

# Sada POP materiálů pro konkrétního uživatele

Jan Kalábek

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan KALÁBEK**  
Osobní číslo: **K08336**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Sada P.O.P. materiálů pro konkrétního uživatele**

Zásady pro vypracování:

1. Provedení rešerše (popis situace na trhu, materiály, technologie)
2. Analýza současného stavu problematiky (SWOT analýza, charakteristika současného řešení P. O. P. materiálů a obalového designu)
3. Postup práce a volba technologie
4. Vypracování projektu
5. Zhodnocení projektu a jeho uplatnění v praxi

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

Seznam odborné literatury:

Psychologie reklamy, Vysekalová Jitka a kolektiv, ISBN: 978-80-247-2196-5  
Point of Purchase - Graphic Intervention , Maria Francisco, ISBN: 978-90-5764-972-1  
1000 způsobů zpracování písma, Wilson Harvey Loewy, ISBN: 80-7209-882-9  
1000: Ikony, symboly a piktogramy: Vizuální komunikace ve všech jazycích, Blackcoffee,  
ISBN: 80-7209-824-1  
Information architecture for the World Wide Web, Louis Rosenfeld, Peter Morville,  
ISBN:978-0-596-00035-6  
Kapitoly z dějin designu, Zdeno Kolesár, ISBN: 80-86863-03-4  
Co je branding?, Matthew Healey, ISBN: 978-80-7391-167-6

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
M. A. Vladimír Kovařík  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <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 11.12.2011.....

JAN KALÁBEK

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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.

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tato závěrečná práce řeší zejména teorii POP materiálů - jejich použití, smysl a cíl. V teoretické části je vysvětleno, jak funguje POP komunikace se zákazníkem, reklama pomocí POP, možnosti jak podpořit značku prostřednictvím POP a trendy, technologie a design POP materiálů. Nezbytnou částí je rozbor materiálů použitých pro výrobu POP. Praktická část se věnuje představením projektu Qomunito a jeho prezentaci na konferencích. Nezbytné bylo zmínit také smysl a rozbor použití POP na konferencích. Hlavní částí této práce je celkové řešení sady POP materiálů určených pro projekt Qomunito.

Klíčová slova: POP, Qomunito, technologie, konference, positioning, brand

## **ABSTRACT**

This work is about theory of POP materials. You will find here, how to use these materials, what is their purpose and aim. In the theoretical part you will find out how the communication with the customer works using the POP materials, how you can support your brand using POP, how to advertise using POP and modern trends in this field. I will also mention the materials from which is POP made of.

Practical part is mainly about the Quomunito project. Describes the project and the problem of presenting this project on various conferences. The goal of the practical part is to find out the best way, how to make the Quomunito POP materials the most effective and attractive to the customers.

Keywords: POP, Qomunito, technology, conference, positioning, brand

Za cenné rady a plodné konzultace bych rád poděloval vedoucímu mé bakalářské práce panu **Mgr. A. Ivanu Pecháčkovi**, který vedl správnou cestou k lepším výsledkům. Dále mé poděkování patří kamarádům a kolegům, jmenovitě Liborovi Příleskému, Janu Klatovi, Denisovi Dementieovi, Adamu Hojkovi, Honzovi Fárovi a v neposlední řadě velké díky patří mé rodině.

Neopomenutelné poděkování patří také **Ing. Martinu Janíčkov** za odborné rady z praxe a přijetí funkce oponenta k mé práci, a také všem lektorům Ústavu vizuální tvorby, za cenné rady informace, které jsem nabyl během studia.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                | <b>11</b> |
| <b>1 POP - POINT OF PURCHASE</b> .....                        | <b>12</b> |
| 1.1 Co si můžeme představit pod pojmem POP komunikace .....   | 12        |
| 1.2 POP & REKLAMA – LAST MINUTE PŘI ROZHODOVÁNÍ.....          | 12        |
| 1.2.1 Alternativa posilování značky.....                      | 13        |
| 1.2.2 <i>Qomunito POP set</i> .....                           | 13        |
| 1.3 POP & ZNAČKA.....   | 13        |
| 1.3.1 Účel značky.....  | 13        |
| 1.3.2 <i>Značka Qomunito</i> .....                            | 14        |
| 1.4 POP & KOMUNIKACE .....                                    | 14        |
| 1.4.1 Nové trendy v komunikaci.....                           | 14        |
| 1.4.2 <i>Qomunito komunikace</i> .....                        | 15        |
| 1.5 POP & DESIGN .....  | 15        |
| 1.5.1 Designer POP .....                                      | 15        |
| 1.5.2 Nezbytné aspekty pro kvalitní design .....              | 15        |
| 1.5.3 Úkol designu v POP .....                                | 16        |
| 1.6 POP & MULTIMEDIÁLNÍ TECHNOLOGIE .....                     | 16        |
| 1.6.1 Online & Offline .....                                  | 17        |
| 1.6.2 <i>Implementace</i> .....                               | 17        |
| 1.7 POP & TECHNOLOGIE BRZKÉ BUDOUCNOSTI.....                  | 17        |
| 1.7.1 Media Cart.....   | 17        |
| 1.7.2 Bender Robotics Advee.....                              | 18        |
| 1.8 POP & HISTORIE .....                                      | 19        |
| 1.8.1 Průmyslová revoluce.....                                | 19        |
| 1.8.2 Rok 1950 .....  | 20        |
| 1.8.3 Rok 1960 až současnost .....                            | 20        |
| 1.9 KATEGORIZACE POP.....                                     | 20        |
| 1.9.1 Strukturované dělení POP .....                          | 21        |
| 1.9.1.1 Podle místa nasazení.....                             | 21        |
| 1.9.1.2 Podle doby nasazení.....                              | 21        |
| 1.9.1.3 Podle způsobu použití.....                            | 21        |
| <b>2 POP &amp; MATERIÁLY</b> .....                            | <b>22</b> |
| 2.1 KLASIFIKACE MATERIÁLŮ PODLE DÉLKY.....                    | 22        |
| 2.1.1 Krátkodobé materiály.....                               | 22        |
| 2.1.2 Střednědobé materiály.....                              | 22        |
| 2.1.3 Dlouhodobé materiály .....                              | 22        |
| 2.2 CHARAKTERISTIKA PAPÍRU.....                               | 23        |
| 2.2.1 Obecné, optické, mechanické a chemické vlastnosti ..... | 23        |
| 2.2.2 Funkční vlastnosti .....                                | 23        |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 2.3        | PAPÍROVÉ MATERIÁLY V POP .....                                | 24        |
| 2.4        | PLASTY V POP .....  | 24        |
| 2.5        | SKLO V POP .....  | 25        |
| 2.6        | DŘEVO V POP .....   | 25        |
| 2.7        | KOVY V POP .....  | 26        |
| <b>II</b>  | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                   | <b>27</b> |
| <b>3</b>   | <b>QOMUNITO .....</b>   | <b>28</b> |
| 3.1        | VYHLEDÁVÁNÍ .....   | 28        |
| 3.2        | CO JE CÍLEM QOMUNITA .....                                    | 28        |
| 3.2.1      | Příklad .....   | 28        |
| 3.2.2      | Plánování .....   | 29        |
| 3.2.3      | Události .....  | 30        |
| 3.3        | ZNAČKA .....  | 31        |
| 3.3.1      | Specifikace značky .....                                      | 31        |
| 3.4        | KONFERENCE .....  | 31        |
| 3.4.1      | Cílová skupina Qomunita .....                                 | 31        |
| 3.4.2      | Důvod prezentace na IT konferencích & Analýza .....           | 31        |
| 3.4.3      | Předsálí .....  | 32        |
| 3.4.4      | Přednáškové sály, místnosti .....                             | 33        |
| 3.5        | ANALÝZA PREZENTACE & POP .....                                | 34        |
| 3.6        | ROZDÍL MEZI KONFERENCÍ, SEMINÁŘEM, VELETRHEM A VÝSTAVOU ..... | 35        |
| 3.6.1      | Seminář .....   | 35        |
| 3.6.2      | Konference .....  | 35        |
| 3.6.3      | Výstava .....   | 36        |
| 3.6.4      | Veletrh .....   | 36        |
| 3.6.5      | Prostory určené pro konference .....                          | 36        |
| 3.7        | WEBEXPO .....   | 36        |
| 3.7.1      | Workshopy Webexpo .....                                       | 36        |
| 3.7.1.1    | Workshopy Webexpo .....                                       | 36        |
| 3.7.1.2    | Program přednášek Webexpo .....                               | 37        |
| 3.8        | SWOT ANALÝZA – PREZENTACE NA KONFERENCÍCH .....               | 38        |
| 3.8.1      | Silné stránky .....   | 38        |
| 3.8.2      | Slabé stránky .....   | 38        |
| 3.8.3      | Příležitosti .....  | 38        |
| 3.8.4      | Hrozby .....  | 38        |
| <b>III</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>                                  | <b>39</b> |
| <b>4</b>   | <b>QOMUNITO POP SET .....</b>                                 | <b>40</b> |
| 4.1        | VYUŽITÍ MATERIÁL .....  | 41        |
| 4.1.1      | Voštinový materiál .....                                      | 41        |
| 4.1.2      | Charakteristika materiálu .....                               | 41        |
| 4.1.3      | Konstrukce materiálu .....                                    | 41        |
| 4.1.4      | Spojování desek .....   | 42        |
| <b>5</b>   | <b>QOMUNITO / POP UP SLOUP .....</b>                          | <b>44</b> |
| 5.1.1      | Funkce .....  | 44        |
| 5.1.2      | Design .....  | 44        |



|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5.1.3     | Montáž.....                                     | 44        |
| 5.1.4     | Informace .....                                 | 45        |
| 5.1.5     | Použité materiály.....                          | 46        |
| 5.1.6     | Konstrukce Top .....                            | 46        |
| 5.1.7     | Konstrukce dílu s displejem .....               | 47        |
| 5.1.8     | Podstava .....                                  | 47        |
| <b>6</b>  | <b>QOMUNITO / EXPOZIČNÍ PUL .....</b>           | <b>49</b> |
| 6.1.1     | Funkce .....                                    | 49        |
| 6.1.2     | Design .....                                    | 49        |
| 6.1.3     | Montáž.....                                     | 50        |
| 6.1.4     | Použité materiály.....                          | 50        |
| 6.1.5     | Konstrukce expozičního pultu.....               | 50        |
| <b>7</b>  | <b>QOMUNITO / DOTYKOVÝ PULT.....</b>            | <b>51</b> |
| 7.1.1     | Funkce .....                                    | 51        |
| 7.1.2     | Design .....                                    | 51        |
| 7.1.3     | Montáž.....                                     | 51        |
| 7.1.4     | Použité materiály.....                          | 51        |
| 7.1.5     | Konstrukce dotykového pultu .....               | 51        |
| <b>8</b>  | <b>QOMUNITO / DEVICE PULT.....</b>              | <b>53</b> |
| 8.1.1     | Funkce .....                                    | 53        |
| 8.1.2     | Design .....                                    | 53        |
| 8.1.3     | Montáž.....                                     | 53        |
| 8.1.4     | Použité materiály.....                          | 53        |
| 8.1.5     | Konstrukce dotykového pultu .....               | 53        |
| <b>9</b>  | <b>QOMUNITO / SEDACÍ BOX .....</b>              | <b>55</b> |
| 9.1.1     | Funkce .....                                    | 55        |
| 9.1.2     | Design .....                                    | 55        |
| 9.1.3     | Montáž.....                                     | 55        |
| 9.1.4     | Použité materiály.....                          | 55        |
| <b>10</b> | <b>OMUNITO / PREZENTAČNÍ STĚNA .....</b>        | <b>57</b> |
| 10.1.1    | Funkce .....                                    | 57        |
| 10.1.2    | Design a konstrukce .....                       | 57        |
| 10.1.3    | Montáž.....                                     | 57        |
| 10.1.4    | Použité materiály.....                          | 57        |
| <b>11</b> | <b>OMUNITO / VÝSLEDNÁ EXPOZICE .....</b>        | <b>59</b> |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>                              | <b>60</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>           | <b>61</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> | <b>62</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     | <b>63</b> |
|           | <b>SEZNAM CITACÍ.....</b>                       | <b>66</b> |

## ÚVOD

Díky stoupajícímu zájmu účastníků o odborné konference, je logické postupovat této cílové skupině naproti.

POP už není dnes jen o papírové formě, která reprezentuje značku či produkt v obchodě, trendy jdou dál a už dnes si objednáváme jídlo z audiovizuálních dotykových displejů či si prohlížíme reklamní spoty na skleněných zdech.

Správné uvažování nad POP je shoda několika aspektů, výběr prostoru, cílení kampaně, hierarchie s vizuálním stylem značky, prostorové tvarování, kreativita a originalita, správná volba materiálů a v neposlední řadě investice.

POP se objevuje všude kolem nás, v obchodech v podobě wooblerů, dělicích lišt, stojanů, displejů ale vnímáme jej i v podobě LED velkoplošných obrazovek, lešení kolem soch s nataženou síťovinou a potiskem aj.

POP je stále jeden z vnímaných „reklam“, které často rozhodují o koupi produktu zákazníkem bez předešlého plánování.

POP jsou ideálním nástrojem propagace značky Qomunito, které se často v této práci bude objevovat, je to možnost jak se dostat na cílený trh netradičním způsobem.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 POP - POINT OF PURCHASE

## 1.1 Co si můžeme představit pod pojmem POP komunikace

POP je zkratkou z anglického názvu Point Of Purchase nebo Point Of Sale, což je soubor marketingových komunikačních materiálů jako například stojany, displeje, poutače nebo wobblery, které jsou umístěny v místě nebo i mimo místo prodeje. POP má za úkol informovat, podněcovat, prodávat, připomínat ale i vytvářet atmosféru daného výrobku případně služby. POP materiály jsou často důležitým mezníkem při rozhodování zákazníka o koupi prezentovaného produktu či služby. Jako hlavní funkci bych tedy POP médiu dal snahu upozornit a upoutat pozornost zákazníka, který neplánoval nákup služby nebo produktu před vstupem do prostoru a vyvolat v něm impulzivní rozhodnutí k nákupu nebo objednání.

*Z toho lze již v úvodu vyvodit, že POP bude pro projekt Qomunito, který je nerozlučně spojen s touto bakalářskou prací, důležitým nástrojem propagace v místech, za které se hlavně předpokládají prostory IT konferencí.*



Obrázek 1. Ukázka Adidas In Store POP - Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong

## 1.2 POP & reklama – last minute při rozhodování

Prilákání potenciálního zákazníka může být v dnešní době čím dál náročnější, obzvláště když tradiční marketingové metody nestačí a stále větší procento lidí má tendence ignorovat reklamní plochy. Tento jev se odborně nazývá Ad blindness (reklamní slepota) a na internetu také známé pod pojmem Banner Blindness (bannerové slepota).

### **1.2.1 Alternativa posilování značky**

POP je zajímavou alternativou, jak posilovat firemní značku a udržet vizuální pozornost zákazníka. Dobrou funkcí POP komunikačních médií je také zpestření prostředí, do prostoru se dostávají někdy zajímavě tvarově řešené „sochy“, které nejen že zaujmou návštěvníka, ale hlavně vyvolají nákupní impuls. Ovšem tento fakt není pravidlem, do interiérů se někdy dostávají nevhodně řešené POP, kdy jejich efektivita úspěšnosti klesá a reklama tak nefunguje správně. Tento problém vznikne tehdy, kdy prezentovaný produkt nebo služba tematicky nezapadá do prodejního prostředí a její umístění je tak neefektivní.

### **1.2.2 Komunita POP set**

*Rozhodnutí navrhnout POP set a zvolit jej jako formu reklamy na konferencích bylo logické, jelikož se tak internetový projekt stává z dvourozměrně plošného zobrazení třírozměrným a do jisté míry hmatatelným a je možno komunikovat s potenciálními uživateli i v prostoru, které jsou tematicky spojeny. POP set přenáší internetový projekt z virtuálního do skutečného světa a z abstraktní věci, se tak stává konkrétní objekt, který si lidé mohou prohlédnout a popřípadě s ním interagovat.*

## **1.3 POP & značka**

POP je nejen médiem sdělení komunikující a podporující zboží nebo službu, působící v místě kde bude jeho podstata nejefektivnější, ale je také důležitým nositelem samotné značky. Značka není jen logotyp nebo piktogram, je to celek, soubor zásad a hodnot a podstata jak jej zákazníci vnímají a dovedou ztotožnit s nabízenou službou nebo produktem.

### **1.3.1 Účel značky**

Účelem značky je sjednotit určité zásady a hodnoty společnosti jako mohou být image, prestiž, výhody oproti konkurenci aj. Pozorovatel by si pod značkou měl asociovat zboží nebo službu, které jsou pod touto značkou nabízeny. Se značkou si zákazník spojuje mnoho pozitivních ale i záporných aspektů, jako kvalitní x špatný, věrohodný x pofiderní dále zážitky, události, aféry aj. Značka v sobě nese hodně atributů, jako příklad tradiční, dynamická, solidní, veselá nebo mladá aj. Jako dobrý stav značky uvedu příklad společnosti Apple, která vytvořila tak silný brand spojený s kvalitou a designem, že dnes se dá mluvit o fan klubech zákazníků, kteří se přimkli k značce a jsou ochotni utrácet za produkty, u nichž si společnost Apple mohla dovolit navýšení ceny díky prestiži značky.

V dnešní době v oblasti marketingové komunikace je mnoho POP nosičů, které podporují dlouhodobé zviditelnění značky, uvedu pár příkladů Shell buttony, Coca Cola chladicí boxy. POP nosiče tedy komunikují jak značku, produkt, ale i filosofii firmy.



Obrázek 2. Apple store - Fifth Avenue, New York

### **1.3.2 Značka Qomunito**

*Podpora značky a její zviditelnění je jeden z cílů strategické komunikace POP nosičů Qomunita a rozšíření Brand Awareness případně Brand Experience. POP má za úkol dalšími podpůrnými prostředky přilákat a zaujmout pozornost potenciálního uživatele a reagovat na značku činností.*

## **1.4 POP & komunikace**

Hlavním úspěchem komunikace je, pokud POP médium odpovídá komunikační strategii. To znamená, že zákazník reagoval nosič a informace a sdělení mu utkvěli v paměti, což přispěje k vytváření zkušeností se značkou a produktem.

### **1.4.1 Nové trendy v komunikaci**

Komunikace mezi POP nosičem a návštěvníkem probíhají čím dál více intuitivnějšími způsoby. Standardně veřejnost vnímá POP zrakem a hmatem, kdy dochází ke kontaktu zákazníka s produktem. Ovšem začínají se využívat sofistikovanější poutače pozornosti, jako navoněné testery, POP doprovázený zvukovými signály nebo znělkami, případně zapojení zákazníka pomocí interaktivních aplikací na dotykových displejích.

POP do jisté míry komunikuje za prodejce a k zákazníkovi se s nástupem nových technologií skrz POP dostává více informací a může být i přesvědčivějším nástrojem k vyvolání impulzivního nákupu. Úspěšnost prodeje závisí na dobře stanovené strategii a efektu kampaně, pokud je POP navrženo správně a má silné vazby na celkovou kampaň, potenciál stoupá. Spotřebitel při kontaktu s POP by si měl asociovat kampaň a najít příslušné komunikační prostředky.

#### **1.4.2 Qomunito komunikace**

*POP nosič Qomunito komunikuje a informuje o základní myšlence projektu a filosofii společnosti. Z důvodu omezení Point Of Contact bylo zapotřebí rozšířit interakci a proto byl implementován „take-everything-everywhere“ počítač s dotykovým displejem pro obohacení návštěvníka o virtuální kampaň.*

### **1.5 POP & design**

Design a je všudypřítomný a pro POP má hluboký význam. Postupy vývoje designu POP zahrnují celou řadu vědeckých oblastí. Při navrhování POP je důležitá dbát na estetiku, teorii barev, sémiotiku, ergonomii aj. Faktory ovlivňující design jsou nezbytným činitelem, na který musí každý designer dbát při tvorbě, zejména na cenu, funkci, positioning, materiál, vztah se zákazníkem a prostor aj.

#### **1.5.1 Designer POP**

Myšlení designera od prvopočáteční linky na papíře až po realizaci finální podoby je integrace znalosti materiálů, psychologie, technologie aj. Nejde pouze o navrhování tvaru v prostoru, přemýšlení o rozmístění produktů nebo prostředků, ale také o chápání jak bude výsledek vnímán, zda na sebe upoutá pozornost a spotřebitelé najdou potřebné asociace, které si spojí s celkovou komunikací značky.

#### **1.5.2 Nezbytné aspekty pro kvalitní design**

Design z trochu jiného soudku přináší další faktory, které jsou pro celkové zpracování nezbytnou součástí. Pokud designér dobře zvládnul návrh, který splňuje branding, filosofii a korporátní identitu, propaguje produkt aj, musí také počítat s aspekty, jako jsou transport, váha, nosnost, stabilita, skladnost a v neposlední řadě jeho intuitivní skládání a rozkládání. Design POP je pro designera komplexní celek aspektů, které musí vnímat k tomu, aby byl design vyřešen správně.

### 1.5.3 Úkol designu v POP

Design POP by měl komunikovat za značku, kterou prezentuje, produktem který nabízí a forma by měla odpovídat i sociální skupině která jej konzumuje. Hodnocení designu je subjektivní, proto nelze přesně stanovit, zda je design hezký nebo ne, ale kvalita se dá analyzovat. Kvalitní design se dá hodnotit několika kritérii, originalita, funkce, provedení a dojem z výsledné realizace proti virtuálnímu návrhu aj. Zde hraje velkou roli čas, znalost materiálů a kvalita výroby.

### 1.6 POP & multimediální technologie

POP již dnes není jen o statickém stojanu, poutači nebo podlahové grafice aj s důvtipnou grafikou a prostorovými přesahy. Součástí stojanu může být dotykový panel, na poutači digitální obrazovka a na zemi zabudovaný display a všechny promítají digitální reklamy, spoty nebo nabízejí obslužná menu a interagují návštěvníka. Aktuální trendy technologií využívají nejfrekventovaněji digitální prostředky LCD, LED diody, dotykové displeje, projektory, hologramy, 3D projekce ale i roboty. S vývojem zobrazovacích technologií a vzestupným trendem audiovizuálních prvků dochází k častějšímu zapojování těchto prostředků do digitální komunikace POP. Jedná se o progresivní a do budoucna nezbytný nástroj propagace spojený s multimediální reklamou (Digital Signage). Tradiční statická POP média nebudou dostatečně efektivní jako skleněné digitální výlohy nebo panely, které dokážou spotřebiteli nabídnout jedinečný audiovizuální impuls a získat si tak jeho pozornost mnohem efektivněji.



Obrázek 3. Outdoor Digital Menu společnosti Wand - Corporate WayEden Prairie



### **1.6.1 Online & Offline**

Systémy digitální komunikace disponují online a offline zařízeními pro vložení prezentovaných dat. Pod offline si můžeme představit DVD přehrávače, USB vstupy pro flash disky nebo externí harddisky, kdy je nezbytná osobní obsluha u každého offline systému zvlášť. Mnohem pohodlnější jsou online systémy na bázi LAN nebo Wifi a dalších bezdrátových sítí, kdy všechny POP jsou napojeny na centrální server a obsluhují se pomocí softwaru, které stanovuje smyčky, vysílaný čas aj. Obsahem prezentací jsou video sporty nebo Adobe Flash animace, případně samotné webové stránky nebo Adobe Flex aplikace pro dotyková zařízení.

### **1.6.2 Implementace**

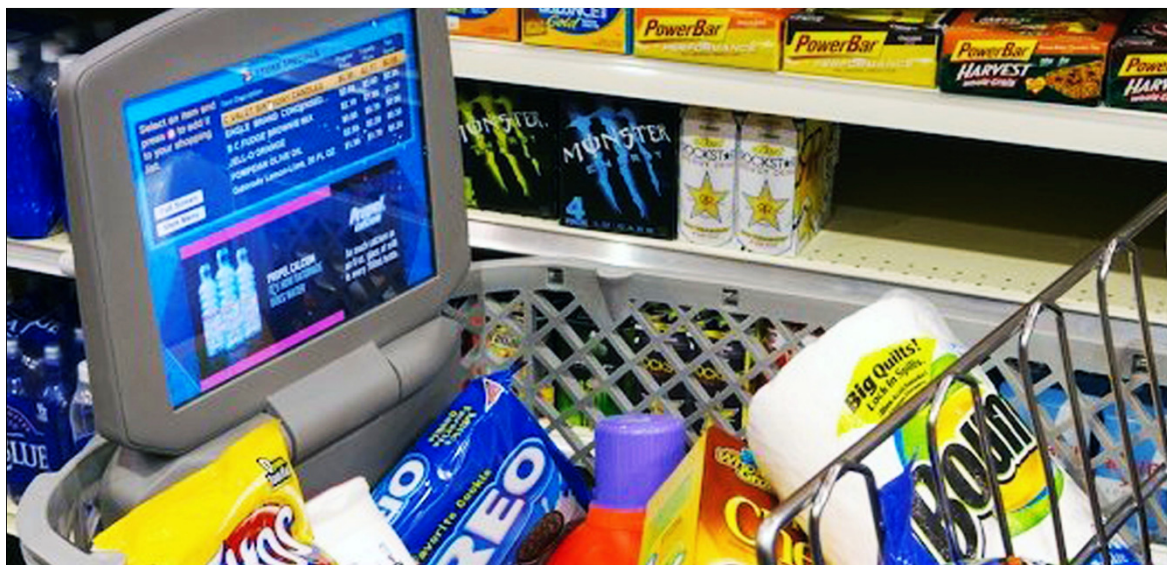
*Součástí POP stojanu a pultu pro Qomunito je dotykový displej, který promítá reklamu a komunikuje s návštěvníkem prostřednictvím aplikace. Návštěvník tak dostává větší sousto informací a po prozkoumání a aplikace můžeme dostat i zpětnou vazbu.*

## **1.7 POP & technologie brzké budoucnosti**

### **1.7.1 Media Cart**

Jako příklad proč multimediální POP lepší efekt na komunikaci se spotřebiteli uvedu koncept dvou Australských autorů Davida Brice a Geoffa Browna, kteří vyvinuli tzv. Media Cart. Jedná se o pevně uloženou obrazovku se zabudovaným počítačem na přední části košíku, který poskytuje cílenou komunikaci. Principem systému je nabídnout zákazníkovi přístup k celé řadě funkcí, včetně reklamy, speciálních nabídek včetně mapy s vyznačením umístění výrobku a dokonce i nutriční informace a recepty týkající se výrobků. Zákazníci mohou využívat ovládací panel na madle a skenovat zboží v košíku a sledovat celkové nákupní náklady případně pokud vlastní věrnostní karty, mohou sledovat své předchozí nákupy a číst návrhy na stravu. Na vývoji Meda Cart se podíleli světově technologicky nejproduktivnější společnosti Microsoft, Intel a Cisco, kteří vyvinuli software pro cílenou komunikaci v místě prodeje, zefektivňuje skladové operace aj.

Celý systém umožňuje inzerentům podporovat značku v místě nákupu přímo u produktu, kde zákazník stojí. Nejeфекtivněji komunikuje ke spotřebiteli a jedná o POP nové úrovně.



Obrázek 4. Media Cart – Nová generace nákupních košíků s digitálním displejem

### 1.7.2 Bender Robotics Advee

Jak se bude komunikovat v místě prodeje za pár let? Ukázkou inovativního směru ještě efektivnější komunikace a moderního řešení je projekt společnosti Bender Robotics - Advee. Když jsem začínal psát tuto bakalářskou práci, POP pro mne mělo význam, uvedu příklad, statického stojanu v místě prodeje, posléze jsem si ke stojanu dokázal představit digitální médium s audiovizuálním výstupem, ovšem stále jako statický objekt, kolem kterého se zákazníci procházejí. Ovšem Advee je absolutní špička vrcholku ledovce co se technologie týče, jedná se pojízdňého robota a revoluční technologii mezi multimediálními komunikacemi. Jedná se know-how jak upoutat pozornost zákazníka nebo návštěvníka a odlišit se od ostatních reklamních kampaní. Advee je opatřen na své skořepině značkou, která se váže k produktu, komunikuje s okolím proslovu a komentáři o dané akci, na hrudi má dotykový display, který promítá prezentační a reklamní videa, případně se můžete stát součástí videohry. Návštěvníka dokáže navést na místo, kam se potřebuje dostat pomocí interaktivní mapy a třeba mu to řekne v angličtině nebo němčině a cíleně informuje návštěvníka o tom, co přesně chce vědět. Trochu o technologii by nebylo špatné napsat, a to že je robot plně autonomní z hlediska pohybu, což mu zajišťuje sofistikovaný modul lokalizace pomocí ultrazvukových senzorů, díky kterým je schopen zjistit překážku. Tzv. „face detection“ identifikuje člověka a komunikuje s ním. Na konec by bylo dobré říct, že Advee je český výrobek a byl sestaven studenty a absolventy Vysokého učení technického v Brně a jedná se tak o unikát ve své třídě a již za sebou má několik úspěšných kampaní.



Obrázek 5. Advée – Bender Robotics – Autonomní robot na soutěži POPAI AWARDS. V soutěži bodoval hned 3 krát, zvítězil v sekci Novinky, vyspělé technologie, získal ocenění za Nejlepší materiálovou a technickou inovaci a Cenu za kreativitu.

## 1.8 POP & historie

Tak dlouho jak obchod funguje a lidé obchodují, tak dlouhá doba se dá existenci POP určit. V průběhu staletí, profese jako byl tržník, pouliční prodáváč nebo kramář vyvinuli koncept POP, který existuje dodnes. Od dvanáctého století byly zavedeny obchody ve velkých evropských městech a byly stále populárnější. Stejně jako dnes potřebovali obchodníci své produkty (oblečení, jídlo, nábytek, obuv nebo kuchyňské potřeby) zviditelnit.

### 1.8.1 Průmyslová revoluce

Průmyslová revoluce byla významným mezníkem ve vývoji maloobchodu a množství zboží, které bylo k dispozici, stoupalo. Reklama se objevovala ručně psaná nebo kreslená. Jeden z prvních projevů POP byla forma značky. Například známá britská maloobchodní značka Woolworths byla průkopníkem nových technik ve 20. století a získala tak úspěch na obou stranách Atlantiku. Zavedli koncept „procházení“ před nákupem, tak že zákazník procházel po obchodě, mohl se zbožím dotýkat a podívat se na ně před tím, než si je získal. K maximalizaci přístupnosti ke zboží Woolworths zavedl regály (vertical shelf units).

### 1.8.2 Rok 1950

V roce 1950 v západních zemích došlo k růstu supermarketů a změnil se styl nakupování. Obchody se stal samoobslužnými a prodejci si začali uvědomovat, že je potřeba upozornit a zaujmout pozornost na produkty. Pokroky v technologii tisku poskytovali možnost využití širší škály materiálů, vytvářeli se stojany, které byly praktické pro udržení zboží, a propagovali samotný produkt.

### 1.8.3 Rok 1960 až současnost

Moderní POP se vyvíjeli postupně s rokem 1960 ve formě volně stojících podlahových displejů. Společnosti Max Factor a Yardey byly jedny z prvních, které využívali vertikálních stojanů. Jak šel čas dál, ve světě se začali zaznamenávat zvyšující se konkurence v reklamě POP na mezinárodní úrovni a aktualizace POP byla nezbytná.



Obrázek 6. Převržená přepravka na Coca Colu nápoje nebo displej podněcující k pití Coca Cola v lahvích

## 1.9 Kategorizace POP

POP materiály je snadné kategorizovat do tří pozic, a to podle způsobu použití, místa a doby nasazení. Místo nasazení se člení dále na outdoor a indoor, tedy venkovní a vnitřní. Pod tímto si můžeme představit venkovní interaktivní display, který propaguje novou kolekci značky Adidas, a při vstupu se dočítáme na poutači o celkové nabídce. Doba nasazení nám určuje životnost POP materiálu na krátkodobé a dlouhodobé, což je důležitý faktor pro celkové náklady a použití materiálů na výrobu. Dělení podle způsobu použití je závis-

lé na aplikaci POP materiálů a je podmíněno kde se produkt nachází a jakým způsobem a kde chceme spotřebitele oslovit.

## **1.9.1 Strukturované dělení POP**

### ***1.9.1.1 Podle místa nasazení***

- Outdoor
- Indoor
  - In-store - *Prodejny, řetězce atd.*
  - Další - *Sportovní areály, nádraží, HOREKA, turistická centra a koupaliště*

### ***1.9.1.2 Podle doby nasazení***

- Krátkodobé a dlouhodobé

### ***1.9.1.3 Podle způsobu použití***

- Podlahové
  - *Stojany, modely výrobků, podlahová grafika, dekorace, displeje atp.*
- Nástěnné
  - *Nástěnné reklamy, postery, poutače atp.*
- Regálové
  - *Wobblery, děliče, infolišty, vymezoavače, podavače, stopery atp.*
- U pokladen
  - *Mincovníky, stojany na letáky, displeje atp.*
- Ostatní
  - *HOREKA POS, stánky, multimediální interaktivní média atp.*

## **2 POP & MATERIÁLY**

Správné zvolení materiálů pro výrobu POP je závislé na několika základních faktorech, životnost, zátěž, rozpočet, rozměry a prostor kde bude POP umístěn. Podle těchto činitelů je možné určit materiály a konstrukci, případné použití dalších technologií. Volba materiálu představuje další škálu okolností, které je dobré brát v potaz, a to druh materiálu (dřevo, plast, sklo, kov aj.), profil, zvláště u desek, strukturu s různými vlastnostmi podle směru namáhání, životnost a odolnost proti poškození a kvalitě materiálu.

Každý materiál je specifický a z jeho vlastností lze určit, po jakou dobu jej je možné využívat. Klasifikace materiálů podle délky životnosti je stanovena do tří skupin.

### **2.1 Klasifikace materiálů podle délky**

Každý materiál je specifický a z jeho vlastností lze určit, po jakou dobu jej je možné využívat. Klasifikace materiálů podle délky životnosti je stanovena do tří skupin. Alternativa posilování značky

#### **2.1.1 Krátkodobé materiály**

Krátkodobé materiály slouží pro dočasná zpracování POP a jsou pro mě charakteristické především tiskové papíry, lepenky, pěnové desky nebo plastové fólie aj. Tyto materiály by měli dostatečně posloužit k vypracování POP, které slouží pro operativní krátkodobé kampaně.

#### **2.1.2 Střednědobé materiály**

Střednědobé materiály jsou zpracovávány zejména z plastů a kovů případně dalších materiálů, které jsou schopny odolávat vnějším vlivům mechanickým i chemickým a musí vzdorovat nárazům, transportu a dodržovat stálost jejich vlastností.

#### **2.1.3 Dlouhodobé materiály**

Dlouhodobé materiály se nasazují na kampaně spojené s budováním značky a většinou jde o materiály, které jsou dražší, a jejich zpracování je technologicky složitější. Při výběru materiálů se experimentuje moderními technologiemi, které jsou však ověřeny, že fungují. Povrchy materiálů jsou dokonale zpracovány a výroba je precizní a dbá se na detaily tak aby se minimalizovalo riziko poškození.

## 2.2 Charakteristika papíru

Papíry jsou přírodní materiály vyráběny za přítomnosti vláknitých surovin, plnicích látek, optických bělidel, klíždidel a koagulátorů (látky, které způsobují srážlivost). Vlákenné suroviny získáváme z jednoletých rostlin, víceletých rostlin a z ostatních vláken. Papír se vyrábí mechanickým způsobem, kdy získáváme bílou a hnědou dřevovinu, chemický způsobem dostaneme sulfitovou a sulfátovou buničinu a nakonec kombinovaným způsobem. Elementárně dělíme papír podle výroby na dřevité s mechanickým rozvlákňováním a bezdřevé s chemickým rozvlákňováním. Dále podle původu surovin na přírodní a recyklované, použití, povrchové úpravy a plošné hmotnosti (papír 30-150 g/m<sup>2</sup>, karton 151-450 g/m<sup>2</sup>, lepenka 451-4500 g/m<sup>2</sup>). Papíry mají své vlastnosti, které vnímat při jejich zpracování na POP.

### 2.2.1 Obecné, optické, mechanické a chemické vlastnosti

**Obecné vlastnosti:** plošná g/m<sup>2</sup> a objemová g/m<sup>3</sup> hmotnost, tloušťka a nečistoty

**Mechanické vlastnosti:** pevnost v tahu (zatížení, při kterém se namáhaný vzorek nepřetrhne), pevnost v průtlaku, pevnost dotržení a kroutivost

**Optické vlastnosti:** bělost, opacita (schopnost zakrýt pozadí), lesk (schopnost odrážet dopadající světlo na povrch), barevnost (absorpce světla v určitých oblastech barevného spektra), průhled (vzhled papíru při průchodu světla), světlostálost (neměnit svou bělost nebo zabarvení účinkem světla)

**Fyzikální vlastnosti:** vlhkost (daná obsahem vody), zaklížení (odolnost papíru proti smáčení vodou a vodnými roztoky proti jejich pronikání do struktury), hladkost (míra rovnosti povrchu), drsnost, porozita (charakterizuje množství a velikost pórů), rozměrová stálost (schopnost papíru neměnit své rozměry a tvar při změnách vlhkosti ve svém okolí)

**Chemické vlastnosti:** kyselost, zásaditost, přítomnost kovů, přírodních pryskyřic

### 2.2.2 Funkční vlastnosti

**Tiskové:** absorpce barev, penetrace, rychlost vsakování barvy, prorážení tiskové barvy, zasychání tiskové barvy, povrchová pevnost, prášení, stlačitelnost

**Biologické:** zdravotní nezávadnost

**Bariérové:** schopnost papíru vytvářet překážky pro průchod vody, vodní páry, plynů, aroma tuků, olejů, požadované především u obalových materiálů

## 2.3 Papírové materiály v POP

**Tiskové papíry:** 30 až 150 g/m<sup>2</sup>, matné, polomatné, lesklé, zušlechtěné aj.

**Kartony:** 151 až 450 g/m<sup>2</sup>, ideální na ohýbání, povrchové úpravy, vytlačení reliéfu, kašírování, mohou být z jedné strany natřeny lesklou nebo matnou vrstvou. Výroba z dřevitých vláken nebo recyklovaných materiálů.

**Lepenky:** jsou pevné papírové materiály s vyšší gramáží od 451 až do 4500 g/m<sup>2</sup>, nevhodné k ohýbání od 1000 g/m<sup>2</sup>. Tyto materiály jsou vhodné pro krátkodobé kampaně jako nosné. Výroba z recyklovaných materiálů.

**Vlnité lepenky:** jsou „sendvičové“ materiály z jednoho druhu papírů o různé povrchové úpravě nebo plošné hmotnosti. Obvykle se vyskytují od 100 do 200 g/m<sup>2</sup> ale existují i vyšší gramáže. Výroba z recyklovaných materiálů.

**Pěnové hmoty na bázi papíru:** X-Foam jsou desky vyráběny při vlhkosti vzduchu mezi 40 a 60 %. Dojde-li vlivem extrémních výkyvů k vlhkosti, deska se začne kroutit.

**Polyuretanová pěnová jádra v kombinaci s papírem:** Kappa jsou sendvičové lehčené desky s jádrem z pěnové polyuretanové hmoty oboustranně krytá vrstvou bílého chromokartonu. Desky mají vysokou stabilitu, nízkou hmotnost a snadné zpracování.

## 2.4 Plasty v POP

**PS (polystyren):** Jedná se o nejrozlítěnější teplem zpracovatelný termoplast. Dobře opracovatelný řezáním, lisováním aj. Vhodný pro styk s potravinami. Potisk tampónovým tiskem, sítotiskem nebo ofsetem.

**PVC (polyvinylchlorid):** Dělíme na volně pěněný a tvrzený. Pěněný má matný povrch s vnitřní strukturou. Tvrzený je možno ohýbat za studena a svařovat. Oba materiály mají vysokou rázovou houževnatost, nízká hmotnost, chemická odolnost, špatná hořlavost a dobrá opracovatelnost. Vhodné do exteriérů.

**PMMA (polymethylmethakrylát alias plexisklo):** Tento druh plastu má dobré optické vlastnosti a dodává se transparentní, opálový nebo neprůsvitný či barvený. Odolává nárazům a UV záření. Vhodný pro polepování, díky matnému a lesklému povrchu.

**PET (polyethylentereftalát):** Vysoce odolný průhledný termoplast vhodný pro přímý kontakt s potravinami. Odolává mechanickým i chemickým vlivům a je vhodný k potisku. Dobře tvarovatelný za tepla, dobrý vytváření skořepin.



**PP (polypropylen):** v POP je využíván v podobě dutinových desek. Desky jsou obdobou vlnité lepenky, kdy obě krycí vrstvy jsou vyztuženy středovým, jednosměrně orientovaným žebrovím, které vytvářejí kanálky, kterými může volně proudit vzduch. Dobře opracovatelné, potisk sítotiskem.

**PC (polykarbonát):** Zejména využíván jako desky k vymezení a odhlučnění prostoru. Mají tepelně izolační vlastnosti a světelnou propustnost. Výborná houževnatost, snadná montáž, dělení, ohýbání využití v interiérech.

**Dibond (AL/PE/AI):** Sendvičová deska s jádrem z polyetylenu a krycími vrstvami z hliníkových plechů o tloušťce 0,3 mm. Materiál se vyznačuje velmi nízkou hmotností, stabilitou se snadnou možností zpracování. Lze velmi snadno řezat, stříhat, frézovat, tvarovat a ohýbat za studena. Rovněž upevnění je velmi snadné – šroubováním, nýtováním, svařováním, lepením. Má dobrou tepelnou roztažnost s možností uplatnění v teplotním rozpětí -50 až +80°C. Desky jsou dokonale hladké a vhodné pro výrobu displejů, tabulí, sloupů do interiéru i exteriéru. Dibond je možné použít pro sítotisk, digitální tisk a kašírování.

## 2.5 Sklo v POP

Sklo se pro POP používá hlavně v podobě skleněných desek nebo tabulí. Hlavními vlastnostmi skla jsou dobré vedení světla, tvrdost, křehkost a vysoká odolnost povrchu. Sklo se často polepuje, jeho povrchové úpravy bývají minimální, maximálně v podobě rytí nebo pískování, hlavně z dekorativních důvodů.

## 2.6 Dřevo v POP

Nejčastěji se v POP objevují dřevěné materiály k výrobě pevnějších konstrukcí. K výrobě se používají hotové polotovary, případně desky k dalšímu zpracování. Asi nepoužívanější jsou MDF dřevovláknité desky, dřevotřískové desky, OSB-MDF sendvičové desky a případně voštinové desky. Dřevo je dobře tvarovatelné pomocí laserů, vodního paprsku nebo pil aj. jeho zpracování je rozmanité. Povrchově se dá upravovat reliéfy, lakováním, mořením barvením atp. Dřevo se dá potisknout šálou technologií, zejména však UV digitálním tiskem nebo sítotiskem.

## 2.7 Kovy v POP

Kovy jsou spojeny s POP v širokém okruhu konstrukčních a spojovacích materiálů. Asi nejčastěji využívanými kovy jsou hliník, nerezová ocel, ocelové a železné polotovary anebo slitiny duralu aj. Mezi vlastnosti kovů patří jejich houževnatost, tvrdost, obrobitelnost, tvárnost, povrchová upravitelnost a odolnost vůči vnějším vlivům. Kovy patří neodmyslitelně k POP, jako konstrukce, podstavce, pevné základny aj.



Obrázek 7. POP v sobě zahrnuje nepřehledné množství používaných materiálů

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3 QOMUNITO

Qomunito je současně připravovaný internetový projekt, jehož cílem je usnadnit uživatelům přístup k informacím a zefektivnit vyhledávání dat prostřednictvím nových metodik. Qomunito je nový přístup, který rozvíjí existující technologie, sdružuje metody a data do celku. Po celý vývoj projektu se snažím s kolegy najít obecnou definici, ale nalezena ještě nebyla, proto se stručně v bodech pokusím celý problém vysvětlit.

### 3.1 Vyhledávání

Dnes standardně hledáme informace díky vyhledávačům, např. Google, Bing, Yahoo nebo český Seznam, Centrum aj. Tyto servery mají velikou databázi dat, které se generují uživatelům jako relevantní výsledky na jejich klíčové dotazy. Vyhledávače mají nasazené virtuální roboty (crawlers, spiders), kteří procházejí web a indexují obsah do databáze. Četnost procházení je založena na mnoha faktorech, například PageRank (algoritmus hodnotící důležitost nebo věrohodnost webových stránek), zpětných odkazech atp. Tyto výsledky se dají ovlivňovat několika metodami a optimalizacemi, jako je například SEO (Search Engine Optimalization), což je metoda umožňující webovým stránkám dostávat se na začátek vyhledávání.

### 3.2 Co je cílem Qomunita

Qomunito není vyhledávač stránek a obsahu na internetu, pouze čerpá malé procento dat z různých zdrojů a sdružuje je dohromady v jeden celek, který zde rozepíšu. Hlavním cílem Qomunita je nabídnout pohodlnější cestu k informacím, které se vztahují k reálným místům. Cílem Qomunita je také umožnit uživatelům se efektivněji dostat k informacím týkajících lokalit nebo událostí aj. Definice jsou stále velmi nekonkrétní, a proto uvedu příklad.

#### 3.2.1 Příklad

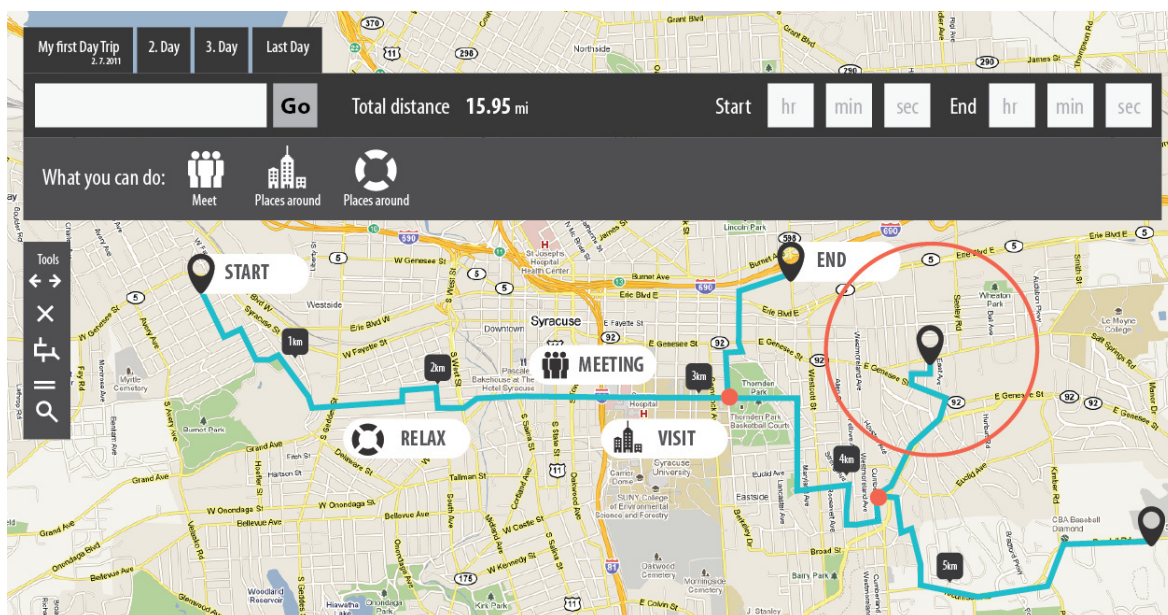
*S kamarády jsme se rozhodli, že pojedeme do New Yorku. Tam bychom se chtěli procházet kolem významné architektury, prohlédnout si galerie, navštívit vyhlášené bary, přespat v hotelu, a protože si chceme vyzkoušet provoz v takovém velkoměstě, chtěli bychom si půjčit auto.*

*Proces by byl následující, prvně bychom si museli najít providera, který nabízí přehled leteckých služeb a zjistit kdy nám to letí. Na internetu, bychom hledali hotel kde přespat. Dále bychom šli na Google a hledali architekturu, muzea a galerie a bary. Služba Google*

Maps nám nabízí pohodlné zobrazení míst v okolí, můžeme si prohlédnout fotografie, shlédnout recenze, zobrazit si hodnocení aj. Případně bychom navštívili webové stránky každého místa, které chceme navštívit a proces by byl zdlouhavý a možná i nudný.

### 3.2.2 Plánování

Jedna z funkcí Qomunita je plánování výletů, cest, právě pro výše zmíněné případy. Tato funkce Vám nabízí v prostředí mapy si naplánovat výlet nebo obecně cestu do posledního detailu a to jen v pár krocích. Zobrazíte si mapu, nanesete základní křivku odkud, kam se chcete vydat. Na křivce se zobrazí start a cíl. Na křivku je možné nanášet v podobě ikon body zájmu, setkání s přáteli, místa v okolí, kilometrovník aj.



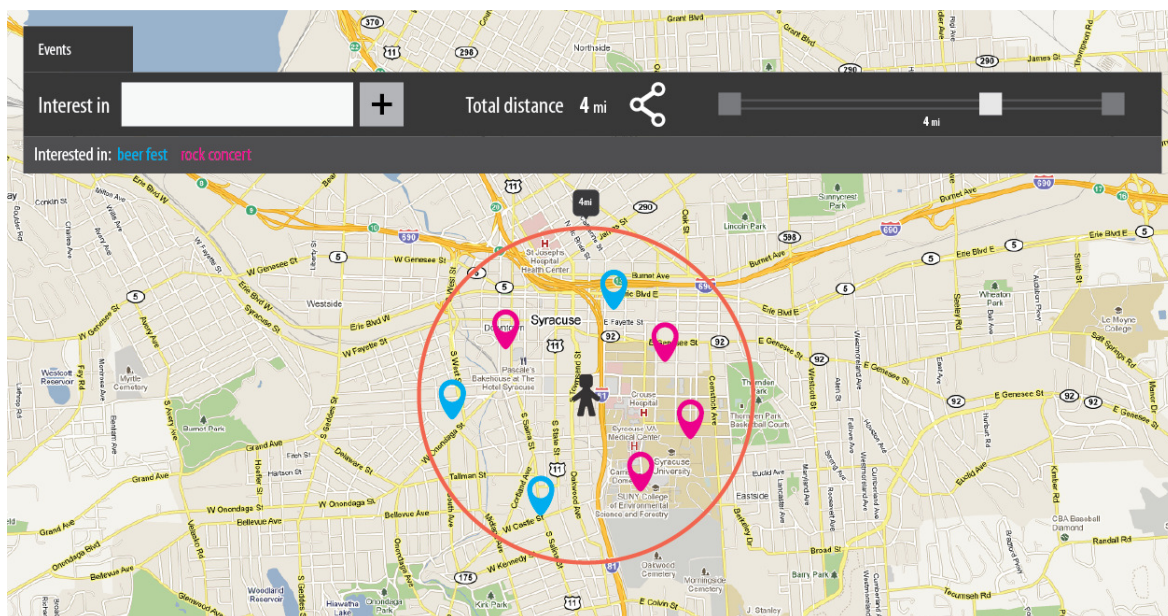
Obrázek 8. Qomunita Wireframe – Orientační grafika plánovače tras a výletů

Právě jsem vám představil jednu z funkcí, a to je plánování prostřednictvím map. K této funkci se bude vázat spousta dalších užitečných aplikací, jako zjištění letu, z místa A do místa B ale i C a D... Budete moci sledovat dopravní situaci, jaká se nachází v místě, kam se chystáte, spojení městské hromadné dopravy, jaké je právě počasí nebo jeho předpověď, kdo z Vašich známých se v místě nachází aj. Systém bude spolupracovat s dalšími webovými portály a sdružovat informace například o kvalitě restaurace a její denní nabídce, popis, fotografii, výskytu a hodnocení od reálných uživatelů. Samozřejmě je také služba import a export dat do GPS zařízení, synchronizace s dalšími zařízeními a mobilními telefony. To vše a více se bude promítat do map nebo do sofistikovaně řešené grafiky, která je výsledkem dlouhé studie webových stránek, které jsou úzce zaměřeny na jednotlivé sektory.

### 3.2.3 Události

Dále bych rád zmínil jednu z předních funkcí, a to je sledování událostí. Tato oblast má za cíl mapovat události, které se vážou ke konkrétním místům. Události jsou rozděleny do kategorií, podle zaměření, typu aj.

Pro příklad, v létě se koná nepřeberné množství sportovních, kulturních, zábavných, hudebních a dalších událostí po celém světě. Dostanete se do Chicaga a rád byste například navštívili B96 Pepsi SummerBash, ale paradoxně o tom ještě nevíte. Aplikace nabízí podle vašich klíčových požadavků události, které chcete navštívit, a ještě vyhodnotí dle předchozích záznamů události, které byste mohli chtít navštívit. Qomunito Events budou implicitně nabízeny do Smart Phones.



Obrázek 9. Qomunito Wireframe – Orientační grafika mapy s eventy

Model Qomunita vychází z principů sociálních sítí, tedy sdílení informací, provazování uživatelů a linkování s dalšími zdroji informací. Veškeré data, která budou uživatelé generovat, mohou mezi sebou sdílet, posílat je Facebook, Twitter a synchronizovat se svými zařízeními.

Tímto jsem nastínil základní filosofii Qomunita a představil základní funkce, přičemž vývoj je možná už v tuto chvíli dál, než jsem zaznamenal na tyto řádky.

### 3.3 Značka

Značka Qomunita je složena ze stylizace Q a logotypu. Začátek značky tvoří symbol, jehož význam je ukryt ve stylizaci špendlíku na mapě nebo střelky kompasu. Což splňuje filosofii Qomunita a to navigovat a informovat přesně ke správnému cíli. Význam slova můžeme hledat ve dvou slovech, a to community, communication. Samotný název vystihuje podstatu a myšlenku Qomunita.

#### 3.3.1 Specifikace značky

Značka byla navržena tak, aby splňovala základní požadavky, dobrá čitelnost, zapamatovatelnost, jednoduchá identifikace, originalita a použitelnost. S vývojem početných aplikací byla navržena tak, aby mohla sloužit také jako dobře čitelná ikona například v zařízeních jako iPhone nebo iPad. Značku je možné využívat ve dvou případech, a to jako celek nebo samotný symbol v případě splnění kritérií, jako například barevnost, ochranná zóna, povolené varianty aj.



*Obr. 10. Qomunito značka – Základní barevnosti*

### 3.4 Konference

#### 3.4.1 Cílová skupina Qomunita

Každý se zájmem o cestování, poznávání nových míst a sledování událostí je cílovým uživatelem Qomunita, pokud splňuje podmínky, a to připojení k internetu, vlastní nebo používá notebook, PC nebo SmartPhone. Věková kategorie je stanovena do budoucna s ohledem na počítačovou gramotnost od 10 let do X let.

#### 3.4.2 Důvod prezentace na IT konferencích & Analýza

Smyslem konferencí jsou společenská setkání odborníků, která jsou svázána zpravidla se semináři, diskuzemi a prezentacemi. V České Republice uvedu jako cílené konference Webexpo, WebTop100, Junior Internet, Internet Developer Forum a PHP konference.

Charakteristické pro konference je pronájem sálů a přednáškových místností ve školách nebo například hotelech, které mohou být rozděleny do početných pavilónů. Díky vlastním

zkušenostem mám zmonitorovaný prostor různých konferencí a všechny spojuje stejné, vchod s informačním systémem, kudy se dostat na konferenci, předsálí které se využívá na přestávky, občerstvení a registraci návštěvníků a přednáškové sály. Konference bych rozdělil na malé a velké. Malé konference jsou skromné, často s menším počtem návštěvníků a jsou úzce specializovány (PHP konference). Velké konference, např. WebExpo jsou rozděleny do několika pavilonů a mají bohatý program s různou tematikou z oboru IT, design, development, marketing aj.



Obrázek 10. Web 2.0 expo konference – Na zahraničí konference máme ještě daleko s tak vysokou úrovní POP materiálů.

### 3.4.3 Předsálí

Funkce předsálí, obecně prostoru, kde se sdružují návštěvníci čekající na přednášky. Využíván je mnohdy také jako prostor pro občerstvení vybaven stoly a židlemi v omezeném počtu pro odpočinek. Koná se zde potvrzení registrace a výdej reklamních předmětů a jmenovek s klíčenkou na krk. Mimo jiné je zde důležitý prostor pro komunikaci s potenciálními cílovou skupinou, a toho využívají firmy z různých odvětví IT oborů, např. společnost Adobe, Canon, Apple, Microsoft ale i menší spolky nebo projekty.





Obrázek 11. Předsálí – Bod 1. Registrace rozdávání jmenovek, Bod 2. Hostesky, Bod 3. Občerstvení na konferenci v hotelovém prostředí, Bod 4., Bod 5., Bod 6. Občerstvení na menší konferenci. Často bývá samoobslužné.

#### 3.4.4 Přednáškové sály, místnosti

Sály jsou velké podle potřeb konference. V sálech najdeme hlavně prezentační prostor případně pódium s pultem a plátno o různých rozměrech na promítání prezentace. Sály jsou vybaveny židlemi nebo křesli pro posluchače. Nalezneme zde několik POP materiálů v podobě nejčastěji Roll-Up nebo bannerů zavěšených na zdech. Na velkých konferencích se můžeme setkat také s dalšími POP materiály, jako jsou velkoplošné plachty zasazené v železných konstrukcích. Na plachtách najdeme různorodou grafiku, nejčastěji však branding celé akce a loga sponzorů a partnerů. Asi nejnápaditější bývá potisknutý potah na opěradlech židlí s reklamou nebo informacemi.



Obrázek 12. Přednáškové sály – Bod 1. Adobe video day konference, Bod 2. Hostesky, Bod 3. Občerstvení na konferenci v hotelovém prostředí, Bod 4., Bod 5., Bod 6. Občerstvení na menší konferenci. Často bývá samoobslužné.

### 3.5 Analýza prezentace & POP

Prezentace společností nebo produktů na malých konferencích často pokulhává. Můžeme vidět vypůjčené stoly s naskládanými propagačními materiály, případně Roll-Up. Na malých konferencích se často nevidí „estetičtější expozice“ a v malém měřítku se objevují odvážnější POP materiály jako POP-Up, Roll-Up, POP totem ale pořád je nespojuje jednotící celek a jsou vyskládány vedle zapůjčených kusů nábytku.



Obrázek 13. POPna konferencích – Bod 1. Ukázka prezentací firem a produktů, nábytek zapůjčený v prostorech konference s okolními POP Roll-Up, takto asi nejčastější forma prezentace. Bod 2. POP Entrance konference Webexpo, Bod 3. Roll-Up POP v prostoru proti posluchačům

### 3.6 Rozdíl mezi konferencí, seminářem, veletrhem a výstavou

Prezentace společností nebo produktů na malých konferencích často pokulhává. Můžeme

#### 3.6.1 Seminář

„Jde o výukový program, případně formu školení, při které se jeho účastníci aktivně podílejí na výuce. Podstatou semináře, mnohdy formy kolektivního a odborného studia, je spojení přednášky nebo série na sebe navazujících přednášek s diskusí a dotazy posluchačů k probíranému tématu. V rámci těchto seminářů se účastníci podrobněji seznamují s aktuálními problémy a úkoly, které jsou předmětem jejich praktické nebo teoretické činnosti a dovednosti.“ [1]

#### 3.6.2 Konference

„Formální setkání zpravidla většího množství osob (do 300) určitého specifického zaměření. Obsahem konference jsou odborné přednášky týkající se společného tématu, často doplněné formálními či neformálními diskusemi nebo konzultacemi. Součástí konference je i doprovodný program spojený s exkurzemi, tematicky spjatými s řešenými problémy v místě konání a v jejím bližším i vzdálenějším okolí, s kulturním a společenským programem. Často jde o pravidelné akce s roční nebo delší časovou periodicitou. V poslední době sílící fenomén nedostatku času vyvolává potřebu pořádání menších konferencí, které probíhají v osobnější atmosféře a usnadňují tak navozování dlouhodobějších kontaktů. Díky tomuto trendu jsou akce pořádány také v místech s menšími konferenčními kapacitami.“ [2]

### **3.6.3 Výstava**

„Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Má především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena nejširší veřejnosti.“ [3]

### **3.6.4 Veletrh**

„Naproti tomu u veletrhů převažuje jasné komerční zaměření – posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Proto také veletrhy řadíme v rámci nástrojů marketingového komunikačního mixu spíše do podpory prodeje než do public relations.“ [4]

### **3.6.5 Prostory určené pro konference**

Prostory pro pořádání konferencí, workshopů, seminářů, výstav nebo symbióz jsou pronajaté sály budov, které tyto prostory nabízejí. Konference IT se zejména pořádají v hotelech, v kongresových budovách anebo na vysokých školách, například v Areálu České zemědělské univerzity.

## **3.7 Webexpo**

Webexpo je největší konference o webu ve střední Evropě. Má bohatý program s pestrou škálou přednášek z web developmentu a web designu. Webexpo pořádá workshopy, Startup Expo, Startup Show aj. Přednášky jsou v českém i anglickém jazyce, proto se konference zúčastňují i návštěvníci ze zahraničí. Webexpo 2011 je 4 denní akce doprovázená workshopy a přednáškami.

### **3.7.1 Workshopy Webexpo**

„Workshopy jsou speciální typ seminářů s aktivním zapojením účastníků. Formou spolupráce zkusíte nové postupy v řešení problémů a nabýváte zručnosti, navíc s okamžitou zpětnou vazbou lektora.“ [5]

#### **3.7.1.1 Workshopy Webexpo**

**Tom Krcha** - Platform Evangelist, Adobe Systems

„Jeho cílem je šíření povědomí o novinkách a potenciálu Adobe Flash Platform v oblasti vzdělávání, podpora uživatelských skupin, seznamování vývojářů s nejaktuálnějšími trendy, účast a přednášení na konferencích, přispívání do odborných magazínů a spojování

marketingových a obchodních aktivit Adobe. Jeho specializací jsou audio/video streaming služby.“ [6]

Funkcí workshopu je seznámení se s open-source frameworkem Adobe Flex 4 a prostředím Adobe AIR 2.0 zejména pro tvorbu enterprise aplikací.

### **3.7.1.2 Program přednášek Webexpo**

**9:00** - Návštěvníci přicházejí, dostávají snídaní a visačku.

**9:30** - Opening Keynote (Aula)

**10:00 – 13:00** – Přednášky zaměřené na technologie, marketing a design

Příklad:

**Eva-Lotta Lamm** - Visual Note Taking / Sketchnotes

**David Hussman** - Products and People over Process and Dogma

**Robert Lemke** - Creating Clean Code with Aspect-Oriented Programming

**Yves Hanouille** - How to make your retrospectives the heart of your agile proces

**13:00 – 14:30** – pauza na oběd

**14:30 – 19:00** – Prémiový raut – Osobní setkání účastníků s přednášejícími



Obrázek 14. Webexpo – Přednáškový sál

## **3.8 SWOT analýza – prezentace na konferencích**

### **3.8.1 Silné stránky**

- Originální projekt
- Kreativní řešení
- Moderní koncept
- Silná značka

### **3.8.2 Slabé stránky**

- Minimální zkušenosti s prezentací na konferencích
- Nízké podvědomí o projektu

### **3.8.3 Příležitosti**

- Získání nových uživatelů
- PR články
- Fotografie na internetu, zájem uživatelů zjistit co je to Qomunito
- Rozšiřování podvědomí o značce

### **3.8.4 Hrozby**

- Jiná forma prezentace nežli na internetu, neověřená efektivita
- Omezení prostoru pro celou POP expozici
- Nezájem návštěvníků
- Nízká návštěvnost

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 4 QOMUNITO POP SET

POP set byl vytvořen na základě zhodnocení situace, jakým způsobem je možné se prezentovat na konferencích. Hlavním důvodem však je vizuálně zajímavá prezentace projektu s originálním řešením všech prvků POP materiálů, který v celek dávají POP expozici. Dalším úkolem bylo vytvořit POP, které mohou být separátně nebo spolu, konkrétně POP totem a POP-Up. Celý POP set je odrazem marketingové strategie a jednotného vizuálního stylu. Filosofie jednotlivých částí je postavena na minimální formě, ale maximální funkci, kdy celková vizuální tvář je přizpůsobena nejen značce, ale také respektuje současné trendy, jako využití moderních materiálů, použití textur, povrchové úpravě aj.

Qomunito POP set je určen zejména na tyto typy akcí, jako konference, přednášky, školení a další odborné IT eventy. Důvodem zvolení typu těchto akcí je marketingový tah, jelikož zde dochází k prezentaci nových internetových projektů, technologií a konají se zde odborné diskuze, workshopy aj. Průměrná kapacita v České Republice je kolem 400 lidí na akci nebo více, přičemž valná hromada jsou potenciální uživatelé.

Životnost setu je 1-2 roky a byl vytvořen s ohledem na ergonomická pravidla.



Obrázek 15. Qomunito – Pohled na celý set POP expozice



## 4.1 Využití materiál

Ke konstrukci POP setu jsem potřeboval zvolit materiál, který bude splňovat několik základních požadavků, a to nízká hmotnost, pevnost, možnost ohýbat a vhodné pro povrchové úpravy.

### 4.1.1 Voštinový materiál

Nejlepší podmínky, které jsem si stanovil, splňoval voštinový materiál, díky svému zpracování a zejména mne přesvědčilo spojování, který rozvedu v odstavci 4.1.4.

### 4.1.2 Charakteristika materiálu

Voštinové desky jsou lehké konstrukční materiály vhodné pro výrobu nábytkových polotovarů, nebo dílců, kde je hojně využíván. Velká výhoda použití tohoto materiálu tkví v jeho výrazně snížené hmotnosti oproti dřevotřískovým deskám, dobrých mechanických vlastnostem a ohýbatelnosti. Díky nízké hmotnosti těchto desek, se snižují náklady na přepravu, jsou dobré pro manipulaci a rozdíly v hmotnosti jsou násobně vyšší, čím je deska silnější, a to až od 30 do 50%.



Obrázek 16. Voštinová deska – náhled na charakteristickou voštinovou výplň. Často se výplň přirovnává k včelí plástvi. Tvoří ji řada hexagonálních komůrkových otvorů

### 4.1.3 Konstrukce materiálu

Voštinové desky se vyrábějí rovné nebo ohýbané a v principu se jedná o sendvičový materiál ze tří vrstev. Materiál vnitřní konstrukce tvoří papírová voština, polystyrén nebo tvrže-

ná pěna aj. Materiály krycích desek jsou ze slabých dřevotřískových desek, případně MDF, HDF, laminát, karton, plexisklo aj. Desky se spojují lepidly na bázi polyuretanu a lisováním, je možné také do výplně vkládat rámy. Povrchové úpravy jsou závislé na použití krycích desek, například lakování, nástřik, dýha, polepy, ochranné fólie aj.

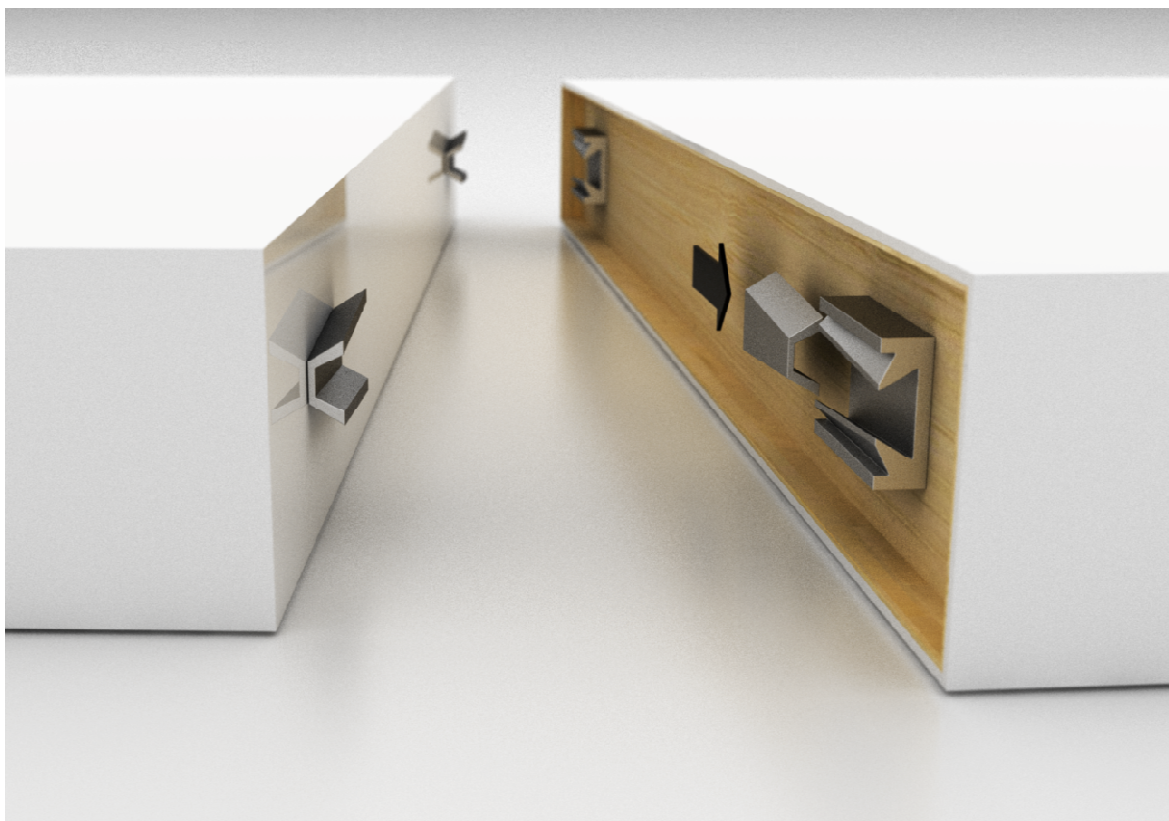
Desky se dodávají v rozměrech 2500 × 1200 × [60mm / 100mm].



Obrázek 17. Voštinový nábytek – Ukázka knihovny z voštinových desek. Jedná se o aktuální trend v lehkosti nábytkářství. Tlusté bočnice, masivní vzhled a regálové police.

#### 4.1.4 Spojování desek

Společnost Montanna s.r.o. navrhla a patentovala tzv. klínovou spojku, která dodává ještě větší eleganci, proč jsem zvolil voštinové desky jako konstrukční materiál celého POP setu. Celá sestava tak dostává nový rozměr, jelikož všechny díly je možno složit bez šroubování, pouze zasunutím. Díky klínové spojce se efekt násobí a minimalizuje se tak čas při stavění jednotlivých POP.



Obrázek 18. Patentovaný spoj – systém spojení voštinových desek

## 5 QOMUNITO / POP UP SLOUP

### 5.1.1 Funkce

POP Up sloup slouží jako interakční bod mezi návštěvníkem a POP, a to díky implementaci dotykového displeje (Point of View). Jeho hlavní funkce je právě interakce, která návštěvníkovi přináší rychlejší sled informací a uživatel si tak odnese mnohem více podvědomí o projektu Qomunito.

### 5.1.2 Design

Dominantní částí sloupu je vrchní nástavec (Top) v korporátní modré barvě se symbolem Qomunito, který je podsvícen LED diodovým panelem. Na přední části se nachází dotykový displej a s uvítací lištou pod ním. Tělo sloupu je pokryto texturou, která je opakujícím se motivem na všech POP materiálech, jako jednotící prvek. Spodní část je tvořena podstavou z matné nerezové oceli.



Obrázek 19. Náhled na postavený a složený sloup

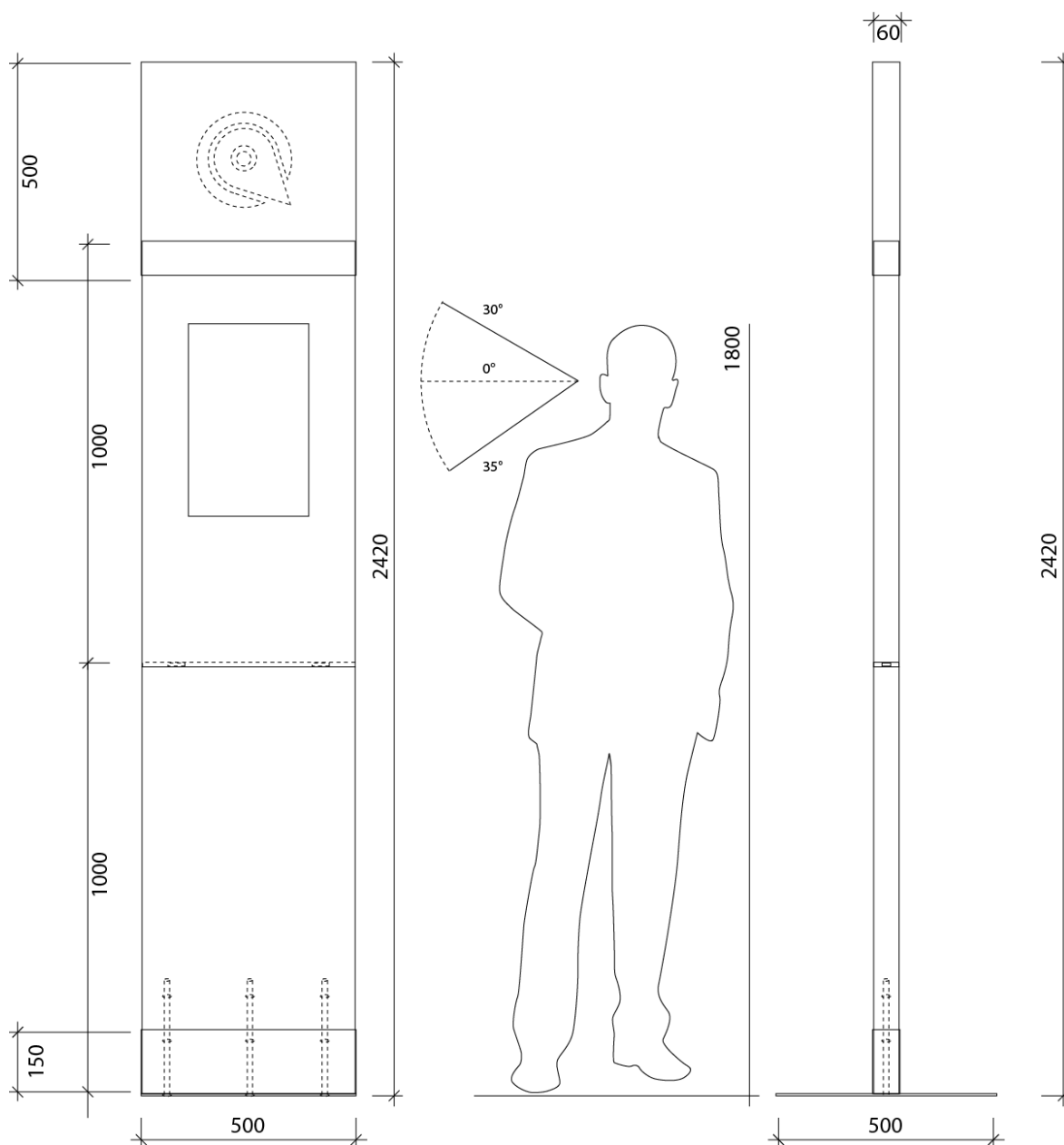
### 5.1.3 Montáž

Sloup se skládá ze čtyř dílů, podstava, dva voštinové panely a vrchní top z plexiskla. Celý systém je navržen tak, aby byl snadno demontovatelný. Na podlahu se umístí podstava,

mezitím se spojí dva panely do sebe pomocí klínové spojky, a celé tělo sloupu se nasadí do podstavce. Nakonec se nasadí top.

#### 5.1.4 Informace

| Rozměr                | Skladovatelnost | Počet dílů |
|-----------------------|-----------------|------------|
| 500 mm × 2420 × 60 mm | 500 mm × 100 mm | 5          |



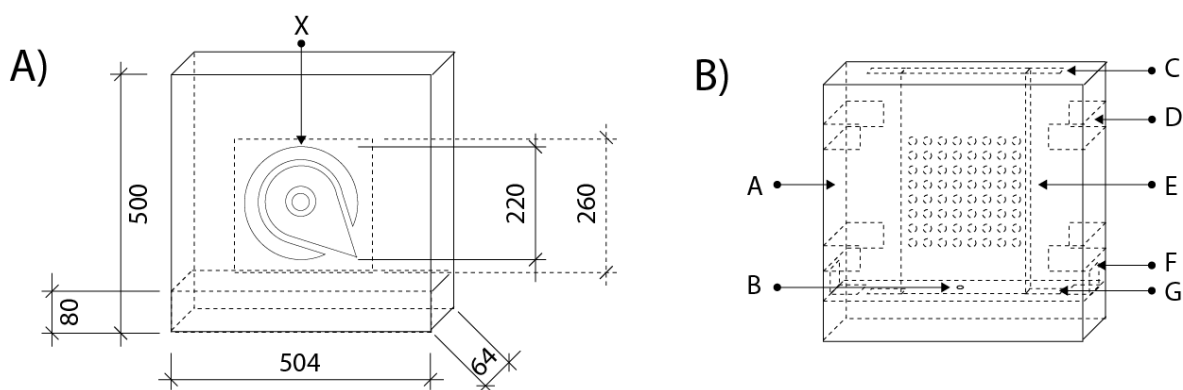
Obrázek 20. Náčres rozměrů sloupu, jednotky v mm, průměrná postava Čecha

### 5.1.5 Použité materiály

| Díl               | Materiál        | Parametry             | Síla materiálu    |
|-------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|
| Podstavec - deska | Ocel            | matný, kartáčovaný    | Síla 5 mm         |
| Podstavec - komín | Ocel            | matný, kartáčovaný    | Síla 2 mm         |
| Tělo              | Voštinová deska | Vysoký lesk, bílá     | Síla 60 mm        |
| Top               | Plexisklo       | Lesklé, čiré, opálové | Síla od 2 do 5 mm |

### 5.1.6 Konstrukce Top

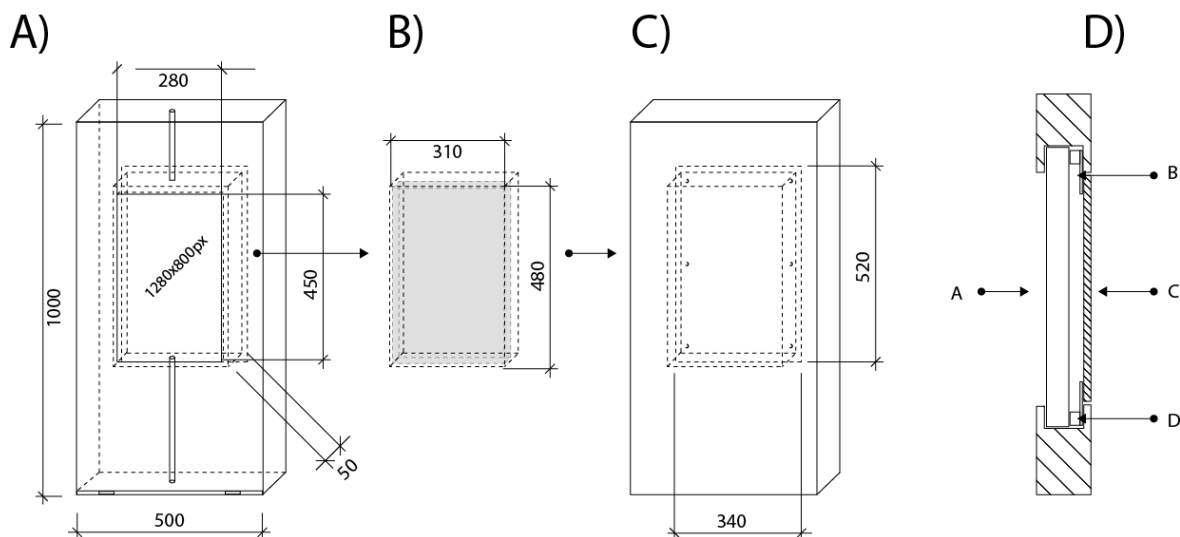
Top je složen z čirého plexiskla o různých tloušťkách, pro stěnu a dno byla zvolena silnější vrstva o 5 milimetrech. V čelní a zadní části je laserovou technologií vyříznuta značka, přičemž je výřez podlepen 2 mm vrstvou plexiskla s polepem v korporátní barvě. V jádru topu jsou umístěny bílé LED diodové tabulky s životností svícení 30 000 hodin a napájením 5V. LED tabulky jsou přelepeny oboustrannou lepicí páskou na vnitřní ABS tvarovaný box. Top, vnitřní box a dno jsou k sobě přilepeny L a U profily z ohýbaného plexiskla jednosložkovým lepidlem. Napájecí kabel byl vyřešen tak, aby LED diody mohli být napájeni přes 5V USB konektor. Kabel je veden otvorem skrze dno.



Obrázek 21. A) Náčrso rozměrů topu, jednotky v mm, B) A – 5mm plexi obal + popel korporátní texturou, B – Otvor pro USB napájecí kabel, C – L profil na uchycení ABS boxu s LED diodami, D – U profil k uchycení stěn, E – ABS box s LED diodami, F – L profil k uchycení dna, G – spodní L profil k držení ABS boxu

### 5.1.7 Konstrukce dílu s displejem

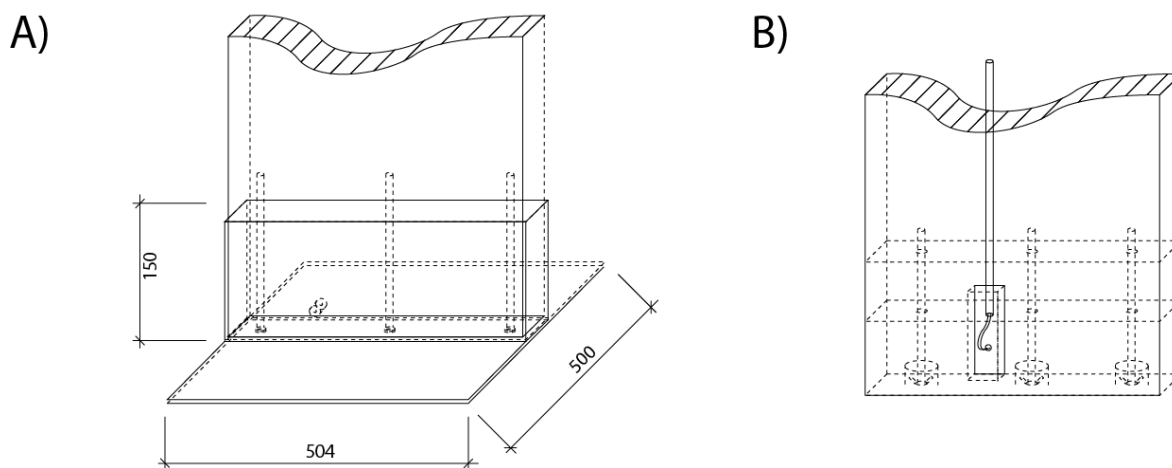
Díl s displejem je voštinová deska s vytvořenou vnitřní formou pro uložení dotykového displeje. Displej je v otvoru uchycen ve vnitřním rámu. Celý box je uzavřen zadní stěnou, která je připevněna pomocí šroubů. Napájecí kabel prochází tělem celého totemu a v zadní části je vyvedena zástrčka pro prodlužovací kabel.



Obrázek 22. A) Náčres rozměrů topu, jednotky v mm, B) A – 5mm plexi obal + popel korporátní texturou, B – Otvor pro USB napájecí kabel, C – L profil na uchycení ABS boxu s LED diodami, D – U profil k uchycení stěn, E – ABS box s LED diodami, F – L profil k uchycení dna, G – spodní L profil k držení ABS boxu

### 5.1.8 Podstava

Podstava z nerezové oceli je složena ze dvou částí a to z podkladového plechu a „komínu“, který mimo jiné slouží jako okopovka. Další nezbytnou funkcí podstavy je zafixování celého sloupu, a to pouhým vsunutím bloku. Spodní plech je spojen s komínem třemi metrickými šrouby a utažen křídélkovou maticí. Šrouby mají úmyslný přesah, který zajišťuje lepší stabilitu. Z podstavy ze zadní části je vytvořena zástrčka k celkovému napájení sloupu.



Obrázek 23. A) Nákres ocelové podstavy s otvorem pro metrické šrouby a zástrčkou. B) Nákres bloku s otvory pro metrické šrouby. Uvnitř bloku je svedena hliníková trubka, skrze kterou je veden napájecí kabel. Hliníkovou trubku jsem zvolil jak bezpečnostní prvek, tak aby kabe neprocházel voštinou.



Obrázek 24. A) Renderovaný snímek detailu sloupu a rozdílu velikosti proti 180cm figuře.



## 6 QOMUNITO / EXPOZIČNÍ PUL

### 6.1.1 Funkce

Expoziční pult slouží jako hlavní komunikační bod, ke kterému přistupují návštěvníci s dotazy na obsluhu. Jeho další funkcí je dostatečná pracovní a odkladná plocha pro maximálně dva monitory, nebo monitor s notebookem případně notebook s dalšími přenosnými zařízeními menšího formátu (iPad, SmartPhone, Tablet aj.) Pod pult je navržen tak, aby si obsluha mohla odložit osobní věci (v případě nemožnosti využít servisních služeb), jako tašku, kabát či bundu, krabice s propagačními materiály aj.

### 6.1.2 Design

Pult je orientovaný čelem k návštěvníkům, tak aby plnil funkci POP díky celoplošnému polepu přední strany. Vnitřní prostor pultu je podpořen podstavou, které je neočekávaně umístěna na levé straně, což není pouze estetický záměr, ale také praktický. Horní deska se na konci čela sbíhá po zaoblené hraně a pokračuje až k podlaze, což vytváří dojem celistvosti. Barevnost pultu je z vnější strany bílá a vnitřní prostor je v korporátní modré, tak aby byla nepatrně naznačena hierarchie s jednotnou identitou a přitom se vytvořil ucelený barevný kontrast. Proti návštěvníkům stojí tak nejen pult, ale i informace a sdělení. Textura na pultu je stejně jako na sloupu pojítka s celkovým vizuálním dojmem.



Obrázek 25. A) Náhled na expo-pult, Na nálepce jsou ikony produktů a cíl projektu Qomunito

### 6.1.3 Montáž

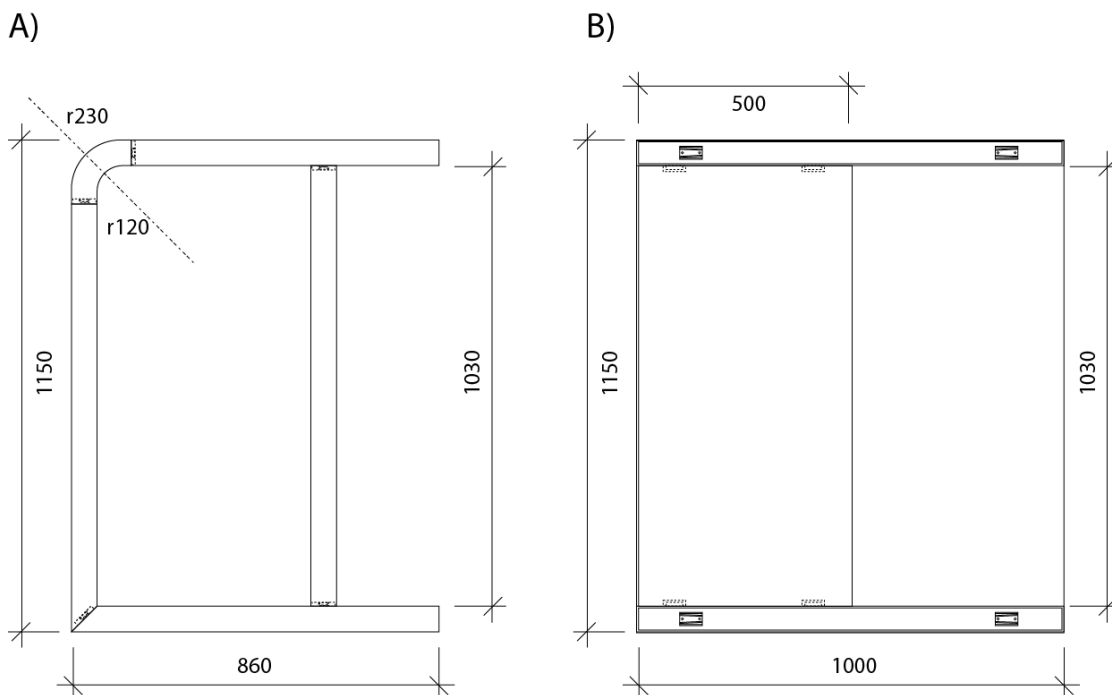
Expoziční pult je složen z 5 dílů voštinových desek. Všechny díly jsou spojné bez montování, pouze se skládají za pomoci klínových spojek. Nejdříve je potřeba postavit L profil, tzn. vrchní deska s rádiusovou hranou a čelem. L profil je nutné položit na bok a dále nasunout dno a podpůrný sloupek, poté je možno pult postavit a používat.

### 6.1.4 Použité materiály

| Díl     | Materiál        | Parametry         | Síla materiálu |
|---------|-----------------|-------------------|----------------|
| Všechny | Voštinová deska | Vysoký lesk, bílá | Síla 60 mm     |

### 6.1.5 Konstrukce expozičního pultu

Dno pultu tvoří souběžná a stejnorozměrná deska jako vrchní část. Čelo pultu a dno jsou z desky s hranou na pokos (45°). Technologicky náročnější na výrobu je díl zaoblené hrany, kdy se jedná o ohýbanou voštinovou desku. Jednotlivé díly jsou povrchově upraveny vysoko-lesklým lakem. Dílce jsou spojeny bez lepení pouze za pomoci klínové spojky. Spodní hrana čela je opatřena ochranným plechem z matné kartáčované oceli o síle 1mm. Výsledná výroba je zakončena polepem grafické fólie s laminováním. V neposlední řadě je potřeba zmínit otvor v horní desce pultu pro prostrčení kabelů od výpočetní techniky.



Obrázek 26. A) Boční náčrt expozičního pultu. B) Čelní pohled

## 7 QOMUNITO / DOTYKOVÝ PULT

### 7.1.1 Funkce

Dotykový pult má obdobné požadavky na funkci jako POP sloup. Hlavní rozdíl je však v prezentaci na displeji. U POP sloupu uživatel pracuje s prostředím webu, kdežto u pultu běží Flash aplikace s prezentací Qomunita. Důvod proč jsem takto smýšlel, je prostý. Webová stránka obsahuje spousty detailů a uživatel by byl nucen v případě pultu se naklánět, což by nebylo moc pohodlné. Bylo potřeba také ve stručném podání, tak do 30 sekund sdělit hlavní myšlenku projektu a pro tento případ Flash prezentace s možností integrace uživatele byla jako ideální nápad.

### 7.1.2 Design

Cílem designu bylo znemožnit opírat se o pult, aby nedošlo k poškození displeje. Pult je ve velikosti pracovního ponk, tzn. ve výšce 80 cm, kdy poloha pro opření by byla více nepohodlná než pohodlná. Tak aby bylo možné displej „číst“ je nutné přistoupit z přední strany a už jen samotný rádius zamezuje opřít se o hranu.

### 7.1.3 Montáž

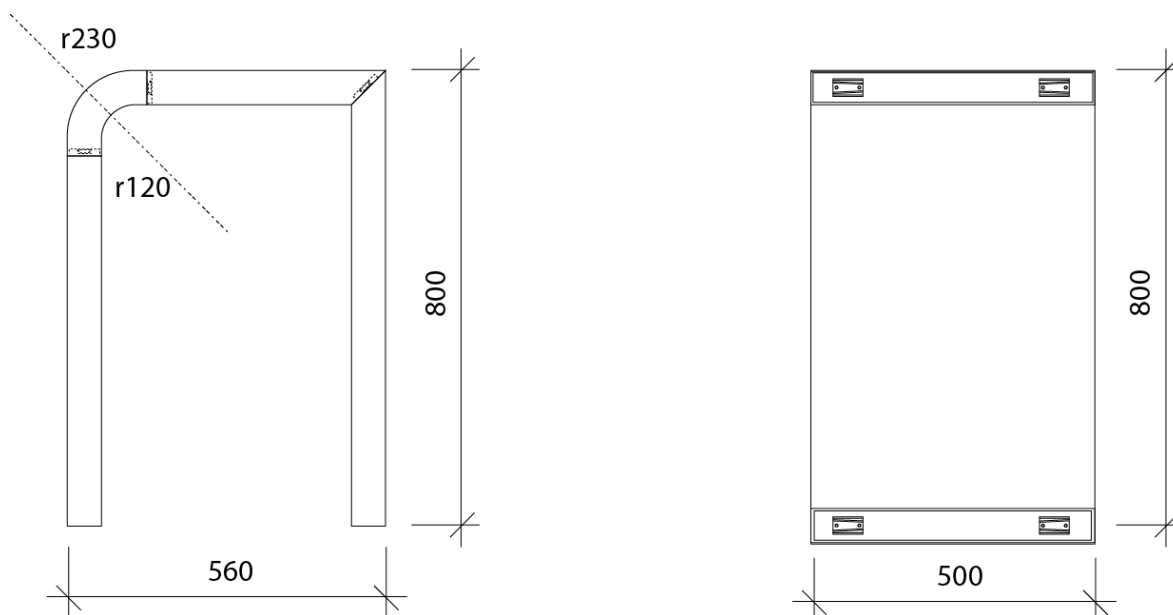
Pult s displejem je složen ze 4 dílů a montáž je snadná za pomoci klínových spojek. Ovšem je potřeba dbát na postup, tak aby nedošlo k poškození displeje. Nejprve je nezbytné postavit z čela, hrany a displeje L profil, položit na bok a poté je možno nasadit zadní stěnu a pult postavit a používat.

### 7.1.4 Použité materiály

| Díl     | Materiál        | Parametry         | Síla materiálu |
|---------|-----------------|-------------------|----------------|
| Všechny | Voštinová deska | Vysoký lesk, bílá | Síla 60 mm     |

### 7.1.5 Konstrukce dotykového pultu

Nejdůležitější díl, a to deska s displejem má zcela stejné konstrukční metody jakou POP sloup, až na pár rozdílů. Orientace desky je horizontální vůči displeji a kabel od zařízení je veden a ukončen v zadní stěně pultu. Celá konstrukce je z voštinových desek s povrchovou úpravou vysoko-lesklým lakem. Čelní část je polepena fólií s laminací a spodní hrana je opatřena nerezovou lištou stejně jako u expozičního pultu.



Obrázek 27. A) Nákres rozměrů pultu s displejem



Obrázek 28. Náhled displeje ve složeném a sestaveném stavu

## **8 QOMUNITO / DEVICE PULT**

### **8.1.1 Funkce**

Device pult je určen pro prezentaci softwaru na „take-everywhere“ zařízeních (iPad, iPhon, HTC aj.) Hlavním cílem je motivovat potenciální uživatele k využívání sofistikovaného softwaru.

### **8.1.2 Design**

Pult je odlehčená forma pultu ve tvaru „C“. Nejdominantnější částí je polem, který má jak informativní hodnotu, tak opět zapojuje návštěvníka, a to ve dvou liniích. Jednak návštěvník může pracovat a vyzkoušet si software na ukázkových zařízeních. Nebo použije své, a pokud je nápadití všimne si QR-kódu na v grafice na polepu a zapojí se do hry - synchronizuje se.

### **8.1.3 Montáž**

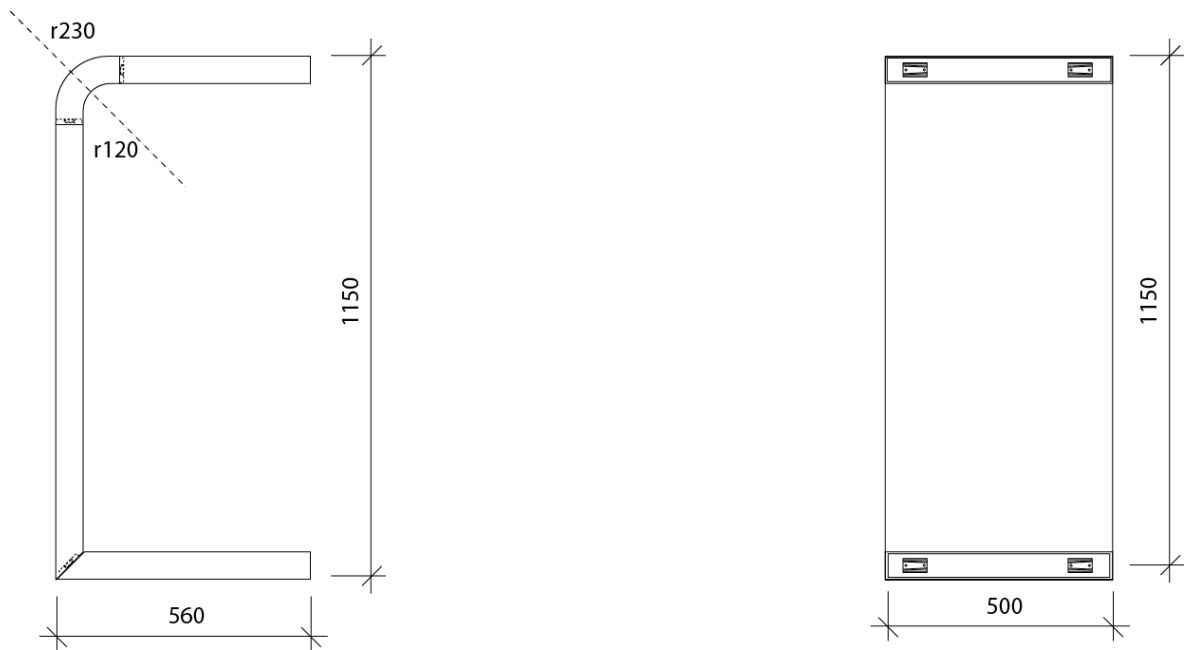
Pult je velmi snadno složitelný bez složitějších postupů a to pouze spojením dílu mezi sebou.

### **8.1.4 Použité materiály**

| <b>Díl</b> | <b>Materiál</b> | <b>Parametry</b>  | <b>Síla materiálu</b> |
|------------|-----------------|-------------------|-----------------------|
| Všechny    | Voštinová deska | Vysoký lesk, bílá | Síla 60 mm            |

### **8.1.5 Konstrukce dotykového pultu**

Konstrukce nepotřebuje významnější kroky. Postupy s voštinovými deskami a jejich povrchovou úpravou jsou obdobné jako u předchozích POP materiálů.



Obrázek 29. A) Nákres rozměrů pultu s displejem



Obrázek 30. Náhled na Device-pult se zařízenými

## 9 QOMUNITO / SEDACÍ BOX

### 9.1.1 Funkce

Sedací boxy a taburety jsou doplnění celé POP expozice. Cílem je formou grafiky připojit návštěvníky k celé expozici a umožnit jim chvilkové pohodlí. V sedacích boxech budou reklamní brožury, a tak může ve chvílce pauzy každý dobrovolně studovat Qomunito.

### 9.1.2 Design

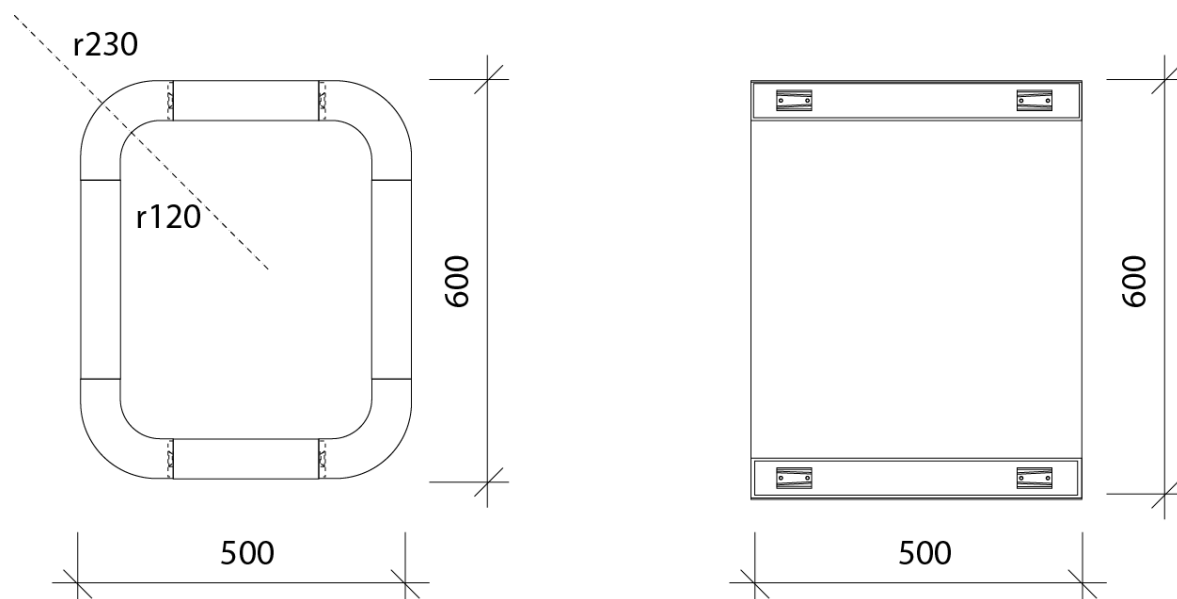
Inspirace pro tento design byla filosofie Qomunita, v jednoduchosti je síla. Na boxech je vytištěna grafika s hesly SET a SIT, která evokuje jasný cíl. Otoč boxem a posaď se, otoč boxem a polož si.

### 9.1.3 Montáž

Boxy jsou složeny ze čtyř částí spojených klínovou spojkou.

### 9.1.4 Použité materiály

| Díl     | Materiál        | Parametry         | Síla materiálu |
|---------|-----------------|-------------------|----------------|
| Všechny | Voštinová deska | Vysoký lesk, bílá | Síla 60 mm     |



Obrázek 31. Sedací taburet a box – SET, SIT



Obrázek 32. Návrh sedacích boxů a taburetů. Boxy mají ideální sedací výšku a slouží také jako plocha pro práci s notebookem např.



## 10 OMUNITO / PREZENTAČNÍ STĚNA

### 10.1.1 Funkce

Důležitou podstatou stěny je její velká plocha, která nabízí neskromný prostor pro realizaci výrazné korporátní grafiky. Nermalou funkci také přenáší pro samotnou POP expozici, a to že vytváří kontrastní plochu, čímž se POP expozice stává čitelnější.

### 10.1.2 Design a konstrukce

Odlehčená konstrukce s maximální možnou plochou, to je hlavním cílem designu. Kostra je složena z hliníkových trubek. Expoziční zed' je možno vystavět v (4000, 3000, 2000) × 2240 mm

### 10.1.3 Montáž

Jednotlivé hliníkové trubky jsou k sobě spojeny pomocí závitových spojů na křídélkový závit. Plachta je natažena na rám a nasazena na háčky za oka.

### 10.1.4 Použité materiály

| Díl    | Materiál | Parametry | Síla materiálu |
|--------|----------|-----------|----------------|
| Trubky | hliník   | matný     | Síla 120 mm    |
| Spoje  | Ocel     | matný     | -----          |
| Banner | PVC      | laminace  | 1mm            |



Obrázek 33. Náhled na POP zeď



Obrázek 34. Náhled na spoje

## 11 OMUNITO / VÝSLEDNÁ EXPOZICE



Obrázek 35. Celá expozice pohled A



Obrázek 36. Celá expozice pohled B

## ZÁVĚR

Na začátku psaní této bakalářské práce přede mnou stál velký úkol, a to vytvořit kompletní set POP materiálů, které by dobře charakterizovali celkový koncept projektu Qomunito. Bylo potřeba analyzovat správné POP média, tak aby došlo k symbióze mezi návštěvníkem a POP expozicí. Protože se jedná o výrazně netradiční způsob prezentace webového projektu, byl úkol o to zajímavější. Zhmotnit nehmotné a integrovat uživatele prostřednictvím různých metod komunikace.

Počátkem práce bylo prohloubení znalostí v oboru POP a pochopení na základě literatury jaký smysl, účel a funkci POP obnáší. Teorie byla nezbytná k praxi. Základní principy, které POP charakterizují, jako je podpora služby nebo zboží, komunikace se zákazníkem, působení na okolí aj.

Aby efekt a dojem POP expozice byl ještě podpořen, studium aktuálních trendů a technologií, byly dobrý průvodcem inspirace, jak a co nejlépe začlenit do celku prvky, které nejen že přidají estetickou případně audiovizuální hodnotu, ale hlavně umožní efektivnější komunikaci s potenciálními uživateli.

Rozbor materiálů a jejich poznání mne přivedly na správnou cestu, kde nejlépe využít takový materiál, který splní požadavky kvalitně navržené expozice.

Jasným stanovením požadavků cíleného využití POP expozice na konferencích, jsem dospěl k logickému závěru již od počátku tvorby jednotlivých dílů, že POP set musí být variabilní podle příležitostí.

Tato práce bude mít neustálý rozvoj a expozice bude obohacena do budoucna o další materiály.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Ing. Martib Boček, Daniel Jesenský, MBA, Ing. Daniela Krofiánová a kolektiv: *POP in-store komunikace v praxi*, Grada Publishing Praha 2009, ISBN 978-80-247-2840-7
- [2] Vysekalová Jitka a kolektiv: *Psychologie reklamy*, Praha, ISBN 978-80-247-2196-5
- [3] : Maria Francisco, *Point of Purchase - Graphic Intervention*, ISBN 978-90-5764-972-1
- [4] : Václav Svoboda, Miroslav Foret, Kateřina Kolářová, Lucie Zumrová, *Vystavujeme na veletrhu*, Computer Press, Praha 2002, ISBN 807-226-6454
- [5] : Zdeno Kolesár, *Kapitoly z dějin designu*, VŠUP, Praha 2002, ISBN 978-80-86863-28-3
- [6] : Wilson Harvey Loewy, *1000 způsobů zpracování písma*, Slovart, Praha 2002, ISBN 80-7209-882-9
- [7] : Mediální slovník, <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>
- [8] : Pyramid, <http://www.pyramidvisuals.co.uk/>
- [9] : POPAI - Does In Store Marketing Work?, PDF kniha, <http://popai.com/education-research/research-library/>
- [10] : POPAI, <http://www.popai.com/>
- [11] : POPAI, <http://www.popai.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

|                 |  |
|-----------------|--|
| POS / POP       | Místo prodeje, místo nákupu, někdy přeneseně aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje.   |
| Brand           | Značka. Obsahuje v sobě název, logo, slogan a design spojený se značkou nebo specifickým produktem. Značka je symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem a slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním. Pokud vybudujeme silný a pozitivní brand, tak si potom u našich služeb můžeme dovolit nasadit vyšší cenu a zákazníci si zboutí koupí. Například u značky Nike se každému vybaví kvalitní sportovní vybavení, které používají přední sportovci a charakteristické logo. Je zde také vyšší cena, ale zákazník je srozuměn s tím, že si kupuje kvalitní zboží a proto si musí připlatit. |
| Positioning     | Pozice značky na trhu. Každý positioning musí definovat následující složky: 1. Cílová skupina (Target Audience)2. Oblast, ve které se značka pohybuje, hřiště na kterém hraje (Playfield, Frame of reference)3. Jak se značka odlišuje od ostatních (Point of difference)4. Důvody, proč značku koupit (Reasons To Buy).   |
| Brand Awareness | Znalost značky (v cílové skupině).Udává, kolik procent lidí z cílové skupiny zná značku X.Může být spontánní (Spontaneous Awareness) nebo podpořená (Prompted Awareness).  |
| First try       | česky doslovně "první vyzkoušení" Jedná se o moment, kdy spotřebitel poprvé vyzkouší neznámý výrobek, produkt, značku. Často se first-try dosáhne pomocí ochutnávek či samplingu.  |
| Image           | Subjektivní vnímání značky (produktu) určitou skupinou lidí nebo celou populací.   |
| Wobbler         | Z anglického wobble - houpat se. Forma reklamy v místě prodeje. Jedná se o malý obdélník z plastu nebo tvrdého papíru, kartonu, který vyčnívá z regálu na proužku papíru. Trochu se hýbe díky proudění vzduchu v obchodě - díky tomu přitahuje pozornost. Nejvyšší účinek má, je-li umístěn ve výšce očí.  |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1. Ukázka Adidas In Store POP - Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong.....   | 12 |
| Obrázek 2. Apple store - Fifth Avenue, New York.....   | 14 |
| Obrázek 3. Outdoor Digital Menu společnosti Wand - Corporate WayEden Prairie.....  | 16 |
| Obrázek 4. Media Cart – Nová generace nákupních košíků s digitálním displejem .....  | 18 |
| Obrázek 5. Advée – Bender Robotics – Autonomní robot na soutěži POPAI AWARDS. V soutěži bodoval hned 3 krát, zvítězil v sekci Novinky, vyspělé technologie, získal ocenění za Nejlepší materiálovou a technickou inovaci a Cenu za kreativitu.....                                 | 19 |
| Obrázek 6. Přepravka na Coca Colu nápoje nebo displej podněcující k pití Coca Cola v lahvích .....   | 20 |
| Obrázek 7. POP v sobě zahrnuje nepřehledné množství používaných materiálů .....  | 26 |
| Obrázek 8. Qomunito Wireframe – Orientační grafika plánovače tras a výletů .....   | 29 |
| Obrázek 9. Qomunito Wireframe – Orientační grafika mapy s eventy .....   | 30 |
| Obrázek 10. Web 2.0 expo konference – Na zahraničí konference máme ještě daleko s tak vysokou úrovní POP materiálů. ....   | 32 |
| Obrázek 11. Předsálí – Bod 1. Registrace rozdávání jmenovek, Bod 2. Hostesky, Bod 3. Občerstvení na konferenci v hotelovém prostředí, Bod 4., Bod 5., Bod 6. Občerstvení na menší konferenci. Často bývá samoobslužné.....   | 33 |
| Obrázek 12. Přednáškové sály – Bod 1. Adobe video day konference, Bod 2. Hostesky, Bod 3. Občerstvení na konferenci v hotelovém prostředí, Bod 4., Bod 5., Bod 6. Občerstvení na menší konferenci. Často bývá samoobslužné. ....   | 34 |
| Obrázek 13. POPna konferencích – Bod 1. Ukázka prezentací firem a produktů, nábytek zapůjčený v prostorech konference s okolními POP Roll-Up, takto asi nejčastější forma prezentace. Bod 2. POP Entrance konference Webexpo, Bod 3. Roll-Up POP v prostoru proti posluchačům..... | 35 |
| Obrázek 14. Webexpo – Přednáškový sál .....  | 37 |
| Obrázek 15. Qomunito – Pohled na celý set POP expozice .....   | 40 |
| Obrázek 16. Voštinová deska – náhled na charakteristickou voštinovou výplň. Často se výplň přirovnává k včelí plástvi. Tvoří ji řada hexagonálních komůrkových otvorů.....   | 41 |

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 17. Voštinový nábytek – Ukázka knihovny z voštinových desek. Jedná se o aktuální trend v lehkosti nábytkářství. Tlusté bočnice, masivní vzhled a regálové police. ....   | 42 |
| Obrázek 18. Patentovaný spoj – systém spojení voštinových desek .....  | 43 |
| Obrázek 19. Náhled na postavený a složený sloup.....   | 44 |
| Obrázek 20. Nákres rozměrů sloupu, jednotky v mm, průměrná postava Čecha.....  | 45 |
| Obrázek 21. A) Nákres rozměrů topu, jednotky v mm, B) A – 5mm plexi obal + popel korporátní texturou, B – Otvor pro USB napájecí kabel, C – L profil na uchycení ABS boxu s LED diodami, D – U profil k uchycení stěn, E – ABS box s LED diodami, F – L profil k uchycení dna, G – spodní L profil k držení ABS boxu ..... | 46 |
| Obrázek 22. A) Nákres rozměrů topu, jednotky v mm, B) A – 5mm plexi obal + popel korporátní texturou, B – Otvor pro USB napájecí kabel, C – L profil na uchycení ABS boxu s LED diodami, D – U profil k uchycení stěn, E – ABS box s LED diodami, F – L profil k uchycení dna, G – spodní L profil k držení ABS boxu ..... | 47 |
| Obrázek 23. A) Nákres ocelové podstavy s otvorem pro metrické šrouby a zástrčkou. B) Nákres bloku s otvory pro metrické šrouby. Uvnitř bloku je svedena hliníková trubka, skrze kterou je veden napájecí kabel. Hliníkovou trubku jsem zvolil jak bezpečnostní prvek, tak aby kabe neprocházel voštinou.....               | 48 |
| Obrázek 24. A) Renderovaný snímek detailu sloupu a rozdílu velikosti proti 180cm figuře. ....  | 48 |
| Obrázek 25. A) Náhled na expo-pult, Na nálepce jsou ikony produktů a cíl projektu Qomunito.....  | 49 |
| Obrázek 26. A) Boční nákres expozičního pultu. B) Čelní pohled .....   | 50 |
| Obrázek 27. A) Nákres rozměrů pultu s displejem.....   | 52 |
| Obrázek 28. Náhled displeje ve složeném a sestaveném stavu .....   | 52 |
| Obrázek 29. A) Nákres rozměrů pultu s displejem.....   | 54 |
| Obrázek 30. Náhled na Device-pult se zařízeními .....  | 54 |
| Obrázek 31. Sedací taburet a box – SET, SIT .....  | 55 |
| Obrázek 32. Návrh sedacích boxů a taburetů. Boxy mají ideální sedací výšku a slouží také jako plocha pro práci s notebookem např. ....   | 56 |
| Obrázek 33. Náhled na POP zeď .....  | 58 |
| Obrázek 34. Náhled na spoje .....  | 58 |



|   |    |
|---|----|
| Obrázek 34. Celá expozice pohled A..... | 59 |
| Obrázek 34. Celá expozice pohled B..... | 59 |

## SEZNAM CITACÍ

- [2] PhDr. Milan HavelPhDr, Kazimír Jánoška, Vademecum pro profesionályve světě MICE: Charakteristika jednotlivých složek MIC, strana 7., www.mmr.cz [online]. 10. 05. 2011, 10. 05. 2011, [cit 2011-05-10], <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=6b4f4b88-b790-4790-a17a-0ca7e9a17af5>. Dostupné www.mmr.cz
- [2] PhDr. Milan HavelPhDr, Kazimír Jánoška, Vademecum pro profesionályve světě MICE: Charakteristika jednotlivých složek MIC, strana 9.,www.mmr.cz [online]. 10. 05. 2011, 10. 05. 2011, <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=6b4f4b88-b790-4790-a17a-0ca7e9a17af5>
- [3] Foret Miroslav, Vystavujeme na veletrhu: jaký je rozdíl mezi výstavou a veletrhem, Vydání první, Praha 4 – Computer Press 2002, Kapitola 1, veletrhy, co jsou a jak vznikly, Vydání první, strana 5.
- [4] Foret Miroslav, Vystavujeme na veletrhu: jaký je rozdíl mezi výstavou a veletrhem, Vydání první, Praha 4 – Computer Press 2002, Kapitola 1, veletrhy, co jsou a jak vznikly, Vydání první, strana 5.
- [5] www.webexpo.cz [online]. 12. 05. 2011, 10. 05. 2011, [cit 2011-05-12], <http://webexpo.cz/praha2010/program/ctvrtek/>. Dostupné www. webexpo.cz
- [6] www.webexpo.cz [online]. 12. 05. 2011, 10. 05. 2011, [cit 2011-05-12], <http://webexpo.cz/praha2010/program/ctvrtek/>. Dostupné www. webexpo.cz