

# Návrh řešení interiéru prodejny sportovní obuvi a vytvoření jednotného vizuálního stylu

Petr Daneš

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav prostorového a produktového designu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr DANEŠ**  
Osobní číslo: **K08302**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Prostorová tvorba**

Téma práce: **Návrh řešení interiéru prodejny sportovní obuvi a vytvoření jednotného vizuálního stylu**

Zásady pro vypracování:

**Teoretická část práce:**

- rešerše a analýza dané problematiky / historie prodeje, způsob prostorové a funkčního uspořádání, reklama, propagace /
- funkční a prostorová analýza vybraného prostoru, na který bude návrh aplikován
- východiska vedoucí k návrhu praktické části práce
- popis koncepce řešení, průvodní zpráva popisující řešení praktické části práce

**Praktická část práce:**

- vypracování koncepce řešení vycházející s analýz a rešerší teoretické části práce
- vypracování výtvarně-prostorového návrhu v návaznosti na funkci, konstrukci a prostor
- technické řešení / konstrukce, materiál, osvětlení /
- koncepce barevného a materiálového řešení

**Rozsah práce:**

Teoretická část práce: min.20 normostran + obrazová příloha

Forma odevzdání : formát A4 pevná vazba

Praktická část práce:

A. Situace stávajícího stavu / měřítko dle obsahu

B. Půdorysy, pohledy, řezy - stávající stav / měřítko dle obsahu

- C. Situace navrhovaného stavu / měřítko dle obsahu
- D. Půdorysná schémata /včetně materiálové skladby, osvětlení, vybavení /  
měřítko 1:50, 1:100 dle obsahu/
- E. Schematické řezy / měřítko dle půdorysu
- F. Pohledová schémata / měřítko dle půdorysu
- G. Detail /půdorys, řez, pohled / měřítko dle obsahu
- H. Prostorové zobrazení / perspektiva, axonometrie/
- J. Model / měřítko 1:50, 1:100 dle obsahu

Forma odevzdání : A3 paré 2x, plakát 700/1000mm (počet dle vlastního uvážení)

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK.

Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.

V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

1) Neufert, Ernst. Navrhování staveb. Consultinvest international, 2000.

ISBN 80-191486-6-6

2) DAAB. Lounge design. Perseus Distribution Services, 2011. ISBN 3-937718-01-x

3) Abramson, S. Shops and boutiques 2000: Designer Stores and Brand Imagery, Rizzoli Publications, 2000. ISBN 0-86636-687-3

4) Suchá, Věra, ing. akad. arch. Interiér 20. ČVUT Praha. 2004.

ISBN 80-01-03106-3

5) Lou, Michel. Light: The Shape of Space: Designing with Space and Light.

John Wiley and Sons, 1995. ISBN 0471286184

6) László, Moholy-Nagy. Od materiálu k architektuře, Triáda, Praha, 2002.

ISBN 80-86138-29-1

7) Moran, Nick. Světelný design: pro divadlo, koncerty, výstavy a živé akce,

nakl. [Praha]: Institut umění – Divadelní ústav ve spolupráci s Institutem světelného designu, 2010. ISBN 978-80-7008-246-1

6) Časopisy:

Era. Era group, spol. s.r.o. ISSN 1213-6212

Detail. ISSN 1614-4600

Architekt. Architekt OA s.r.o. ISSN 0862-7010

H.O.M.i.E. : design – architektura – cestování. Praha : aheadmedia, 2008.

ISSN 1802-758X

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. arch. Michael Klang, CSc.**

Ústav prostorového a produktového designu

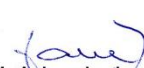
Datum zadání bakalářské práce:

**15. února 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**18. května 2012**

Ve Zlíně dne 8. března 2012

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



  
MgA. Petr Stanický, MFA

ředitel ústavu

*Právník 16.3.2012 = Právník*

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

Ve Zlíně ..... 16. 3. 2012

PETR DAVNEŠ  
.....  
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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

V rámci své bakalářské práce se zabývám propagací, způsobem a historií prodeje obuvi, zejména pak se zaměřením na velká obchodní centra a aplikaci mého návrhu na jejich proměnlivé prostředí s cílem o vytvoření uceleného a funkčního prodejního systému, jež by měl splňovat požadavky způsobu prodeje obuvi.

Klíčová slova:

obuv, prodejna, obchodní centrum, vizuální styl, proměnlivost

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis focuses on the history, propagation and different ways of selling shoes with the goal to create an adaptable and functioning selling concept (store) with a unifying visual style for the variable environment of a shopping mall.

Keywords:

shoe, shoe shop, shopping mall, corporate design, adaptability

## **ABSTRACT**

Im Inhalt meiner These widme ich mich der Geschichte, dem Verkauf und der Ausbreitung und Werbung des Schuhs mit dem Ziel dessen Anwendung in einer wechselvollen Umgebung des Kaufhauses, somit ein funktionierendes und anpassungsfähiges Konzept eines Schuhgeschäftes mit einem einigendem visuellem Stil entstehen kann.

Schlüsselwörter:

Schuhe, Schuhgeschäft, Einkaufszentrum, wechselvoll, anpassungsfähig, eindigender visueller Stil

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Arch. Michaelu Klangovi, Csc. za cenné rady a ochotu při konzultacích.

Při vypracování mého návrhu se držím motta: „Forma následuje funkci.“

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

# OBSAH

|   |  |
|---|--|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>10</b>                              |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>11</b>                              |
| <b>1 OBECNĚ O OBUVI</b> .....   | <b>12</b>                              |
| 1.1 HISTORIE OBUVI .....  | 12                                     |
| 1.1.1 Pravěk / Starověk .....   | 12                                     |
| 1.1.2 Středověk.....  | 13                                     |
| 1.1.3 Novověk .....   | 14                                     |
| 1.2 CO NÁS ČEKÁ?.....   | 14                                     |
| 1.3 KATEGORIZACE OBUVI .....  | 14                                     |
| 1.4 OBUV V MODERNÍ SPOLEČNOSTI.....   | 15                                     |
| 1.5 ZÁVĚR.....  | 16                                     |
| <b>2 PRODEJ OBUVI</b> .....   | <b>17</b>                              |
| 2.1 HISTORIE PRODEJE OBUVI.....   | 17                                     |
| 2.2 KATEGORIZACE PRODEJNÍCH PLOCH.....  | 18                                     |
| 2.2.1 Maloprodejny / Běžné prodejny .....   | 18                                     |
| 2.2.2 Velkoprodejny .....   | 19                                     |
| 2.2.3 Obchodní domy .....   | 20                                     |
| 2.2.4 Obchodní centra .....   | 21                                     |
| 2.2.4.1 Schéma obchodních center .....  | 22                                     |
| 2.3 ZPŮSOBY PRODEJE OBUVI.....  | 22                                     |
| <b>3 REKLAMA A PROPAGACE</b> .....  | <b>27</b>                              |
| 3.1 HISTORIE REKLAMY .....  | 27                                     |
| 3.1.1 Starověk.....   | 27                                     |
| 3.1.2 Středověk.....  | 27                                     |
| 3.1.3 18. a 19. století .....   | 28                                     |
| 3.1.4 20. Století .....   | 29                                     |
| 3.2 PROPAGACE OBUVI.....  | 30                                     |
| <b>4 PUMA, NIKE, ADIDAS</b> .....   | <b>32</b>                              |
| 4.1 PUMA .....  | 32                                     |
| <b>5 MODERNÍ TENDENCE PRODEJEN</b> .....  | <b>35</b>                              |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>37</b>                              |
| <b>6 VÝCHODISKA VEDOUcí K NÁVRHU PRAKTICKÉ ČÁSTI A POPIS<br/>KONCEPCE ŘEŠENí / OBHAJOBA</b> ..... | <b>38</b>                              |
| 6.1 TYP PRODEJNY .....  | <b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b> |
| 6.1.1 Půdorys.....  | 43                                     |
| 6.2 OBUV .....  | 38                                     |
| 6.3 VZHLED.....   | 45                                     |
| 6.4 VÝSTAVNí SYSTÉM.....  | 38                                     |
| 6.5 OSVĚTLENí.....  | 45                                     |
| <b>III PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....  | <b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b> |
| <b>7 NADPIS</b> .....   | <b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b> |



|     |   |  |
|-----|---|--|
| 7.1 | PODNADPIS.....                                  | <b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b> |
|     | <b>ZÁVĚR</b> .....                              | <b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b> |
|     | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....          | <b>48</b>                              |
|     | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> ..... | <b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b> |
|     | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....                     | <b>49</b>                              |
|     | <b>SEZNAM ZDROJŮ OBRÁZKŮ</b> .....              | <b>51</b>                              |
|     | <b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....                      | <b>53</b>                              |

## ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybral téma, které by nejlépe prezentovala mojí představu o náplni studia na oboru prostorové tvorby.

Kdykoli se mne někdo zeptá na to, co studuji, s názvem Prostorová tvorba jen vyvolám další otázku. A právě to mě osobně nejvíce na tomto oboru lákalo v době podávání přihlášky. Člověk si vesměs může vybrat z velmi široké škály uplatnění: od scénografie, přes návrháře nábytku a interiéru až po architekturu. Jako student průmyslové stavební školy jsem nenacházel uspokojení pro to kreativní Já, které bylo stále utlačováno pod těžkou pokličkou stavební mechaniky, statiky, atd. A přestože jsem s těmito předměty s jasnými pravidly neměl velké problémy, prostorová tvorba byla právě to ideální prostředí, pro uspokojení mé touhy po osobní tvorbě bez bariér.

Při práci na interiéru obchodu jsem se snažil uplatnit veškerých poznatků, které na mě v průběhu těch několika let působilo. Poznámán stavební průmyslovou školou a architekturou obecně, nacházím uspokojení v jednoduchých formách, které jsou velmi čisté a člověku je hned během prvního okamžiku jasné oč jde. Zejména funkcionalismus a směr De Stijl ve mně vzbuzoval tento pocit. Jasná a zdánlivě jednoduchá forma zpracování, která ve výsledku utvoří krásné a nenáročné umělecké dílo, které perfektně slouží svému účelu.

Právě funkčnost s výrazem estetické jednoty byla hlavním vodítkem. V návrhu proto volím jednoduché formy, základní materiály a uplatnění modulových prvků s funkčními doplňky, pro dosažení harmonické atmosféry. Hlavní inspirací mi byly nesčetné časopisy o designu a architektuře s články o nových konceptech obchodů, zejména pak obchody značky Puma s progresivním přístupem k prezentaci, propagaci a prodeje obuvi.

Obchod navrhují do prostředí obchodních center. Myslím si totiž, že spolu s internetem budou právě obchodní centra budoucností veškerého prodeje. Centralizované jednotky, sjednocující širokou škálu nabídek a služeb nabízejí pohodlné řešení všedního života. Zároveň se jedná o ideální prostředí pro uplatnění mého návrhu. Modulové jednotky prodejny by měli splňovat jak podmínky prodejny, tak právě podmínky pro uplatnění v proměnlivém prostředí různorodých prodejních ploch obchodních center, jejichž železo betonový konstrukční rastr udává jasné měřítko. V současné době je však převážná většina řešení prodejních ploch a interiérů prodejen velmi nudná. Z tohoto důvodu volím značku Puma, která zastupuje progresivní způsoby prodeje a je otevřena novým nápadům.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBECNĚ O OBUVI

Ať už obyčejné tenisky, nebo drahé společenské boty z kůže, obuv se zajisté stala jednou z neoddělitelných částí našeho civilizovaného života a málo který člověk by si dokázal představit život bez bot. Z pohledu obuvi v dnešní době dochází k určitému dělení mezi různé společenské vrstvy a lidé díky obuvi v těchto vrstvách nacházejí svoji identitu a svoje postavení. Od prvních dob, kdy obuv sloužila pouze jako praktická část nutného vybavení k přežití v přírodě, jsme se dnes dostali díky masové výrobě, kterou umožnila průmyslová revoluce k pomíjivějším a méně důležitým důvodům proč obuv nosit. Obuv tedy nejen z fyzického hlediska působí na naše životy, ale funguje i jako jistý módní doplněk nebo jako neodmyslitelná část fungování v pracovním životě a stala se doslova naším společníkem na každém kroku.

### 1.1 Historie obuvi

Myslím si, že psát o historii vývoje obuvi je velmi esenciální a to z jednoho důvodu; V dnešní době každý člověk civilizovaného světa vnímá obuv jako samozřejmost. Boty si nazouvá každý den, aniž by měl tušení, jakým vývojem naše obuv musela projít, aby nás mohla doprovázet při našich četných aktivitách a splňovala tedy i veškeré požadavky, které na obuv klademe. Ujasněme si tedy velmi stručně, kterými změnami si obuv prošla.

#### 1.1.1 Pravěk / Starověk

I bez archeologických nálezů pravěkých bot, historici a vědci dokázaly, že od jisté doby (přibližně 40 000 let př. n. l.) docházelo k fyzické změně chodidel tehdejších lidí. Určité kostní změny chodidel, zejména pak palců na noze, naznačují, že již v tak útlé době, obuv pomalu ale jistě začínala ovlivňovat životy tehdejších lidí a dokázala jim přinášet blahodárné aspekty. Obuv převzala funkci nejen zahřívání chodidel v chladných obdobích, ale přebírala i funkci ochrany před fyzickou námahou vytvářenou na chodidlo. Nejstarší pár bot, který byl nalezen, je datován na 10 000 let př. n. l. a jednalo se o kožené mokasíny. Předpokládá se však, že nejstarší podoba bot, byly jednoduše obvázané kožešiny kolem



Obr. 1 Archeologický nález obuvi

chodidel, které chránily nohy neandrtálců v době ledové. Z těchto primitivně uvázaných kožešin, se tedy postupem času lidé dostaly k sofistikovanějším podobám obuvi jako např. mokasíny, které si zhotovovaly pomocí jednoduchých nástrojů (kostěné ševcovské jehly) již 120 000 let př. n. l. Za zmínku stojí i způsoby využívání obuvi v nejstarších civilizacích.

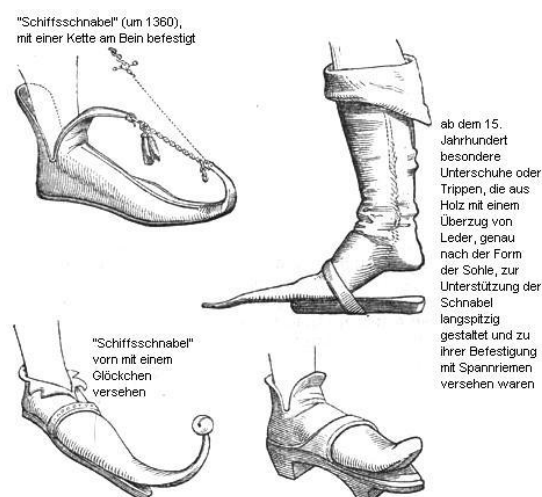
Např. v Egyptě nošení bot, bylo privilegium udělené pouze nejvýše postaveným duchovním a faraonům, kteří nosily sandále zhotovené ze zlata nebo stříbra, oproti obyčejným lidem, kteří obuv buďto nosit nesměli, nebo nepotřebovali a pokud ano, tak pouze ve formě jednoduchých podrážek zhotovené z listů palem nebo kůže obvázané šňůrami. Oproti tomu, v antickém Řecku, kolem roku 700 př. n. l. byl vydán zákon, který reguloval určité množství výzdoby obuvi v podobě drahokamů a drahých kovů, jednotlivých vrstev obyvatelstva.

### 1.1.2 Středověk

S vyspělejšími kulturami přichází i větší spektrum upotřebení obuvi a z bot se stává komoda otevírající nové pracovní příležitosti a vzniká tak nové řemeslo ševce. Vznikají tak celé cechy zabývající se výrobou bot pro armády, šlechtu, služebnictvo, ale i obyčejný lid. Manufakturní výroba bot se tedy stala důležitou součástí vývoje našich dějin. Zároveň se

však při výrobě začínal do hry míchat i aspekt estetická. Vzhled obuvi se začínal měnit nejen na základě rozlišných manufaktur, ale i jisté rozlišení podle postavení těch, pro které se boty vyráběly. Zejména pak pro ty, kteří měli vyšší postavení, nebo ty, kteří od své obuvi vyžadovali jisté požadavky k usnadnění při jejich aktivitách, kladly na svou obuv estetické a funkční požadavky a bota jako taková dostá-

vala zcela nový vzhled. Mění se tvar boty, špičky bot se tvarují do nových tvarů, přibývá podpatků, šněrování, knoflíků a nových materiálů. Historie nám tedy ukazuje, že vývoj obuvi se s naší civilizací spojuje již od její kolébky a stala se neodmyslitelným prvkem běžného života.



Obr. 2 Ukázka typu středověké obuvi

### 1.1.3 Novověk

Průmyslová revoluce přináší nový rozměr při výrobě obuvi. Užívá se nových technologií (jehlu a nit nahrazují ševcovské hřebíčky a lepidlo), materiálů a postup při výrobě, který se přizpůsobuje hromadné výrobě. Příkladem nám jistě poslouží Baťovo impérium, jež bylo vystavěno právě na výrobě obuvi a začínalo jako malá rodinná firma sourozenců Baťů. Firma se rozrůstala a první velkou zakázkou pro Rakousko - Uherkou říši byly armádní boty během první světové války. Impérium pod jménem Baťa se pomalu začíná rozrůstat, Baťa přiváží ze zahraničí nové způsoby vedení firmy, rozšiřuje svou výrobu, staví pro své zaměstnance ubytování, školy, atd. Kvůli celním překážkám a problémy s exportem svých produktů, buduje koncern Baťa koncem 20. let satelitní městečka s továrnami. Tímto způsobem se Československá obuv dostává do celého světa. V poválečném období se v západním světě obuv díky reklamě rozšiřuje a získává tak nové postavení ve světě. Již se nejedná o obuv, které pouze plní svou funkci, ale získává nové hodnoty. Boty se stávají módním doplňkem, budují nový životní styl, na kterém se staví zcela nový koncept propagace.

## 1.2 Co nás čeká?

Rád bych se ve své teoretické části také odvážil nahlédnout do budoucnosti. Během studia na UTB jsem měl tu příležitost se seznámit se studenty ateliéru obuvi a udělat si obrázek o jejich tvorbě. Troufám si říci, že právě oni budou někdy v budoucnu udávat trend při užívání nových materiálů a tvorbě netradičních modelů přinášející jiný způsob chápání fenoménu obuv a právě jejich příspěvky budou tvarovat způsob chápání, užívání a prodeje obuvi. Fenomén obuv se ve svém vývoji nezastaví a bude se stále měnit a přetvářet.

## 1.3 Kategorizace obuvi

Jak už bylo řečeno, obuv v historickém vývoji svůj smysl uplatňovala v mnohých kategoriích, které ve vývoji dějin přicházely, ale i zanikaly. Od kožešin obvázané kolem chodidel, přes sandále ze zlata pro faraóny, vysoké jezdecké boty, železné boty rytířů až po brokátové střevíce evropské šlechty, obuv stále hrála důležitou roli při tvarování našich dějin. V dnešním materialistickém světě, době přebytku a luxusu ovládaným penězi a průmyslem má obuv prostor pro mnohem širší upotřebení a výrobní průmysl se tento prostor snaží zaplnit. Vznikají tak oproti pravěké a středověké době kategorie pro využití obuvi, které by se již mohli jevit jako zbytečné a ukazují tak na nenasytanou úroveň naší společnosti. V dnešní době se dá obuv kategorizovat do velmi širokého spektra.

| Podle materiálu | Podle účelu        | Podle způsobu výroby | Podle ceny    |
|-----------------|--------------------|----------------------|---------------|
| Kožené          | Pracovní           | Tovární              | Luxusní obuv  |
| Plátěné         | Vycházkové         | Ručně vyrobené       | Značková obuv |
| Gumové          | Sportovní          | Lepené               | Dovážená obuv |
| Plastové        | Zimní              | Šité                 | Levná obuv    |
|                 | Turistické         |                      |               |
|                 | Outdoorové         |                      |               |
|                 | Domácí             |                      |               |
|                 | Vojenské           |                      |               |
|                 | Zimní / Letní      |                      |               |
|                 | Otevřené / Zavřené |                      |               |

Ovšem je velmi zajímavé, že dnes často dochází k jisté kombinaci účelu obuvi. Například někteří výrobci propagují určitý životní styl, na kterém staví celou reklamní kampaň a vytvářejí celou kolekci, která je kombinací sportovní obuvi a obuvi vycházkové. Apelují tak na moderní životní styl sportovně založeného a módně uvědomělého člověka.

#### 1.4 Obuv v moderní společnosti

Jako společnost může chápat veškerou skupinu jednotlivců, která je sjednocena mimo jiné společným etnickým původem, kulturou, společnými zájmy, atd. K vlastní identifikaci svého já, promítá jednatel mezi ostatní členy společnosti svůj charakter a tím si upevňuje své postavení ve skupině. K tomuto projevení užívá verbální komunikace a komunikace vizuální. Jeho vlastní charakter reflektuje mezi ostatní mimo jiné svými koníčky, oblíbenou hudbou, politickými názory, svou prací, módním uvědoměním a zajisté i svou obuví, která slouží jako módní nebo funkční doplněk. Je tedy velmi zřejmé, že jednatel, který si může dovolit svou obuv vybrat, vybere právě tu, která nejvíce reflektuje jeho samého a tím dává najevo okolí kým je.

Právě v období puberty, kdy se u většiny lidí nejvíce formuje vlastní charakter, dochází k začlenění do určité společenské skupiny, která nejvíce odpovídá charakteru individua. K tomuto začlenění je nezbytné i začlenění svým zevnějškem. Přímý i nepřímý tlak ostat-

ních členů skupiny vyvíjený na jednotlivce formuje i jeho volbu oblečení a tím i volbu obuvi. Podíváme-li se například na skupinku děvčat, které spojuje stejný studijní obor nebo stejný koníček, všimneme si, že typ jejich oblečení a obuvi je ve stejném stylu, povětšinou i stejné značky nebo ze stejného obchodu. Jako další příklad bych uvedl etnickou afro-americkou menšinu, která na své utlačené postavení ve společnosti upozorňuje právě obuví. Velmi často totiž příslušníci této menšiny nosí v běžném životě těžkou pracovní obuv, čímž poukazují na tvrdou historii afro-amerického lidu, který byl po staletí držen v řetězech a nucen do nedobrovolných prací.

Takto utvořené skupiny jsou v naší společnosti velmi častým jevem, který pro výrobce obuvi vytváří cílovou skupinu. Na tuto cílovou skupinu jsou doslova přímo šité typy obuvi, ale i reklamní kampaně a produktové propagace pro podpoření prodeje. Zdá se tedy, že naše současná společnost, svým četným členěním ovlivňuje další vývoj obuvi jako takové a naopak obuv svým prodejem ovlivňuje naši společnost skrze reklamní kampaně šité na míru různým cílovým skupinám.

## 1.5 Závěr

Proč se tedy vůbec rozepisovat o historii, vývoji a dělení obuvi? Jaký to má smysl pro mou teoretickou část a jaký si z toho můžeme udělat závěr? Rád bych tímto stručným výpisem historie a kategorizace obuvi poukázal na fakt, že naše obuv si žije svým životem, je proměnlivá a tvárná jako lidé a jejich různorodý život. Musí být proměnlivá, reaguje totiž na stále se měnící požadavky lidí. Od obuvi očekáváme funkčnost, estetičnost, identitu, praktičnost a tyto požadavky se do budoucna budou přetvářet a formovat ve stále nové koncepty a chápání významu. Svou práci tedy musím stavět na konceptu stále se měnících podnětů a snažit se vymyslet koncept prodejny, který bude odpovídat jisté identitě cílových skupin a reagovat na jejich chápání a požadavky kladené na obuv.



## 2 PRODEJ OBUVI

### 2.1 Historie prodeje obuvi

Prodej obuvi zajisté nebude mít tak pestrou historii jako obuv samotná a zaobírat se prodejem obuvi v době antické pro mou práci důležité není. Začal bych obdobím prvních trhů, na kterých řemeslníci, tedy ševci a ševcovské cechy, směli své zboží prodávat a prezentovat. Takovéto trhy vznikaly na našem území kolem 13. století a vznikaly především ve dny výročí, svátků či jiných důležitých událostí a jejich vznik směl iniciovat pouze panovník. Tyto trhy se dělily na dvě kategorie. První byly tzv. trhy domácí, kterých se mohli zúčastnit pouze řemeslníci a kupci z města a předměstí, kde se trh konal. Oproti domácím trhům, existoval i takzvaný ‚*freimarkt*‘, tedy volný trh, na který měl přístup kdokoliv. Můžeme tedy předpokládat, že takových trhů se zúčastnily i místní ševci a ševcovské cechy. Tito ševci z měst ovšem pouze vyráběly novou obuv a pouze výjimečně poskytovali službu opravy, oproti ševcům z venkova, kteří svou obuv prodávali od domu k domu a nabízeli i jiné služby.

K počátku 19. století cechovníctví zaniklo a výroba obuvi se přesunula zcela do sféry rodinných podniků. Tyto podniky vznikaly většinou mezi vlastními čtyřmi stěnami a výroby se chopila celá rodina. Jelikož v tomto období začíná obuv dostávat nových tvarů a její nošení není již pouze praktická nutnost, přibývá i služeb, které každý švec nabízel. Prodej a nabídka služeb většinou probíhaly ve vlastním domě, který měl pro tyto účely vyhrazen vlastní místo. Příležitostně se švec, většinou se svým učněm, vydal na místní trhy, aby rozšířili okruh svých zákazníků.

Velkou změnu do prodeje obuvi vnáší průmyslová revoluce. Pojem výroby obuvi dostal zcela novou tvář a tak i prodej. Hromadná výroba obuvi potřebovala nový koncept prodeje, a tak se obuv z malých domácích obchůdků přesouvá do velkých prodejen, které vlastní výroba sama a prodává je tak pod vlastní značkou či jménem továrníka. Tyto prodejny vznikají jako solitérní prostory ve větších městech a fungují na zcela novém konceptu prodeje, který nám je znám až do dnes. Nabízejí pokud možno veškerý svůj sortiment, který je oproti manufakturním výrobnám nesrovnatelně početnější. Tento fakt umožňuje velkovýrobnám snižovat ceny pod standard a to má v důsledek úpadek domácích ševcovských dílen, které pod takovým nátlakem zanikají.

Prodej i výroba se začínají centralizovat, což vede i ke konceptu obchodních středisek, domů a center. Mohutné objekty, které skýtají dostatek prostoru pro velké prodejny velkovýrobních firem s početným sortimentem.

## 2.2 Kategorizace prodejních ploch

Ze stručného výpisu vývoje prodeje obuvi je jasné, že různorodost prodejních způsobů je velmi četná. Od pouličních stánků přes malé kamenné obchody, po prodejny větších formátů a obchodní domy a centra, které na jednom místě skýtají prostor pro mnoho obchodů zároveň. Různorodost prodejních způsobů obuvi reflektuje kvalitu, cenu, význam a image obuvi.

### 2.2.1 Maloprodejny / Běžné prodejny

Jedná se o prodejny o malé rozloze, většinou jedna až dvě místnosti, umístěné v přízemním podlaží obytných budov. S hlavním vchodem přímo z ulice, který přímo navazuje na prodejní prostory. Další místnosti fungují jako sklad a nutné



Obr. 3 Vietnamská prodejna

zázemí pro zaměstnance. Ve většině případů se jedná o vietnamské prodejny, prodávající neznačkovou obuv, která je vyráběna za nízké náklady v zahraničí a dovážena k nám. Tito prodejci pronajímají levné prostory k prodeji, ve kterém nabízejí svůj sortiment, který většinou kopíruje vzhled známých značek, a své zboží povětšinou prezentují v drátěných koších, ve kterých je obuv naházena na velkou hromadu. Jedná se tedy o levnou obuv, která je odpovídající ke své ceně i levně prezentována a prodávána. Oproti těmto obchodům existují kvalitnější prodejny stejného typu, které většinou prodávají zboží zaměřené na jednu kategorii a zastupují více než jednu značku. Tyto prodejny již užívají sofistikovanějších způsobů prezentace a prodeje svého sortimentu. U některých prodejen tohoto druhu se již objevuje i jisté zpracování prostoru s jistým záměrem oslovit potencionální zákazníky

svým vizuálním stylem a zpracováním. Dalo by se tedy říct, že využívají atraktivní zpracování prostoru prodejny jako jistou formu reklamy.



Obr. 4 Obchod s obuví / Praha 3 / Ateliér K2



### 2.2.2 Velkoprodejny

Jedná se o jedny z největších prodejních ploch současnosti. Tyto prodejny jsou často součástí velkých supermarketů, obchodních domů a center a mají velký počet zaměstnanců, vlastní sklady a zázemí pro zaměstnance. Prodejny tohoto kalibru většinou nabízejí i počet dalších služeb, kterým doplňují prodej. Prodejny obuvi tohoto kalibru (DEICHMANN) se často sjednocují pod střechou velkých hal family center a obchodních center. Samostatné velkoprodejny jsou většinou obrovské haly na předměstí a jedná se o prodejny stavebnin a potravy typu BAUMAX, HORNBACH, OBI, TESCO atd.

### 2.2.3 Obchodní domy

Obchodní domy jsou z architektonického hlediska občanské budovy a jejich prodejní částí je subjekt, který uskutečňuje maloobchodní činnost. Jedná se o samostatné velké budovy většinou o několika patrech s otevřeným půdorysem děleným lehkými příčkami. Na jednotlivých patrech se pak pronajímá plocha, na které mohou maloobchodníci prodávat své zboží. Nejčtenějším zástupcem obchodních domů u nás je obchodní dům Prior a Baťa a mezi další známé obchodní domy patří např. obchodní dům Kotva, Bílá labuť, atd. Výstava obchodních domů byl trend minulého století a jedná se tedy ve většině případů o budovy ze socialistického a meziválečného období.



Obr. 5 Obchodní dům PRIOR / Jihlava a Obchodní dům Baťa na Václavském nám. / Praha



Obr. 6 Obchodní dům / Zlín



## 2.2.4 Obchodní centra

Moderním obdobou obchodních domů této doby jsou již ovšem obchodní centra. Jedná se ve většině případů o nově vybudované halové, železobetonové stavby na okrajích měst, které tvoří komplexy budov, s velkými plochami na parkování. Často tyto komplexy několika budov doplňují další služby např. vodní ráje, bazény, lázně, myčky aut, restaurace, kina, kavárny atd. Současně se v obchodních centrech konají i různé události (módní přehlídky, výstavy, prezentace, atd.). Obchodní centra mohou však vznikat i přímo ve městech, kdy se po rekonstrukci starších budov na místě vybuduje obchodní centrum. Hlavním rozdílem mezi obchodním domem a obchodním centrem, jsou dispozičně řešené prodejní plochy. Obchodní domy mají volné půdorysy a maloobchodník pronajímá po čtverečních metrech, na kterých poté umístí regály se zbožím. Oproti obchodnímu centru, které má jasně dané spojovací cesty, oddělené od prostoru prodejen, které mají také jasně stanovené místo. Navíc rozdílný je i způsob skladování zboží, nabídka služeb, tematické výzdoby obchodních center, parkování, atd. Obchodní centra jsou tedy sbory proměnlivých půdorysů s prostory pro velko- a maloobchod, které fungují nezávisle na obchodním centru.



Obr. 7 Obchodní centrum Zlaté Jablko / Zlín



Obr. 8 Obchodní centrum Futurum / Hradec Králové

### 2.2.4.1 Schéma obchodních center



Obr. 9 Schéma obchodního centra Olympia / Teplice

Obchodní centra jsou tedy dělena do půdorysných schémat (viz. Obr. 10) a dělí plochu do kategorií prodejních ploch. Půdorys je dělen na maloobchodní, běžné prodejny, velkoobchodní doplněné o plochy pro další služby, jako např. kavárny, restaurace, kina, informace, parkovací plochy, WC a jiné. Pro vzájemné propojení ploch slouží komunikačními prostory (chodby, auly, schodiště, výtahy).

Půdorysné rozměry prodejních ploch obchodních center se pohybují od 18 m<sup>2</sup> až nad 1000 m<sup>2</sup>.

## 2.3 Způsoby prodeje obuvi

Z výčtu kategorií prodejních ploch je zřejmé, že způsob prodeje a nabízení zboží obuvi, je velmi pestrý, ovšem sleduje jisté pravidla, která jsou podmíněna ergonomií prodeje. Znamená to, že obuv se vystavuje na dosažitelné úrovni od podlahy až lehce nad úroveň výšky očí. Stejný princip jako u prodeje jiného druhu zboží. (viz obr. 10) Liší se však v systémech vystavování, které jsou od obchodu k obchodu jiné a odlišné, vždy se ovšem drží pravidlem ergonomie člověka. Ke každé prodejně patří i nezbytný nábytek, který slouží k posezení (lavice, židle, pohovka, atd.), prodeji (prodejní pult) a jako



Obr. 10 Ergonomie regálu se zbožím

nosič zrcadla. Osvětlení prodejny se v různých případech liší. Ovšem vždy je zastoupeno globální stropní osvětlení prodejny, které v některých případech může sloužit i jako přímé osvětlení zboží. Pokud to způsob vystavení zboží vyžaduje, je celkové osvětlení prodejny doplněno o přímé osvětlení zboží, které se může od prodejny k prodejně lišit (bodovky, podsvícené regály, atd.). Veškeré prodejny obuvi jsou koncipovány jako samoobslužné prodejny s centrální kasou, či jejich souborem a v některých případech jsou obohaceny o nabídku doplňujících služeb (prodej impregnačních sprejů, servis, obsluha, atd.) Některé prodejny nabízejí i mimo sortiment obuvi i zboží doplňkové (kabelky, oblečení, atd.). V těchto případech přibývá převlékacích kabinek, regálů a služeb.

Způsob prezentace obuvi ve většině případů odpovídá cenové kategorii obuvi samotné a tím i úrovni prodejny. Nejnížší cenové kategorie dosahují dovážené boty, které prodávají vietnamské prodejny. V těchto prodejnách nejčastěji narazíme na velké hromady obuvi jednoho druhu v drátěných koších, (viz. Obr. 3) či rozmístěných po stěnách v hojném počtu. Koše jsou pak rozmístěny po prodejně s cedulkami uvádějícími cenu nabízeného zboží. Tento způsob má svou výhodu. Provozovatel nemusí řešit problém s úložným prostorem a nemusí zřizovat další místnost s účelem skladu. Běžně se i obuv prodává volně bez dodatečné krabice. Zápor je ovšem takový, že takto vystavená obuv ztrácí atraktivnost

Dalším velmi ekonomickým způsobem vystavení zboží je také hojně zastoupený způsob prodeje obuvi přímo z krabice. Regálovou konstrukci jednoduše nahrazuje samotná krabice od bot, která svými rozměry umožňuje dokonalý modulový způsob vystavení. Prodejce si tedy ušetří náklady za nepotřebné dodatečné skladní prostory a ušetří za regálový systém. Tento způsob prezentace zboží je hojně zastoupen u menších prodejen a prodejen s velkou prodejní plochou (viz. Obr. 11), kdy se ovšem kombinuje s jednoduchou formou velkoformátových regálů, které pojmu velké množství krabic s obuví. Krabice tak spoluvytvářejí vzhled a atmosféru prodejny.



Obr. 11 Prodejna CCC v obchodním centru GÉČKO / Č. Budějovice

Další kategorií prodeje a prezentace obuvi je založen na čisté prezentaci obuvi bez rušivého elementu krabice od bot. Tento způsob se nejčastěji objevuje u prodejen nejmenší plošné kategorie v obchodních centrech, ale i u menších obchodů, jejichž interiér prošel rukama interiérového designera, nebo u prodejen s jasným corporate designem, zastupující jednu značku. Samotnou obuv nese upravený regálový systém navržený přímo pro tyto účely a krabice od bot jsou uloženy buďto ve vyhrazeném prostoru prodejny, nebo ve speciální místnosti navazující na prodejnu, která ovšem není přístupná zákazníkům. Tyto prodejny působí velmi esteticky, čistě a jsou tak řazeny do vyšší kategorie.





Obr. 12 Prodejna s obuví v obchodním centru Harfa / Praha

Výjimkou v prezentaci obuvi bývají prodejny nebo značky propagující kompletní image přímo zaměřené na vybranou cílovou skupinu. Nabídka obuvi je obohacena o další zboží, doplňky, oblečení stejné nebo jiné značky. Tyto prodejny často používají kombinaci prezentačních prvků. (viz. Obr. 13, 14, 24 a 25)



Obrázek 13 Puma store od Nathan Lee Colkitt Architects / Kalifornie



Obr. 14 Prodejna BELTISSIMO v obchodním centru GÉČKO / Č. Budějovice

### 3 REKLAMA A PROPAGACE

Reklama je jakákoliv forma propagace produktu, výrobku, zboží, značky či služby za účelem zviditelnění a hlavně zvýšení prodeje. Je to kontakt mezi výrobcem a zákazníkem s úmyslem informovat zákazníka o produktu/ech, upoutat jeho pozornost, nalákat ho. Reklama může být tištěná, televizní, rádiová, internetová atd. Pokud dojde ke kombinaci reklam, mluví se o marketingové kampani.

#### 3.1 Historie reklamy

##### 3.1.1 Starověk

Teoreticky je reklama stejně stará jako je obchodování samo. Vždyť i překlad z latinského slova ‚*reklamare*‘ znamená ‚znovu křičeti‘. Takže můžeme obecně o reklamě prohlásit, že jistou její formou je typický příklad tržiště. Podíváme-li se na jednotlivé stánky se zbožím a prodavače, kteří většinou hlasitě prosazují kvalitu svého zboží, díváme se na nejjednodušší formu reklamy. Ovšem pro svou práci tuto formu mluvené reklamy vynechám a zaměřím se na její vizuální formu.

Nejstarší dokazatelnou reklamu, můžeme datovat až do starého Egypta. Archeologové našli kamenné destičky lákající na výčet snů, papyrusové seznamy zboží k prodeji a dokonce celé nástěnné plakáty z papyru. V antickém Řecku a Římě dokonce užívaly papyr k propagaci politických kampaní. Další formou psané reklamy, byly do kamenů nebo kamenných destiček vytesané texty, lákající do veřejných lázní atd.

##### 3.1.2 Středověk

V dobách kdy se evropské města začínala formovat a zvětšovat, v období kdy drtivá většina obyvatelstva byla ngramotní a umění písma patřilo výhradně pouze za zdi klášterů, byla nutná jiná forma reklamy. Jelikož označení ‚kovář‘, či ‚hospoda‘ by nikdo v té době nebyl schopný přečíst, vyvěšovaly se nad vchody obchodů, hospod, dílen a cechů cedule



Obr. 15 Závěsná tabule nad obchodem



s namalovaným významem. Objevují se tedy cedulky s kríglem piva, koňskou podkovou, pytlek mouky, atd.

Při prodeji ovoce a zeleniny bylo zvykem prodávat přímo z koňského povozu. a k přilákání zákazníků se jednoduše po okolí rozeběhly hlásiči, kteří verbálně lákali ke koupi.

### 3.1.3 18. a 19. století

V období kdy se vzdělání stávalo nutností a šířilo se i mezi obyčejný lid a s příchodem vynálezu knihtisku, přichází i nová forma vizuální reklamy. Objevují se první letáky, ručně psané a malované plakáty a reklama se také dostává do tištěného média novin v podobě inzerátů.

V anglických novinách se objevují první inzerce propagující samotné noviny, obuv, šatstvo, léky (i coca-cola byla kvůli účinkům koky považována za lék), doplňky stravy podporující tloustnutí a reklama knižních výtisků, které se díky knihtisku stávali levnějšími a tedy dostupnějšími širší veřejnosti.

Velkým skokem pro rozvoj reklamy se stala průmyslová revoluce. S ohromnou expanzí výrobků, zboží a pracovních míst, roste i počet druhů reklam. Výrobní továrny a podniky žádaly větší odbyt a začínají cíleně vyvíjet reklamy a inzeráty podporující prodej svých produktů pro rozšíření potencionální klientely a rozšířením jména firmy do podvědomí širší společnosti. V roce 1836 se na svět rodí první placená reklama. V pařížském denním tisku *„La Presse“* se objevuje první placená reklama na objednávku. Zavedením pronájemní plochy ve vlastním výtisku, umožní snížení ceny výsledného produktu a tím dosáhnout na širší okruhy klientely. Brzy na to se tato forma reklamy rozšiřuje po celém světě, ovšem reklamy vznikají stále pod vedením vydavatelství, které tedy vyrábí vlastní zpracování zadané-



Obr. 16 Reklamní leták 1892



Obr. 17 Reklamní plakát 1895

ho požadavku. To dává za vznik první reklamní agentuře v Americe roku 1841, která tvoří reklamy šité dle přání zákazníka. Fakt, že většina zákazníků reagujících na reklamní inzercce byly ženy, otevírá pracovní trh i ženskému pohlaví.

### 3.1.4 20. Století

V roce 1920 světlo světa spatřila první rádiová stanice. To umožňuje z pohledu reklamy a inzercce expanzi do nového média a otevírá nové možnosti. První reklama v rádiu ovšem nabádá lidi k zakoupení dalších přijímačů rádiových vln. Tím tedy inzeruje na sebe samou a snaží se o rozšíření počtu posluchačů. Rozšíření radiových přijímačů vedlo i k rozšíření rádiových vysílačů což vytvořilo jakési podhoubí, na kterém vyrostla další nezisková rádia, které si pro sebe zřizovaly školy, kluby a organizace. Využití vysílacího času mohly i další instituce a tak se jména firem, obuvi, zboží, pracovních nabídek i jiných rádiových stanic šířily po síti rádiových vln.

Tyto návyky se samozřejmě přenesly i do televizního vysílání na přelomu 40. a 50. let. Ze začátku se ovšem televizní vysílání nedala uživit pouze z jednoho zdroje a proto přišel nástup televizních reklam. Krátké úseky televizního vysílání prodávané k účelům propagace firem, produktů a služeb. Nástupem novějších technologií v televizním vysílání, přichází i nové koncepty televizních reklam.

Důležitým odvětvím reklamy byla i forma propagace politických stran a ve válečném období i propaganda. Pomocí sítotisku se vyrábí velký počet letáků, které se vypouštějí nad nepřátelským územím, především pak nad územím obklíčených nepřátel s účelem podkopat morálku vojáků. Dále vznikají plakáty, které se vylepují po městech k výzvě o podpoření občanů při výrobě zbraní, k posílení morálky při bombardování atd. Jedná se tedy o využití tiskového média k ovlivnění a informování velkého počtu lidí, stejně jako u reklamy.



Obr. 18 Rekrutující strýček Sam 2 s.v.

S nástupem nových tiskových a mediových technologií, rostou i možnosti uplatnění a použití reklamy. Reklama se objevuje na oblečení, letadlech, lodích, lokomotivách, autech a fasádách domů. Už i samotný produkt se díky novým možnostem tiskového zpracování stává reklamním nosičem. Dalo by se říci, že reklama a produkt pohltila náš všední život a doprovází nás na každém kroku, ať se podíváme kamkoli.

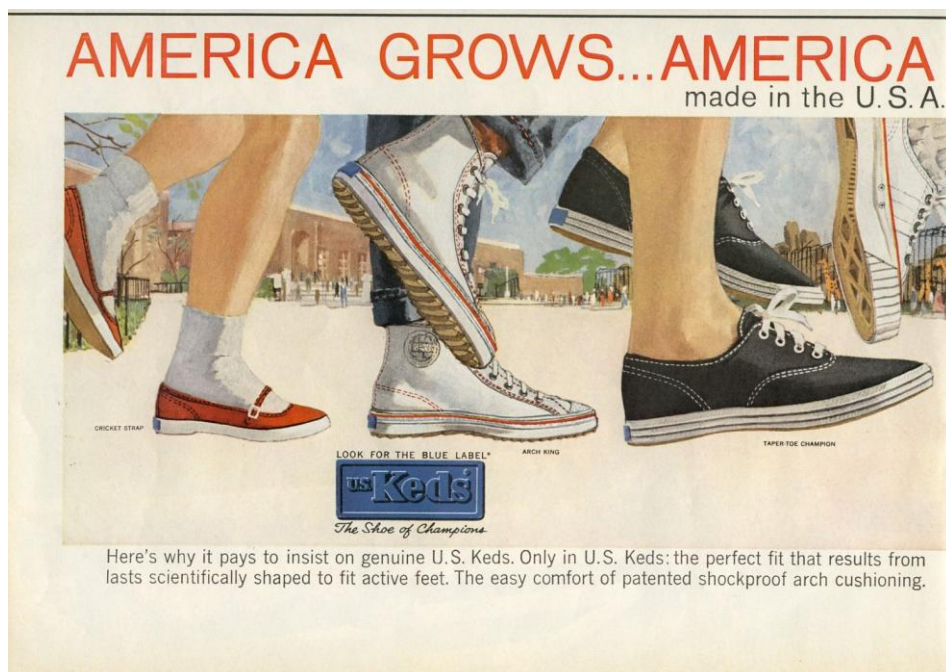
Důležitým pojmem je internet. Ten umožňuje reklamě expanzi do nekonečně velké virtuální sítě a tím oslovuje každého, který vlastní počítač a připojení k internetu. Užívá se obrazových, audiovizuálních, interaktivních a textových způsobů ztvárnění reklamy. Vznikají internetové stránky firem, které slouží jako interaktivní reklama s audiovizuálním doprovodem a s výpisem historie společnosti a prezentací produktů jejich výrobků či služeb.

Novým trendem jsou světelné reklamy. Velké LED panely, umístěné na budovách či na ulicích poutají pozornost kolemjdoucích a informují o nejnovějších produktech. Některé společnosti stěhují své sídlo do nových budov, jejichž celá fasáda je sestavena z těchto LED panelů, umožňujících promítnout na budovu jakékoliv informace či pouze vizuálními efekty čímž přilákají pozornost. Tento způsob vizuálního upozornění je velmi efektivní, kvůli levnému provozu a velkému účinku.

### 3.2 Propagace obuvi

Na počátku 20. století umožnila průmyslová revoluce levnou výrobu velkého počtu párů bot. Tato produkce však potřebovala jistý odbyt, aby se udržel chod výroby. Za tímto účelem vznikaly reklamní cedule, plakáty a inzeráty.

Z počátku se objevují pouze novinové inzeráty jednoduchého zpracování. Černobílý obrázek s vyobrazenou obuví a cenou. Doprovodný text ujišťuje, že se jedná o prvotřídní obuv,



Obr. 19 Propagační plakát firmy U.S. KEDS

kteřá je na velmi vysoké úrovni a zajistí každému, kdo ji bude nosit jasné postavení ve společnosti. Velkým trendem byly však ručně malované cedule a plakáty, které se umisťovaly na fasády budov, lampy, atd. Lákali na levnou obuv pro pracující lid a vynikající kvalitu, jež zaručovala polostrojná výroba. Objevovala se i forma reklamy malovaných štítů budov, které vyčuhovaly do ulice a byly proto dobře vidět.

Nyní se setkáváme s novou formou propagace obuvi. Kolem výrobku se vytváří celý marketingový mrak a jednotlivé výrobky se směřují na jasné vybranou cílovou skupinu. Např. společnost PUMA kolem svého výrobku vytváří celý životní styl či image. Apeluje tak na mladého člověka, který si zakoupením obuvi zajistí postavení ve společnosti jako někdo, kdo je sportovně založen a zároveň módně a esteticky vospělý. Tento image pak přenáší do všech možných propagačních prostředků a láká tak potencionální zákazníky skrze televizní reklamy, obrazové média v časopisech se stejným motem, billboardech, plakátech, na internetu, módních přehlídkách, atd. Společnost tak investuje velkou část rozpočtu do kreativních týmů, které obuv nafotí, natočí propagační videa a reklamy, vytvoří reklamní letáky, obrázky do časopisů a nakonec umístí do speciálního obchodu vytvořených jen pro nejnovější výrobky. Tyto obchody samo o sobě působí jako reklama. Jejich hlavní význam je samozřejmě prezentace a prodej obuvi, ale mají i spoustu dalších účelů, které vedou k podpoře propagace.



## 4 PUMA, NIKE, ADIDAS



Obr. 20 Loga

Právě tyto světové značky jsou živým důkazem dlouhodobého vývoje obuvi, propagace a prodeje obuvi a nových trendů v samotném přístupu a formě prodeje. Jejich osobitý přístup k této problematice mi byl hlavním zdrojem inspirace k vytvoření mé práce.

Všechny tyto značky vznikají v průběhu 20. stol a kombinují originální sportovní obuv s chytrým marketingovým mrakem ve všech možných formách médií a utváření zajímavých prodejních konceptů a prodejen, které vystupují z davu.

Jejich počáteční zaměření na sportovní obuv se omezuje na pár populárních sportů (např. fotbal, později běh, golf a kolo). Pro oživení prodeje po období krize podporují prodej doplňky k obuvi (dresy, chrániče, atd.), vzniká tak nový koncept prodeje. Jasný směr vývoje v nynější době tuto obuv a doplňky pojí s všedním životem, čímž utvářejí konkrétní životní styl a image, který se stává jejich hlavní tváří.

### 4.1 PUMA

Pozornost však věnuji pouze jedné z těchto značek a to právě značce PUMA. Puma vzniká jako odštěpek od firmy Gebrüder Dessler Schufabrik (Obuvnický závod bratří Desslerových), kdy se roce 1924 od firmy odděluje jeho spoluzakladatel a jeden z bratrů Rudolf Dassler a v roce 1948 registruje svou novou značku PUMA. Z počátku se firma soustředí hlavně na výrobu sportovní obuvi a to konkrétně fotbalových kopaček. Jeho přístup k obuvi rozpoutává jistou revoluci v dalším vnímání obuvi, jelikož se při výrobě více specializuje na svižnější hru a proto užívá lehkých materiálů a vyměnitelných kolíků. Jeho obuv dokonce v roce 1950 sklízí první velký úspěch. Na prvním fotbalovém utkání po druhé světové válce v Německu vítězí tým s jeho novým druhem obuvi.



Přes několik dalších let vyvíjí PUMA další typy kopaček, přičemž experimentuje s novými materiály (podrážky, tlumící materiál a vložky podporující dětský růst). Tak vznikají známé řady obuvi (SUPER ATOM, BRASIL KING, atd.). PUMA tak zvyšuje svůj obrat, stává se známější značkou a sponzoruje fotbalové týmy. Po smrti Rudolfa Dasslera v roce 1974 a po světové tržní krizi v roce 1986 se rozhoduje vedení o nový způsob podpoření prodeje a přeorientování značky z pouze sportovně zaměřené obuvi na obuv s širším rozsahem cílové skupiny. PUMA je první značka sportovní obuvi, která i mimo svůj čistě sportovně zaměřený sortiment sází i na módu a nový lifestyle. Tímto tahem oslovuje zvláště cílovou skupinu mladších generací a je schopna svůj obrat zpět vytáhnout k vrcholu.

Zcela nové pojetí konceptu otevírá novou stránku vývoje obuvi a obuv se stává stylovým doplňkem. Právě toho PUMA využívá a ve spolupráci se světovými designery, tvoří celé kolekce obuvi a šatstva. Ze sportovní obuvi vzniká nové odvětví módy, které vyžaduje i nové typy způsobů prodeje a propagace bot.



Obr. 21 Nové typy obuvi

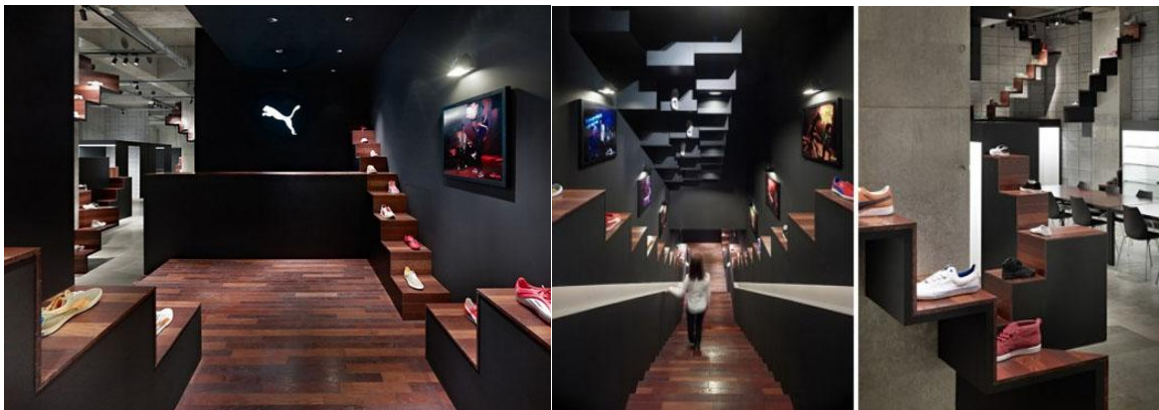


Obr. 22 Ukázka ucelené jarní a letní kolekce

S touto novou formou nabídky se na scéně objevuje i nový způsob prodeje a PUMA tak svůj koncept přenáší i do prodejen, které se nově tvarují a kombinují prvky eventů s běžným prodejem. . Např. Portable Shipping Container Store, je mobilní obchod, který složený z dopravních kontejnerů, obeplovává na nákladní lodi největší přístavy světa.



Obr. 23 Portable Shipping Container Super Store / Lot-Ek architects



Obr. 24 Puma Store / Nendo Studio

## 5 MODERNÍ TENDENCE PRODEJEN

Podíváme-li se na přítomné formy běžných prodejů, zjistíme, že většina z nich své zboží prezentuje velmi neinovativním způsobem omezeným na pouze to nejnútnejší. Jejich protikladem jsou pak tzv. konceptuální prodejny, které vznikají pod vedením špičkových designerů a architektů. Z nekonvenčního typu zpracování se oprostují netradičním zpracováním prostoru, volbou osvětlení, kombinací materiálu, technologií a celkovým způsobem prezentace obuvi. Jejich přístup k holému prostoru prodejny pak připomíná až scénografické pojetí a pomocí světla a nábytku tvoří jeviště pro prodej obuvi. A i když se ve většině případů drží základních ergonomických pravidel, jejich inovativní přístup a zpracování prezentačních médií a prostoru vytvářejí zajímavé a nové prodejní plochy a prodejny, které svým vzhledem působí jako samotná reklama či lákadlo.

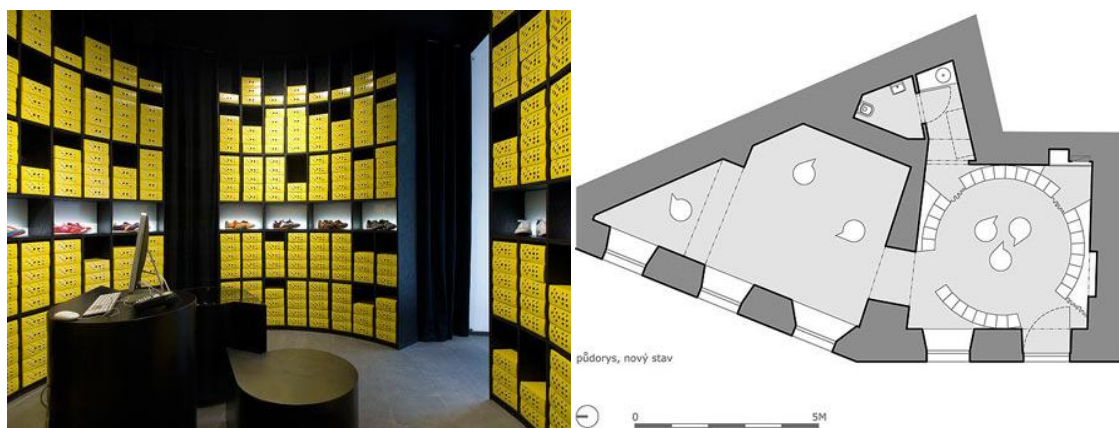


Obr. 25 SHOESME Concept Store / Teun Fleskens



Obr. 26 Le Coq Sportif Concept Store / RAAR

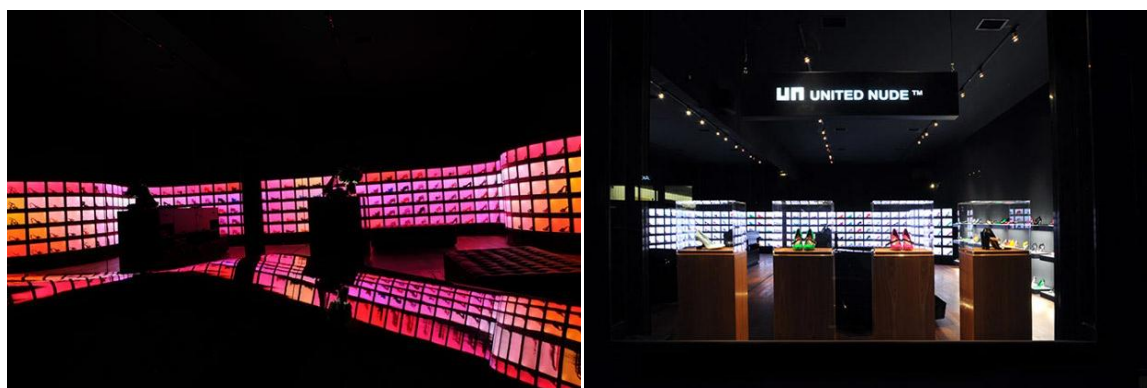




Obr. 27 66 GALLERY, BOTAS CONCEPT STORE / Praha 1 / A1Architekts



Obr. 28 FitFlop Store / Sybarite Studio



Obr. 29 Dark Shop United Nude / NY / Rem D Koolhaas

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VÝCHODISKA VEDOUcí K NÁVRHU PRAKTICKÉ ČÁSTI A POPIS KONCEPCE ŘEŠENí / OBHAJOBA

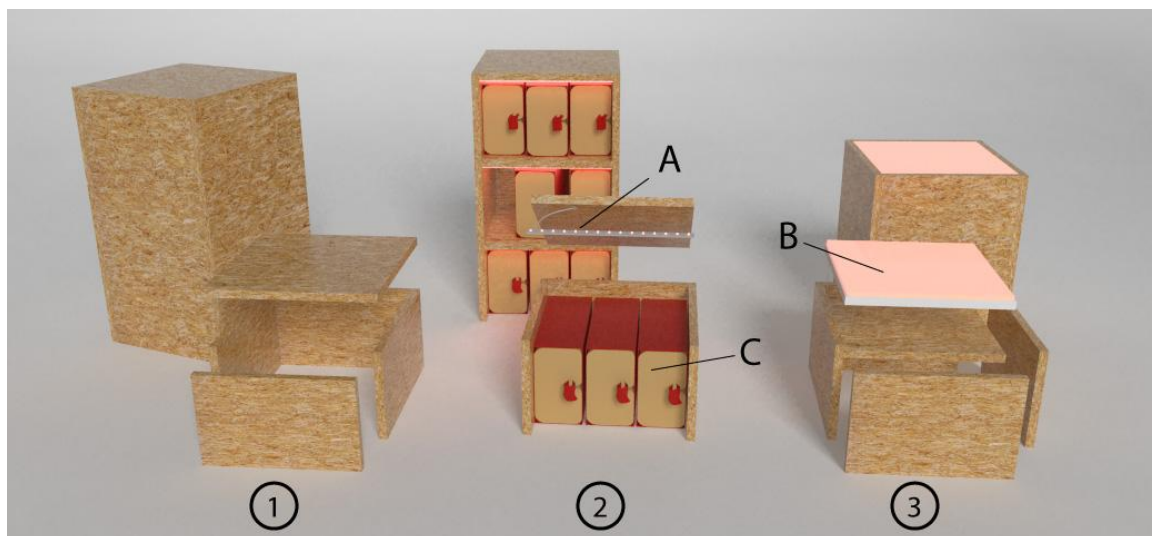
Celou práci koncipuji jako prodejna značky PUMA do prostředí obchodních center. Kombinuji tak prvky, které mně osobně nejvíce oslovují a nejvíce vyhovují při dosažení mého cíle. Vycházím z rozsáhlé rešerše a opírám se o zažitá fakta a jasné pravidla prodejního řádu.

Do prostředí obchodních center, železobetonového skeletu, umísťuji modulové prvky, které se dají aplikovat právě do těchto jednoduchých a proměnlivých podmínek. Hlavním článkem modulové výbavy je kontejner, který lze do těchto prostor umístit téměř libovolně. Na kontejner jako hlavní nosič vytvářím modulový regálový systém, který lze přizpůsobit podmínkám, které vytváří půdorys samotný s kombinací kontejnerů. Cílem regálové stavebnice je přizpůsobitelnost a jistá symbióza mezi stavebnicí a kontejnery. Regálová stavebnice má umožnit vzniku výstavních ploch spojené s kontejnery, ale i solitérní buňky umožňující vystavení produktů, prodeje a prezentace.

Soustředím se na obuv, která kombinuje aspekty sportovní obuvi s obuví se zaměřením na módu. Nejlépe tomu odpovídají určité koncepty a řady obuvi od značky PUMA, NIKE, ADIDAS, PRADA SPORT a DIESEL. Tento typ obuvi je součástí celého image, ke kterému patří i různé oblečení a doplňky. Prodejna tedy nenabízí pouze obuv, ale i celé komplety s oblečením prezentující sportovní lifestyle. (viz. kapitola 4.1, obr. 20 a 21) Výstavní systém

### 6.1.1 Stavebnice

Hlavním prvkem výstavního systému je stavebnice regálů. Tato stavebnice se skládá z modulových prvků (rozměr základní jednotky  $v = 24$  cm,  $š = 40$  cm,  $d = 40$  cm), které rozměrově vycházejí z krabice od obuvi. Každý prvek slouží svému účelu a složením jednotlivých prvků vzniká ucelený regálový systém aplikovatelný do téměř jakýchkoliv podmínek. Pro zhotovení volím desky OSB. Tento materiál je lehce dostupný, snadno se s ním pracuje a je velmi odolný. Jedná se tak o ideální materiál, který i mimo jiné odpovídá co nejjednoduššímu konceptu prodejny.



Obr. 30 Detail složení základních prvků regálového systému.

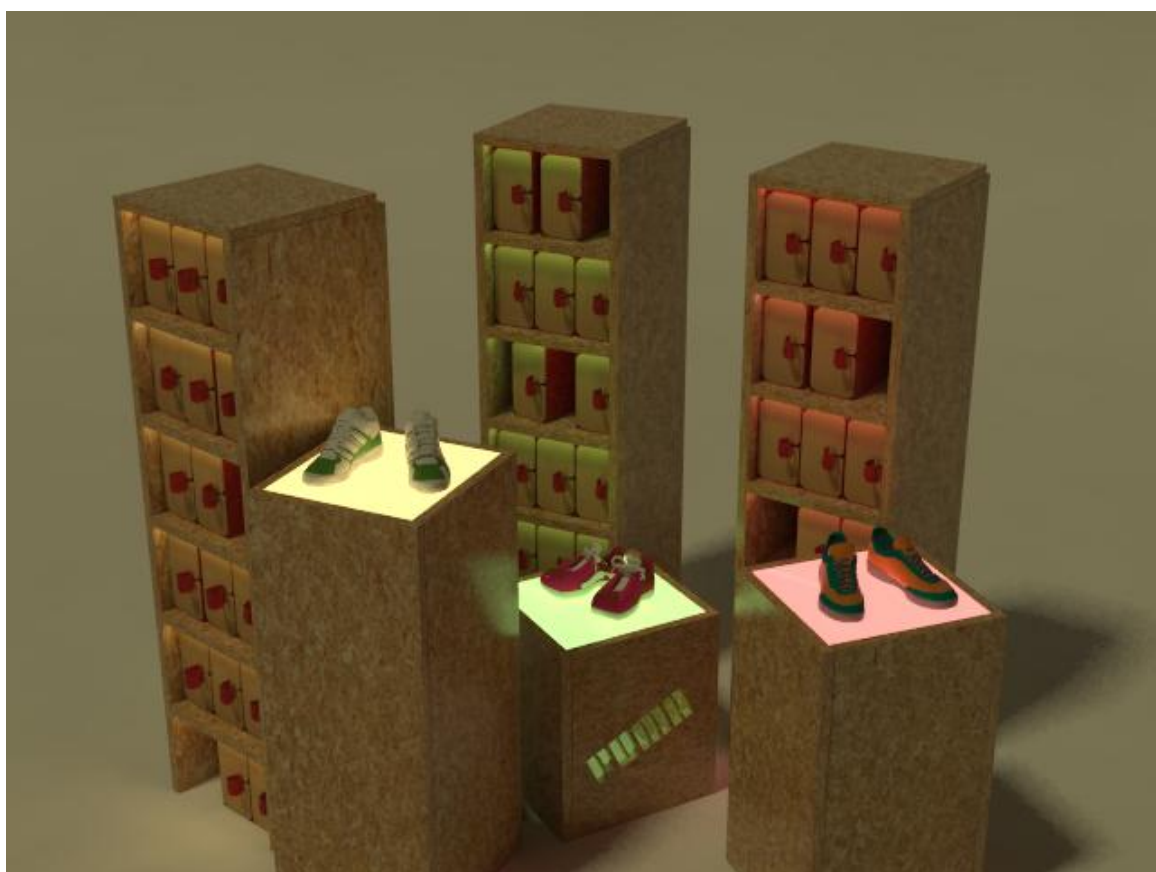
(1) Kostka slouží jako **sedák, prezentační plocha**

(2) **Regálový stojan** opatřen LED páskem (A) osvětluje vnitřní prostor regálu, krabice od obuvi a slouží jako orientační pomoc. Krabice PUMA CLEVER LITTLE BAG (C)

(3) Výstavní prvek obuvi s vloženým LED panelem (B).



Obr. 31 LED pásek (A) + LED svítidlo řady QOD OSRAM (B)



Obr. 32 Znárodnění svĕtlné orientace. Prvky stejné barvy patří k sobĕ.





Obr. 33 Dalším prvkem stavebnice je **věšák** pro oblečení.



Obr. 34 Kompletní sestavení stavebnice do funkčních buněk a zavěšení stavebnicových prvků na stěnu. (výstavní **ostrůvek**, **pokladna**)

### 6.1.2



Obr. 35 (C) PUMA CLEVER LITTLE BAG

### 6.1.3 Kontejner

Dalším důležitým prvkem výstavního systému je kontejner.



Obr 36 Kontejner typu 20' Side Door Container.

Kontejner slouží jako hlavní nosný prvek regálového systému a **převlékacích kabinek**. Podhled kontejneru je zhotoven z nosné konstrukce z OSB desek, nesoucí osvětlení kon-

tejneru a rozvod protipožárních sprinklerů. Kontejner má otvíravé boční a čelní dveře. Tyto dveře po otevření fungují v prodejně jako nastavitelné příčky a pomáhají dělit prostor na různá oddělení.

Rozměry 20-ti stopového kontejneru jsou  $v = 2\,591\text{ mm}$ ,  $\text{š} = 2\,438\text{ mm}$ ,  $d = 6\,058\text{ mm}$



Obr 37 Aplikace regálových prvků do kontejneru

## 6.2 Prodejna

### 6.2.1 Půdorys

#### 6.2.1.1 *Obchodní centrum Lužiny*

Pro svou prodejnu jsem si vybral budovu obchodního centra Lužiny. Tento objekt slouží již od roku 1991 jako obchodní centrum a v této době probíhá jeho rekonstrukce. Předpokládáný rok znovuotevření je 2013. Půdorys plánované rekonstrukce v příloze.

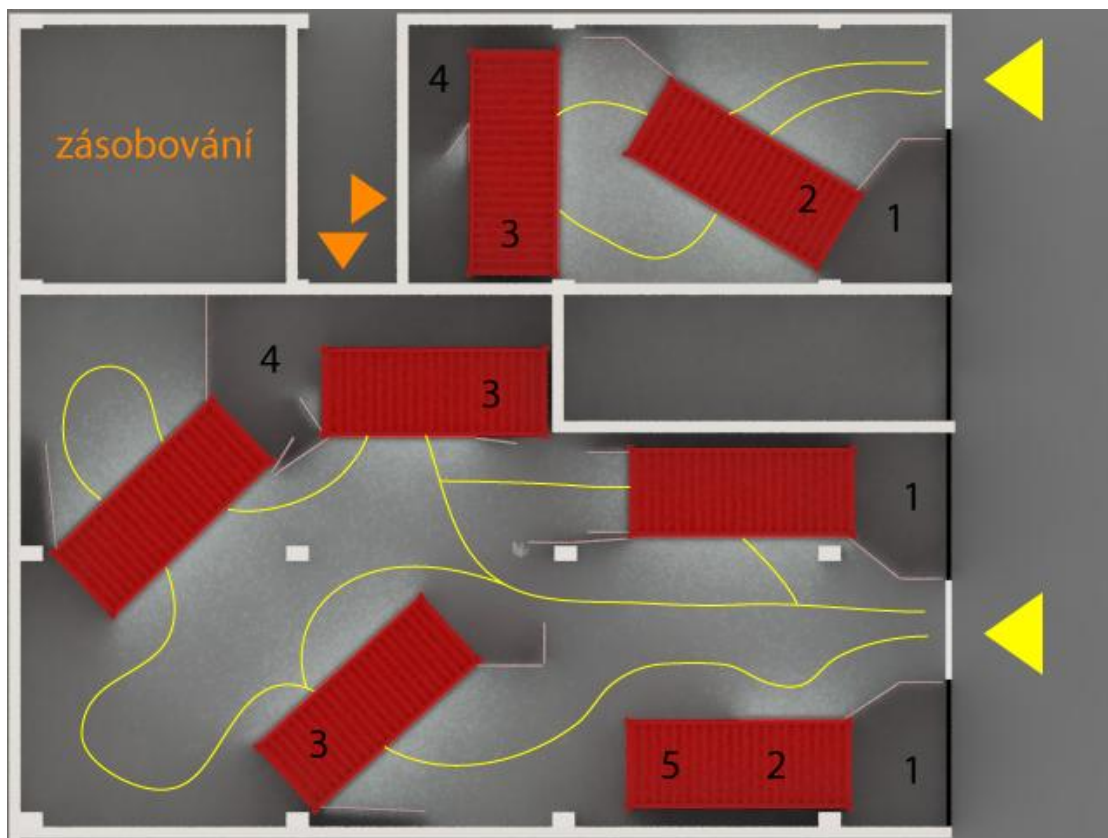
Půdorysný rastr železobetonové konstrukce nejen obchodního centra Lužiny je  $7,2\text{ m} \times 7,2\text{ m}$ . Jedná se tak o standardní typ půdorysu moderních obchodních center.

#### 6.2.1.2 *Prodejna*

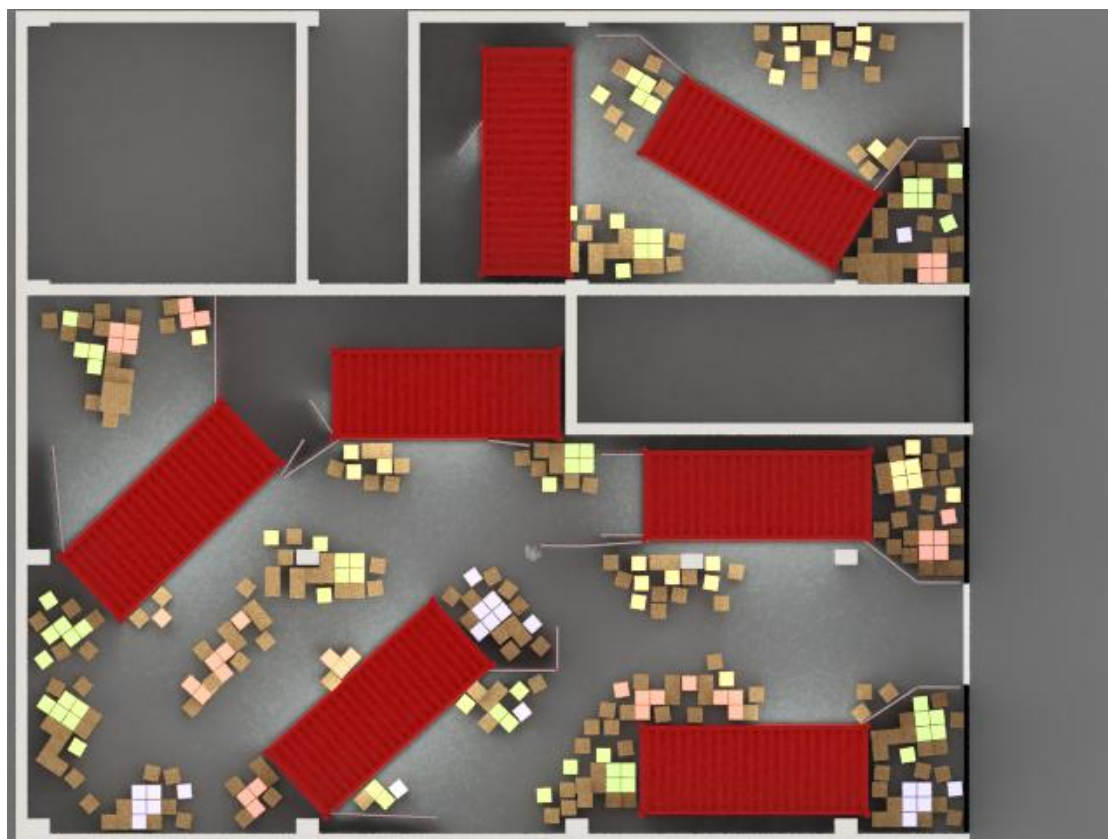
Pro demonstraci funkčnosti mnou navrženého prodejního systému, jsem si vybral dvě prodejní plochy obchodního centra. Půdorysy v příloze.

Prodejna 1: plocha  $108\text{ m}^2$

Prodejna 2: plocha  $324\text{ m}^2$



Obr 38 Půdorysné schéma rozmístění kontejnerů do prostoru prodejen



Obr 39 Schéma rozmístění regálové stavebnice



- 1) Prostor výlohy
- 2) Pokladna
- 3) Kabinky
- 4) Sklad
- 5) Zázemí / sklad

### 6.3 Osvětlení

Oproti konvenčním způsobům prodejen obchodních center, nevyžívám jako hlavní osvětlení prodejny stropních bodových světel. Pro osvětlení prodejny využívám vnitřní podhledové osvětlení kontejnerových jednotek, které mimo osvětlení vnitřního prostoru a zboží v něm vystavené (Obr. 37) funguje jako světelný portál osvětlující blízké okolí kontejneru. Kontejnerová podhledová konstrukce nese stejný systém osvětlení jako u prvků regálové stavebnice. (B) Vystavené zboží mimo kontejnerovou jednotku osvětlují pomocí stavebnicových prvků regálového systému, které nesou své vlastní světelné jednotky. (viz. Obr. 30,31) Méně osvětlená místa a zboží jsou osvětleny z podhledového roštu nosných lišt zavěšenými žárovky. (Obr. 40, 41)

### 6.4 Vzhled

Prodejna je sestavena z (pro obchodní centra) netradičních materiálů. Kombinuji holý prostor prodejny a podhledové konstrukce s kovovou konstrukcí kontejnerů a OSB desek regálové stavebnice. Jednotlivé prvky záměrně navrhuji co nejjednodušeji, aby nedošlo k překombinování a aby veškerá pozornost nebyla upoutána na výstavní systém, ale produkt. Silný kontrast těchto materiálů vyhlazují světelnou atmosférou prodejny, která je osvětlena pouze prvky výstavního systému. Ze zdánlivě jednoduchých a obyčejných prvků systému sestavuji atraktivní a funkční komplet. Celková tvář prodejny má působit novým a netradičním vzhledem přičemž se držím motto: Forma následuje funkci.



Obr 40 Regálový ostrůvek s dodatečným osvětlením



Obr 41 Výloha prodejny

## 7 ZÁVĚR

Svým návrhem bych rád pozměnil zaběhnutý styl drtivé většiny prodejen obchodních center, které se zdají být nezáživné a bez konvence. Využívám již zaběhlých schémat prodejen a jejich, co nejefektivnějších způsobů splnění účelu ve formě jednoduchých výstavních systémů. Tuto myšlenku oblékám do nového kabátu. Kombinací nevšedních materiálů a způsobů prezentace mířím k progresivnějším způsobům prezentace obchodní značky a jejího zboží v prostředí obchodních center, které vnímám jako budoucí generaci fyzického prodejního života.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Neuffer, Ernst. Navrhování staveb. Consultinvest international, 2000. ISBN 80-191486-6-6
- [2] Wolfgang Grub. Boutiquen, Shops und schicke Läden. Verlag Georg D. W. Callwey, 1974. ISBN 3 7667 0314 5
- [3] O'KEEFFE, Linda. Boty: oslava lodiček, sandálů, pantoflíčků & spol.. Praha : Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-044-0
- [4] Svět plus - příloha teplického deníku. [s.l.] : denik.cz, 2008. Kapitola historie, s. 38.
- [5] Kuttruff JT, DeHart SG, O'Brien MJ: 7500 Years of Prehistoric Footwear from Arnold Research Cave, Missouri. Science 281, 1998
- [6] Sudrow, Anne. Der Schuh im Nationalsozialismus. Eine Produktgeschichte im deutsch-britisch-amerikanischen Vergleich. 2010. ISBN 978-3-8353-0793-3
- [7] Helge Sternke. Alles über Herrenschuhe. Nicolai. 2006. ISBN 3-89479-252-3.
- [8] Arnd Kluge. Die Zünfte. Steiner. Stuttgart. 2007. ISBN 978-3-515-09093-3.
- [9] Knut Schulz. Handwerk, Zünfte und Gewerbe. Mittelalter und Renaissance. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt. 2010. ISBN 978-3-534-20590-5.
- [10] SINCLAIROVÁ, Soňa. Švec pro celý svět: Tomáš J. Baťa. 1. vyd. Praha : Melantrich, 1991. 244 s. ISBN 80-7023-106-8.
- [11] Dieter Pflaum, Ferdinand Bäuerle, Karen Laubach (Hrsg.). Lexikon der Werbung. 7. aktualisierte Auflage. Verlag Moderne Industrie, München 2002. ISBN 3-478-21287-1.
- [12] Werner Kroeber-Riel, Franz-Rudolf Esch. Strategie und Technik der Werbung. Kohlhammer Verlag, 2004. ISBN 978-3-17-018491-6.
- [13] Fernand Braudel. Sozialgeschichte des 15.–18. Jahrhunderts. Der Handel, München 1986.
- [14] William Bernstein: A Splendid Exchange: How Trade Shaped the World from Prehistory to Today. Atlantic Books, 2008. ISBN 1-84354-668-X
- [15] [de.wikipedia.org/wiki](http://de.wikipedia.org/wiki), [cs.wikipedia.org/wiki](http://cs.wikipedia.org/wiki), [en.wikipedia.org/wiki](http://en.wikipedia.org/wiki),  
<http://www.osram.cz>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1 Archeologický nález obuvi.....  | 12 |
| Obr. 2 Ukázka typu středověké obuvi .....  | 13 |
| Obr. 3 Vietnamská prodejna .....   | 18 |
| Obr. 4 Obchod s obuví / Praha 3 / Ateliér K2.....  | 19 |
| Obr. 5 Obchodní dům PRIOR / Jihlava a Obchodní dům Baťa na Václavském nám. /<br>Praha..... | 20 |
| Obr. 6 Obchodní dům / Zlín.....  | 20 |
| Obr. 7 Obchodní centrum Zlaté Jablko / Zlín.....   | 21 |
| Obr. 8 Obchodní centrum Futurum / Hradec Králové .....                                     | 21 |
| Obr. 9 Schéma obchodního centra Olympia / Teplice.....                                     | 22 |
| Obr. 10 Ergonomie regálu se zbožím .....   | 22 |
| Obr. 11 Prodejna CCC v obchodním centru GÉČKO / Č. Budějovice .....                        | 24 |
| Obr. 12 Prodejna s obuví v obchodním centru Harfa / Praha.....                             | 25 |
| Obrázek 13 Puma store od Nathan Lee Colkitt Architects / Kalifornie .....                  | 26 |
| Obr. 14 Prodejna BELTISSIMO v obchodním centru GÉČKO / Č. Budějovice.....                  | 26 |
| Obr. 15 Závěsná tabule nad obchodem.....   | 27 |
| Obr. 16 Reklamní leták 1892.....   | 28 |
| Obr. 17 Reklamní plakát 1895 .....   | 28 |
| Obr. 18 Rekrutující strýček Sam 2 s.v. ....  | 29 |
| Obr. 19 Propagační plakát firmy U.S. KEDS .....  | 30 |
| Obr. 20 Loga .....   | 32 |
| Obr. 21 Nové typy obuvi .....  | 33 |
| Obr. 22 Ukázka ucelené jarní a letní kolekce .....   | 33 |
| Obr. 23 Portable Shipping Container Super Store / Lot-Ek architects .....                  | 34 |
| Obr. 24 Puma Store / Nendo Studio .....  | 34 |
| Obr. 25 SHOESME Concept Store / Teun Fleskens .....  | 35 |
| Obr. 26 Le Coq Sportif Concept Store / RAAR .....  | 35 |
| Obr. 27 66 GALLERY, BOTAS CONCEPT STORE / Praha 1 / A1Architekts.....                      | 36 |
| Obr. 28 FitFlop Store / Sybarite Studio .....  | 36 |
| Obr. 29 Dark Shop United Nude / NY / Rem D Koolhaas.....                                   | 36 |
| Obr. 30 Detail složení základních prvků regálového systému. ....                           | 39 |
| Obr. 31 LED pásek (A) + LED svítidlo řady QOD OSRAM (B) .....                              | 39 |

---

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Obr. 32     | Znázornění světelné orientace. Prvky stejné barvy patří k sobě. ....   | 40 |
| Obr. 33     | Dalším prvkem stavebnice je <b>věšák</b> pro oblečení. ....  | 41 |
| Obr. 34     | Kompletní sestavení stavebnice do funkčních buněk a zavěšení<br>stavebnicových prvků na stěnu. (výstavní <b>ostrůvek, pokladna</b> ) ..... | 41 |
| Obr. 35 (C) | PUMA CLEVER LITTLE BAG.....  | 41 |
| Obr 36      | Kontejner typu 20' Side Door Container.....  | 42 |
| Obr 37      | Aplikace regálových prvků do kontejneru.....   | 43 |
| Obr 38      | Půdorysné schéma rozmístění kontejnerů do prostoru prodejen .....  | 44 |
| Obr 39      | Schéma rozmístění regálové stavebnice .....  | 44 |
| Obr 40      | Regálový ostrůvek s dodatečným osvětlením .....  | 46 |
| Obr 41      | Výloha prodejny .....  | 46 |

**SEZNAM ZDROJŮ OBRÁZKŮ**

**Obr. 1** [http://en.wikipedia.org/wiki/Areni-1\\_shoe](http://en.wikipedia.org/wiki/Areni-1_shoe)

**Obr. 2** <http://de.wikipedia.org/wiki/Schnabelschuh>

**Obr. 3** <http://pakos.cz/vietnamci-obsazuji-cesky-trh>

**Obr. 4** <http://www.atelierk2.cz/cs/projekty/>

**Obr. 5** <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/140658-obchodni-dum-v-jihlave-mel-zmizet/>

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Praha\\_Vaclavske\\_nam\\_Bata\\_DSCN1175.JPG](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Praha_Vaclavske_nam_Bata_DSCN1175.JPG)

**Obr. 6** <http://www.jirikalab.estranky.cz/fotoalbum/-zlin/zlin/obchodni-dum-prior.html>

**Obr. 7** <http://www.zlatejablko.cz/fotogalerie.html>

**Obr. 8** <http://stavitel.ihned.cz/c1-49972670-dostavba-obchodniho-centra-futurum>

**Obr. 9** <http://www.olympia-tp.cz/obchody-a-sluzby.html>

**Obr. 10** Neufert : Navrhování staveb str.315

**Obr. 11** <http://www.ncgecko.cz/ceske-budejovice/cz/obchody.php>

**Obr. 12** Vlastní

**Obr. 13** <http://retaildesignblog.net/tag/nathan-lee-colkitt-architects/>

**Obr. 14** [http://www.novysmichov.eu/beltissimo\\_39](http://www.novysmichov.eu/beltissimo_39)

**Obr. 15** <http://www.flickrriver.com/photos/joekuby/263315349/>

**Obr. 16** <http://collectibles.bidstart.com>**Obr. 17** <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

**Obr. 18** [http://en.wikipedia.org/wiki/Uncle\\_Sam](http://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam)

**Obr. 19** <http://oldmagazineads.blogspot.com/2008/09/1960-keds-shoes-magazine-ad-print-blue.html>

**Obr. 20** <http://redfinsolutions.com/portfolio/puma> + <http://www.reklamablog.cz/nike-2/> + <http://www.reklamablog.cz/adidas/adidas/>

**Obr. 21** [http://cs.wikipedia.org/wiki/Puma\\_\(značka\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Puma_(značka))

<http://www.simplysneakers.com/puma-spring-2009-collection/>

<http://sneakers.about.com/od/lateststyletrends/tp/summersneakers.htm>

**Obr. 22** <http://www.millionlooks.com/outfits/pumas-springsummer-collection/>

**Obr. 23** <http://inhabitat.com/prefab-friday-puma-city-shipping-container-store-comes-to-bostons-fan-pier/>

**Obr. 24** <http://www.maxidesign.cz/novy-puma-house-predvadi-3d-prezentaci-bot-na-schodisti-cl-501.html>

**Obr. 25** <http://www.fopple.com/fashionable-stylish-interior-design-concept-shoe-store-by-teun-fleskens/>

**Obr. 26** <http://tomeffect.wordpress.com/2011/04/29/concept-stores/concept-store-interior-design/>

**Obr. 27** <http://www.dezeen.com/2010/01/17/66-gallery-and-botas-concept-store-by-a1architects/>

**Obr. 28** <http://www.gandana.com/timeless-interior-design-new-concept-footwear-shop-by-sybarite-studio/>

**Obr. 29** <http://www.coolhunting.com/style/united-nude-dar.php>

**Obr. 30** Vlastní

**Obr. 31** <http://stavitel.ihned.cz/c1-55191660-rada-led-svitidel-qod-se-rozsiruje> +  
<http://www.trieste.cz/cz/tuning/osvetleni/>

**Obr. 32** Vlastní

**Obr. 33** Vlastní

**Obr. 34** Vlastní

**Obr. 35** <http://ryansworth.com/?m=201004>

**Obr. 36** Vlastní

**Obr. 37** Vlastní

**Obr. 38** Vlastní

**Obr. 39** Vlastní

**Obr. 40** Vlastní

**Obr. 41** Vlastní

## SEZNAM PŘÍLOH

Půdorys OC Lužiny 1.NP