

Prodejní mobilní stánek pro PR akce a veletržní výstavy

Patrik Schwach

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrik SCHWACH**
Osobní číslo: **K07270**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – 3D design**

Téma práce: **Prodejní mobilní stánek pro PR akce a veletržní výstavy**

Zásady pro vypracování:

- 1) Provedení rešerže
- 2) Analýza současných systémů
- 3) Stanovení zadání
- 4) Volba technologií, vypracování projektu
- 5) Zhodnocení projektu, závěr

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

Seznam odborné literatury:

- 1) FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., SVOBODA, V., ZUMROVÁ, L. Vystavujeme na veletrhu.
- 2) SVĚTLÍK, J., Marketing a reklama 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
- 3) GAKANĚVIČ, I., BURDA, K., VÝTISK, T, TYLEČEK, D. Jak být úspěšný na veletrhu
- 4) PAVLŮ, D., Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)
- 5) LEICHER, R., Prezentace na výstavách a veletrzích, 1. vyd. Praha: Grada 1994.
- 6) SVOBODA, V., Výstavy a veletrhy v marketingové komunikaci -- učební text, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- 7) POLÁŠEK, M., ŽÁRSKÝ B. Jsem Černá louka (ojedinělý příběh jednoho místa)

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je návrh optimálního řešení: „*Prodejního mobilního stánku pro PR akce a veletržní výstavy*“. Stánek je navržen pro firmu Protec s.r.o. zabývající se sportovním vybavením pro kiteboarding. V teoretické části se věnuji oblastem, souvisejícím s problematikou veletrhů, výstav a eventů, které jsou důležitým článkem marketingových komunikací. Jedním z východisek pro můj návrh se stala SWOT analýza, která byla provedena hned v úvodu mé praktické části práce. V této části se dále věnuji samotnému návrhu a popisu stánku, určeného především pro speciální PR akce - eventy, s možností použití pro expozice na veletržích v exteriérovém prostředí. Výkresovou dokumentaci a vizualizaci obsahuje projektová část práce.

Klíčová slova:

veletrhy, výstavy, reklama, marketingová komunikace, prostředky komunikace, design, návrh, kreativita, reklama, propagace, systém Octanorm., PR, event akce, kiteboarding, Wainman Hawaii

ABSTRACT

The aim of my bachelor work is to design the optimal solution: selling mobile stand for PR events and trade fair exhibitions. The stand is designed for company Protec s.r.o. dealing with sports kiteboarding equipment. The theoretical part deals with areas related to issues of trade fairs, exhibitions and events, which are a vital part of marketing communications. One of the starting points of my proposal was the SWOT analysis that was performed immediately at the beginning of my practical part. This section is also devoted to the design and description of the stand, designed especially for special PR events - event, which can be used for exhibits at trade fairs in the exterior environment. Project work includes visualization of the stand and anchoring details.

Keywords:

design, fairs, exhibitions, advertising, marketing communications, means of communication, design, creativity, advertising, promotion, system Octanorm., PR, event actions, kiteboarding, Wainman Hawaii

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Mg. A. Václavu Skácelovi, stejně jako pracovníkům Ústavu vizuální tvorby za ochotu, trpělivost a cenné rady, při zpracování bakalářské práce.

„Ať se to líbí člověku nebo ne, je nástrojem přírody.

Není možno jít proti přírodě. Je silnější než nejsilnější z lidí.“

Pablo Picasso

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne

podpis

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	10
1.1 REKLAMA.....	10
1.2 PODPORA PRODEJE	10
1.3 OSOBNÍ PRODEJ	11
1.4 PUBLIC RELATIONS	11
1.5 DIRECT MARKETING	11
2 VÝSTAVY A VELETRHY	12
2.1 VZNIK TRHU	12
2.2 HISTORIE ČESKÝCH VELETRHŮ A VÝSTAVNICTVÍ	13
2.3 GENERACE VELETRHŮ	13
2.4 VÝSTAVY A VELETRHY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	15
2.4.1 Role veletrhů	16
2.4.2 Typy veletrhů	16
3 EVENT MARKETING.....	18
3.1 SPECIÁLNÍ PR AKCE – EVENTY	18
3.1.1 Zapojení event marketingu do komunikačního mixu.....	19
3.1.2 Základní typologie event marketingu.....	19
3.1.3 Event marketing a veletrhy a výstavy	20
3.1.4 Postup zajištění event marketingové akce	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
4 ANALÝZA DANÉ PROBLEMATIKY.....	23
4.1 SWOT ANALÝZA PRO NÁVRH STÁNKU	23
4.2 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	24
4.3 ANALÝZA VÝSTAVNÍCH SYSTÉMŮ	24
4.4 ANALÝZA NAFUKOVADEL	28
4.4.1 Materiály nafukovadel	29
5 KONCEPCE ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	30
5.1 NÁVRH VÝSTAVNÍHO STÁNKU	30
5.1.1 Zadání ze strany investora.....	30
5.1.2 Výchozí kritéria.....	30
5.1.3 Návrh a řešení stánku	31
6 KONSTRUKČNÍ A MATERIÁLOVÉ ŘEŠENÍ	33
6.1 OBVODOVÝ PLÁŠŤ - MATERIÁLY A TECHNOLOGIE VÝROBY.....	34
6.1.1 Konstrukce pláště	34
6.1.2 Výplň pláště oboustranná , barevná, lehčené desky PVC.....	35

6.1.3	Kotvící lano – Singing Rock Stalic 9.....	37
6.1.4	Karabina – Singing Rock Extasy	37
6.2	STŘECHA	38
6.3	PODLAHA	40
6.4	VYBAVENÍ STÁNKU	41
6.4.1	Zázemí.....	41
6.4.1.1	Hliníkový paravan.....	41
6.4.1.2	Barový prezentační stolek POP UP BL 43	43
6.5	NÍZKÉ STOLKY	43
6.6	SEDACÍ TABURET KUBO	44
6.7	SEDACÍ VAKY SOFA.....	45
6.8	PŘEDPOKLÁDANÁ ŽIVOTNOST	45
6.8.1	Předpokládaná doba výroby.....	46
6.8.2	Přeprava.....	46
6.9	KALKULACE SUBDODÁVEK, VÝPIS PRVKŮ.....	46
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	47
7	REALIZACE PROJEKTU.....	48
7.1	PRACOVNÍ POSTUP PŘI INSTALACI STÁNKU.....	48
7.2	VIZUALIZACE	53
7.3	VÝKRESOVÁ DOKUMENTACE.....	56
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	67

ÚVOD

Moje bakalářská práce se zabývá návrhem „Prodejního mobilního stánku pro PR akce a veletržní výstavy“. Stánek byl navržen pro firmu Protek, s.r.o., která se zabývá distribucí sportovního vybavení značky Wainman Hawaii pro Českou republiku. Jednou z prioritních činností této firmy je prodejem sportovního vybavení pro kiteboarding. Pro sport, který je stále ještě netradičním sportovním zážitkem, byl navržen i můj stánek, který je určen především pro promotion akce, nebo-li eventy spojené se závody. U těchto akcí jde o cílený přenos emocí a zážitků prostřednictvím jedinečné a neopakovatelné sportovní události. Dalším využitím stánku je exteriérová, či interiérová expozice při případné účasti na sportovních veletrzích. V dnešní elektronické době jsou eventy, výstavy a veletrhy místem nevšedních zážitků, působících na všechny vjemové smysly návštěvníků. Jsou místem setkání lidí se stejnými zájmy, kteří vyhledávají určité informace, a vytváří prostor k jisté unikátnosti, neboť jen tak můžeme v dnešní době zaujmout zákazníky. Firmy, které upouští od prezentací na veletrzích se připravují o možnost připravit svým zákazníkům jistou show, která má z psychologického hlediska svá opodstatnění, neboť to, co prožijeme na vlastní kůži máme šanci si zapamatovat na sto procent. Obchodníci sází na to, že v době internetu stačí vizuální a sluchová prezentace z obrazovky počítače, která nám ovšem šanci na zapamatování dává pouze ze čtyřiceti procent. Pokud jde o sportovní adrenalinové sporty, mají hlavně eventy jako speciální public relations akce svá opodstatnění, neboť zde je potřeba představení výrobku „in natura“ nutností. Je ovšem skutečností, že dnes jsou eventy pořádány mimo působiště veletržního prostředí, kde si klient sám rozhoduje o místě a čase uspořádání celé akce.

V teoretické části se zabývám poznatky z oblasti výstavnictví, veletrhů a také marketingových komunikací, které mají přímou souvislost s daným tématem.

V praktické části se zabývám konkrétním řešením výstavního stánku s popisem jednotlivých jeho částí. Návrh vychází z vlastního konstrukčního řešení v kombinaci se stávajícími systémy pro interiéry a vnitřním vybavením tak, aby byl funkční jak pro interiéry v případě veletrhů, tak pro exteriéry v případě public relations akcí. Pro exteriéry byl stánek navržen tak, aby vyhovoval speciálním sportovním akcím, které jsou pořádány v letním období u vodních ploch, a v zimním období na sněhových pláních. Konstrukční řešení včetně technického a materiálového vybavení zde dopodrobna popisují.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

V marketingovém oboru nejde o to pouze výrobek vyrobit, ale hlavně jej náležitě představit zákazníkům. Jde o komunikaci se zákazníkem, kdy marketingová komunikace představuje jeden z nejfrekventovanějších pojmů současné marketingové teorie i praxe.

1.1 Reklama

„Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (Svoboda, 2007, s. 20, 21)

▪ Rozdělení reklamy dle reklamních prostředků:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- vnější a vnitřní reklamu
- audiovizuální reklamu a nová média - internet

1.2 Podpora prodeje

„ Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku, nebo služby.“ (Kotler, 2007, s. 880)

▪ Nástroje podpory prodeje:

- kupony opravňující ke slevě při nákupu určitého zboží
- bezplatně nabízené vzorky k vyzkoušení (sampling)
- zvýhodněné balení (větší obsah, doplňující příbuzný produkt)
- soutěže o ceny, odměny peněžní, zájezdy,
- propagační předměty používané jako dárky pro zákazníky
- účast na veletrzích a výstavách (Foret, 2000, s.152)

1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejstarších profesí a můžeme jej pokládat za první formu marketingových komunikací. Je efektivním nástrojem, především v situacích, kdy se vytváří preference spotřebitelů a dokáže být mnohem efektivnější než reklama a podpora prodeje. Uplatnění osobního prodeje roste hlavně tam, kde jsou výrobky či služby složitější, případně cenově náročnější.

1.4 Public relations

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí, a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování, poradenství.“ (Kotler, 2007, s. 889)

1.5 Direct marketing

„Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“ (Kotler, 2007, s. 928)

Realizuje se prostřednictvím různých médií, která mají možnost přímého jednání se zákazníkem a obvykle vyzývají spotřebitele k přímé odezvě. Přímý marketing je v současné době zvláště významným nástrojem marketingové komunikace. Odpovídá trendům jak postupovat na trhu ke spotřebiteli cíleněji a individuálněji.

- **Prostředky DM:**

- Direct mailing
- Telemarketing
- Teleshopping
- Internet
- Zásilkový marketing (katalogy)
- Event marketing

2 VÝSTAVY A VELETRHY

Ve většině společností a firem jsou stále důležitým marketingovým nástrojem veletrhy a výstavy. Základním posláním veletrhů je sloužit k prezentaci výrobků a služeb, získávání kontraktů a jejich následné uzavírání a vedle budování vztahů se zákazníky, je důležitou funkcí získávání povědomí o konkurenci v jednotlivých oborech. Veletržní akce se svými specifiky se dají pokládat za určitou ojedinělou, či unikátní formu komunikace. Na veletržním prostoru se obvykle nachází velká koncentrace cílových zákazníků, na které může působit mnoho různých prvků komunikace. Jde především o možnost působení na všechny orgány lidským smysly, možnost komunikace, formou dialogů se zpětnou vazbou, působením samotného výstavního prostoru, (design, barvy, netradiční efekty) a hlavně nenahraditelným subjektivním zážitkem z expozice.

2.1 Vznik trhu

Trh je uspořádání, při kterém na sebe vzájemně působí prodávající a kupující subjekty. Jeho vznik byl podmíněn společenskou dělbou práce a oddělením výrobců. Tento proces oddělení obchodu jako samostatné činnosti byl znám již 6 000 let př.n.l. Zemědělství, řemesla a obchod se samostatně rozvíjely, lidé získávali profesní dovednosti v určité oblasti a následkem byla větší výroba, než vlastní potřeba. Zde vznikla nutnost směny zboží za jiné výrobky, které se zpočátku odehrávaly na křižovatkách obchodních cest, později přešly na náměstí a tržiště. Lidé chtěli uspět se svými výrobky a začali mezi sebou soutěžit. Jako výraz hodnoty výrobků vzniká cena. Zpočátku šlo o mušle v přímořských zemích, dobytek, drahé kameny či kožené proužky. Později se staly platidlem drahé kovy, neboť nepodléhaly zkáze a daly se vážit. Postupem vývoje společnosti se začaly razit z drahých kovů mince a vznikaly tak první peníze, které byly prostředkem směny. Peníze jsou platidlem doposud, i když od pol. 20. století již nejsou kryty zlatem. Trh můžeme považovat za nejdokonalejší poznatý regulátor a stimulator ekonomického rozvoje.

„Trh je princip. Je to mechanismus, jehož prostřednictvím dochází k výměně činností a výsledků těchto činností nebo hodnot mezi několika ekonomickými subjekty“.

(Zlámal, 2007, s. 26)

2.2 Historie českých veletrhů a výstavnictví

Historie veletrhů a výstavnictví sahá hluboko do minulosti, až ke zrodu první výroby. Zpočátku se první vystavování předmětů a výrobků konalo v místech, kde se protínaly obchodní cesty, a také ve významných městech při příležitosti křesťanských svátků. Tohle byl prvopočátek vzniku prvního trhu. Privilegia k pořádání takových trhů uděloval panovník.

„Například u nás sahá tradice brněnských veletrhů až do 13. století, kdy roku 1243 udělil král Václav I. Brnu privilegium konat jednou do roka o svatodušních svátcích výroční trh.“ (Svoboda, 2008, s. 5)

Obdobně tomu bylo i v jiných městech, např. v Ostravě. *„To první královské získali měšťané od Karla IV. Využili jeho pobytu v Opavě a 17. června 1362 si zde vyprosili vydání privilegia na velký 16 denní výroční trh.“* (Polášek, Žárský 2007, s. 28)

Postupně se vystavování předmětů změnilo v soutěživou disciplínu, neboť lidé chtěli uspět se svými výrobky. To vedlo ke zdokonalování a rozšiřování řemeslné výroby, vyrábělo se větší množství výrobků, pro jejichž prezentaci se postupně rozrůstaly a vyvíjely trhy do velikosti veletrhů.

2.3 Generace veletrhů

Vystavování za dobu své existence prošlo celou řadou událostí, které vedly k vývojovým změnám ve formě komunikace na veletrzích a výstavách. Jednou z prvních forem komerční nabídky v historii bylo právě vystavování. Vystavování se ovšem v průběhu veletrhů a výstav vyvíjelo dle aktuálních potřeb jednotlivých historických etap ve vývoji lidstva. Výstavní a veletržní prezentace můžeme řadit do souhrnných kategorií, které jsou svými charakteristickými rysy typické pro jednotlivé vývojové fáze veletrhů.

Jak uvádí Dušan Pavlů ve své knize *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)* v současné době můžeme popsat čtyři generace veletrhů. (Pavlů, 2009 s. 6)

- **První generace veletrhů**

Období od 13. - 16. století, kdy se jednalo o primitivní první formu prezentace výrobků a produktů můžeme považovat za první generaci veletrhů. Prezentace výrobků probíhala na volném prostranství a její dopad byl omezen prostorem a časem. Charakteristickým rysem bylo, že celá produkce byla nabízená pouze koncovým zákazníkům. V roce 1234 bylo městu Brnu uděleno právo konat svatodušní trh, později od roku 1291, se výroční svatohavelské trhy cyklicky opakovaly. Tyto trhy daly základ pro první periodicky se opakující výstavy jednoduchých forem zboží.

- **Druhá generace veletrhů**

Období mezi 16. - 17. stoletím je charakteristické rozvojem společnosti, vědy a také přechodem k manufakturní výrobě. Toto období označujeme jako druhou generaci veletrhů, kdy jsou vystavovatelé především výrobci, kteří vystavují pouze vzorky výrobků. Celá prezentace je zaměřena více na obchodníky, kteří je distribuují dále. Mezníkem pro české výstavnictví se stala výstava pod názvem „Velký trh tovarů království českého“, která probíhala ve Veltrusech 30. a 31. 8. 1754. Zde byly představeny vzorky výrobků ze sklářského, železářského, textilního a papírenského oboru. V roce 1791 byla uspořádána v pražském Klementinu výstava, která nesla název „Waarenkabinet.“ Zde byly vystavovány produkty textilní, sklářské a truhlářské. Tyto dvě vzorkové výstavy se staly předchůdcem dalších vzorkových výstav, které byly pořádány později převážně v Praze.

- **Třetí generace veletrhů**

Za počátek této generace veletrhů můžeme považovat první světovou výstavu v Londýně, konanou v roce 1851. Již zde se objevuje nový prvek, doprovodný program, který se stal základním rysem pro tuto generaci veletrhů a výstav. Celé devatenácté století je charakteristické velkým rozvojem výroby se vzrůstající poptávkou obchodníků. Přibývá vzorkových výstav, pro které byly vybudovány stálé veletržní areály v Lipsku, Hannoveru a Kolíně nad Rýnem. Veletrhy a výstavy nesloužily jen primárním účelům, ale stávaly se velkými společenskými a kulturními událostmi. V roce 1891 bylo pro Všeobecnou zemskou jubilejní výstavu vybudováno pražské Výstaviště. Zde se konala v roce 1895 Národopisná výstava, kde se díky

prezentaci historických tradic a zvyků českého národa zvedla vlna národního uvědomění a hrdosti Čechů.

▪ Čtvrtá generace veletrhů

Veletrhy poslední generace můžeme charakterizovat jako veletrhy patentů, systémů a idejí. S rozvojem vědeckotechnického pokroku se od 60. let 20. století začíná objevovat nová linie ve veletržním průmyslu, a tou je prezentace výsledků vědy na odborných sympoziích a konferencích. Tyto jsou potom doplněny doprovodnou výstavou a exponáty, případně jejich modely jsou na této výstavě prezentovány. Zbytek je nahrazen fotografiemi, videozáznamy, pohyblivými expozicemi apod. V roce 1924 byl postaven pražský Veletržní palác, jenž byl určen k pořádání pražských vzorkových veletrhů. V Brně pak byl postaven veletržní areál, ve kterém se první „Výstava soudobé kultury“ konala v roce 1928. V období socialismu vzniklo několik významných veletržních akcí, jako Invox v roce 1970 (mezinárodní veletrh vynálezů a technických novinek), Salima v roce 1974 (mezinárodní potravinářský veletrh) a v neposlední řadě proslulé výstavy strojírenské. Na mezinárodních strojírenských veletržích vznikla nová tradice srovnání úrovně českého a evropského strojírenství, která přetrvala do současnosti.

2.4 Výstavy a veletrhy jako nástroj marketingových komunikací

Veletrhy a výstavy jsou nedílnou součástí marketingových komunikací a důležitým nástrojem komunikačního mixu. Mají specifické postavení ve všech formách marketingových komunikací. Fungují jako komunikační nástroj, ve kterém je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci a prodejci.

Mají svá specifika, díky kterým umožňují:

- komunikace informací v daném oboru
- širší komunikační souvislosti
- působení na všechny smysly jedinců
- slouží k PR a reklamě
- využití všech prostředků komunikačního mixu.

„Moderní veletrhy jsou kvalitní informační platformy, které v sobě zhmotňují nejen nové poznatky, ale i určité způsoby komunikace mezi nabídkou a poptávkou, vědeckou, odbornou i běžnou veřejností. Ztělesňují i místo setkávání různých kultur a jejich vzájemné prolínání. Kumulací a kombinací většiny poznatkových a kulturních hodnot, tak může docházet nejen ke změnám v obsahové struktuře určitého vědního oboru zastoupeného na veletrhu, ale i kultuře komunikace a vzájemnému ovlivňování různých kulturních hodnot a zvyklostí.“ (Pavlů, 2005, s. 101)

Výstava má nekomerční charakter, je pořádaná na delší dobu, (u muzeí to mohou být i léta), určena pro širokou veřejnost a jejím posláním je informovat a vzdělávat. V integrovaných marketingových komunikacích jsou výstavy součástí public relations.

„ Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti.“ (Svoboda, Foret, Kolárová, Zumrová, 2002, s. 4)

Veletrh má komerční charakter, a díky tomu patří spíše do podpory prodeje, oproti výstavám. Veletrh je většinou úzce speciálně zaměřen a je pořádán krátkodobě.

2.4.1 Role veletrhů

Jednou z nejdůležitějších rolí veletrhů je jejich multifunkčnost , nebo-li schopnost dosáhnout více cílů najednou jak pro vystavovatele, tak i odborné návštěvníky.

- veletrh je zrcadlem trhu
- veletrh v roli značky
- veletrh v roli služby
- veletrh v roli tržiště
- může vytvářet nové trhy

2.4.2 Typy veletrhů

Veletrhy představují komplexní prezentace výsledků hospodářské, vědeckotechnické, umělecké a výzkumné práce. Pro vystavovatele je velmi cenné dělení výstavních akcí, hlavně pro jejich lepší orientaci a rozhodnutí, na jaké akci se prezentovat.

Dělení veletrhů z obchodního pohledu:

- komerční (jde o prodejní a kontraktační akce)
- prodejní výstavy - na místě akce se přímým způsobem produkty prodávají a účastníky jsou většinou koneční zákazníci z řad široké veřejnosti.
- kontraktační veletrhy - akce s cílem vytvořit optimální prostředí ke sjednávání smluv a partnerství pro zástupce jednotlivých odvětví.
- nekomerční (dlouhodobé akce informační, převážně uměleckého a sběratelského charakteru)

Dělení veletrhů z geografického pohledu:

- lokální (akce určena pro prezentaci v dané lokalitě)
- regionální (akce určena pro místo konání a blízké okolí)
- národní (akce pro danou národnost a návštěvníky z dané země)
- kontinentální (prezentace několika států jednoho kontinentu)
- mezinárodní (dle kritérií UFI musí mít akce buď 20 % podílu výstavní plochy obsazené zahraničními vystavovateli, nebo 4 % zahraničních návštěvníků)

Dělení veletrhů z oborového hlediska:

- všeobecný veletrh (bez pevné nomenklatury, pravidelná periodičita, 1x rok)
- víceoborový veletrh (samostatné projekty se představují v jednom areálu pod společným názvem, pravidelná periodičita, obvykle 1x rok)
- jednooborový veletrh (pravidelná, ale méně častá periodičita, obvykle 1x za dva roky, specializovaná akce)

„ V České republice je díky historickému vývoji zemí pořadatelem i organizátorem komerční firma, která sama iniciuje realizaci několika veletrhů nejrůznějších typů a k nim přizývá odborná sdružení jako spolupořadatele. Z toho důvodu u nás převažují akce víceoborové.“ (Vysekalová, Hrubalová, Girgasová 2004, str. 28)

3 EVENT MARKETING

„ Events jsou komplexní akce PR, při nichž vyvolávají multimediálně nasazené prostředky emocionální zážitek a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle organizace či firmy ve veřejnosti.“ (Svoboda, 2009, s. 141)

3.1 Speciální PR akce – eventy

Do forem skupinového působení PR patří různé společenské akce, a tzv. ucelené akce, při kterých dochází ke zprostředkování emocí. K takovým akcím můžeme přiřadit také eventy. Jde o propojení více prostředků PR do uceleného komplexu, posilují pozitivní vztahy mezi subjektem a objektem PR, a umožňují jejich přímý kontakt, což je největší výhodou jejich pořádání. Důležité je si uvědomit složení cílové skupiny akce a jaké sdělení chceme komunikovat. Jde tedy o zinscenování zážitků, stejně jako jejich naplánování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (Šindler, 2003)



Obr. č. 1 Red Bull Crashed Ice 2009 Praha, (Redd bull, 2009, [online])

Event marketing je vždy tematicky zaměřená aktivita např. hudební festival, sportovní akce na podporu prodeje produktu či skupiny produktů. Může mít formát

jednorázové akce, jež se vyznačuje dočasností a většinou také jedinečností, kdy zpravidla nejde o opakovanou akci. Nebo může jít o „roadshow“, což je série aktivit s podobným programem, jež se opakují na několika místech. Eventy mohou mít také formu slavnostního setkání zákazníků s představiteli různých firem v reprezentativním prostředí, či setkání s akcionáři společnosti, případně jakoukoliv jinou důležitou zájmovou skupinou. Dalšími možnými formami jsou rauty, recepce, koncerty, výstavy, oslavy, večírky. Event je vždy charakteristický synonymy jako např. událost, zážitek, prožitek, příhoda.

3.1.1 Zapojení event marketingu do komunikačního mixu

Event marketing může zvyšovat synergický efekt v komunikaci, kdy s využíváním více komunikačních nástrojů automaticky zvyšuje celkový účinek komunikace. Event marketing nemůže existovat samostatně, neboť zinscenování zážitků má smysl pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.

3.1.2 Základní typologie event marketingu

Tento nástroj vychází z jedinečnosti a neopakovatelnosti a neexistuje pro něj dosud žádná zcela jednoznačná kategorizace. Základní typologii můžeme dělit dle obsahu, cílových skupin, konceptu, místa a doprovodného zážitku.

- Podle obsahu se event marketing využívá v oblasti pracovní, informativní a také zábavní. U pracovních akcí je hlavní důraz kladen na výměnu informací a zkušeností. Pro informativní eventy je důležité zprostředkování informací, které bývají předávány zábavnou, nenucenou formou. U zábavně orientovaných eventů např. koncerty, trendové sporty apod. jde především o zábavu. Tento druh eventu se využívá zejména k dlouhodobému budování image značky. Vždy má za cíl vyvolat emocionální zážitek.
- Podle cílové skupiny můžeme event marketing rozdělit na veřejné nebo firemní eventy. U veřejných eventů oslovujeme především stávající či potenciální zákazníky, nebo širokou veřejnost (veletrhy, výstavy, doprovodné akce). Firemními eventy bývají oslovováni pak zaměstnanci, případně hlavní dodavatelé firmy (interní školení, valná hromada).

- Podle konceptu se jedná o časově pevně ohraničené akce využívající nejrůznějších příležitostí, ať už se jedná o značku, imageovou záležitost, know how, či event marketing, kde se tyto záležitosti kombinují.
- Podle místa rozlišujeme eventy na venkovní a vnitřní. Jsou to akce pod střechou, nebo širým nebem. U venkovních akcí je značným rizikem počasí, proto je vždy dobré mít v záloze alternativu pro případ deště. In-door eventy využívají prostory hotelů, výrobních hal, kulturních sálů apod.
- Podle doprovodného zážitku jde o cílený přenos emocí a zážitků prostřednictvím sportovní, kulturní, či jiné společenské události. Při takových akcích hraje jedinečnost a neopakovatelnost nejdůležitější roli. Úspěšnost každého eventu spočívá právě v jedinečnosti, neopakovatelnosti a míře zábavy. (Matušínská, 2007)

3.1.3 Event marketing a veletrhy a výstavy

Vzájemná symbióza event marketingu s veletržním prostředím je jistě právem neodmyslitelná. Firemní stánky na veletrzích byly vždy považovány za „výkladní skříň společnosti“, ve které se ukazovalo vždy jen to nejlepší. Na výstavní ploše je ovšem stále obtížnější vyniknout a zaujmout. Zde může event být přínosný jako doprovodná akce přímo na veletrzích, ale také jako samostatná akce mimo rámec veletrhu. Jeho působení se stále častěji přesouvá do doprovodných aktivit, které se neuskutečňují bezprostředně na výstavní ploše. Jedná se především o přednášky, workshopy, sympózia, klientské večery apod. Na takovýchto akcích je možné lépe selektovat cílové skupiny a můžeme zde také aplikovat individuální a osobnější přístup. Mnoho firem ustupuje od účasti na odborných veletrzích a výstavách a vydává se za zákazníkem jinou cestou, organizují vlastní eventy.

Vlastní event je organizačně náročnější varianta, avšak nabízí kvalitnější osobní kontakt a může také přinést vyšší komunikační efekt. Firma zde ovlivňuje vhodné načasování, také lokalitu a zejména formu prezentace cílové skupině. Ve spojení s vhodně zvoleným programem, jehož podstatou je emocionální náboj, může firma zrealizovat úspěšný a účinný event. (Šindler, 2003)

3.1.4 Postup zajištění event marketingové akce

- definování cílové skupiny
- oslovení cílové skupiny
- vytvoření námětu
- příprava scénáře
- zajištění programu
- příprava a distribuce pozvánek
- ověřování účasti zúčastněných
- technické zajištění / prostory, dekorace, osvětlení, ozvučení, výzdoba
- organizační zajištění / produkce, zajištění ochranky, hostesek
- zajištění cateringu
- dárkové a propagační předměty
- medializace akce
- monitoring a vyhodnocení (Matušínská, 2007)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA DANÉ PROBLEMATIKY

4.1 SWOT analýza pro návrh stánku

- **Silné stránky**
 - atraktivní vzhled stánku
 - variabilita použití stánku / otevřená varianta bez střechy
 - opakované využití stánku pro zimní i letní období
 - využití stánku / event akce / sportovní veletrhy
 - znalost problematiky kiting prostředí / cílové skupiny
 - zkušenost firmy Protek s.r.o. s organizací event kiteboardingových akcí
 - pro přepravu je k dispozici vozidlo firmy Protek s.r.o.
 - unikátnost značky / zakladatel sportu kiteboarding Lou Wainman
 - značka Wainman Hawaii / kvalitní produkty
- **Slabé stránky**
 - omezený budget
 - skladnost / montáž / přeprava
 - revitalizace komponentů stánku v případě potřeby
 - značka Wainman Hawaii / nejdražší produkty svého druhu
- **Příležitosti**
 - vytvoření nových podmínek pro event kiteboardingové akce
 - tržní zacílení - posílení pozice značky Wainman Hawaii
 - příliv potencionálních zákazníků
 - podpora rozvoje kiteboardingu v ČR
 - spojení s jinými sportovními akcemi / snowpark / skatepark / bicycle atd.
- **Ohrožení**
 - značná konkurence na trhu v ČR / e - shop

4.2 Analýza cílové skupiny

V širším měřítku bychom mohli do cílové skupiny zařadit sportovně orientované jedince v široké věkové škále od 15 – 55 let. Mluvíme tedy jak o skupině mládeže, ale také o střední, případně seniorské věkové skupině. Zkrátka jde o všechny jedince, kteří se zajímají o netradiční adrenalinové sporty, jenž se rekrutují z příznivců windsurfinku, snowboardingu, paraglidingu apod. Převážně však tvoří cílovou skupinu mladší jedinci kolem 20 – 25 let, jde většinou o tzv. „úletáky“, kteří žijí ve svém světě extrémní svobody a zážitků. Svému stylu života podřizují vše ostatní, a pokud začne foukat ten správný vítr, jsou zkrátka k neudržení. V poslední době se začal kiteboarding a snowkiting rozšiřovat také v České republice. S jeho rozvojem nastává také poptávka nejen po novém a použitém vybavení pro tento sport, ale hlavně po možnosti výcviku na suchu, vodě i sněhu.



Obr. č. 2, 3 Kiteboarding , Snowkiting (Kiteboarding, 2010, [online])

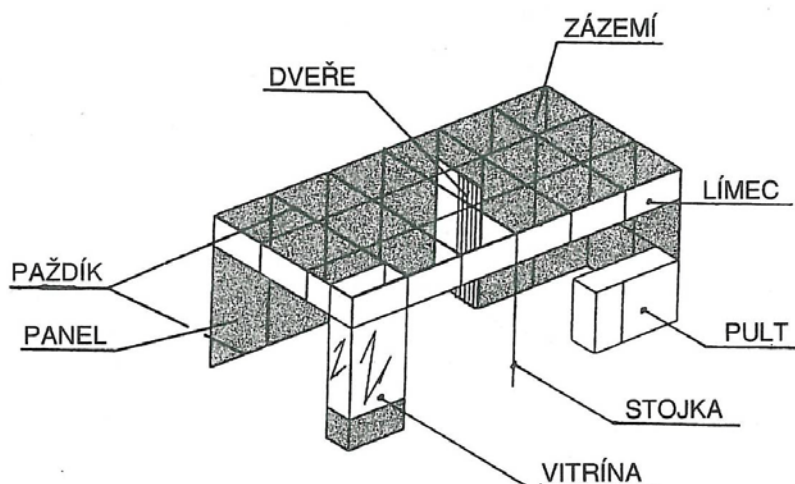
4.3 Analýza výstavních systémů

Mezi současné výstavní systémy používané na evropském výstavním trhu patří OCTANORM , MAXIMA, MAXIMA LIGHT, STRUKTUR, COMBI, ALUR, MILOS, MEZZO, SYMA, SUBTIL, ORBIT a další. Každý z nich má své přednosti a pro výběr je důležité, aby se systém shodoval s architektonickým pojetím expozice. Při použití těchto stavebnicových systémů je třeba brát v úvahu typ jednotlivých výstavních staveb. Je tedy nutné vycházet ze zadání, zda jde o expozici přízemní, patrovou, případně venkovní. Důležitým faktorem pro použití jednotlivých systémů je také cena, za kterou se dá systém zakoupit, či pronajmout. Mimo tyto systémy určené pro stavbu výstavních expozic existuje ještě řada doplňkových systémů pro vyvěšení plakátů, uložení prospektů, prezentaci drobných výrobků a podobně, které nejsou prioritně určeny pro veletržní expozice, ale dají

se vhodně zakomponovat a při rozumném výběru mohou expozici prospět. Také ovšem mohou v případě nevhodného umístění celý dojem zkazit. Proto je dobré vždy konzultovat s autorem návrhu expozice vhodnost použití těchto doplňkových prvků. Výhodou stavebnicových systémů je rychlá montáž, typizace prvků, universálnost a příznivá cena. Nevýhodou těchto systémů je omezení možnostmi stavebních prvků a systémů při expozici samotné. Z tohoto důvodu se často používají stavebnicové systémy v kombinaci s atypickými stavbami.

▪ Základní slovník prvků systémů používaných v současnosti

Stavební systémy se skládají z jednotlivých prvků, které umožňují realizovat expozice. Přestože ne všechny systémy jsou kompatibilní, názvosloví jednotlivých prvků je povětšinou shodné, jak uvádějí autoři v knize *Jak být úspěšný na veletrhu*. (Galkaněvič, Burda, Výtisk, Tyleček 1999)



Obr. č. 4 Schéma základních prvků, (Galkaněvič, Burda, Výtisk, Tyleček, 1999, s. 61)

Stojka - základní vertikální prvek z eloxovaného hliníku s možnou barevnou úpravou.

Paždík - základní horizontální prvek z eloxovaného hliníku s možnou barevnou úpravou.

Zámek - spojovací prvek sloužící k pevnému spojení paždíku se stojkou.

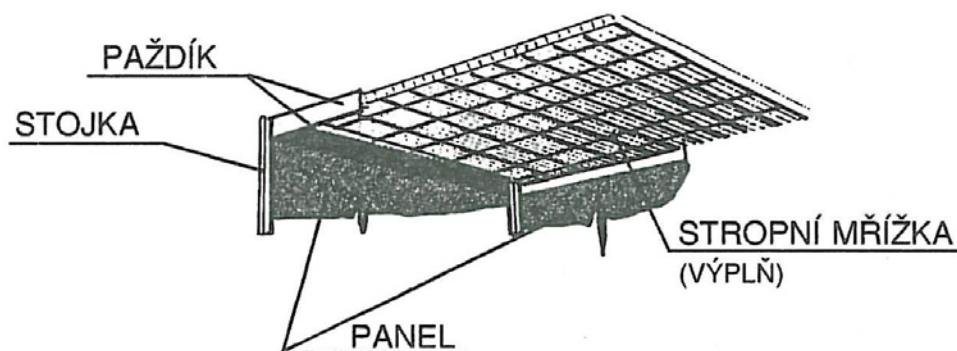
Panel - výplň tvořící stěny stánku nebo jednotlivých prvků. Zpravidla bývá vyroben z melaminové desky tl. 4 mm v základní barvě bílé. Povrch může být barevně upraven

tapetou, samolepicí fólií či nátěrem. Místo desek se v současné době používají i modernější materiály jako je plexisklo, lehčené plastové desky apod.

Límeč - deska z DTD nebo plastu, určena pro zviditelnění názvu firmy nad expozicí. Používá se přes otevřené strany expozice. Výška se obvykle pohybuje v rozmezí od 220 do 400 mm. Základní barva je bílá.

Dveře - nejčastěji se používají dveře shrnovací, lamelové nebo koženkové a to z důvodu omezeného prostoru v expozici.

Žaluzie - ve skladebných systémech se používají jak vertikální, tak horizontální. Zpravidla slouží k uzavření průhledu do jednacích prosklených prostor, či k rozdělení výstavní plochy v případech, kdy není vhodné jak s estetických, tak technických důvodů stavět plné stěny.



Obr. č.5 Schéma stropního rastru, (Galkaněvič, Burda, Výtisk, Tyleček 1999, s. 62)

Stropní rastr - jedná se o čtvercové dělení stropu paždíky. Strop má svoji technickou, ale také estetickou funkci. Na stropní rastr můžeme připevnit světla, zavěsit podhledy, vytvořit dojem uzavřeného prostoru a zároveň dochází ke zpevnění stavby.

Základní montované prvky:

Vitrína - vysoký prvek s prosklenými stěnami pro prezentaci drobných výrobků. Může být různých tvarů dle použití výstavního systému

Pult - doplňkový prvek pro jednací prostor v čelní části expozice, kde probíhá předávání základních informací.

Regál - používá se v zázemí pro uložení materiálu.

Zvyšovák - prvek poskládaný ze systému, slouží pro vyzdvižení předváděného exponátu nad úroveň podlahy.

Zázemí expozice - prostor pro kuchyňku, uskladnění, a odpočinek personálu. Vždy by měla být řešena tak, aby zabírala co nejmenší výstavní prostor, ale umožňovala maximální využití jak pro uskladnění prospektů, osobních věcí tak i pro přípravu občerstvení na expozici.

▪ **Jeden z nepoužívanějších systémů Octanorm**

Octanorm je uznáván jako současný nejrozšířenější výstavní systém v Evropě. Systém existuje v oblasti výroby a distribuce hliníkových profilů a systémů pro výstavy, maloobchod a zobrazovací techniku již téměř 40 let. Sídlo společnosti se nachází v Londýně. V České republice je tento systém v současné době nejrozšířenějším a zároveň nepoužívanějším. Jedná se o systém pro jedno i dvou podlažní stánky s maximálním prostorem pro individuální konstrukční řešení. Je praktický, moderní a současně má širokou škálu prvků, které umožňují elegantní a zároveň bezpečnou konstrukci.

Výhody systému Octanorm:

- extrémně rychlá instalace a snadné vyrovnání
- světelné lišty pro vizuální dopad
- vysoká nosnost
- použití různých druhů podlahových krytin
- přístupové rampy pro vozíčkáře a vozíky
- typizovaná schodiště včetně bezpečnostního zábradlí
- velké množství doplňků
- významným faktorem je jeho recyklovatelnost, prvky jsou vyrobeny z hliníku a je tedy ohleduplný k životnímu prostředí

4.4 Analýza nafukovadel

„Nafukovadla jsou ideálním reklamním doplňkem jak výstavní expozice, tak různých sportovních akcí. Nafukovadla jsou často používána v těžce dostupných podmínkách i tam kde není možné použití pevných reklam.“ (Nafukovadla a heliové prvky, 2009, [online])

Pro klienty jsou nafukovadla v podstatě jinou formou prezentace. Jejich přednostmi jsou skladnost, snadná přeprava či měkká struktura při případném nárazu. Nafukovadla mají velkou konkurenci v technologiích, které jsou levnější, ale podstatně méně efektivní. Rozhoduje-li se klient mezi papírovou stojkou nebo nafukovadlem, je zcela jasné, že nafukovadlo přitáhne podstatně větší pozornost už svou atypickým, atraktivním vzhledem. Většina spotřebitelů je již přesycena klasickou reklamou, a proto se výrobci uchylují spíše k jiným formám prezentace svých výrobků: Nafukovadla nabízejí vynikající poměr mezi cenou a užitnou hodnotou. (Event promotion, 2007 [online])



Obr. č. 6, 7 Event (Event promotion, 2007 [online])

4.4.1 Materiály nafukovadel

Látka, ze které se nafukovadla vyrábějí, musí mít speciální nátěr, aby nepropouštěla vzduch. Vhodné jsou proto látky, z nichž se vyrábějí padáky, bundy či batohy nebo obaly na lyže. Při výběru látky je také velmi důležité, jak má objekt vypadat, protože látka musí pro každý tvar splňovat určité požadavky. Ne každá látka je vhodná pro výrobu všech tvarů nafukovadel, z některých látek se nedají například ušít jemné tvary a jiné látky zase nevyhovují při výrobě velkorozměrových objektů. Vždy jsou určující limity tvarové, velikostní nebo například i následné umístění objektu. Jiný materiál se použije pro nafukovadlo umístěné uvnitř, jiný pro venkovní použití. Některé látky naopak vyniknou jen při UV nasvícení. Nafukovadla se často spojují s různými konstrukcemi, ať již kovovými, či plastovými, nebo se jimi dají části objektu vyplnit. Látky jsou většinou barevné a nápisy na ně je možné buď natisknout a to již před samotným sešíváním nafukovadla, nebo až po jeho sešití, případně se mohou na látku našít. Existují i nafukovadla, která nemají stabilně umístěn ventilátor k dofukování: Nafouknou se najednou a pak se již jen pravidelně dofukují, což je náročnější na údržbu. Hodně záleží i na kvalitě ventilů, lepidel nebo nátěrů. O cenách nafukovadel se dá obecně říci, že v případě nesériové výroby začínají na hranici deseti tisíc korun za ty nejobyčejnější, ale u složitějších objektů se vyšplhají až na několiknásobek. (Event promotion, 2007 [online])

5 KONCEPCE ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Výstavní stánek určený pro event a výstavní akce firmy Protek s.r.o je navržen, tak, aby splňoval všechny požadavky investora. Event promotion stánek by měl vždy upoutat, oslovit a přitáhnout zvědavost co nejvíce nezasvěcených potencionálních zákazníků. Pojetí celého stánku by mělo přilákat návštěvníky k zastavení, případnému občerstvení, usednutí a získání prvotních informací o kiteboardingu. Dominujícím prvkem expozice je netradiční tvar celého stánku, který úzce souvisí s kiteboardingovým sportem.

5.1 Návrh výstavního stánku

5.1.1 Zadání ze strany investora

Navrhnout výstavní stánek, který bude sloužit k opakovaným eventovým akcím spojených s kiteboardingovým sportem. Akce se uskutečňují v létě u vodních a travnatých ploch, v zimě na zasněžených pláních a svazích. Tento stánek by měl být použitelný také pro případnou účast na sportovních veletrzích. Stánek bude majetkem firmy a celkový rozpočet by neměl přesáhnout 200 000 Kč bez DPH.

5.1.2 Výchozí kritéria

- stánek pro adrenalinový sport
- opakované použití
- skladnost
- omezený budget
- možnost přepravy – auto firmy Protek
- způsob využití
 - exteriér zimní období - zasněžené louky, svahy
 - exteriér letní období – vodní nádrže, louky
 - sportovní veletrh – umístění v exteriéru před pavilony

5.1.3 Návrh a řešení stánku

Mojí velkou inspirací pro celý koncept řešení se stal samotný tvar draka (kite), tedy produktu firmy Wainman Hawaii. Proto jsem uvažoval o využití stejné technologie, jako se používá při výrobě draků. Chtěl jsem vytvořit tvar stánku, který by jej automaticky asocioval s kiteboardingem. Při rozvádění této myšlenky jsem musel brát na zřetel jeden velmi důležitý faktor – vítr. Tento faktor je nutný k pořádání samotných závodů a všech kiteboardingových eventových akcí. To znamená, že jsou tyto akce plánovány dle předpovědi počasí a hlavně povětrnostních vlivů. Konečná podoba mého stánku vychází z aerodynamického tvaru, o který se dokáže snadno rozrazit a přenést tok proudícího větru.

Po prostudování možností současných výstavních systémů, které nejsou příliš vhodné k opakovanému požití v exteriérovém prostředí, jsem se rozhodl stánek řešit jako atypickou nafukovací konstrukci. Avšak variantu stánku vyrobeného jako stanová, popřípadě celo nafukovací konstrukce jsem zavrhl z důvodu, že by do jedné z bočních stanových stěn neustále proudil tok větru, a to by mělo za následek zvukový ruch uvnitř stánku. Jako nejlogičtější řešení mi přišlo vyrobit závětrnou stěnu, o kterou se vítr rozrazí do stran. Aby toto bylo prakticky účinné, musel jsem závětrnou stěnu zaoblit do tvaru půlkruhu, která v konečném výsledku vypadá jako drak (kite). Konstrukce závětrné stěny je zkonstruována ze železných jáckl profilů, které tvoří vnitřní rám, na který budou připevněny lehčené PVC desky pomocí nábytkářských šroubů. Vznikla tak billboardová, či spíše bigboardová půlkruhová plocha, která je samostatně kotvená do země, ukotvena lany v dalších čtyřech bodech a zároveň je dostatečně těžká na to, aby sloužila jako pevný základový bod pro uchycení střešní nafukovací konstrukce.

Zastřešení stánku opět vychází ze tvaru draka (kite), které může připomínat otevřenou lasturu. Tato konstrukce je pevně ukotvena v sedmi bodech do závětrné stěny pomocí karabin a z těchto bodů se lineárně sbíhá do jednoho centrálního bodu kotveného do země, pomocí stanových prutů. Střešní konstrukce je založena na stejné technologii, kterou se vyrábí draci (kite). Jedná se o nafukovací dvouvrstvý plášť složený z horní šité látkové vrstvy a vnitřní svařované latexové vrstvy. Jde o nafukovadla, která nejsou stále ventilátorem dofukována, ale jsou nafouknuta pouze jednou, a dofukována až v případě potřeby. Tato technologie je odlišná od dnešních reklamních nafukovacích systémů, které jsou stále dofukovány. Takový princip nafukování byl nutný, neboť event akce, pro které je stánek určen, nemají možnost stálého odběru elektrické energie a tato energie je

používána pouze z externích zdrojů v podobě elektro centrál. Vzhledem k tomu, že firma, pro kterou je celý stánek navržen, se zabývá nejen distribucí, ale také šitím a opravami jednotlivých komponentů pro kiteboarding, mohl jsem svůj návrh konzultovat s odborníky právě pro tento druh nafukovadel.

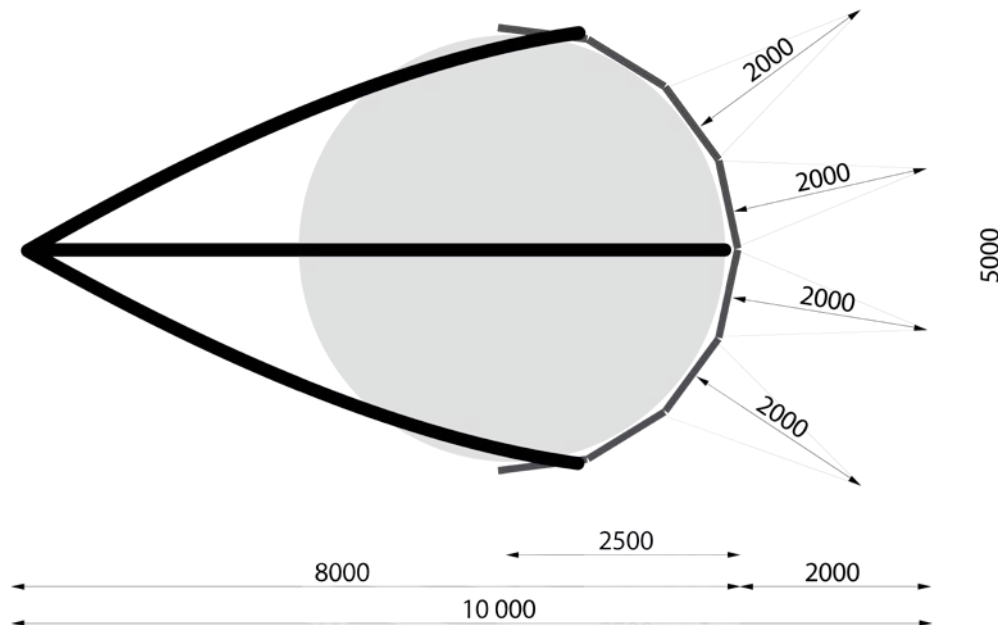
Podlahu interiéru stánku, včetně zázemí pro obsluhu, tvoří pryžové rohože, které jsou vhodné do jakýchkoliv exteriérových podmínek. Zázemí tvoří snadno složitelný paravan a barový pult. Návštěvníci a potenciální klienti mohou využít posezení, či poležení na sedacích vacích, které jsou pro danou cílovou skupinu ideální. Pro případná obchodní jednání je vyčleněn prostor, který tvoří tři sedací taburety s nízkým stolkem.

Stánek je navržen jako otevřený, do něhož mohou návštěvníci přicházet ze dvou stran. Při deštivém počasí je možné jednu, či druhou boční stranu zakrýt přídatnou plachtou. V případě extrémních povětrnostních podmínek (vítr nad 25 uzlů), můžeme stánek použít i jako otevřenou variantu bez střechy.

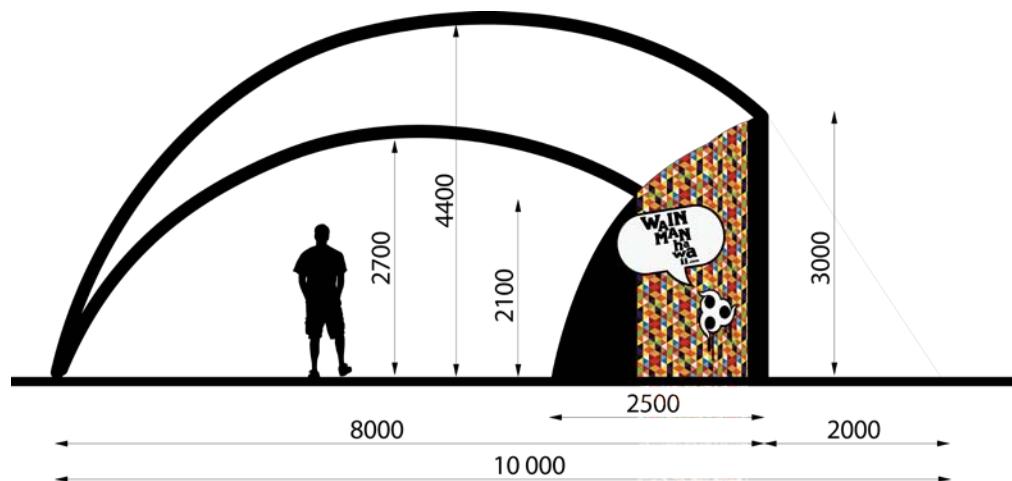
Celkový koncept stánku se odehrává v barevné kombinaci černé a bílé, doplněné grafickými motivy vycházejícími z corporate designu firmy Wainman Hawaii.

6 KONSTRUKČNÍ A MATERIÁLOVÉ ŘEŠENÍ

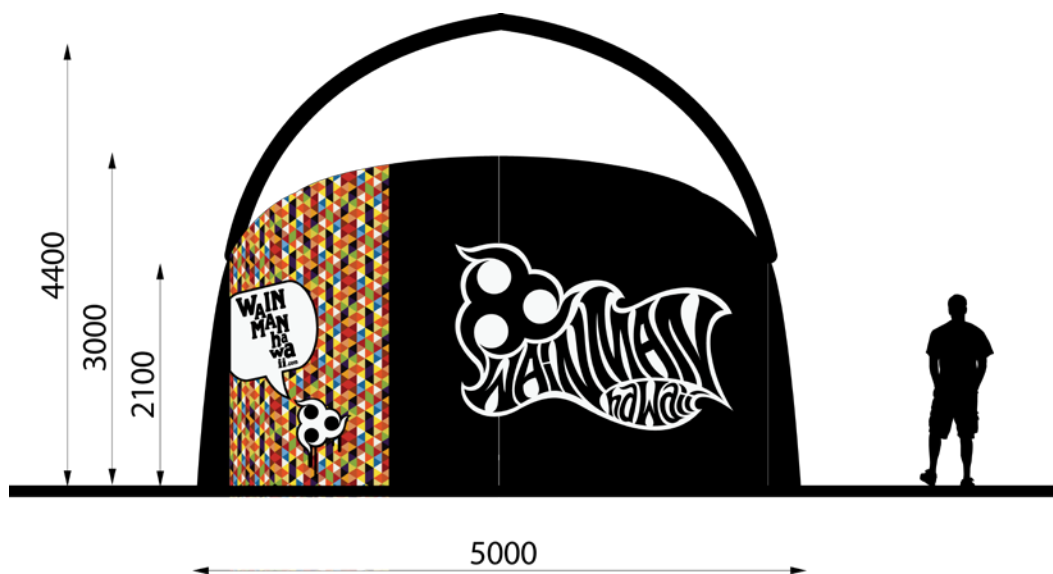
Stánek je navržen na půdorysné ploše 8000 x 5000 mm.



Obr. č. 8 Půdorys stánku - kótováno v mm, (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 9 Bokorys stánku - kótováno v mm, (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 10 Zadní pohled - kótováno v mm, (vlastní zdroj, 2010)

6.1 Obvodový plášť - materiály a technologie výroby

6.1.1 Konstrukce pláště

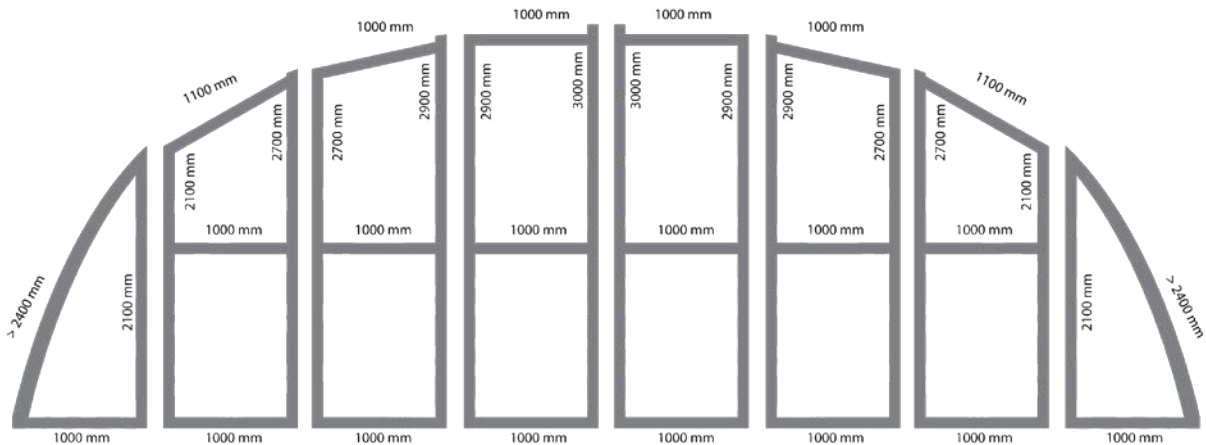
Obvodový plášť je zkonstruován z jáckl profilů 80 x 80 x 3 mm. Profily jsou seskládány po jednotlivých dílech do segmentů o velikosti 1000 x 3000 mm v nejvyšším bodě, a výška je postupně snižována. Každý segment je opatřen navařenými speciálními úchyty s předvrtanými otvory, tak aby se jednoduše spojovaly pomocí šroubů. Další předvrtané otvory, kterými jsou rámy opatřeny, slouží pro uchycení PVC desek. Návrh včetně doporučeného materiálu a statického výpočtu byl zpracován L.S.P. Zlín spol. s r.o., náměstí Práce 2512,762 70 Zlín, jenž je specialistou na ocelové haly a střešní konstrukce.

- Dodavatel: Kovovýroba, Alois Kovář, 69 budova, Toma Otrokovice, Zlín
 - Materiál: Jáckl profily 80 x 80 x 3 mm, ocel 11523
 - Doba výroby: 2 týdny
 - Celková hmotnost: 470 kg
 - Cenová kalkulace:
- dodávka ocelové konstrukce : 22 040 Kč
 - kotevní materiál, kolíky (šrouby) M 12, 600 mm: 2 100 Kč

➤ spojovací materiál:	2 500 Kč
➤ montáž:	7 500 Kč
➤ nátěry:	1 805 Kč

Cena celkem bez DPH

35 945 Kč



Obr. č. 11 Schéma rámu – kótováno v mm, (vlastní zdroj, 2010)

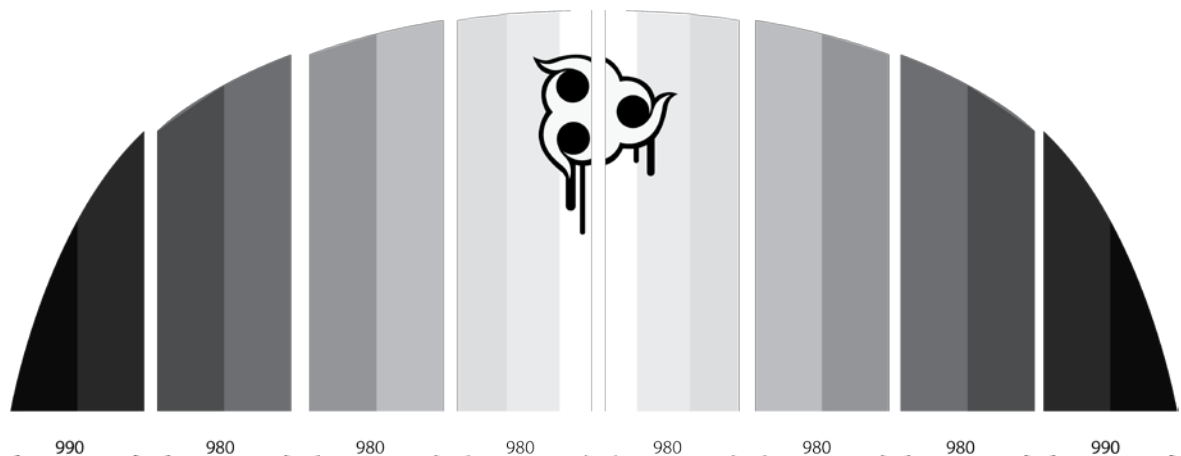
Poznámka: výkresy s detaily obsahuje projektová část.

6.1.2 Výplň pláště oboustranná , barevná, lehčené desky PVC

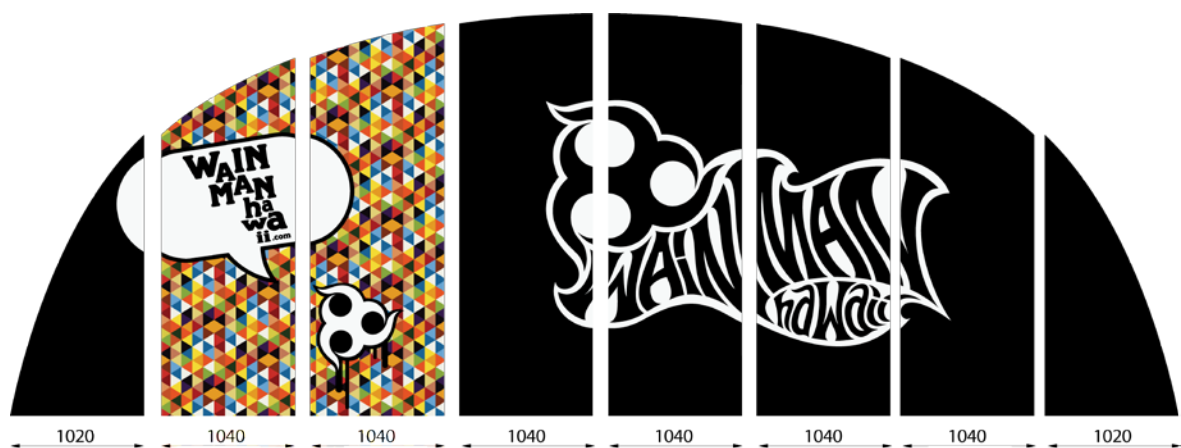
- Dodavatel včetně potisku: Ballpropag Zlín, Sportovní areál Vršava, Januštice 4948, 760 01 Zlín
- Rozměr 1 ks: 3 000/1 040 mm
- Hmotnost celkem: 160 kg
- Počet ks: 16
- Doba výroby: 2 týdny
- Cenová kalkulace: polep + potisk+ předvrtání děr **38 000 Kč**



Obr. č 12 PVC desky (Dencop, 2010 [online])



Obr. č. 13 Pole a potisk PVC uvnitř stánku - kótováno v mm, (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 14 Polep a potisk PVC vně stánku – kótováno v mm, (vlastní zdroj, 2010)

6.1.3 Kotvící lano – Singing Rock Stalic 9

- Název: kotvící lano černé
- Dodavatel: Hanibal, Korunní 16, Praha 2, 120 00
- Množství: 50 m
- Doba dodání: 1 týden:
- Cenová kalkulace: **2 000 Kč**



Obr. č.15 Kotvící lano, (Hanibal, 2010 [online])

6.1.4 Karabina – Singing Rock Extasy

- Název: karabiny Singing Rock Extasy šroub černá
- Dodavatel: Hanibal, Korunní 16, Praha 2, 120 00
- Množství: 7 ks
- Doba dodání: 1 týden:
- Cenová kalkulace: **1 834 Kč**

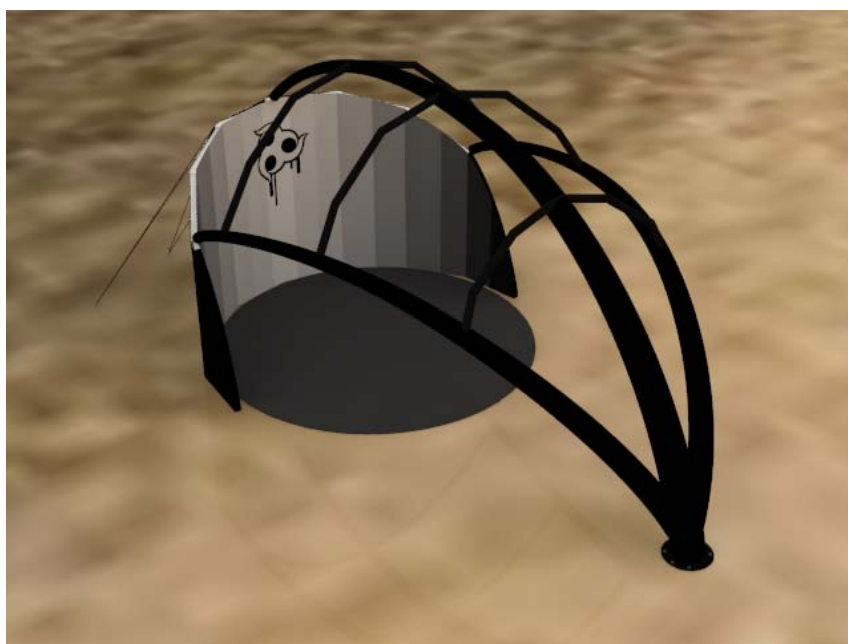


Obr. č. 16 Karabina, (Hanibal, 2010 [online])

6.2 Střecha

Konstrukce střechy stánku vychází z principu nafukovacích dvouplášťových nosníků. Vrchní ochranná vrstva je ušitá z kvalitní japonské látky Tejin a vnitřní vrstvu tvoří svařovaná latexová vrstva, která tvarově kopíruje vrstvu horní, ochranou. Jde o stejnou technologii výroby jako u kite produktů Wainmann Hawaii. Takto ušitý rám drží velmi dobře svůj tvar po nafouknutí, právě díky úzkému válcovému profilu. Jednotlivé rámy jsou vzájemně propojeny a drží tvar jako celek. Dle potřeby může být rám libovolně dofouknut. Plachta je opatřena komorami pro průnik větru. Střecha je kotvená do závětrné stěny v sedmi bodech pomocí horolezeckých karabin a sbíhá se do centrální základny kotvené do země pomocí pryžového podstavce a ocelových kolíků. Vše je ještě pojištěno ukotvením v pěti místech horolezeckými lany do terénu. Ke střeše je možno přidat boční přídatnou plachtu pro zakrytí jednoho, či druhého boku , při deštivém počasí.

- Dodavatel: PROTEK, s.r.o. Chlumská 359, 763 02 Zlín-Louky Zlín
- Rozměr: ušití na zakázku
- Hmotnost celkem: 38 kg
- Doba výroby: 3 týdny
- Cenová kalkulace: **32 500 Kč**



Obr. č. 17 Střecha – nafukovací rám, (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 18 Střecha (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 19 Střecha - přídavná boční plachta (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 20 Střecha - přídavná boční plachta 1 (vlastní zdroj, 2010)

6.3 Podlaha

Podlaha bude řešena pomocí přírodních kaučukových rohoží, volně položených, které jsou vhodné pro exteriéry. Rohože mají na rubu protiskluzovou úpravu a drenáž pro odvod vody zpod rohožky, povrch zůstává suchý. Materiál je vhodný zejména pro vlhká, blátivá a zasněžená místa. Rohože mohou být spojeny pomocí konektorů v jeden celek. Desky jsou o velikosti 1000 x 1500 x 230 mm.

- Název: Rohože Domino černá
- Dodavatel: Vopi s.r.o., Čechova 3889, 580 01 Havlíčkův Brod
- Množství: 15 ks
- Hmotnost: 225 kg
- Doba dodání : 2 týdny
- Cenová kalkulace: **13 185 Kč**



Obr. č. 21, 22 Domino rohože a spojovací prvky (Vopi 2010, [online])

6.4 Vybavení stánku

Vybavení stánku bylo navrženo tak, aby odpovídalo cílové skupině, která ponejvíc navštěvuje eventové akce a kiteboardingové závody. Soukromí pro obsluhu vytvoří paravanová stěna, barový pult zajistí distribuci propagačních materiálů i malé občerstvení v podobě energy nápojů. K jednání jsou určeny nízké stolky a taburety, sedací vaky zajistí příjemné posezení či poležení, jenž bude zvláště při závodech plně vyhovovat

6.4.1 Zázemí

Zázemí pro obsluhu v event stánku bylo navrženo z paravanové stěny a na ni navazujícího barového prezentačního stolku. Paravan bude vyroben na zakázku z hliníkových rámu a PVC desek od firmy Gaisler Zlín, barový prezentační stůl bude dodán od firmy Boland- business.

6.4.1.1 Hliníkový paravan

Paravanová stěna o velikosti 2100 x 2000 mm opticky odděluje technické zázemí, čímž vytváří tak určité soukromí pro obsluhu stánku. Tento přenosný paravan poskytuje dobře viditelnou prezentační plochu pro potisk a zároveň umožňuje variabilně členit prostor. Hliníková konstrukce paravanu je doplněna tabulemi z lehčeného PVC, které mají rozměry 700 x 1000 mm, které jsou připevněny pomocí ocelových klipsů. Složení dělicí stěny implicitně předpokládá střídání stojiny stabilizační a stojiny spojovací, to znamená,

že rozestavení ploch v prostoru tvoří vždy mírně lomenou linii, nikoliv rovinu ze spojených stěn, pro dokonalou stabilitu celého paravanu.

- Dodavatel:
 - a) Paravan: Gaisler Zlín, Sokolská 3337, 760 01 Zlín
 - b) Potisk: Ballpropag Zlín, Januštice 4948, 760 01 Zlín
 - Množství: 1 ks
 - Termín dodání: 2 týdny
 - Hmotnost 15 kg
 - Životnost 24 měsíců
 - Cenová nabídka:
 - a) Paraván: 7 900 Kč
 - b) Potisk : 1 500 Kč
- Cena celkem bez DPH: 9 400 Kč**



Obr. č. 23 Paravan, (vlastní zdroj, 2010)

6.4.1.2 Barový prezentační stolek POP UP BL 43

Barový stolek je z praktického rozkládacího systému, jehož hlavním benefitem je snadná manipulace. Velikost stolku je 200 x 950 mm, konstrukce je hliníková, vrchní víko opatřené černým nátěrem. Tělo stolku je opatřeno banerovou fólií s potiskem.

- Dodavatel: Boland Consulting and Business services, Křenová 66, 602 00 Brno
- Množství: 1 ks
- Termín dodání: 2 týdny
- Hmotnost: 16 kg
- Celkem možnost zatížení stolku: 80 kg
- Cenová nabídka: **9 850 Kč**



Obr. č. 24 POP UP, (Boland 2010, [online]) Obr. č. 25 Návrh potisku, (Vlastní zdroj, 2010)

6.5 Nízke stolky

Nízke stolky pro případné obchodní jednání budou vytvořeny z plastových nádrží na vodu v barvě černé a opatřeny černou PVC deskou, ve tvaru kruhu. Na desce bude nalepeno logo firmy Wainmann Hawaii.

- Dodavatel: Ballpropag Zlín, Januštice 4948, 760 01 Zlín
- Množství: 2 ks

6.7 Sedací vaky Sofa

Pro příjemné posezení, ale také poležení při sledování kiteboardingových show byly vybrány sedací vaky, které dokonale odpovídají naší cílové skupině. Pytle jsou anatomicky přizpůsobivé a dokáží vytvořit ideální oporu při sezení i při ležení. Jsou vysoce voděodolné, lze je tudíž velmi jednoduše čistit a také je používat v exteriéru

- Dodavatel: AZ TORAL s. r. o., Luční čtvrť 1867, 686 03 Staré Město u Uherského Hradiště
- Množství: 8 ks
- Velikost: 1700 x 1400 mm
- Hmotnost: 67 kg
- Cenová kalkulace : **29 512 Kč**



Obr. č.28 Sedací vak (kancelářské židle 2010, [online])

6.8 Předpokládaná životnost

Plášt'ová konstrukce, má životnost neomezenou, pouze je potřeba konstrukci jednou za 24 měsíců opatřit protikoročním nátěrem. PVC desky mají životnost 36 měsíců včetně polepu, přičemž je možné při poškození tisku desky jednotlivě opravovat či celou desku vyměnit. Musíme brát v úvahu, že stánek je postaven vždy max. na 10 hodin při jedné akci. Zde jsou namáhány pouze otvory v jednotlivých deskách při montáži a demontáži. Životnost na střechu je 36 měsíců při 20 akcích ročně. Životnost na vnitřní

vybavení odpovídá 24 měsícům dle opotřebení, přičemž všechny jednotlivé prvky mohou být vyměňovány nezávisle na sobě.

6.8.1 Předpokládaná doba výroby

Celková doba výroby nepřesáhne pět týdnů, včetně dodání vnitřního vybavení.

6.8.2 Přeprava

Přeprava bude zajišťována vozidlem firmy Protec s.r.o, Fiat Ducato dodávka Maxi 35. Toto vozidlo má užitnou nosnost 1535 kg, celý stánek i s vybavením bude vážit celkem 1018 kg. Nejdelší prvek konstrukce stánku má délku 3 000 mm, přičemž délka nákladního prostoru vozidla je 3120 mm, nákladový prostor je tedy vyhovující pro přepravu všech jednotlivých dílů.

6.9 Kalkulace subdodávek, výpis prvků

K postavení stánku je zapotřebí nafukovacího kompresoru, který již firma Protec s.r.o. vlastní. Celý stánek bude doplněn vlajkami Wainmann Hawaii, typu „Muší křídla“, které také již firma má ve vlastnictví. Zbylé prvky, které jsou pro instalaci nutné pořídit obsahuje tabulka.

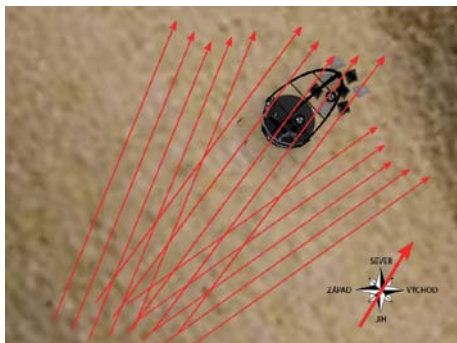
Tabulka č. 1 Výpis prvků (vlastní zdroj, 2010)

Jaklová konstrukce	1 ks	470 kg	35 495 Kč
Lehčené PVC desky	16 ks	160 kg	38 000 Kč
Horolezecká lana	50 bm	10 kg	2 000 Kč
Karabiny	7 ks	1 kg	1834 Kč
Paravan	1 ks	15 kg	9 400 Kč
Prezentační stolek	1 ks	16 kg	9850 Kč
Střecha	1 ks	38 kg	32 500 Kč
Podlaha	15 ks	225 kg	13 185 Kč
Sedací vaky	8 ks	67 kg	29 512 Kč
Taburety	3 ks	6 kg	3 000 Kč
Stolky nízké	2 ks	10 kg	3 200 Kč
		1018 kg	178 426 Kč

PROJEKTOVÁ ČÁST

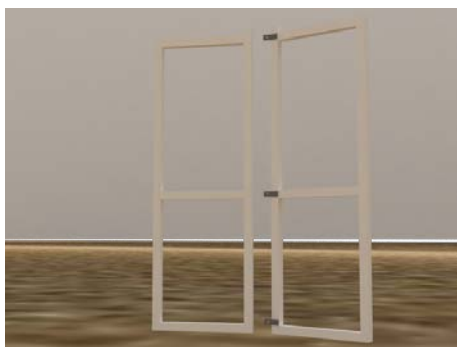
7 REALIZACE PROJEKTU

7.1 Pracovní postup při instalaci stánku



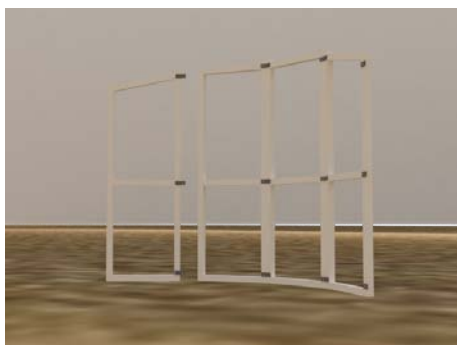
Ještě před instalací stánku na určené místo, je velice důležitá jeho poloha vůči proudění větru. Stánek se musí umisťovat vždy po proudu větrného toku tak, aby mu vytvářel co nejmenší odpor. Na event kiteboardingových akcích je vždy velice dobře zmapované proudění větru, už den předem.

Obr. č. 29 Postup instalace I (vlastní zdroj 2010)



Instalace stánku začíná spojením rámové konstrukce pro závětrnou stěnu. Začíná se od středních, nejdelších ráků. Tyto dva ráky se nainstalují do polohy, na místo, na kterém budou stát i při dokončení instalace celého stánku.

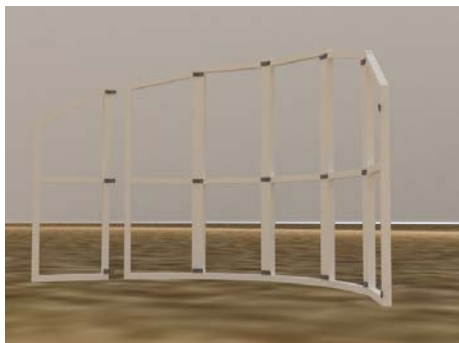
Obr. č. 30 Postup instalace II (vlastní zdroj 2010)



Od středních ráků, postupujeme směrem do stran. Jednotlivé ráky se k sobě připojují pomocí šroubů.

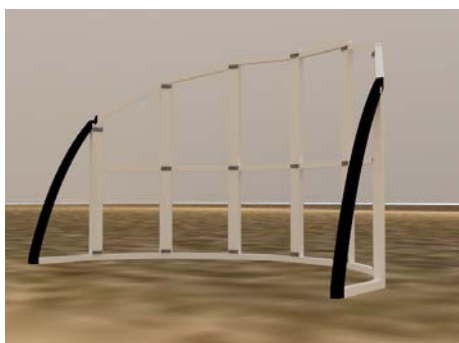
Jsou k tomu zapotřebí dva pracovníci.

Obr. č. 31 Postup instalace III (vlastní zdroj 2010)



Stejným způsobem se postupuje i u dalších rámců.

Obr. č. 32 Postup instalace IV, (vlastní zdroj 2010)



Po smontování celé rámové konstrukce, vypořádáme místa, kde vznikají nerovnosti s terénem.

Obr. č. 33 Postup instalace V, (vlastní zdroj 2010)



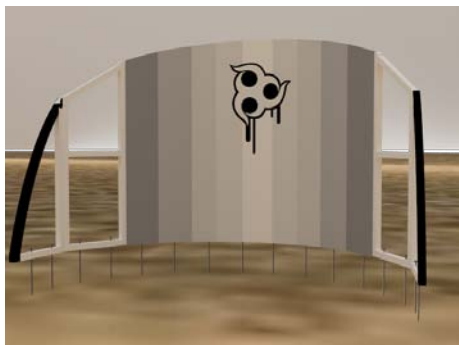
Takto připravená rámová konstrukce se zakotví v každém poli dvěma tyčovými kolíky do terénu.

Obr. č. 34 Postup instalace VI, (vlastní zdroj 2010)



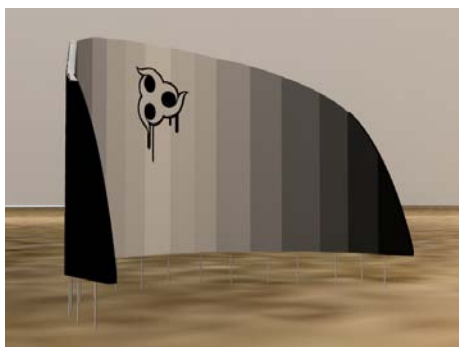
Na rámovou konstrukci se po sléze připevní lehčené PVC desky, které se montují pomocí nábytkářských šroubů. V polepených deskách jsou již předvrtané otvory.

Obr. č. 35 Postup instalace VII, (vlastní zdroj 2010)



Stejným způsobem se postupuje i u dalších PVC desek.

Obr. č. 36 Postup instalace VIII, (vlastní zdroj 2010)



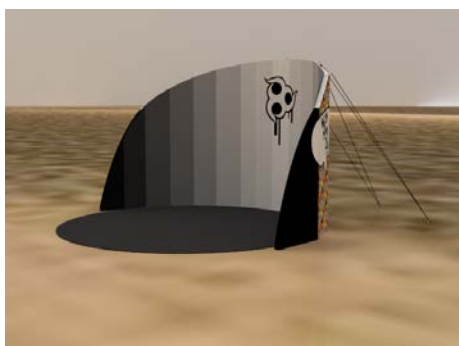
Výsledný vzhled závětrné stěny.

Obr. č. 37 Postup instalace IX, (vlastní zdroj 2010)



Dalším krokem je ukotvení závětrné stěny horolezeckým lanem do terénu, pomocí tyčových kolíků. Ukotvení provedeme ve čtyřech bodech do terénu.

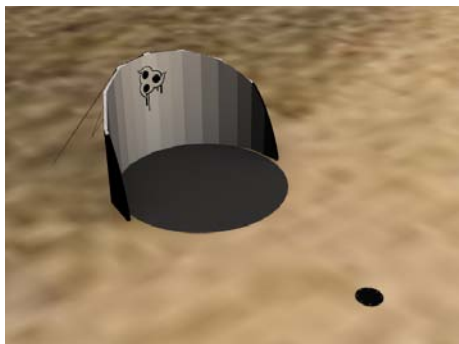
Obr. č. 38 Postup instalace X, (vlastní zdroj 2010)



Do prostoru před závětrnou stěnu se nainstalují pryžové rohože, které tvoří podlahu uvnitř stánku.

Pryžové rohože jsou přizpůsobivé terénu a spojují se pomocí pryžových spojek.

Obr. č. 39 Postup instalace XI, (vlastní zdroj 2010)



Poté se změří vzdálenost osmi metrů od středu závětrné stěny na kolmici, kde se bude umisťovat pryžová základna střechy

Obr. č. 40 Postup instalace XII, (vlastní zdroj 2010)



Stabilitu v tomto centrálním bodě bude zajišťovat osm tyčových prutů, zafixovaných v různých směrem do terénu.

Obr. č. 41 Postup instalace XIII, (vlastní zdroj 2010)



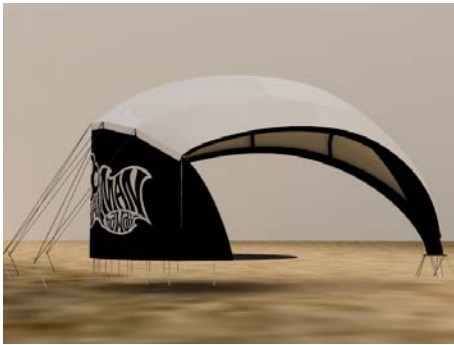
Zbylé kotvící body na střešním plášti se ukotví do závětrné stěny pomocí karabin a ok, které jsou k tomuto účelu navařeny na ocelovém rámu.

Obr. č. 42 Postup instalace XIV, (vlastní zdroj 2010)



V tomto okamžiku se může střešní konstrukce nafouknout kompresorem. Kompresor k tomuto účelu je ve vlastnictví firmy Protek s.r.o.

Obr. č. 43 Postup instalace XV, (vlastní zdroj 2010)



Výsledný náhled.

Obr. č. 44 Stylizovaný náhled ukotvení stánku do terénu I, (vlastní zdroj 2010)



Výsledný náhled.

Obr. č. 45 Stylizovaný náhled ukotvení stánku do terénu II, (vlastní zdroj 2010)



Celá instalace bude doplněna vlajkami typu „Muší křídlo“, které jsou ve vlastnictví firmy Protek s.r.o.

Obr. č. 46 Výsledný náhled spolu s vlajkami, (vlastní zdroj 2010)

7.2 Vizualizace



Obr. č. 47 Vizualizace I, (vlastní zdroj, 2010)



č. 48 Vizualizace II, (vlastní zdroj, 2010)

Obr.



Obr. č. 49 Vizualizace III, (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 50 Vizualizace IV, (vlastní zdroj, 2010)

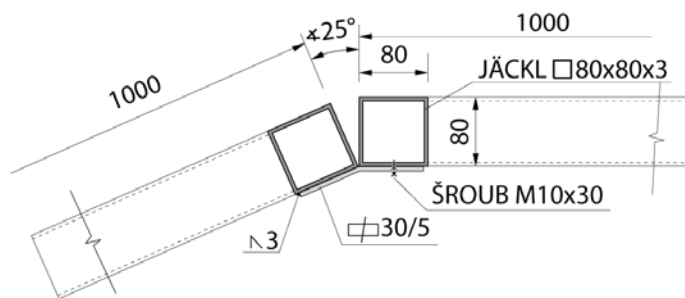


Obr. č. 51 Vizualizace V, (vlastní zdroj, 2010)

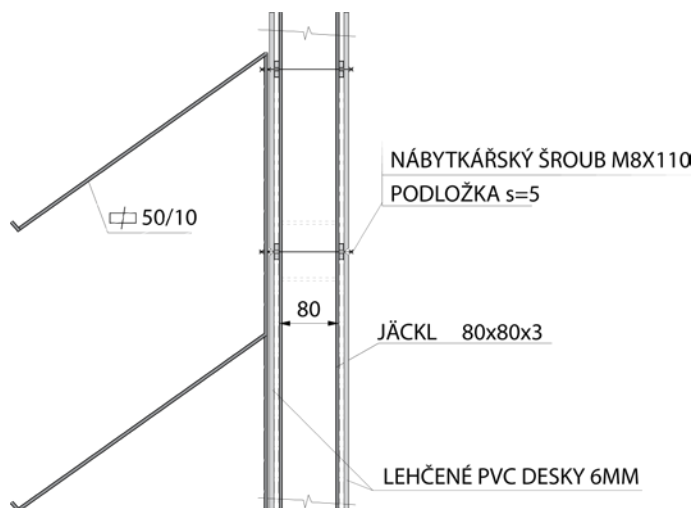


Obr. č. 52 Vizualizace VI, (vlastní zdroj, 2010)

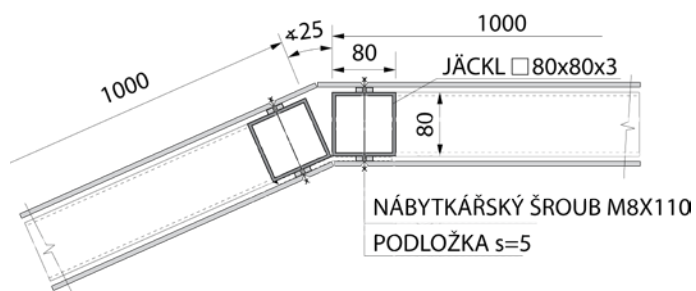
7.3 Výkresová dokumentace



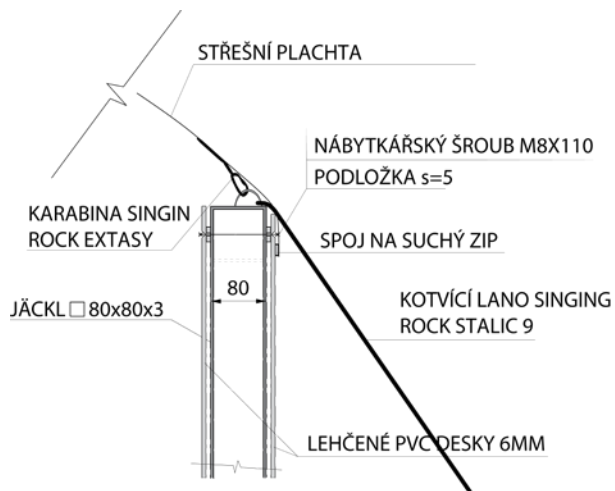
Obr. č. 53 Detail spojení ocelového rámu, (vlastní zdroj, 2010)



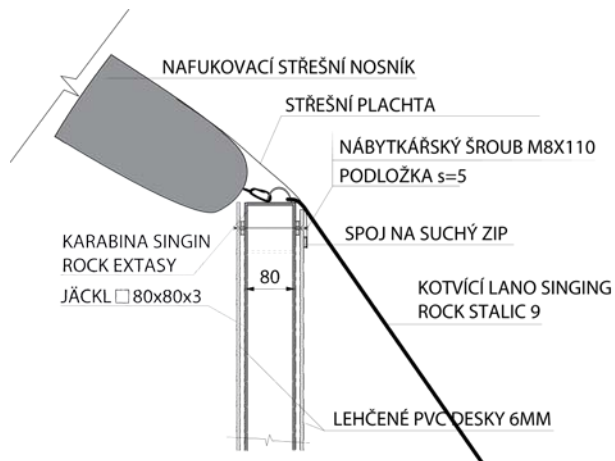
Obr. č. 54 Detail uchycení stojanu, (vlastní zdroj, 2010)



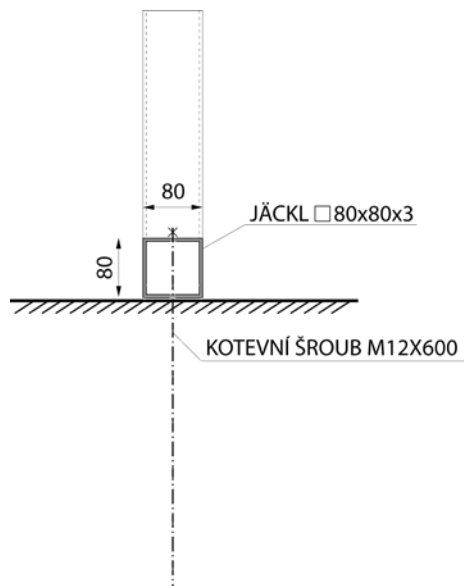
Obr. č. 55 Detail uchycení PVC desky,
(vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 56 Detail ukotvení střešní plachty I, (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 57 Detail ukotvení střešní plachty II, (vlastní zdroj, 2010)



Obr. č. 58 Detail ukotvení ocelového rámu do terénu, (vlastní zdroj, 2010)

ZÁVĚR

Pro navržení stánku, který bude vyhovovat zadání ze strany investora a také plnit očekávané cíle v podobě přilákání nových potencionálních klientů, bylo nejdůležitější posouzení momentální situace na trhu. Na rozvíjející se byznys v podobě dodavatelů kiteboardingového vybavení pomocí internetu, se firma Protek s.r.o. rozhodla reagovat pořízením vlastního event stánku. Jde o promotion stánek, se kterým by se mohla účastnit všech sportovních akcí, které jsou spojeny s tímto sportem. Jedním ze zkoumaných kritérií ke tvorbě stánku, byla charakteristika potencionálních návštěvníků, jejich výjimečnost, styl života, a volnomyšlenkářství. Dalším kritériem byla SWOT analýza, která byla provedena před samotným návrhem celého stánku. Po tomto průzkumu bylo přistoupeno k samotnému návrhu stánku. Cílem celého návrhu je zviditelnění a výjimečnost, nabízeného produktu. Z produktu, tedy kite (draka) vychází také celý návrh. A tak jako je u výstavní expozice důležitý nápad, kreativita či myšlenka, u eventového stánku pro extrémní sporty to platí dvojnásob. Celá úspěšnost reklamního účelu závisí nejen na kreativním návrhu, ale také na zpracování konečné realizace. Z tohoto důvodu je stanovena jako subdodavatel jedné z hlavních částí nafukovací střechy firma Protek s.r.o., pro kterou je celý stánek navržen. Není snad lepší kombinace, než že zadavatel je zároveň subdodavatelem stěžejní části stánku. Jde hlavně o zkušenosti s nafukovacími systémy a precizní provedení.

Atraktivní návrh výstavního, event stánku je vytvořen tak, aby zaujal a oslovil potencionální klientelu již na první pohled. Celkový koncept stánku by měl výrazně zvýšit zájem o nabízený produkt na putovních akcích, nebo-li roadshow. Zde bude existovat možnost seznámit se s tímto novým sportem, a získat informace a cenné rady přímo u odborníků na kiteboarding. Se zadaným budgetem jsem od začátku musel velmi dobře počítat, a to nebylo vůbec snadné. Někdy jsem se musel rozhodovat mezi kvalitou a cenou, a snažil se najít rozumné kompromisy. Celková částka nepřesáhla celkový budget, naopak se mi podařilo celý koncept výstavního stánku navrhnout ještě s deseti procentní úsporou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Computer Press, Praha, 2000, 200 s, ISBN 80-7226-292-9.
2. GALKANĚVIČ, I., BURDA, K., VÝTISK, T, TYLEČEK, D. *Jak být úspěšný na veletrhu, 1. vyd.* VÝSTAVY OSTRAVA – REALIZACE, s.r.o. 1999. Počet stran 76.
3. KOTLER, P., *Moderní marketing*: 4. evropské vyd. Překlad Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. MATUŠÍNSKÁ, K., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
5. PAVLŮ, D., *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 156 s. ISBN 80-7318-252-1.
6. PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing) 1. vyd.* PB tisk Příbram, 2009. Počet stran 380. ISBN 978-80-86964-38-2.
7. POLÁŠEK, M., ŽÁRSKÝ B. *Jsem Černá louka (ojedinělý příběh jednoho místa) 1. vyd.* Vydavatelství EN FACE Ostrava, 2007. Počet stran 120. ISBN 978-80-903385-5-5.
8. SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
9. SVOBODA, V., *Psychologie reklamy*. Praha Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
10. SVOBODA, V., *Výstavy a veletrhy v marketingové komunikaci – učební text*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. Počet stran 75.
11. SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
12. ŠINDLER, P., *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
13. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J.. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

14. ZLÁMAL, J., *Ekonomie nejen k maturitě*. Kralice na Hané: Computer Media, 2007. 88 s. ISBN: 80-86686-76-0.

Internetové zdroje

1. *Event promotion.cz* [online] 2007 [cit. 2010-04-23]. *Nafouknout se dá téměř vše*. Dostupné z WWW:< <http://www.event-promotion.cz/aktualita/155-nafouknout-se-da-temer-vse/> >.
2. *Exteriérové vitríny* [online] 2009 [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW:< <http://www.gaisler.zlin.cz/> >.
3. *Horolezecké vybavení* [online] 2010 [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW:< <http://www.hanibal.cz/> >.
4. *Kite fotky a videa* [online] 2009 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW:< <http://www.kiteboarding.cz/gallery/> >.
5. *Red bull crashed ice* Praha 2009 [online] 2009 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW:<http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Event/Red-Bull-Crashed-Ice-2009-Praha-021242757526863>.
6. *Nafukovadla a heliové poutače*[online] 2009 [cit. 2010-04-23]. *Nafukovadla – nafukovací reklama*. Dostupné z WWW:< <http://www.nafukovadla.cz/> >.
7. *PVC desky* [online] 2009 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW:< <http://www.dencop.cz/vyroby.php?kategorie=330102-pvc&sekce=reklama>>.
8. *Rohožky a rohože venkovní* [online] 2009 [cit. 2010-05-06]. *Gumové rohože* Dostupné z WWW:< <http://www.vopi.cz/gumova-rohoz-domino.html>>.
9. *Sedací vaky a míče* [online] 2010 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW:< <http://www.kancelarskezidle.com/> >.
10. *Sedací taburety* [online] 2010 [cit. 2010-05-08]. Dostupné z WWW:< <http://www.pekny-nabytek.cz/sedaci-pytel-kostka-kubo/> >.
11. *Výstavní systémy* [online] 2009 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW:< <http://www.boland-business.com.cn/> >.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DTD	Deskový materiál - DTD desky - dřevotřískové desky surové, s jemným, broušením upraveným povrchem vyrobené z dřevních částic (třísky, hobliny, piliny) a pojených syntetickými lepidly.
PVC	Polyvinylchlorid
př.n.l.	Před naším letopočtem
PR	Public relations
DM	Direct marketing
SWOT	Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a ohrožení.
kg	Kilogram
mm	Milimetr
m	Metr
bm	Běžný metr
ks	Kus
Kč	Koruna česká
UFI	Mezinárodní asociace veletržního průmyslu
DPH	Daň z přidané hodnoty
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
L.S.P.	název firmy
tzv.	tak zvaný
tl.	tloušťka
M12	značka kotevního materiálu

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. č. 1 Red Bull Crashed Ice 2009 Praha
- Obr. č. 2, 3 Kiteboarding , Snowkiting
- Obr. č. 4 Schéma základních prvků
- Obr. č.5 Schéma stropního rastru
- Obr. č. 6, 7 Event
- Obr. č. 8 Půdorys stánku
- Obr. č. 9 Bokorys stánku
- Obr. č. 10 Zadní pohled
- Obr. č. 11 Schéma rámu
- Obr. č. 12 PVC desky
- Obr. č. 13 Pole a potisk PVC uvnitř stánku
- Obr. č. 14 Polep a potisk PVC vně stánku
- Obr. č.15 Kotvící lano
- Obr. č. 16 Karabina
- Obr. č. 17 Střecha – nafukovací rám
- Obr. č. 18 Střecha
- Obr. č. 19 Střecha – přídatná boční plachta
- Obr. č. 20 Střecha – přídatná boční plachta 1
- Obr. č. 21, 22 Domino rohože a spojovací prvky
- Obr. č. 23 Paravan
- Obr. č. 24 POP UP
- Obr. č. 25 Návrh potisku
- Obr. č. 26 Stolek
- Obr. č. 27 Taburet Kubo
- Obr. č. 28 Sedací vak

- Obr. č. 29 Postup instalace I
- Obr. č. 30 Postup instalace II
- Obr. č. 31 Postup instalace III.
- Obr. č. 32 Postup instalace IV
- Obr. č. 33 Postup instalace V
- Obr. č. 34 Postup instalace VI
- Obr. č. 35 Postup instalace VII
- Obr. č. 36 Postup instalace VIII
- Obr. č. 37 Postup instalace IX
- Obr. č. 38 Postup instalace X
- Obr. č. 39 Postup instalace XI
- Obr. č. 40 Postup instalace XII
- Obr. č. 41 Postup instalace XIII
- Obr. č. 42 Postup instalace XIV
- Obr. č. 43 Postup instalace XV
- Obr. č. 44 Stylizovaný náhled ukotvení stánku do terénu I
- Obr. č. 45 Stylizovaný náhled ukotvení stánku do terénu II
- Obr. č. 46 Výsledný náhled spolu s vlajkami
- Obr. č. 47 Vizualizace I
- Obr. č. 48 Vizualizace II
- Obr. č. 49 Vizualizace III
- Obr. č. 50 Vizualizace IV
- Obr. č. 51 Vizualizace V
- Obr. č. 52 Vizualizace VI
- Obr. č. 53 Detail spojení ocelového rámu
- Obr. č. 54 Detail uchycení stojanu

Obr. č. 55 Detail uchycení PVC desky

Obr. č. 56 Detail ukotvení střešní plachty I

Obr. č. 57 Detail ukotvení střešní plachty II

Obr. č. 58 Detail ukotvení ocelového rámu do terénu

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Výpis prvků