

Design výstavního a prodejního systému
pro prezentaci výrobků firmy
NAREX Česká Lípa a.s.

Jan Stejskal



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra prostorového designu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan STEJSKAL

Studijní program: B 8206 Výtvarná umění

Studijní obor: Multimedia a design

**Téma práce: Praktická část: Design výstavního a prodejního systému pro prezentaci výrobků firmy NAREX.
Teoretická část: Teoretická východiska odůvodňující navržené řešení včetně dokumentace procesu tvorby.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte analýzu výrobků podobného zaměření.**
- 2. Zhodnoťte výsledky, analýzy, vyvodte závěry a navrhnete vlastní řešení.**
- 3. Design výstavního a prodejního systému pro prezentaci výrobků provedený ve více variantách.**
- 4. Rozpracování vybraného řešení se zřetelem na ergonomické parametry.**
- 5. Teoretická východiska odůvodňující navržené řešení, včetně dokumentace procesu tvorby.**

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

Seznam odborné literatury:

1. Telles G.J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7
2. Vysekalová J., Mikeš J.: Reklama jak delat reklamu, Grada Publishing, Praha 2003, ISBN 80-247-0557-5
3. Světlík J.: Marketing pro evropský trh, Praha, Grada Publishing 2003
4. Vysekalová J., Komárová R.: Psychologie reklamy, Praha, Grada Publishing 2002

Vedoucí teoretické části: prof. ak. soch. Pavel Škarka
Katedra prostorového designu
Vedoucí praktické části: prof. ak. soch. Pavel Škarka
Katedra prostorového designu
Datum zadání bakalářské práce: 10. února 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. května 2005

Ve Zlíně dne 10. února 2005




prof. ak. soch. Pavel Škarka
děkan

L.S.


doc. ak. soch. Jan Zamázal
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První je analytická. Zde je podán přehled o firmách působících na našem trhu a také přehled expozičních systémů, s jejichž pomocí prezentují své výrobky zákazníkovi. Druhá část je zaměřena na zadavatele práce, Narex Česká Lípa a.s.. Zde je popsán jak současný stav v prezentaci strojů, tak jsou zde navrženy změny a možnosti inovace současného systému. Je zde také navržen další možný vývoj výstavního stojanu.

Abstrakt ve světovém jazyce

This work is divided in two main parts. The first one is analytical. There`s summary of the company, which works on our market, and the view on the exposition system they use for presentation. The second part is about submitter, Narex Česká Lípa a.s.. It is summary of their contemporary system and project of changes and innovation. There is a design of new exposition system too.

Rád bych poděkoval vedoucímu práce prof. ak. soch. Pavlu Škarkovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl. Také chci poděkovat vedoucímu marketingu firmy NAREX Česká Lípa a.s. ing. Viktoru Vrabcovi za možnost pracovat na tomto tématu.

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně, 14. 08. 2005

.....

Jan Stejskal

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY	10
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ	10
1.2 HISTORICKÝ EXKURZ	11
1.3 PŘEHLED FIREM PŮSOBÍCÍCH NA NAŠEM TRHU.....	12
2 ANALÝZA EXPOZIČNÍCH SYSTÉMŮ.....	14
2.1 FIRMA DeWALT	14
2.2 FIRMA METABO	17
2.3 FIRMA MAKITA.....	18
2.4 FIRMA BOSCH.....	21
2.5 OSTATNÍ FIRMY.....	23
2.6 TEST CENTER FESTOOL A MAKITA	24
2.7 ZHODNOCENÍ ANALÝZY	25
3 ANALÝZA PRODEJNÍCH MÍST	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
4 FIRMA NAREX ČESKÁ LÍPA A.S.	29
4.1 ZNAČKA NAREX.....	31
4.2 ZNAČKA PROTOOL.....	32
5 VÝSTAVNÍ A PRODEJNÍ SYSTÉM FIRMY NAREX.....	33
5.1 SOUČASNÝ STAV.....	33
5.2 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU.....	35
6 NÁVRH KONCEPCE.....	36
6.1 STANOVENÍ CÍLŮ.....	36
6.2 TEORIE	37
6.2.1 Možnosti uchycení výrobků	37
6.2.2 Úloha barev	39
6.3 ERGONOMICKÁ STUDIE	40
6.4 NÁVRH ÚPRAV SOUČASNÉHO SYSTÉMU	42
6.4.1 Kresebné návrhy	44
6.5 VIZE ROZVOJE VÝSTAVNÍHO SYSTÉMU	45
7 KONEČNÉ ŘEŠENÍ.....	47
ZÁVĚR.....	50

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52
SEZNAM TABULEK	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Úvodem bych rád citoval větu Karla Čapka, kterou velký spisovatel napsal u příležitosti Výstavy soudobé kultury v Brně roku 1928: „Dobrý nápad je to nejlacinější a nejúspěšnější ve výstavovatelském umění.“ V kterékoli době bude rozhodující právě dobrý nápad.[1]

Představte si, že jste zákazníkem, vcházíte do obchodu s elektrickým nářadím a hodláte si koupit nový výrobek. Zatím nejste pevně rozhodnutí o výrobcí. Jedním z hlavních úkolů expozičního systému je upoutat Vaši pozornost a informovat Vás, že právě na tomto místě, vyhrazeném prodejcem, se Vám představují výrobky renomované a úspěšné firmy, která má všechny předpoklady pro to, aby Vám nabídla nejen kvalitní výrobky, ale i kvalitní zázemí a servis.

Expoziční systém de facto odráží postavení a kvalitu firmy a podporuje její image. Návrh výstavního systému, obzvláště pokud má být úspěšný v praxi, musí skloubit dohromady množství různých faktorů, které často znamenají různá omezení. Nejprve je zapotřebí seznámit se s historií, ale hlavně se současností firmy. Konkrétním zadavatelem této práce je společnost Narex Česká Lípa a.s., výrobce elektrického nářadí. A právě image společnosti se pokusím vtisknout do prodejních stolanů a to v různých formách řešení.

Budu pracovat se stávajícím expozičním systémem a doplňovat jej o potřebné součásti buď z pohledu firmy nebo jejích prodejců. V návaznosti na současnost se pokusím najít další možný vývoj, kterým by se mohl v následujících letech výstavní systém ubírat.

Pokusím se nalézt nové možnosti prezentace, které by firmu odlišily od konkurence a naznačily zákazníkovi pokrokovost. Bude se tedy jednat jak o řešení nejnutnějších potřeb současného systému, tak i o pohled do možné budoucnosti.

Na jedné straně stojí firma a její prezentace, na straně druhé je podnikatel - obchodník. Ten poskytuje svůj prostor a pomocí výstavního a prodejního systému zcela vytváří nebo částečně dotváří vzhled své prodejny. Je mu proto nutné poskytnout určitou variabilitu při sestavování a umisťování systému do různých prostor. Ale i volnost při skladbě jednotlivých polic je pro každého prodejce důležitá. Každá prodejna se buď přímo specializuje na daný okruh výrobků a má tedy zájem o jejich vystavení nebo má zkušenost s dobrým prodejem výrobku a chce vystavit více doprovodného zboží od téhož výrobce.

Nedílnou součástí bakalářské práce je rovněž analýza konkurenčních firem a to se zaměřením na cílovou skupinu, ze způsobu prodeje a hlavně se způsobem jejich prezentace v prodejnách.

Pro shrnutí se dá říci, že expoziční systém může degradovat kvalitu výrobku v očích zákazníka nebo naopak, a to je můj cíl, posílit a zdůraznit jak kvalitu vlastního výrobku, tak i celé firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

1.1 Vymezení pojmů

CO JE TO VÝSTAVNÍ A PRODEJNÍ SYSTÉM?

Výstavní a prodejní systém slouží k prezentaci výrobků zákazníkovi na vymezené ploše, za účelem představení a následnému prodeji co možná nejširšího sortimentu, který firma vyrábí. Je též nositelem firemní reklamy a znaků, které napomáhají zákazníkovi v orientaci na trhu. Běžné i atypické prvky výstavního systému pro prezentaci širokého sortimentu zboží jsou produkty, zahrnující regálové systémy s použitím kovu, dřeva, plastu a skla, dále reklamní stojany, prvky z akrylátů a PVC. Výhodou těchto produktů je vzájemná variabilnost a kompatibilita jednotlivých materiálů a částí, možnost výběru mnoha barevných řešení a rozměrů podle individuálních potřeb zákazníka, vysoká užitná hodnota a konečně i pozornost věnovaná designu.

Vybavováním interiérů prodejen expozičním systémem se nabízí komplexní řešení prodejen, případně jejich rekonstrukcí či úprav. Montáž prvků, včetně prosvětlených ploch, má za cíl sjednocení vzhledu prodejních ploch identického výrobce v kterékoliv prodejně nebo obchodním středisku. Podoba expozičního systému se v současnosti posouvá od zastaralých skříňových systémů do podoby malé architektury. Systém často také slouží k uskladnění balení, ve kterém je nářadí prodáváno. Jedná se o krabice, kovové kufry nebo systainery.

KDO JE ZÁKAZNÍK?

Zákazníkem rozumíme osobu, nebo organizaci, která zaplatí za výrobek, ze kterého bude mít užitek. Zákazník firmu i prodejce živí, je proto důležité o zákazníkovi řadu věcí vědět. Kdo to je zákazník? On je nejdůležitější osobou v procesu prodeje, není závislý na nás, ale my na něm, svým živobytím. Jejich složení můžeme definovat na základě demografické segmentace (podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, regionů, životních stylů, způsobů trávení volného času, hodnot kulturních a spotřebních vzorců).

Propagační tvůrce musí znát toto složení, zájmy potenciačních klientů, mentalitu daného národa apod. Podle těchto charakteristik pak tvůrce vybírá hlavní argument sdělení a formu oslovení. Kdo je potenciačním zákazníkem pro nás? Jedná se ve většině případů o mužskou část populace, a to buď profesně využívající elektrického nářadí nebo domácí

kutily, věkem nad 18 let. Tuto cílovou skupinu lze zaujmout nevšedním konstrukčním řešením expozičního systému nebo technickou zajímavostí.

Zákazník přichází do obchodu, protože potřebuje určité zboží. Hlavním cílem výstavního a prodejního systému je upoutat jeho pozornost a přehledným způsobem ho seznámit s nabídkou výrobků. Zákazník není statickou jednotkou. Je lidskou bytostí, která má city a na ně je třeba působit. Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří mají zájem o produkt, mají možnost si jej koupit a hlavně mají peníze na jeho zakoupení. Výrobní podnik se tedy nezaměří na trh jako celek, ale zaměří se na tzv. cílový trh. Náš trh se stává více a více konkurenčním, setkáváme se na něm s novými a novými výrobky, jak domácího, tak i zahraničního původu. Nezastupitelnou úlohu zde hraje reklama. Reklama spolu s podporou prodeje, publicitou (public relations) a osobním prodejem, tvoří stimulační mix podniku.[3]

1.2 Historický exkurz

Různé druhy výrobků byly vystavovány, směňovány a prodávány už od starověku v souvislosti se vznikem prvních měst a tržních osad na dálkových cestách a v přístavech. V minulých desetiletích dvacátého století byl prodej elektrických výrobků realizován především formou pultového prodeje. Většinou dřevěné, později kovové, typizované pulty a regály uniformního vzhledu. Byly vyplněny produkcí monopolního výrobce bez možnosti jakéhokoliv výběru. Konkurence téměř neexistovala. Barevnost byla mdlá, nevýrazná – šedá, šedozelená a průmyslová modrá. Loga firem, pokud se objevovala, byla bez invence, byla malá nabídka doplňků. Servis byl převážně u výrobce. Reklamní akce nulové.

Výrazný obrat k lepšímu nastal v naší zemi až změnou společenskopolitických poměrů v 90. letech minulého století. Po liberalizaci trhu a otevření hranic nastalo pro většinu českých firem přelomové období. Přímá konfrontace s vyspělým západním trhem a propracovanými marketingovými strategiemi, vytvořila naléhavou potřebu vyrovnat se konkurenci nejen v kvalitě produktů, ale i ve způsobu firemní prezentace a budování pozice na trhu. Konkurenční prostředí se také rychle projevilo v oblasti nabídky elektrovýrobků a s ním spojených služeb.

1.3 Přehled firem působících na našem trhu

Na českém trhu působí poměrně mnoho výrobců elektronářadí a to převážně zahraničních. Jako jediný domácí výrobce se zde prezentuje firma NAREX Česká Lípa a.s., se značkami NAREX a PROTOOL. V první řadě je potřeba rozlišovat typ nářadí z hlediska cílové skupiny potencionálních uživatelů. Existuje tzv. hobby nářadí, které je určeno široké skupině domácích kutilů a příležitostných opravářů. Zde jsou kladeny menší nároky, zejména na výkon a výdrž. Další velkou skupinou jsou tzv. profi nástroje, používané stavebními a řemeslnými firmami. Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami nářadí je jak kvalitativní, tak především cenový. Jsou firmy, které se soustředí pouze na jeden typ výrobků a naopak.

VÝZNAM ZNAČKY PRO FIRMU

V marketingové terminologii je značka chápána jako jméno, pojem, symbol či design, anebo jejich kombinace určená k rozpoznání zboží a k jejich odlišení se od konkurence. Obchodní značka je v dnešním světě jedním z největších bohatství firmy, je spjata s vnímáním výrobku. Češi jsou označováni za národ, který je vůči značkám málo loajální – naše rozhodnutí výrazně ovlivňuje cena výrobku. Pro naši republiku je typická revitalizace značky. Značka, u nás již dříve zavedená, získává zcela nový kabát, původní cílový trh mohl během času zaniknout, a je tedy nutné „zasáhnout nový cíl“.[4]

Název firmy	Země původu	URL	Logo výrobce
Bosch	Německo	www.bosch.cz	 BOSCH
Skil	USA	www.skil-naradi.cz	SKIL
DeWALT	USA	www.dewalt.cz	DEWALT
Metabo	Německo	www.metabo.cz	 metabo

Název firmy	Země původu	URL	Logo výrobce
Makita	Japonsko	www.makita.cz	
Festool	Německo	www.festool.cz	
Hilti	Lichtenštejnsko	www.hilti.cz	
Black & Decker	USA	www.blackanddecker.cz	
Hitachi	Japonsko	www.hitachi-powertools.cz	
Ryobi	Japonsko	www.ryobi-powertools.cz	
JCB	Velká Británie	www.jcb-naradi.cz	
Milwaukee	USA	www.milwaukee.cz	
AEG	Německo	www.aeg-pt.cz	
Ferm	Holandsko	www.ferm.com www.promacz.cz	
Fein	Německo	www.feinnaradi.cz	
Extol	-	-	
Einhell	Německo	www.einhell.de	

Tab. 1. Přehled konkurenčních firem působících na našem trhu

2 ANALÝZA EXPOZIČNÍCH SYSTÉMŮ

Úvodem této kapitoly bych chtěl zdůraznit, že při analýze konkurenčních expozičních systémů předkládám svůj osobní názor na jednotlivá provedení, přičemž konečný výsledek bývá do značné míry ovlivněn dodatečnými zásahy a úpravami prodejců.

Výstavní realizace jsou specifickou architektonicko-designérskou disciplínou, jejímž prostřednictvím firma zájemcům o sobě může mnohé sdělit nejen fakticky, ale především emocionálně. Funguje jako výkladní skříň či vzorkovna výrobků – tedy „trojrozměrný katalog, trojrozměrný nosič reklamy“.

Vizuální dojem z jednotlivých systémů je zcela jistě ovlivněn nápaditostí a citem prodejců, kteří jej sestavovali a stroje zde vystavené aranžovali. Dodržování určitých vzorových prezentací či předpisů, pokud by existovali, není v tomto případě podle mého názoru možné, z důvodů různých potřeb a možností jednotlivých prodejců, kteří sami výrobky nakupují a tudíž ve většině případů nemají nikdy na skladě všechny druhy a typy elektrického nářadí.

Analýza je doplněna o obrazovou dokumentaci, kterou jsem pořídil u jednotlivých prodejců. Tato fotodokumentace je nezbytná pro dokreslení celkového dojmu z expozičního systému.

2.1 Firma DeWALT

Barvy poměrně jasně určují, vedle firemní značky, optický dojem podniku. Barevná informace má funkci paměťového kódu a barevný kontrast žluté a černé hraje ve výstavním systému firmy DeWALT velkou roli. Výrobky, které jsou až na detaily celé žluté, se oproti černému pozadí velice dobře vyjímají a vystupují z něj.

Stojany jsou tvarově a konstrukčně pojaty velmi jednoduše. Tvoří je prakticky pouze spodní podesta a zadní díl, složený z více částí. Ten je zároveň nosnou stěnou, na které jsou pomocí háčků uchyceny vystavované výrobky. Systém nepoužívá ani police ani jiné nosné prvky.

Zadní díly jsou výškově různě sestaveny, což nepůsobí tak monotóním dojmem. Rohový spoj tvoří pouze jiná podesta, se zakončením pod úhlem 45° (obr.1.). Nosný díl není zakončen horním ozdobným pásem, který je většinou nosičem loga výrobce.



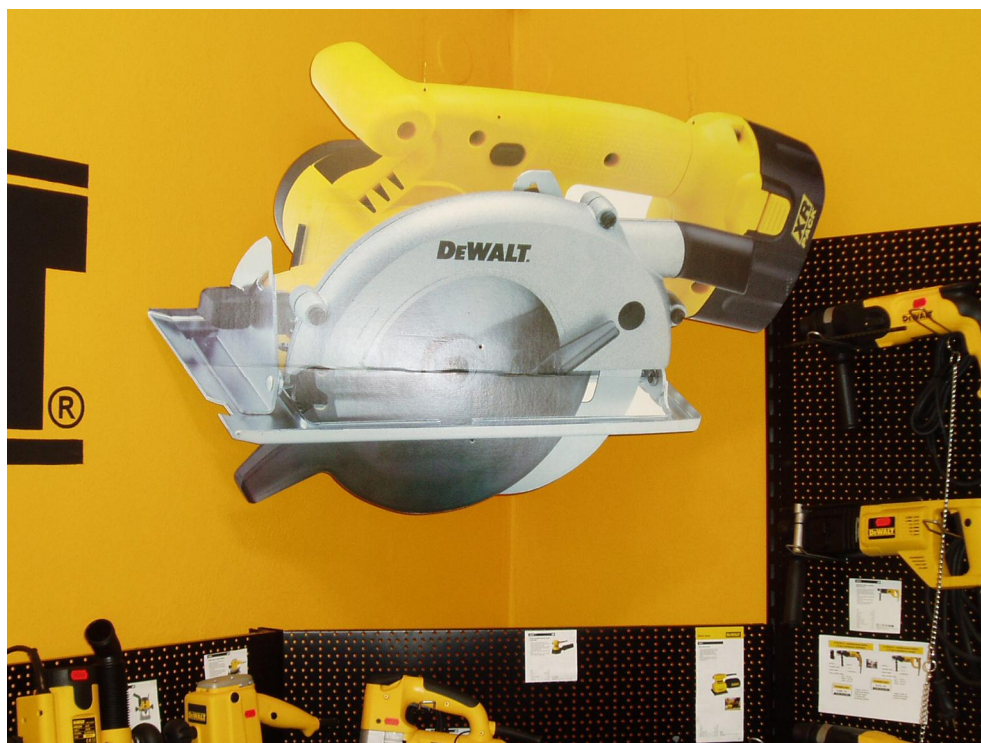
Obr. 1. Prezentace firmy DeWALT

Různé výškové zakončení je využito k umístění velkoplošné reklamy na stěny prodejny (obr.2.). Reklama obsahuje logo, webovou adresu a fotografii pravděpodobně akčního modelu nebo novinky právě uváděné na trh.



Obr. 2. Prezentace firmy DeWALT, reklamní panel

Volný prostor v rohovém spoji je zaplněn reklamní papírovou maketou ve zvětšeném měřítku (obr.3.). Jelikož se v tomto případě jednalo o prodejnu, která se zaměřuje hlavně na prodej produktu DeWALT, byl celkový dojem umocněn i barvou stěn do žlutého odstínu. Tím ještě více vyniklo černé provedení stojanů.



Obr. 3. Prezence firmy DeWALT, papírová maketa

Pokud jde o skladbu výrobků, umístěných na stojanech, byly vystaveny pouze stroje, nikoliv sortiment příslušenství a doplňkového zboží. Nebylo zde žádným způsobem řešeno umístění katalogů zboží a propagačních letáků. Ty byly volně „pohozeny“ na spodní podestě. Pro ukázkou zde bylo vystaveno také kompletní balení v přenosném kufru.

To, co kazilo celkový poměrně dobrý vizuální dojem z expozice bylo propojení a semknutí všech výrobků jakýmsi řetízkem proti odcizení.

U každého výrobku byla informační tabulka se základními údaji a cenou. Všechno nářadí bylo zavěšeno a prezentováno z bočního pohledu zákazníkovi, některé větší stroje pak stály na podestě.

Stojany nebyly nijak osvětleny dalším doplňkovým osvětlením. Nebylo užito ani světelné reklamy.

Setkal jsem se i s další možnou podobou expozičních stojanů firmy DeWALT. Ty jsou opět ve stejné barevnosti, ale obsahují navíc horní pás s logem. Je zde také navíc použito jiného zavěšení nářadí. Jednak shora dolů u úhlových brusek a také je zde použito malých polic pro prezentaci vibračních brusek. Nad stojany je velkoplošná světelná reklama.

2.2 Firma Metabo

Expoziční systém firmy Metabo opět vychází z nám již známé konstrukce. Jedná se o podestu a zadní nosnou stěnu. Je zde použita také police velikosti podesty. Ta je opatřena logem výrobce a jsou na ni umístěny větší stroje. Pod policí na podestě je pak ukázka přepravních kufrů. Elektrické nářadí je opět zavěšeno na zadní stěnu pomocí háčků. Většina strojů je natočena k zákazníkovi z bočního pohledu. Jsou zde však dvě výjimky. Jedná se o upevnění aku vrtaček za sklíčidlo, výrobek je tedy umístěn rukojetí k zákazníkovi.



Obr. 4. Prezentace firmy Metabo

Stojany jsou opět v neutrální světle šedé barvě. Výrobky jsou tmavě zelené s černými doplňky. Vrchní část stojanu je zakončena ozdobným lemem, který je nakloněn ke kupujícímu (Obr.4.). Nese podsvětlenou reklamní plochu s logem výrobce.

Doplňkový sortiment je prezentován na vedlejším obdobném stojanu. Výrobky nejsou osvětlovány přidavným zdrojem.

2.3 Firma Makita

U společnosti Makita jsem setkal se dvěma provedeními prodejního stojanu. U prvního se jednalo o nejčastější umístění ke stěně. Barevně neutrální světle šedý stojan je ukončen horním lemem, který je celý pokryt logem firmy. Logo je rovněž na zadní stěně pod lemem. Tato duplicita mi připadá zbytečná. Nehledě na to, že loga částečně dělají pozadí výrobkům a to působí rušivě (Obr.5.). Stojany nejsou opatřeny dalším přídatným osvětlením.



Obr. 5. Presentace firmy Makita

Modrozelené výrobky s černými detaily jsou kontrastní oproti světlému pozadí a jsou dobře viditelné.

Nářadí je zavěšeno na háčcích z bočního pohledu k zákazníkovi nebo je položeno na speciálních policích. Ty jsou z děrovaného plechu ve tvaru kvádra o různých velikostech. Je zde vystaveno i prodejní balení (kufr). K tomu je také využita děrovaná police.

Na sousedním rohovém dílu, který není příliš vhodný pro prezentaci strojů vzhledem k omezenému prostoru, jsou umístěny závěsné systémy s příslušenstvím. Není zde však řešeno umístění letáků a katalogů.

Druhým zajímavým řešením je otočný třístranný prostorový stojan v černé barvě (Obr.6.). V horní části je umístěna reklamní plocha, logo výrobce a fotografie sortimentu. Na stojanu jsou výrobky zavěšeny nevšedním způsobem.

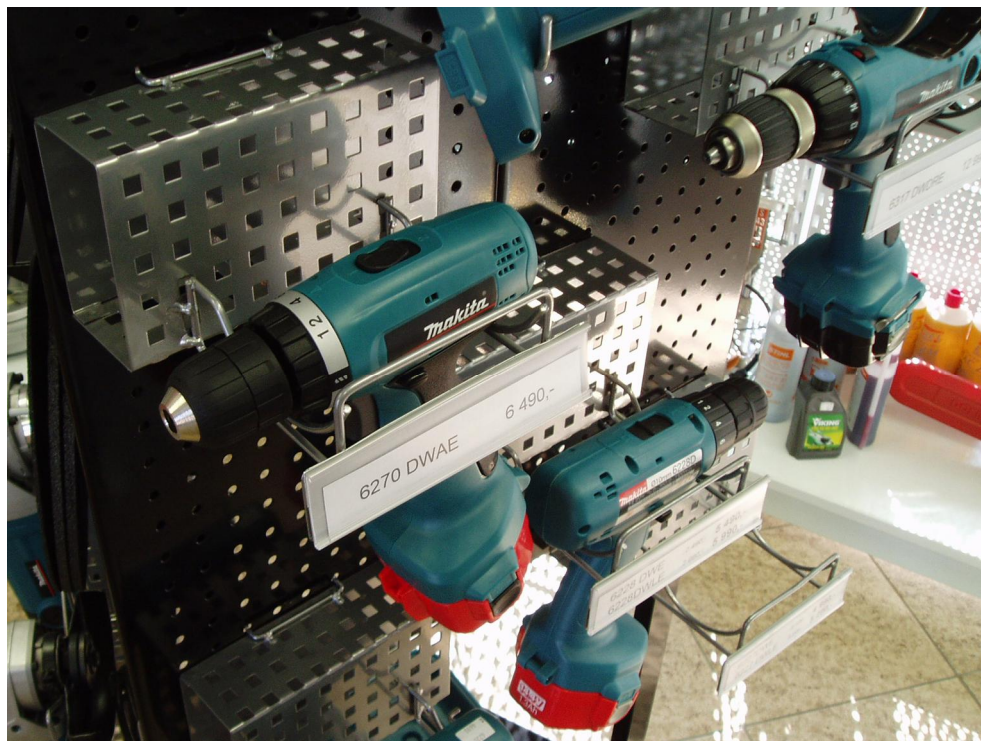


Obr. 6. Prostorový stojan firmy Makita

Na již zmíněný kovový kvádr, sloužící v předchozím případě jako police, je připevněna drátěná konstrukce, která nese jak vlastní výrobek, tak i popisek a informaci o ceně. V případě aku vrtaček je použito trojího systému uchycení: a) z bočního pohledu (Obr. 7.), b) natočením ze $\frac{3}{4}$, sklíčením k zákazníkovi (Obr. 8.), c) natočením ze $\frac{3}{4}$, rukojetí k zákazníkovi. Natočení ze $\frac{3}{4}$ je vizuálně zajímavé s tím rozdílem, že u prvního způsobu (b) nemá zákazník možnost vyzkoušet si rukojeť bez předchozího vyjmutí výrobku z držadla.

Dalším řešením je zavěšení úhlových brusek, a to ve vertikální poloze za ochranný kryt (Obr. 9.). Opticky přesahují černou plochu stojanu, působí volně, přitom mají opěru na ploše kovových děrovaných kvádrů. Zajímavým detailem je rovněž uschování napájecího kabelu uvnitř kvádrů. Dále je na stojanech umístěno příslušenství.

Uplatnění tohoto stojanu je však omezeno pouze na prodejny s dostatečným prostorem. Tam kde je místa málo, hrozí nechtěné shození výrobků se stojanu.



Obr. 7. Detail uchycení akumulátorových vrtaček firmy Makita



Obr. 8. Detail uchycení akumulátorových vrtaček firmy Makita

Negativním jevem je dle prodejců také to, že stojan v prostoru strhává větší pozornost a zakrývá výhled na ostatní výstavní plochy, které jsou za ním. Většinou to bývá konkurence, které se to z pochopitelných důvodů moc nezamlouvá.

Stojan se také nehodí, vzhledem k omezenému prostoru na něm, k prezentaci větších strojů.



Obr. 9. Detail uchycení úhlových brusek firmy Makita

2.4 Firma Bosch

Při seznamování se s prezentací firmy Bosch jsem se setkal s několika typy firemních expozičních stojanů. I tato firma využívá stojanů umístěných kolem stěn, které jsou opět v šedivém barevném provedení. Rád bych se zde ale zaměřil na prodejní stánek (Obr.10), který je občasné používán v prodejnách s možností poskytnutí adekvátního prostoru – nejčastěji tedy v supermarketech. Stručně se dá říci, že se jedná o malý obchod v obchodě. Jedná se o jakýsi průchozí tunel, kdy zákazník vejde do jiného světa – do světa elektrického nářadí Bosch. Převládající dominantní barvou je zde tmavě zelená, z ní pak razí červené logo Bosch v mnoha velikostech a umístění. Konstrukce stánku vzhledově působí jako moderní průmyslová stavba. Zajímavým detailem jsou kruhovými výřezy odlehčené nosníky světelného loga.

Hlavním nosným prvkem konstrukce jsou dva masivní rámy obdélníkového průřezu, které vymezují vchod a východ. Mezi tyto rámy je připevněna kovová konstrukce, jakýsi nosný kříž. V horní části jsou k němu připevněny již zmíněné nosníky firemních log. Ty mají tvar čtvrtválců a jsou umístěny z venkovní i vnitřní strany stánku. Na nich je také umístěn světelný zdroj dosvětlující celý stánek.

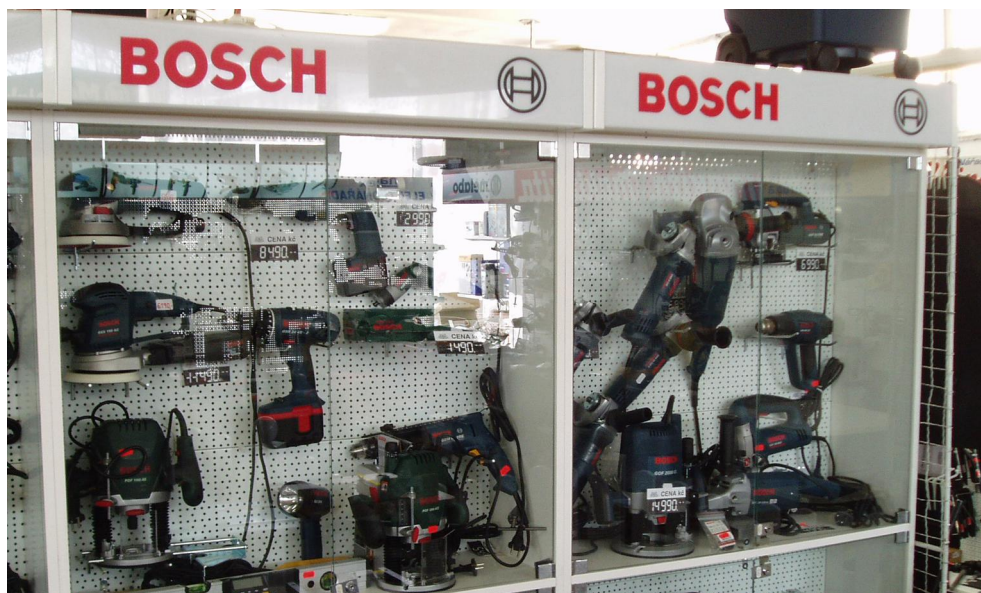


Obr. 10. Prezentační stánek firmy Bosch

Zhruba od poloviny dolů jsou na kříž připevněny dvě police. Vrchní je nakloněná a je určena pro prezentaci strojů. Své místo zde mají také popisky. Spodní rovná police je využívána k prezentaci či uskladnění celých balení, obdobně jako podesta, která celou stěnu zakončuje. Proto, aby byla nastolena atmosféra uzavřeného prostoru, jsou volné plochy vyplněny reklamními fotografiemi výrobního sortimentu firmy Bosch. Jedná se vlastně o oboustranně potištěnou textilií, zavěšenou od vrchu k policím nebo na celou výšku stojanů až k úrovni podest. Podklad je rovněž tmavě zelené barvy.

Vrátíme-li se zpět k nosným ráům, jsou na nich rovněž umístěny police. A to konkrétně dvě nad sebou. Při vchodu do tohoto expozičního stánku jsou po obou stranách umístěny třípatrové nosiče letáků a reklamních prospektů.

V prodejně se smíšeným zbožím prezentuje firma Bosch své výrobky v uzavřených skříních, které jsou opatřeny prosvětleným čelem s logem firmy. (Obr.11)



Obr. 11. Prodejní skříň s výrobky firmy Bosch

2.5 Ostatní firmy

S prezentací ostatních výrobců jsem se nesetkal. Je to dáno jejich menším výskytem nebo využíváním policového systému, který poskytne prodejce. Jedná se především o firmy s výrobky z nižší cenové kategorie, prodávané především v supermarketech a obchodních domech.



Obr. 12. Prezentace firmy Black & Decker, typizované stojany

2.6 Test center FESTOOL a Makita



Obr. 13. Test center FESTOOL

Slyšet je dobré, vidět ještě lepší, ale vůbec nejefektivnější způsob získávání a upevňování nových informací o výrobku je vyzkoušet si je. Zajímavou a určitě užitečnou možností je v tomto směru akce, kterou nabízí u svých vybraných prodejců firma FESTOOL. Jde o možnost vyzkoušet si práci s elektrickým nářadím přímo v prodejnách (obr.13.). Zákazník tak má možnost ověřit si kvalitu a ujistit se tak, že práce s tímto nářadím bude příjemná. K takové prezentaci jsou využívány speciální stoly a stojany. Podobný záměr měla i firma Makita. Na obrázku můžeme porovnat návrhy obou stojanů (obr.14.).



Obr. 14. Porovnání testovacích stojanů FESTOOL a Makita

2.7 Zhodnocení analýzy

Prodejní a výstavní systémy jednotlivých firem s elektrickým nářadím jsou si velice podobné. Rozdíly lze pozorovat pouze v detailech uchycení strojů či použití přídatných polic. Za hlavní rozlišovací prvek lze označit použití vrchního ukončovacího lemu různého tvaru, který je nositelem reklamní grafiky a loga výrobce. Až na výjimku – firmu DeWALT, jsou stojany v neutrálních světle šedých odstínech. Většina stojanů je umístěna u stěny. Logickým tahem výrobců, ve snaze o vyplnění veškerého volného místa v prodejnách, jsou také stojany prostorové. Byly zde k vidění v provedení firmy Makita. Tyto stojany ovšem vyžadují více místa a menší obchodníci s nimi mívají problémy. Vše je otázka prostoru, který může prodejce nabídnout. Zcela jiným řešením prezentace výrobků je prodejní stánek firmy Bosch. Firma si tak v jakémkoli prostoru oddělí a zřídí svůj vlastní „obchod v obchodě“.

Z této analýzy vyplývá, že nejvhodnějším řešením do obchodů jsou stojany umístěné ke stěně. Jednak nevyžadují tolik místa a také dávají možnost obchodníkům plynule navázat na stojany jiných firem. Jiná situace v prezentaci výrobků však nastává v obchodních domech a supermarketech. Vzhledem k velkoprostorovému uspořádání a konstrukčnímu systému těchto objektů je zde místo u stěn omezené, a je proto vhodné využít stojany prostorové. Ty mohou být různých konstrukcí, nabízející výstavní plochu ze dvou či více stran.

3 ANALÝZA PRODEJNÍCH MÍST

SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

Pro celkové dokreslení prostředí, ve kterém jsou výrobky všech značek vystaveny, je potřeba popsat a porovnat prodej ve specializovaných prodejnách a prodej v obchodech se smíšeným zbožím a supermarketech, zabývajících se prodejem zboží pro Dům a zahradu. Začneme tedy u specializovaného prodejce. Ten ve svém obchodě nabízí široké spektrum pouze určitého vybraného sortimentu – v našem případě elektrického nářadí a příslušenství. Budeme-li se zabývat prezentací výrobků a využitím výstavních systémů, dali by se prodejci rozdělit do dvou skupin. Ta první využívá svůj vlastní prodejní systém ať už jsou to kovové stojany s policemi či bez nich, nebo klasické dřevěné skříně a regály. Ty prodejce pouze označí logem výrobce, někdy ani to ne. Uspořádání výrobků je zcela v jeho režii. Druhá skupina zahrnující drtivou většinu prodejců má snahu o co nejlepší formu nabídky a využívá expoziční systémy poskytnuté výrobcem. Zákazník pak má při vstupu do takového obchodu mnohem lepší orientaci v nabízeném sortimentu podle jednotlivých výrobců. Většina těchto prodejců navíc poskytuje zasvěcené informace, jsou daleko lépe obeznámeni s funkcemi výrobku, dovedou emotivně přesvědčit zájemce ke koupi vyhlédnutého výrobku, dovedou poradit různým cílovým skupinám zákazníků od úplných začátečníků po profesionály. Doporučí vhodnou cenovou relaci výrobku, možnosti servisu a dalších průvodních akcí. Možný je i výběr z katalogů a následná objednávka těch strojů, které nejsou z důvodů cenových nebo skladových momentálně k dispozici. Jedná se o jakousi komplexní péči o zákazníka.

PRODEJNY SMÍŠENÉHO ZBOŽÍ

Dále Vám také nabízím pohled na prezentaci nářadí v prodejně se smíšeným zbožím. Pozorujeme zde jistou snahu obchodníka o kulturní prezentaci na firemních stojanech. Všechna snaha však byla zmařena obrovským výstavním pultem, který je umístěn před tyto stojany. Z pohledu zákazníka tak značně cloní ve výhledu na stojany umístěné v pozadí. Dalším ne příliš zdařilým řešením je umístění zábran, větších stojanů a stolů, které znemožňují bližší seznámení se s výrobky bez pomoci prodejce, kterého jsem ovšem v blízkosti nezastihl. Celá kompozice prodeje v jednom rohu prodejny na mě působí velmi chaoticky (Obr. 15.).



Obr. 15. Pohled do prodejny se smíšeným zbožím

SUPERMARKETY

Prodej elektrického nářadí v supermarketech se vyznačuje zcela jiným vzhledem a výsledným dojmem. Velké obchodní řetězce podle mého názoru zcela evidentně potlačují identitu prodejních systémů jednotlivých výrobců a používají ve velké většině své typizované policové regály. Další zcela odlišnou politikou je rozmístění sortimentu výrobků podle druhů, což v praxi znamená promíchání všech výrobců dohromady a postavení výrobků všech cenových i kvalitativních kategorií vedle sebe. Tím dochází k zneprůhlednění nabídky, u výrobků chybí loga firem a popisky. Jedná se o další maření snah o odlišení se od konkurence. Snaha o identitu je totálně potlačena, práce reklamních pracovníků zmařena. Co se týče vzhledu, jsou police různého provedení, setkal jsem se například s obrovskou stěnou, na které byly vystaveny stroje snad všech druhů a výrobců dohromady. Pro zákazníka je takové uspořádání absolutně nepřehledné. Dalším pojetím prodeje jsou skříně s nakloněnou vrchní deskou, do kterých jsou upevněny vrtačky, další výrobky jsou na ní volně položeny. Pod touto deskou jsou umístěny prodejní krabice či přenosné kufry.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 FIRMA NAREX ČESKÁ LÍPA A.S.

Česká republika má dlouhou tradici v automobilovém a strojírenském průmyslu, stejně jako v elektrotechnice. To platí také pro město Česká Lípa, ležící asi 80 km severovýchodně od Prahy. Zde vznikly před více jak 60 lety závody Siemens-Schuckert. Dnes patří závody v České Lípě akciové společnosti Narex, která je součástí nadnárodního holdingu TTS – Tooltechnic System AG & Co se sídlem ve Wendlingenu v SRN.



Obr. 16. Sídlo firmy NAREX Česká Lípa a.s.

Člověk má dojem, že historie a tradice ve světě moderních technologií ztratila svůj význam. Díky špičkovým zařízením a moderní technologii může být také nová výroba, která se postaví bez podpory tradičních struktur na zelené louce, bez pochyby úspěšná. Proto nevypovídá skutečnost, že firma Narex je činná v oboru už více než 60 let, nic o její aktuální pozici na trhu v tvrdé mezinárodní konkurenci. Dokazuje to však, že měla vždy dostatek síly a schopností prosadit se tak, aby se úspěšně postavila požadavkům doby. Společnost Narex si váží historie a ohlíží se s hrdostí na milníky, které z ní udělaly to, co dnes je. [8]

1943 - Akciová společnost Siemens Schuckertwerke AG se sídlem v Berlíně vyrábí v bývalém závodě „Elmowerk IV“ v Moskevské ulici první vrtačky s jednoduchou izolací.

1945 - Po skončení války ministerstvo průmyslu určuje výrobní program: elektrické vrtačky, utahováky, brusky, lešticí zařízení, nůžky, vysavače a lešticí parket. Dokonce roku je vyrobeno 10.800 výrobků.

1948 - Od května jako „závod 5“ součástí národního podniku Elektro-Praga v Praze. Výroba činila 21.000 ks elektrického nářadí včetně důlních vrtných souprav s třífázovým motorem, které se v programu udržely při postupném dalším vývoji až do začátku 90. let.

1947 - Závod součástí národního podniku ČKD Praha. K elektrickému nářadí se přidává výroba ventilátorů, zubařských křesel, kompresorů a usměrňovačů pro malé elektromotory.

1958 - Při reorganizaci průmyslu v dubnu se závod stává na téměř 3 roky součástí národního podniku MEZ Náchod. Je založeno vývojové oddělení pro elektrická nářadí.

1968 - Je vybudováno nové výrobní středisko na Chelčického ulici. Tím začíná první etapa budování nového závodu Chelčického, která byla dokončena v roce 1971.

1989 - Závod se stává částí státního podniku Narex Praha (dříve Nářadí Praha). Třetí etapa výstavby je dokončena. Kompletní výroba elektronářadí se může přestěhovat do nových budov.

1990-1991 - Po politických změnách se dobrovolně rozpouštějí ještě v roce 1990 výrobní závody státního podniku Narex Praha, a tak se závod stává po 32 letech opět samostatným a s účinností od 1.1.1991 se mění na akciovou společnost NAREX Česká Lípa a.s.

1994 - Koncem roku získal Festo Tooltechnic Beteiligungen GmbH postupným nabytím dosavadních podílů investičního fondu majoritní účast ve společnosti. Dalším nákupem mohl být podíl do dneška navršen na 95, 8 %.

1996 - Zrodila se nová značka: PROTOOL - elektrické nářadí pro profesionály, s cílovým zaměřením na profesionální uživatele ve stavebnictví.

1997 - Byl zprovozněn nový přejímací sklad zboží a vybudováno nové odbytové oddělení včetně expedice. Smlouvou z 27. srpna získal podnik veškerá práva za „Narex“ (slovní, obrazovou a kombinovanou značku).

1998 - Valná hromada rozhodla 5. května o zrušení veřejného obchodování s akcemi a konečném přestěhování sídla firmy na ulici Chelčického č. 1932. Přestěhováním vývoje, výroby nástrojů a vedení firmy z Moskevské na Chelčického ulici se dostala všechna oddělení pod jednu střechu.

2002 - Zavedení vrtacích systémů Prowood s maximální životností, precizním kruhovým pohybem a s čistými, nevytrhanými hranami - pro všechny, kteří pracují se dřevem a umělými hmotami. [8]

4.1 Značka narex

Při užívání značky NAREX je třeba dodržovat zásady popsané v grafickém manuálu. [10]

Barva značky NAREX je modrá

Modrá: **PANTONE 300 C**

Ve čtyřbarevném tisku použijte: **0% žluté, 43% magenty, 100% cyanu, 0% černé**

Pro lakování a jiná použití: **RAL** ca. 5017 nebo 5015

Doplňkové barvy (podklad)

Barevný odstín tištěné barvy je **HKS 7**

Není-li k dispozici HKS 7 použijte: **Pantone 151**

Ve čtyřbarevném tisku použijte: **100% žluté, 55% magenty, 0% cyanu, 0% černé**

Pro lakování a jiná použití: **RAL 2008 / Hellorange**

Logo NAREX může být použito samostatně použito pouze na podkladu bílá až 20% šedá.

Při tmavší šedé nebo jinak barevném pozadí či fotografii je nutné použít bílý ohraničující okraj.

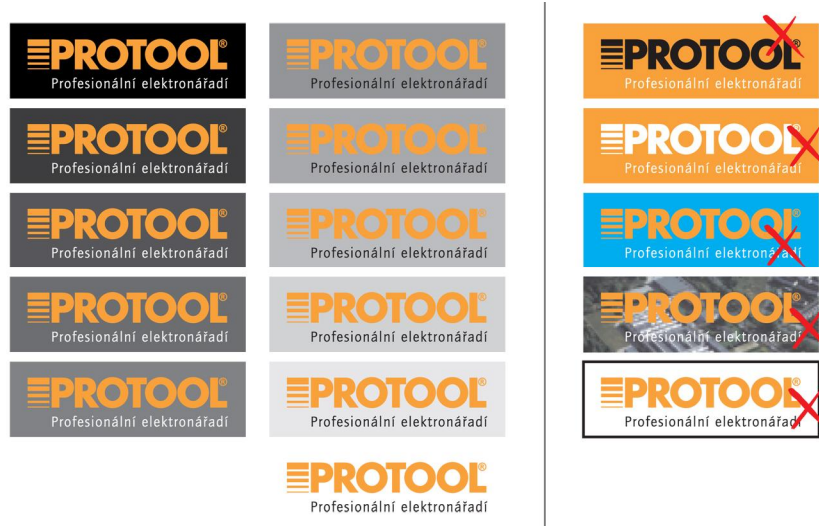


Obr. 17. Použití loga NAREX

4.2 Značka protool

Při užívání značky PROTOOL je třeba dodržovat zásady popsané v grafickém manuálu.

[11]



Obr. 18. Použití loga PROTOOL

Barva značky PROTOOL je oranžová

Barevný odstín tištěné barvy je **HKS 7**

Není-li k dispozici HKS 7 použijte: **Pantone 151**

Ve čtyřbarevném tisku použijte: **100% žluté, 55% magenty, 0% cyanu, 0% černé**

Pro lakování a jiná použití: **RAL 2008 / Hellorange**

Doplňkové barvy

Pro logo: **černá 100%**



Obr. 19. Společné použití loga PROTOOL a NAREX

5 VÝSTAVNÍ A PRODEJNÍ SYSTÉM FIRMY NAREX

5.1 Současný stav

Pro prezentaci využívají jednotlivé značky obdobný prezentační systém WPS - Waren Präsentation System. Jeho další vývoj neprobíhá koordinovaně a požadavkem je v současné době pouze zpětná kompatibilita při prezentaci vlastní značky a slučitelnost s ostatními značkami v případě společné prezentace (např. v prodejnách).

Základem je prodejní stojan SU5, který je vyráběn firmou OZAP. Jedná se o regálový systém používaný k prodeji veškerého druhu zboží, nejen elektonářadí. Tento stojan využívá vizuálně klasickou konstrukci, tedy zadní nosnou stěnu a spodní úložnou podestu. Přesněji se jedná o stojný a spodní nosník – oba po dvou kusech, dále zadní děrovaný panel – pět kusů sesazených nad sebou, jednu podestu, jedno spodní čelo a dvě nožičky na stojanu. Dále ovšem firma NAREX využívá svých originálních polic, konzolí a držáků, které jsou popsány následně. (podrobná fotodokumentace v příloze)



Obr. 20. Ukázková prezentace firmy Narex

Začal bych od dílu, umístěném nejvýše, který stojan opticky ukončuje. Tím je čelo regálu s osvětlením. Jedná se vlastně o prohnutou plochu, z boku zakrytou, do které je možné dle výběru prodejce umístit reklamní fotografie jednotlivých výrobků a následně je prosvítit.

Nad tímto čelem je umístěn límec s logem NAREX nebo PROTOOL, logo již není osvětleno. Pod tímto límcem bývají zavěšeny velké police na prezentaci strojů. Jedná se o děrovanou polici s nakloněnou rovinou. Zavěsit ji lze dvěma způsoby, čímž ovlivňujeme její sklon. Na této velké polici lze prezentovat prakticky všechny druhy nářadí, liší se pouze způsobem uchycení. Mnohem častěji používaná je však tvarem obdobná malá police, která se používá k prezentaci strojů. Police jsou zavěšeny na závěsné konzoly, které jsou také ve dvou velikostech. Další součástí stojanu jsou držáky strojů, které zahrnují jednoháček na zavěšení vrtaček, jednoháček k zavěšení úhlových brusek (rozdíl je v průměru háčků), hák dlouhý na zavěšení metel, závěsný hák, držák na míchadla a trojúhelníkový fixační prvek strojů používaný u polic. V nabídce jsou i police na katalogy a trojúhelníková otočná police k zavěšení příslušenství.

Určitou novinkou je velká skříňka na frézy, obsahující 51 kusů fréz a malá skříňka na 24 kusů fréz. Stojany na vrtáky jsou opět v neutrálním barevném provedení, tedy světle šedá podesta a zadní stěna, police pak v tmavším odstínu šedé. Je zde možnost dodatečného dokoupení přídatného osvětlení.



Obr. 21. Popis prezentačního stojanu NAREX

5.2 Zhodnocení současného stavu

Stojany prezentující výrobky firmy NAREX, zahrnující značku Narex a Protool, jsou vizuálně sjednoceny použitím tvarově stejných dekorativních čel regálů s osvětlením. Toto řešení napomáhá zákazníkům v orientaci mezi jednotlivými značkami v prodejně.

Velké i malé police s nakloněnou rovinou jsou jedním z hlavních výrazových prvků celého systému. Dodávají mu jedinečnost a stojany se tak lépe odlišují od konkurence.

Kladně bych ohodnotil snahu o zpřehlednění celé prezentace dělením jednotlivých panelů (1m šířky) podle druhů elektrického nářadí a seskupením s příslušenstvím, které je možné ke strojům dokoupit. Tuto snahu ovšem musejí mít i prodejci, kteří si stojany sami sestavují.

Záporně bych pak viděl použití některých prvků systému, které do celkové skladby polic svým tvarem nebo použitou konstrukcí nezapadají. Jedná se o závěsný systém pro prezentaci vrtáky a skříňku na frézy.

Konstrukce drátěného závěsného systému na vrtáky se mi jeví jako zbytečně složitá a mohutná, svým tvarem příliš odlišná od ostatních dílů. Může také omezovat zákazníka při pohodlném vyjmutí balení ze stojanu.

Skříňku na frézy je nutné z důvodů vyšší ceny fréz uzamykat. Její konstrukce je ovšem příliš masivní a na ostatní použité díly tvarově ani materiálově nenavazuje.

Firma také nevyužívá prostorové stojany, které by mohly dobře prezentovat výrobky ve velkých obchodních centrech.

ROZMÍSTĚNÍ SORTIMENTU

Jednotlivé nářadí je často prezentováno ve výškách, které neodpovídají pozicím, ve kterých se s nářadím pracuje a to pro zákazníka znamená určité omezení. Produkt umístěný nízko nebo naopak příliš vysoko se stává hůře dosažitelným a neumožňuje prvotní kontakt zákazník – výrobek v pracovní poloze. Je zde také důležitá možnost hmatového kontaktu s výrobkem.

6 NÁVRH KONCEPCE

U výstavních a prodejních systémů je třeba počítat s mnoha požadavky, které pro mě jako tvůrce znamenají značné omezení.

- Hlavním přáním výrobce i prodejce je samozřejmě vystavit a tedy nabídnout zákazníkovi co možná nejvíce výrobků. Je třeba si uvědomit, že výstavní plocha stojanu není nekonečná a je žádoucí poskytnout každému výrobku náležitý prostor. Nejlépe je umisťovat výrobky po blocích, které jsou rozděleny podle druhů nářadí.
- Konstrukce stojanů, která musí splňovat podmínky pro stabilitu a velkou nosnost. Je také důležité umožnit připevnění polic do jakéhokoliv místa.
- Variabilnost, to znamená navrhnout takový systém, který je ve své podstatě skládačkou. Tedy nosný systém a přídatné police. Pokud by se jednalo o systém s pevně umístěnými policemi nebo závěsnými systémy, bez možnosti zněny, ubírali bychom prodejcům možnost volby co, kde a jak vystaví.
- Různorodost výrobků: každý stroj, který bude ve stojanu vystavován, je rozdílné konstrukce. Je třeba nalézt takové řešení, které by umožnilo kvalitní prezentaci strojů a příslušenství na co možná nejméně druzích polic.
- Cena a nenáročnost výroby. U návrhu nelze počítat s využitím finančně poměrně náročných technologií, které by se vzhledem k počtu výrobků nevyplatily (např. vstřikování plastů). Naopak je vhodné využít běžně průmyslově vyráběné plechy, trubky a profily, zpracované ohýbáním, prostřihováním a svařováním.

6.1 Stanovení cílů

Cílem této práce je vizuálně sjednotit police a závěsné systémy, které jsou aplikovány do základního prodejního stojanu. Tento stojan je používán v rámci více značek společnosti TTS Tooltechnic systém. Z tohoto důvodu je jeho změna nosné konstrukce i reklamního čela prozatím vyloučena.

6.2 Teorie

Při navrhování můžeme využít celou řadu tvůrčích prvků a principů splňující estetická kritéria. Velikost výrobku je dána především jeho funkcí, materiálem a umístěním. Musí být také v souladu s člověkem, respektovat ergonomické principy. Esteticky lze vjem velikosti ovlivnit členěním, barvou či umístěním.

Tvar je vymezen obrysovými liniemi a plochami. Musí respektovat funkci, materiál, konstrukci, technologie atd. Vzhledem k technickému rázu výrobků považují za nejvhodnější použití převážně geometrických linií, které vycházejí ze základních geometrických tvarů.

Členitost systému bude závislá na rozmístění sortimentu. Pro docílení co možná nejlepší přehlednosti je dobré rozdělit sortiment podle jednotlivých druhů. Je také dobré dodržovat určitou linii či pravidelnost, aby celek nepůsobil chaoticky. Cílem je dosažení harmonie, kdy jednotlivé prvky vytvářejí dokonalý estetický celek.

6.2.1 Možnosti uchycení výrobků

Každý druh výrobku má své unikátní tvarové a technické řešení, nemalou roli zde hraje také hmotnost. Lze říci, že všechny produkty můžeme volně položit na police nebo na nosné háky. Tento způsob však u některých výrobků ubírá na atraktivnosti a funkčnosti prezentace. Podívejme se tedy na specifické možnosti jednotlivých druhů elektronáradí.

ELEKTRICKÉ A AKUMULÁTOROVÉ VRTAČKY

U el. a aku. vrtaček se nabízí mnoho způsobů jak je uchytit. Hlavním, co ovlivní, jaký způsob zvolíme, je to, v jaké poloze chceme výrobek prezentovat, jak by měl být viděn v očích zákazníka. Důležitou roli hraje atraktivita pohledu na stroj a také možnost úchopu vrtačky, i když je umístěna ve stojanu. Jako první se nabízí často využívané zavěšení na dva nosné háky. Výrobek je prezentován z profilu. Je umístěn těsně u zadní stěny a tedy bez možnosti úchopu.

Druhou možností je uchycení pomocí nosné tyče upevněné ve sklícidle. Pomocí této tyče je poté stroj upevněn do nosné konstrukce. Ta může mít mnoho podob a mnoho technických

řešení. Od základní zadní stěny, přes našikmenou polici nebo pevně ukotvenou kulatinu. Mohou to ovšem také být pohyblivé systémy, které nám umožní natáčení upevněného stroje.

ÚHLOVÉ BRUSKY

Úhlové brusky, stejně jako vrtačky, nabízejí více způsobů uchycení. Donedávna bylo možné uchycení pomocí duté rukojeti úhlové brusky, která byla nasunuta na kulatinu. Dnes však firma vyrábí modernizované rukojeti VIBRASTOP z PUR s měkčným jádrem, proto tento způsob odpadá. Je tedy nutné používat nová řešení. Jedno je pomocí speciálního držáku, který fixuje stroj u konce rukojeti. Takto zachycený stroj pak visí z profilu. Další možností jsou upravené police, na kterých by byly úhlové brusky usazeny v pracovních polohách.

Možným způsobem je také využití dvou volných úchytů pro rukojeť k upevnění nosné tyče, za kterou by byl stroj zavěšen.

PŘÍMÉ A VIBRAČNÍ BRUSKY, PROSTŘIHOVAČE A NŮŽKY NA PLECH, KOTOUČOVÉ PILY

Toto nářadí je nejvhodnější prezentovat na policích. Je to díky jejich velikosti a také omezeným možnostem uchycení.

MÍCHADLA

Míchadla je díky váze a velikosti vhodné umísťovat nad zemí. Zavěšená na speciální hák a opřená o podestu.

PRŮMYSLOVÉ VYSAVAČE

Průmyslové vysavače se pro svoji velikost a váhu prezentují na podestě.

6.2.2 Úloha barev

Barevné ladění expozičního systému je stejně významné jako forma jeho konstrukčního řešení. Barvy určují vedle firemní značky optický dojem výrobního podniku. Barva nebo barevná kombinace má funkci paměťového kódu. Při výběru barev, symbolů nebo grafik je třeba vážit různé aspekty (kulturní, ekologické, náboženské aj.). Také psychologický účinek barevného ladění na náladu zákazníků je třeba brát v úvahu.

Přestože se individuální prezentace jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi liší, dochází se k výsledkům, že význam barev má obecnou platnost pro většinu populace. [6]

červená barva - barva vzrušení, vyjadřující se jak v pozitivním smyslu, tak i v negativním, dalším významem je energická změna, přetváření a pronikání před.

oranžová - stupňuje psychologické a fyziologické účinky červené.

modrá - lehce srozumitelná barva klidu, představuje stálost, tradici.

zelená - nastává nehybnost a klid, energie zde ukrytá se neprosazuje navenek, může mít napětí, tvrdost a odolnost.

žlutá - spojuje vzrušení z červené barvy a vnitřní napětí zelené. Symbolizuje dynamickou pohyblivou energii, která vystupuje ven.

šedá - je neutrální, není ani světlá, ani tmavá, není v ní ani vzrušení. Není prostorem, ale hranicí mezi prostory.

světle šedá - je lehčí, představuje volně plynoucí vzrušení, nese optimistický výhled na možnou změnu k lepšímu.

bílá - je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, je koncovým bodem světlosti.

černá - opak bílé, koncový bod tmavosti, představuje konečné řešení, demonstruje vzdor.

Barvy můžeme rozdělit na pestré a nepestré, při skládání barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více jak dvě pestré barvy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých (černá, bílá a neutrální šedá).

Úkolem reklamní praxe je při respektování funkce jednotlivých barev, jejich kompozice a celkového barevného ztvárnění také velmi pečlivě barevně odlišit propagovaný výrobek od konkurence.

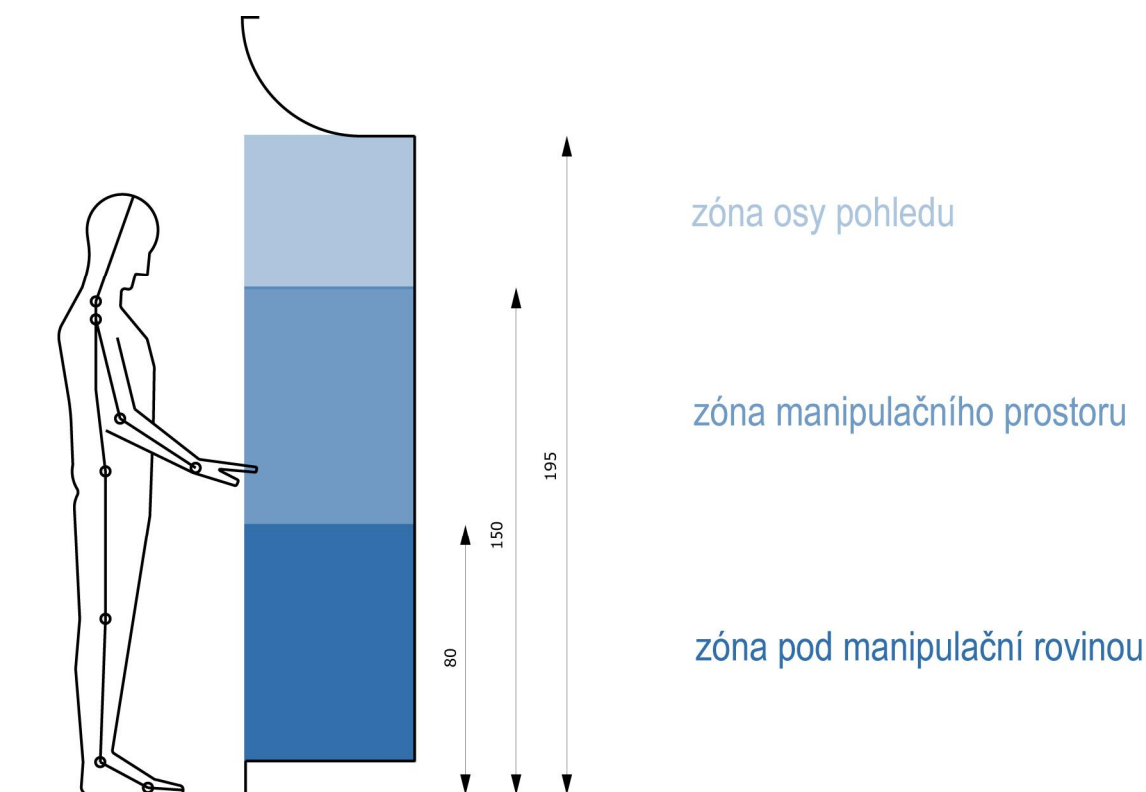
6.3 Ergonomická studie

Všude tam kde se vyskytuje člověk, ať již ve výrobě, sportu, kultuře, domácnosti, zájmové oblasti či jinde, tam všude nachází člověk pomocí ergonomie optimální řešení pro činnost.

Při antropocentrické optimalizaci expozičního systému musíme vycházet z rozměrů člověka. Nemůžeme se však spokojit pouze s průměrnými hodnotami, ale musíme respektovat menší i větší postavy. Zákazník je v našem případě dospělá osoba, převážně mužského pohlaví. Je ale třeba počítat také se ženami a proto lze výškové rozmezí určit 5% výškou ženy - 155cm a 95% výškou muže - 186cm. Velikosti člověka musíme přizpůsobit celkovou velikost systému. Není dobré, aby systém člověka příliš převyšoval a jednak to není ani potřebné, vzhledem k dosahům. [2]

Při určování výškového rozmístění sortimentu je třeba vzít v úvahu polohu člověka při které přichází do kontaktu s vystaveným výrobkem. Zákazník přistupuje k vystaveným strojům ve stoje a tato pozice je pro nás určující.

Rozeznáváme několik oblastí - zón, ve kterých je vhodné umisťovat různé druhy zboží.



Obr. 22. Výškové členění zón

Nejdůležitější je manipulační prostor. Je to oblast, ve které se nejčastěji pracuje s nástroji, proto když zde vystavíme stroje, zákazník na ně nahlíží v pracovní výšce a má rovněž možnost zkušebního úchopu.

Nad touto zónou, v ose pohledu, je vhodné prezentovat drobnější sortiment a příslušenství, které lze vybírat na základě převážně zrakového vnímání.

Pod zónou manipulační roviny je vhodné vystavovat velké nebo těžké stroje. Je zde rovněž možné shromažďovat systainery nebo prodejní balení. Zde je většinou nutný dřep nebo předklon.

Vzhledem k tomu, že zákazník získává prvotní informací o výrobku zrakem je zapotřebí zajistit dostatečný přísun světla. Na místech kde není dostatek přirozeného osvětlení je zapotřebí zajistit osvětlení pomocí umělého zdroje.

Výhodou přirozeného osvětlení je jeho nulová cena a také vhodné spektrum, na které je člověk svým vývojem adaptován. Nevýhodou je však jeho kolísání jak během dne, tak i roku.

V některých případech je zákazníkovi poskytnuta možnost vyzkoušení si práce s elektrickým nářadím. Zde je důležitá správná výška pracovního stolu. Výška pracovního stolu (desky) je totožná s výškou manipulační roviny pouze tehdy, nejsou-li předměty, s nimiž pracovník manipuluje (a tedy rovina práce) vyšší než 5 cm. Pro obecné případy je výška manipulační roviny vstojе 100 cm. V našem případě je však výška strojů okolo 20 cm, o něž je třeba pracovní rovinu snížit. [2]

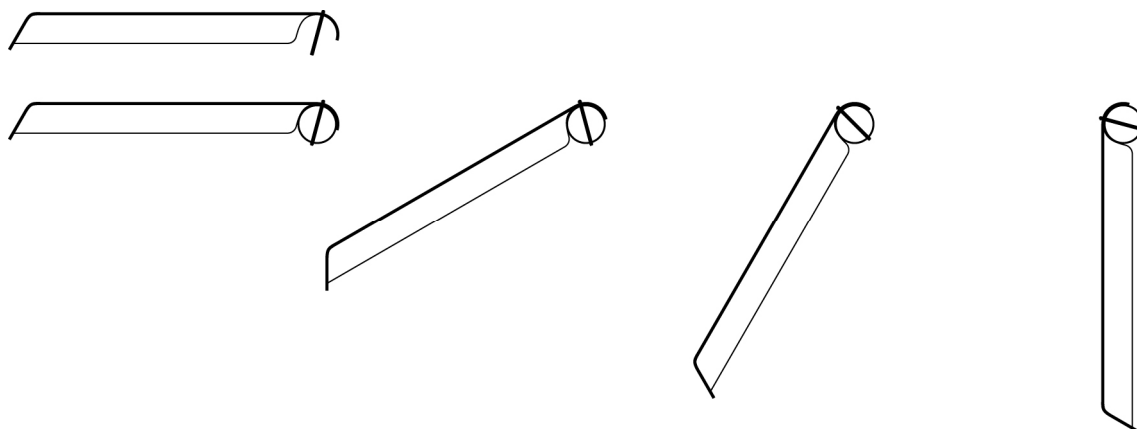
Kritériem, které nelze opomenout je bezpečnost. Je povinností zajistit bezpečnost všem, kteří využívají expozičního systému. Je nutné bezpečné ukotvení jeho samotného, ale také bezpečné upevnění výrobků, které systém ponese. Zároveň je již od počátku navrhování nutné eliminovat možnosti poranění o ostré hrany nebo výčnělky.

6.4 Návrh úprav současného systému

TÉMATA ŘEŠENÍ

Nové police

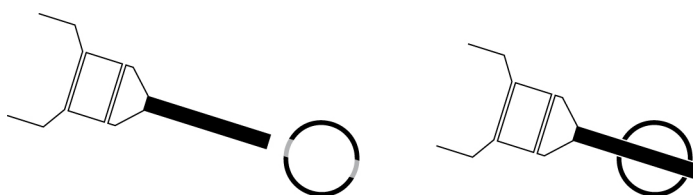
Umožňují změnu sklonu. Různé stroje a různé výškové umístění vyžadují změny sklonu.



Obr. 23. Schéma sklopné police

Nové uchycení el. a aku. vrtaček

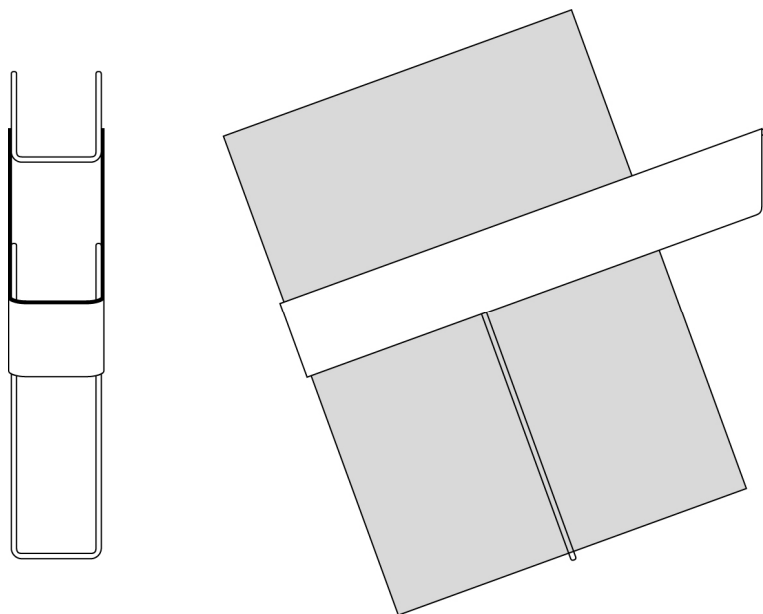
Vrtačky budou pomocí nosné tyče zasazeny do pevné konstrukce.



Obr. 24. Schéma uchycení vrtačky

Nové uchycení úhlových brusek

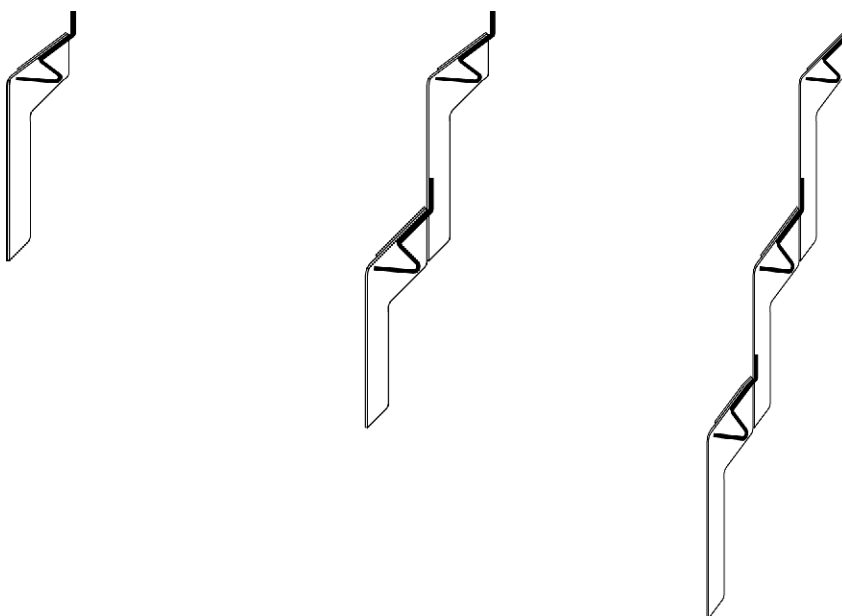
Úhlové brusky budou položeny na polici a fixovány pomocí závěsného systému. Poloha, ve které budou prezentovány odpovídá možné pracovní poloze. Rovněž jsou viditelné všechny její součásti včetně rukojeti, která bývala v minulosti skryta.

Nový závěsný systém pro letáky a katalogy

Obr. 25. Závěsný systém pro letáky a katalogy

Nový závěsný systém pro prezentaci vrtáků

Závěsný systém lze sestavit tak velký, jak jej v danou chvíli obchodník potřebuje. Tvoří jej jeden základní modul, který je možný zavěsit do sebe a tak získat dvou či trojnásobnou plochu.

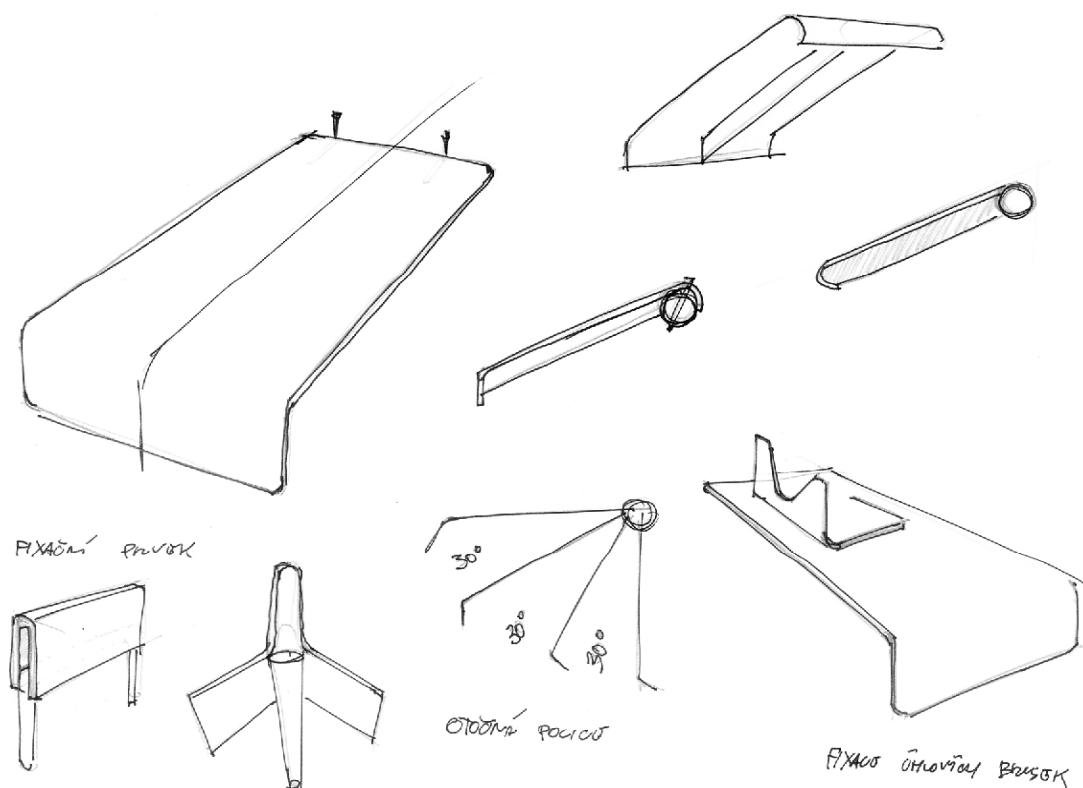


Obr. 26. Závěsný systém pro prezentaci vrtáků

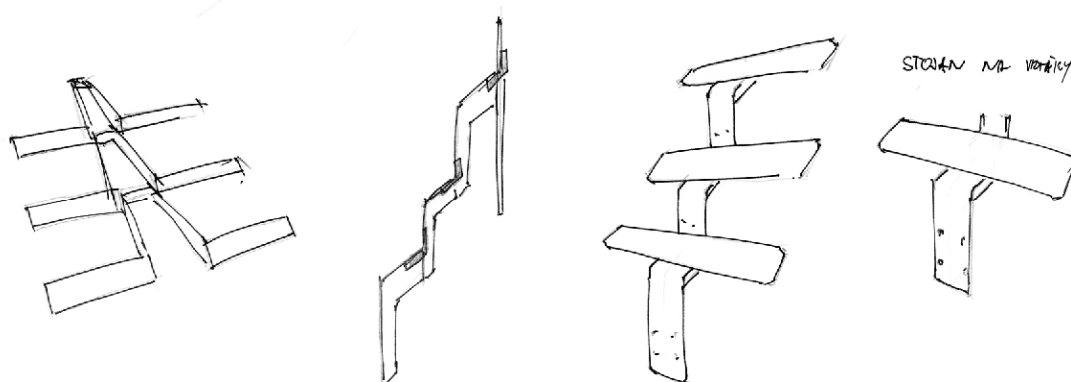
Nová skříňka na frézy

Vystavené frézy musejí být chráněny proti krádeži. Budou tedy chráněny plexisklem.

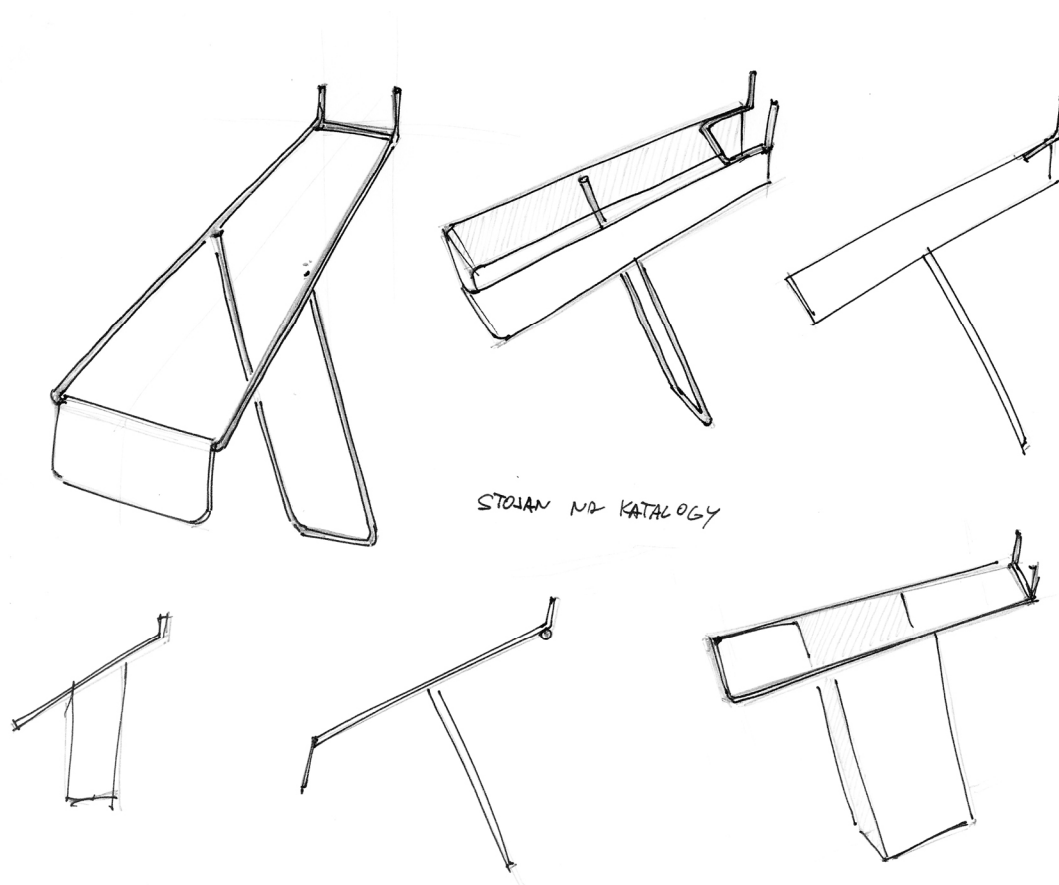
6.4.1 Kresebné návrhy



Obr. 27. Kresba – výstavní police



Obr. 28. Kresba – stojan na vrtáky



Obr. 29. Kresba – stojan na letáky

6.5 Vize rozvoje výstavního systému

VYUŽITÍ TEST CENTRA

Zákazník při výběru vhodného nářadí využívá, stejně jako při práci, více smyslů. Optické vnímání stroje je pouze prvotní informací. Pro budoucí pohodlnou práci je důležité také stroj uchopit v pracovní poloze a případně slyšet jeho zvuk. Vyzkoušení výrobku může také pomoci ke správném rozhodnutí. K tomu bude sloužit test centrum, které bude možno vsadit přímo do stojanu.

VYUŽITÍ VIDEOPROJEKCE

Zajímavým obohacením prezentace výrobků, které může přitáhnout, udržet a nakonec i ovlivnit potenciálního zákazníka je doprovodná video projekce. Ta může poukázat na technická řešení a vyzvednout výhody ještě před vstupem prodejce.

Může zde být také popsáno zázemí a historie firmy, což jsou informace, které kupujícího ovlivní a dodají mu pocit profesionality a důvěryhodnosti. Vystává však zde otázka zda jsou, či zda by byli prodejci ochotni podílet se finančně na této formě propagace. Tím je myšleno pořízení, náklady na provoz či údržbu. Obdobné je to i s využíváním světlé reklamy nebo osvětlovacích zdrojů právě kvůli vysokým provozním nákladům.

PROPOJENÍ EXTERIÉRU S INTERIÉREM

Možným řešením je propojení a vizuální sjednocení expozičního systému uvnitř prodejny s poutači 3D reklamy, umístěné na venkovní stěně obchodu či na volném prostranství před prodejnou. Jednalo by se o jakýsi most, který by potencionálního zákazníka upoutal ještě před vstupem do prodejny a po následném vstupu by jej oslovil znovu již s prezentací strojů. Bylo by zde také možno umisťovat a tím pádem informovat zákazníka o výhodných akčních prodejích a dát tak tímto podnět k navštívení prodejny a hledání stejného vizuálního systému, který jej do prodejny přivedl.

MATERIÁL

Vzhledem k prezentaci strojů vysoké kvality je vhodné použít také odpovídající kvalitní materiály. Zejména se bude jednat o různé modifikace kovů.

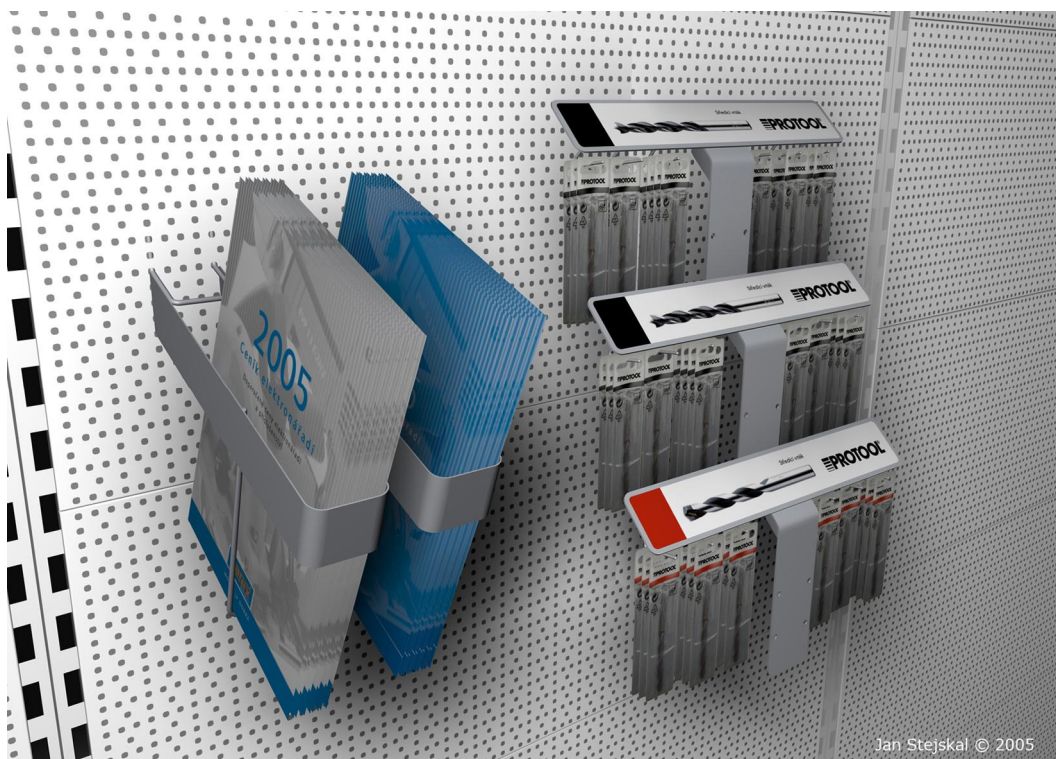
Doplňkové materiály

Dřevo: Vhodné pro oddělovací případně nosné zadní stěny. Při kombinaci s kovovými prvky možné použít i jako nosiče náradí. Dále je dřevo možné použít na police.

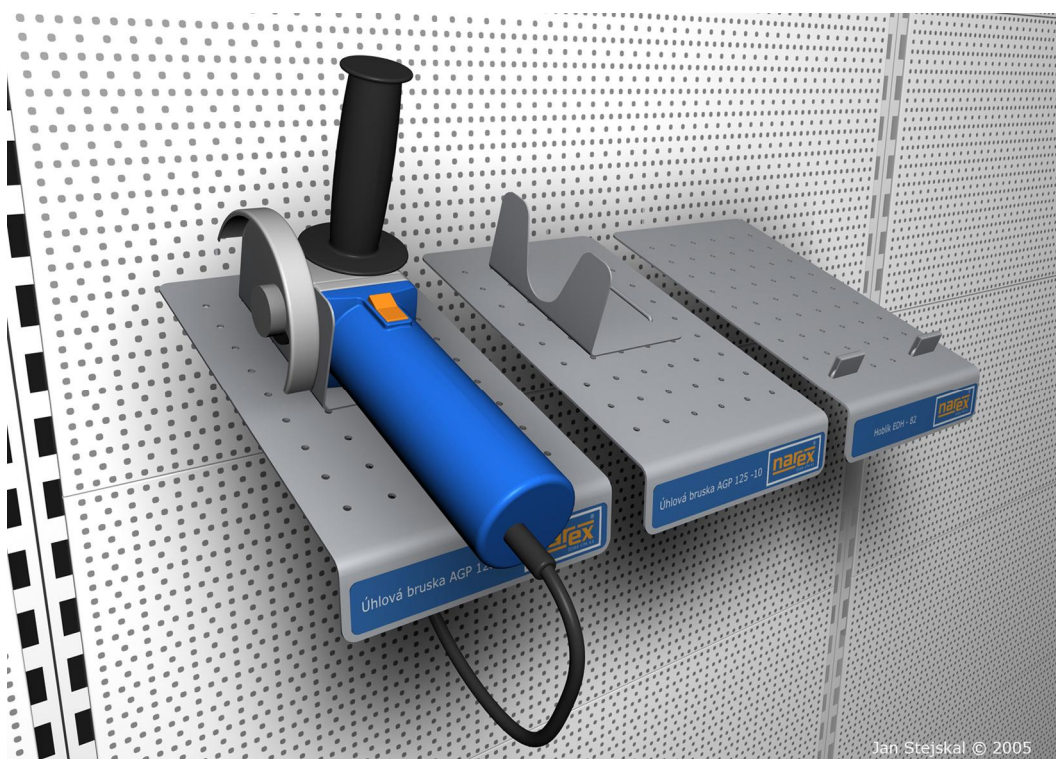
Polykarbonát: Velice často používán pro oddělovací příčky nebo k zastřešení interiérů či zastávek MHD. Jedná se o materiál s vysokou pevností, prakticky nerozbitný. Je ho tedy možné použít na police nebo dělicí stěny. Materiál je čirý, což by opticky odlehčilo celou konstrukci.

Tkaniny. Možno použít jako nosiče reklamy. Vhodná k oddělení úseků. Možnost různé barevnosti.

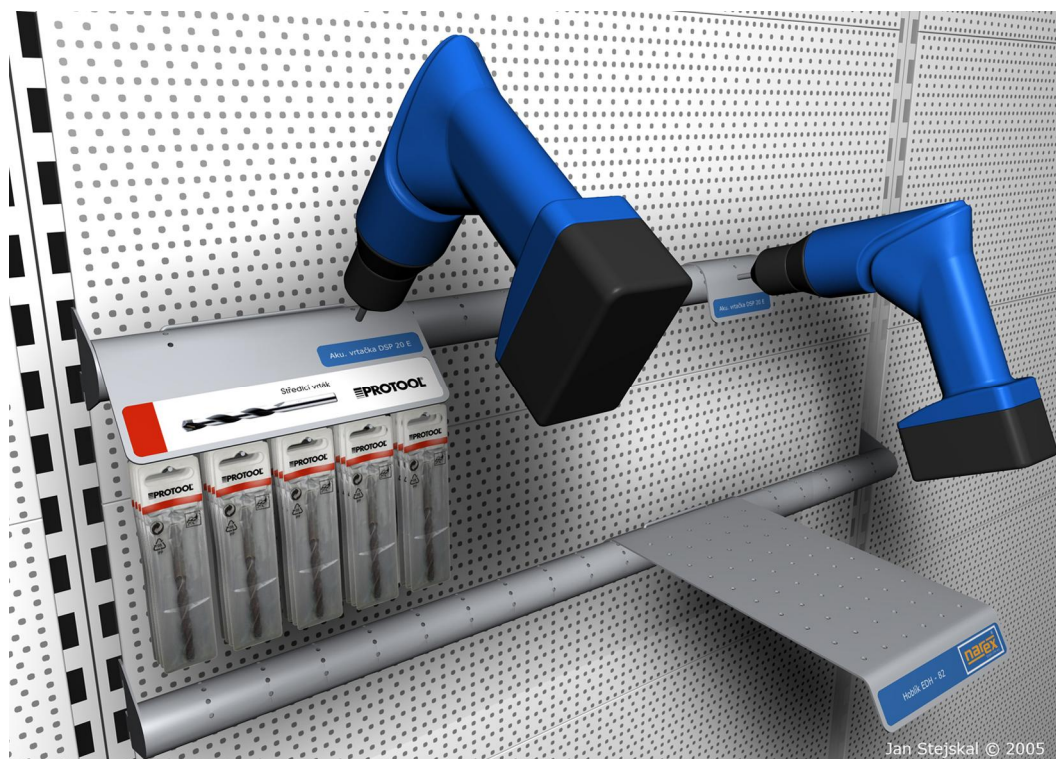
7 KONEČNÉ ŘEŠENÍ



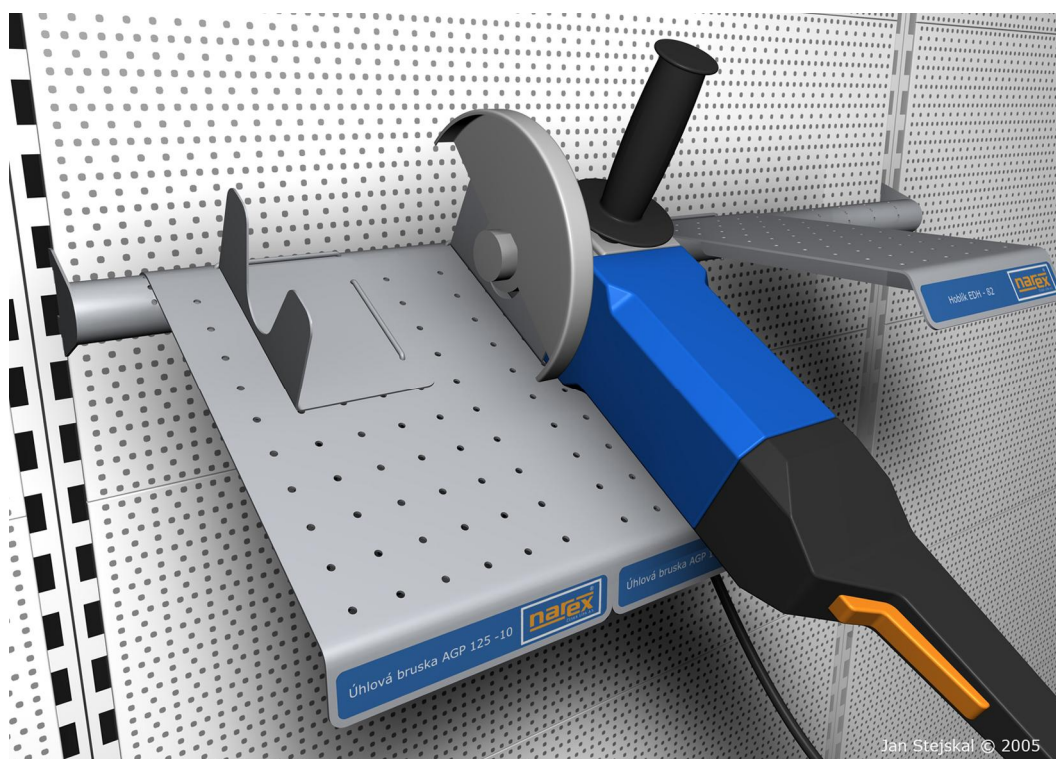
Obr. 30. Vizualizace – stojan na letáky, stojan na vrtáky



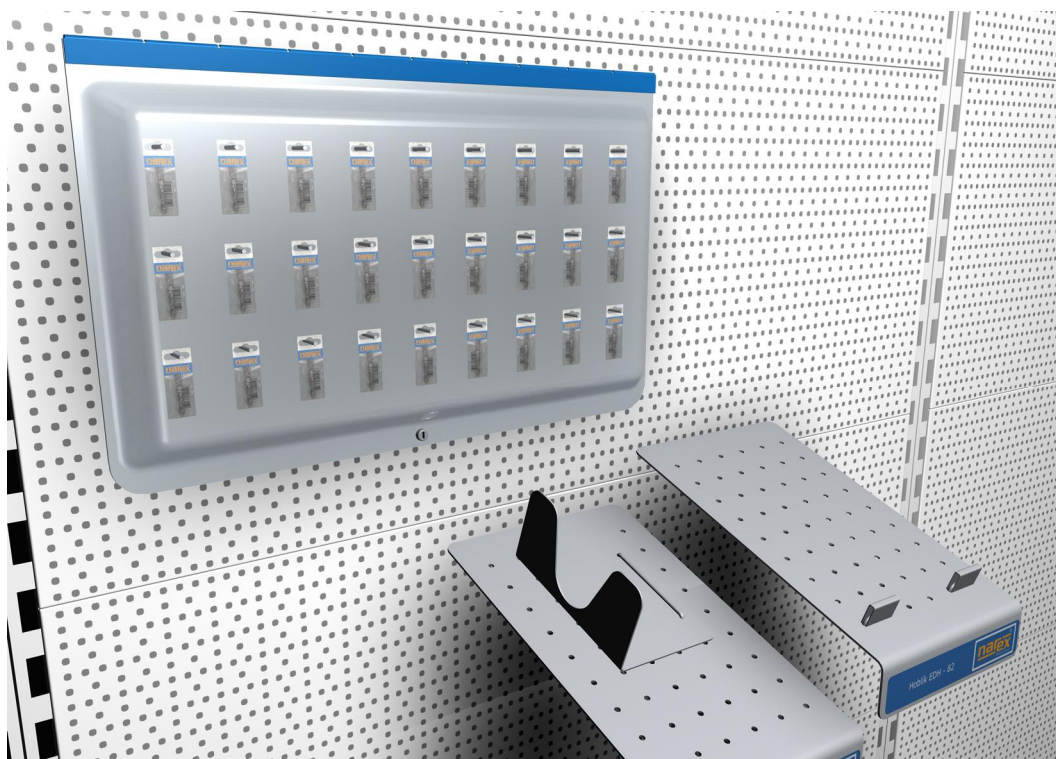
Obr. 31. Vizualizace – police, uchycení úhlové brusky



Obr. 32. Vizualizace – uchycení vrtaček



Obr. 33. Vizualizace – otočné police, uchycení úhlové brusky



Obr. 34. Vizualizace – vitrína na frézy



Obr. 35. Vizualizace – světelná reklama

ZÁVĚR

Závěrem bych rád shrnul vše, co již bylo uvedeno. Cílem práce bylo podat ucelený přehled současných výstavních a prodejních systémů, které firmy, vyrábějící elektronářadí, využívají k prezentaci svých výrobků. Uvedl jsem zde různé přístupy. Od stojanů určených ke stěně, přes prostorové stojany, až po samostatné prodejní stánky. Zajímavou nabídkou bylo vyzkoušení si nářadí na speciálních stojanech - tzv. test centrum. Ve druhé části jsem navrhl možná řešení pro stávající systém a to nové police, závěsné systémy a skříňky. Ty jsou navrženy se zřetelem na nízkou cenu a nenáročnou výrobu. Dále jsem v této práci nastínil své vize rozšíření výstavních a prodejních systémů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Sedlák, J.: Futurologie výstav 3. tisíciletí. *Expoforum*, roč. 1998, č. 23/24, s 22. ISSN 1210-5295
- [2] Chundela, L.: *Ergonomie*. 1.vyd. Praha, Vydavatelství ČVUT 2001. 171 stran. ISBN 80-01-02301-X
- [3] Světlík, J.: Trh, reklama a design. *Design trend*, roč. 1995, č. 8, s 24. ISSN 1210-1591
- [4] Prekopová, K.: Průvodce zadavatele – cesta značky. *Příloha týdeníku Strategie*, roč. 2004, s 8-14. ISSN 1210-3756
- [5] Křížek, Z.: *Tvorba propagačních prostředků*, 1.vyd. Zlín 2001, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-019-7
- [6] Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*, 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha, Grada Publishing 2002. 264 stran. ISBN 80-247-0402-1
- [7] Tellis, G.: *Reklama a podpora prodeje*, 1.vydání, Praha, Grada Publishing 2000. 620 stran. ISBN 80-7169-997-7
- [8] TTS Tooltechnic System : *Über uns* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: < <http://www.tooltechnicsystems.de/> >.
- [9] NAREX : *elektrické nářadí* [online]. [cit. 2005-06-20]. Dostupný z WWW: < <http://tts01.my-tts.com/narex.cz/> >
- [10] Grafický manuál NAREX
- [11] Grafický manuál PROTOOL

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Presentace firmy DeWALT.....	15
Obr. 2. Presentace firmy DeWALT, reklamní panel	15
Obr. 3. Presentace firmy DeWALT, papírová maketa	16
Obr. 4. Presentace firmy Metabo	17
Obr. 5. Presentace firmy Makita	18
Obr. 6. Prostorový stojan firmy Makita.....	19
Obr. 7. Detail uchycení akumulátorových vrtaček firmy Makita	20
Obr. 8. Detail uchycení akumulátorových vrtaček firmy Makita	20
Obr. 9. Detail uchycení úhlových brusek firmy Makita	21
Obr. 10. Prezentační stánek firmy Bosch.....	22
Obr. 11. Prodejní skříň s výrobky firmy Bosch.....	23
Obr. 12. Presentace firmy Black & Decker, typizované stojany.....	23
Obr. 13. Test center FESTOOL.....	24
Obr. 14. Porovnání testovacích stojanů FESTOOL a Makita.....	24
Obr. 15. Pohled do prodejny se smíšeným zbožím.....	27
Obr. 16. Sídlo firmy NAREX Česká Lípa a.s.	29
Obr. 17. Použití loga NAREX	31
Obr. 18. Použití loga PROTOOL.....	32
Obr. 19. Společné použití loga PROTOOL a NAREX	32
Obr. 20. Ukázková presentace firmy Narex	33
Obr. 21. Popis prezentačního stojanu NAREX.....	34
Obr. 22. Výškové členění zón	40
Obr. 23. Schéma sklopné police.....	42
Obr. 24. Schéma uchycení vrtačky	42
Obr. 25. Závěsný systém pro letáky a katalogy.....	43
Obr. 26. Závěsný systém pro prezentaci vrtáků	43
Obr. 27. Kresba – výstavní police	44
Obr. 28. Kresba – stojan na vrtáky.....	44
Obr. 29. Kresba – stojan na letáky	45
Obr. 30. Vizualizace – stojan na letáky, stojan na vrtáky	47
Obr. 31. Vizualizace – police, uchycení úhlové brusky	47

Obr. 32. Vizualizace – uchycení vrtaček	48
Obr. 33. Vizualizace – otočné police, uchycení úhlové brusky	48
Obr. 34. Vizualizace – vitrína na frézy	49
Obr. 35. Vizualizace – světelná reklama	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled konkurenčních firem působících na našem trhu	13
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

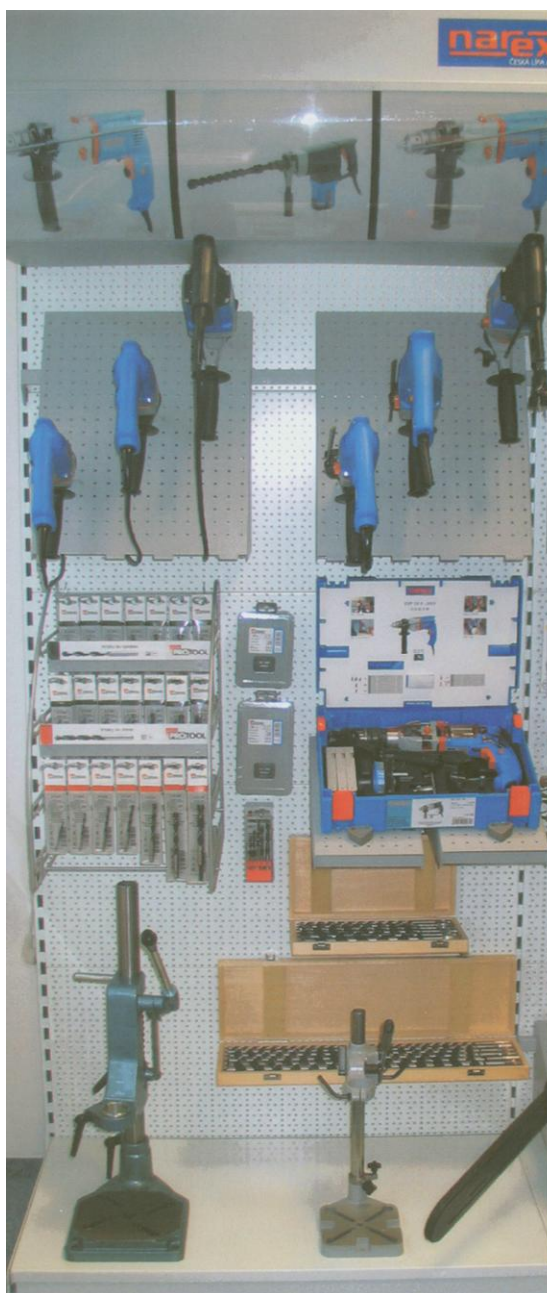
- P I Vzorová prezentace značky NAREX
- P II Vzorová prezentace značky PROTOOL
- P III Prezentace v prodejnách

PŘÍLOHA P I: VZOROVÁ PREZENTACE ZNAČKY NAREX

1. a 2. panel ukázkové prezentace NAREX

1. Bezpříklepové vrtačky, příklepové vrtačky a příslušenství

2. Kladiva, aku, pily a příslušenství



3. a 4. panel ukázkové prezentace NAREX

3. Horní frézka, hoblík, vysavač a příslušenství

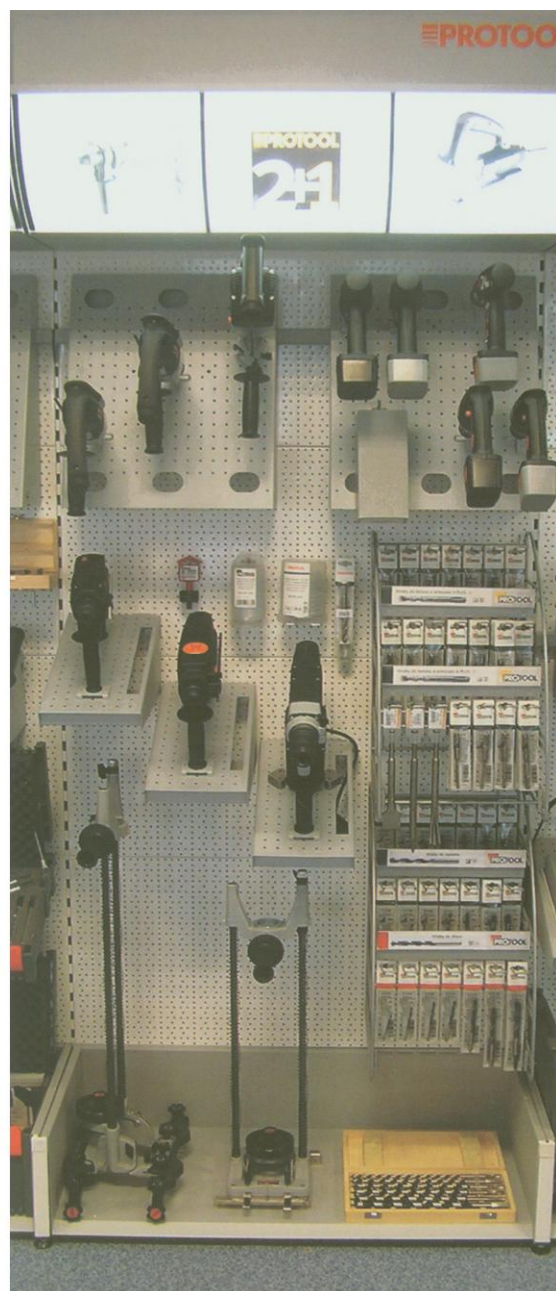
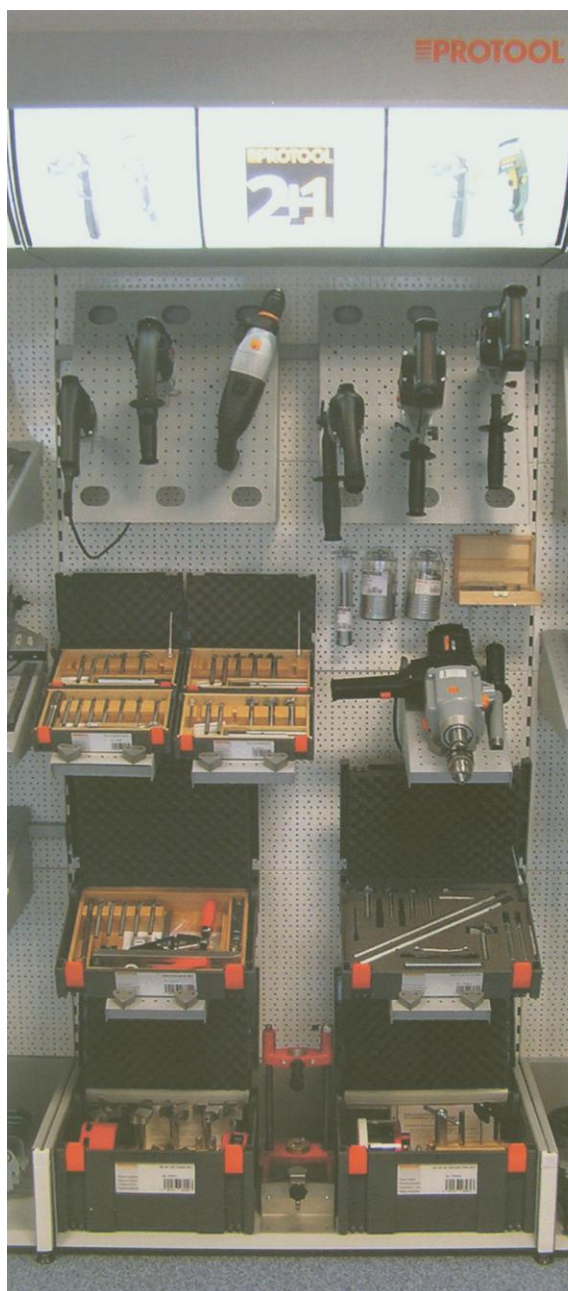
4. Úhlové brusky a příslušenství



PŘÍLOHA P II: VZOROVÁ PREZENTACE ZNAČKY PROTOOL

1. a 2. panel ukázkové prezentace PROTOOL

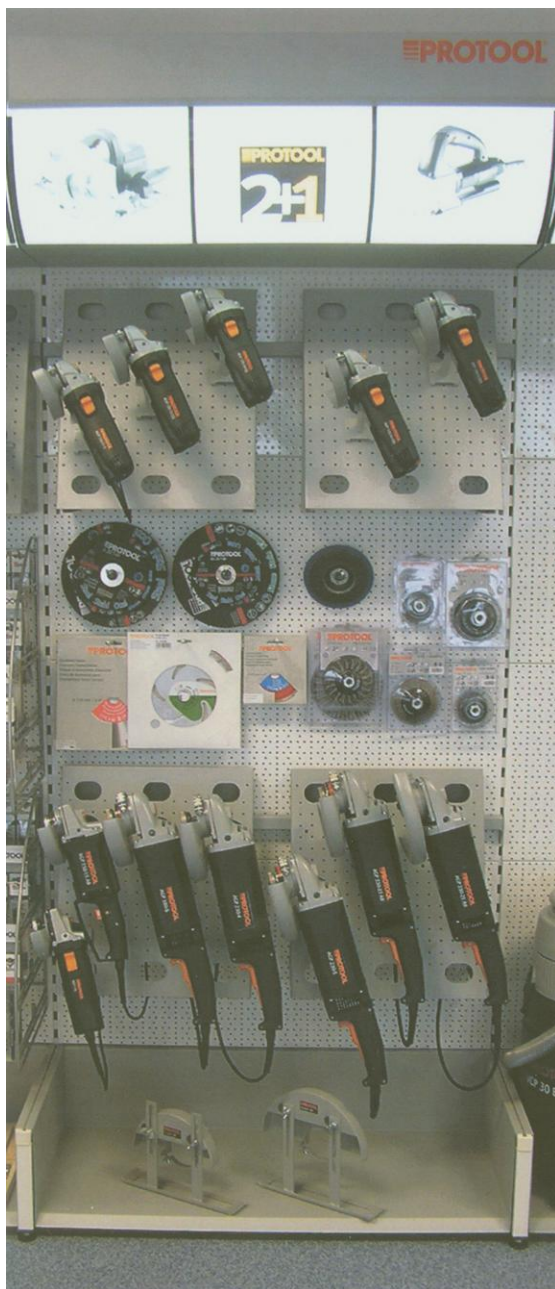
1. Bezpříklepové vrtačky a příslušenství
2. Příklepové vrtačky, kladiva, aku a příslušenství



3. a 4. panel ukázkové prezentace PROTOOL

3. Úhlové brusky a příslušenství

4. Nůžky, prostřihovač, přímé brusky, utahováky, vysavače a příslušenství



5. a 6. panel ukázkové prezentace PROTOOL

5. Pily, sanační bruska a fréza, vysavače a příslušenství

6. Míchadla a příslušenství



PŘÍLOHA P III: PREZENTACE V PRODEJNÁCH



