

1	ÚVOD	1
2	OBCHOD S NÁBYTKEM V HISTORICKÝCH SOUVISLOSTECH.....	2
2.1	Obchod s nábytkem	2
2.1.1	Obchod s nábytkem po 1. republiku	2
2.1.1.1	Výroba pro vlastní potřebu	2
2.1.1.2	Řemeslná výroba	2
2.1.1.3	Nábytková výroba jako umění	2
2.1.1.4	Oddělení výroby a prodeje	2
2.1.1.5	Sériová výroba nábytku	3
2.1.2	Obchod s nábytkem za první republik	3
2.1.3	Obchod s nábytkem za socialismu	4
2.1.3.1	Oborový podnik Nábytek Brno	4
2.1.3.1.1	Sortiment oborového podniku Nábytek Brno v roce 1988	4
2.1.3.1.2	Dodavatelé oborového podniku Nábytek v roce 1981 – 85 a jejich podíl	4
2.1.3.1.3	Kontraktáční činnost	5
2.1.3.2	Oborová výstava	5
2.1.3.3	Universal	6
2.1.3.2	Podíl nábytkových subjektů na socialistickém trhu v osmdesátých letech	7
2.2	Nábytkářský průmysl	7
2.2.1	Český nábytkářský průmysl 19. století	7
2.2.1.1	Firma Thonet	7
2.2.1.1.1	Významné momenty historie firmy v 19. století	8
2.2.1.1.2	Thonet 20. století	9
2.2.2	Český nábytkářský průmysl v období 1. republiky	9
2.2.2.1	Spojené UP závody	10
2.2.2.2	Jindřich Halabala	11
2.2.2.2.1	Cena profesora Halabala	13
2.2.3	Český nábytkářský průmysl za socialismu	13
2.2.3.1	UP závody Rousínov	14
2.2.3.2	Nábytkářský výzkum	15
2.2.3.2.1	Nábytková tvorba VVUN	15
2.2.3.2.2	Výstavní činnost a společenský význam	16
2.3	Závěr	17
3	OBCHOD S NÁBYTKEM V SOUČASNOSTI	17
3.1	Obchod s nábytkem	17
3.1.1	Charakteristika českého trhu s nábytkem	17
3.1.2	Profily významných obchodních subjektů na našem území	17
3.1.2.1	České subjekty	17
3.1.2.1.1	Tusculum a.s.	17
3.1.2.1.2	Hanák kuchyně	18
3.1.2.1.3	Symerský	20
3.1.2.2	Zahraniční subjekty	20
3.1.2.2.1	IKEA	20
3.1.2.2.2	Sconto nábytek	22
3.1.3	Současná struktura prodejen	23
3.1.4	Typy maloobchodních organizací zajišťujících prodej nábytku	23
3.1.4.1	Specializovaná prodejna	23
3.1.4.2	Obchodní domy	23
3.1.4.3	Obchodní střediska	24
3.1.4.4	Hypermarkety	24
3.1.4.5	Katalogové prodejny	24
3.1.5	Nové trendy v maloobchodním prodeji	24
3.1.5.1	Přímý marketing	24
3.1.5.2	Elektronický nákup	24
3.1.6	Doplňkové způsoby prodeje nábytku	24
3.1.6.2	Bleší trhy, vetešnictví, starožitnictví	24

3.1.6.1	Veletrhy a výstavy	24
3.1.7	Další formy dělení prodejen nábytku	24
3.1.7.1	Dle místa	24
3.1.7.2	Dle počtu výrobců	24
3.1.7.3	Dle sortimentu	25
3.1.7.4	Dle poskytovaných služeb	25
3.1.8	Závěr	25
3.2	Český nábytkářský průmysl po roce 1989	25
3.2.1	Oblastní členění nábytkářského průmyslu	25
3.2.2	Klasifikace produkce nábytkářského průmyslu	26
3.2.3	Charakteristika a struktura nábytkářského průmyslu	26
3.2.4	Investice	26
3.2.5	Zahraniční obchod	27
3.2.6	Český nábytkářský průmysl po vstupu do EU	27
3.2.6.1	Externí vlivy vstupu do EU	27
3.2.6.2	Interní vlivy vstupu do EU	27
3.2.7	Podpora podnikání	28
3.2.7.1	Program Start	28
3.2.7.2	Národní cena České republiky za jakost	28
3.2.7.3	Soutěž Czech Made	29
3.2.7.4	Obrana státu vůči dovozu nekvalitního zboží na náš trh	29
3.2.7.5	Podpora vědy a výzkumu v procesu inovace techniky i výrobků	29
3.2.7.6	Ochrana životního prostředí a ekologizace výroby	29
3.2.7.7	Podpora tuzemských výrobců	29
3.2.7.8	Demografické faktory	29
3.2.7.9	Další vlivy rozvoje podnikání	29
3.2.8	Asociace českých nábytkářů	29
3.2.9	Významní čeští výrobci nábytku	30
3.2.9.1	Firma Stanislav Hanák Kroměříž	30
3.2.9.2	Aliance Jitona-Tusculum	31
3.2.10	Závěr	32
3.3	Evropský nábytkářský průmysl	32
3.3.1	Základní fakta o EU 15	32
3.3.2	Nové členské a rozšiřující země	33
3.3.3	Obchod mimo EU	33
3.3.3.1	Export	33
3.3.3.2	Import	34
3.3.3.3	Čína	34
3.3.4	Nábytkářský průmysl silné evropské trojky	34
3.3.3.4.1	Německo	34
3.3.3.4.2	Itálie	34
3.3.3.4.3	Francie	35
3.3.3.5	Závěr	35
3.4	Světový nábytkářský průmysl	35
3.5	Evropský obchod s nábytkem	36
3.5.1	Prodej nábytku	37
3.5.1.1	Německo	37
3.5.1.1.1	Poggenpohl	37
3.5.1.2	Itálie	37
3.5.1.2.1	Kartell	38
3.5.1.3	Francie	40
3.5.1.3.1	Ligne Roset	40
4	DESIGN, STYL, SLOH	41
4.1	Co je design?	41
4.1.1	Proč vzniká nový design	42
4.1.2	Estetická role designu, životní styl	42
4.1.3	Uplatnění vědy a výzkumu, nové materiály	42
4.2	Hlediska posuzování designu	43
4.2.1	Ergonomie	43

4.2.2	Ekologie	43
4.2.3	Estetika	43
4.2.4	Psychologie a sociologie	43
4.2.5	Vnímání designérských kvalit	44
4.3	Designcentrum České republiky	44
4.3.1	Program Design	45
4.4	Významní čeští designéři	45
4.4.1	Bořek Šípek	45
4.4.2	Jiří Pelcl	46
4.5	Styl + vkus	46
4.6	Kýč	46
4.7	Sloh nábytku	47
4.8	Jak kupovat nábytek	47
4.8.1	Požadavky na nábytek	47
4.8.2	Citové faktory ovlivňující výběr	48
5	MARKETING A NÁBYTEK	48
5.1	Marketing obecně	48
5.1.1	Co je marketing	48
5.1.2	Segmentace trhu	49
5.1.3	Stanovení pozice produktu a pozice obchodní značky	49
5.1.4	Nástroje marketingu (marketingový mix)	50
5.1.4.1	Produkt	50
5.1.4.1.1	Značka	51
5.1.4.1.2	Inovace	51
5.1.4.2	Distribuce	51
5.1.4.2.1	Strategie maloobchodní organizace a cílová skupina	51
5.1.4.2.2	Sortiment	52
5.1.4.2.3	Atmosféra prodejen	52
5.1.4.3	Propagace	52
5.1.4.3.1	Zpráva	52
5.1.4.3.1.1	Rozumově zaměřená zpráva	52
5.1.4.3.1.2	Citově zaměřená zpráva	53
5.1.4.3.1.3	Struktura zprávy	53
5.1.4.3.1.4	Komunikační cest	53
5.1.4.3.2	Nástroje propagace a jejich vlastnosti	54
5.1.4.3.2.1	Reklama	54
5.1.4.3.2.1.1	Výběr vhodných reklamních medií, reklamní kampaň, media plán	54
5.1.4.3.2.1.2	Tištěné sdělovací prostředky	54
5.1.4.3.2.1.3	Televizní či rozhlasová reklama	54
5.1.4.3.2.1.4	Jak zvýšit účinnost reklamy	55
5.1.4.3.2.2	Podpora prodeje a její nástroje	56
5.1.4.3.2.2.1	Kupony	56
5.1.4.3.2.2.2	Cenově zvýhodněná balení (bonusy)	56
5.1.4.3.2.2.3	Rabat	57
5.1.4.3.2.2.4	Odměny	57
5.1.4.3.2.2.5	Soutěže o ceny	57
5.1.4.3.2.2.6	Vyzkoušení produktu	57
5.1.4.3.2.2.7	Výstavy a veletrhy	57
5.1.4.3.2.3	Publicita	58
5.1.4.3.2.4	Osobní prodej	58
5.1.4.3.2.4.1	Noha ve dveřích	58
5.1.4.3.2.4.2	Přibouchnuté dveře	58
5.1.4.3.3	Životní cyklus produktu a účinnost nástrojů propagace	59
5.2	Marketing a nábytek	59
5.2.1	Prodejna nábytku	59
5.2.1.1	Poloha prodejny	59
5.2.1.2	Orientační systém prodejny	60
5.2.1.3	Dispoziční a výstavní řešení, aranžmá	60
5.2.1.4	Informace o výrobcích a prodejní personál	62

5.2.2	Propagace v nábytkářské firmě	62
5.2.2.1	Rozpočet propagace	63
5.2.2.1.1	Výstavy	63
5.2.2.1.2	Tiskové firemní materiály	63
5.2.2.1.2.1	Katalog	64
5.2.2.1.2.2	Katalogový list	64
5.2.2.1.2.3	Barevný leták	64
5.2.2.1.2.3	Černobílý leták (perovka)	64
5.2.2.1.2.4	Korespondenční obálky	64
5.2.2.1.2.5	Firemní dopisní papír	65
5.2.2.1.2.6	Vizitky	65
5.2.2.1.2.7	Firemní obálka s klopami	65
5.2.2.1.2.8	Výroční zpráva o hospodaření	65
5.2.2.1.2.9	Papírová cenovka bianco	65
5.2.2.1.2.10	Visačky	65
5.2.2.1.2.11	Novoročenka	65
5.2.2.1.2.12	Kalendář	65
5.2.2.1.2.13	Technologie tisku	66
5.2.2.1.3	Reklama	69
5.2.2.1.3.1	Plošná inzerce v tištěných médiích	69
5.2.2.1.3.1.1	Inzerce v denících	70
5.2.2.1.3.1.2	Inzerce v časopisech o bytové kultuře	70
5.2.2.1.3.1.3	Inzerce vkládaná do schráněk	70
5.2.2.1.3.2	Rozhlasová reklama	70
5.2.2.1.3.3	Televizní reklama	71
5.2.2.1.3.4	Reklamní plochy	71
5.2.2.1.3.4.1	Billboard	71
5.2.2.1.3.4.2	Reklamní fasáda	71
5.2.2.1.3.4.3	Textilní megaboard	71
5.2.2.1.3.4.4	Inzertní tabule	71
5.2.2.1.3.4.5	Textilní transparent	72
5.2.2.1.3.4.6	Nafukovalo	72
5.2.2.1.3.4.7	Horkovzdušný balón	72
5.2.2.1.3.4.8	Mobilní reklama	72
5.2.2.1.3.4.9	Chodící reklama	72
5.2.2.1.3.4.10	Reklamní kampaň	73
5.2.2.1.4	Práce	73
5.2.2.1.5	Bytové doplňky a aranžérský materiál pro prodejny a výstavy	73
5.2.2.1.6	Prodejní pomůcky pro podporu prodeje	73
5.2.2.1.7	Propagační předměty	73
5.2.2.1.8	Firemní oblečení	73
5.2.2.1.9	Označení objektů	75
5.2.2.1.10	Stroje a příslušenství	74
6	VIZUÁLNÍ STYL - CORPORATE IDENTITY	74
6.1	Design manuál	74
6.1.1	Základní technicko – estetické standardy	74
6.1.1.1	Firemní barvy	74
6.1.1.2	Firemní písmo	75
6.1.1.3	Firemní znak	75
6.1.1.4	Firemní logotyp	76
7	VÝSTAVNICTVÍ	76
7.1	Rozvoj obchodní a výstavní činnosti	76
7.2	Nejvýznamnější světové výstavy	76
7.3	Rozvoj obchodní a výstavní činnosti v Brně	78
7.3.1	První brněnský výstavní areál	79
7.3.2	Brněnské výstaviště na Bauerově rampě	79
7.3.2.1	Období první republiky	79
7.3.2.1.1	Výstava soudobé kultury 1928	79

7.3.2.1.2	Původní objekty prvorepublikové architektury	80
7.3.2.1.3	Další výstavy období první republiky	81
7.3.2.2	Poválečné období brněnského výstaviště	82
3.2.2.2.1	Významné investice období 1957 – 1989	82
7.3.2.3	Porevoluční období brněnského výstaviště	83
7.3.2.3.1	Porevoluční stavby	84
7.3.2.4	Mezinárodní veletrh bydlení Mobitex	85
7.3.2.4.1	Zvýrazněná témata pro rok 2006	85
7.3.2.4.2	Slavnostní zahájení a zakončení	86
7.3.2.4.3	Statistika veletrhu	86
7.3.2.4.4	Názory a ohlasy na MOBITEK 2005	86
7. 4	Výstavní aktivita v jiných městech ČR	88
7. 5	Evropské nábytkářské výstavy	88
7.5.1	Salone Internazionale del Mobile Miláno	88
7.5.2	Salon du meuble de Paris	89
7.5.3	IMM Kolín nad Rýnem (Internationale Möbelmesse)	91
7.5.4	Kalendář významných evropských výstav nábytku	92
7. 6	Příprava výstavy nábytkové firmy	92
7.6.1	Organizace výstavy	92
7.6.2	Scénář výstavy.....	92
7.6.3	Komunikace s organizátorem	93
7.6.3.1	Nabízené služby	93
7.6.4	Umístění v pavilonu	93
7.6.5	Harmonogram přípravy	94
7.6.6	Projekt výstavy a výtvarné řešení	94
7.6.6.1	Expozice	94
7.6.6.2	Podlaha	95
7.6.6.3	Osvětlení	95
7.6.6.4	Aranžmá	95
7.6.6.5	Hudba	96
7.6.7	Reklamní kampaň výstavy	96
7.6.7.1	Reklamní kampaň vystavovatele	96
7.6.7.2	Reklamní kampaň organizátora	96
7.6.8	Vstup do areálu	96
7.6.9.	Pohyb s fotoaparátem	96
8	ZÁVĚR	96
9	LITERATURA	97
10	OBSAH	98