

Výstavní stánek pro PSA Peugeot Citroën

Denis Dementev

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denis DEMENTEV**
Osobní číslo: **K08331**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Výstavní stánek pro konkrétního uživatele**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše (popis situace na trhu, materiály technologie)
2. SWOT analýza (charakteristika současného řešení výstav)
3. Cíle a metody práce, způsob vypracování
4. Realizace
5. Závěrečné zhodnocení projektu.

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

Seznam odborné literatury:

1. David Dabner - Grafický design v praxi (ISBN 80-7209-597-8)
2. Jean-Louis Cohen - Le Corbusier (ISBN 80-7209-669-9)
3. Magdalena Drosteová - Bauhaus (ISBN 978-3-8228-5174-6 (Tashen))
4. Claire Zimmerman - Mies Van Der Rohe (ISBN 13-978-3-8228-3643-9)
5. Rietveld Meubels - How to construct Rietveld furniture (ISBN 90-6868-280-6)
6. Karel Srp - Karel Teige a typografie (ISBN 978-80-87164-17-4 (Arbor Vitae))
7. Lukas Feireiss - Space Craft fleeting architecture and hideouts (ISBN 978-3-89955-192-1)
8. Malcolm Holzman FAIA - A Material life (ISBN 978-186-470-2118)

Vedoucí bakalářské práce: akad. arch Jiří Svoboda, Ph.D.
Kabinet teoretických studií
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. května 2011

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně16.02.2011.....

DEJIS DEMENTIEV 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Pokud se jako firma chcete prosadit v dnešním vysoce konkurenčním světě s obrovskou nabídkou výrobku a služeb, neexistuje nic lepšího, než se vydat za zákazníkem a osobně předvést váš produkt. Ukázat, čím je výjimečný právě váš výrobek či služba oproti ostatním a zároveň umožnit na tom samém místě porovnání s nabídkou jiných firem. Tímto řešením je výstava. Kde jinde potkáte takto soustředěné potenciální klienty, kteří na výstavu přišli pro informace a jsou ochotní komunikovat. Výstavnictví představuje komplexní prezentaci výsledku práce subjektů nejrůznějších oborů. Je silným marketingovým i komunikačním nástrojem sloužícím k posílení obchodních vztahu i budování image firmy. Je nejnáročnější z celého marketingového mixu, však zároveň jedním z nejúčinnějších nástrojů. Hraje nezbytnou roli v komunikaci a prezentaci dosažených výsledků a nabízí možnost přímého kontaktu s potenciálním zákazníkem. Táto bakalářská práce se zabývá návrhem výstavního stánku pro společnost Citroën.

Klíčová slova: komunikace, reklama, marketing, propagace, výstavnictví, veletrhy

ABSTRACT

If a company wants to promote in today's highly competitive world with a huge choice of products and services, there is nothing better than going for individual customers and to showcase your product. Show what your right is a unique product or service against the other-it. At the same time allow the same place to compare it with other offers. This solution is an exhibition. Where else would you meet that collected prospective clients who came to exhibition for information and are willing to communicate. Exhibition is a comprehensive presentation of the work of actors from different disciplines. It is a powerful marketing and communication tool to strengthen business relations and image building company. It is most of the marketing mix, however, is one of the most effective tools. It plays a vital role in communication and presentation of results and offers the possibility of direct contact with potential customers. This thesis describes the design of exhibition stand for the company Citroën.

Keywords: communication, advertising, marketing, advertising, exhibitions, fairs

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu akad. arch. Jiřímu Svobodovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytl během zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval všem ostatním pracovníkům Ústavu vizuální tvorby za cenné zkušenosti, které jsem získal během studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POPIS VELETRHŮ A VÝSTAV	12
1.1 STRUČNÁ HISTORIE VELETRHŮ A VÝSTAV	12
1.2 TYPY VELETRŽNÍCH A VÝSTAVNÍCH AKCÍ	13
1.3 VELETRH A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3.1 Komunikační specifika veletrhů a výstav	14
1.3.2 Doprovodné programy v rámci komunikace.....	15
1.4 EFEKTIVNÍ ÚČAST NA VELETRHU	15
1.4.1 Všeobecné podmínky	16
1.4.2 Smysl pořádání veletrhů.....	16
1.5 VÝBĚR VELETRHU	16
1.5.1 Cílové veletrhy	17
1.5.2 Pařížský autosalon.....	17
1.5.3 Ženevský autosalon	18
1.5.4 Frankfurtský autosalon.....	19
1.5.5 Brněnský autosalon	19
2 STÁNKY A EXPOZICE	20
2.1 EXPOZICE PREZENTUJE FIRMU	20
2.2 VLIV EXPOZICE NA NÁVŠTĚVNÍKA.....	21
2.2.1 Barvy	21
2.2.2 Hudba	21
2.2.3 Rozměry	21
2.3 TYPY EXPOZIC	22
2.3.1 Umístění expozic.....	22
2.3.2 Forma umístění stánku	23
2.3.3 Stavebnicové systémy	26
2.3.4 Podpora komunikace	28
2.4 MATERIÁLY	28
2.4.1 Dřevo.....	29
2.4.2 Kovy	29
2.4.3 Plasty	29
2.4.4 Papír	29
2.5 VYHODNOCENÍ VELETRHŮ	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
3 PSA PEUGEOT CITROËN	32
3.1 HISTORIE ZNAČKY CITROËN	32
3.2 VIZUÁLNÍ STYL ZNAČKY	33
3.3 CÍLOVÝ VELETRH	34
3.3.1 Krátká historie Pařížského autosalonu	35
4 SWOT ANALÝZA	36

4.1	SWOT ANALÝZA APLIKOVANÁ PRO TÉMA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	36
5	IDEA NÁVRHU A ŘEŠENÍ.....	37
5.1	PRVOTNÍ NÁVRHY	38
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	43
6	REALIZACE PROJEKTU	44
6.1	ORIENTACE A UMÍSTĚNÍ	44
6.2	KOMPOZICE STÁNKU	44
6.2.1	Prodejní oddělení	44
6.2.1.1	Konstrukce	46
6.2.2	Zázemí.....	47
6.2.3	Zasedací místnost.....	47
6.2.4	Prostor pro tiskové konference.....	48
6.2.4.1	Konstrukce řečnického pultu	49
6.2.5	Informační pult.....	49
6.2.6	Prezentace exponátu	51
6.3	MATERIÁLY	52
6.3.1	Podlaha.....	52
6.3.1.1	Koberce.....	53
6.3.2	Skelety pozemních konstrukcí	54
6.3.3	Pulty	54
ZÁVĚR	56	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58	
SEZNAM OBRÁZKŮ	59	
SEZNAM TABULEK.....	61	
SEZNAM CITACÍ.....	62	

ÚVOD

Povědomí o firmě v první řadě závisí na dobře zvolené strategii v rámci marketingové komunikace, která disponuje širokým spektrem možností, jak oslovit klienta. Jedním z nejvýraznějších prostředků, při kterých lze dosáhnout velmi dobrých výsledků z tohoto úhlu pohledu, je účast na veletrhu. Veletrhy jsou platformou komunikace a prostředkem ke shromáždění lidí shodného či podobného zájmu ve stejný čas na jednom místě, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce, protože veletrh je především show. Slouží nejen k prezentaci produktu či služeb, ale také k navázání spousty důležitých kontaktů. Zároveň nabízí možnost porovnat svůj produkt s nabídkou konkurence.

Na takovýchto prezentacích jde především o prestiž firmy. Proto by tato akce měla být vždy předem dobře promyšlená. Nesmí být opomenout žádný detail. Klíčovými faktory jsou například volba pronajaté plochy, vhodně zvolené materiály, barevnost, vzhled a rozmístění exponátů, dobře proškolený personál a mnoho dalších.

U automobilových výstav se můžeme setkat s nejrůznějšími typy expozic od běžných stánků až po patrové expozice, na ploše mnohdy přesahující tisíce metrů čtverečních.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedeny informace o historii výstav, o jejich funkcích, podobách, využití materiálů a technologií v jejich realizaci. Praktická část pojednává o samostatném řešení výstavy. Zahrnuje vizuální a konstrukční řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POPIS VELETRHŮ A VÝSTAV

„Výstavnictví je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Na jedné straně čerpá ze společenských zdrojů, ale na druhé straně je také obohacuje. Jedná se o specifický obor, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců a jehož historické kořeny sahají do dávné minulosti.“ [1]

1.1 Stručná historie veletrhů a výstav

Historie veletrhů sahá už k počátkům dělby práce. Od dob, kdy byl člověk schopen vyprodukovat víc, než stačil sám spotřebovat, začal nabízet své zboží na prodej nebo směnu. Místa, kde docházelo ke shromažďování lidí při svátečních příležitostech nebo jiných společenských akcích, bývaly dříve náměstí nebo tržiště. Tato takřka primitivní forma předvádění produktu a výrobku se datuje do období 13. až 16. st. Původně se zboží nabízelo pouze slovně, ale brzy se ukázalo, že mnohem účinnější je prezentace přímo ve fyzické formě. Přesto účinnost prvotních akcí takového druhu měla svá omezení z hlediska prostoru, tematiky událostí nebo časového limitu. Také pro masovější komunikaci neexistovala žádná forma cílené podpory výrobce a jeho služeb. Teprve v 15. století byla vytvořena psaná forma zpráv informativního charakteru, která ale stále měla své limity v celkově nízké úrovni vzdělanosti a omezení svobody a pohybu zejména u nižších kast společnosti.

Následně, s rozvojem společnosti, manufakturní výroby a vědecko-technických poznatků, nastala možnost přinášet na trh vzorky, které v tomto období posloužily jako materiál pro výstavy. Zároveň zde dochází k rozdělení trhu na určitý sortiment, například na látky, sklo a potraviny. Ke konci 19. století s rozvojem výroby a stále se zvětšujícím počtem exponátů vznikají monotematické výstavy, které jsou doplněné informacemi o exponátech a také doprovodnými programy.

„V roce 1925 vznikl mezinárodní, nevládní Svaz mezinárodních veletrhů (Union des Foires Internationales – UFI), ze sídlem v Paříži, který o čtyřicet let později vymezil pojem „mezinárodní veletrh“ jako mezinárodní přehlídku vzorků, která nezávisle na svém pojmenování podle zvyků země, kde se koná, představuje velký trh spotřebního zboží nebo zařízení, probíhá v určeném období a místě a vystavovatelům umožňuje prezentovat vzorky své produkce za účelem uzavření obchodních dohod v národním i mezinárodním měřítku. Veletrh může být všeobecný nebo specializovaný v jednom či více odvětvích. Má-li být prohlášen za

mezinárodní, musí podíl zahraničních vystavovatelů dosáhnout alespoň 20% nebo tito zahraniční vystavovatelé zaujmou nejméně 20% celkové výstavní plochy“. [2]

1.2 Typy veletržních a výstavních akcí

Výstavní akce mohou mít podle způsobu provedení řadu podob a tím i označení. Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce. Z hlediska složení návštěvníků a vystavovatelů lze tyto akce rozdělit na všeobecné, určené pro širokou veřejnost (zde dochází ke kontaktu s konečnými zákazníky či odběrateli), a specializované, určené především pro odbornou veřejnost (v tomto případě jednáme s distributory, dodavateli, odběrateli nebo i konkurenty).

Z obchodního pohledu výstavnictví zahrnuje akce komerční a nekomerční. V našem případě se budeme zabývat prvním typem.

Komerční akcí rozumíme prezentaci produktu či služeb za účelem následného prodeje nebo uzavření smluv s odběrateli. Podle toho lze také rozdělit tyto akce na ryze prodejní (jedná se o obory, jejichž ceny výrobku přesahují stovky či tisíce korun) nebo tzv. kontraktovní (hlavním cílem je sjednávání partnerství a obchodních smluv). U automobilových výstav se většinou jedná o kombinaci těchto dvou forem. Výstavní areál bývá rozdělen na několik částí, kde jsou vyhrazeny prostory pro kontraktovní a prodejní činnost.

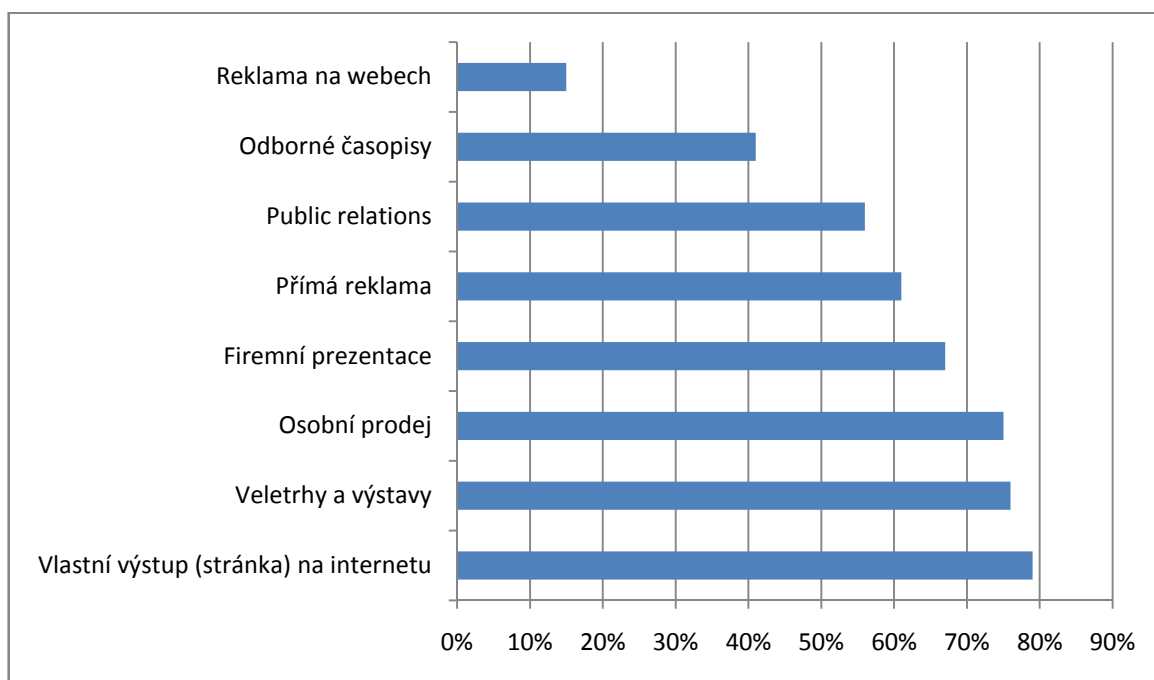
1.3 Veletrh a marketingová komunikace

Veletrhy představují nedílnou součást marketingové komunikace, kde mají své specifické postavení a jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Jsou osobním komunikačním nástrojem, ve kterém je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej i vztahy s veřejností. Veletrhy jsou důležité především v průmyslovém odvětví, protože umožňují navázat kontakt mezi dodavateli a odběrateli.

Návštěvníky veletrhu bychom mohly rozdělit na dvě skupiny. Na jedné straně jsou tu lidé, kteří, jak by se dalo říci, se přišli jen porozhlédnout. Nemají určité konkrétní cíle a jak zareagují, to záleží na tom, jak na ně dokáže daná výstava zapůsobit. Na straně druhé je to skupina lidí, která už má určité povědomí a přichází na veletrh se zájmem dozvědět se o produktu něco více a zároveň si reálný produkt prohlédnout. Jsou to právě ti, s kterými budeme přicházet do kontaktu na naší expozici. Proto je velmi důležité chápat veletrh jako komunikační nástroj, který hraje obrovskou roli ve vytváření nebo ovlivňování názoru,

s kterým návštěvník přichází. Vzhledem k tomu, že návštěvníci veletrhu přicházejí s úmyslem získat nebo doplnit svoje informace týkající se aktuálních nabídek produktu a služeb, právě proto dobře zvolená komunikační strategie může sehrát klíčovou roli v jejich přesvědčení a přimět je ke koupi našich výrobků.

Podle průzkumu institutu EMNID se úspěšnost veletrhů řadí hned na druhé místo za přímým prodejem. Na základě výzkumu, provedeného německou asociací veletrhů a výstav AUMA v říjnu 2003, se u 500 firem vystavujících na veletrzích ukázalo zlepšení pozice v komunikačním mixu.



Graf 1: Veletřhy v komunikačním mixu

Zdroj: Veletřhy a výstavy (Grada Publishing, a.s.)

Z hlediska integrované marketingové komunikace (IMC) jsou veletřhy velmi důležitým nástrojem, odpovídajícím trendům současného marketingu.

1.3.1 Komunikační specifika veletřhů a výstav

V rámci komunikace jsou veletřhy velmi mocným nástrojem, sloužícím k dosažení podnikatelských záměrů. Vytvářejí a udržují loajalitu zákazníka. Svoji bezkonkurenční výhodu mají především díky možnosti navázat osobní dialog, který je bezesporu nezbytným prostředkem k získávání a rozvinutí obchodních kontaktů. Z tohoto pohledu můžeme přiřadit veletřhy do podpory prodeje, přičemž obchodní přínosy získané úspěšnou komunikací mnohonásobně převyšují vynaložené náklady na pořádání takovýchto akcí. Právě proto

velká část vystavovatelů mnohdy považuje účast na veletrhu za účinnější než jiné známé formy marketingové komunikace, jako jsou např. osobní prodej, reklama, public relations, direct marketing nebo internet.

Specifická komunikační role veletrhů a výstav je dána těmito skutečnostmi:

- poutá pozornost aktivních a perspektivních zákazníků;
- umožňuje představit produkt a setkat se tváří v tvář s cílovou skupinou;
- působení na všechny smysly (smyslově emocionální vnímání);
- zároveň slouží k PR a reklamě;
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu.

Také slouží k uspokojování potřeb zákazníka a jsou místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání.

1.3.2 Doprovodné programy v rámci komunikace

Doprovodné programy jako součást marketingového komunikačního mixu jsou u dnešních výstav nezbytnou položkou, přispívající k účinnosti celé prezentace. Napomáhají ke snížení formální atmosféry, čímž vzbuzují větší pozornost ze strany návštěvníků. Mohou být prováděny formou soutěží, her, různých vystoupení, za účasti známých a populárních osobností ze showbyznysu jako jsou herci, modelky, zpěváci, osobnosti ze sportu a jiné. Díky tomuto spojení prezentace se stávají více vyhledávanými a získávají na důvěryhodnosti v očích návštěvníků.

1.4 Efektivní účast na veletrhu

Jak již bylo zmíněno, efektivita naší prezentace závisí na předem dobře promyšleném plánu, stanovení cílů, jako je obsah a forma sdělení, určení cílové skupiny. Především bychom si měli ujasnit, čeho chceme svojí účastí na veletrhu dosáhnout. Teprve poté je možné přesněji definovat kroky a postupy k dosažení těchto cílů.

Vzhledem k vysoké jednorázové investici, která s veletrhem souvisí, je nutno dobře zvážit opodstatnění každého kroku, a tím i související odpovídající nákladovost.

Neodmyslitelnou součástí celé přípravy je komunikace s osobou odpovědnou za realizaci celé výstavní akce, která má vždy poslední slovo. Týká se to schválení projektové dokumentace, která musí být v souladu se stanovenými normami výstavního areálu, zahrnující přidělení výstavního prostoru, připojení elektřiny, vody apod.

Ovšem jedním z nejpodstatnějších následných kroků je včasné uvědomění veřejnosti ohledně naší účasti na veletrhu formou elektronických nebo tištěných medií.

1.4.1 Všeobecné podmínky

Co se týče podmínek je třeba si uvědomit, že se mohou lišit v závislosti na místě konání konkrétního veletrhu. Každý výstavní areál disponuje odlišnými vlastnostmi a nabízí jiné možnosti. Avšak jsou zde také všeobecně dané podmínky, ke kterým patří například bezpečnostní předpisy apod.

1.4.2 Smysl pořádání veletrhů

Charakter každé akce se mění podle jejího zaměření, avšak co je všechny spojuje, to je prezentace širokého sortimentu produkce daného oboru ve stejný čas na jednom místě. V mnoha případech jsou takové akce jedinou možností, jak představit své produkty či služby. Zejména komunikace v oblasti B2B, jako například strojírenství, slévárenství apod. Uvedení nového produktu umožňuje zjistit za prvé zpětnou vazbu u odborné veřejnosti a za druhé se dokážeme utvořit představu o úspěšnosti výrobku či služby dle ohlasu samotných potenciálních zákazníků. A mimo jiné má také velký vliv na budoucí rozhodování a nákupní chování klienta. Dnes se navíc funkce výstav přesouvá z původně prodejní do pozice nástroje budujícího image firmy.

1.5 Výběr veletrhu

Při výběru správného veletrhu je zapotřebí si zjistit, zda nomenklatura dané výstavy odpovídá zaměření naší firmy, s tím souvisí i výskyt potenciálních zákazníků a možných dodavatelů. Tyto informace lze získat jak z reklamy v médiích, na internetu, z katalogů veletrhů publikovaných v marketingových časopisech, na hospodářské komoře nebo na ministerstvu obchodu a průmyslu, tak i na vyžádání od samotných pořadatelů, pokud potřebujeme bližší údaje.

K finálnímu rozhodnutí může také přispět osobní návštěva vybraného veletrhu a získání informací týkajících se ohlasu ze strany médií. Určitě neuškodí projít si záznamy o zúčastněných vystavovatelích a návštěvnicích, protože tyto údaje nám mnohdy mohou taktéž prozradit mnohé o vybrané akce. Prezentace velkých firem je vždy známkou vyšší úrovně, už jenom kvůli tomu, že lákají zajímavější publikum.

K otázce o finanční nákladovosti celé akce. Měli bychom počítat nejen s pronájmem výstavní plochy a financemi spojenými s navrhováním, výstavbou a demontáží stánku, ale také s výrobou a navážením samotných exponátů, s čímž souvisí i jejich údržba během akce, platem a ubytováním personálu a náklady spojené s vybavením stánku.

Také kvalita zázemí hraje neméně vážnou roli. Jedná se o nabídku a komplexnost služeb, ke kterým patří například zajištění stavby atypických stánků, ochrany expozic apod.

Velmi důležitým faktorem pro vystavovatele je také vhodně zvolené období, v němž daná výstavní akce probíhá. Jak již bylo zmíněno, uspořádání prezentace na veletrhu je velmi náročné po finanční stránce a může do značné míry ovlivnit interní chod společnosti. Není od věci myslet i na zpětnou vazbu případných zájemců, zda bude firma schopna zvládnout zvýšenou poptávku a zvládne-li ji po produkční stránce.

1.5.1 Cílové veletrhy

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá prezentací společnosti Citroen, výběr cílového veletrhu vyplývá z lokalit, na nichž se tato společnost nejčastěji prezentuje. Jedná se o ty nejznámější a nejprestižnější autosalony jako je pařížský, ženevský, frankfurtský nebo brněnský autosalon, na nichž se prezentují automobilky z celého světa. Mezi pravidelné účastníky těchto akcí patří takové koncerny jako je PSA Peugeot Citroën, Renault, General Motors Corporation, Volkswagen Group, Daimler AG, BMW a další.

1.5.2 Pařížský autosalon

První takovou lokalitou je Paříž, kde se také nachází sídlo společnosti. Zde se každé dva roky v říjnu koná jeden z nejstarších a nejznámějších mezinárodních veletrhů pod názvem Pařížský autosalon (Mondial de l'automobile de Paris) na výstavišti Parc des expositions de la porte de Versailles, které disponuje osmi halami a nabízí výstavní prostor o rozloze cca 80 000 m².



Obrázek 1 Pařížský autosalon. Zdroj: carofthefuture.blogspot.com

1.5.3 Ženevský autosalon

Druhou lokalitou je Ženeva, kde probíhají automobilové výstavy nesoucí název Salon international de l'automobile Geneve. Tato událost se koná na výstavišti Palexpo, kde je výstavní prostor tvořen šesti halami o celkové rozloze přes 86 500 m².



Obrázek 2. Ženevský autosalon. Zdroj: thecarconnection.com

1.5.4 Frankfurtský autosalon

Další významnou výstavou je Frankfurtský autosalon, který se koná jednou za dva roky v září. Zdejší celková výstavní plocha je 185 000 m² rozložená v jedenácti halách.



Obrázek 3. Frankfurtský autosalon. Zdroj: theautochannel.com

1.5.5 Brněnský autosalon

Mezi významné lokality patří také Česká republika, kde taktéž jednou za dva roky v červnu probíhá Brněnský autosalon, který organizuje společnost Veletrhy Brno, a.s.. Veletržní areál, v němž se tato událost odehrává, disponuje cca 90 000 m² krytého výstavního prostoru o patnácti halách.



Obrázek 4. Brněnský autosalon. Zdroj: theautochannel.com

2 STÁNKY A EXPOZICE

Stánek naší firmy je tím základním prvkem, přitahujícím pozornost návštěvníků, tudíž by měl odpovídat kvalitám společnosti a nést její charakter. Po dobu trvání výstavy se stává dočasným sídlem firmy. Tvar by měl vycházet z funkce a proto při jeho navrhování bychom měli definovat, co bude náplní naší prezentace a jakým způsobem bude probíhat, co všechno budeme potřebovat, budeme-li prezentovat statické exponáty nebo je předvedeme v provozu. Kolik návštěvníků by měl náš stánek pojmout a další položky.

2.1 Expozice prezentuje firmu

Charakter výstavního stánku vypovídá nejen o úrovni společnosti, která se na něm prezentuje, ale také o jejím postoji či postojích. „Pokud je komunikační cíl a cíl účasti pro konkrétní akci jasně definován, může výtvarník stánku spojit funkční formu s estetickou hodnotou. Tvar, materiál, světlo a barva nabízejí nekonečné možnosti a hranice jsou dané jen statikou a stavebními, resp. požárními předpisy daného místa, regionu či země.“

Jak již bylo uvedeno, jednou z hlavních položek prezentace na veletrhu je budování image firmy. Co je to vlastně image? Pro přiblížení významu tohoto pojmu můžeme vyjmenovat kritéria, která v sobě nese. Vedle původního řeckého významu, kterým je obraz nebo jisté zobrazení skutečnosti, jsou tu také další významy, jako je souhrn představ, názorů, pocitů, postojů, podle kterých podvědomě dokážeme najít spojitost s konkrétní věcí nebo událostí. Proto společnosti, které již určitou dobu působí na trhu a mají určitou image, by se jí měli držet, aby nedocházelo k nepochopení ze strany klientů. Prezentace firmy, která celou dobu působila poklidným, decentním dojmem, by zřejmě vzbudila pozornost bujnou atrakcí, ale také by vnesla značný zmatek do uceleného povědomí o tom, co vlastně sama o sobě představuje.

K celkovému dojmu může přispět i vhodně zvolený veletrh, který již má také určitou image. Titulek „Vystavovali jsme na Pařížském autosalonu“, který se poté objeví v tiskové zprávě, zní poutavě a už sám o sobě o něčem vypovídá.

Úroveň kreativity zpracování expozice je opět závislá na tom, jak k ní daná společnost přistupuje a kolik je ochotna do ní investovat. „Architektonický návrh expozice by měl totiž vizuálně vyjadřovat marketingovou koncepci firmy, její poslání a vizi. Toto „zhmotnělé“ sdělení musí být jasné a stručné. Mělo by být schopno okamžitě zaujmout procháze-

jícího návštěvníka, předat základní informace o firmě a produktech, vytvořit první dojem, na což musí samozřejmě minimálně rovnocenně navázat „vnitřek“ expozice“. [2]

2.2 Vliv expozice na návštěvníka

Způsob, jakým se budeme prezentovat na veletrhu, je do značné míry ovlivněn vizuální stránkou naší expozice, na kterou návštěvník bude reagovat jako první. Vzhled stánku může ovlivnit nejen samotné tvarové řešení, ale také jeho barevnost, materiál nebo grafická stránka věci, která se promítne na případných zdech či displejích.

2.2.1 Barvy

Je všeobecně známo, že člověk podvědomě spojuje známé firmy s jejich korporátní barevností. Pokud bychom mluvili o značce Coca Cola nebo Ferrari, tak se nám okamžitě vybaví červená, zmíníme-li se o společnostech Microsoft nebo BMW, vybaví se nám modrá atd. Jednak to má svoje opodstatnění po psychologické stránce, ale také to umožňuje snazší orientaci v dnešním pestrobarevném světě.

Proto je zcela logické, že při navrhování našeho stánku budeme volit barevnost, která je naší firmě vlastní.

2.2.2 Hudba

Volba hudebního doprovodu naší prezentace je taktéž důležitou položkou, kterou je nutno zvážit. Přílišná hlasitost může nejen narušovat prezentaci okolních stánků, ale i vlastní konverzaci. Kromě toho každý výstavní areál má stanovené vlastní normy, které tyto kritéria přesně definují.

2.2.3 Rozměry

Velikost stánku je většinou přímo úměrná velikosti firmy. Většinou přímo reflektuje význam jejího postavení na trhu. Hlavním důvodem je, jak velkou referenční nabídku poskytuje. Vychází primárně z toho, kolik exponátů prezentuje a z velikosti plochy, kterou tyto exponáty zabírají. K tomu se přičítá okolní prostor, potřebný k jejich prohlédnutí a přístupové cesty. Po stanovení základního prostranství, nezbytného k rozmístění exponátů, následuje přidělení prostoru, potřebného pro rozmístění personálu, místa k uskladnění určitých zásob materiálu, apod. V neposlední řadě také vyhrazenému prostoru k obchodnímu jednání.

2.3 Typy expozic

O tom, jak bude vypadat naše expozice, tedy rozhoduje mnoho faktorů. Podle již uvedených bodů je zřejmé, že celkový vzhled vychází především z funkčnosti. Již ze stanovených hlavních cílů a požadavků by nám mohla vyplynout alespoň hrubá představa o tom, jak by mohl stánek ve finále vypadat a jaké nároky s tím budou souviset. Zpracování návrhu expozice je především prací architekta, proto je nezbytné, kromě obecných požadavků, také stanovit funkce jednotlivých položek, které na stánku budou působit. Dále uvedeme několik základních parametrů, které s tím souvisí.

2.3.1 Umístění expozic

Podle základního řazení můžeme expozice rozdělit na expozice umístěné uvnitř pavilonu a na volné ploše. Pokud hovoříme o venkovní expozici, jejími výhodami jsou podstatně nižší cena za pronájem výstavní plochy, nezávislost na otevírací a zavírací době, možnost předvádění rozměrnějších exponátů, jako jsou například velké stavební nebo zemědělské stroje (včetně akční ukázky). Venkovní areál také není tolik náchylný na hluk nebo znečištění. Můžeme tu lépe využít příležitost okořenit naši prezentaci živou produkcí hudebníků a zpěváků, různými soutěžemi a jinými atrakcemi. Toto by uvnitř pavilonu mohlo působit rušivě vůči ostatním vystavovatelům. Avšak má to i svá úskalí. Prostory pod širým nebem jsou také vystaveny venkovním podmínkám, takže jakékoliv rozmary počasí, jako je déšť, zima, či silný vítr, mohou působit nepříznivě a narušit celý chod naší prezentace. Částečně můžeme tyto podmínky eliminovat tím, že budeme mít zastřešenou expozici, ale jsou to samozřejmě jen další náklady. Mimo jiné přicházíme o hlavní děj toho, co se odehrává uvnitř. Interiérové expozice proto mají značnou výhodu v tom, že se nacházejí, dá se říci přímo v centru dějiště, kde tomu odpovídá i patřičná atmosféra. Z těchto důvodů je uvnitř větší koncentrace stánků oproti venkovnímu areálu. Ovšem je zde také náležitě vyšší cena za pronájem výstavní plochy, mnohdy přesahující až dvojnásobek ceny za prostory v exteriéru.



Obrázek 5. Venkovní expozice. Zdroj: Impermeable.tumblr.com

2.3.2 Forma umístění stánku

V interiéru areálu existuje několik možností pro umístění výstavního stánku. Vzhledem ke své přístupnosti a viditelnosti je tím nejlepším řešením stánek ostrovní. Mívá větší plochu a je otevřený do všech čtyř stran, čímž je více nápadný a poutá větší pozornost. Jako další možnost je stánek čelní, otevřený do tří stran nebo rohový s přístupností ze dvou stran. Nejméně praktickým řešením je stánek řadový, protože jak už samotný název napovídá, je začleněn do řady mezi ostatními stánky a je otevřen pouze na jednu stranu. Umístění není otázkou jen toho, co konkrétně požadujeme my. Vychází hlavně z toho, kolik vystavovatelů se přihlásí, jak velké firmy to jsou a patřičně i z velikosti daného areálu. Konečné rozmístění pak provádí buď manažer akce nebo hlavní architekt. Mnohem výhodnější je pozice pravidelných vystavovatelů nebo velkých firem, které jednak mají dominantnější postavení, ale i větší přízeň ze strany pořadatelů, vzhledem k tomu, že dělají „tvář“ celé akci.

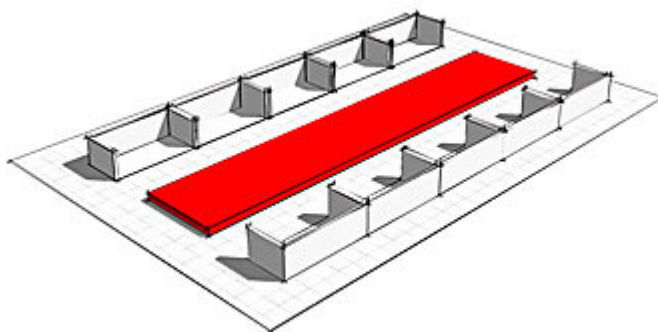
Níže jsou podrobněji popsány výše zmíněné typy expozic.

Expozice – ostrov

- *centrální a dominantní umístění expozice*
- *maximální využití atypické, či patrové expozice doplněné o netradiční prvky*
- *expozice je otevřená ze všech stran a při vhodném řešení poskytuje obrovský prostor*

a potenciál pro získání zákazníků

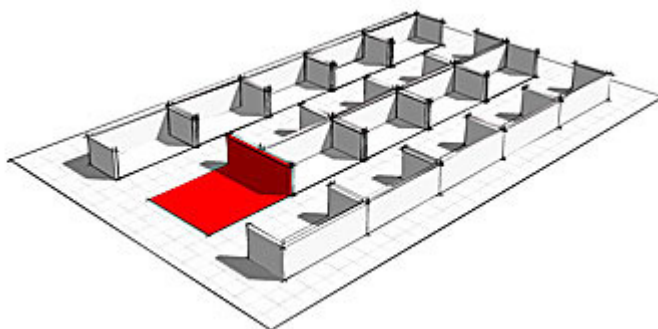
- *možnost doplnění expozice o rampu TRIO, která umožňuje umístění dostatečného počtu světel k nasvícení expozice i vystavovaných exponátů*
- *umístění expozice přímo nabízí plně kreativní využití prostoru k vytvoření vysoce poutavé a lákavé expozice s možností použití atypických materiálů, doplněné o reklamní bannery a poutače, vlajky a jiné grafické prvky k získání dominantnosti vaší expozice v pavilonu*



Obrázek 6. Ostrovni expozice. Zdroj: Creativexpo.cz

Expozice – poloostrov (hlavová)

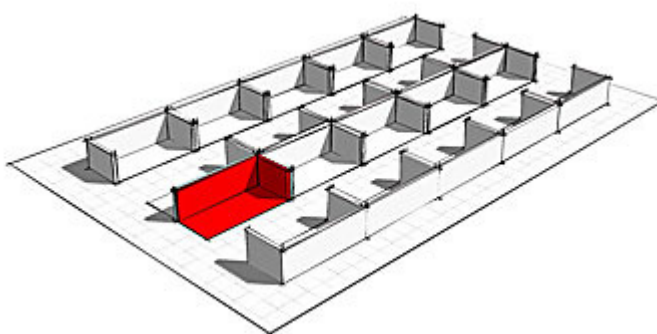
- *umístění expozice na konci řad nebo po obvodu pavilonu*
- *nabízí využití atypické popř. patrové expozice v možné kombinaci se stavebnicovým systémem Octanorm*
- *expozice je přístupná ze tří stran a poskytuje tak větší prostor pro upoutání zákazníků*
- *nabízí možnost doplnit expozici o rampu TRIO, která umožňuje umístění dostatečného počtu světel k nasvícení expozice i vystavovaných exponátů*
- *poloha a tvar expozice umožňuje plně kreativní využití prostoru k vytvoření vysoce poutavé a lákavé expozice s možností použití atypických materiálů a doplněním o reklamní bannery, vlajky a jiné grafické prvky umístěné na rampě TRIO nebo ve stojanech na ploše expozice*



Obrázek 7. Poloostrovni expozice. Zdroj: Creativexpo.cz

Expozice – roh

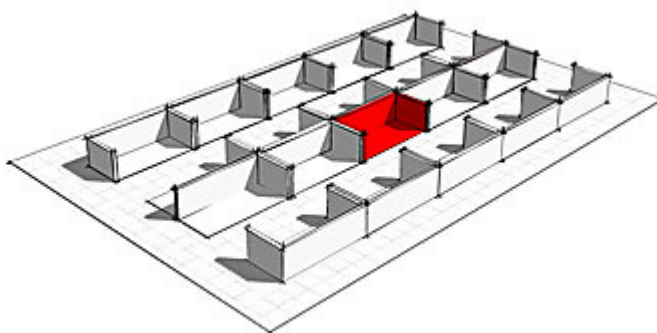
- umístění expozice na konci řady nebo v rohu pavilonu
- použitý materiál je stavebnicový systém Octanorm v kombinaci s atypickými prvky nebo kompletně atypická expozice
- expozice může být uzavřena ze tří stran nebo zůstat otevřená ze dvou stran a dvě stěny do 'L' ji oddělují od sousedících expozic
- je možné expozici doplnit o rastrový strop (s výplní nebo bez) nebo ji doplnit o rampu TRIO, která se využije k umístění světel k dostatečnému nasvícení expozice i vystavovaných exponátů
- z čelní a boční vstupní strany může být vytvořen límec nebo použita rampa TRIO pro umístění grafiky a logotypu společnosti



Obrázek 8. Rohová expozice. Zdroj: Creativexpo.cz

Expozice – Řada

- umístění expozice v řadové výstavbě
- nejčastěji použitý materiál je stavebnicový systém Octanorm, ale není vyloučena jeho kombinace s atypickými prvky, popřípadě kompletní atypická expozice
- expozice je uzavřena ze tří stran, čímž je oddělena od sousedících expozic a přístup k ní je z čelní strany
- expozici je možné doplnit o rastrový strop (s výplní nebo bez), který se využije k uzavření expozice shora a umožní umístění světel a docílí se tak lepšího osvětlení, jak expozice, tak samotných vystavovaných exponátů [3]



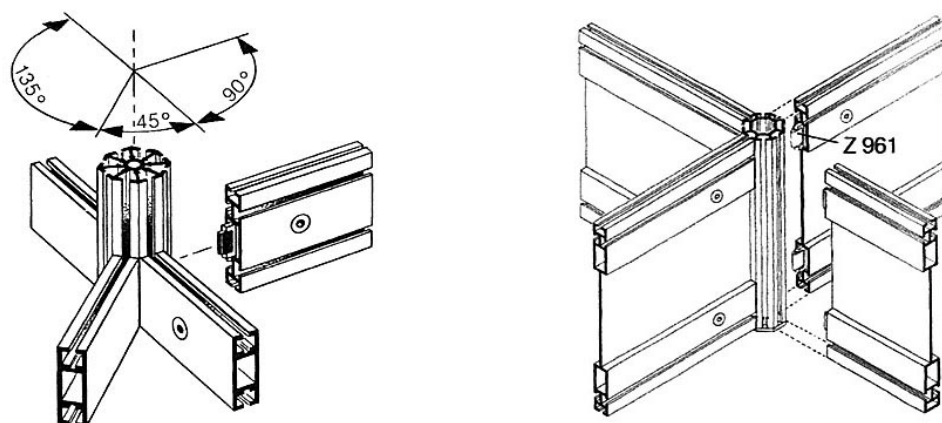
Obrázek 9. Řadová expozice. Zdroj: Creativexpo.cz

2.3.3 Stavebnicové systémy

Pokud se rozhodnete na výstavě zapůsobit originálním dojmem a jste ochotni si za to připlatit, pak je jen na vaší nápaditosti, která má omezení jen ve výše zmíněných parametrech. Pokud však jste omezeni rozpočtem nebo časem, můžete využít univerzální systémy jako je Octanorm, Trio apod.

Octanorm

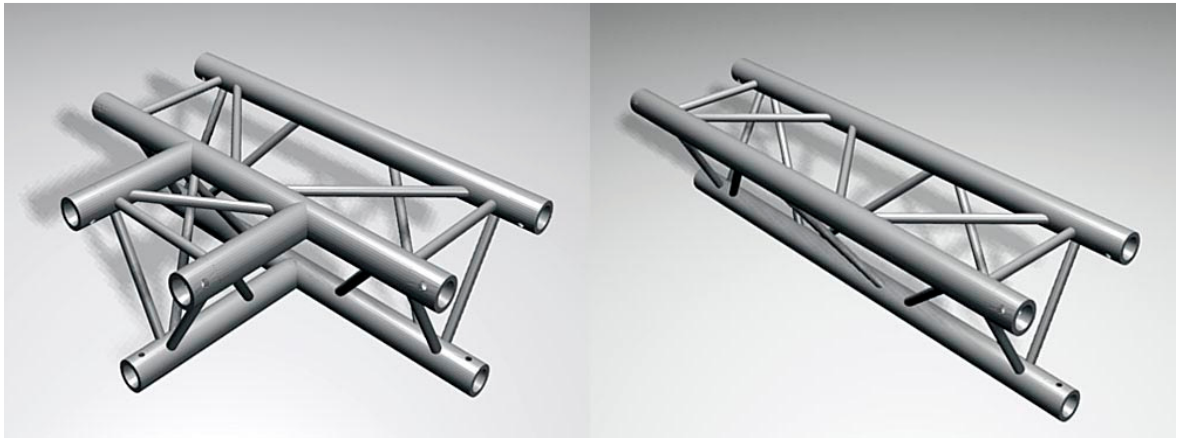
Je patentovaný, celosvětově uznávaný a nejčastěji využívaný systém, který díky své rozsáhlé nabídce komponentů umožňuje rychlou a snadnou konstrukci téměř jakéhokoliv prvku výstavního stánku od podlahy až k prezentačním displejům. Umožňuje výstavbu jak menších, tak i větších expozic, včetně patrových. Může být využit jako nosná konstrukce pro samotnou stavbu, například u atypických expozic. Nabízí široký sortiment profilů a také stěnových, stropních, podlahových, regálových, osvětlovacích a jiných systémů. Systém využívá laminované výplně, jejichž barevnost se může lišit dle potřeby zákazníka. Existuje tu možnost využití samolepicích fólií při adjustaci případných grafických motivů.



Obrázek 10. Princip systému Octanorm. Zdroj:Creativexpo.cz

Rampy Trio a Alur

Tyto mohutné hliníkové konstrukce nacházejí svoje využití při výstavbě ostrovních, čelních, rohových a atypických expozic, mimo jiné také při výstavbách pódiových konstrukcí. Využívají se především pro montáž osvětlovacích zařízení. Mohou být použity v kombinaci i s jinými systémy, jako je Octanorm.



Obrázek 11. Princip systému Trio. Zdroj:Creativexpo.cz

Atypická expozice

Již ze samotného názvu vyplývá, že se jedná o nestandardní zpracování expozice. Může být však provedena v kombinaci i s některými z výše uvedených systémů. Většinou se ale jedná o zcela netradiční přístup, jak už po technologické, tak i materiálové stránce zpracování. Jako ukázkou uvedeme následující příklad.

Výstavní stánek firmy CS Lyon Praha s.r.o.

Jedná se o atypický stánek vyrobený architekty z pražského studia pha pro firmu CS Lyon Praha s.r.o., která je výhradním dovozcem materiálu Barrisol v České republice. Návrh byl zpracován za použití softwaru Autodesk 3ds Max a následně realizován z materiálu Barrisol, potaženým na nosné konstrukci, což umožnilo navrhnout velmi originální organicky tvarovaný stánek.



Obrázek 12. Atypická expozice. Zdroj: Stavbaweb.cz

2.3.4 Podpora komunikace

Výběr správného prostoru, včetně dobře propracovaného konceptu expozice, není ještě klíčem k celkovému úspěchu. Existuje tu také možnost využití prostředků komunikace s návštěvníky, nabízených pořadatelem veletrhu. Jsou to doplňkové reklamní služby, které jsou poskytovány mimo náš stánek. Jde o nepřímou komunikaci s návštěvníky veletržního areálu prostřednictvím nejrůznějších tiskovin, jako jsou letáky, brožury, veletržní časopisy nebo audiovizuální média (různé druhy obrazových médií - billboardy, plakáty, videostěny, světelná reklama nebo veletržní rozhlas).

2.4 Materiály

Ve výstavnictví, stejně tak jako v jiných oborech architektury, lze použít téměř neomezený výběr materiálů, v závislosti na požadavcích. V tomto odvětví probíhá neustálý vývoj v přístupu řešení expozic. Souvisí to ovšem s tím, že se jedná o formu představení a jak je zvykem, primárním cílem zůstává především zapůsobit na diváka. Proto je využití moder-

ních technologií takřka nezbytné pro toho, kdo chce ukázat svůj progresivní vývoj. Dále si představíme základní i atypické materiály, které se pro tuto problematiku používají.

2.4.1 Dřevo

Je to nejzákladnější stavební materiál, který díky svým vlastnostem neustále nachází využití v obrovském množství průmyslových a jiných odvětví. Je to pevný, dobře opracovatelný materiál, nabízející naprosto neomezené možnosti ve zpracování. Pro své vizuální vlastnosti je mnohdy zachován jeho přirozený vzhled s případnou minimální úpravou, zajišťující jeho trvanlivost. Používá se pro nejrůznější účely, ať už se jedná o stavebnictví, nábytkářství apod. Dále se používá pro výrobu polotovarů, jako jsou například dřevovláknité desky MDF, dřevotřískové desky DTD, OSB desky a jiné.

2.4.2 Kovy

Vyskytují se buď v elementárním stavu nebo v podobě sloučenin jako jsou uhličitany, oxidy, sulfidy, křemičitany a další. Mezi charakteristické vlastnosti kovů můžeme zařadit jejich dobrou vodivost elektřiny a tepla, kujnost, tažnost, ohebnost, charakteristickou povrchovou hladkost a typický kovový lesk. Využití kovu pro jejich fyzikální vlastnosti a poměrně snadnou zpracovatelnost je dostatečně rozsáhlé. Konkrétně ve výstavnictví se využívá hlavně pro výrobu zmíněných stavebnicových konstrukcí, nejrůznějších profilů apod.

2.4.3 Plasty

Tyto vskutku revoluční materiály se pro své velmi rozsáhlé vlastnosti a možnosti využití staly jedněmi z nejrozšířenějších materiálů. Formují se do předmětů, vláken nebo filmů. V mnoha případech se vyznačují svou dobrou tvarovatelností zvanou plasticita, z čehož je také odvozen jejich název. Díky jejich vlastnostem, jako jsou pružnost, tvrdost, chemická a tepelná odolnost, či odolnost vůči stárnutí aj., se ve spoustě případů staly náhražkou za mnohem dražší a na zpracování náročnější materiály, jako jsou kov, dřevo nebo sklo. Mezi běžné metody zpracování patří lisování, vstřikování, lití, vyfukování a další. Díky široké variabilitě vlastností a užití těchto materiálů jsou zastoupeny prakticky ve všech průmyslových a jiných odvětvích.

2.4.4 Papír

Papír je lidstvu znám již 2000 let. Poprvé vznikl v Číně kolem roku 105 n. l., odkud se postupně rozšířil do celého světa. Je to tenký a hladký materiál, který pro své vlastnosti

našel dostatečně rozsáhlé využití. Papír se dělí na tiskový, psací nebo kreslicí, obalový, elektrotechnický, technický a průmyslový, filtrační a sanitární, zušlechťovaný aj. V reklamě se především setkáváme s papíry v podobě nejrůznějších tiskovin, obalů, prodejních a propagačních displejů apod.

2.5 Vyhodnocení veletrhů

Po skončení veletržní akce nastává období vyhodnocení. Je to nezbytný proces, jelikož se jedná o poměrně náročnou marketingovou komunikaci. Jde o komplex různých kritérií, které bychom měli posoudit. Obecným cílem celé akce je samozřejmě dosáhnout lepších výsledků po obchodní stránce. Důležité jsou především počty uzavřených obchodních kontraktů a nově získané kontakty na obchodní partnery, či potenciální klienty. Náš úspěch tedy tkví hlavně ve funkčnosti námi zvolené komunikace, ať už tu mluvíme o verbální stránce, tak i o vizuálním pojetí naší expozice, se všemi jejími náležitostmi, jako je atraktivita námi prezentovaných exponátů a jejich prezentace, nápaditost našeho stánku, tedy to, jak dokázal vyniknout a zaujmout pozornost mezi ostatními, a také o kvalitě doprovodných materiálů, jako doplňkové reklamy apod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PSA PEUGEOT CITROËN

Citroën je jednou ze dvou značek spadající pod koncern PSA. PSA Peugeot Citroen je francouzský výrobce lehkých užitkových vozidel a osobních automobilů, skútrů a motocyklů. Uvádí na trh svá vozidla pod značkami Citroën a Peugeot. Společnost také vyrábí automobilové součástky, např. sedačky, kabiny, akustické balíčky, dveře, front-endy a výfukové systémy. V roce 2007 se koncern PSA stal druhým největším výrobcem automobilů po skupině Volkswagen AG s celkovým počtem 3233 vyrobených vozů. Společnost provozuje svou činnost prostřednictvím automobilové divize, Faurecia (automobilové vybavení), Gefco (doprava a logistika) a Banque PSA Finance (financování). Provozuje čtyři výzkumná a vývojová centra, dvě testovací centra, dvě design centra a 15 výrobních center. Operace společnosti jsou rozloženy v různých geografických oblastech, a to v západní, střední a východní Evropě, Rusku, Latinské Americe, Asii a Tichomoří, Africe a na Středním východě. Sídlo společnosti se nachází v Paříži ve Francii.

3.1 Historie značky Citroën

S nápadem vyrábět auta přišel André Citroën (zakladatel společnosti) v roce 1916. Od tohoto okamžiku se rozhodl přebudovat své továrny na munici v Quai de Javel na velkovýrobní linku silných hospodárných automobilů. S již dříve získanými zkušenostmi z vedení automobilky Mors a továrny vyrábějící ozubená kola, zakládá v roce 1919 společnost Citroën. Právě podle vzoru těchto ozubených kol, přesněji podle šípového typu jejich ozubení následně vzniká značka společnosti.

První automobil pod názvem „Type A“ byl vyroben v červnu 1919 a ke konci roku z výrobní linky vyjelo 2810 vozů. Krátce na to se stává společnost Citroën všeobecně známou, a to především díky promyšlené reklamě, pro kterou měl André Citroën velmi vyvinutý talent.

V roce 1920 přesáhl počet vyrobených aut množství, které vyprodukovaly dohromady společnosti Peugeot a Renault. Ve stejném období byly také organizovány výpravy po africkém kontinentu a Asii, ve speciálních polopásových vozidlech. Tato událost fascinovala celý svět a spolu s průmyslovým pokrokem byly zlepšeny celkové podmínky pro pracovníky továren. Byl vytvořen sociální program zaměstnance, který zahrnoval nadstandardní zdravotní péči, vyplácení třináctého platu nebo speciální pracoviště pro invalidní zaměstnance.

Ve 30. letech 20. století se vzhledem k hospodářské krizi dostává společnost do problémů a prodává 60% svých akcií koncernu Michelin. V roce 1934 byl zkonstruován první model s pohonem předních kol, nesoucí název Citroën 7 CV „Traction Avant“.

V období druhé světové války byla produkce značně omezena z důvodu okupace Francie. První poválečný automobil dostal název 2 CV a okamžitě se stal populárním.

V polovině padesátých let vzniká legendární model DS, který šokuje celý svět svým revolučním pojetím. Tento vůz se záhy stává vlajkovou lodí společnosti a zůstává po dobu následujících dvaceti let nepřekonan žádnou jinou automobilkou.

V roce 1974 dochází ke sdružení Citroënu a Peugeotu do koncernu PSA. Ve stejném období nahrazuje model CX původní DS, který v roce 1982 dostává novou tvář designem Bertoneho a mění svoje označení na BX.

V devadesátých letech je tento model nahrazen modelem XM a poté modelem Xsara.

Od roku 2000 se stává nabídka modelových řad více ucelenější a nabízí takové vozy jako C2, C3, Xsara, Berlingo a další. Tyto automobily jsou příkladem kvality, spolehlivosti a pohodlí. O vynikajících vlastnostech těchto vozů svědčí i mnohonásobné úspěchy ve světě motosportu. Především máme na mysli mistrovství světa v FIA v rallye (WRC) a mistrovství Evropy FIA v rallycrossu (ERC).

3.2 Vizuální styl značky

Vizuální styl této značky prošel od dob jejího vzniku několika změnami. Původní podoba logotypu s dvojitými šípy ve žluté barvě v oválném rámu na modrém podkladu se používala až do 80. let.



Obrázek 13. Původní logotyp. Zdroj: Dragonchinacontact.com

Od jara 1985 se začal používat nový znak, u kterého se mírně změnila geometrie šípu a barva podkladu na červenou.



Obrázek 14. Logotyp od roku 1985. Zdroj: Brisley.org.uk

Poslední změnou prošla značka v roce 2009. Symbol ztratil orámování a díky převedení do trojrozměrné podoby se stal o něco mohutnější, nabral větší hloubku a sílu. Ideou tohoto návrhu je symbolizovat živoucí hmotu v pohybu a technologie sloužící člověku.



Obrázek 15. Aktuální logotyp od roku 2009. Zdroj: Ewrc.cz

Zároveň s touto změnou logotypu byla zahájena i úprava všeho, co se značkou souvisí. To znamená, že nová identita se projevila nejen na vozech, ale také na showroomech a veškerých komunikačních materiálech.

3.3 Cílový veletrh

Za cílový veletrh pro tento návrh byl zvolen Pařížský autosalon. Důvodem k tomu posloužilo několik aspektů. Tím hlavním bylo, že sídlo firmy a místo konání je ve stejné lokalitě,

nevzniká tedy problém se stěhováním výstavního materiálu do jiných zemí a tím se naskytá možnost realizace větší a atraktivnější expozice. Dalším, neméně vážným důvodem, byla důležitost této akce a její historické spojení s touto značkou. Proto účast společnosti Citroën na Pařížském autosalonu je vždy neoddělitelnou součástí celého představení.

3.3.1 Krátká historie Pařížského autosalonu

Pařížský autosalon (fr. Mondial de l'Automobile, angl. Paris Motor Show) je jednou z největších a nejprestižnějších automobilových výstav, která probíhá jednou za dva roky začátkem října v Paříži.

První automobilová výstava proběhla v roce 1898 v Tuilleries Gardens. Bylo zde představeno jen malé množství těch nejnovějších automobilů pod jednou střechou tohoto salonu. Aby prokázaly svou jízdní schopnost, musely všechny představené automobily předem urazit cestu z Paříže do Versailles a zpět. Nehledě na to, že ačkoliv prezident Francie otevřel tuto první pařížskou automobilovou výstavu, stále byl velmi skeptický vůči automobilům a demonstrativně odjel z této výstavy v koňském spřežení.

Do roku 1922 se veškeré automobilové společnosti prezentovaly jen na Pařížském autosalonu, který později získal název Salon De l'Auto. Své automobily zde představovaly také společnosti jako Peugeot, Renault nebo Citroen, který zde poprvé předvedl model 5CV, vytvořený speciálně pro ženy.

Od roku 1939 až do roku 1946 se kvůli druhé světové válce tato výstava nekonala. Až na konci roku 1948 zde byl představen první revoluční ekonomický model Citroenu CV2, který se následně stal ikonou. V padesátých letech zde pak debutoval Peugeot 403, první automobil s dieselovým pohonem, nebo legendární Citroen DS, revoluční jak svým vzhledem, tak i technologiemi, které u něj byly použity. Během šedesátých a sedmdesátých let zde pak byly předvedeny také modely jako Porsche 911, Plymouth Barracuda nebo Volkswagen Golf.

V roce 1976 bylo přijato rozhodnutí pořádat tuto výstavu jednou za dva roky podle Frankfurtského autosalonu v Německu.

V roce 1988 byl přejmenován ze Salon de l'Auto na Mondial de l'Automobiles.

4 SWOT ANALÝZA

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.“ [4]

4.1 SWOT analýza aplikovaná pro téma bakalářské práce

Tato SWOT analýza vychází z kritérií uvedených v teoretické části. Vztahuje se k problematice této bakalářské práce, kterou je návrh výstavního stánku s ohledem k vybrané společnosti.

- **Silné stránky**

- Velká společnost s globálním pokrytím
- Dlouhodobé zkušenosti
- Kreativní přístup a inovativnost
- Velké technické zázemí

- **Slabé stránky**

- Nutnost účasti na finančně nákladných veletrzích
- Nezbytnost pronájmu velkých výstavních ploch
- Realizace expozic na míru

- **Příležitosti**

- Budování firemní image
- Navázání kontaktu a spolupráce
- Upevnění pozice na trhu
- Získávání a nabývání nových informací
- Osobní prezentace produktu a služeb
- Oslovení nových zákazníků
- Sledování a podnícení reakce zájemců
- Prozkoumání nabídky konkurence
- Zvýšení prodeje

- **Ohrožení**

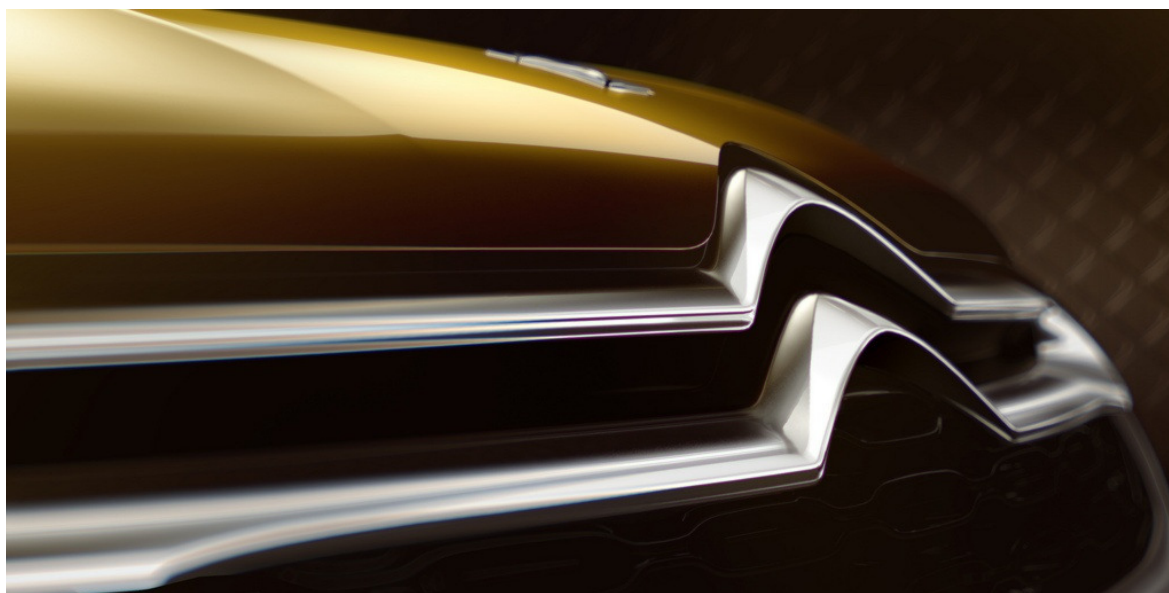
- Vysoké náklady spojené s účastí na výstavě
- Omezení využití expozice pro jiné podmínky výstavních prostor

5 IDEA NÁVRHU A ŘEŠENÍ

Při navrhování výstavního prostoru je vždy důležité si uvědomit, že hlavním prvkem celého konceptu je samotný exponát. Způsob, kterým ho prezentujeme je do značné míry ovlivněn charakterem společnosti nebo jejím odvětvím. Design výstavního stánku by na první pohled měl vypovídat o tom, čím se společnost zabývá, na čem si zakládá a kam směřuje.

Při navrhování svého konceptu jsem se snažil držet těchto zásad a pojmout ho takovou formou, která by na jedné straně byla dostatečně atraktivní a dokázala zaujmout návštěvníka a na straně druhé dokázala patřičně prezentovat společnost Citroën a posloužit jí jako důstojné sídlo během konání výstavy.

Už od samého začátku bylo mým cílem propojit vizuální styl značky s tvarovým řešením expozice. Svou inspiraci jsem našel ve tvarech pověstných šípů. Pracoval jsem s jejich dynamikou, která je tak vlastní této značce. Pokud se podíváme na jejich aplikaci na předních maskách automobilů, můžeme sledovat, jak doslova tvarují zbytek celého vozu, a zadávají rytmus. Na ukázce je zobrazen model DS4 od designera Oliviera Vincenta, který mě naprosto fascinoval svojí formou.



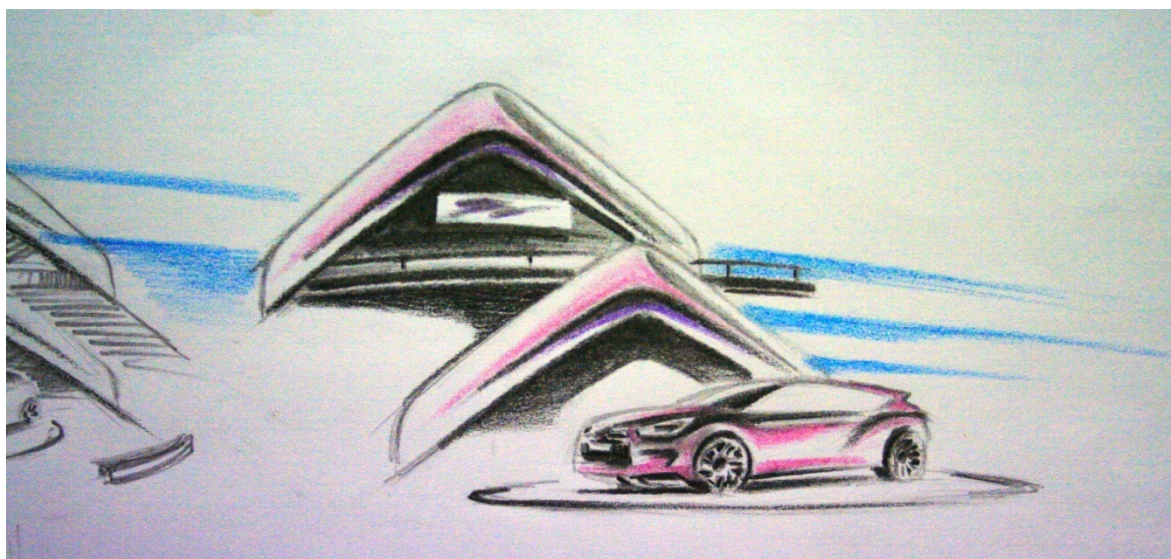
Obrázek 16. Aplikace značky na přední masce. Zdroj:Flickr.com



Obrázek 17. Zdroj inspirace Model DS4. Zdroj:Flickr.com

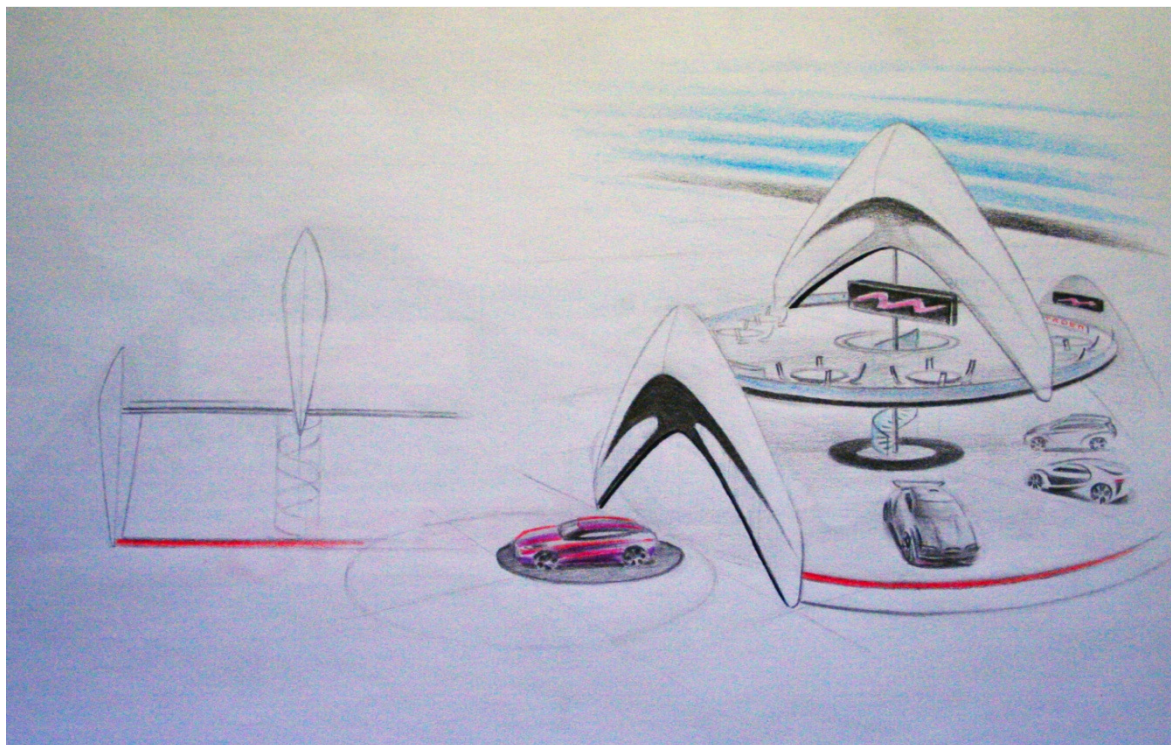
5.1 Prvotní návrhy

V přípravné fázi jsem zkoumal metody propojení tvarosloví symbolu s exponáty, aby bylo na první pohled zřejmé, o jakou společnost se jedná. Jak je patrné na první ukázce mého návrhu, mým původním nápadem bylo navrhnout dvoupatrový systém, jehož kompozice vychází primárně ze symbolu. Jednalo se o řešení, které nabízelo výstavní plochu kruhového půdorysu k prezentaci vozu v přízemí expozice a prostorem s menší kavárnou v druhém patře.



Obrázek 18. Kresebný návrh

Jak je patrné na další ukázce, pojednání prostoru v druhém patře zahrnovalo i řešení vizuálně odpovídajícího interiéru. Tento prostor měl za účel navodit příjemnou a poklidnou atmosféru vhodnou pro konverzaci. Zde si návštěvník mohl strávit čas u šálku kávy a zároveň se kochat exponáty vystavenými v přízemí.



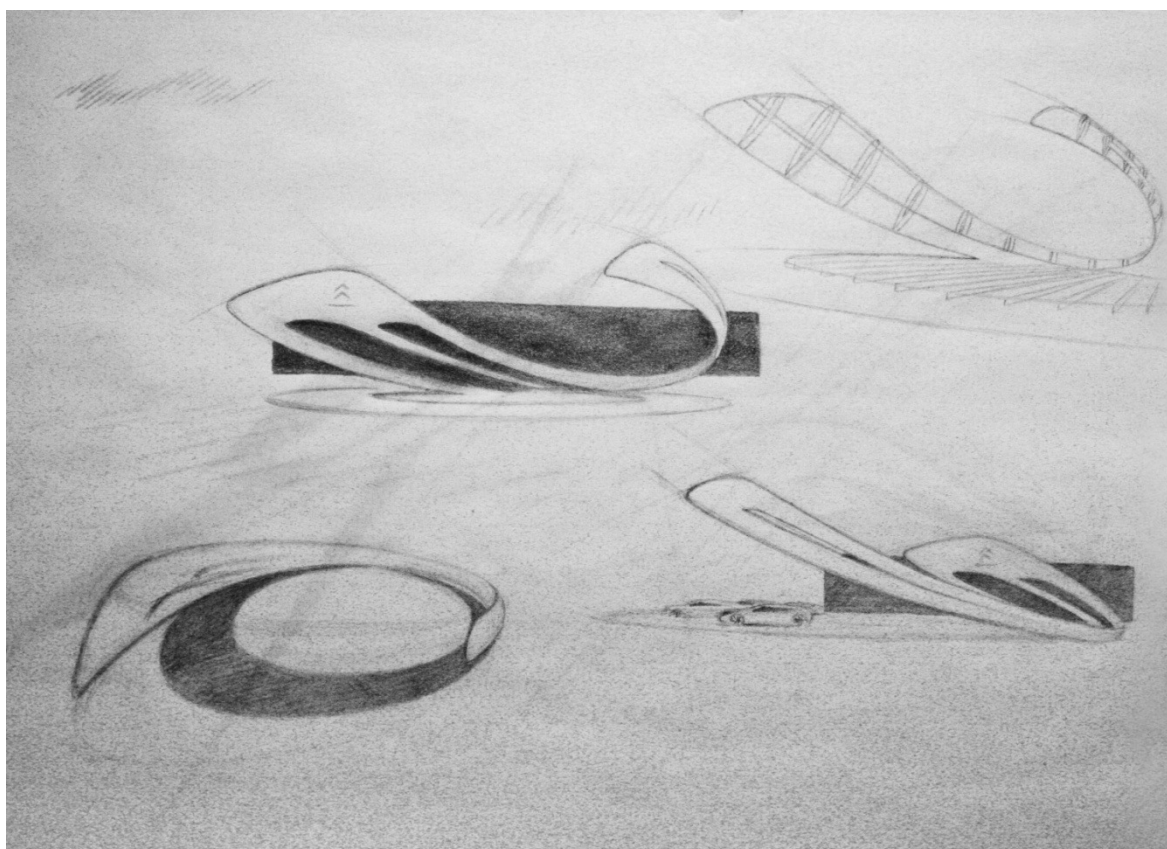
Obrázek 19. Kresebný návrh



Obrázek 20. Kresebný návrh

Po zhodnocení tohoto řešení jsem však uvážil, že taková to kompozice by byla příliš náročná na konstrukci a vyžadovala by příliš velké úsilí na zpracování tohoto projektu jen pro

několikadenní prezentaci. Tato forma by byla vhodná spíše pro trvalý prezentační prostor tzv. showroom. Proto mým dalším krokem bylo rozložit celou expozici v rámci jednopodlažního stánku. Opět následovala řada tvarových studií, které mě v konečném výsledku přesvědčily o tom, že složité tvary lze přenést do dvojrozměrného prostoru, zatím co veškeré pozemní konstrukce mohou vycházet z již zaběhlých stavebních systému, které díky svému neustálému vývoji v kombinaci s moderními materiály nabízí dostatečně bohaté tvarové řešení.

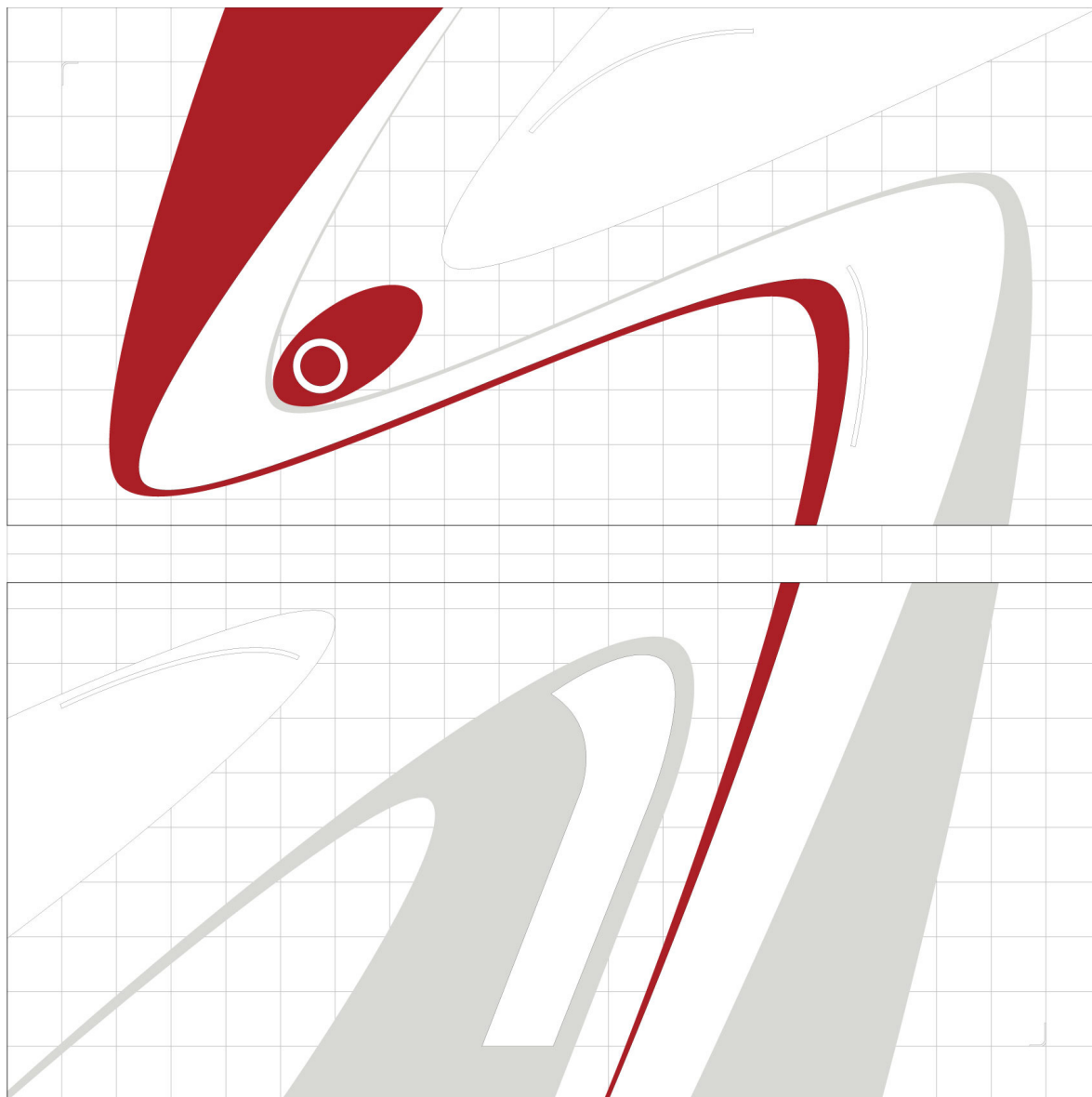


Obrázek 21. Tvarové studie

Vzhledem k tomu jsem se dostal k řešení, při kterém pojednávám prostor pomocí kontrastu, daným například vlastnostmi použitých materiálů jako je odlišení barvou, texturou či leskem. K hlavnímu narušení rovinného prostoru však dochází samotným rozestavením exponátů doplněných o prezentační stěny. Půdorysné řešení celé expozice tedy vychází z tvarosloví, jenž je typické pro tuto značku. Opět základem posloužil symbol šípu, který jsem stylizoval do odpovídající podoby vhodné pro daný prostor. Čímž je jeho rozdělení na jednotlivé segmenty, účelnost kterých je popsána v projektové části.



Obrázek 22. Tvarové studie



Obrázek 23. Finální nákres půdorysu

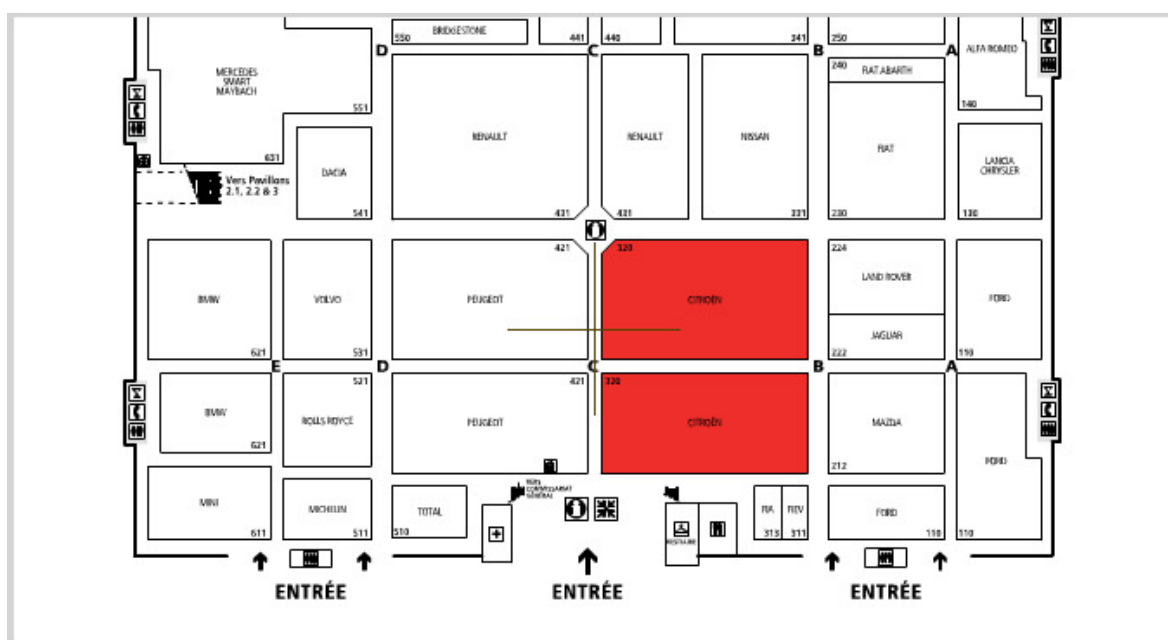
III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 REALIZACE PROJEKTU

V této kapitole jsou objasněny všechny části expozice, od jejich účelnosti po způsob zpracování, tedy konstrukci a materiálové řešení.

6.1 Orientace a umístění

Expozice je umístěná hned naproti dvěma hlavním vstupům do pavilonu (viz. obr.). Jedná se o ostrovní stánek o celkové rozloze 3600 m² na čtvercové ploše 60 × 60 m (údaje z výstavy 2010). Celý prostor je rozdělen na dvě poloviny průchozí chodbou o šířce 3 m.



Obrázek 24. Umístění expozice. Zdroj: Mondialautomobile.com

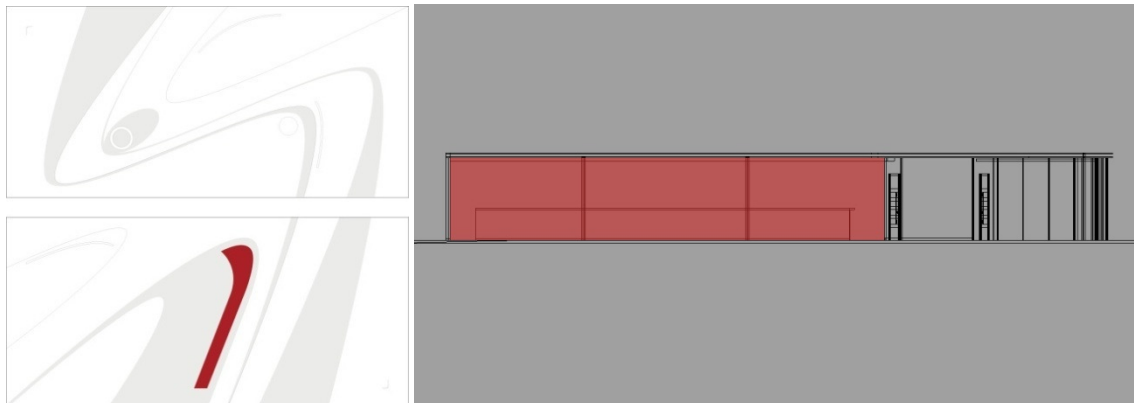
6.2 Kompozice stánku

Kompozice stánku je navržena tak, aby již od prvního okamžiku při vstupu do haly poutala pozornost, byla přehledná a nabízela jasnou orientaci. Půdorysné řešení, které v základě vychází ze stylizací značky, jednak rozděluje celý prostor na jednotlivé segmenty, sloužící k prezentaci vybraných modelových řad či jednotlivých speciálů, ale také na straně druhé vytváří systém navzájem propojených chodeb, prostoru pro lepší orientaci uvnitř stánku a využití lepších pozorovacích úhlu vůči exponátům.

6.2.1 Prodejní oddělení

Dominantou celé expozice je konstrukce rozmístěná v jižní části stánku (viz. obr. č). Jedná se o prodejní oddělení doplňkových produktů nabízených nezávisle na koupi automobilů.

Návštěvník zde může zakoupit například lifestylové věci, jako jsou módní hodinky, tašky, trička apod. Zároveň je tu možnost získat i případné informace. Je tu informační středisko, které nabízí katalogy, časopisy a jiné tiskoviny týkající se společnosti.



Obrázek 25. Prodejní oddělení



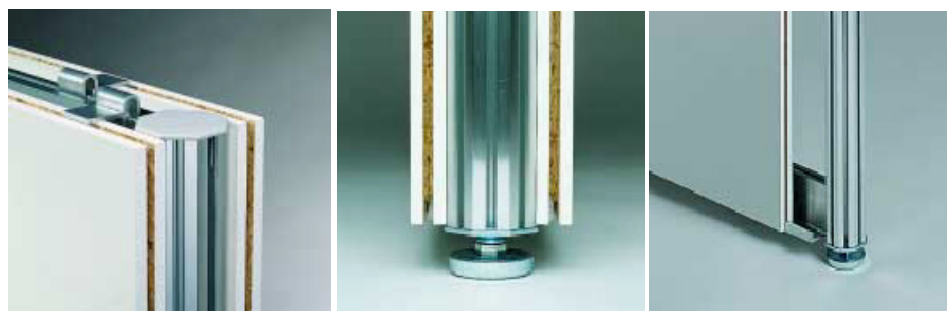
Obrázek 26.: Prodejní oddělení



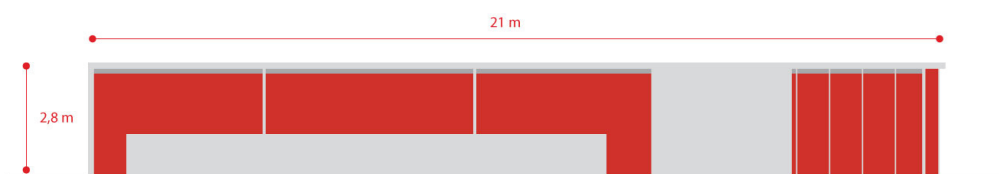
Obrázek 27. Prodejní oddělení

6.2.1.1 *Konstrukce*

Konstrukce prodejního oddělení a veškerých prezentačních zdí v areálu expozice jsou tvořené systémem Octanorm Panel Clad Wall opláštěným lakovanými MDF deskami, které jsou našroubovány skrze předvrtané otvory a tyto šrouby následně opatřeny krytkami v barvě vnějšího opláštění.

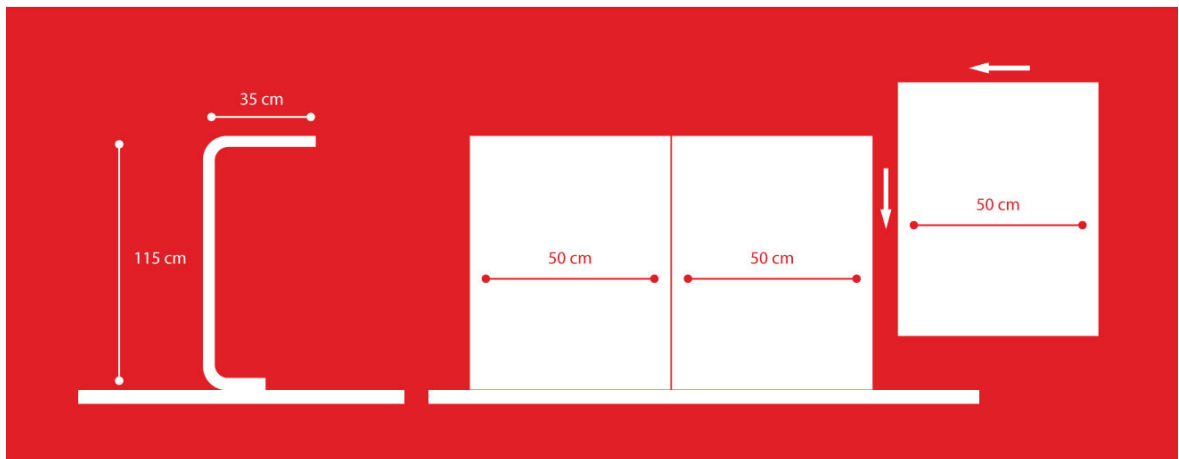


Obrázek 28. Systém Octanorm Panel Clad Wall. Zdroj: Bvv.cz



Obrázek 29. Schéma prodejního oddělení

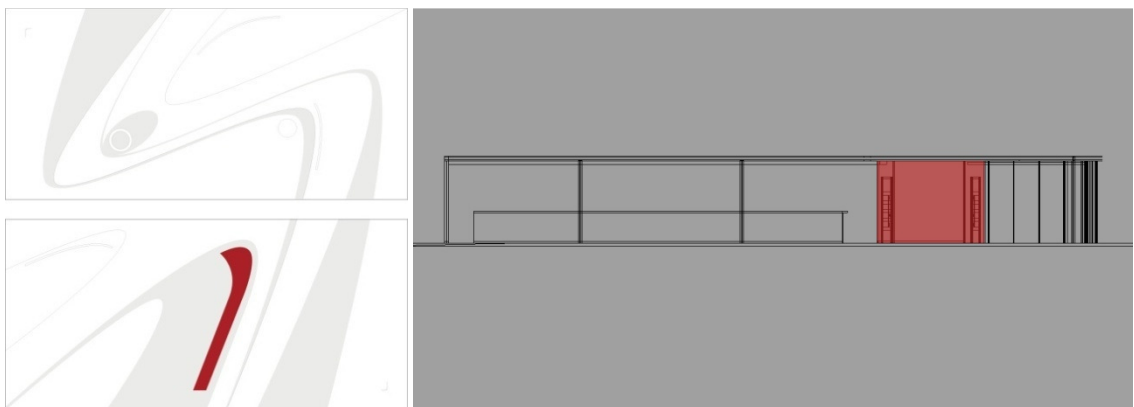
Pult prodejního oddělení je složen z opakujících se segmentů tvořených voštinovými deskami, které jsou opatřené klínovými spojkami a tímto způsobem spojené mezi sebou a následně ukotvený k podlaze.



Obrázek 30. Schéma prodejního pultu

6.2.2 Zázemí

Dále je tu mála místnost, určená výhradně pro personál. Zde si člověk může odložit věci, uvařit si kávu nebo umýt ruce.



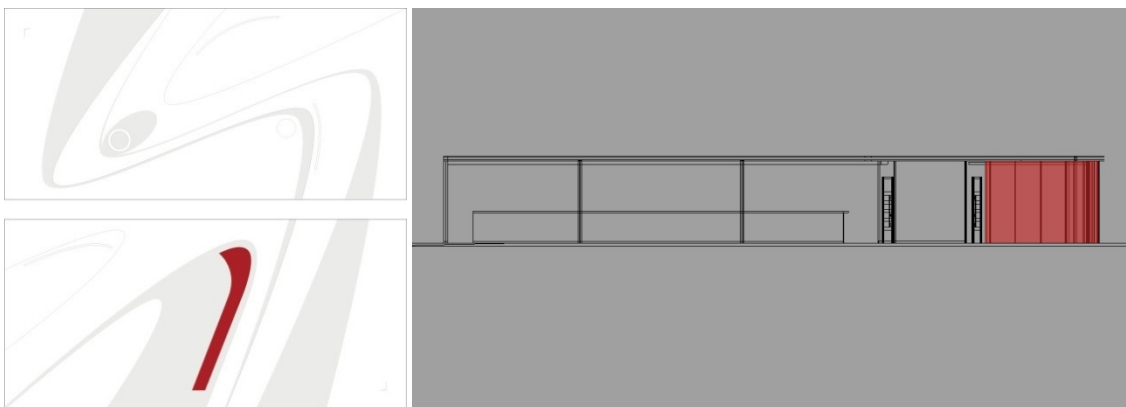
Obrázek 31. Zázemí

6.2.3 Zasedací místnost

Ze severní části tohoto komplexu je vchod do zasedací místností určené výhradně pro obchodní jednání s klienty. Táto místnost je orientovaná směrem k centrální částí stánku.

Celá její východojižní strana je prosklená, takže je možno zevnitř sledovat probíhající události ve východní, jižní a částečně i západní částí expozice.

Vzhledem k tomuto umístění vzniká jistá kooperace mezi tímto oddělením, prostorem pro odborné prezentace a dalším, menším informačním střediskem rozmístěným v jihozápadní části stánku.



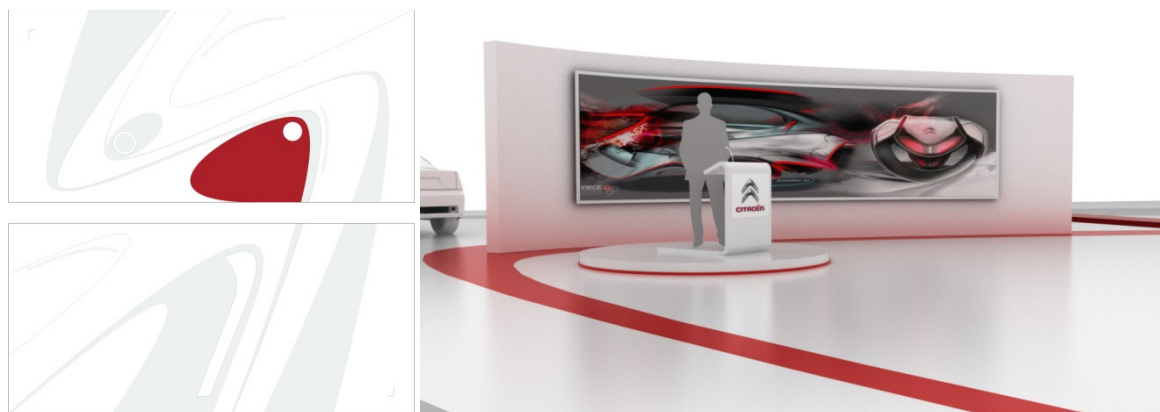
Obrázek 32. Zasedací místnost



Obrázek 33. Zasedací místnost

6.2.4 Prostor pro tiskové konference

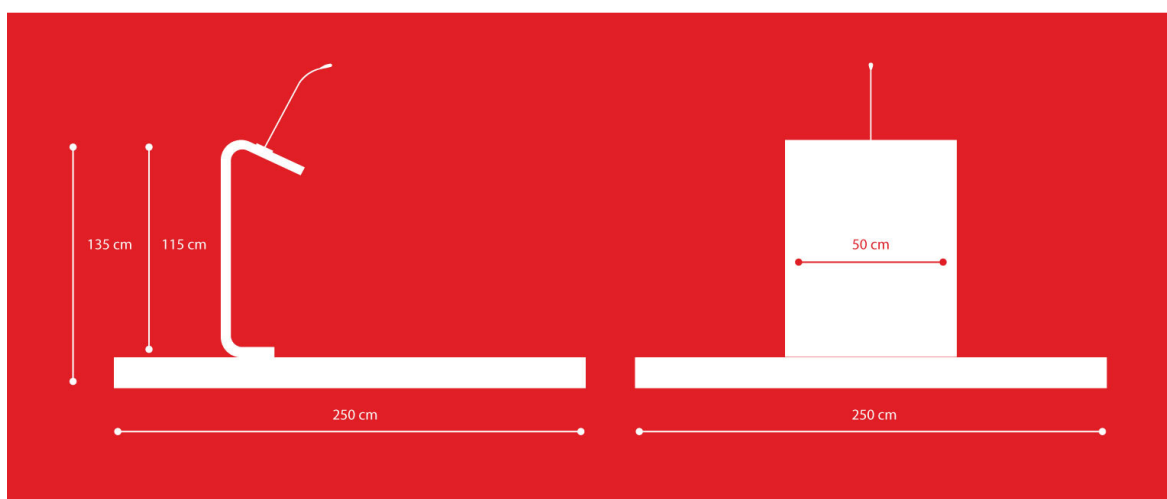
V centrální části se nachází prostor určený k odborným přednáškám na tiskových konferencích. V jeho severovýchodní části se nachází vyvýšený pódium s řečnickým pultem, hned za kterým je nainstalovaná doprovodná velkoplošná LED obrazovka.



Obrázek 34. Řečnický pult

6.2.4.1 Konstrukce řečnického pultu

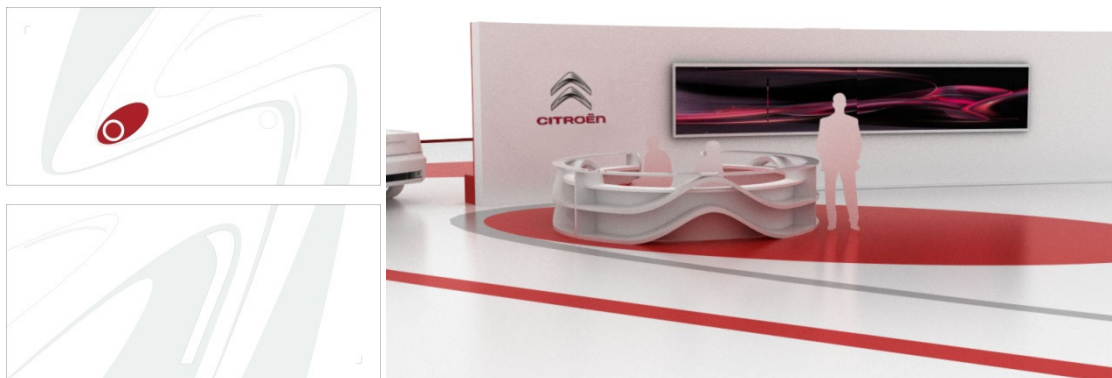
Konstrukce pultu vychází ze stejného principu jako je konstrukce pultu v prodejním oddělení. Opět jsou tu použité voštinové desky spojované klínovou spojkou.



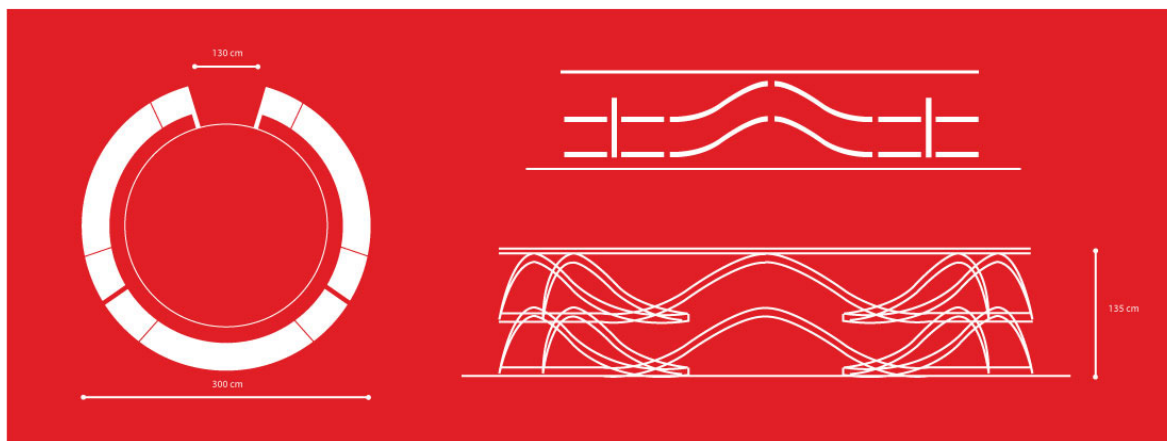
Obrázek 35. Řečnický pult

6.2.5 Informační pult

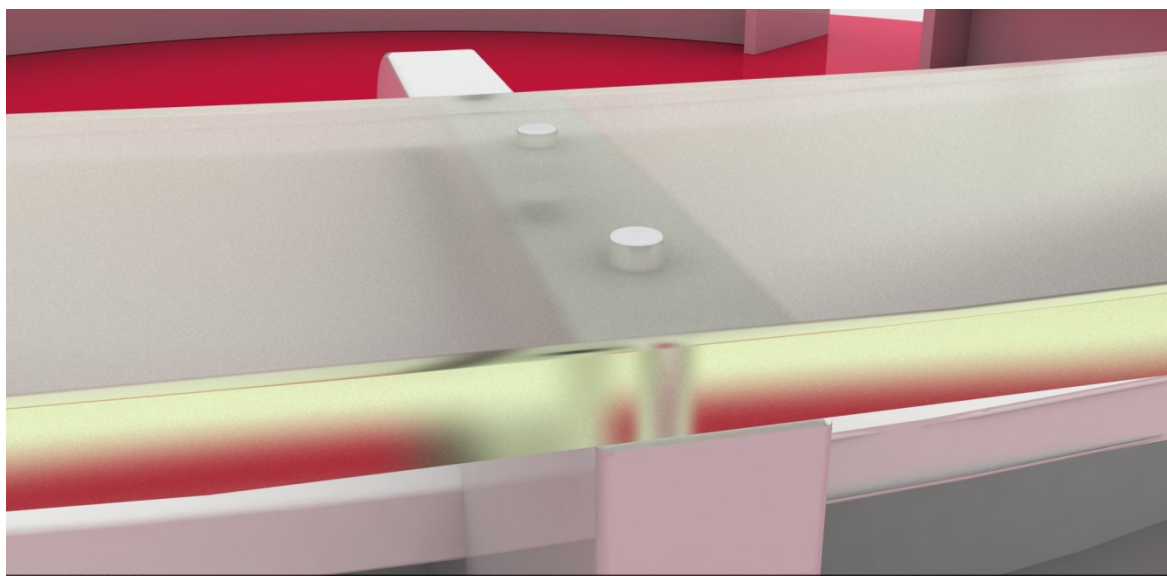
Druhý menší informační pult je umístěn v severozápadním křídle. Personál tohoto pultu je složen ze dvou osob. Konstrukce je tvořena segmenty z voštinových desek, které jsou mezi sebou spojené klínovým spojem. Spodní část je následně přišroubovaná k podlaze.



Obrázek 36. Informační pult



Obrázek 37. Schéma informačního pultu



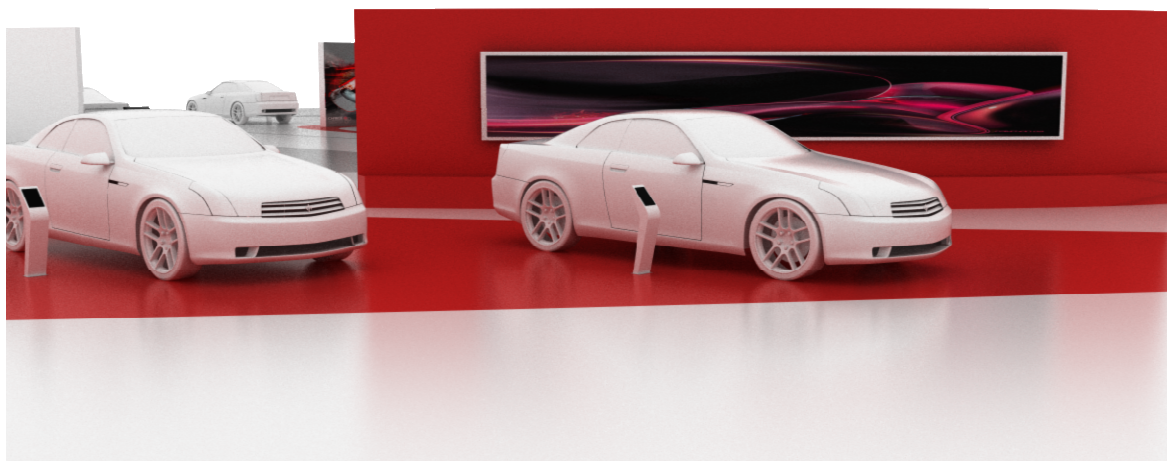
Obrázek 38. Skleněná variace horní desky pultu

6.2.6 Prezentace exponátů

Výstavní prostor je rozdělen na jednotlivé segmenty, každý z kterých je navržen pro konkrétní modelovou řadu či jednotlivé speciály, přičemž ke každému z automobilů je umístěn doprovodný informační display navržený týmem Citroën.



Obrázek 39. Prezentační zóny



Obrázek 40. Prezentační zóny

6.3 Materiály

6.3.1 Podlaha

Řešení podlahy je zvoleno již osvědčeným zdvojeným podlahovým systémem Octanorm Double Floor, který nabízí různé výšky nástupišť, prvotřídní podlahové krytiny, nastavitelné přístupové rampy, vysokou únosnost, efektivní zvukovou izolací, rychlou montáž, kompaktní skladování a dopravu svazku.



Obrázek 41. Systém Octanorm Double Floor. Zdroj: Bvv.cz

Popis

- Výběr vhodné podlahové výšky pomocí dvou nastavitelných nohou
- Úrovně nerovností podlahy
- Nohy lze nastavit po instalaci podlahových panelů
- Světelné lišty pro vizuální efekt
- Extrémně rychlá instalace
- Až 30 kN/m² rovnoměrně rozložená zátěž únosnosti
- Samostatně vyjímatelné podlahové sekce
- Výškově nastavitelné přístupové rampy pro zboží a invalidní vozíky
- Integrovaná zvuková izolace
- Volba podlahové krytiny

6.3.1.1 **Koberce**

Dále jsou pak zvoleny koberce Podium č.950 a Revexpo č. 1964.

Podium

Materiál: 100% PP

Váha vlasu: 280g/m²

Výška vlasu: +-2mm

Celková váha: 800g/m²

Celková výška: +-3mm

Podklad: Precoat

Klasifikace na oheň: ČSN EN 135-01 B_{fl} – s1

Revexpo

Materiál: 100% PP

Váha vlasu: 650g/m²

Výška vlasu: 3mm

Celková váha: 730g/m²

Celková výška: 5mm

Podklad: Latex

Klasifikace na oheň: ČSN EN 135-01 B_{fl} – s1

6.3.2 Skelety pozemních konstrukcí

Konstrukce prodejního oddělení a veškerých zdi na stánku je tvořená systémem Octanorm Panel Clad Wall opláštěným lakovanými MDF deskami.



Obrázek 42. Aplikace systému Octanorm Panel Clad Wall. Zdroj: Bvv.cz

6.3.3 Pulty

Pulty jsou tvořené voštinovými deskami. Je to lehčený, homogenní, sendvičový materiál skládající se z krycí vrstvy vysoce pevné dřevotiskové desky DTD a lehké, vysoce stabilní vnitřní voštinové vrstvy z hliníku nebo kartonu. Tento materiál může být opatřen laminovanou DTD deskou nesoucí určité texturování nebo imitující vzor od firmy EGGER. Jsou nabízeny v tloušťkách 38 a 50 mm s rozsáhlou škálou textur (20 dekorů). Své využití tyto desky nachází především v řešení interiéru, kde postupně nahrazují například zmíněné běžné DTD desky. Díky svým revolučním vlastnostem jako je nízká váha, snížená materiálová náročnost a masivní vzhled v mnoha případech nachází své uplatnění v nábytkářství, při vybavení moderních interiéru. Také otevírá nové možnosti při navrhování regálových,

policových, dekoračních nebo jiných systému. Desky Eurolight s kartonovou voštinou jsou dodávány společností Egger v rozšířeném formátu 2.800 x 2.070 mm. Jsou nenáročné na zpracování a dají se řezat stejnou metodou jako dřevotřískové.



Obrázek 43. Složení voštinové desky. Zdroj:Zoom-eurolight.cz

ZÁVĚR

Výstavnictví je dynamický se rozvíjející obor, ve kterém vývoj hraje naprosto nezbytnou roli. Je to dáno tím, že samo o sobě slouží k prezentaci toho nového. Proto každá společnost, která chce ukázat svůj postup, volí ty nejatraktivnější metody, materiály, technologie a individuální přístup pro svoji prezentaci.

Tématem této bakalářské práce bylo navržení výstavního stánku pro společnost Citroën. Jeden z hlavních úkolů tedy spočíval v tom, pojmout expozici takovým způsobem, aby odrážela styl značky, nesla její charakter a důstojně prezentovala její produkty. Zároveň měla tvořit prostor, ve kterém budou příjemně cítit se jak návštěvníci, tak i personál.

Výsledný koncept nabízí nejen atraktivní poutavý vzhled, ale také aktivně vstupuje do komunikace s návštěvníky. Také díky osvědčeným systémům a materiálům, které byly pro tuto práci zvolené, podařilo se vyhnout komplikovaným konstrukcím, realizace kterých by byla nejen náročnější z časového hlediska, ale i finančního.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1]SVOBODA, Václav. Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Vydání první. Praha 4 : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-645-4.

[2]VYSEKALOVÁ, Jitka. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Vydání první. Praha 7 : Grada Publishing, a.s. 2004. ISBN 80-247-0894-9

[3]DABNER, David. Grafický design v praxi. ISBN 80-7209-597-8.

[4]COHEN, Jean-Louis. Le Corbusier ISBN 80-7209-669-9.

[5]ZIMMERMAN, Claire. Mies Van Der Rohe ISBN 13-978-3-8228-3643-9.

[6]SRP, Karel. Karel Teige a typografie ISBN 978-80-87164-17-4.

[7]FEIREISS, Lukas. Space Craft fleeting architecture and hideouts ISBN 978-3-89955-192-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EMNID Německá agentura pro průzkum veřejného mínění.

AUMA Německá asociace veletrhu a výstav.

IMC Integrované marketingové komunikace.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pařížský autosalon. Zdroj: carofthefuture.blogspot.com	18
Obrázek 2. Ženevský autosalon. Zdroj: thecarconnection.com.....	18
Obrázek 3. Frankfurtý autosalon. Zdroj: theautochannel.com.....	19
Obrázek 4. Brněnský autosalon. Zdroj: theautochannel.com	19
Obrázek 5. Venkovní expozice. Zdroj: Impermeable.tumblr.com	23
Obrázek 6. Ostrovní expozice. Zdroj: Creativexpo.cz.....	24
Obrázek 7. Poloostrovní expozice. Zdroj: Creativexpo.cz	24
Obrázek 8. Rohová expozice. Zdroj: Creativexpo.cz	25
Obrázek 9. Řadová expozice. Zdroj: Creativexpo.cz	25
Obrázek 10. Princip systému Octanorm. Zdroj:Creativexpo.cz	26
Obrázek 11. Princip systému Trio. Zdroj:Creativexpo.cz	27
Obrázek 12. Atypická expozice. Zdroj: Stavbaweb.cz.....	27
Obrázek 13. Původní logotyp. Zdroj: Dragonchinacontact.com.cz.....	32
Obrázek 14. Logotyp od roku 1985. Zdroj: Brisley.org.uk	33
Obrázek 15. Aktuální logotyp od roku 2009. Zdroj: Ewrc.cz	33
Obrázek 16. Aplikace značky na přední masce. Zdroj:Flickr.com.....	36
Obrázek 17. Zdroj inspirace Model DS4. Zdroj:Flickr.com.....	37
Obrázek 18. Kresebný návrh	37
Obrázek 19. Kresebný návrh	38
Obrázek 20. Kresebný návrh	38
Obrázek 21. Tvarové studie	39
Obrázek 22. Tvarové studie	40
Obrázek 23. Finální nákres půdorysu	40
Obrázek 24. Umístění expozice. Zdroj: Mondialautomobile.com.....	42
Obrázek 25. Prodejní oddělení.....	43
Obrázek 26. Prodejní oddělení.....	43
Obrázek 27. Prodejní oddělení.....	44
Obrázek 28. Systém Octanorm Panel Clad Wall. Zdroj: Bvv.cz.....	44
Obrázek 29. Schéma prodejního oddělení	44
Obrázek 30. Schéma prodejního pultu.....	45
Obrázek 31. Zázemí	45
Obrázek 32. Zasedací místnost	46

Obrázek 33. Zasedací místnost	46
Obrázek 34. Řečnický pult.....	47
Obrázek 35. Řečnický pult.....	47
Obrázek 36. Informační pult	48
Obrázek 37. Schéma informačního pultu	48
Obrázek 38. Skleněná variace horní desky pultu.....	48
Obrázek 39. Prezentační zóny	49
Obrázek 40. Prezentační zóny	50
Obrázek 41. Systém Octanorm Double Floor. Zdroj: Bvv.cz	51
Obrázek 42. Aplikace systému Octanorm Panel Clad Wall. Zdroj: Bvv.cz.....	54
Obrázek 43. Složení voštinové desky. Zdroj:Zoom-eurolight.cz	55

SEZNAM TABULEK

Graf 1. Veletrhy v komunikačním mixu

14

SEZNAM CITACÍ

[1]. Vysekalová, Jitka, Hrubalová, Monika, Girgašová, Jana. *Veletřhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Vydání první. Praha 7 : Grada Publishing, 2004.

Kapitola 1 – Charakteristika veletrhu a výstav, s. 16. ISBN 80-247-0894-9.

[2]. Svoboda, Václav. *Vystavujeme na veletrhu: Jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. Vydání první. Praha 4 : Computer Press, 2002.

Kapitola 6 – Jakou mít expozici, s. 64. ISBN 80-7226-645-4.

[3]. Www.creativexpo.cz [online]. Dostupný z WWW:

http://creativexpo.cz/typy_expozic.html

[4]. Www.finance-management.cz [online]. Dostupný z WWW:

<http://finance-management.cz/>