY POP PROSTŘEDKŮ V MÍSTĚ PRODEJE.....</b>	<b>42</b>
4.1	DESIGN POP PROSTŘEDKŮ V PRODEJNÁCH AUTOMOBILŮ.....	42
4.2	NÁROKY NA PRAKTICKÉ VYUŽITÍ POP PRVKŮ .....	43
4.3	NÁROKY NA KONSTRUKCI .....	43
4.4	NÁROKY NA POUŽITÉ MATERIÁLY.....	44
4.4.1	Plasty.....	45
4.4.1.1	Používané technologie zpracování plastů.....	45
4.4.2	Kovy.....	47
4.4.2.1	Technologie zpracování kovů.....	47
4.4.3	Sklo.....	48
4.4.3.1	Technologie zpracování skla .....	48
4.4.4	Dřevo .....	49
4.4.4.1	Technologie zpracování dřeva.....	49
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>52</b>
<b>5</b>	<b>VYBAVENÍ PRODEJEN HYUNDAI PROSTŘEDKY REKLAMY POP.....</b>	<b>53</b>
5.1	DEFINICE ZÁKLADNÍCH POŽADAVKŮ.....	53
5.1.1	Požadavky na výrobu, cenu a servis.....	53
5.1.2	Nároky na praktické využití.....	53
5.1.3	Požadavky na kreativní řešení návrhu .....	54
5.2	KONCEPCE CELKOVÉHO ŘEŠENÍ PREZENTACE .....	54
5.2.1	Koncepce jednotlivých částí prezentace .....	55
5.2.1.1	Koncepce budovy .....	55
5.2.1.2	Koncepce jednotlivých stojanů .....	56
5.2.1.3	Multimediální nosiče informací.....	57
5.2.1.4	Samostatná prezentace SUV modelu Tucson.....	58
5.2.2	Materiálová koncepce .....	59
5.2.3	Barevné řešení .....	59
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Reklama je fenomén obklopující nás doslova na každém kroku. Ve své vizuální formě působí především na náš zrak. Ten, jakožto nejsilnější a nejdůležitější ze smyslů, má rozhodující podíl na většinu rozhodovacích procesů, které během dne musíme podstoupit. Proto musíme především my – výtvarníci klást na její vizuální kvalitu ty nejvyšší požadavky. Bylo by krátkozraké uzavírat se do ulit svých vlastních drobných projektů a s heslem – nic než vysoké, nekomerční umění – přihlížet ubohé kvalitě reklamních sdělení, nemajících ani průměrnou výtvarnou kvalitu. Ať grafik, kameraman či průmyslový designér, všichni by právě v takovém případě měli mít na mysli, že pokud chtějí kultivovat estetické cítění a úroveň společnosti, mohou tak nejúčinněji a nejčastěji činit právě formou vtipného, kvalitně zpracovaného reklamního sdělení nebo jeho nosiče.

Reklama point-of-purchase (P-O-P) není pouze nejstarší formou reklamy. Vyvinula se do nejmocnějšího, nejefektivnějšího média, které mají obchodníci k dispozici. Jako komunikační nástroj marketingu vyniká jedinečnou účinností, protože uvádí poselství značky přesně v pravý okamžik – když je spotřebitel v obchodě a aktivně se angažuje (jak psychicky, tak fyzicky) v procesu nákupu výrobků. Toto je rozhodující výhoda reklamy P-O-P, neboť všechna ostatní média závisí na tom, zda se ve chvíli nákupu zaktivuje paměť spotřebitele.

Zatímco reklama point-of-purchase byla vždy efektivním médiem, řada technologických vymožeností v oblasti komunikace za poslední století, počínaje rádiem a následovano televizí a v současné době Internetem, společně směřovala k zastínění fundamentální efektivity reklamy point-of-purchase. Naštěstí se dnes kyvadlo příležitosti zhouplo ve prospěch právě tohoto odvětví reklamního průmyslu.

Kombinace trendů inflace a změní médií vyslala značkové prodejce a reklamní agentury zpět k základům v pátrání po takových médiích, která budou vzhledem k vynaloženým nákladům dostatečně efektivní, aby dostihla spotřebitele.

Metafora „zbraně“ ve vztahu k reklamě P-O-P není jen příhodná – vzhledem k dominantnímu postavení méně nákladného, avšak efektivního média – na dnešním těžce zkoušeném trhu však také silně náležitá, neboť reklama point-of-purchase je v souladu s mobilním životním stylem dnešního spotřebitele. Životní styl většiny spotřebitelů se dnes odehrává většinu času dojížděním - pohybem z bodu A do bodu B do bodu C kvůli nespočtu různých důvodů, což nedává mnoho času k reakci na konvenční média.



Přirozenou reakcí spotřebitelů citlivých na čas, na hektický životní styl je, že se o tom, co nakoupí, rozhodují, zatímco nakupují uvnitř v obchodě – jedná se o tzv. impulzivní nakupování. Praktiky impulzivního nakupování (neplánovaný nákup) jsou nějaký čas dokumentovány, avšak stupeň impulzivního nakupování dnes (podle studie POPAI z roku 1995 je přes 60 procent všech nákupů v obchodě neplánovaných) překvapuje i nejzkušenější značkové prodejce a zároveň zvyšuje prominenci reklamy point-of-purchase vůči ostatním médiím.

Je snadné pochopit, proč tolik reklamních agentur a značkových prodejců začalo vnímat reklamu point-of-purchase jako svou tajnou zbraň ve snaze dosáhnout mobilního, na čas citlivého spotřebitele a také jako účinný způsob, jak šikovně rozdělit prostředky na reklamu.[1]

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A POZICE ČESKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU

V reklamním průmyslu se pomyslný koláč celkových finančních prostředků určených na propagaci té které společnosti či zboží v posledních letech výrazně mění. Zatímco v první polovině 90. let činil procentuální podíl vydaných financí na televizní reklamu u největšího zadavatele na světě – společnosti Procter & Gamble – 89 % proti 7 % výdajů na PR aktivity a ostatní. V roce 2004 byl však poměr vynaložených prostředků naprosto opačný. Výdaje na televizní reklamu činily 25 % celku, zatímco náklady na inovační marketing se vyšplhaly na 67 % všech vynaložených prostředků na reklamu.[2] Z toho je patrná snaha o hledání nových, účinnějších forem propagace. Jednou z nejučinnějších se ukázala být propagace v místě prodeje, v oboru označovaná jako P.O.P. – point of purchase (místo nákupu).

I když není tato forma reklamy žádnou novinkou (její počátky můžeme vysledovat už na počátku 19. století ve Spojených státech amerických), k renesanci tohoto odvětví došlo až v posledním desetiletí 20. století.

## 1.1 Vstup českých výrobců na trh

Potenciální čeští výrobci, již nezatížení předlistopadovým totalitním diktátem si v pravou chvíli uvědomili ohromný potenciál dřímající v produkci prostředků podpory prodeje a vrhli se na výrobu z počátku orientovanou především na unifikované stojany a vybavení prodejen, později přímo na požadavky konkrétního zadavatele. Díky včasné reakci na požadavky trhu takto vzniklo několik desítek společností orientujících se na nejrůznější odvětví podpory prodeje od velkoformátového tisku přes výrobu kartónových stojanů, již zmiňovaných unifikovaných průmyslových stojanů, až po TOP výrobce orientující se na přední světové firmy a vyrábějící P.O.P. prostředky té nejvyšší kvality.

## 1.2 Sdružení výrobců POP materiálů

Na českém trhu výrobců POP se v současnosti pohybuje několik desítek firem zabývajících se jeho vývojem, výrobou a údržbou. Většina z nich je členem některé z organizací sdružujících výrobce POP prostředků za účelem získávání podrobných a aktuálních informací z oboru týkajících se především výsledků marketingových výzkumů. Ty jsou z velké části orien-

továny na obchodní řetězce a jejich ochotu využívat různých způsobů podpory prodeje přímo ve svých prodejnách. Dalším významným přínosem podobných sdružení je organizování přednášek a seminářů informujících o nových trendech ve výrobě, designu nebo technologii vývoje POP prostředků.

### **1.2.1 Asociace výrobců – POPAI**

Celosvětově největší a nejvýznamnější organizací na poli reklamy je POPAI (Point of Purchase Advertising International). Je to jediná světová asociace, určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, jejichž oborem je reklama v místě prodeje. Spadají mezi ně: zadavatelé reklamy, maloobchodníci, výrobci a designéři POP materiálů, reklamní agentury a další.

Jejím posláním je pomáhat svým členům efektivně využívat reklamu v místě prodeje. Slouží jako jedinečný zdroj informací a novinek o P.O.P. oboru, realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu POP a nabízí odborné a vzdělávací akce. Asociace zviditelňuje obor P.O.P. pomocí public relations a reprezentuje své členy na národních i mezinárodních konferencích. POPAI sdružuje celosvětově téměř 2000 členů. Je aktivní v USA, Evropě, Austrálii a na Novém Zélandu, v Jižní Americe, Japonsku, Mexiku a Kanadě.[3]

Organizace POPAI také pořádá soutěže zaměřené na kvalitní produkty POP reklamy.

#### **1.2.1.1 POP AWARDS – ZLATÁ KORUNA**

Soutěž o nejlepší POP materiál je každoroční přehlídkou novinek z oblasti komunikace a propagace v prodejních místech. Soutěž je organizována ve spolupráci s národní kanceláří POPAI CENTRAL EUROPE. Soutěže se účastní výrobci POP materiálů, zadavatelé reklamy v místě prodeje tj. výrobci a distributoři zboží, reklamní agentury, agentury na podporu prodeje. Exponátem je jakýkoliv materiál, který v místě prodeje upoutává pozornost zákazníka a slouží ke komunikaci a propagaci v místě prodeje.[4]

### **1.3 Výrobci POP materiálů u nás**

Jak již bylo výše zmíněno, mezi více než dvěma sty výrobci reklamních poutačů z celého světa zaštitěných organizací POPAI figurují v současné době přibližně dvě desítky výrobců z České republiky. Nejedná se však pouze o výrobce POP prostředků jak jsou většinou chá-

páni – výrobce stojanů na zboží podporující jeho prodej přímo v místě prodeje, ale jsou v nich zařazeni také výrobci velkoplošných reklam, reklamních sloupů pro nákupní centra, světelných reklam či svítících neonových trubíc.

### **1.3.1 Přehled tuzemských výrobců sdružených v organizaci POPAI**

AV MEDIA, a.s.

AXX, spol. s r.o.

Branaldi, spol. s r.o.

DAGO A.P.C. , spol. s r.o.

Dekor, spol. s r.o.

Elipse Print, a.s.

Figrema, spol. s r.o.

Horma – drátěný program

ISA Praha, a.s.

Jansen Display, spol. s r.o.

Karel Brendl – PROST

MBG, spol. s r.o.

MORIS design, spol. s r.o.

Reda, a.s.

Rex, spol. s r.o.

S Art agency, spol. s r.o.

Sára, spol. s r.o.

STI Česko, spol. s r.o.

STORY DESIGN, a.s.

### 1.3.2 Historie a současnost významných tuzemských výrobců na trhu

#### 1.3.2.1 AXX, spol. s r.o.

Společnost byla založena 1. 1. 2000. Její činnost je založena na tradici firmy Reklama Ryšávka, jež zahájila svoji činnost 1. 1. 1990 a navázala na písmomalářskou tradici rodiny. Tradiční technologie byly nahrazeny novými stroji, počítačovou technikou a moderním stylem řízení, takže celá činnost mohla být rozšířena pro potřeby celého kraje. Firma si za 16 let vybuodovala pevnou síť dodnes věrných zákazníků.

V současné době si firma RR vytvořila podmínky pro expanzi do ostatních regionů ČR a jejím cílem je uspokojit i nejnáročnější zákazníky. Tento úkol přebrali její pokračovatelé v obchodní společnosti AXX. K naplnění nové strategie je budována i nová firemní image zcela odpovídající současnému pojetí marketingové orientace na potřeby zákazníka. Krédem společnosti AXX je spojení původního řemesla s moderní technologií.[5]

#### 1.3.2.2 DEKOR, spol. s r.o.

Během 15 let své činnosti získala tato společnost vedoucí postavení na trhu POP stojanů a in-store komunikace jak v České republice, tak i v dalších zemích Evropské Unie. Dekor jako jediná firma z České republiky je členem prestižní celosvětové organizace GIC (Global Instore Communication POP), která sdružuje 18 významných firem z POP oboru. Dekor je také velmi aktivním členem organizace POPAI CENTRAL EUROPE. Členství v těchto dvou významných organizacích jim umožňuje neustálý přísun informací o aktuálních POP trendech, novinkách a inovacích z celého světa. Specializuje se na permanentní stojany vyšší kvalitativní úrovně a špičkového designu.[6]

#### 1.3.2.3 Horma – drátěný program

Firma vznikla v roce 1992, ale její zkušenosti ve výrobě těžkého i lehkého drátěného programu sahají do roku 1970. Do roku 1997 byla zaměřena na kooperační výrobu pro firmy dodávající své produkty pro celou Evropu. Od roku 1998 však sama konstruuje svoje výrobky, které distribuuje i do zahraničí. Důkazem jejich kvality a originality jsou vítězství v prestižních soutěžích výrobců v Praze i v Paříži. Specializuje se na firemní displeje na podporu prodeje výrobků uvedených na trh, reklamní držáky na tiskopisy, kancelářské do-

plňky, kuchyňské a koupelnové doplňky, výrobky z nerez drátu atd. Neodmítá však ani zakázkovou výrobu.[7]

#### ***1.3.2.4 Interpromotion, spol. s r.o.***

Společnost vznikla v roce 1998. V roce 2001 byla změněna právní subjektivita z fyzické osoby na právnickou, konkrétně na společnost s ručením omezeným. Již od počátku činnosti společnosti je jejím hlavním cílem podpora prodeje výrobků a značek klientů českého i zahraničního trhu. Výrobní program tedy tvoří různé typy displejů a jejich ucelené řady určené pro vybavení prodejen, showroomů ale i veletržních a výstavních stánků.

Společnost díky kvalitě nabízených produktů dosáhla během několika let výrazného růstu o čemž svědčí i nově zrekonstruované kancelářské a skladové prostory. Důraz kladený na kvalitu provedení, designu a dodací lhůty umožnil společnosti vstup na zahraniční trhy. Převážná část produkce proto směřuje do zemí Evropské unie, např. Německa, Rakouska, Itálie, Španělska, Dánska či Švýcarska.[8]

#### ***1.3.2.5 ISA Praha, a.s.***

Rokem 1992 se datuje založení společnosti orientující se především na velkoplošnou světelnou reklamu. Její roční obrat se pohybuje kolem 50-ti mil. Kč. Poskytuje také komplexní služby v oblasti výroby reklamních prvků. Jsou to například: světelné i nesvětelné nápisy a loga, markýzy, obří reklamní prvky, reklamní prvky ČSPH (autosalony apod.), světelné vitríny a orientační systémy. Z výčtu klientů lze zmínit například Pražské pivovary, DATART, Makro ČR, Tesco ČR, Barum Continental, Michelin, TPCA.[9]

#### ***1.3.2.6 Jansen Display, spol. s r.o.***

Již od poloviny devadesátých let dodává na náš trh velmi kvalitní POS systémy (prostředky pro prezentaci v místě prodeje). Výrobu přizpůsobovala poptávce a díky tomu se brzy stala jednou z předních firem v oboru a tuto pozici si bezpečně drží dodnes. Zadavatelé stále více požadují možnost nákupu standardních POS systémů za nízké ceny a s krátkými dodacími lhůtami. Proto v roce 2001 a 2005 vybudovala Jansen Display nové výrobní haly na Teplicku. V současnosti tedy firma na trh dodává jak speciálně navržené a na zakázku vyrobené produkty, tak velké množství standardních výrobků dle katalogů. Za dobu své existence společnost Jansen Display spolupracovala a spolupracuje s řadou významných nadnárodních

společností, jakými jsou např.: Český Telecom, T-Mobile, Eurotel CZ, ErsteBank, UPC ČR, Gillette, Procter and Gamble, Avon, Staropramen, L'Oreal CZ.[10]

#### *1.3.2.7 MORIS design, spol. s r.o.*

Firma byla založena v roce 1997 původně jako MORIS – Radomír Klofáč. Název pochází z původní výrobní náplně společnosti – Městské ORientační Systémy. Po dvou letech byla zahájena výroba světelných reklam a prodejních stojanů. V dalších letech firma výrazně expandovala, což mělo za následek růst požadavků na prostor. Proto byla zahájena výstavba vlastního výrobního areálu, který byl dokončen v lednu 2004 a byly do něj přestěhovány všechny provozovny. Dnes firma disponuje 20-ti zaměstnanci a 1100 m<sup>2</sup> výrobní plochy. 30 % jejího obrátu činí export.[11]



## 2 SOUČASNÁ POZICE ČESKÝCH VÝROBCŮ NA TRHU

Z provedené analýzy tuzemských výrobců vyplývá několik zásadních informací stěžejních pro ucelení si představy o jejich konkurenceschopnosti na celosvětovém trhu s POP výrobky.

Převážná většina firem v současnosti působících na trhu vznikala v první polovině 90. let nebo se v tomto období transformovala z předešlých podniků kovovýroby. Díky pozvolnému rozvoji jsou tyto společnosti v současné době stabilní, prosperující a neváhají investovat do výstavby nových provozních zařízení. S postupem rozvoje POP odvětví na celosvětovém trhu rostly také požadavky zadavatelů na celkovou kvalitu dodávaných produktů. Tyto byly z počátku kladeny především na cenovou dostupnost a konstrukční kvalitu. Postupem času a růstem významu prostředků podpory prodeje v marketingovém mixu došlo také ke změně požadavků na výrobce.

### 2.1 Požadavky kladené na výrobce ze strany zadavatele

V současnosti již není na prvním místě cena a robustnost – trvanlivost konstrukce, ale doplnily je a místy i nahradily požadavky na výraznou kreativitu celkového tvarového řešení.

Stále větší pozornost je také kladena na multimediální formu prezentace. Marketingové průzkumy totiž dospěly k závěru, že stěžejní hodnotou POP prostředků je jejich estetická kvalita a zajímavost pro zákazníka (kupujícího). Ten již v dnešní době netrvá tolik na osobním kontaktu s prodejcem, ale touží po zážitku z nakupování jako takovém. Zákazník se chce během nákupu sám informovat o parametrech konkrétního zboží. K takovému činu ale musí být nějakým způsobem motivován.

### 2.2 Požadavky kladené na současné POP prostředky

Jaký trend v posledním desetiletí znovu rozdmýchal oblíbenost médií vázaných na místo? Odpověď závisí na různých faktorech, nicméně jeden demografický trend zřetelně vyčnívá – množství času, které spotřebitelé tráví cestováním autem. Vzrůstající životní úroveň jdoucí ruku v ruce s rostoucími nároky zaměstnavatelů na výkon a flexibilitu zaměstnance a exploze bezdrátové technologie prakticky zajišťují, že lidé budou na silnici trávit stále více a více času. Základní důvod toho, že maloobchodníci zvyšují využívání médií vázaných na

místo, je zřejmý - dosáhnout spotřebitele, když jsou méně zaplaveni špatně načasovanými konkurenčními obchodními zprávami a jejich mysl je otevřenější pro příjem zprávy reklamy.

Kombinace menšího množství volného času a jeho častější trávení mimo domov poskytuje přesvědčivé odůvodnění pro média vázaná na místo nacházející se dnes v „uvnitř“ maloobchodním prostředí.[1]

### 2.2.1 Propagace značky

Obchodní značky jsou motorem moderního marketingu. V tomto postavení se značky staly ohniskem všech komunikačních a propagačních snah marketingu. Značky jsou také nejmodernější ukazatele na nákupní cestě spotřebitele nesmírnou škálou výrobků, z nichž si může vybírat. Vzrůstající důležitost značek zdůrazňuje potřebu přitáhnout pozornost ke značce v nejpříhodnějším okamžiku z hlediska spotřebitele – v okamžiku point-of-purchase. Během historického období trhu sloužila účinně jako jediná a nejdůležitější forma marketingové komunikace masmédií. Dnes se objevuje in-store marketing jako „laboratoř“ na budování značek náležící odborníkům na reklamu POP. Umně vystavovat a účinně prezentovat značkové hodnoty spotřebitelům vyžaduje vyčerpávající odborné znalosti v oboru obchodování. [1]

### 2.2.2 Umění zaujmout

Aby však mohl zákazník přijmout a nákupem ocenit kvalitu té které značky, musí ji být schopen v džungli konkurenčních produktů objevit. I distributoři značkových produktů byli zaskočení výsledky výzkumu, ze kterého vyplývá, že až 60 procent všech nákupů uskutečněných v obchodě (liší se v závislosti na konkrétním státě a mentalitě obyvatel) je neplánovaných. Z toho je patrné, že primárním účelem všech POP prostředků je zaujmout zákazníka.

Právě požadavek na zajímavost a poutavost celé prezentace klade největší nároky na výtvarníky, průmyslové designéry, grafiky, atd. Především na jejich invenci a smyslu pro precizní tvarové a grafické zpracování úkolu závisí úspěch celé kampaně. Celý projekt může být sice od prvotních průzkumů, přes určení cílových skupin až po definování atributů typických pro konkrétní podporovaný produkt zpracován výborně, ale pokud nedojde k jeho dokonalému pochopení a následnému zpracování ze strany nadaných výtvarníků, často se výsledek míjí účinkem nebo je účinek omezený.

Zákazník, pokud jej prezentace nabízeného zboží, její forma, barevnost, nápaditost a u specifických výrobků také multimediální pojetí ve spojení s použitím LCD panelů, sluchového a čichového vjemu osloví, často neváhá a prezentované zboží impulzivně, na základě zážitku z prezentace, kupuje.

### 2.3 Praxe při zpracování zakázky

Zákazník, čili zadavatel reklamy v místě prodeje přichází k výrobci nezdědka pouze s mlhavou vizí jak podpořit prodej svého produktu. Omezuje se především na požadavek zvýšení prodejnosti v určitých procentech a rozpočtem celého projektu. Velcí zadavatelé mají samozřejmě o prezentaci svého produktu jasnější představy, ale většinou je nechají zpracovat kompletně vybranou firmou. Ta vzejde většinou z jakéhosi výběrového řízení, pro které je osloveno několik konkurenčních výrobců POP prostředků. Ti obdrží totožné zadání, které následně zpracují do podoby 3D vizualizací doplněných popisem základní myšlenky a koncepce. Z výběrového řízení si zadavatel následně vybere projekt, který jej nejvíce zaujme, nebo který splňuje požadavky zadání.

Existují však i výjimky, kdy zadavatel přijde s projektem již zpracovaným vlastním týmem, pouze s požadavkem na jeho výrobu. Za nemnohé zmíním společnost Interpromotion, která vyvíjela prodejní stojan na láhve SIGG ve spolupráci s klientem několik měsíců. Designu se ujal sám zadavatel, švýcarská společnost SIGG Switzerland AG, vývoj, vzorkování a výrobu obstarala zlínská společnost Interpromotion. Pro výrobu vnější části byla použita metoda vakuového tvarování plastů s důrazem na přesný odstín modré metalické barvy, shodné s barvou základní série hliníkových lahví SIGG. Toho bylo docíleno zadáním výroby plně probarveného materiálu v přesném odstínu. S ohledem na následnou distribuci stojanů na všechny světové kontinenty byly kladeny značné požadavky na způsob a kvalitu balení. Display je proto rozdělen na 5 částí jednotlivě zabalených do přepravní bedny upevněné na EUR paletu. Společnost SIGG využívá uvedený stojan jako svoji vlajkovou loď v oblasti podpory prodeje a je možné se s ním setkat v obchodech se sportovním a outdoorovým vybavením.[12]



Obr. 1. Prodejní stojany na láhve SIGG. Interpromotion. s.r.o. (2004)

## 2.4 Základní typy POP prostředků

V široké škále použitých materiálů, určením, či dobou trvanlivosti se odlišujících prvků reklamy v místě prodeje je obtížné se zorientovat. Aby bylo pro výrobce i zadavatele reklamy snazší debatovat o konkrétních typech vhodných pro aktuální řešení, vytvořili si bezděky jakýsi soubor definic jednoznačně určujících konkrétní typ reklamy. Zde zmiňuji některé z nich:

**Case stacker displays** - Tyto displeje se vytvoří velmi jednoduše tak, že se rozřízne obal výrobku, tak aby se výrobek vystavil a obaly se naskládají vedle sebe a na sebe, takže vytvoří hromadný displej.

**Combination counter/floor display** - Na tomto displeji je ideální flexibilita, neboť rozhodnutí, kde bude displej použit, zůstává na maloobchodníkovi. Má-li maloobchodník více prostoru na zemi než na pultě, lze použít s podnosem na výrobky podstavec na zem. Pokud ne, podnos na výrobky lze umístit na pult a podstavec odložit. Ideálním rysem displeje je, že bude nejpravděpodobněji použit, neboť maloobchodník může sám rozhodnout, který typ použití bude nejlépe vyhovovat jeho/jejímu obchodu.

**Counter displaye** - Pultové displeje jsou typicky malé a kompaktní, protože prostor pultu je ve většině obchodů nejdražší. Mohou napomoci výrobek orámovat a vyčlenit ho z konku-

renčních výrobků. Podobně jako floorstands je lze vytvořit v designu jako one-sided sell, three-sided sell, nebo jako otočný displej.

**Dealer loader displays** - Také známy jako „dárek pro dealera“. Integrální součástí těchto displejů je nějaký užitečný nebo vhodný předmět do domácnosti pro dealera - stůl, vozík, gril, atd. Například displej nabízí spotřebiteli nějaké kvalitní zboží a vzorek tohoto zboží je součástí displeje. Jakmile je po akci, dealer si může odnést vzorek domů jako „jako poděkování“ za použití maloobchodního prostoru.

**Dump-bins** - Tento zásobník na velké množství výrobků může být vyroben z drátu, vlnitého materiálu, plechu nebo z jiných materiálů. Používají se na displeje neplánovaných objednávek výrobků, které jsou doslova nasypány nebo naházeny do dump-bins nebo dump displayů. Je zřejmé, že tento typ displeje není vhodný pro všechny výrobky, avšak ve spotřebiteli vzbuzuje pocit, že to musí být speciální nabídka, často výprodejová.

**Duplex displays** - „Duplex“ odkazuje na samostatný floorstand shipper display, který drží jak podstavec, tak výrobek. Jakmile se displej dostane do maloobchodu, rozřízne se přepravní páska a prvek je doslova přetočen naruby, takže se displej vytvoří z toho, co bylo původně transportním kartonem.

**Easel cards** - Tyto displeje jsou obvykle ploché, dvojrozměrné a k zadní části mají připevněn jednoduchý stojan z dřevotřísky. Maloobchodník prostě otevře stojan a nastaví displej na pult, na polici nebo na case stacker výrobku.

**Floor displays** - Floor displays, jak naznačuje název, stojí v maloobchodě na zemi. Jako ostatní displeje mají za úkol charakterizovat výrobek nebo službu, informovat spotřebitele a vypovídat o rysech, vlastnostech a někdy i ceně výrobku.

**Mobiles** - Mobily jsou displeje sestávající z několika vzájemně vyvážených kousků zavěšených tak, že každý kousek se pohybuje nezávisle v lehkém proudu vzduchu, ale může být také poháněn motorem, aby se neustále pohyboval a přitahoval pozornost. Obvykle se jich využívá jako image-building displays, nikoli k nabídce konkrétního výrobku. Mobily nezabírají žádné místo na zemi nebo prostor na pultu, ale jsou zavěšeny nad maloobchodním prostorem, jsou vidět z dálky a někdy se využívají k označení určitých oddělení nebo středisek. Normálně jsou pevné a lehké a jsou lepší než jako pouhá plochá, dvojrozměrná zavěšená cedule (hanger).

**One-way sell display** - Jsou nejčastějším typem na zemi stojícího displeje (floorstand). Mohou být opřeny o zeď, umístěny na koncových regálech, nebo zády k sobě. Výrobek lze inzerovat pouze zpředu.

**Pack-out displays** - Známé také jako near-pack displays. Při příjmu do maloobchodu jsou sestaveny, často s výrobkem obsaženým v témže kartónu, avšak nikoli v pozici na displeji. Důležitý je koncept současné dodávky displeje a výrobku do maloobchodu.

**Pole topper displays** - Jsou to displeje, které nesou poselství reklamy posazené nahoře na tyčích, obvykle papírových trubkách. Pole toppers mohou být dvojrozměrné nebo trojrozměrné a často zahrnují pohyb a/nebo světlo, aby přilákaly pozornost. Displeje pole topper bývají obvykle podepřeny u země jednoduchým vlnitým podstavcem nebo sestavou drátěných noh. Kolem tyče bývá na zemi naskládáno obvykle velké množství výrobků. Tyčový displej může být také součástí floor displaye, když funguje jako jeho značka nebo header.

**Premium displays** - Premium displays obsahují nějaký trik nebo nějakou položku, která slouží k tomu, aby k displeji nebo k výrobku přitáhla pozornost vedlejším způsobem. Trik má vytvořit zpočátku zájem o sebe a tento zájem přenést na výrobek. Příkladem by mohl být displej, který nabízí něco navíc při koupi skutečného výrobku, jako divadlo z lepenky ke koupi balíku dětských plen Kimberly-Clark. Zákazník koupí výrobek, zašle potvrzení o koupi spolu s cenou prémie, a během několika týdnů dostane poštou divadlo. Prémie tohoto typu by měly obvykle povzbudit spotřebitele, aby vyzkoušel značku, kterou v minulosti příliš nekupoval.

**Pre-pack displays** - Jsou zkonstruovány tak, že se balí dohromady se zbožím u dodavatele a jsou distribuovány jako jedna jednotka. Jsou rafinovanější než shipper displays. Maloobchodník často dává přednost předbaleným displejům, protože je třeba jen málo času na sestavení displeje v obchodě a vyžaduje minimální nebo žádnou manipulaci s výrobkem.

**Spinner displays** - otočný floor display. Vzhledem k tomu, že spotřebitel může těmito displeji ručně sám otáčet, mohou fungovat také jako walk-around displays, a to opřené o stěnu nebo o konec regálu. Ideálně se hodí do rohů, kde by byly výrobky na obvyklém walk-round display schovány a pravděpodobně by byly nepřístupné.

**Shelf talkers** - Jsou to malé značky připevněné k okraji regálu, aby na výrobek upozornily.

**Sidekicks** - Sidekicks jsou na scéně P-O-P docela novým prvkem a využívají se především v supermarketech, řetězcových drogeriích, obchodech s hardwarovým zbožím a v koloniálních-večerkách. Jsou určeny k připevnění ke koncovým příčkám polic a mají vytvořit displejové prostory na podporu přírůstkových tržeb z výrobků, které se v dané tržní oblasti neprodávají. Sidekicks mohou být vytvořeny z dočasných nebo trvalých materiálů, avšak vzhledem k tomu, že jsou určeny obvykle jako propagační displeje, jsou obvykle z trvalých materiálů a zasílají se do obchodů sestavené a předbalené s výrobkem. Mohou také fungovat jako pultové displeje, čímž dávají maloobchodníkovi výběr pro umístění v obchodě.

**Table tents** - jsou to jednou přehnuté kartony, postavené jako stan, určené k využití na pultech, barech, nebo stolcích, a nesou reklamní poselství. Často mají poselství jak na přední straně, tak na zadní straně.

**Three-way sell displays** - Je to varianta one-way sell displeje, která umožňuje, aby byl výrobek inzerován z přední, levé i pravé strany. Displej je ideální k umístění na konec regálu nebo zády k dalšímu three-way displeji.

**Walk-around displays** - Tyto displeje nabízejí výrobek na všech stranách a umožňují spotřebiteli chodit okolo displeje. Nevýhoda tohoto designu spočívá v tom, že není ihned přijat do některých obchodů, protože spotřebitel vyžaduje kolem displeje značné množství prostoru, aby kolem něj mohl pohodlně chodit.

**Wall displays** - Jak název naznačuje, tyto displeje jsou navrženy k zavěšení na zeď maloobchodu nebo na zadní stěnu nějakého příslušenství v obchodě. Display může být posazen na zeď naplocho, nebo v 90stupňovém úhlu ke zdi, čímž vytváří maloobchodní prostor po obou stranách.[1]

## 2.5 Konkurenceschopnost tuzemských výrobců

Tuzemští výrobci jsou již v současné době schopni splnit téměř jakékoliv požadavky místních i zahraničních zadavatelů v odpovídající kvalitě, termínu a za výhodných cenových podmínek. Disponují širokou škálou výrobních zařízení pro zpracování kovů, plastů, skla, dřeva a jejich následnou povrchovou úpravu a aplikaci grafiky. Jsou schopni zpracovat kompletní projekt od marketingového průzkumu, přes design produktu, grafické vizualizace, zpracování modelu, zpracování technického a konstrukčního řešení, výrobu a otestování

prototypu, sériovou výrobu až po speciální balení, logistiku, skladování, údržbu v místě prodeje a servis.

Ve všech důležitých požadavcích se vyrovnají světové konkurenci, v několika ji dokonce předčí. Díky poctivému a odpovědnému přístupu v řešení prvků podpory prodeje si vydobyli pevné místo mezi těmi nejlepšími i v celoevropském měřítku. Jejich další expanzi, ať už výrobní nebo firemní, zdá se, nic nebrání.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 POP PROSTŘEDKY V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

Jednou ze samostatných kapitol v POP reklamě je podpora prodeje automobilů, automobilových doplňků a komponentů, jakými jsou například litá kola, nebo optický tuning. Pro prodej automobilových doplňků a především pro prodej samotných automobilů neplatí to, co pro ostatní maloobchodní způsob prodeje.

#### 3.1 Odlišnosti ve způsobu prodeje

Mezi základní aspekty odlišující od sebe prodej, v tomto případě, osobních automobilů od běžných výrobků např. spotřební elektroniky patří: způsob a místo rozhodování se o koupi, místo prodeje, cena nákupu, následné období spotřebovávání produktu a další. Od těchto aspektů se odvíjí celý marketing prodejců a ovlivňuje i formu samotné podpory prodeje.

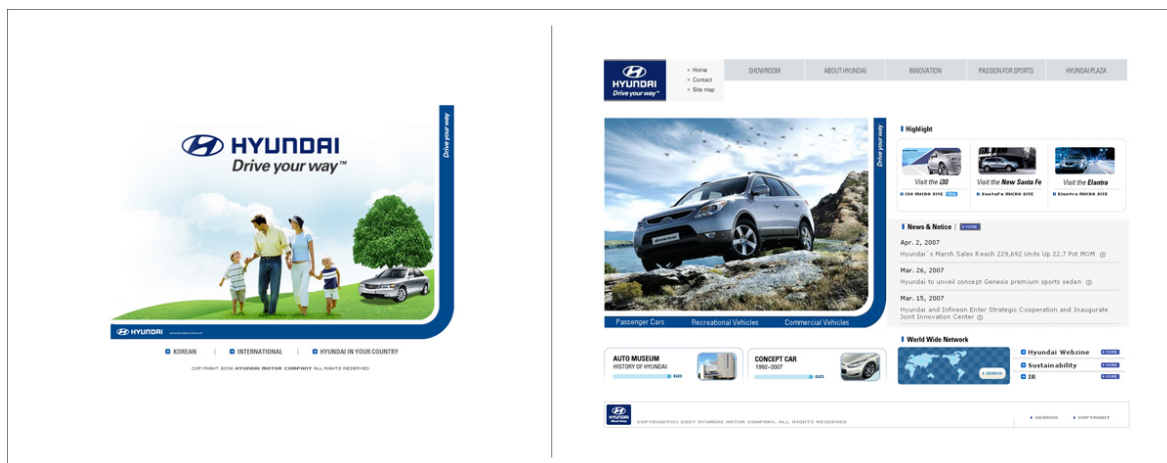
##### 3.1.1 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces představuje při koupi automobilu jeho hlavní a nejdůležitější část. Zpětně je však ovlivněn podmínkami určenými polohou prodejny (centrum města, periférie), výskytem konkurenčních prodejců v blízkosti prodejny, apod. To hlavní, čím se vymyká z běžných měřítek a postupů pro podporu prodeje přímo v jeho místě, je samotný předmět nákupu. Automobil je zatím stále chápán jako určitá forma prezentace vlastního úspěchu a znaménko společenského postavení jeho vlastníka. Proto ani jeho nákup neprobíhá impulzivně, jako u zboží denní potřeby. Člověk, který se rozhodne navštívit kteréhokoliv z prodejců tak přichází s jasným záměrem o koupi a zásobený informacemi získanými z ostatních nosičů reklamy. Nejběžnějšími z nich jsou reklama televizní, tištěná a rozhlasová, následovány reklamou velkoplošnou.



Obr. 2. Příklad reklamního sdělení používaného automobilkou Hyundai v tisku a na Internetu

Rozhodovací proces zde tudíž neprobíhá přímo v místě prodeje, ale zákazník se zpravidla rozhoduje v klidu, doma a výběr konzultuje s ostatními členy rodiny, přáteli, apod. Už na začátku má jasnou představu o velikosti, typu a z toho vyplývajícím použití zvoleného modelu. Jelikož se chce dozvědět co nejvíce informací ještě před samotným nákupem, soustřeďuje svoji pozornost na internetové prezentace. Právě pomocí nich má prodejce první příležitost oslovit zákazníka a zaujmout jeho pozornost. V internetové prezentaci má možnost pomocí animací, videí, hudby a celkového grafického řešení nabídnout přidanou hodnotu – příběh, emoce, ztotožnění se se značkou – kterou si nerozhodnutého zákazníka může přiklonit na svoji stranu. Pokud se nejedná o zákazníka, který preferuje určitou značku nebo cenovou úroveň, je právě webová prezentace konkrétního modelu prvotním zdrojem odborných informací. Zákazník chce získávat informace okamžitě, sám a pokud možno rychle a přehledně. Pokud se, například vinou nevhodné a složité struktury webových stránek nedostane během několika sekund k požadovaným informacím, ztrácí zájem a poohlédne po lepším zdroji informací u konkurence.



Obr. 3. Domovská stránka a prezentace modelu Veracruz na [www.hyundai-motor.com](http://www.hyundai-motor.com)

Vizuální prezentace automobilky v médiích i na internetu je přizpůsobena celkovému corporate identity – firemnímu stylu, jak po grafické, tak obsahové stránce. Pokud je značka na trhu z těch levnějších, snaží se vyzdvihnout právě vlastnosti, které zákazník očekává – robustnost konstrukce, prostornost, kvalitu zpracování, bezpečnost. U značek ze segmentu luxusních zákazníků parametry jako kvalitu zpracování, bezpečnost či robustnost bere jako samozřejmost. Očekává pochopitelně něco navíc, něco co jej odliší od ostatních a těmito hodnotami jsou tradice, image, inovativní technologie a ztotožnění se s příběhem a historií modelu. U supersportovních automobilů přirozeně vítězí ten, jež se může honosit označením – nejrychlejší sériově vyráběný automobil na světě, a ne ten s ohleduplným provozem vzhledem k životnímu prostředí.

### 3.1.2 Absence konkurence přímo v místě prodeje

Jak je uvedeno výše, konkurenční prostředí přímo v místě prodeje neexistuje, ale je situováno v masmédiích. Z toho vyplývají také rozdílné nároky na podobu a funkci POP prostředků u autorizovaných prodejců. Jejich primárním účelem v tomto případě není zaujmout zákaznickou pozornost a odvést je od konkurenčních nabídek, ale nabídnout přehlednou a zajímavou formou informace o konkrétním modelu značky, svým tvarem jednoznačně deklarovat příslušnost k této značce a celkově dotvořit vizuální styl vnitřního uspořádání prodejny. Do té už přichází zákazník většinou s jasným cílem, definitivně si vybrat mezi několika konkurenty v určité třídě vozů.

### 3.1.3 Místo prodeje

Prodej automobilů má své vlastní zákonitosti odlišující jej od všech běžných spotřebních produktů. Hlavní rozdíl tkví již v samotném konkurenčním prostředí. Nové automobily konkurenčních značek nejsou vystaveny vzájemné konkurenci v místě prodeje. Jejich prodej se takřka 100% uskutečňuje v sídle autorizovaného prodejce – takzvaném autosalonu. Jedná se o značkovou prodejnu zaměřenou striktně a pouze na jediného výrobce, od čehož se odvíjí i celkové pojetí komunikace se zákazníkem. Existují sice výjimky, kdy jeden dealer prezentuje vedle sebe několik automobilových značek, ty však bez výjimky patří do shodné koncernové rodiny, ve které o pravé konkurenci v podobě možného odlivu tržeb nelze hovořit.

#### 3.1.3.1 *Samohýl MB, a.s.*

Jako příklad zmiňuji zlínskou pobočku Samohýl MB, a.s. specializující se na prodej a opravy vozů koncernu Daimler-Chrysler, konkrétně značek Mercedes-Benz, Chrysler, Dodge a Jeep. I z portfolia značek je patrné, že si prodejce dobře uvědomuje nebezpečnost konkurenčního prostředí. Prezentované modely těchto značek pro sebe nejsou přímou konkurencí, ale vhodně se doplňují v překotně se rozvíjejících segmentech trhu. Zatímco Mercedes-Benz představuje vlajkovou loď celé nabídky a jeho modely spadají do nejvyšší cenové kategorie, Chrysler je zástupcem amerických výrobců se zaměřením na syntézu vyhraněného designového stylu s umírněností a praktičností. U automobilů Dodge zákazník hledá atributy jakými jsou síla, mohutný design, sportovní výkony. Nakonec Jeep, jehož samotný název se stal metonymií vozů určených do obtížného terénu, si také vybírá vyhraněná skupina zákazníků.



Obr. 4. Příklad využití totožného designu stojanu koncernovými značkami v interiéru prodejny. Samohýl MB, a.s. Zlín

## 3.2 Zaměření a účel prezentace

K neodmyslitelným částem propagace osobních automobilů patří krom jejich prezentace přímo u autorizovaných dealerů také účasti automobilky na významných celosvětových MOTORSHOW. V poslední době získává na oblibě u prodejců i pronájem veřejných prostor, atrií a kolonád velkých nákupních center. Jednotlivé způsoby oslovování zákazníka se od sebe kupodivu výrazně liší a tudíž se musí lišit i nároky kladené na prostředky podpory prodeje aplikované v takto rozdílných lokacích.

### 3.2.1 Forma prezentace na Motorshow

Motorshow, jinak také Autosalóny, celosvětového významu se konají po celém světě. Za nejvýznamnější z nich lze označit: Detroit (USA), Ženevu (Švýcarsko), Frankfurt nad Mohanem (Německo), Tokio (Japonsko).

Tyto akce bývají soustředěny do velkých veletržních hal a doba jejich konání zpravidla nepřekročí 14 dnů. Automobilky se zde setkávají takřkajíc tváří v tvář a předešlé závěry o neexistujícím konkurenčním prostředí tak přestávají platit. Už z toho lze usuzovat, že nároky kladené na trvanlivost prezentací se budou diametrálně lišit od požadavků na prezentace u soukromého prodejce. Hlavním požadavkem na kvalitně zpracovanou prezentaci je v tomto případě její celková dominantnost a originalnost. Počet vystavovatelů na podob-



ných akcí dosahuje několika set a návštěvník si, pokud hodlá zhlédnout celý areál během jednoho dne, vybírá, který stánek navštíví, a který raději oželí.



*Obr. 5. Konkurenční prostředí výstavní haly. Motorshow Ženeva 2006*

Architekt takového stánku se však krom vizuální atraktivity, musí vypořádat i s celou řadou dalších nároků. Ač je finanční rozpočet na podobný projekt poměrně rozsáhlý, musí v něm být zohledněno několik faktorů, bez kterých by se stal pouze jednorázovou kulisou pro konkrétní dva týdny. Automobilky své stánky většinou využívají po období několika let v závislosti na měnících se finančních možnostech a celkovém vizuálním stylu. Požadavek na následnou demontáž, složení a transport jednotlivých částí je tedy pochopitelný. Z toho vyplývá i další požadavek, kterým je trvanlivost a odolnost použitých materiálů vůči opotřebení jak procházejícími návštěvníky – jejich počet se v průběhu jedné motorshow vyšplhá až k 730 tisícům (Ženeva 2007), tak proti poškození v průběhu demontáže, přepravy a následné montáže na jiném místě. Požadavek na kvalitu materiálů je kladen i s ohledem na jejich snadnou údržbu během konání celé akce. Je tudíž v podstatě nemožné používat podlahy z pravého dřeva, ale takové jsou nahrazeny laminátovými s vysokou mechanickou odolností.

Na motorshow, jak již sám název napovídá, jde především o show. Automobilky zde mají jedinečnou příležitost zaujmout, bývají i místem světových premiér novým modelů nebo studií. Každý se snaží předvést to nejlepší ze svého potenciálu. Proto se na stáncích automobilek objevují nejrůznější atrakce (simulátor automobilové jízdy),



*Obr. 6. Simulátor jízdy. Motorshow Ženeva 2006. Honda*

hologramy, multimedální prezentace, modely funkčních motorů a jelikož se většina návštěvníků rekrutuje z řad mužů, nemohou chybět ani krásné ženy, jejichž šarm, krása, ale i kostým, jsou téměř zárukou hojné návštěvnosti stánku. Ten je i svojí celkovou prostorovou dispozicí přízpůsoben velké kumulaci a pohybu lidí. Aby nedošlo k poškození vystavených exponátů a byly pro každého návštěvníka dobře viditelné, bývají jednotlivé automobily, u nichž není požadavek na přímý kontakt se zákazníkem, vystaveny na točně oddělené od návštěvníků nejrůznějšími zábranami (většinou se jedná o nízké stěny z bezpečnostního, tvrzeného skla) a kvůli lepší viditelnosti i při vysoké koncentraci návštěvníků jsou také vyvednuty nad okolní terén.

Oblíbenou činností každého návštěvníka takových show je sběr nejrůznějších tiskovin, plakátů a dárkových předmětů. Jelikož by, vzhledem k počtu návštěvníků, náklady na výrobu a skladování odpovídajícího množství těchto materiálů neúměrně navýšily celkový rozpočet prezentace, volí automobilky raději než klasické stojany na tiskoviny, ke kterým je volný přístup, jejich distribuci na osobní požádání u zákaznického pultu.





Obr. 7. Příklad informačních pultů. Motorshow Ženeva 2006

Je tak dosaženo rovnováhy mezi opravdovým zájmem a pouhým sběrem propagačních předmětů. Zákazník tak, pokud je jeho zájem opravdový, může požádat o nejrůznější informace a dokumenty přímo hostesku. Pro automobilku má takový osobní kontakt i daleko vyšší zapamatování hodnotu. Člověk si snáze zapamatuje dojem z celé prezentace na základě konkrétní situace a setkání, než jen jejím automatickým procházením.

Záměrem těchto show není primárně získat vyšší počet nových zákazníků. I když především při podobných příležitostech dochází k setkávání významných obchodních partnerů přímo ve V.I.P. sekci stánků. Prioritou pro vystavovatele je přitáhnout pozornost médií, potenciálních zákazníků a posílit image a hodnotu značky v širším kontextu.

K využití prvků klasické POP reklamy tak dochází v menší míře, než je tomu v soukromých prodejnách. Zatímco tam je mobilnost, nízká hmotnost či exklusivní materiály požadovaná, v tomto případě je tomu právě naopak. Jednotlivé stojany musí mít své jasné místo v prostorové koncepci, a musí být pevně spojeny s podlahou stánku. Častým řešením je proto jejich zapuštění pod podlahu a překrytí základny podlahovou krytinou. Docílí se tak větší bezpečnosti (riziko zakopnutí) a snazší údržby podlahy (základny stojanů ji nezakrývají). Jejich druhy se omezují především na velkoplošné LCD a plazmové panely, multimediální informační kiosky, prezentace exklusivních doplňků, prvků výbav, barevného provedení.



*Obr. 8. Řešení prezentace s důrazem na stabilitu stojanů a jejich snadnou údržbu. Motorshow Ženeva 2006*

Zvláštní kapitolou jsou prvky podpory prodeje propagující nejrůznější technické inovace typické pro konkrétního výrobce. Za všechny zmiňuji automobilku Audi a její prezentaci patentovaného pohonu všech kol Quattro v roce jeho 25. výročí (Autotec Brno 2005).

Cílem motorshow je tedy prodat, především však značku, její image a emoce získané přímo v expozici. Zákazník si tyto emoce uchová v podvědomí a při budoucím rozhodování se o nákupu se soustředí na zboží, které zná, zná jeho historii, značku, příběh.



*Obr. 9. 25 let systému pohonu všech kol Quattro.  
Autotec Brno 2005. Audi*

### **3.2.2 Prezentace ve veřejných prostorách nákupních center**

K této formě podpory prodeje začali autorizovaní prodejci přistupovat až s rozvojem velkých nákupních center. Hlavním předpokladem pro použití tohoto způsobu podpory prodeje je totiž především dostatečný prostor atrie nebo dvorany, schopný, krom velkého počtu procházejících lidí, pojmout i jeden až dva automobily v minimalistické expozici omezující se pouze na zmíněné vystavené automobily, stojan s informačními tiskovinami, malý stůl pro předběžný kontakt se zájemcem a poutač pozornosti při větším pohybu osob. Ten může být řešen formou praporu zavěšeného na dlouhém stožáru s podstavcem. Jeho stability je dosaženo najetím vozidla jedním kolem na podstavec. Nepřehlédnutelnost takové expozice je pak zaručena i v čase nákupní špičky, kdy se samotné modely v houfu proudících osob ztrácejí. Hlavně z tohoto důvodu se od použití dalších prvků podpory prodeje v tomto případě upouští. I když tedy není na vystavené modely nijak výrazněji upozorňováno, nemožnou uniknout pozornosti žádného z procházejících. Automobil na takovém místě je něco naprosto nečekaného, o to více však šokuje a poutá pozornost. Jedná se většinou o celé rodiny, které se zde zpravidla na chvíli zastaví, ať už kvůli potomkovi majícímu zálibu v autech všeho druhu, nebo kvůli debatě manželů nad možným pořízením nového vozu. Potenciál takové prezentace je ohromný, její praktické výsledky však přinejmenším diskuta-

bilní. Bohužel kvůli výrazné absenci grafických aplikací upozorňujících na konkrétní značku a model si kolemjdoucí sice produktu všimne, ale jen hrstka automobilových nadšenců je schopna model identifikovat a zapamatovat si jej.

### 3.2.3 Prezentace autorizovaného prodejce

Současný zákazník při nákupu nového vozu hledá jistotu a kvalitu. Jelikož suma, kterou hodlá při koupi investovat patří k těm nejvyšším, které během svého života jednorázově vydá, očekává od takové koupě víc než jen samotnou koupi. Více finančních prostředků vydá většina z nás jen při stavbě domu nebo pořízení bytu. Ty mají však trvalou a v současné době dokonce rostoucí hodnotu. U automobilu je tomu právě naopak. Jeho hodnota během prvních dvou let provozu (v závislosti na značce a motorizaci) klesne až o jednu třetinu. Automobilky se proto snaží tuto nelichotivou bilanci vyvážit zkvalitňováním svých produktů, snižováním spotřeby, prodlužováním záručních lhůt a poskytováním celé řady finančních výhod.

Aby však zákazník mohl těchto výhod využít, je třeba jej nejdříve přesvědčit o bezkonkurenční nabídce právě našeho modelu. K tomu automobilky využívají služeb autorizovaných prodejců, specializujících se na jednotlivé značky. Existují sice i jiné způsoby prodeje (internetové portály zaměřené na nejnižší cenu), ale o těch běžný zákazník hledající jistotu na úkor ceny neuvažuje. Za udělenou exkluzivitu v podobě certifikátu značkového prodejce si však automobilky, v zájmu budování corporate image, diktují podmínky v podobě dodržování celkového vizuálního stylu. Ten si nechávají automobilky vypracovat zvláště pro vybrané prodejce prostřednictvím výrobců POP prostředků. Stěžejním pro celý projekt je definování atributů, které hodlá automobilka takto deklarovat. Jsou jimi především kvalita, bezpečnost, pohodlí. V dalších detailech se už hodnoty liší na základě odlišného image značek a dokonce i jednotlivých modelů. Nicméně hlavní částí celé koncepce je architektonické řešení prodejní budovy a jejího prostorového členění. Od té se bude odvíjet rozmístění vnitřního vybavení a především automobilů.

#### 3.2.3.1 Prostorové řešení budovy

Za mnoho let praxe se zjistilo, že automobil působí nejlépe, pokud se v jeho laku odráží členité okolní prostředí. Aby toho bylo možno docílit, je třeba celý prostor prosvětlit především přirozeným denním světlem přicházejícím shora. K tomu je nutné využít dnešních

možností konstrukčních systémů z oceli a skla. Jednak tyto materiály už svojí podstatou výborně podtrhují technickou vyspělost prodávaných produktů, potom také umožňují relativně rychlou a jednoduchou výstavbu za předpokladu použití prefabrikovaných dílů. Konstrukce střechy klasickou technologií dřevěných krovů by v takto striktně technicistním prostředí působila naprosto nepatřičně a mohutně. Pokud je pro prezentaci využita budova pro tento účel nevhodná (nízké stropy, málo přirozeného světla), tento stav v nemalé míře ovlivní i prodejní výsledky u konkrétního prodejce. Takové prostory byly ve většině případů vystavěny za jiným účelem, než je prodej automobilů. I když následně došlo k přestavbám v podobě vybourání příček původně oddělujících administrativní prostory a k vytvoření celistvého prostoru. Jeho celková proporce se vlivem nižší poměrné výšky vzhledem k celkové užité ploše neúměrně zvýšila a tento prostor tak působí značně stísněně a nepříjemně.



*Obr. 10. Příklad nevhodně zvolené budovy – nedostatek přirozeného světla, nízké stropy*

Celkovou tvář budovy dotváří dlažba. I takové drobnosti jsou však pod drobnohledem automobilky a distributor má jen malý manévrovací prostor pro uplatnění vlastních představ. Barva, barva spárování, velikost, povrchová úprava i směr pokládky se u všech prodejců liší pouze minimálně.

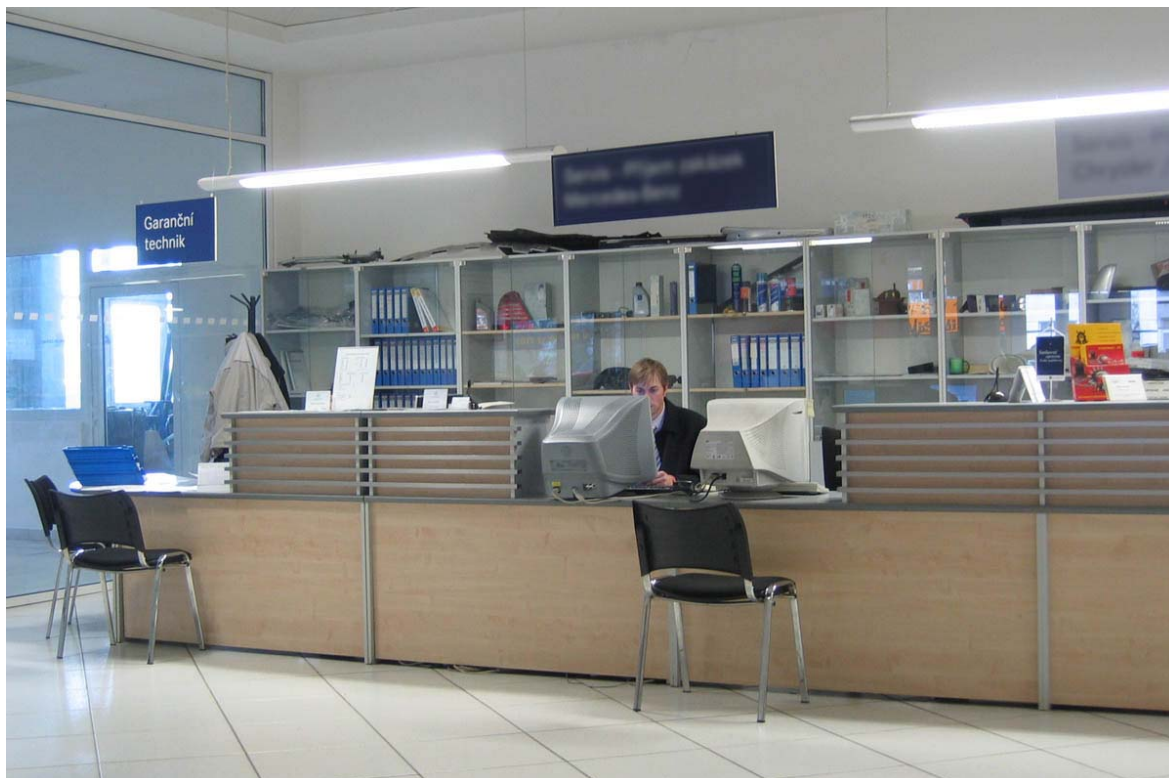


### 3.2.3.2 *Rozmístění vystavených modelů*

Celková prostorová dispozice prodejny, její proporce, vstupní a vjezdové dveře – všechny tyto aspekty ovlivňují počet a rozmístění automobilů na ploše prodejny. Distributor se samozřejmě snaží o co možná největší využití prodejní plochy a tím i prezentaci většího množství modelů značky. Taková snaha však může vyústit v přeplněnost a nepřehlednost celé nabídky. Zde platí okřídlené heslo – Méně znamená více – které by si mohli občas připomenout i prodejci značkového textilu. Není náhodou, že mezi velikostí objektu a jeho vzdáleností od pozorovatele panuje přímá úměra. Každý objekt, aby vynikl, potřebuje prostor. Výjimkou není situování vystavených modelů maskou směrem ven (do výlohy) prodejny. Sice už prvorepublikové prodejny Baťa si vzaly za své přitáhnout zákazníky do prodejny skrze zajímavou výlohu. V tomto případě však vzniká paradox, při kterém je zákazník vstupující do prodejny konfrontován s automobily otočenými k němu zadní částí. Ta z estetického hlediska sice není nezajímavá, ale prvkem který vzbuzuje emoce, je především maska chladiče a boční silueta vozu. Nesmyslnost takového řešení podtrhuje i umístění reklamní grafiky na prosklené plochy prodejny, které činí zmiňovaný způsob prezentace neefektivní a kontraproduktivní.

### 3.2.3.3 *Administrativní prostory*

I zdánlivě nepodstatné tvarové a koncepční řešení prostor jednání se zákazníkem o koupi, servisu apod. spadá také do oblastí celkového vizuálního stylu a kultury prodejce. I když administrativní pracovník tráví většinu času prací s výpočetní technikou, jeho stůl a celé pracovní místo musí být přizpůsobeno také pro verbální kontakt se zákazníkem tváří v tvář. Za naprosto nevhodné mohou označit použití dělicích příček ve spojení s velkými a na prostor náročnými CRT monitory. Jejich nahrazení na prostor, energii i zdraví šetrnějšími TFT displeji již není v dnešní době otázkou nákladných investic. Pro rozhovor s druhou osobou vsedě je důležité navodit atmosféru otevřenosti a vzájemné rovnosti. Koncepce jednacího stolu, při které na sebe dvě hovořící strany musí nahlížet přes hranu monitoru navíc umístěného na vyvýšeném stole jistě u zákazníka nenavodí dojem, že o něj má prodejce zájem.



*Obr. 11. Příklad nevhodného řešení jednacího prostoru*

Také prostory určené pro konkrétní jednání o koupi jsou předmětem oprávněného zájmu všech zúčastněných stran. U některých dealerů, jejichž prodejny byly vystavěny už v první polovině 90. let, na podobné prostory nebylo vůbec pamatováno. Zde probíhají tak důležité rozhovory o citlivých detailech, jakými jsou výše a způsob platby, dohadování se o ceně, apod. před zraky ostatních návštěvníků prodejny. Smlouvání o ceně automobilu je u nás zatím spíše výjimkou, ale je jen otázkou času, kdy napodobíme naše západní kolegy, kteří běžně, pouze na základě neposkytnutí odpovídající slevy odcházejí ke konkurenci.

Pro taková jednání je téměř nutností naprosté soukromí včetně odpovídajícího prostředí v podobě, čalouněného nábytku a konferenčního stolku pro klidné posezení u drobného občerstvení. Kumulace vážných zájemců o koupi je velmi nízká, a proto zpravidla postačuje jeden takto vyčleněný a vybavený prostor. Jelikož se prodejce zisk například při prodeji modelu Škoda Superb za cenu 1 milion korun pohybuje mírně nad 100 tisíci korunami, měl by zákazníkovi věnovat odpovídající pozornost a čas.

### 3.2.3.4 Rozmístění a kvalita POP prostředků

Neméně důležitým dílkem mozaiky prodejního úspěchu je i rozmístění a typ prostředků podpory prodeje. Pro ty by mělo být v prodejně vyčleněno dostatek prostoru už při navrhování budovy a debatě o rozmístění vozů. Není právě ideální umístit všechny stojany do jednoho rohu prodejny s tím, že si zákazník informace najde sám. Ten je v prodejně vystaven tlaku spousty informací a zrakových vjemů. Pod jejich vlivem je obtížné udržet v paměti během cesty od vozu ke stojanu informace či názvy produktů, o kterých se chce dozvědět podrobnější informace. Je tudíž ideálním řešením situovat informace týkající se konkrétního modelu na jedno místo a to v jeho těsné blízkosti. Zákazník hledající informace se tak cítí jistější a nenabývá dojmu chaosu.

I prodejní stojany podléhají kontrole výrobce a náklady na jejich pořizovací cenu se často vyšplhají do nehorázných výšek. Ne ani tak kvůli výrobní ceně, ale kvůli přidané ceně a čistému zisku z prodeje těchto stojanů mířícímu do kapes automobilek. Například reálná cena poměrně jednoduchého vzorníku barev se pohybuje kolem 15 tisíc, pro dealera činí cena 40 tisíc. Z toho lze usoudit, že nároky kladené na vybavení prodejen ze strany výrobce jsou enormní. Když vezmeme v potaz počet povinných prvků podpory prodeje vynásobený touto cenou dojdeme k nákladům na vybavení v řádu statisíců. Prodejce se pochopitelně snaží tyto náklady co možná nejvíce snížit a poohlíží se po konkurenčních výrobcích v podobném materiálovém a tvarovém řešení. Zde už záleží pouze na benevolenci odpovědných osob z automobilky, jestli podobné náhražky připustí nebo zamítnou.

Pro tuto situaci si dovolím použít přirovnání – když dva dělají totéž, není to totéž. Levnější alternativa zpravidla postrádá konstrukční a tvarovou čistotu své předlohy. V zájmu minimalizování výrobních nákladů za každou cenu nepůsobí celek „čistě“. Ruší jej nejrůznější detaily v podobě hlavic šroubů, nečistých svarů a nekvalitní povrchové úpravy.

Na následujícím obrázku jsou zobrazeny příklady taktových řešení použitých v praxi.





*Obr. 12. Příklady zastaralých řešení a levně působících náhražek originálního vybavení*

## 4 POŽADAVKY NA ESTETICKÉ A KONSTRUKČNÍ KVALITY POP PROSTŘEDKŮ V MÍSTĚ PRODEJE

Ačkoliv je při navrhování POP prostředků kladen největší důraz na jejich estetickou kvalitu a kreativitu, v pozadí nesmí zůstat ani výběr vhodné konstrukce, zpracování a použitých materiálů. Hlavním cílem displeje je pomoci klientovi „prodat více výrobků“ a posláním designéra je vytvořit displej, který bude odpovídat potřebám klienta. Při vývoji displejového programu by se měly soustředit reklamní a propagační materiály klienta, prodejní literatura a balení, to vše v jednom bodě – v displeji. Bez ohledu na to, jak se spotřebitel dostane s výrobkem do kontaktu, ať z reklamních médií, souběžných prodejních materiálů a tak dále, displej by měl tento kontakt posilovat.[1]

Design a kreativita v rámci průmyslu reklamy P-O-P je mnohem odlišnější než v ostatních oblastech světa reklamy. Během vytváření designu pro displej reklamy P-O-P je nutné myslet nejen na grafický design a chytré reklamní kampaně, ale také na základní konstrukční návrh. Konstrukční návrh musí být včleněn do celkového designu displeje tak, aby byl hotový výrobek kompletní, sourodý kus.

Design v reklamě P-O-P zahrnuje mnoho oblastí, jež vyžadují dovednost různých disciplín designu. Designéři obvykle přicházejí z oblasti průmyslového designu, ale někteří velmi dobří designéři přicházejí také z oblasti krásného umění, zvláště z oblasti sochařství. [1]

### 4.1 Design pop prostředků v prodejnách automobilů

Samostatnou kapitolou je potom řešení designu prodejních stojanů speciálně pro vybavení autosalonů. V tak specifické oblasti prodeje, jakou prodej nových automobilů už od počátku je, existuje spousta požadavků, které ji odlišují od běžné praxe. Počínaje odlišným konkurenčním prostředím přes světelné, prostorové až po designové. Jelikož konkurenční prostředí, vyjma konkurenčních stojanů prodejců autorádií či litých kol, v tomto případě absente, požadavky na výraznost a efektnost stojanů se přesouvají k umírněnosti a pokoře. Není zde žádoucí, aby to byl např. stojan na tiskoviny, který nás upoutá. Předmětem prodeje je automobil a je to jeho design, který by měl hrát v prostoru prodejny hlavní roli. O to vyšší a náročnější požadavky takový projekt na schopnosti designéra klade. Ten musí v návrhu zohlednit všechny okolní výtvarné i materiálové prvky, aby se stojan z vybavení prodejny nevymykal, ale stal se jeho nedílnou součástí.

## 4.2 Nároky na praktické využití POP prvků

Tak jako je u stojanů použitých při motorshow důležitá jejich stabilita a pevné ukotvení do podlahy z důvodu velkého pohybu osob, je pro stojany použité v interiérech autorizovaných prodejen důležitý pravý opak. Požadavky se odlišují především nutností jejich častého přemísťování a prostorových dispozic prodejny. V té dochází poměrně často, ne jako na výstavách kde má každý model své pevné místo, ke střídání pozic jednotlivých modelů z nejrůznějších důvodů. Ať už jimi jsou nutnost obměnit nabídku, prodej konkrétního exempláře vozu či rozšíření nabídky, musí být celý prostor natolik variabilní, aby umožňoval pohodlný pohyb vždy alespoň jednoho vozu po prostoru prodejny. Pokud by v takovém prodejně měly POP prostředky své pevné místo, byla by manipulace s vozy přinejmenším náročná a výměna pozic vozů zdlouhavá. Jako ideální se ukázalo řešení těchto stojanů jako mobilních – použitím transportních koleček s aretací. Díky nim lze, kromě již zmiňované obměny modelů, zajistit i kvalitní úklid výstavní plochy.

Dalším požadavkem jdoucím ruku v ruce s požadavkem na pojetí designu je prostorová nenáročnost takových stojanů. Jejich přílišnou dominantností a prostorovou rozmařilostí docílíme potlačení významu vystavených vozů a celkového zaplnění jinak volného a vzdušného prostoru. Tohoto nežádoucího efektu se lze vyvarovat už v návrhu stojanu, který by se měl odehrávat především ve dvou rovinách tj. výšce a šířce a neklást si za cíl obsáhnout prostor přílišným vystoupením do třetího rozměru.

## 4.3 Nároky na konstrukci

Ty se odvíjejí od několika aspektů použití POP prostředků. Jedním z kritérií určujících následnou konstrukci a použité materiály je rozdílná doba nasazení takové zařízení. První skupinou jsou prostředky podpory prodeje **krátkodobé** – dočasné. Těch se využívá v rozmezí několika týdnů až 6 měsíců. Tomu odpovídají i nároky na použitý materiál a celkovou cenu. Jedná se většinou o jednoduché kartónové výseky řešené buď prostorově, formou ohybu, nebo jen plošně v podobě tabule zavěšené nad hlavami procházejících upozorňující na aktuální akční nabídku např. nabídku klimatizace zdarma ke všem modelům v letním období. Opačný účel plní prvky reklamy **dlouhodobé** – permanentní. U těch se předpokládá, že budou podporovat prodejnost výrobku v období od 6 měsíců až do několika let.[2] To je také případ vybavení prodejen automobilů. U nich prodejce a koneckonců i výrobce automobilů

předpokládá, vzhledem k pořizovacím nákladům, životnost v rozsahu 5 a více let. U prodejce vozů Opel jsem měl dokonce možnost hovořit s jejím vedoucím, který si posteskl, že na nové řešení prvků podpory prodeje čeká už od roku 1994 – otevření této pobočky. Ale i když tyto prvky svým designem jasně odkazují na dobu svého zrodu, díky použití kvalitních materiálů a konstrukce, jsou stále důstojným, byť ne právě aktuálním vybavením prodejny.



*Obr. 13. Příklady stárnoucích, ale stále důstojných prvků POP*

Také proto, že je nutné stojany častěji přemísťovat a předpokládané délce jejich životnosti, musí konstruktér ve spolupráci s designérem navrhnout celek tak, aby těmto nežádoucím vlivům dokázal odolávat v nezměněném stavu. Delší šrouby, větší tloušťka nosných stěn, větší průměry a tloušťky použitých ocelových profilů – tak lze za přípustného navýšení ceny docílit prodloužení životnosti výrobku na požadovanou dobu.

#### **4.4 Nároky na použité materiály**

Jsou neméně důležité než na samotnou konstrukci. Vždyť k čemu by byl automobilu, po konstrukční stránce vynikající motor, pokud by jeho životnost končila po ujetí 100 tisíc kilometrů. Také při navrhování použitých materiálů a jejich povrchové úpravy je třeba brát zřetel na vlivy okolního prostředí, opotřebení vlivem časté manipulace, teplotních výkyvů a slunečního záření.

V průběhu přemísťování jednotlivých částí systému dochází nutně k opotřebování, zejména základny a obvodových hran, v důsledku nárazů do okolního vybavení. Použití dřevotřísek,

MDF a skleněných desek apod. pro tyto části evidentně není vhodným řešením. Jako adekvátní se ukázaly být především ocelové díly a plechy v různých tloušťkách. Ani použití plastů, byť mechanicky odolných, nelze pro tyto části doporučit. Vlivem otěru dochází i u nich ke vzniku nevzhledných povrchových vad, které na kvalitě prezentace jistě nepřidají. Pro docílení luxusního vzhledu je možné uvažovat také o nestandardních povrchových úpravách v podobě čalounění. To je možné aplikovat lepením i na složitější kovové a plastové díly. Musíme mít však na zřeteli nutnou údržbu a očistu těchto částí, aby se nestaly, v důsledku zašpinění nepatřičnými. Můžeme vybírat z široké nabídky imitací materiálů typu kůže, nubuk (broušená kůže), semiš jejich věrné a pro údržbu nesrovnatelně snazší náhražky koženky, polyamidové textilie se vzhledem broušené kůže či semiše.

#### 4.4.1 Plasty

Použití plastů pro výrobu částí nebo celých POP prostředků je však velkým přínosem a téměř nezbytností. Dovolují nám dosahovat tvarové originality a přitažlivosti v míře, které bychom při použití jiných materiálů nebyli schopni dosáhnout. Předem je však třeba určit vhodnou technologii jejich zpracování. Ta se odvíjí především od koncové ceny a s tím spojeného počtu vyrobených kusů. Je totiž velký rozdíl použít technologii vysokotlakého vstříkování při výrobní sérii čítající maximálně stovky kusů nebo, v tomto případě daleko levnější, vakuové lisování. Cena vyrobeného dílu je sice srovnatelná, ale náklady na výrobu vstříkovací formy započtené do ceny výsledného výrobku jsou nesrovnatelně vyšší. Tuto rovnici samozřejmě není možné aplikovat hromadně na kterýkoliv konkrétní výrobek. Použil jsem ji pouze pro nastínění problému výběru výrobní technologie.

##### 4.4.1.1 Používané technologie zpracování plastů

**Výroba** – Řezání, tepelné ohýbání, lepení a montování plastových desek na displej ručně. Plasty se ohýbají pomocí horkého drátu nebo křemíkové lampy s tenkým horkým světlem namířeným na místo ohybu. Jakmile začne plast měknout, upne se plát plastu do přípravku a ručně se ohne do správného úhlu. Manuální výroba plastových displejů je běžně omezena na malá množství, neboť je časově velmi náročná.

**Vakuové tváření** – Jedná se o nahřívání plastové desky nebo válce, dokud není poddajný, a následné tvarování odsáváním vzduchu zpod této desky skrz formu tak, aby plast odpovídal tvaru formy. Vakuové tváření natahuje plát plastu a v závislosti na tom, jak moc se plát

natáhne, se bude díl na různých místech lišit v tloušťce. Forma může být ze dřeva nebo epoxidové pryskyřice na krátkou dobu, ale obvykle je z litého hliníku na delší dobu. Trubky se odlévají ve formě, aby skrz ně mohla protékat voda, která udržuje během výroby formu ve stálé teplotě. Bez vodního chlazení by forma absorbovala horko z každého plátu plastu, který se na ní tvaruje, a nakonec by horká forma zabránila ochlazení plastu a jeho ztvrdnutí do požadovaného tvaru.

**Tvarování tlakem** – Jedná se o metodu podobnou vakuovému tváření, avšak s přidaným tlakovým boxem za účelem zdokonalení kvality detailu a textury dosažitelných prostřednictvím okolního tlaku vzduchu samotného. Zároveň s odsáváním vzduchu je do formy přiveden dodatečný tlak vzduchu, aby napomohl zatlačení změkklého plastu do rohů a okolo textu a log k zajištění lepšího finálního vzhledu. Tvarování tlakem může napomoci udržet celkově rovnoměrnou i tloušťku dílu.

**Vstřikování** – Plastová patrona zahřátá do tekutého stavu se vstříkne tlakem mnoha tun do vícedílné formy. Plast se ochladí, forma rozevře a hotový díl se vyjme. Části forem jsou obvykle frézovány z kvalitní nástrojové oceli. S ohledem na cenu nástroje je tento proces využíván pouze na velkoobjemové zakázky.

**Rotační natavování** – Plastový prášek se nasype do dutiny dvou nebo vícedílné formy, která tvoří dutou uzavřenou nádobu. Stroj má obvykle tři až čtyři ramena s jednou nebo několika formami na každém z nich. Vše se vsune do pece, kde se formy otáčejí kolem dvou os. Plastový prášek se přesypá uvnitř formy a jak se forma zahřívá, začne se zevnitř nalepovat na její horké stěny, až pokryje celý vnitřek formy. Zatímco je z formy na jednom rameni vyjímán hotový výrobek a forma se znovu plní plastovým práškem, je druhé rameno v peci a třetí se chladí proudem vzduchu nebo vody, aby se dala forma otevřít. Nejběžnějšími materiály používanými v tomto procesu jsou polyetylén a polypropylén.

**Protlačování profilů** – Plastové granule se zahřívají, až se roztaví a mohou být extrudovány (protlačeny) skrz matrici s požadovaným tvarem profilu. Průběžný profil je pak prohnán vodní lázní nebo ochlazen okolním vzduchem. Během chladicího procesu se pomocí doplňkových nástrojů udržuje tvar extrudovaného profilu.

**Odlévání do pružné formy** – Dvousložková pryskyřice se smíchá, což zahájí katalytickou reakci, kdy plast začíná tuhnout a tvrdnout. Před ztvrdnutím se pryskyřice nalije do pružné formy. Poté, co ztvrdne, se forma odtáhne a díl se vyjme. Je to pomalý proces, který se vyu-

žívá především pro malá množství nebo velmi složité díly. Formy jsou relativně nenákladné.  
[1]

#### 4.4.2 Kovy

Jsou ideálním materiálem pro základní konstrukci, nosné a mechanicky namáhané části. Je z nich také vyrobena naprostá většina součástí pro rozebíratelné a nerozebíratelné spoje. Mezi nevýhody patří především jejich vyšší hmotnost, značně omezené možnosti tvarování, vyšší cena u ušlechtilých kovů a u skupiny neušlechtilých kovů náchylnost ke korozi. Na základě uvedených vlastností je opět třeba zvolit vhodný způsob a četnost jejich použití. Pakliže hledáme vhodný materiál pro výrobu tvarově střízlivějších stojanů, bude ocelový plech s kvalitní povrchovou úpravou patrně vhodnějším řešením než pro stejný účel použitá plastová deska. Ta je při ohnutí v jedné rovině daleko méně tvarově stálá a vyžaduje vytvoření lemů za tepla, kdežto plech je takto možné tvářet i za studena. Barevná stálost povrchových úprav na plastu je také, především v náročných podmínkách showroomu (permanentní sluneční svit, umělé osvětlení) o poznání nižší.

##### 4.4.2.1 Technologie zpracování kovů

**Řezání** – Počítačem řízené obráběcí stroje zvyšují efektivitu obrábění kovů, stejně jako je tomu u zpracování dřeva, napomáhají zdokonalit efektivitu a kvalitu v průmyslu tvarování kovů, jako tomu je v případě plastů a dřevěných materiálů. Velké počítačem řízené stroje vysekají díry, a tvary nebo z kovového plátu vyříznou složitý obrazec. Používány jsou také lasery, a to k řezání opakujících se tvarů, grafiky nebo loga na panely displeje. Design, který mohl být dříve cenově nedostupný, si dnes s použitím laseru lze dovolit.

**Tvarování a zpracování** – Vedle tradičních děrovacích lisů a ohýbaček na dráty byly vyvinuty také ohýbače drátů se zabudovaným počítačem. Nyní lze naprogramovat výrobu dílů, které přijdou do drátěného displeje a mají mnoho ohybů, a vyrobit je bez potřeby nákladných nástrojů a přípravků. Kovové díly se spojují dohromady pomocí nýtů, šroubků a matic, vrutů a speciálních spojovacích prvků. Některé materiály lze spojovat tak, že se ohřejí tak, až se spojí. Této technice se říká bodové (nebo odporové) sváření. Jiné metody sváření využívají speciální plyny a/nebo pájedla, které zajistí spojení materiálů.

**Konečné úpravy** – Existuje mnoho způsobů, jak zajistit konečnou povrchovou úpravu kovového displeje - zinkování, niklování, mosazení nebo chromování. Díly mohou být také

chemicky leptány, vylačovány nebo matovány. Kovové díly lze také několika způsoby natírat. Díly mohou být ponořeny do barvy, stříkány nebo opatřeny práškovým nátěrem. Nanášení práškové barvy je proces, kdy se kovový díl nabije jedním elektrickým nábojem a barva opačným nábojem. Barvou v prášku je kovový díl nastříkán. Kovový díl barvu přitahuje jako magnet. Potažený díl je pak protažen vypalovacím tunelem, kde se prášková barva rozpustí a přilne k dílu. Při tomto procesu jsou ztráty práškové barvy minimální. Podle toho, o jaký díl se jedná, může být tato metoda efektivnější než klasické stříkání. Vyvíjejí se textury a duo tóny pro práškové barvy, které mají kovovým displejům dodat nový vzhled.

**Kovové prefabrikáty** – Jakost oceli se během let zlepšila a zjednodušilo se její zpracování. Základní materiály se během let příliš nezměnily, zato se změnily konečné úpravy. Nyní lze ocel zakoupit s vypáleným konečným nátěrem, nebo jen opatřenou základovou barvou nebo opatřenou různými povlaky. Základní kovové komponenty podobně jako u plastů zahrnují:

**Plech** – hladké, povrchově upravené, s texturou nebo děrované

**Ocelové tyče a dráty** – rovné, nařezané na délku nebo na cívce, s průměrem několika desetin až 8 mm. U tyčí od 8 mm výše.

**Trubky** – v různých průměrech a profilech [1]

### 4.4.3 Sklo

Dalším z velmi vhodných materiálů pro vybavení prodejny automobilů je sklo. Krom jeho hojného využití na plášti budovy se skvěle doplňuje s podobnými materiály technického rázu, jakými jsou plasty a kovy. Ať už se rozhodneme pro běžné tabulové nebo sklo potažené bezpečnostní fólií, neměli bychom zapomínat na jeho mechanické vlastnosti. Na rozdíl od podobně vzhledově působícího PMMA je daleko křehčí, těžší a tvrdší. Je proto ideální pro výrobu prosklených vitrín, a polic, u kterých je požadavek především na dokonalou rovnost povrchu a absenci deformace v důsledku zatížení.

#### 4.4.3.1 Technologie zpracování skla

Sklo pro výrobní účely a reklamu POP je k dispozici především v podobě tabulí v tloušťkách od několika mm až po několik cm.

**Řezání, broušení** – Pro oddělování materiálu rovnými řezy postačuje ruční řezání diamantovým kotoučem. Mistři v práci s tabulovým sklem jsou schopni ručně řezat i složité tvary.



Vzniklé hrany jsou ostré a kvůli bezpečnosti je musíme srazit – osámovat. Pro řezání opravdu složitých tvarů je výhodné využít technologii řezání vodním paprskem. Jeho proud pod extrémním tlakem řízený počítačem dokáže vyříznout i z tlustého skla velmi složitý tvar o poměrně vysoké přesnosti. Vzniklý řez je však matný a pro dokončení musí být ještě vyleštěn.

**Povrchové úpravy** – Z těch můžeme využít plošné nebo částečné pískování jež nachází uplatnění především při aplikaci nejrůznějších značek, logotypů a složitějších struktur. Provádí se, jak název napovídá, proudem jemného písku neseného vzduchem, který rovnoměrně odírá nechráněný skleněný povrch, který se na základě času pískování stává méně transparentní. Využit lze také sklo probarvené oxidy kovů – ať plně nebo transparentně.

Sklo je také vynikajícím vodičem světla. To, pokud vejde do skleněné tabule kolmo k jejímu řezu, z ní neodchází ale bez ztráty intenzity se šíří dál. Tohoto jevu se mimo jiné využívá při výrobě optických vláken.

#### 4.4.4 Dřevo

Dřevo není sice právě vhodným materiálem ve spojení s automobilovým designem, ale využití pro plošné displeje typu stojanu na tiskoviny, litá kola nebo vitríny je ideální. V jeho různých modifikacích se spojují vlastnosti typické pro dřevo, jakými jsou velká nosnost, odolnost vůči deformačním silám podpořené nízkou hmotností a náročností opracování vzhledem k jiným alternativám.

##### 4.4.4.1 Technologie zpracování dřeva

Rozvoj technologie zvýšil i efektivitu při zpracování dřeva. Dnes existují počítačem programovatelné pily, vrtačky, frézy a dokončovací zařízení s vysokou rychlostí a přesností.

**Řezání/tvarování** – Dřevo lze řezat nebo tvarovat tradiční kotoučovou, pásovou, vibrační pilou nebo frézou. Počítačem řízené pily a frézy umožňují přeříznout několik plátů najednou pozoruhodnou rychlostí. CNC stroje (numericky řízené) se dají naprogramovat na několik operací najednou. Některá zařízení jsou v podstatě roboty s řezacími nástroji, které se mohou otáčet na pěti osách. Jiné typy zařízení mají několik hlav, které si mění nástroje automaticky, a umí řezat, tvarovat nebo vrtat v jakémkoli úhlu. V minulosti musely být ke zpracování 100 displejů vyřezány a vyrobeny všechny kousky a ty se pak sestavovaly. Se zařízením

vybaveným počítačem mohou být nyní rychle a efektivně vyřezány, vyfrézovány, vyvrtány a pak smontovány všechny nutné díly na jeden nebo více displejů. V závislosti na velikosti objednávky a složitosti displeje to může být účinný způsob, jak objednávku vyprodukovat.

**Výroba** – Přírodní dřevo nebo dřevěné kompozity jsou oblíbenými materiály, neboť se dají snadno zpracovávat. K vrtání, sbíjení, šroubování, spojování - svorkování nebo lepení komponent k sobě lze využít standardních nástrojů na práci se dřevem. Dřevo se též dobře kombinuje a spojuje s jinými materiály, jako je ocel nebo plast.

**Konečné úpravy** – Dřevo lze barvit, lakovat, natírat, pískovat, lazurovat i potahovat nízko- nebo vysokotlakým laminátem. Hrany se potahují plastovým, gumovým nebo hliníkovým kováním, nebo mohou být okraje vyfrézovány do rozličného tvaru.

**Dřevěné materiály** – Dřevo je univerzální materiál, který lze získat v řadě forem, zahrnujících přírodní pevná dřeva, laminovanou překližku, nebo piliny slisované do dřevotřísek, dřevovláknitých desek nebo hobry. Dnes mají mnohé displeje a obchodní příslušenství základní strukturu vybudovanou ze dřeva nebo dřevěných kompozitů. Běžná produkce je nabízena jako:

**Dřevotříska** – Jedná se o malé dřevěné piliny spojené dohromady pryskyřicí. Vyrábí se v tloušťkách 8 –12 mm. Povrch je pórovitý a nevhodný pro vnější povrchovou úpravu. Je však hojně využívána pro nosné konstrukce v reklamě POP.

**MDF dřevovláknitá deska** – Jedná se o jemné částičky dřeva spojené dohromady pryskyřicí a vylisované do desek. Povrch je hladší než u dřevotřísky, materiál se dá řezat, vrtat, lepit a natírat jako běžná tvrdá a měkká dřeva. MDF je dražší než dřevotříska, ale značně levnější než přírodní dřevo. MDF je k dostání v deskách o velikosti 125x150 cm a tloušťce 8-50 mm. Výrobci objevili způsob, jak vyrobit vylehčenou variantu MDF, která snížila původní hmotnost téměř na polovinu, a využívá se tam, kde je hmotnost displeje důležitá.

**Sololit** – Podobný MDF, ale na tak hustý. Vyrábí se v síle 4-12 mm a v deskách o rozměrech 125 x 250 cm. Lze ji napouštět nebo impregnovat pryskyřicí, která přidá desce na tvrdosti a vytvoří hladký povrch, který méně sají a na který lze pak malovat.

**Překližka** – Jedná se o několik vrstev tenkého dřeva slepených dohromady v úhlech 90 stupňů, aby vytvořily velmi silnou desku, která bude odolná vůči kroucení. Překližku lze

zakoupit s jedlovou venkovní vrstvou nebo s dýhou z břízy, dubu, třešně nebo jiných speciálních dřev.

**Přírodní dřeva** – Nic nepřekoná krásu přírodních dřev. Oblíbená dřeva používaná na displejích zahrnují dub, javor, topol, borovici a břízu.[1]

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 VYBAVENÍ PRODEJEN HYUNDAI PROSTŘEDKY REKLAMY POP

### 5.1 Definice základních požadavků

Před započítím prací na konkrétním projektu bylo zapotřebí ujasnit si několik základních otázek určujících směřování vývoje designu POP prostředků. Vycházel jsem jednak ze závěrů analýzy a požadavků na výrobu, jakými jsou konečná cena, hmotnost, dodací lhůty, servis, údržba, potom také z nároků kladených přímo místem jejich určení – prodejnou automobilů Hyundai. Hlavní pozornost jsem však nemohl, z pozice designéra, věnovat ničemu jinému, než nárokům na kreativní a esteticky hodnotné řešení designu.

#### 5.1.1 Požadavky na výrobu, cenu a servis

Z dříve zjištěných požadavků zadavatele na výrobce jsem usoudil, že těmi určujícími a omezujícími, pro mnou navrhované tvarové řešení, budou zejména tyto: technologie vhodná pro předpokládanou výrobní sérii, vyrobitelnost této série za předpokladu dodržení přijatelných dodacích lhůt, příznivá cena, vzhledem k předpokládané době využívání atd. I když jsem dospěl k závěru, že finanční a technologické limity pro POP vybavení autosalonů se nachází na samém vrcholu v segmentu POP reklamy, nebylo by moudré se na tyto závěry příliš spoléhat. Stále se jedná o vysoce funkční a namáhané produkty u nichž prvoplánový estetický dojem nenahradí vlastnosti důležité pro kvalitní dlouhodobou službu. Od prvotních, příliš rozmáchlých a sebe zviditelňujících návrhů jsem přešel k návrhům respektujícím funkci, poslání a místo určené prvkům podpory prodeje v prostoru autorizované prodejny automobilů. Střízlivějším pohledem na problém jsem dosáhl také snížení výrobních a materiálových nároků. V konstrukčním řešení je myšleno i na případnou výměnu jednotlivých dílů a s tím spojenou demontáž celého stojanu.

#### 5.1.2 Nároky na praktické využití

Ze způsobu prodeje a provozu prodejny nebylo obtížné určit nároky na prostorové, materiálové a informační vlastnosti prvků podpory prodeje. Jelikož je provozovatel využívá v omezeném a dynamicky se měnícím prostoru, zvolil jsem řešení prostorově nenáročné. Důraz jsem kladl především na využitelnost jednotlivých částí systému pro vícero funkcí. Jelikož

má každý displej svoji přední a zadní stranu neváhal jsem je využít pro potřeby prezentace obě. Požadavky na množství reklamních ploch a jejich prostorovou variabilitu se mi tak podařilo skloubit v jedno a vyřešit. Díky oboustrannému využití některých konkrétních prvků se podařilo dostat je ze statické pozice – u stěny – do prostoru a značně tak zvýšit jejich variabilitu v koncepci prostorového řešení. Z hlediska praxe velmi důležitou se ukázala volba vhodných materiálů a povrchových úprav. Na těch záleží nejenom z důvodu trvanlivosti a odolnosti vůči vnějším vlivům, jakými jsou i sluneční světlo a údržba za pomoci čistících prostředků, ale i s ohledem na reprezentativní vzhled odpovídající předmětu prodeje – osobnímu automobilu.

### **5.1.3 Požadavky na kreativní řešení návrhu**

Jsou asi těmi nevyššími v celém souboru. Ve finále dokonale technicky, materiálově řemeslně a funkčně zpracovaný výrobek, pokud svým designem nezaujme – ztrácí smysl. Tomuto tvrzení přikládám velkou váhu, a proto jsem se v počátcích vzniku jednotlivých kresebných variant snažil z množství informací týkajících se automobilky a produktů – automobilů HYUNDAI vyextrahovat atributy pro ni typické a zároveň srozumitelné širokým zákaznickým skupinám. Ty jsem následně promítnul do návrhu tvarové, materiálové a konstrukční koncepce POP reklamy.

## **5.2 Koncepce celkového řešení prezentace**

Součástí nezávazného zadání pro řešení designu byla, krom samotných prvků POP reklamy, také koncepce prostorového řešení prodejny zahrnující v sobě body typu: café bar, dětský koutek, informační pult a výtvarné řešení budovy.

Ještě před začátkem práce jsem věnoval určitý čas studiu současných řešení u konkurence a také prodejce Hyundai. Jelikož se jednalo o vybavení prodejce, ne jakékoliv značky, ale značky Hyundai, zaměřil jsem se při hledání tvarových a koncepčních vizí na atributy typické pro danou automobilku, její cílovou skupinu zákazníků a vlastnosti, kterými je hodlá oslovovat. V tomto mi byly oporou především propagační materiály, webová prezentace, reklama v tisku a televizi a především vlastní design současných produkčních vozů a designových studií. Nevěnoval jsem se tedy pouze současnosti, ale s ohledem na předpokládanou trvanlivost celé prezentace také designovým studiím, prezentujícím stylistické prvky typické pro vozy Hyundai blízké budoucnosti.

Z těchto prvků je v dnešním globalizovaném světě designu pro kteroukoli automobilku nejtypičtější maska chladiče. Tvoří v přední části automobilu dominantní a snadno identifikovatelný rám od něž se odvíjí celý výraz a proporce vozu. Masku chladiče a její tvar jsem proto zvolil jako jednotící a určující prvek celé koncepce. Odkazy na ni je možné vysledovat v každém prvku souboru, ať už v materiálu, celkovém tvaru nebo jenom proporci.



*Obr. 14. Detaily masky chladiče u vozů a studií Hyundai*

Jako doplňující atributy jsem z prostudovaných materiálů zvolil ty jednoznačně určující jak cílovou skupinu, tak předávané poselství a image. Ty se sice u některých modelů liší, ale to pramení i z jejich rozdílných pozic na trhu. Z vlastností nabízených vozy Hyundai to jsou: dynamika – sport – svoboda – rodina – bezpečí (děti) – pohoda

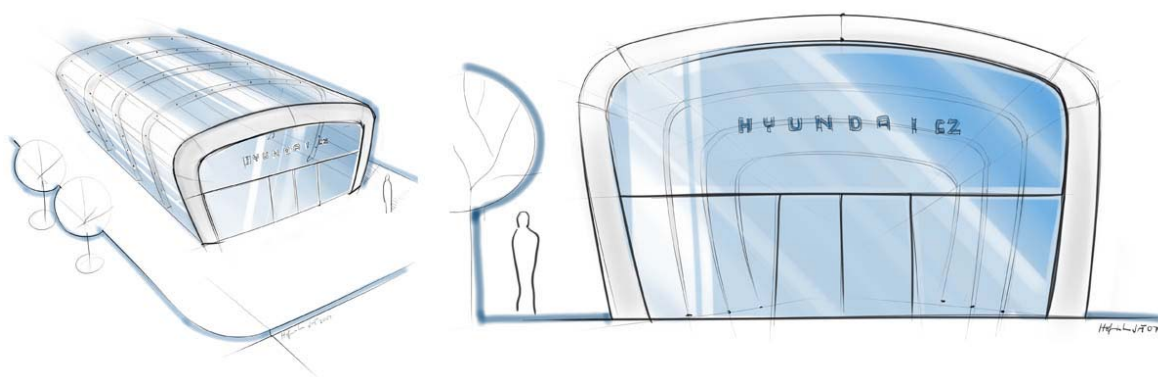
Tvar a materiál masky chladiče, firemní barvy, logotyp, výše uvedená slovní poselství se staly základy, na kterých jsem následně vystavěl celé vizuální řešení projektu.

### **5.2.1 Koncepce jednotlivých částí prezentace**

Na celý problém jsem se zaměřil z pohledu potenciálního prodejce, který se rozhodl stát se dealerem vozů Hyundai. Z počátku tedy disponujícího pouze omezenými finančními prostředky a časovými možnostmi.

#### **5.2.1.1 Koncepce budovy**

Prodejce zřejmě z počátku nehodlá stavět hned ohromnou stavbu s velkými náklady a zatím nejistou pozicí na regionálním trhu s vozy. Upřednostňuje začátek v malém a po upevnění svého postavení na trhu a finanční stability postupný růst firmy a od toho odvislé prodejní plochy. Od této myšlenky jsem rozvíjel také hlavní ideu stavby, která roste spolu s jejím provozovatelem, pouhým stavebnicovým připojováním dalších prefabrikovaných segmentů. Svým průčelím pak jednoznačně deklaruje příslušnost ke značce Hyundai zhmotněnou v podobě hliníkového obvodového rámu odkazujícího na chromovanou masku chladiče.



Obr. 15. Návrh architektonického řešení budovy prodejny

### 5.2.1.2 Koncepce jednotlivých stojanů

Na základě debaty s managing directorem společnosti Dekor Ing. Liborem Jordánem a vlastních úvah nad rozmístěním informačních a prodejních stojanů jsem dospěl k závěru, že standardní řešení, kdy je pro každou funkci vyčleněn samostatný stojan nesoucí na sobě informace jednoho druhu, ale pro všechny modely značky, je naprosto nevhodné. Automobilky, mezi nimiž není ani Hyundai výjimkou, vyrábí v každém segmentu vozů jediný model. Pro zákazníka s ujasněnou představou o vlastnostech a typu zvoleného vozu je tudíž zbytečné a navíc matoucí umístění velkého množství informací o různých typech vozů na jednom místě. Zákazník se v prodejně pohybuje svobodně a chce nezávisle na obsluze získávat nejrůznější informace. Abych mu tuto činnost usnadnil, zvolil jsem pro rozmístění informací naprosto odlišný systém.



Obr. 16. Jeden ze stojanů konečného řešení – funkce a materiály



Každému vystavenému automobilu tak odpovídá jeden základní stojan, nesoucí několik odlišných typů informací o konkrétním modelu na jednom místě. Zákazník tak není nucen při hledání vzorníků laků, tiskovin apod. korzovat napříč prodejnou a při tom mít na paměti název modelu, u kterého před okamžikem stál. Dalo by se namítnout, že vzorníky laků jsou obvykle umístěny hromadně na jednom stojanu, tak proč je několikrát opakovat pro každý model, ale barevná paleta jednotlivých modelových řad se zpravidla liší a na společném stojanu bývají proto stejně rozděleny podle příslušných modelů.

V určitých případech bylo přece jenom nutné umístit nabídku doplňků pro různé modely na jeden stojan, ale to není na závadu. Jedná se např. o využití vitríny na reklamní předměty, prezentaci litých kol, věšáky reklamních oděvů nebo prezentaci autorádií. Z metodického hlediska tyto předměty nejsou součástí nabídky vozů, ale nabídky nadstandardních doplňků výbavy a doplňkového prodeje. Za druhé nejsou autorádia či litá kola určena pouze pro jediný model (existují i varianty rádií pouze pro konkrétní model), ale může o ně projevit zájem dokonce i zákazník, který nekupuje vůz, ale pouze jeden z doplňků. Nebylo tudíž možné využít jeden typ konstrukce pro oba způsoby nabídky. Kvůli odlišným rozměrovým a hmotnostním požadavkům těchto doplňků bylo zapotřebí jinak plošně řešení displaye obohatit o třetí rozměr – hloubku. Toho jsem docílil vtipným použitím dvou totožných stojanů s mírně upravenými čely, postavenými k sobě jejich zadní stěnou. Prostor vzniklý mezi nimi posloužil v jednom případě pro uložení elektronových disků kol, v jiném v jeho útrobách našla své místo vitrina.

### **5.2.1.3 *Multimediální nosiče informací***

Mezi dnes velmi hojně využívané způsoby přilákání zákazníka se zařadily multimediální prezentace v podobě informačních kiosků s dotykovým TFT displayem majícím ve svém obsahu, krom podrobných informací o všech modelech, také zajímavosti a názorné prezentace inovativních konstrukčních řešení. Jak už jsem zmínil v teoretické části této práce, zákazník hledá krom suchých informací také zážitek, který ho naučí, kdy se dozví něco nového – nečekaného.

Již běžnou, ale velmi účinnou formou prezentace je její promítání na velkoplošných plazmových a LCD televizorech o vysokém rozlišení. Na nich mohou být ve smyčce, kromě aktuálních interních informací v podobě akčních slev nebo konání dnů otevřených dveří, promítány televizní šoty z různých motorshow, propagační videa nových designových studií znač-

ky nebo záběry modelů značky při různých extrémních zátěžích. Také v designu těchto částí se odráží důraz na jednotnost a originalitu celé koncepce při zachování již definovaných vyjadřovacích prvků.



Obr. 17. Varianty stojanů pro velkoplošné prezentace

#### 5.2.1.4 Samostatná prezentace SUV modelu Tucson

Stěžejní model značky určený pro běžný provoz a do lehkého terénu – to je TUCSON. Pro jeho samostatnou a výraznou prezentaci jsem vybíral mezi dvěma variantami. První – vystavení modelu na lámavých pískovcových kamenech jsem od začátku nepodporoval. Barvou ani strukturou kámen do interiéru podejny nezapadal, navíc odkazoval spíše na čistokrevné off-roady typu konkurenčního Mitsubishi Pajero. Druhá – kdy jsem automobil vystavil na šikmou plochu tvořenou betonovými panely naopak přesně vystihovala povahu terénu, pro který je vůz určen a navíc vhodně doplňovala materiálovou skladbu použitou v interiéru prodejny.



Obr. 18. Zavržená a zvolená varianta prezentace SUV modelu

### 5.2.2 Materiálová koncepce

Volba materiálů se ukázala jako poměrně jasná. Nehodlal jsem narušovat jednotnost celého interiéru použitím dalších a dalších materiálů. Má volba tudíž logicky padla na ty, se kterými se zákazník běžně setkává již v samotných automobilech. V případě navržených displayů to jsou:

**povrchově upravená ocel** – spojovací díly a podnože

**dřevotříska** – není sice příbuzná k ostatním materiálům, ale jako nosná konstrukce skrytá pod povrchem je i vzhledem ke svým mechanickým vlastnostem ideálním řešením

**plast** – v podobě velkoformátových desek, jako finální povrchová úprava nebo podklad pro čalounění

**čalounění** – koženka nebo textilie s povrchovou úpravou

**hliníkové profily** – obepnutí hran celého display

### 5.2.3 Barevné řešení

V tomto případě jsem ponechal kreativitu v klidu a využil dvou základních barev a jejich odstínů používaných pro grafickou formu reklamy a ztvárnění logotypu Hyundai. Jedná se tedy konkrétně o temnou modrou (C100 M70 Y0 K30) a doplňující podkladovou bílou. Ta je zastoupena na displejích stříbrným lakem nebo přímo materiálem hliníku. Jako doplňkové barvy jsem zvolil odstíny šedé a modré.

## ZÁVĚR

V průběhu práce na projektu jsem měl možnost nahlédnout do problematiky vzniku POP prostředků reklamy. Ta mě utvrdila v přesvědčení, že se jedná o velmi zajímavou oblast uplatnění umu průmyslového designéra. Ten je v průběhu vzniku nové designu konfrontován s ohromnou spoustou informací a názorů potřebných pro kvalitní zpracování zadání. Nejedná se tady tedy pouze o diskusi mezi zadavatelem, konstruktérem a designérem, ale jsou do ní zapojeny i nároky kladené na účinnost reklamní kampaně, se kterými se designér v jiných odvětvích průmyslu jen stěží setká.

Byl jsem tak přinucen dívat se na řešení celku úplně jinýma očima a v širším kontextu. Design v tomto případě není jen kultivovaný zajímavý tvar, který účinkuje sám o sobě, ale musí fungovat především ve spojení s reklamovaným zbožím a v různých podmínkách umístění této formy reklamy. Při řešení designu jsem musel brát v potaz chování zákazníka, prostorová omezení či možnost vzájemné kombinace různých typů stojanů. Vznikala tak jakási skládačka, která se rozrůstala přidáváním nejrůznějších poznatků z fungování trhu a konkurenčního prostředí o další a další dílky a zhmotňovala se v konkrétní výtvarné řešení.

Díky možnosti komunikovat s odborníkem pohybujícím se přímo v oblasti vývoje a výroby POP reklamy se mi otevíraly úplně nové pohledy na řešení daného problému. Rázem jsem se mu mohl věnovat s daleko větší pokorou a umírněností ve tvarovém výrazu. Dokázal jsem tak ve výsledku skloubit požadavky kladené na takovou formu reklamy z hlediska jejího provozovatele, uživatele i výrobce při zachování vysokých estetických kvalit. Má designérská čest tedy i přes počáteční rozpaky neutrpěla větší újmu.

Zejména jsem se bránil výraznějšímu využití a prezentování PR aktivit, ale následně jsem zjistil, že právě ty, možná v daleko větší míře než samotný design, určují úspěšnost v takovém konkurenčním prostředí, jakým je prodej automobilů.

Reklama ve všech svých odvětvích ve mně nyní vzbuzuje daleko větší obdiv, pokud je ovšem kvalitně zpracovaná po všech stránkách. Proto je důležité, aby se i kvalitní výtvarníci za všech oborů neštítili překročit rubikon oddělující práci v reklamě od té „pocitivé“.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] LILJENWALL, Robert, MASKULKA, James. *Mocná zbraň marketingu: Reklama P-O-P*. Hradec Králové: Libor Pavlata, 2001. 207 s. ISBN 0-9707099-0-0.
- [2] JESENSKÝ, Daniel, JORDÁN, Libor. *Zážitek z nákupu jako nová forma marketingové komunikace*. Workshop POPAI CE, 2005. Prezentace na disku CD.
- [3] *Co je POPAI ?* [online]. c2004 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.popai.cz/co-je-popai/>>.
- [4] POP AWARDS ZLATÁ KORUNA [online]. c2004 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.popai.cz/co-je-popai/>>.
- [5] RYŠÁVKOVÁ, Martina. PROFIL FIRMY [online]. [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.axx.cz/01.html/>>.
- [6] INTRODUCTION [online]. [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://dekor.cz/>>.
- [7] O SPOLEČNOSTI [online]. c1992–2007 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.horma.cz/profil.html/>>.
- [8] O nás [online]. c2005 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.interpromotion.cz/main.htm/>>.
- [9] Profil firmy [online]. c1992–2006 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.isa.cz/reklama.aspx/strana-ProfilFirmy/lang-cze/>>.
- [10] Společnost [online]. c2006 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.jansen-display.cz/~jansen/index.php?menu=2/>>.
- [11] Historie [online]. c2004–2005 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://moris.cz/historie.php/>>.
- [12] Aktuality [online]. c2005 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.interpromotion.cz/aktuality.htm/>>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Prodejní stojany na láhve SIGG. Interpromotion. s.r.o. (2004) .....	20
Obr. 2. Příklad reklamního sdělení používaného automobilkou Hyundai v tisku a na Internetu .....	27
Obr. 3. Domovská stránka a prezentace modelu Veracruz na www.hyundai-motor.com .....	28
Obr. 4. Příklad využití totožného designu stojanu koncernovými značkami v interiéru prodejny. Samohýl MB,a.s. Zlín.....	30
Obr. 5. Konkurenční prostředí výstavní haly. Motorshow Ženeva 2006.....	31
Obr. 6. Simulátor jízdy. Motorshow Ženeva 2006. Honda.....	32
Obr. 7. Příklad informacních pultů. Motorshow Ženeva 2006.....	33
Obr. 8. Řešení prezentace s důrazem na stabilitu stojanů a jejich snadnou údržbu. Motorshow Ženeva 2006.....	34
Obr. 9. 25 let systému pohonu všech kol Quattro. Autotec Brno 2005. Audi.....	35
Obr. 10. Příklad nevhodně zvolené budovy – nedostatek přirozeného světla, nízké stropy.....	37
Obr. 11. Příklad nevhodného řešení jednacího prostoru .....	39
Obr. 12. Příklad zastaralých řešení a levně působících náhražek originálního vybavení ....	41
Obr. 13. Příklad stárnoucích, ale stále důstojných prvků POP .....	44
Obr. 14. Detaily masky chladiče u vozů a studií Hyundai.....	55
Obr. 15. Návrh architektonického řešení budovy prodejny.....	56
Obr. 16. Jeden ze stojanů konečného řešení – funkce a materiály.....	56
Obr. 17. Varianty stojanů pro velkoplošné prezentace .....	58
Obr. 18. Zavržená a zvolená varianta prezentace SUV modelu .....	58