Výkladní skříně obchodního domu My

Anna Vaníčková

Bakalářská práce

2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	Anna Vaníčková
Osobní číslo:	K11538
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	kombinovaná
Téma práce:	Výkladní skříně obchodního domu My

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte visual merchandising ve vztahu k aranžérství a výkladové tvorbě v rámci podpory prodeje.
2. Stanovte výzkumné otázky vztahující se ke zkoumaným prvkům výkladové tvorby.
3. Analyzujte vývoj výkladních skříní OD My pomocí daných kritérií na základě fotografického materiálu.
4. Na základě zjištěných informací zformulujte vývoj jednotlivých zkoumaných prvků.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DIAMOND , Jay a Ellen Diamond, 1999. Contemporary VisualMerchandising. London: Prentice Hall, Inc.. ISBN 0-13-741794-2
KAPLOVÁ, Františka a Josef Turek, 2005. Propagace. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o.. ISBN 80-7182-201-9
SZALAY, Julius, 1973. Aranžování: pro I.-III. Ročník odborných učilišť a učňovských škol: Učební obor 63-61-2 – aranžér. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 4309-14-361-73
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 80-247-0393-9

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka 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 [1];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2];
- podle § 60 [3] 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 [3] 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 22.3.2019

ANNA VANÍČKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku 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 přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá výkladními skříněmi a jejich významem pro obchod, podrobně se věnuje výkladové tvorbě obchodního domu My v Praze. Zkoumá vývoj výkladové tvorby od vzniku obchodního domu až po současnost. Zaměřuje se na stanovené výrazové prvky a možnosti prezentace, jako je zavěšování, manekýny, stojánky, použití obrazu a textu.

Výzkum se zabývá průzkumem vnímání výkladních skříní a jejich prezentace. Ukazuje jaké prvky prezentace jsou nejefektivnější a jak jsou recipienty vnímány.

Klíčová slova: visual merchandising, výkladní skříň, podpora prodeje, instore marketing, manekýny, obchodní dům My/Máj.

ABSTRACT

The thesis is concerned with shop windows and importace for business. It is focused on shop windows of department store My in Prague. The tesis examines development od shop windows presentation, from inception to the prezent. It is focused on set expressive elemnts and the possibilities of presentation like hanging, mannuequins, holders, using of colours and text.

Research is enganged in the exploration of perception shop windows and thein presentation. It shows which elements of presentation are the most effective and how they are perceived by recipients.

Keywords: visual merchandising, shop window, sales support, instore marketing, mannuequins, department store My/Máj.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce PhDr. Pavle Kotyzové, PhD. za cenné rady, inspiraci a vedení při tvorbě této práce.

Také bych ráda poděkovala své rodině za podporu a pomoc po celou dobu mého studia.

Motto

„*Dokud se nesedne a nezačne se psát, nic se nenapíše.*“

Zdeněk Svěrák

Prohlášení

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

Ve Zlíně 25. 4. 2014 Anna Vaníčková

OBSAH

ABSTRAKT **4**
ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 VYSTAVOVÁNÍ **12**
1.1 HISTORIE VYSTAVOVÁNÍ 12
1.2 VZNIK VÝKLADNÍCH SKŘÍNÍ 14
1.3 VISUAL MERCHANDISING 14
1.4 TECHNIKY PREZENTACE 16
1.4.1 Stojany a dekorace 19
1.4.2 Manekýny 20
1.4.2.1 Historie manekýn 20
1.4.2.2 Manekýny jak je známe dnes a práce s nimi 23
1.4.3 Vývoj obrazu a fotografie 24
1.4.4 Reprodukce obrazu a textu 27
1.4.4.1 Využití tisku při aranžování 28
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **29**
2.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ 29
2.2 VÝZNAM PREZENTACE 30
2.3 PŮSOBENÍ BAREV 31
2.4 SOUVISEJÍCÍ AKTIVITY 33
3 MALOOBCHODNÍ PRODEJ A JEHO MOŽNOSTI **35**
3.1 OBCHODNÍ DOMY 36
3.2 OBCHODNÍ DOMY V ZAHRANIČÍ 38
3.3 NOVÁ OBCHODNÍ CENTRA 38
4 METODOLOGIE **40**
II PRAKTICKÁ ČÁST **42**
5 OBCHODNÍ DŮM MY **43**
5.1 HISTORIE OBCHODNÍHO DOMU MY 43
5.2 MAJITELÉ OBCHODNÍHO DOMU 44
6 PRAŽSKÉ OBCHODNÍ DOMY **46**
6.1 OD KOTVA 47
6.2 OD DRUŽBA 48
6.3 DBK – DŮM BYTOVÉ KULTURY 48
6.4 OSTATNÍ KONKURENČNÍ OBCHODNÍ DOMY 49
7 PŘEHLED VÝKLADNÍCH SKŘÍNÍ OBCHODNÍHO DOMU MY **51**

7.1 1975 – 1988 51
7.2 1989 – OBDOBÍ ZMĚN 52
7.3 1990 – 1999 52
7.4 2000 – 2009 53
7.5 2010 – 2013 53
7.6 PRONÁJEM VÝLOH 53
8 ZAMĚŘENÍ NA DETAIL 54
8.1 1975 – 1988 57
8.2 1989 – OBDOBÍ ZMĚN 59
8.3 1990 – 1999 60
8.4 2000 – 2009 61
8.5 2010 – 2013 63
8.6 SHRNUTÍ VÝVOJE VÝKLADOVÉ TVORBY 64
8.7 PRONÁJEM VÝLOH 65
9 PRŮZKUMNÁ SONDA 67
9.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 67
9.2 ZÁVĚRY K VÝZKUMNÝM OTÁZKÁM 74
9.3 DOPORUČENÍ OBCHODNÍMU DOMU MY 74
ZÁVĚR 76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 77
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 82
SEZNAM OBRÁZKŮ 83
SEZNAM PŘÍLOH 104

ÚVOD

Oko je oknem do naší duše, výkladní skříně jsou okny do duše obchodu. Jsou jednou z nejdůležitějších komunikačních prostředků se zákazníky vně obchodu a často jsou to první, co zákazník vidí a mohou ho nalákat i odradit. Již po staletí výlohy prezentují nabízené zboží a jsou součástí velkých i malých obchodů. Cílem bakalářské práce je především systematická analýza fotodokumentace a zmapování vývoje tvorby výkladů, se zaměřením na několik prvků, a to jak výrazových, tak komunikačních. Věnuje se prezentaci výkladních skříní obchodního domu Máj v Praze na Národní třídě. OD Máj (nyní My) je vlajkovou lodí společnosti Tesco Stores.a.s. divize Obchodní domy. Svým umístěním v centru Prahy, nově zrekonstruovaným interiérem a širokou nabídkou luxusního zboží se řadí mezi špičku obchodních domů v České republice.

Součástí širokého týmu zaměstnanců obchodního domu My jsou i oddělení jako aranžovna a Visual merchandising. Zaměstnanci těchto týmů se starají o to, aby výkladní skříně a prodejní plocha obchodu vypadala dobře, přehledně a především lákavě. Práce se zbožím musí ctít pravidla a zkušený aranžér musí ovládat celou řadu dovedností a především by měl mít až umělecké vlohy a vrozenou zručnost. Právě aranžéři a visual merachndiseři jsou zodpovědní za vzhled výloh. Mnoho prvků je nutné vymyslet, vytvořit a vhodně použít. Důležitým komunikačním prvkem jsou barvy, které dokáží působit na psychiku. Prostředky prezentace jasně a srozumitelně komunikují k recipientům, jasně i skrytě prezentují a také prodávají sortiment OD. Výrazným a efektivním nástrojem prezentace jsou manekýny, které nejenže prezentují zboží, ale také rovnou navrhují možné kombinace s jinými kusy oděvu a s doplňky. Výkladní skříň může jasně komunikovat potřebná sdělení, k tomu se využívá obrazu i textu. Neplatí zde žádné limity, vše je v kompetenci VM oddělení, proto můžeme viděl výlohy s textem na zadních stěnách, kostkách, ale i předních sklech, apod. Zboží, manekýny, obrazy a fotografie, dokonce i text – to vše lze do prostoru výkladní skříně jakkoliv umístit i zavěsit, tento aspekt je níže také rozpracován.

Výše uvedené aspekty jsou v bakalářské práci zpracovány v části teoretické, kde najdete obecně platné informace a v části praktické, která je zaměřena na konkrétní ukázky výkladních skříní OD My. Součástí praktické části jsou i sesbíraná data veřejným průzkumem, výsledky odhalí mnoho zajímavých aspektů výkladové prezentace. I ve výkladové tvorbě platí, že nejvíce upoutá pozornost originalita, kvalita a vtip. To je cílem visual merchandiserů, kteří tvoří „okna do duše obchodu“ obchodního domu My.

Cílem práce je zmapovat vývoj výkladních skříní obchodního domu My, především za pomoci fotografického materiálu, který dokumentuje výkladní skříně od vzniku OD až po současnost. Práce je zaměřena na několik detailů výkladové prezentace, které porovnává a mapuje. Jedná se především o techniku zavěšování a využívání manekýn, dále také využití barev, textu a obrazu.

Účelem této práce je souhrn výše uvedených informací do jednotné formy. Autor práce se sám podílel na tvorbě výkladních skříní OD My, zvolené téma je mu tedy velmi blízké a má k dispozici mnoho informací a materiálů. Práce může být také brána jako historická sumarizace výkladové tvorby od vzniku OD až po současnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYSTAVOVÁNÍ

Vystavování je nedílnou součástí každé prodejny, setkáváme se s ním naprosto všude. Zboží je umístěno do prodejních stojanů a nábytků dle stanovených pravidel, ať už se jedná o novinový stánek, prodejnu potravin až po prodejnu zahradních potřeb. V každém odvětví maloobchodu a velkoobchodu je vystavování závěrečnou fází prezentace zboží zákazníkovi. Většinové využití je v maloobchodních prodejnách, kde je na vystavování nebo také merchandising kladen veliký důraz. Souhrnně můžeme vystavování charakterizovat jako aktivity prováděné k ujištění, že výrobek je dostupný svým cíleným zákazníkům a že je nápadně viditelný v obchodech, ve kterých je prodáván. V maloobchodě je merchandising spojen s rozhodnutím o výrobku a o skupině příbuzných výrobků. To zahrnuje rozhodování o tom, které zboží by mělo být nabízeno a jakým zákazníkům, na kterých výstupech a v jakém čase a v jakém množství. Merchandising popisuje taktiky používané při fyzickém vystavení výrobků v obchodech. „*To znamená, že se vztahuje k rozhodnutí o propagaci v obchodě a místech nákupu, ve kterých je zboží vystaveno, což umožňuje představit nakupující veřejnosti výrobky v příznivém světle.*“ (Clemente, 2004, s. 124) V současné době je s vystavováním spojeno několik dalších aktivit. Jedná se o tvorbu in-store propagace, jako jsou výstavky zboží na prodejní ploše. Skupiny produktů, které nabízejí zákazníkovy vhodné kombinace a nenásilně nabádají ke koupi dalšího zboží. Použití POS (Point – Of – Sale) materiálů, které dokreslují prodejní plochu, fungují i jako navigace k určitému typu zboží a především informují o výhodných nabídkách, speciálních akcích a podobně. Významnou a nedílnou součástí vystavování je i tvorba výkladních skříní a celková prezentace zboží. Každá prodejna, která dbá o svého zákazníka a jejímž cílem je vytvořit na prodejní ploše příjemné prostředí má svého aranžéra či Visual Merchandisera. Vystavení zboží v obchodech s potravinami lze řídit centrálně. Na základě vytvořených tzv. plánogramů se určí přesné umístění každé položky, která má na polici vyčleněné místo přesně dle své velikost a síle prodeje. Na druhé straně, při tvorbě prezentace oděvů a módních doplňků je u aranžéra nutná vlastní invence, která představí dané produkty ve vhodných kombinacích a lákavě pro zákazníka.

1.1 Historie vystavování

Vystavování zboží lze odvozovat od vzniku samotného obchodu, tedy takřka od vzniku samotného lidstva. „*Vystavování zboží vyplynulo z potřeby ukázat zboží určené na prodej potencionálnímu kupujícímu.*“ (Horňák, 2010, s. 129) Obchodovalo se směnou zboží za

zboží či službu. Se vznikem peněz vzniká i tržní obchod. Již ve středověku (začátek středověku je datován od roku 476 n.l. do roku 1492 n.l. (Němec, 1997 - 2014)) vznikaly trhy a prostranství, která se věnovala pouze prodeji různého zboží. Právě toto zboží bylo nutné prezentovat zákazníkům a kolemjdoucím. K tomu sloužilo poutavé vystavování a prezentace vlastností zboží přímo na prodejním pultu či stánku. Společně s vývěsnými štíty, obchodními značkami a městskými vyvolávači patřilo vystavování zboží k nejfrekventovanějšímu prostředku reklamy. S pokrokem doby a díky objevování nových převratných pokroků techniky, jako byl knihtisk (datováno k roku 1445(Bachanová, 2009)), elektrický proud (19. století (Řemeslníci, © 2013)) a podobně, došlo k výraznému posunu i v oblasti vystavování. Výstavka byla doplněna plakátem či popisem, zboží a celá výkladní skříň bylo nasvíceno dle potřeby.

Vznikem konkurence byla kladena větší důležitost na prezentaci a tedy i vystavování zboží. Jednotlivé obchody museli začít bojovat o svého zákazníka. Vznikají prodejní pulty s poličkami, které jasně představí daný sortiment obchodu a zákazník tak může pohledem najít co potřebuje i nepotřebuje. V meziválečném období (1918 – 1939 (Schveiner, 2013)) a období české okupace (1940 – 1944 (České právo – studium, © 2009)) jsou naopak díky vystavování zaplňovány jinak prázdné prostory, na trhu chybí základní sortiment a proto se obchodníci uchylují k mohutné prezentaci. Obchod musí vypadat zaplněn, i když zboží není dostatek, zákazník se tedy setkával s omezeným počtem zboží, které zabíralo až neodpovídající prostor na policích a stojanech.

Otevřením hranic (po revoluci 17.11.1989 (Vlček, 1999 - 2014)) se otevřely dveře i obchodu a začíná na český trh proudit nespočet produktů a zboží. Obchodní stojany a jiné vybavení je plně zaplněno a v tuto chvíli přichází nový rozměr důrazu na vystavování. Obchodníci musí dbát na prezentaci zboží, aby nezaniklo v řadách dalších výrobků. Začínají vznikat pravidla a předpisy, kam umístit dané zboží, aby navazovalo na celkový sortiment, kategorii zboží a podobně.

Vývoj posledních několika let tento trend ještě posunul a ve velkých společnostech vznikají speciální oddělení, které se zabývají umístěním zboží na prodejní ploše, kombinace produktů a skupin zboží. Týká se to především maloobchodu a to ve všech odvětví, ať už se jedná o potraviny, textil, zboží pro domácnost či papírnictví.

1.2 Vznik výkladních skříní

Postupným vývojem a při vzrůstající poptávce vznikaly ve středověku řemeslné cechy a gildy (první cechy vznikaly v Indii v letech 2000-500 př.n.l. (Alkerin, © 2013)), které prezentovaly svou práci v oknech dílen a u prodejních míst. Tuto prezentaci lze považovat za první ukázku výkladních skříní, i když prozatím v okrajové formě. Jednalo se o prosté představení vyráběného sortimentu dané dílny, cechu či gildy. Prezentace zboží v těchto oknech nebyla nijak promyšlená, jednalo se o prostou prezentaci dané dílny, aby veřejnost, která jde okolo mohla vidět co přesně v dílně vyrábí a jaké jsou možnosti nákupu.

Dalším významným krokem byl vznik pravidelných trhů, pro které města budovala speciální prostranství a podloubí. Právě v těchto podloubí vznikaly krámky a prodejny, které v oknech prezentovaly prodávané zboží. Kolemjdoucí mohl zahlédnout zajímavou výstavku zboží a rázem se z něj stal zákazník a kupující. V rámci těchto prezentací je zaznamenám již jistý pokrok. Díky knihtisku je výstavka doplněna o další reklamní materiály, plakáty či letáčky. Potencionální zákazník tak zjistí více informací pouhým pohledem do okna – výlohy.

Tento styl prodeje se dále rozvíjel a dal vzniknout pasážím a později i obchodním domům. Více o tomto odvětví je uvedeno v bodě „Obchodní domy“.

Výkladní skříně vždy patřili k důležitým nástrojům marketingové komunikace. „*V letech 1926 a 1927 se uskutečnila v Československu první soutěž v aranžování výkladních skříní.*“ (Horňák, 2010, s. 153) Od roku 1963 pak vznikají i první speciálně zaměřené učňovské školy, které vyučují budoucí aranžéry. „*Při brněnských veletrzích a výstavách se zrodil Aranžérský klub, který vytvořil tradici aranžérské bienále Arbien.*“ (Horňák, Vopálenková a kolektiv, 2009, s. 12) Tato bienále byla založena v roce 1969 a pořádala se každé dva roky jako výstavy aranžérské tvorby. „*Výkladní skříně jsou bezeslovným sdělením o tom, co prodáváme, v jaké kvalitě a výběru, a hlavně za jakou cenu. Z výloh rychle kolemjdoucí odhadne přítomnost požadovaného produktu. V neposlední řadě ale také jak si zákazníka vážím, já obchodník, předkládám-li to nejlepší, aby se mi podařilo svého zákazníka získat.*“ (Nevečeřalová, 2012)

1.3 Visual Merchandising

Moderní a novátorské pojetí vystavování aranžování je zaštítěno Visual merchandisingem (VM). Jedná se o pracovní oddělení, které je povětšinou součástí oddělení Marketingu,

zabývající se celkovou prezentací a uspořádáním prodejny. Zabývá se několika oblastmi prezentace, vždy s vysokými nároky a důrazem kladeným na zvýšení prodeje. Důležitou součástí práce Visual merchandisingu je uspořádání prodejní plochy. Jedná se o rozmístění použitého nábytku, k tomu přesné určení umístění zboží s důrazem na jeho prezentaci včetně použití marketingových materiálů, jako jsou POS (Point – Of – Sale), navigace a podobně. Významnou částí práce VM je tvorba malých prezentací v rámci jednotlivých oddělení prodejní plochy, jako jsou místa s manekýnami, výstavky produktů, které je vhodné kombinovat či jako inspirace k použití. Kolemjdoucí se s prací VM setkávají ještě před vstupem do obchodu a to v prostorech výkladních skříní. Využití VM můžeme zaznamenat ve všech částech obchodu, ať už se jedná o oddělení potravin, textilu či zahradního sortimentu. Visual merchandising využívá uměleckých prvků, jak pro prezentaci, tak i pro výkladní skříně. Je to obdobné jako dříve u aranžérské činnosti, při které bylo umělecké a grafické nadání nedílnou součástí procesu vývoje a vzniku dekorací a výkladních skříní.

Úkolem Visual merchandisingu je úprava prodejní plochy tak, aby celé prostředí prodejny příjemně působilo na zákazníka a to v několika oblastech. Jedná se o uspořádání prodejní plochy, rozmístění nábytku, prezentace zboží, ale také použití hudby, osvětlení, barev. Všechny tyto aspekty je nutné zohlednit při tvorbě celého prodejního prostoru. Vše musí korespondovat s celkovým obrazem obchodu, se zacílením na cílovou skupinu a tak, aby oslovily zákazníka.

Při tvorbě nové prodejní plochy obchodu či prodejny práce začíná od rozmístění nábytku, zde platí jednoduché pravidlo, které lze přirovnat k rozložení krajiny. Jedná se o rozmístění nábytku dle výšky a to tak, aby přední stojany nezakrývaly pohled na zadní a úplně vzadu jsou vysoké stěny a regály. S tímto koresponduje přirovnání: jezera – stromy – hory. S přirovnáním k prodejní ploše obchodu s textilem jsou jezera jako přední stoly, stromy jsou stojany a hory představují stěny s regály. Důležitou částí prezentace je rozmístění zboží, které má velký vliv na prodej. Zboží umístěné na středových policích, ve výšce od kolen až k očím, se rychleji prodává než zboží ve spodních či úplně vrchních policích. (Tesco Stores a.s., 2013)Prezentace zboží musí také zohledňovat to, jak se zákazník pohybuje po prodejní ploše. Zboží je prezentováno viditelně, dle úhlu pohledu při pohybu zákazníka po hlavní komunikaci v prodejně. Současně s tím je vhodné zvýraznit zboží, na které chceme upoutat pozornost, vhodné jsou pro to POS materiály umístěné hned u zboží nebo v jeho blízkosti. Použití POS by mělo být střídmé, aby upoutalo pozornost a neměly

by přesahat možné hranice vnímání. Pokud bude na prodejní ploše příliš mnoho POS může dojít až k tak zvané „slepotě“, což je moment, kdy zákazník přestane vnímat jakékoliv marketingové komunikace ve formě POS, neboť je prodejní plocha již přeplněna. K použité POS materiálů, které jsou ve většině případů papírové nebo papíry vložené do plastových kapes či stojánků, jsou vázaná další pravidla, která musí vyhovovat, mimo jiné, i požárním předpisům. U zavěšených POS je kladen důraz na viditelnost, aby POS zákazníka oslovila v dostatečné vzdálenosti, neboť nikdo nebude zvedat hlavu, aby si přečetl uvedené informace. Zavěšené POS musí tedy oslovit z dálky, zároveň ale musí umožnit volný průchod i vyšších zákazníků a zároveň splňovat bezpečností předpisy v případě požáru. S tím je spojené i rozmístění nábytku a zachování dostatečných uliček, umožňujících pohodlný pohyb na prodejní ploše a zároveň umožňující bezpečný únik v případě požáru. Každý obchod je pravidelně podrobován důkladným požárním kontrolám a při nedodržování pravidel jsou udělovány vysoké pokuty. (Hasičský záchranný sbor, © 2008) Pokrokem techniky zaznamenat i Visual merchandising vývoj. Lze využívat speciální programy na tvorbu plánů prodejní plochy, kde lze přesně rozmístit nábytek a poté i skupiny zboží i jednotlivé produkty. Nové technologie umožňují posun v prezentaci, například laser-show a jiné projekce v rámci výloh a venkovní komunikace. U výkladních skříní netvoří aranžéři malé makety v poměru k prostoru výkladní skříně, ale návrhy jsou tvořeny v grafickém programu i s možností 3D náhledu.

Visual merchandising je, jako dříve aranžérství, samostatně fungující živnostenskou činností, jedná se o volnou živnost v oblasti „Návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling“, bod číslo 67. (Živnosti, © 2010 – 2012) A stává se nedílnou součástí obchodů, sítí prodejen, obchodních domů i nákupních center.

1.4 Techniky prezentace

Prezentace je hlavním nástrojem výkladních skříní a je důležité, aby byla prezentace působivá, sdělná a pochopitelná recipienty. Techniky prezentace se liší od požadavků a možností výkladní skříně, prodejny, zboží s kreativity aranžéra. Primárně si musíme určit co ve výloze bude prezentováno a dle toho se poté vybere ta nejvhodnější metoda prezentace. Důležitý je nápad, originalita a design. Ne všechny nápady lze využít ve výkladní skříni, proto je nutné předem vše naplánovat a poté zvolit nejvhodnější techniku. „*Zboží vystavujeme do výkladní skříně s úmyslem upoutat pozornost spotřebitele. Pomáháme si přitom různými materiály, barvami, zpracováním do poutačů a dekorací.*

Chceme-li mimořádně upozornit na některé zboží, použijeme ve výkladní skříni pohyb.“ (Szalay, 1973, s. 180)

Chceme-li prezentovat jeden druh zboží nebo konkrétní produkt, můžeme zvolit metodu pyramidy a jednoduchosti. Prezentované zboží se poté umístí na pomyslná piedestal na střed šířky výlohy, do výše očí recipienta či o kousek výše. Technika prezentace do pyramidy je také použitelná i při jiných stylech prezentace, například s manekýnami. Veškeré doplňky a pomocné předměty pro vystavování jsou umístěny společně do pomyslného tvaru pyramidy. Jedná se o to, že ve středu výlohy je nejvyšší bod a část prezentace, např. manekýna na vyvýšeném podstavci. Okolní prezentace je vedena dle velikosti od středu doleva a doprava a to vždy dolů. Manekýny již nemají zvýšený podstavec, vedle jsou sedící manekýny nebo doplňky prezentace sahající zhruba do poloviny výšky manekýny, atd.

Lze využít metodu zavěšování, kdy většina klíčových částí prezentace visí v prostoru výlohy v různých hloubkách, tedy různě daleko od skla výkladu. Rámcově můžeme techniky prezentace rozdělit na vertikální či horizontální, tématické, prezentace životního stylu, apod. Jednotlivých technik je nepřeberné množství a hodně záleží na kreativitě aranžéra. Dříve byla tato metoda využívána především pro prezentaci oděvů a látek. Velmi zajímavé je využít tuto metodu i pro prezentaci jiných druhů zboží. Osobně jsem se podílela na vzniku výlohy prezentující kosmetické výrobky. Pro toto zboží jsme vytvořili plastové stojany ve tvaru písmene „U“, ty jsme poté zavěsili v různých výškách a hloubkách výkladní skříně a zboží poté bylo umístěno v jakýchsi houpačkách. Při tomto stylu prezentace je důležitá vizuální kontrola zvenku, aby měl aranžér jistotu, že je prezentované zboží dobře viditelné. „*Poslední částí aranžování je prohlídka a kontrola výsledku.*“ (Szalay, 1974, s. 194)

Výkladní skříň může obsahovat skupiny zboží, které jsou součástí nabídky prodejny. Pokud není určen jasný motiv výlohy, lze využít manekýny a různé doplňky z prodejny, aby byl vytvořen obraz „jako ze života“. Skupina manekýn může prezentovat rodinu, kamarádky na procházce, či kamarády cestou na sportovní utkání. Pro dokreslení atmosféry výlohy je důležitý kontext a detaily, aby bylo patrné, co výloha prezentuje. Popřípadě může být vše doplněno plakátem či POS s textem, který celou scénu povysvětlí. Na aranžérovi závisí vzhled výlohy a její obsah. Nikde není psáno co se musí a nemusí a jak se to smí či nesmí dělat. Veškeré techniky lze navzájem kombinovat, využívat či měnit. Důležitý je finální výsledek a oslovení veřejnosti.

Metod a technik prezentace může být opravdu široká škála. Vždy musí být prezentace zvolená vhodně ke stylu prezentovaného zboží. Minimalistická prezentace je velmi poutavá, pokud je vystavené zboží opravdu hodno tohoto privilegia mít celou výlohu jen pro sebe. Například je na středu výlohy umístěn kvádr a na něm malá stojánek s velmi drahým parfémem. Pozor, parfém musí být dobře viditelný a ideálně je prezentace doplněná o polepy zadní stěny či předního skla, kde bude uvedeno logo parfému, aby bylo pro zákazníka možné zjistit co přesně je ukázáno. Polepy jsou velmi důležitou součástí prezentace. Díly polepům se může celá výkladní skříň velmi jednoduše změnit v otevřenou šatní skříň, ulici, dům, krajinu či v abstraktní výjev. Polepy mohou být na stěnách výlohy a na předním skle i doplňcích prezentace. Barevné polepy kostek, na kterých se zboží prezentuje, je skvělé doladění atmosféry výlohy. Dříve byli aranžéři zběhlí ve vlastní aplikaci polepů, v dnešní době jsou na to spíše najímány externí společnosti, které vyrobí daný polep dle specifikací a přání Visual merchandisera. Jak již bylo řečeno, mohou být polepy velmi výraznou součástí výlohy. Mohou nenápadně ladit atmosféru nebo výrazně poutat pozornost či informovat. Polepy na stěnách jsou povětšinou doplňkové, aby naladily celou povahu výkladu. Na skle jsou poté nejčastěji informace nebo motivy týkající se vystaveného zboží nebo daného tématu, jako je roční období, výprodej, apod.

Nedílnou součástí výlohy je také osvětlení. „*Výkladní skříně jsou nejpřitažlivější a nejefektivnější při večerním osvětlení. Jsou-li osvětleny správně, přitahují kolemjdoucí, kteří zpravidla právě večer mají nejvíce volného času, a tak při večerních procházkách po městě se často zastavují před osvětlenými výkladními skříněmi.*“ (Szalay, 1973, s. 173) Základním předpokladem osvětlení výlohy je nasvětlený prezentovaných prvků a zboží. Na manekýny by mělo být světlo namířeno tak, aby jim osvětlovalo hruď, nikoli například hlavu nebo pouze nohy. Každá výloha je proto vybavena lištou na kterou jsou umístěny pohyblivé reflektory, které se dají libovolně posouvat a natáčet, nebo je výlohy vybavena podobným zařízením, které umožní práci se světlem. Pomocí světla může být také zvýrazněna určitá část prezentace nebo určité zboží, některé části výlohy mohou zůstat vědomě zastíněny a méně osvětleny. Obecně však platí, že výloha by měla být rovnoměrně osvětlena. Zde musí aranžér odhadnout správnou míru osvětlení, aby nedošlo k přesvícení, ve kterém by zanikly detaily a celý efekt z výkladu by se mohlo zcela změnit, ne-li zcela vymizet. Díky světlu lze získat mnoho zajímavých efektů. Za použití barevných skleněných clon lze určité části výkladu či světelné kužely zaměřené na určité zboží zvýraznit a upoutat na ně pozornost, stejně tak díky barevnému světlu můžeme doladit

celkovou atmosféru výkladní skříně. Celý výloha by měla být uklizená a čistá, podlaha by měla být vytřená bez šmouh, veškeré povrchy bez prachu, apod.

1.4.1 Stojany a dekorace

Pro výkladovou prezentaci je důležité využívat širokou škálu pomůcek, které usnadní práci s materiálem a zbožím a pomohou aranžérovi vytvořit jedinečné prezentace. Jedná se o několik důležitých pomůcek, jako je silný vlasec, řezák, kvádry či jiné tvary, lepidlo, samolepící fólie, a mnoho dalších.

Pro umístění zboží a součástí prezentace, stejně tak jako pro umístění POS materiálů a jiných popisků jsou důležité stojánky. Ty se mohou vyskytovat ve standardních formátech, od A0 ve velkých výlohách až po A6 jako popisky zboží, nebo v nestandardních formátech a to dle potřeb a standardů obchodníka. Při volbě formátu stojánků je nutné vzít na zřetel tiskové možnosti marketingového a VM oddělení, aby bylo schopno si později variabilně upravovat popisky a informace do stojánků samo a nemuselo využívat externí tiskárny, které nezaručí rychlé a pružné dodání. Stojánky lze také variabilně použít, mohou se zavěsit, umístit na stěnu jako obraz, opřít o stěnu či jinou výkladovou dekoraci nebo umístit samostatně stojící do prostoru výlohy. Nejčastější jsou kombinace zavěšení a samostatného umístění, tedy položení na požadované místo. Vždy je důležité výlohy překontrolovat zvenku, z pohledu recipienta, aby byl celá stojánek viditelný a informace na něm čitelné. Toto pravidlo platí obecně u každé výkladové tvorby, vždy je důležité vidět výlohu i z pohledu potencionálního zákazníky, abychom odhalili případné nedostatky.

Pro výkladovou tvorbu jsou také velmi důležité dekorace do výloh. „*Velmi často můžeme přičíst dramatický charakter a účinek na zákazníka spíše prvkům prezentace než samotnému uspořádání.*“ (Diamond, 1999, s. 87) V této kategorii nejsou žádné limity a vše je pouze na kreativitě aranžéra, mnohdy ovšem musíme vycházet z naplánovaného budgetu, který dokáže být velmi limitující. Jako dekorace mohou posloužit i věci denního použití, nábytek či vyřazené a staré věci jako starý kufr, hliníková konev na zahradu, atd. Pro kolemjdoucí je vždy milým zpestřením a momentem překvapení, když ve výloze objeví něco pro život běžného a přitom ve výkladu tak neobvyklého. Například v obchodním domě My měl pronajatou výlohu dodavatel Philips a umístit do výlohy několik robotů a mixérů, některé hnětače těsta a metly zapojil a po celou dobu prezentace se ve výloze hýbaly metličky. Pro kolemjdoucí to byl velmi veselý moment a často se u výlohy zastavovali. Jiná výloha například obsahovala manekýny (oblečené ve zboží

značky Lee) a k nim aranžéři přidali umělou trávu, zahradní kolečko a hrábě. Velmi působivé je také použití žebříku či štaflí, skvěle se na nich prezentují jeansy a trendové oblečení. Tyto prvky prezentace jsou v obchodě neprodejné a dnes již nepatří do běžného života měšťanů, v celkové prezentaci však působily perfektně. Větší obchody a obchodní domy mají velké sklady s uskladněnou dekorací z výloh. Především se jedná o sezónní dekorace nebo jiné zajímavé kousky pro celoroční využití, např.: stolky, proutěné židle, dřevěné přepravky, košíky, umělé květiny, velkoformátové rámy, apod.

1.4.2 Manekýny

Pro výlohy, které prezentují produkty oděvního průmyslu jsou nedílnou součástí manekýny. Ty ovšem mohou být i ve výlohách, které prezentují jiné než oděvní zboží, představují důležitou součást celé prezentace a napomáhají dokreslit atmosféru výlohy. Manekýny lze využít pro představu výjevu ze života nebo jako doplněk k prezentaci například domácích potřeb či sportovních doplňků. Vzhledem k velikosti manekýn se stávají k výraznému prvku prezentace a proto je nutné s nimi zacházet obezřetně. Typy prezentace se liší dle počtu manekýn, dle jejich vzhledu a zda jsou dámské, pánské, dětské či zvířecí. Jedno ale platí vždy: „*Ze všech částí prezentace je ohniskem pozornosti část s manekýnami. Manekýny jsou vždy hlavním bodem práce visual merchandisera, jeho triumfální počin.*“ (Diamond, 1999, s. 64)

1.4.2.1 Historie manekýn

Vznik manekýn jak je známe dnes lze časově zařadit do 19. století a spojit je s rozvojem maloobchodu, výloh a s tím spojené prezentace. Podíváme.li se ještě dále asi nás překvapí jak hluboko lze manekýny nalézt. Samotná krejčovská panna je také takovou manekýnou a sloužila nejen k práci na šatech, ale také k prezentaci oděvu zákazníkovi. Již ve starém Egyptě používali podobné pomůcky k výrobě a umístění oděvů, zbroje, apod. „*Když Howard Carter otevřel hrobku faraóna Tutanchamona v roce 1923 objevil dřevěné torzo, tedy bez rukou a nohou, které bylo vytvořené speciálně proporčně a ve velikosti faraóna, stojící hned vedle s tehdejším krejčovským metrem - pravítkem na hrudi torza. Datované stáří je 1350 př.n.l., to může být první světová krejčovská pana.*“ (d’Aulaire, 2014) Tímto nálezem se tedy můžeme přesvědčit, že manekýny a jejich různé podoby jsou staré jako lidstvo samo a provázejí naše životy již po staletí až tisíciletí. Je těžké přesně vystopovat a zmapovat vývoj manekýn, dříve spíše torz a krejčovských figurín, panenek či sošek. „*Manželka římského císaře Nera měla vytvořenou kopii své postavy, aby na ni mohla*

předvádět nové šaty, které jí vladař musel předem schválit.“ (d’Aulaire, 2014) Císař Nero žil v letech 37 až 68. (Panovníci, © 1996 – 2014)

V průběhu dalších let lze velmi náročně mapovat průběh vývoje. Móda byla po staletí spíše praktická a musela vyhovovat vysokým nárokům, především při náporu zimy, při těžké práci, apod. Nelze tedy přesně nazvat dřívější odívání jako módu či moderně nazvaný fashion. Další zmínky o pomocných pomůckách v odvětví odívání jsou z období 14. století. „*V roce 1391, Karel IV. přivezl ze Španělska panenku v životní velikosti, která byla oděná dle francouzského dvora, tu daroval anglické královně jako součást probíhajícího mírového jednání. Jindřich IV. odeslal miniaturu elegantně oblečené panenky své ženě, aby ji tak informoval o britských trendech. Stejně tak Marie Antoinetta pravidelně posílala své matce a sestře do Versailles tyto malé panenky oděné do posledních výstřelků módy.*“ (d’Aulaire, 2014) Systém malých panenek byl velmi efektivní a snadno přenosný. Dámy si mezi sebou posílaly návrhy a stejně tak probíhala i vzdálená komunikace mezi krejčími a zákaznicemi. Krejčí s sebou přinesl několik panenek, tedy několik ukázek jeho práce a poté stačil jen malý vzorník látek a zakázka byla kompletní. Postupem času ovšem narůstaly nároky na módu a panenky již nestačily. Ženy chtěly vybírat z více variant a přenášení většího množství panenek se stalo nepraktické. Byly proto nahrazeny barevnou kresbou, jakýmsi módním návrhem, jako jej dnes známe od světových návrhářů, ovšem tehdy precizně a do detailu propracované. Klasické dřevěné tělo figuríny bez rukou a nohou na trnoži s podstavcem byly nahrazeny drátěnými torzy. První manekýna, tak jak ji známe dnes, včetně rukou a nohou, byla představena ve Francii v roce 1870. „*Není náhoda, že se tato akce shodovala s průmyslovou revolucí: čas kdy američtí dělníci zdokonalili manufakturní výrobu ve velkém, kdy byl vynalezen šicí stroj a kdy se elektrifikovala města.*“ (d’Aulaire, 2014) Tyto figuríny se využívali prozatím v odvětví krejčovské výroby. S rostoucím průmyslem roste velmi rychle i obchod a vznikají nové druhy krámků a prodejen. Tyto obchůdky chtějí zákazníky oslovit ještě dříve než vstoupí do jejich obchodu, roste i konkurence, proto se o zákazníka začíná bojovat. K tomu obchodníci začínají využívat více a více výkladních skříní. Jak lépe prezentovat šaty či oblek než na manekýně. „*Takový byl půvab voskových figurín, že se výkladní skříně rychle staly zábavou; milióny lidí se přišlo podívat, aby vidělo a uvěřilo v malý zmražený svět ve výkladu. Dámské manekýny na ně zíraly zpět a v těchto začátcích je jevily jako hrdinky ve třech pozicích: levá noha vpřed, pravá noha před nebo s nohami u sebe.*“ (d’Aulaire, 2014) První manekýny byly tedy dámské a to především proto, že právě ženy byly cílovou

skupinou při oslovování veřejnosti již odedávna. Později je samozřejmě následovaly i pánské a dětské. Dětské figuríny na sebe nechaly čekat, pro prezentaci se používaly panenky či jiné malé makety spíše určené k dětské hře. Mezi první dětské manekýny patří ty od německé umělkyně Kathe Kruse. „*V roce 1928 obdržela Kathe Kruse následující požadavek: „Drahá paní Kruse, plánujeme připravit speciální výkladní skříň týkající se Dne matek, ale moc se nám pro to nelíbí manekýny, které máme. Mohla by jste nám pomoci připravit Vaši panenku dostatečně velkou, aby se mohla obléknout do dětského oblečení? Manekýna by měla reprezentovat tříleté a pětileté dítě.“ To byl začátek pro Kathy Kruse ve výrobě manekýn.*“ (Kaethe Kruse, © 2014) Dá se říci, že od té doby se manekýny snaží s co největší přesností nahradit lidské figury. Obličeje jsou namalovány s jemností a vkusem, dokonce jsou manekýny opatřeny řasami a parukami. I ve vývoji manekýn jsou patrné moderní trendy, v průběhu 20. století jsou velmi populární manekýny s tzv. umělými vlasy, které jsou spíše společným odlitkem s hlavou manekýny, někdy jsou tyto pevné vlasy obarveny sprejem nebo jsou ve stejné barvě jako celé tělo figuríny. „*Ve chvíli, kdy jsou tradiční manekýny používány většinou obchodníků, vznikají jiné typy, aby je vystřídaly.*“ (Diamond, 1999, s. 8)

Ke konci 20. století a především ve 21. století se objevují stále nové typy manekýn, které se jakoby oprošťují od lidského vzhledu a snaží se navodit spíše industriální dojem. Je to patrné především na tvaru figurín, jejich barvě a postavení. Odosobnění manekýn podléhá módním vlnám a trendům. Nejmodernější manekýny nemají obličej, jsou zachovány lidské tvary postavy, ale bez detailů jako jsou prsty apod. Některé křivky jsou až přehnaně vykreslené a zvýrazněné, jako například pas či boky. Velmi zajímavé jsou také barvy, od základních pleťových či světle šedých až po černé, stříbrné i zlaté. Barevnost manekýn se dá však poměrně snadno měnit přestříkáním, mohou tedy podléhat sezónním změnám obchodu či výlohy.

Co zůstává stejné po celou dobu používání manekýn je jejich vysoká cena. Obchodníci si uvědomují důležitost a význam manekýn a proto do nich stále investují. „*Výběr manekýn je precizní a časově náročný proces. Visual merchandiser, speciálně ten pracující pro sofistikovaného obchodníka, stráví mnoho času na cestách a utratí mnoho peněz, aby zpět přivezl ty nejlepší dostupné manekýny.*“ (Diamond, 1999, s. 64) Výlohová prezentace v obchodě s oděvy je bez manekýn takřka nemyslitelná.

Pokud nemáme k dispozici manekýny můžeme si pomoci běžně dostupnými prostředky. Například můžeme využít ramínka na která navěsíme oblečení na sebe, tak jak je běžné je

nosit. K tomu zavěsíme kalhoty, které dole stáhneme, jakoby do kotníků. 4ásti oděvu poté nastylizujeme jako by vše bylo na manekýně, např. strčíme rukáv saka do kapsy kalhot, apod. Můžeme také využít konstrukce, jako na slaměného panáka v poli. Místo hlavy použijeme kouli na kterou umístíme klobouk či čepici, s dělem pracujeme stejně jako u použití ramének. Kreativní aranžéři přišli během své praxe na mnoho zajímavých způsobů, ve výkladové tvorbě se meze nekladou, pokud jsou nápady ku prospěchu prezentace.

1.4.2.2 Manekýny jak je známe dnes a práce s nimi

Práce s manekýnami není nikterak jednoduchá, je velmi snadné celou prezentaci zničit nevhodně zvolenou či špatně oblečenou manekýnou. Je důležité zaměřit se na detail a vytvořit opravdovou kopii běžného člověka. Manekýna by měla pomoci při výběru zboží, ukázat jak by se zboží mohlo kombinovat a napomoci tak doplňkovému prodeji. Ve výkladní skříni je výrazným komunikačním prvkem, který má nalákat recipienty, aby vstoupili do našeho obchodu. Manekýny připomínají výjevy ze života a k tomu napomáhají i jejich různé pózy a uspořádání do skupin.

Moderní manekýny jsou upraveny tak, aby manipulace a práce s nimi byla co nejjednodušší, přesto je nutné si rozkládání, oblékání a opětovné skládání manekýny nacvičit a získat v této činnosti určitou praxi. Jedná o poměrně fyzicky náročnou práci. „*Nejčastěji jsou manekýny uspořádány jako soubor několika kusů, které do sebe zapadají a tvoří celé tělo manekýny.*“ (Diamond, 1999, s. 67) Výjimek je mnoho, ale základním modelem je manekýna, která má v jedné nohy trnož, která se připevní k podstavci, který je většinou skleněný. Při celkovém rozložení manekýny vzniknou kusy jako trup s hlavou, dvě ruce a dvě nohy, přičemž jedna noha je součástí hýždí a pasu, to bývá právě opěrná noha s trnoží.

Při oblékání je nutné dodržovat základní postupy, jednotlivé kroky by měly navazovat v určeném pořadí, tím je práce nejefektivnější a nejméně náročná. Pro příklad uvedu dámskou figurínu. „*Nejprve oddělíme nohy od podstavce. Poté obrátíme nohy vzhůru nohama, abychom mohli obléci kalhoty či sukni. Pokud má mít manekýna punčochové zboží, musí být použito jako první.*“ (Diamond, 1999, s. 69) Poté nohy umístíme do stojanu a připravíme si vrchní část těla bez rukou, tedy torzo. Na to navlékneme připravené oblečení a až poté prostrčíme rukávy jednu ruku. Pokud budeme na manekýnu oblékat ještě kabát či sako, tak je nyní ta pravá chvíle. Sako oblékneme na jednu ruku, která je již připevněna k manekýně a poté jen přehodíme přes rameno. Druhou ruku protáhneme

rukávy a upevníme. Nyní nastává důležitá fáze s doplňky (kabelka, obuv, šátky, šperky, apod.). Vše se dovrší celkovou úpravou oděvu, aby bylo vše perfektní, nikde nekoukali cedulky a cenovky. Poté se k noze manekýny umístí popisek zboží s cenou a případně informací, kde zákazník zboží nalezne.

Veškeré použité oblečení by mělo být vyžehlené a bez visaček s cenou. Při oblékání manekýn platí zásadní pravidlo – Oblékněte figurínu tak, jak by jste se oblékli sami!

1.4.3 Vývoj obrazu a fotografie

Pojmeme-li obraz jako formu komunikace mezi lidmi a snahu sdělit a šířit informace, můžeme jej datovat již do paleolitu. Přeskočíme zde mnoho staletí a zaměříme se spíše na novodobé dějiny. Se vznikem písma se z obrazu stává spíše dekorativní součást knih, samostatné obrazy, malby, apod. Obrazy módních novinek a trendů kolovaly mezi Francií, Anglií a Španělskem, dvorní dámy si dle těchto obrazů nechávaly šít své garderoby. Obrazy sdělují i bez textu, přenášejí výjevy situací, dokreslují pocity a nálady, které situace na nich přinášejí a vizuálně zachycují zvyklosti, dějinné události či přírodu a lidi.

Pro výkladovou tvorbu jsou malby spíše nepoužitelné, snad jen pro dokreslení atmosféry výlohy. Výrazněji se využívá reprodukcí či aranžéry kreslené obrazy. Umělecké vlohy jsou předností každého dobrého aranžéra, který si musí často svépomocí poradit a pomoci s řadou úkolů. Jedním z mnoha takových úkolů je i kresba obrázků, piktogramů či poutačů. Tyto obrazy se mohou použít v celé šíři a hloubce výlohy, umožní-li to výkladový display. Je tedy možné využít tvrdého a plastického materiálu, aby obraz působil robustněji, např. lze postavičku opraváře vyřezat z kartonu a poté jej na vytvořený tvar domalovat.

Výrazným prvkem výkladové tvorby je využití fotografie. K tomuto využití fotografie vedla dlouhá cesta. Počátek vývoje fotografických metod lze datovat od roku 1839. „*Princip temné komory, camery obscury, patří k nejstarším poznatkům prehistorie fotografie.*“ (Baatz, 2004 s.10) Nejdříve se jednalo o poměrně velké bedny, které obsahovaly soustavu čoček a zrcadel, která převracela obraz, který byl poté přenesen na skleněnou desku, ze které jej poté kreslíř okopíroval. Bylo tedy stále zapotřebí umělecké nadání. Méně umělecky vybavení jedinci, kteří propadli pořizování obrázků pomocí camery obscury začali intenzivně pracovat, aby i oni mohli pořizovat obrázky zachycující momenty a situace tak jak jsou. Již Leonardo da Vinci ve svých dokumentech s vynálezy popisuje přístroj, který vytváří autentický obraz okamžiku.V oblasti vědy, především chemie a fyziky došlo k převratným objevům. Počátkem 19. století došlo k vývoji

konkávních a konvexních čoček, které usnadnily konstrukci aparátu. Od 17. století probíhali chemické pokusy, především týkající se citlivosti sloučenin stříbra, které na slunci černaly (chlorid stříbrný – švédský chemik C.W. Scheele, jodid stříbrný – H.Davy) a také na poli dalších důležitých sloučenin a látek pro ustálení obrazu a jeho vyvolání (ustalovač – W.H. Talbot). (Bureš, 2002) „*Zveřejněním detailů první funkční fotografické metody 19.srpna 1839 v Akademii věd a Akademii krásných umění v Paříži byl učiněn zcela rozhodující průlom ve vývoji obrazového záznamu.*“ (Baatz, 2004, s. 16) Vynálezce L.J.M. Daguerre byl autorem a proto se zachycený obrázek jmenuje po měn – daguerrotypie. Největšími milovníky nového oboru se stala Francie, Anglie a německo. Postupně vznikaly stále lepší a přesnější metody zachycení obrazu. Průlomem byly také vynálezy irisové clony (dle potřeby se mění otvor objektivu a tedy i síla osvitu), lepší optiky (soustavy čoček a zrcadel), citlivých fotografických desek pro zachycení obrazu (používal se kámen, skleněná či cínová deska a od roku 1834 i papír).

„*V roce 1837 byl pořízen první zachovaný snímek: zátiší se sádrovými odlitky.*“ (Baatz, 2004, s.19) jednalo se o tzv. heliografii, která vznikala na základě lepání zinkových nebo cíněných desek, jejím vývojářem byl J.N. Niépce, který se později zasloužil o zhotovení prvního snímku, který lze nazvat fotografií, a to v letech 1826 nebo 1827.

O popularitu fotografie se zasloužil i již zmíněný W.H. Talbot, který v letech 1839 – 1845 cestoval po Evropě a aktivně seznamoval širokou veřejnost s možnostmi fotografie. „*A konečně jako první zařadil ve svém díle The Pencil of Nature vycházejícím v letech 1844 až 1846 fotografie do knihy a tím prakticky využil reprodukovatelnosti svých calotypů. Talbotova metoda přinesla budoucnosti snímání na papír, výrobu pozitivu z negativu a neomezené kopírování.*“ (Baatz, 2004, s. 22) Vývoji a popularizaci fotografie pomohla také průmyslová výroba a soutěživost mezi lidmi a státy. Fotoaparáty se zmenšovalya díky vědeckému pokroku se usnadňovala i práce s nimi. Vlastnit fotografii své rodiny, dětí či domu bylo velkým privilegiem. „*Fotografie, jaké byly možné od doby Daguerra, splnily již dlouho existující touhu člověka po věrné a stálé reprodukci světa.*“ (Baatz, 2004, s. 34) Fotografie nejčastěji zachycovaly portréty, rodinné klany, přírodní scenérie, věci a lidi v pohybu, dokumentující život, výrobu či jinou lidskou práci, atd.

„*Asi deset let před přelomem století přišel na trh lehký jednoduše ovladatelný fotoaparát, který vývoj fotografie natrvalo změnil a stal se nejslavnějším milovníkem její nové radikální přitažlivosti.*“ (Baatz, 2004, s. 65) Stalo se tak v roce 1888 a jednalo se o fotoaparát značky Kodak, která měla v podtextu „fotografie pro každého“.

Fotografie byly doposud černobílé a v odstínech šedi, staré daguerrotypie byly spíše hnědé. Přelomovým objevem byla fotografie barevná. Již od roku 1861 probíhaly snahy o zachycení barevné scenérie za pomocí barevných filtrů a clon, nejednalo se však o přesný obraz skutečnosti. Důležitým prvkem byly autochromové desky, které vyvinuli bratři Lumièrové (vynálezci také filmu). Barevná fotografie vznikal díly míšení základních barev, vytvořily tři snímky za pomoci různě barevných filtrů (červený, modrý a žlutý) a poté přes sebe překryly jejich diapozitivy. V roce 1855 byly objeveny principy pro zhotovení aditivní barevné fotografie fyzikem J.S. Maxwellem. (Tesař, 2014)

Koncem 19. století se fotografií začínají aktivně zabývat i umělci a výtvarníci. Vznikají nová umělecká hnutí ve kterých je fotografie výrazným výrazovým prostředkem. Dadaismus či surrealismus se věnuje montáži a koláži fotek, v kombinaci s malbou a retuší. Fotografie se také hojně využívají v tisku, vzniká samostatný obor dokumentární fotografie. V novinách jsou také často vidět inzeráty s fotkou či koláží a kombinací s textem. Okolo roku 1935 se fotografování věnuje spisovatel, scénárista, návrhář a malíř C. Beaton a vzniká fotografie jeho návrhářské činnosti. (Baatz, 2004)

V polovině 20. století je komerční využití fotografie v plném proudu. Významným milníkem užitkové fotografie je také vznik nového tištěného média - časopisu. Vznikají módní snímky a začíná docházet k silné retuši. Časopis je barevnější, kvalitnější než noviny (použitý papír, tisková technika, atd.). Začíná nový fenomén doby a fotografie je již nedílnou součástí života snad každého člověka.

V dnešní době je fotografování zaměstnáním, koníčkem a běžnou součástí života. Digitalizace celého procesu fotografování, využití počítačů a běžných tiskáren zpřístupnila tuto technologii opravdu všem. Za fotografa lze považovat takřka každého s novějším typem mobilního telefonu. Lidé mnohdy komunikují spíše obrazem než textem. Profesionální fotografie jsou podrobeny důkladné retuši v počítači, než je fotografie reprodukována je mnohdy zcela změněna nejen k „lepšímu“, ale často až k nereálnému obrazu. Lze v dnešní době ještě věřit fotografiím? Jsou skutečným obrazem nebo ukázkou zručnosti v práci s počítačem? Je dnes fotograf umělec nebo IT technik?

Fotografie se hojně využívá mimo jiné i v marketingu, kde je součástí mnoha marketingových nástrojů, jako jsou inzeráty, plakáty a letáky, billboardy. Fotografie zapůsobí na recipienta více než text, dokáže přenést atmosféru, pocit a rozpoložení (např. zachyceným výrazem či scénou), působí na city. „*Význam fotografie v propagaci potvrzuje*

především její schopnost věcně, přesně a přesvědčivě zobrazovat všechno, co je pro propagaci prospěšné. Fotografie zobrazuje skutečnost, kresba představuje její stylizaci a je méně věrohodná.“ (Kaplová a Turek, 2005, s.54) Napomáhá prezentovat značky, firmy a výrobky v požadovaném světle a kontextu. Fotografie jsou součástí prodejen a také výkladních skříní. Jsou nedílnou součástí našeho každodenního života a staly se významným výrazovým prostředkem. „*Postupně zaujímá fotografie důležité postavení mezi propagačními prostředky. K jejím výhodám patří, že dokáže věrně, přesně a přesvědčivě zobrazovat skutečnost.*“ (Szalay, 1973, s. 137)

1.4.4 Reprodukce obrazu a textu

Tisk jako metoda zdobení, jako metoda komunikace, způsob rozmnožování, jako umělecká disciplína pro samostatné umění či součástí výkladové tvorby. Takto můžeme najít spousta odvětví kde lze tisk v jeho různých modifikacích využít a kde je potřebný.

„*Počátky tisku rozmanitými primitivními způsoby lze sledovat už v nejstarších dobách, kdy dávní lovci prováděli zdobení oděvů a vydělaných kůží, stanů i zbraní pomocí jednoduchých primitivních razítek. Za kolébku vynálezu prvotního tisku je však všeobecně považován Dálný východ.*“ (Bartoň, 1999, s. 40) Tisk se využíval pro zdobení a později pro reprodukci textů. Významným mezníkem je vynález knihtisku roku 1440 J.G.Gutenbergem. Knihtisk fungoval na principu tisku z výšky, kdy je na vyvýšená místa nanesena tisková barva, která je poté pomocí tlaku přenesena na potiskovaný materiál. Během 15. a 16. století se knihtisk rozšířil po celém světě. Postupem času vznikaly další tiskové techniky, které se lišily především vzhledem k jejich využití. Rámcově lze tyto techniky rozdělit na přímé a nepřímé, vzhledem k tomu, zda je tisková barva přenášená z tiskové formy přímo na potiskovaný materiál nebo je do procesu zapojeno ještě jiné těleso, např. přenosový válec. Další tiskovou technikou je hlubotisk, neboli tisk z hloubky. Ten se využívá především k tisku novin a jiných tiskovin s vysokým nákladem, kde není nutná precizní kvalita (např. noviny). Vzhledem k principu tisku je metoda tisku z plochy, neboli ofset. Tisk pracuje na principu odpudivosti mastnoty a vody a tiskový forma je v jedné rovině, na rozdíl od předchozích technik, kde je tištěný obraz buď vyvýšený nebo naopak zahloubený. Snad nejvíce umělecky využívanou tiskovou technikou je sítotisk. „*Průtisk, při němž se tisková barva přenáší na potiskovaný materiál protlačením skrze tisknoucí prvky (oka) síťové tiskové formy (šablony).*“ (Zlatohlávek a Breza, 1989, s. 179)

Nové tiskové techniky využívají moderní počítačové prvky, jedná se o digitální tisk, kde nedojde k žádnému kontaktu předlohy a potiskovaného materiálu. „*Pod pojmem digitální tisk jsou zařazeny takové tiskové technologie, kde obraz v digitální formě obvykle uložen v paměti počítače, nebo na jiném periferním médiu, je postupně po jednotlivých bodech vytištěn na běžný potiskovaný materiál. Tato technologie, prudkým nástupem zaujala významné postavení v oblasti reprodukčních technologií. Nechá se o ni mluvit jako o tiskové technologii budoucnosti.*“ (Bartoň, 1999, s. 346)

1.4.4.1 Využití tisku při aranžování

Pro aranžérské zaměstnání je důležité osvojit si i základní znalosti tisku. Dříve se hojně využíval sítotisk. Aranžéři si sami vyráběli tiskové formy (síta) a tiskli v prostorách oddělení aranžovny, nyní marketingu, přímo v prostorech obchodního domu. Díky této tiskové technice bylo možné reprodukovat text i obraz a to hned v několika barevných variantách, dle potřeb a schopností aranžérů.

Další využívanou technikou byla razítka, pomocí kterých se na malé štítky vytvářely cenovky do výloh či na prodejní plochu.

Nedílnou součástí aranžovny jsou v posledních letech i digitální tiskárny a to hned v několika formátech, většinou od malých štítků až po velké formáty A1. Aranžéři jsou tak schopni zabezpečit veškeré cenovky, POS a POP materiály, plakáty a jiné doplňkové prvky do výkladních skříní a na prodejní plochu. Potřebné tiskoviny lze zajistit také objednáním u externích tiskáren, to však záleží na finančních možnostech obchodu.

Novinkou se může stát i opravdu nová technologie tzv. 3D tiskáren, na kterých je možné vytvořit přesný 3D objekt z plastové hmoty. Tuto tiskárnu by bylo možné využít i pro výrobu dekorativních prvků pro výkladovou tvorbu.

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Zákazník je pro každý obchod klíčovým, měl by být středem zájmu každého obchodníka. Veškeré činnosti, prezentace a uspořádání prodejny by měly být v souladu s požadavky zákazníka, zároveň by měly být naplněny požadavky prodejce ve smyslu vytvoření správného prodejního prostředí, aby byl zákazník motivován k pohybu po prodejně a ke koupi. K tomu může napomoci mnoho faktorů, které si níže představíme. Nejdříve si představíme zákazníka jako spotřebitele, aby bylo plně pochopen postup prodejců, úprava prodejní plochy a celkové nákupní prostředí.

2.1 Nákupní rozhodování

„*Chování zákazníka zahrnuje všechny činnosti, které zákazník uskutečňuje v souvislosti s nákupem a užitím zboží nebo služby. Firma by měla vědět, co všechno zákazníka ovlivňuje, aby mohla úspěšně působit na daném trhu. Není to jenom akt koupě výrobku, ale i situace, které koupi předchází – celý rozhodovací proces.*“ (Marketing, © 2008) Samotný nákup probíhá v několika krocích, které se mohou střídat nebo mohou být některé kroky vynechány. Důležitou součást tvoří motivační síla, která určuje spotřební chování. Každý zákazník má své vlastní rozhodování, na jehož základě poté koupí či nekoupí zboží či službu ve vybraném obchodě. „*Nákup nějakého zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí. Lea – Trapy – Webley (2004) uvádějí tento „postup“:*

a. *Rozhodnutí, zda vůbec zboží koupím;*
b. *Rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívím;*
c. *Rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu;*
d. *Rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží.*„ (Vysekalová, 2004, s. 49)

K nákupu vedou i další psychické faktory, které obchodních velmi těžko ovlivní. Jedná o nákupní chování a zvyklosti, které jsou pro každého lidského jedince rozdílné. Může se jednat o extenzivní nákup, impulzivní a limitovaný nákup či zvyklostní nákup. „*Ve smyslu motivace představují příčiny kolem 15 procent důvodů, proč lidé něco dělají. Na druhou stranu, následky představují 85 procent důvodů, proč zákazníci nakupují. Jinými slovy se dá říci, že zákazníci od svého rozhodnutí o koupi očekávají určité výsledky.Z toho důvodu,*

čím více se při své prodejní prezentaci soustředíte na zdůraznění, o kolik lépe na tom váš zákazník bude, když bude používat vaše zboží , tím větší motivační vliv budou vaše slova mít.“ (Tracy, 2003, s.152) Co lze také ovlivnit je nenucený pohyb zákazníka po prodejní ploše, ideálně aniž by si toho zákazník všiml. Jedná se o jemné nasměrování, rozmístění nábytku, prezentace zboží, a jiné. Po vstupu zákazníka do prodejny lze jeho pohyb na prodejní ploše rozložit do několika fází. Základní model lze rozepsat do bodů:

- Vstup do prodejny
- Orientace v prodejně
- Působení nabídky nebo aktivní vyhledání určitého zboží
- Proces rozhodování
- Volba
- Nákup

„*I když o spotřebiteli či zákazníkovi nevíme všechno a kousek tajemství stále zůstává, máme v současné době i o našem českém spotřebiteli mnohem více informací než dříve. Přispívají k tomu výsledky výzkumů a analýz spotřebního chování obecně i konkrétního kupního chování.*“ (Vysekalová, 2004, s 44) Každá informace získaná průzkumem nám může mnohé napovědět a pomoci. Vhodným začátkem je vlastní pozorování prodejny a zákazníků. Každý vedoucí pracovník, Visual merchandiser a aranžér by měli vstoupit do prodejny a podívat se na celý prostor očima zákazníka, tedy od vstupu. Hned za vstupem je dobré se zastavit a pozorovat prodejnu. Co vidíme jako první? Co nejvíce zaujme naší pozornost? Je pohyb po prodejní ploše snadný? Jak se zákazník dostane tam, kam chceme my? Kam a jak umístit zboží?

Veškeré tyto otázky bychom měli být schopni zodpovědět a vždy maximálně přizpůsobovat potřebám zákazníka.

2.2 Význam prezentace

Po vstupu do prodejny je prezentace první věcí, kterou zákazník vnímá. Do prezentace zahrnujeme takřka veškerou viditelnou část prodejní plochy, zapojí se většina smyslů – zrak, sluch, čich a připojí se i hmat. Lze tedy říci, že do prezentace zahrnujeme rozmístění nábytku, hudbu a osvětlení, vytvořené uličky, rozmístění zboží do kategorií a sortimentu, samotná prezentace zboží na nábytku. Umístění zboží je patrné z mnoha studií a ze

samotných prodejů zboží. Umístění je tedy velmi důležité, stejně tak jako dostatečná zásoba. Významnou roli hraje výška umístění, kombinace s jinými produkty a podobně. Důležitou součástí prezentace jsou také použité barvy, a to jak na stěnách a nábytku, tak i v prezentaci a koordinaci zboží. O vlivu barev na psychiku člověka bylo napsáno mnoho publikací a jedná se o prokázanou účinnost. Značení, grafiky a loga musí ladit s prodejním prostorem a vše by mělo být shodné v rámci celé prodejny. Veškeré tyto aspekty pomáhají navodit příjemnou atmosféru, která odpovídá celkové Corporate Identity dané značky či společnosti. Prezentace vytvoří příjemné či nepříjemné prostředí, významnou mírou napomáhá k tomu, aby se zákazník cítil v naší prodejně dobře a rád tam nakupoval a stále se vracel.

Pro správnou a poutavou prezentaci se používá a využívá mnoho propagačních prostředků, které tvoří jak výstavky na prodejní ploše, tak i součást výkladních skříní. „*Propagační prostředky mají za úkol upoutat na sebe pozornost spotřebitele a vyvolat u nich potřebu nákupu.*“ (Kapková a Turek, 2005, s. 23) Propagační prostředky se mohou opakovaně používat nebo se sezónně obměňovat. V minulosti byli zkušení aranžéři vyučení a uměli si veškeré tyto prostředky vyrobit z vlastních zdrojů. Dnes je toto umění spíše výjimečné a vše zaštiťují velké polygrafické a jiné výrobní firmy.

2.3 Působení barev

„*Barvy vnímáme jako samozřejmou vlastnost věcí, ale zároveň se chovají jako samostatné substance, jako komunikační kódy nebo v některých případech dokonce jako specifická magická síla, nezávislá na našem vnímání. V současnosti dokážeme přesně změřit vlnové délky a frekvence jednotlivých oblastí barevného spektra, ale otázka, co je to vlastně barva, zůstává v podstatě nezodpovězena.*“ (Elda Čmelda, © 2008) Barvy a jejich vnímání jsou součástí všeho kolem nás. Je známo, že vnímání barev se liší a každý jednotlivec vidí a vnímá barvy odlišně, i když základní rozdělení a vliv je platný všem. Známé jsou rozdíly mezi vnímáním barev mužem a ženou. Ženy mají citlivější a jemnější vnímání a dokáží rozlišit i sebemenší rozdíly. Na druhou stranu muži rozlišují několik základních barev a všechny tomu podobné spadají do jedné kategorie. „*Profesor Israel Abramov a jeho tým z Newyorské univerzity zkoumali zrak studentů, kterým bylo okolo šestnácti let. Ukázalo se, že pro chlapce bylo náročnější najít drobné rozdíly mezi barvami ve středu vizuálního spektra, například u modro-zelené nebo zeleno-modré. Každé pohlaví také vnímá jednotlivé barvy trochu jinak. Například při pohledu na stejnou vázu v tyrkysové barvě ji*

bude muž vnímat jako modřejší než žena. Podle Abramova spočívá příčina v různých hladinách hormonu testosteronu u obou pohlaví.“ (Korzo, 2012) Ukázalo se tedy, že testosteron ovlivňuje vývoj zraku již v prenatálním stádiu. Mnoho mužů se věnuje problematice barev velmi aktivně a to již od dřívějších dob. Vliv Barev je prokazatelný. „*Základy psychologie barev položil v 19. století Johann Wolfgang Goethe, který přesunul problematiku barev z oblasti fyzikální do oblasti psychologie.*“ (Elda Čmelda, © 2008) „*Z fyzikálního hlediska barva neexistuje, jde jen o zrakový vjem, který je podmíněn vlnovou délkou světla. Od různých předmětů se odráží určitá část spektra, dopadá do oka, kde způsobí podráždění světločivných elementů, reagujících na barvu - čípků.*“ (Vidění.cz, ©2009 – 2014) Každá barva je obsažena v barevném spektru a zaujímá jinou vlnovou délku, je tedy okem vnímána jako jiná barva a oko vysílá do mozku signál, že se dívá na červenou či zelenou barvu. Mozek v návaznosti na tento signál začíná pracovat a reagovat. Vliv barev na psychiku jsou prokázány a využívány nejen v lékařství, ale i v jiných oborech, vědních i medicínských. Například zelená barva působí relaxačně, uklidňuje a napomáhá regeneraci a tedy i k čerpání energie. Každá barva má z pohledu psychiky své vlastnosti a sílu. „*Modrá barva vzbuzuje obecné asociace jistoty, pokojnosti, pasivity a zdrženlivosti, přičemž účastníci průzkumu ji vnímali jako seriózní, chladivou a klidnou barvu.*“ (Elda Čmelda, © 2008) Barvy ovšem mohou působit na psychiku i z jiného hlediska. Lidé z pozice zákazníka jsou již z vlastní zkušenosti zaujati některými barvami. Z pohledu maloobchodu jsou určité barevné kombinace používány pro zvýraznění speciálních nabídek a další podpoře prodeje. Například kombinace žluté a černé barvy je většinou využívána pro zvýraznění akce, tedy procentuální či jiné slevy s časově omezenou platností. Oproti tomu červená s bílou či černou jsou barvy výprodeje a velmi výhodného nákupu. Zákazníci již v sobě známých obchodech znají POS a POS materiály a jejich barevnost, mnohdy ani nečtou zda je to akce či jiná nabídka, reagují podvědomě a podnětem ke koupi je pouhá reakce na použité barvy, které mají upoutat.

Pro prezentaci ve výkladních skříních je jedním z důležitých výrazových prostředků použití barev. Jedná se využití barev a jejich působení na psychiku, tak jako využití barev ke sladění jednotlivých prvků výkladní skříně a jejich koordinace k ucelenému působení prezentace výlohy. Barvy jsou obsaženy na všech objektech ve výkladní skříni, nejen na zboží, ale také na stěnách, podlaze, manekýnách, stojanech, na obrazové části výlohy, případně na informativních prvcích výlohy jako jsou POS a POP materiály, apod. Jednotlivé části výlohy by měli působit sladěně a vše by mělo být promyšleně použito tak,

aby bylo docíleno co největšího efekty, tedy co největšího oslovení veřejnosti. „*Výkladní skříň by měla být barevně sladěná. Dekorace k danému tématu musí ladit s výběrem vystaveného zboží.*“ (Vesecký, 2013) „Barevné schéma, uspořádání nebo harmonie je snadno dosažitelné při použití následujících pravidel, které vycházejí z barevného spektra umístěného do škály barev, tzv. barevné kolo. (Obr. T1.) „*Barvy spolu mohou být použity dohromady harmonicky v designu, dle rozdílu jejich umístění na škále barev a také dle intenzity každé použité barvy*.“ (Diamond, 1999, s. 129) Barevná škála usnadní práci s barvami i nezkušenému aranžérovi, napoví a předem ukáže jaké barvy lze kombinovat a jaký bude výsledný efekt. Kombinace barev je rozmanitá, dle požadavků aranžéra, barevné mohou být sladěny a nebo naprosto opačně být vzájemně v opozici a vytvoří tím hru kontrastů. „*Aranžmá a použití barev visual merchandisery je pro maximalizaci efektu vnímání barev a jejich účinku.*“ (Diamond, 1999, s. 130) Výkladní skříň denně oslovuje nespočet lidí, kteří vědomě i nevědomě vnímají display. Vždy na ně působní vystavené zboží, jednotlivé prvky výlohy a také barvy, které jsou obsaženy na všech zmíněných částech prezentace výkladu. „*Barvou se dá vyjádřit nejen teplo a zima, ale i svěžest, hygiena apod. Barvou můžeme vyvolat chuť k jídlu, charakterizovat roční období, smutek anebo různou náladu a atmosféru.*“ (Szalay, 1973, s. 85) Barvy jsou vnímány i bez zaměření na detail, co vše výkladní skříň obsahuje. „*Role hry barev ve výlohách nebo interiéru obchodu je mnohem více než jen snaha o navození příjemného pocitu pro nakupující. I když každý má svou oblíbenou barvu, málo z nich chápe odůvodnění jejich volby. Barvy mají významný vliv na naše emoce a je prokázané, že použití barev na display může motivovat ke koupi. Aby bylo možné využít psychologický efekt barev je důležité rozumět možnostem jak mohou být barvy použít k vytvoření toho nejlepšího emocionálního prostředí, na podporu nákupu.*“ (Diamond, 1999, s. 134)

2.4 Související aktivity

„*Podpora prodeje (Sales Promotion) je nepřímým komunikačním nástrojem, který má pomoci zvýšit poptávku po produktu nebo službě, získat nového zákazníka či si udržet stálého klienta. Podpora prodeje působí na konečného spotřebitele, a to velmi intenzivně a v krátkém časovém horizontu.*“ (Event Arena, © 1999 – 2014) Aktivity související s prezentací lze zahrnout pojmy jako podpora prodeje, věrnostní programy, akce, slevy a mnoho dalších. Významným komunikačním prostředkem jsou na prodejní ploše POS materiály. Slouží jako komunikační kanály, které se využívají pro předání informací

zákazníkovi. Významnou součástí podpory prodeje jsou akce a slevy, které jsou v České republice velmi populární. Jedná se o plošně nastavené slevy či jiné bonusy k nákupu. Informovat zákazníka o slevách a akcích může společnost udělat pomocí několika jednoduchých nástrojů, může se jednat o letáky, inzerci, news-lettery, rozhlas v prodejnách, POS materiály, a mnoho dalších. Pro podporu prodeje se využívají i výlohy a manekýny umístěné na prodejní ploše. Výlohy mohou komunikovat probíhající akce, včetně ukázek zboží, které do akce spadá. Manekýny se na prodejní ploše umístí do předních částí oddělení, jsou tedy jasnou prezentací zboží, které v dané sekci zákazník nalezne. Na manekýnách je opět použito zboží v akci s příslušnou POS a cenou.

Pro podporu prodeje může být využito i speciálních projektů, jako jsou například módní přehlídky, bezplatné poradenství s líčením, zdravou stravou, oblékání, apod. Velmi populární jsou také kameloti v ulicích, kteří rozdávají vouchery s možností uplatnit slevu v daném obchodě nebo upozorňují na plánovanou či probíhající akci.

3 MALOOBCHODNÍ PRODEJ A JEHO MOŽNOSTI

Prodej je starý jako lidstvo samo, obchod však prošel řadou změn až do dnešní podoby, kdy se obchod stále vyvíjí a upracuje dle potřeb a požadavků zákazníka. „*Obchod jako zvláštní samostatná hospodářská činnost se začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice. Vzniká zbožní výroba a směna zboží probíhá formou barter. Výrobky vlastní výrobce a jeho cílem je získat výměnou jiný výrobek.*“ (Dům financí, © 2006 – 2014) „*Jednoduchá naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím a obecně uznávanou hodnotou a posléze penězi. V této fázovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které transakce uskutečňují.*“ (Cimer, Zadražilová a kol., 2007, s. 11) Trh také změnilo sdružení do manufaktur a vznik cechů. Později do hospodářského procesu výrazně zasáhla 1. a 2. světová válka. Základním předpokladem obchodu je prostor, kde zboží prodáváme, to se také postupem čase mění. Dříve lidé pracovali doma ve svých dílnách a zákazníci je navštěvovali, pravidelně se svým zbožím chodili na trhy i do okolí a tím se dostávali do povědomí veřejnosti. Ve městech vznikají specializované obchůdky a krámy, většinou se sdružují dle zaměření, dodnes se můžeme setkat s názvy ulic dle dřívější specializace obchodů a prodejců, například Masná, Uhelný trh, Ovocný trh, Truhlářská, Kovářská , apod.

Postupně vznikají skružené prodejny a krámky, kde zákazník sežene zboží z různých odvětví. Výrobní družstva a cechy začínají vytvářet své vlastní odbytiště a postupem času vzniká i sítě prodejen. „*Maloobchod realizovaný v síti prodejen v maloobchodě převažuje a po 2. světové válce představuje v ekonomicky vyspělých státech světa 85-90% všech maloobchodních tržeb.*“ (Cimer, Zadražilová a kol., 2007, s. 16 - 17) Především ve městech se ztrácejí možnosti lokálního významu. Kupci získávají zboží z venkova či zahraničí, výrobní cechy zanikají a slábnou. Předmětem zájmu se tedy stávají hokynářství a malé krámky se smíšeným zbožím každodenní potřeby. „*Řadu století představovala prodejna nevelkou místnost a prodejní pult s nezbytným prodavačem. Prodejní sortiment byl relativně malý, počet zákazníků také. Teprve průmyslová revoluce začalo likvidovat naturální spotřebu, postupně rostla i životní úroveň. Prodejní místnosti byly větší a stále v nich byly prodejní pulty, postupně specializované na různé sortimenty.*“ (Cimer, Zadražilová a kol., 2007, s. 17) Změna lidských potřeb a potřeb se zrcadlí ve změně obchodu, zkráceně řečeno: změna poptávky mění i nabídku. Zákazníci se stávají náročnější a nákupní chování se zcela mění. Začíná se nakupovat z rozmaru a pro osobní potěchu než

potřebu. „*Říká se, že lidé kupují jenom ze tří motivů: z chtivosti, strachu a sebelásky.*“ (Adams, 1996, s. 125)

Obchodníci tedy musí oslovit stále náročnější zákazníky a snaží se jim prezentovat veškeré dostupné zboží. Tím vznikají přeplněné výkladní skříně s nesourodým sortimentem, ale především vznikají i samoobsluhy. „*Požadavky rostoucí koupěschopnosti, zájem o větší nákupy a později nezbytnost marketingového imperativu ukázat zákazníkovi všechno, co prodejna nabízí, vedly ke vzniku samoobsluhy, s různým sortimentem rostly i prodejny. Samoobsluha se poprvé objevila v USA v prvním desetiletí minulého století, větší rozvoj pak zaznamenala ve 30. letech a plně se začala uplatňovat po 2. světové válce – a to již i v Evropě.*“ (Cimer, Zadražilová a kol., 2007, s. 17)

3.1 Obchodní domy

Obchodní domy vznikají z dříve budovaných prostor pro trhy, které můžeme nalézt v každém větším městě již od 14. století. „*Na náměstí nebo poblíž nich tak vyrůstaly prostorné haly, jakými byly Kotce na Havelském náměstí v Praze, založené už po r. 1392.*“ (Tyrkys, ©, 2012) Později jsou tyto stavby nahrazeny pasážemi, ve kterých je skrývají jednotlivé obchůdky s rozličným zbožím (například pražské pasáže Černá růže, Světozor, Lucerna, palác Adria a mnoho dalších). Z těchto staveb postupně vznikal fenomén obchodního domu, který nabízel širokou nabídku produktů z různých odvětví průmyslu a obchodu. Největší změna přichází ke konci 19. století, kdy dochází ke změně obchodování, především v souvislosti s vývojem spotřebního průmyslu. Nejen tyto faktory mění běžného spotřebitele a upravují jeho nákupní chování a požadavky. Tomu se musí přizpůsobit i obchodník, a to jak nabídkou, tak i vzhledem a stylem prodejny. „*Obchodní domy vznikající v 2. polovině 19. století byly již vskutku velké a reprezentativní jednotky, ale provozně byly souborem malých specializovaných prodejen – zrodil se nákup „pod jednou střechou“, ale o souborném nákupu se stále ještě uvažovat nebude.*“ (Cimer, Zadražilová a kol., 2007, s. 17) Obchodní domy se stávají populárním modelem maloobchodu, zákazníci s chutí nakupují rozmanité zboží na jednom místě. „*Pokud bychom si chtěli všimnout hospodářsko-společenských předpokladů vzniku těchto nových forem obchodu, byly ve všech zemích podobné: vysoký stupeň idustrializace; růst počtu obyvatel; postupující urbanizace; zvyšující se počet zaměstnaných žen a s tím ruku v ruce snižující se tendence související se samozásobováním vlastními výrobky v rodinách a domácnostech (především ve městech); postupný růst reálných mezd a konečně také měnící se představy a normy o*

životním standardu lidí.“ (Geršlová, 2007, s. 120) Celé stavby nových obchodních domů byly typické a budované z nových architektonických prvků, jako je ocelová konstrukce, moderní technické prvky a podobně. Ze začátku volili architekti navenek klasické až historické motivy. Architekti jako Theofil Hansen (Dům koberců, později Dům elegance v Praze Na Příkopech z let 1869-71), Osvald Polívka (obchodní dům U Nováků v pražské Vodičkové ulici z roku 1876), Josef Gočár (obchodní dům společnosti Wenke v Jaroměři, 1910-11), Ludvík Kysela (Dům obuvi – Baťa na Václavském náměstí v Praze, 1928-29) a další drželi na průčelí budov dobové až historické prvky. Především se jednalo o zdobení fasády, mozaiková okna a mnoho dalších až uměleckých prvků a doplňků (velmi patrné například u průčelí vstupu domu U Nováků, kde můžeme vidět secesní zdobení a mozaikové vitráže).

Významný postup byl opět zapříčiněn technickým pokrokem a vznikem nových stavebních technik a metod. Typická je pro to technika architektury High tech. Tuto architekturu lze charakterizovat jako stavební techniku, která využívá suchých metod stavby, jako jsou montované konstrukce a podobně. „*Klade důraz na technologickou a technickou složku. Inspiraci našla ve funkcionalismu a konstruktivismu. Dokázala však funkčně využívat i objevů nových materiálů, vyvinutých pro potřeby letectví i kosmonautiky. Uplatňuje se zde konstrukční systém hlavně kovový s uzavřenými silnými okny, plechy z nerezové oceli a dalších lehkých kovů.*“ (Architektura Klenot, © 2008 - 2014) Těmto tendencím odpovídá mnoho staveb po celém území České i Slovenské republiky. Například projekt Miroslava Masáka na Národní třídě v Praze z roku 1975 – obchodní dům Máj, z ateliéru Jiřího Hubáčka můžeme uvézt krásný příklad domu Ještěd v Liberci či stavbu pardubického obchodního domu Prior od Růženy Žertové. Všechny tyto stavby se vyznačují technickými prvky architektury High tech, jako je například zmíněná metoda suché montáže (bez použití vody, jedná se o montáž konstrukce z již připravených částí), přiznání a odhalení části infrastruktury domu (potrubí, odkrytí technického zázemí budovy, atd.) a také výrazné použití moderních technologií (eskalátory, výtahy, atd.). „*K tomu se využívaly nové stavební postupy a materiály, jako železo, transparentní sklo, posléze železobeton, a také rámové, zavěšené a ohnivzdorné konstrukce, kolejnice či výtahy.*“ (Poláková, 2008 - 2012)

Kdysi fenomén obchodních domů je v dnešní době na ústupu a postupné rekonstrukce a obnovy obchodních domů vedou spíše k jakési historické a kulturní vzpomínce a památce. Otázkou zůstává, zda bude tento model obchodu funkční a schopen přežít i v budoucnosti.

Bude vyhovovat nárokům moderního a náročného spotřebitele? Varovným příkladem je obchodní dům Kotva z let 1970-75 od manželů Machoninových na pražském náměstí Republiky. Po ne příliš zdařilé rekonstrukci z roku 2009 je vytvořen nový plán na využití této kulturní památky (kulturní památkou je od roku 2007). Jedním z návrhů je dokonce přebudování na hotelový komplex. Stanou se naše architektonické památky, jako je OD Kotva, součástí konzumu?

3.2 Obchodní domy v zahraničí

Obdobné tendence, jako v českých zemích můžeme zaznamenat po celém světě. Za kolébku obchodních domů je považovaná Francii. „*Francie se stala svým způsobem „zakladatelskou zemí" a podle jejího příkladu pak vznikly obchodní domy i jinde.*" (Geršlová, 2007, s. 121) Kdybychom měli určit místo, kde obchodní domy určovaly také životní styl, ovlivňovaly názory společnosti a spoluvytvářely určité mýty doby, pak by to byla určitě Paříž. Jako nejslavnější obchodní domy světa můžeme uvézt několik příkladů. Francouzský obchodní dům Galerie Lafayette z roku 1893, obchodní dům Harrods v Londýně z roku 1834 či americký obchodní dům Saks Fifth Avenue z roku 1867, který nestojí nikde jinde než na slavné 5. Avenue v New Yorku.

3.3 Nová obchodní centra

Dalším vývojovým krokem jsou poměrně nově vznikající obchodní centra. Jedná se o soustavu budov nebo velkou budovu obsahující množství malých samostatné fungujících obchodů, které nabízejí zboží a služby ze všech odvětví obchodu a průmyslu. V určitém úhlu pohledu se jedná o návrat k zastřešeným tržištím, kde měl každý obchodník samostatný stánek. Dříve obchodníci lákali spotřebitele prezentací na prodejním pultu, v nákupním centru je to nahrazeno poutavou prezentací ve výkladních skříních. Obchodní centra navazují na změnu požadavků zákazníka a změny v nákupním chování. Nabízejí více než předešlé modely nákupních center, kromě široké nabídky zboží jsou zde i služby zákazníkům a volnočasové aktivity (dětské herny, kina, restaurace, krejčovství, a mnoho dalších). Spotřebitel tráví v nákupním centru volný čas, i když nemá v úmyslu nakoupit. Nákupní centra jsou budována ve spádových oblastech u velkých měst, aby byla dostupná lidem i ze širokého okolí. „*Nákupní centra jsou fenoménem tuzemského obchodu od konce 90.let minulého století, kdy jejich stavba nabrala rychlé tempo.*" (Svět textilu obuvi, © 2011) Jako první obchodní centrum v České republice bylo v listopadu 1997 otevřeno

Centrum Černý most, jako první svého druhu. Do dnešního dne bylo podobných center vybudování tisíce po celém území České republiky. V poslední době stavby nových center stagnují a více se věnuje pozornost modifikaci a rekonstrukci center stávajících, například Centrum Černý most je nyní (od roku 2012) ve fázi rekonstrukce.

4 METODOLOGIE

Cílem této badatelské bakalářské práce je zmapovat a předložit celkový přehled vývoje výkladních skříní obchodního domu Máj, nyní My. Teoretická část představuje disciplíny související s visual merchandisingem a výkladovou prezentací. Také představuje zkoumané oblasti a problematiku maloobchodu, včetně chování zákazníka. Praktická část představuje obchodní dům My, jeho konkurenci a zabývá se také vývojem výrazových prostředků, jako použitého materiálu ve výlohách pro dekoraci prostoru, využití barev, manekýn a stojánků.. Také se zaměřuje na využití obrazu, se zaměřením na fotografie a textu, včetně jiných textových prostředků pro komunikaci s recipienty.

Podrobnému zkoumání je podrobeno zavěšování textilu a zboží. Je tato metoda aranžování stále využívána? Došlo ke změně používání těchto prvků prezentace? Jak se liší manekýny a jejich využití? V práci je představen vývoj manekýn jako takových a také změna v jejich použití, od umístěná ve výkladní skříni až po změnu oblékání a výrazu. Texty a textová sdělení ve výkladních skříních jsou také zahrnuty do zkoumání a pozorování. Jak je změněno využívání textu, jaká je jeho funkce ve smyslu sdělení recipientům? Tato práce má za cíl zjistit změny v používání výše uvedených prvků prezentace výkladové tvorby.

Pokládám si níže uvedené výzkumné otázky:

VO1 - Jak je text a obraz recipienty vnímán?

VO2 – Jak ovlivňuje recipienty výloha a její prezentace?

VO3 – Ovlivňují barvy ve výloze recipienty a jakým způsobem?

VO4 – Jaké výlohy recipienti upřednostňují? (textové, manekýnové, umělecké, apod.) – výzkum

Průzkumná sonda bude zahrnovat objektivní pohled na vnímání výkladních skříní a jejich prvků u široké veřejnosti, kterou bude představovat skupina oslovených respondentů. Pomocí dotazníkového šetření, které bude obsahovat vhodně zvolené otázky zaměřené na zkoumané disciplíny výkladové tvorby, bude představen význam a vliv jednotlivých prvků.

Dále jsem jako metodu zkoumání zvolila subjektivní pozorování a srovnání, jedná se o porovnání jednotlivých fotografických materiálů z různých období. Vzhledem k množství

fotografického materiálu je zvolená metoda nejefektivnější. Fotografie budou podrobně prozkoumány, se zaměřením na výše uvedené detaily. Výstup bude uveden u jednotlivých částí praktické části, která je členěná do časových intervalů. Umění tvorby výkladních skříní je rozděleno do několika tématických skupin, dle období vzniku. Tyto skupiny jsou poté podrobeny podrobnému zkoumání dle výše uvedeného klíče a zaměření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 OBCHODNÍ DŮM MY

Obchodní dům se nachází v samém centru Prahy, na křižovatce ulice Spálená a Národní, v blízkosti stanice metra Národní třída a Můstek. Nynějším majitelem obchodního domu My je společnost Tesco Stores a.s., která investovala do přestavby interiéru. Současná nová podoba obchodního domu vznikla před několika lety, slavnostní otevření bylo 21.9.2009. (Vrátníková, 2009) Společnost Tesco Stores a.s. zde představila zcela nový koncept nakupování se širokou nabídkou pod jednou střechou.

Pří zahájení prodeje nabízel obchodní dům všestrannou nabídku i náročným zákazníkům. „*Po otevření obchodního domu byla jeho první tři nadzemní podlaží věnována prodeji módy a oděvů, textilu, galanterii, drogerii a kosmetice. Jejich prodejní plocha čítala dohromady přibližně 5 350 m*^{2}*. Ve 4. NP se nacházel prodej nábytku, železářského zboží a elektrospotřebičů, světelné techniky a foto-kino, skla, keramiky, porcelánu a klenotů.*“ (Klíma, 2001, s. 85) Nově otevřený obchodní dům se nabídkou liší, eliminováno bylo zboží ze sortimentu látek a textilu, galanterie, nábytku, železářství, apod. A to vše i po zvětšení prodejní plochy. „*Díky rekonstrukci se plocha obchodního domu zvětšila na dvanáct tisíc metrů čtverečních. V interiéru s moderním designem čeká na zákazníky více než 400 různých značek, z nichž asi stovka je k dostání pouze v My na Národní třídě.*“ (Vrátníková, 2009)

5.1 Historie obchodního domu My

V 70. letech 20. století byla vypsána architektonická soutěž se zadáním postavit na místě kde dříve stával novogotický Šlikovského palác nový obchodní dům. Vítězný návrh vzešel z libereckého ateliéru SIAL, který založil Karel Hubáček, autor věže na Ještědu. Samotný návrh obchodního domu pak vznikl perem architektů Johna Eislera, Miroslava Masáka a Martina Rajnyše. Dle odborné veřejnosti se jedná o jednu z nejvýznamnějších staveb české architektury z období 70. let 20. století. V té době rodící se styl high tech a neofunkcionalismus zde zastupuje mnoho charakteristických prvků. „*Architektura high-tech je oslavou nových technologií, které využívá jak k praktickým účelům, tak k dosažení nových cílů.*“ (Dempseyová, 2002, s. 274) Jedná se například o metodu suché montáže, odrytí technického zázemí, jako je viditelné barevně natřené potrubí, odkryté podklady, velké skleněné plochy a podobně. Stejně je tomu tak i u stavby, která tento styl reprezentuje ve světě, a to pařížské Kulturní Centurm Georges Pompidou. Jedná se o moderní palác ze skla a oceli ve stylu architektury hi-tech. Ta je charakteristická tím, že

většina infrastruktury budovy je vedena vně a není nijak zakryta. Naopak je dokonce barevně zvýrazněna. (Paříž pozvej.com, © 2014) Stavba OD Máj byla započata v roce 1973 (slavnostní zahájení bylo dne 5.6.) a dokončena byla v roce 1975. Obchodní dům Máj byl otevřen u příležitosti 30. výročí osvobození Prahy sovětskou armádou, jak bylo uvedeno na bronzové památeční desce, která byla později odstraněna. Svým ražením zapadá do nově budovaného okolí stanice metra Národní třída. Pro obě tyto stavby bylo zbouráno několik historických budov. Kulturní dědictví však bylo doplněno o další architektonickou památku, kterou v současné době Obchodní dům My je. Zajímavostí ze vzniku obchodního domu je to, že stavba byla budována na základě koncepce rozvoje obchodní sítě v Praze podle závěrů XIV. sjezdu KSČ a volebního programu Národního výboru hlavního města Prahy v 5. pětiletce.

Nedávná rekonstrukce celé budovy do nynější podoby byla striktně pod odhledem Národního památkového ústavu. Z vnější strany mohlo dojít pouze k úpravám související s údržbou celé budovy, veškeré změny tedy probíhaly uvnitř. V současné době se jedná o moderní nákupní prostor, který plně pokryje moderní nároky pro nakupování, s celou řadou komfortních prvků. Na pěti patrech je nově jako součást obchodního domu i kavárna, restaurace, široká nabídka oděvních značek, potřeb pro domácnost, dětské oddělení, elektronika i potraviny. Významnou změnou byl nově vzniklý prostor výkladních skříní, které se nacházejí jak do ulice Spálená tak i v celé eskalátorové hale.

5.2 Majitelé obchodního domu

Původní název obchodního domu byl PRIOR 02, na dobových fotografiích lze na průčelí do ulice Národní vidět velké číslice 02. Poté dochází k přejmenování na Máj, stále jako součást sítě obchodů Prior. Až po roce 1991 došlo ke změně jména i majitele, stal se jím americký řetězec K-markt. Posledním majitelem je od roku 1996 společnost Tesco Stores a.s., pod jejímž dohledem a financováním došlo ke zmíněné rekonstrukci. Od roku 2009 je obchodní dům znám jako My (čteno „máj“). Jedná se tedy o jakousi snahu o propojení tradice a moderní doby, která tíhne k anglickým výrazům. Svou novou koncepcí vyhovuje moderním potřebám mladého zákazníka, stále však nemůže konkurovat novým obchodním centrům. Druhou stránkou věci je ztráta zákazníků, kteří do OD Máj jezdili nakupovat přes celou Prahu. Jedná se především o starší zákazníky, kterým nevyhovuje moderní pojetí prodejních prostor a neméně pak i sortiment, který je více zaměřen na mladost a hravost.

(Tesco Stores a.s., 2011) Standardní oddělení, která byla běžná od otevření obchodu již zákazník nenajde, například galanterie, textil v metráži či záclony.

6 PRAŽSKÉ OBCHODNÍ DOMY

Obchodní domy se staly velmi oblíbenou variantou nakupování. Pražané využívali širokou nabídku, kterou obchodní domy poskytovaly a nakupovali vše pod jednou střechou. Obchodních domů bylo v Praze postaveno několik, vždy v obydlené části a s dobrou dopravní dostupností. „*Od roku 1958 se Výzkumný ústav ministerstva vnitra obchodu ČSSR řídil při návrhu maloobchodní sítě směrnicí, podle které měl být obchodní dům vybudován v každém sídle s více než 30 000 obyvateli, odpovídající spádovou oblastí a dostatečnou nákupní silou.*“ (Klíma, 2011, s. 24) Tato směrnice dala vzniknout řadě obchodních domů po celé Praze, historické centrum nevyjímaje. Samotnou stavbu mnohdy předcházela rozsáhlá demolice stávající zástavby, mnohdy i historicky cenné. Vznikající stavby postupem času nahradily zaniklé kulturní dědictví a vybudovaly zcela nové odvětví, které lze zařadit mezi architektonické památky. „*Když Rostislav Vácha v únoru roku 2005, březnu 2006 a únoru 2007 podal žádost o prohlášení obchodního střediska Ještěd a obchodního domu Máj a Kotva za kulturní památku, významně tak přispěl do společenské diskuse o památkové ochraně české architektury poslední třetiny 20. století.*“ (Klíma, 2011, s. 28) Dnes jsou již tyto stavby vnímány jako kulturní dědictví, jsou uvedeny v mnoha architektonických publikacích a jsou širokou veřejností uznávány jako historické památky doby a to jak v České republice jako takové, tak i v zahraničí.

„*Většinu projektů budoucích obchodních domů zadávalo ministerstvo vnitra obchodu (resp. ústřední orgán), vystupující jako generální investor stavby, přímo do jednotlivých poboček ústavu. Prim přirozeně hrálo brněnské sídlo SPÚO; bratislavská pobočka měla zpravidla na starosti projekty staveb na slovenském území. Soutěže o návrhy se konaly jen ojediněle – příkladem budiž rozšířená vnitroústavní soutěž na budovu Prioru na Národní třídě v Praze (budoucí OD Máj) či mimořádná veřejná soutěž na Prior na náměstí Republiky (známý jako OD Kotva).*“ (Klíma, 2011, s. 9) Jak dnes již víme bylo to šťastné řešení neb se obě stavby (OD Máj a OD Kotva) staly ikonami architektury své doby. Významnými konkurenty obchodního domu Máj bylo hned několik obchodních domů, které se nacházeli v centru i na okraji Prahy. Všechny obchodní domy jsou v dnešní době již po rozsáhlých rekonstrukcích a revitalizacích. Došlo k omlazení staveb, aby lépe vyhovovaly požadavkům dnešního zákazníka. Co je však vždy zachováno je celkové vzezření domu a hlavní charakteristické prvky. Bohužel, ne vždy se dá hovořit o zdařilém kroku.

Níže se jen krátce zmíním o několika nejvýznamnějších obchodních domech dané doby.

6.1 OD Kotva

Obchodní dům Kotva je významnou stavbou jak z pohledu architektury, tak z pohledu obchodu. V době svého vzniku byl přelomovým nákupním střediskem, do kterého se sjížděli lidé z celé země. „*Význam Kotvy, která se měla s více než 22 000 m^2 prodejní plochy stát největším obchodním domem v zemích tehdejšího východního bloku, dokazuje i veřejná soutěž, jež byla k 1. červnu 1969 na jeho ideové architektonické a urbanistické řešení vypsána.*“ (Klíma, 2011, s. 163) Samotná stavba poté postupovala velmi rychle, při zahájení stavebních prací a přípravě podloží ještě stále docházelo k projektování nadzemní stavby jako takové. „*Kotva vznikla mezi lety 1970 a 1975 podle návrhu českých architektů manželů Věry Machoninové a Vladimíra Machonina.*“ (Kotva, © 2014) Samotné zahájení stavby bylo v únoru roku 1972. „*Postavena byla švédskou stavební společností, což bylo na tehdejší dobu velmi neobvyklé. Půdorys tvoří mnoho šestihranů, které jsou vzájemně propojené.*“ (Kotva, © 2014) Stejný švédský dodavatel poté figuroval i u stavby obchodního domu Máj. „*Když byla Kotva v únoru 1975 slavnostně otevřena, její autoři, režimem odklizení do ústraní, u toho již nebyli. Nic to však nezměnilo na skutečnosti, že se jim díky konceptu budovy, její tektonice, konstrukce i materiálu podařilo vytvořit jedinečnou realizaci soudobé evropské architektury. Architektonické kvality domu, v rámci daného typologického druhu zcela nesamozřejmě, snad příliš neoslabí ani jeho postupná revitalizace, probíhající od roku 2008.*“(Klíma, 2011, s. 169) Kotva se nachází v Praze na náměstí Republiky, což je poměrně blízko od obchodního domu Máj na Národní třídě. Svého času se tedy jednalo o významného konkurenta. OD Kotva a OD Máj mají mnoho společného, i když vývoj posledních let je významně oddělil a každý obchodní dům jde trochu jinou cestou. Obě stavby jsou významnou architektonickou památkou a ukázkou naší historie. V současné době se již nejedná o konkurenty. Významným konkurentem je pro OD Kotva vzniklé obchodní centrum Palladium, takřka hned naproti přes náměstí Republiky. „*Palladium vyrostlo na pozemku bývalých kasáren Jiřího z Poděbrad. V květnu 2005 byla zahájena stavba a 25. října 2007 bylo Palladium slavnostně otevřeno pro veřejnost.*“ (Palladium, © 2010)

K výrazné změně došlo především v oblasti nabízeného sortimentu v OD Kotva. Při otevření bylo v obchodě zboží všeho druhu, potraviny, kosmetika, elektronika, sport, apod. Postupem času se nabídka transformovala a byla zaměřená převážně na oděvní průmysl a

nabídku oblečení. Prodejní plocha byla postupně rozčleněna na jednotlivé obchůdky a nájemníky. Nyní je nabídka poměrně omezená a výjimečnost obchodu je z pohledu nabídky spíše historií.

Do roku 1987 patřila KOTVA mezi obchodní domy PRIOR. V roce 1988 se osamostatnila a v lednu 1989 byl obchodnímu domu Kotva přiznán statut státního podniku. 1.1.1994 vznikla Kotva, akciová společnost, na kterou přešel veškerý hmotný a nehmotný majetek státního podniku. (Kotva, © 2014)

6.2 OD Družba

„*Obchodní dům Družba byl vybudován na rohu Jindřišské ulice v letech 1971 – 75 v internacionálním stylu podle projektu architektů Milana Vaška, Vlastibora Klimeš a Vratislava Růžičky. Původně centrum Českého svazu výrobních družstev, v 90. letech byl znám jako obchodní dům Krone, v současnosti Debenhams. Nejvýznamnějším prvkem budovy je střešní kavárenská věž ve tvaru oktogonu.*“ (Prague welcome, © 2014)

OD Družba je umístěna na roh Václavského náměstí a Jindřišské ulice. Průčelí domu bylo řešeno z každé strany jinak, aby co nejvíce zapadalo do okolní zástavby. Ze strany na Václavské náměstí je vchod vyřešen podloubím a na fasádě je použit obklad z bulharského mušlového vápence. (Klíma, 2011) „*Jak ukládal dobový zákon, 1-4% investičních nákladů muselo být určeno na výtvarné dílo. Na podobě Družby se proto podílela také řada výtvarníků.*“ (Klíma, 2011, s. 123) (např. světelná plastika z kovu a křišťálu od Pavla Hlavy a Pavla Gruse a mnoho dalších děl)

V době svého vzniku neznamenal OD Družba pro OD Máj významnou konkurenci. I když OD Máj nabízel opravdu širokou a různorodou škálu zboží, OD Družba bylo specificky zaměřeno na luxusní zboží (oděvy, nábytek, kožená galanterie, kožichy, klenoty, apod.). Jednalo se o sdružení malých výrobních družstev, prezentujících své výrobky na ploše 3 480 m^2. Rodiny měly v OD Družba objednanou často i celou nábytkovou sestavu do obývacího pokoje a čekalo se průměrně až 9 měsíců. Nabídka obchodního domu se změnila, i když prodejní plocha a některé nabízené služby zůstaly zachovány.

6.3 DBK – Dům bytové kultury

Na Budějovickém náměstí v Praze se nachází významná stavba, která se ve své době stala průlomovou jak architektonicky, tak i vzhledem k nabízenému sortimentu, specializace na

nabídku bytového vybavení a nábytku. „*Dům bytové kultury je jednou z největších realizací Věry Machoninové. Ačkoliv na většině návrhů spolupracovala se svým manželem, studii DBK navrhla sama.*“ (Klíma, 2011, s. 142) DBK je jedním z nejvýznamnějších děl architektky Věry Machoninové a také nejznámější sólovou realizací. Byl projektován v letech 1968 – 1971, stavět se začalo hned v roce 1972, ale otevřeno pro veřejnost bylo až v roce 1981. „*V polovině 90. let byl název změněn na PRIOR. Obchodní dům byl začleněn do stejnojmenné obchodní sítě a postupně se začínají pronajímat jednotlivé obchodní prostory. Rozšiřuje se sortiment a omezuje prodej nábytku. Obchodní dům se v tomto momentě stává plnosortimentním. Kvůli jedinečnosti budovy (polohou, architekturou a možnostmi) se začalo s rozsáhlou rekonstrukcí celého objektu a návratu zpět ke jménu DBK. Tato změna s sebou přinesla i vytvoření nového logotypu, nové značky DBK.*“ (Budějovická alej, © 2014) V 90. letech také dochází ke změně sortimentu a DBK se stane součástí celosvětové obchodní sítě prodejen s nábytkem IKEA. Koncept budovy jim však nevyhovuje a proto prostor opouští. (Klíma, 2011) Vnitřní prostory se začnou přetvářet na drobné obchůdky, které se pronajímají. V dnešní době poskytuje DBK plnohodnotnou nabídku jako jiná moderní centra.

6.4 Ostatní konkurenční obchodní domy

Síť pražských obchodních domů je v dnešní době opravdu velmi hustě pokryta nákupními centry, pasážemi a obchodními domy. K významným konkurentům své doby jistě patřila i OD Perla (později ARA), která byla umístěna nedaleko Národní třídy, a to v Perlově ulici. Na rohovém průčelí stával již dříve obchodní dům firmy A. R. Amschelberg z let 1930 – 32. „*Obchodní dům sloužil až do 70. let 20. století, kdy byl pro havarijní stav uzavřen. Později při výstavbě pěší zóny byla opravena pouze fasáda a samotná rekonstrukce byla prováděna až po dlouhých deseti letech. Je až neuvěřitelné, že velké prostory tradičního obchodního domu v samém centru města mohly ležet tak dlouho ladem. Generáln í rekonstrukce se rozběhla v září 1988. Po dokončení rekonstrukce měl OD Perla disponovat 1 900 m^2 prodejní plochy. Slavnostního otevření se dům dočkal 30.9.1992, ale jen v suterénu. Další obchodní plány se nenaplnily a v letech 1994 – 95 byl objekt adaptován pro potřeby banky.*“ (Atlas Česka, © 2007 – 2014)

V ulici Na Poříčí stojí další významný obchodní dům, který svou historií sahá až do 30. let 20. století, a to Bílá Labuť. Na místě kde dnes stojí tento obchodní dům byly dříve dva sladovnické domy, které ovšem pohltil požár v 17. století, těmto domům se říkalo „U bílé

labutě“. „*Ve 30. letech 20. století si nemovitost U bílé labutě koupil podnikatel Jaroslav Brouk, spolumajitel Brouk a Babka na Letné. Staré budovy dal zbořit a na místě nechal těsně před 2. světovou válkou postavit podle plánů architekta Josefa Kitricha a Josefa Hrubého funkcionalistický obchodní dům s obestavěnou plochou 70 000 m^2 o celkové ploše 20 000 m^2 a prodejní plochou 15 000 m^2 a jemuž dal název Bílá labuť*.“ (Bílá labuť, © 2014) Významnou dominantou je velká neonová labuť umístěná na střeše budovy, která osvěžila noční panorama Prahy.

Již stoletou tradici za sebou má i obchodní dům Koruna za roku Václavského náměstí a ulice Na Příkopech. Tato stavba a její provoz má snad nejvíce příznivců a vzpomínek. Často jsou od Pražanů slyšet historky ze známé jídelny v horním patře obchodního domu. Bufet je od 90. let zrušen, ale lidé na něj stále rádi vzpomínají. Budovu OD Koruna navrhl architekt Antonín Pfeiffer a jedná se o jeho nejvýznamnější stavbu. „*Městská vyhláška trvala na všestranném využití bankovních domů: musely zde být nejen obchody a kanceláře, kulturní a společenské prostory, ale požadovaly i byty a ateliéry v horních patrech, aby nebyla budova večer mrtvá. Využit byl suterén: tam byly pověstné lázně a biograf. V přízemí se nacházely obchody s výkladci do ulice i velkorysá pasáž na výšku tří pater. V prvním patře byla samozřejmě kavárna a restaurace, pak následovaly kanceláře a byty. Dům dostal elegantní kabát ve stylu pozdní geometrické secese a sochařskou výzdobu Vojtěcha Suchardy, který vytvořil i symbol světelné koruny na vrcholu nárožní věže. Efektní byla především pasáž s horním osvětlením a mohutnou kopulí v místě jejího zlomu.*“ (Neviditelný pes, © 2014) Budova je dnes věnována administrativě a nájemcům, kteří si rozdělili prostor celého OD.

7 PŘEHLED VÝKLADNÍCH SKŘÍNÍ OBCHODNÍHO DOMU MY

Výkladní skříně byly součástí obchodního domu již od jeho vzniku. Na začátku se jednalo o dlouhé průčelí výlohy po celé straně obchodního domu do ulice Spálená. Po rekonstrukci v roce 2009 došlo ke zmenšení tohoto prostoru na dvě samostatné výlohy, kompenzace ovšem nastala v interiéru, kde nově vzniklo 12 velkých výloh v prostorech eskalátorové haly na třech patrech obchodního domu. Výkladní skříně tvoří důležitou součást marketingové komunikace směrem k zákazníkovi a kolemjdoucímu. Pouhé tři vteřiny stačí na rozhodnutí, zda se kolemjdoucí stane zákazníkem. (Marks and Spencer, 2011) Pokud ho prezentace ve výloze zaujme, vstoupí do prodejny a stane se z něj náš zákazník. Poutavé a výstřední výkladní skříně mohou zajistit i jistou exkluzivitu a zákazníci se budou vracet do „toho obchodu s hezkou výlohou". „*V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa „překládány" do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni.*" (Vysekalová, 2004, s. 23)

Od samotného vzniku obchodního domu Máj měly výlohy různé funkce, i když prvotní funkce k nalákání zákazníka je neměnná. Jak se přesvědčíme v popisu níže je patrné, že dřívější režim kladl důraz i na výchovu zákazníků a lidí celkově. Výlohy byly věnovány celorepublikovým akcím, jako bylo MDŽ, státní svátky a podobně. Tématem se stalo i vzdělávání mládeže a důraz se kladl také na mladou generaci zakládající rodiny. Duch doby je patrný i v uměleckém pojetí výkladních skříní. I když je výkladní skříň povětšinou oddělený prostor od prodejní plochy, je součástí celé architektury obchodu či budovy a tvoří jednotný celek. Pro působivé aranžování využíváme veškeré části výkladu, zadní stěnu, podlahu, boční stěny, přední stěnu či sklo a neméně tak i strop a závěsný systém. Vkusné a poutavé prezentace výloh jsou ozdobou ulic a měst. (Szalay, 1973)

7.1 1975 – 1988

Výkladní skříně jsou jedním z nejpopulárnějších prostředků komunikace s veřejností v obchodním systému. Pravidelně informují spotřebitele o novém zboží, novinkách a trendech. Výloha připomíná přicházející období a s tím spojené nákupy nového zboží a prezentuje vhodné kombinace s doplňky. Vedle této úlohy je ještě ekonomický význam, účelem výkladu je vyvolávat zájem zákazníků o vystavené zboží. Prezentace zboží má vyvolat touhu po zboží a podněcovat k nákupu. V socialistickém obchodě měla výkladní skříň ještě jednu důležitou funkci a to společenskovýchovnou. „*Současně s tím rostou i požadavky kladené na socialistický obchod, který – má-li plnit dobře své poslání – se dnes*

už neobejde bez vhodné propagace, tj. účinné výkladové tvorby a reklamy.“ (Szalay, 1973, s. 5) Správná prezentace a kombinace zboží se snaží vypěstovat vkus zákazníků, seznamovat s novými trendy a vyvolávat poptávku. Velmi významná role je výchovná, především ve smyslu výchovy rodičů vůči dětem, propagace zdravé výživy, apod. „*Výkladní skříně také seznamují občany s dějinami našich národů, s dějinami dělnického hnutí, vychovávají je k vlastenectví, k národní hrdosti a k proletářskému internacionalismu.*“ (Szalay, 1973, s. 17) Výchovná funkce výloh je nejsilnější v tomto historickém období, později je tento druh propagace potlačován, především vzhledem k politickým změnám. (Obr. 2. - 6.)

7.2 1989 – období změn

V roce 1989 dochází k politickým změnám režimu, tím pádem se mění i celá společnost a společně s těmito změnami jsou patrné i změny ve společnosti, obchodu a ekonomice. Zcela logicky na to reaguje i výkladní tvorba, aranžérství a umění. Samotná tvorba výkladů stále ctí zákonitosti prostoru, kombinace a využívání dekorací. Významná změna je především v použitém zboží, nově se stále více jedná o zahraniční produkty. Dovoz zboží ze zahraničí činil v roce 1989 210,97 miliardy korun.(E15, 2011) Výchovná funkce je potlačena, důraz je kladen na volnost a novinky. Spotřebitel touží po novinkách a výkladní skříně jsou nejideálnějším prostorem pro jejich prezentaci. Výloha si tedy zachovává informativní funkci, i když nově ve zcela jiném směru. (Obr. 7. - 9.)

7.3 1990 – 1999

Výkladní skříně tvoří stále významnou funkci v boji o zákazníka. Obchodní trh se zaplňuje novými obchody se širokou nabídkou zahraničních a tuzemských produktů. Obchodní dům proto musí na první pohled prezentovat exkluzivitu v širokém sortimentu. Spotřebitelé začínají být citlivý na ceny zboží, konkurenční boj začíná sílit a ceny jsou jedním z nejúčinnějších prostředků. Je důležité stálé sledování trendů a neustálá obměna prodávaného sortimentu, pružná reakce na vznikající trendy. To platí jak ve vztahu k sortimentu a celkovému uspořádání prodejní plochy, tak i pro výkladní skříně. Novinkou na trhu je pronikání zahraničních zvyků, například prezentace oslav svatého Valentýna. (Obr. 10. - 13.) „*Před rokem 1989 neměla většina Čechů o svatém Valentýnu ani potuchy.*“ (Pohlová a Krbcová, 2010) A v období let 1990 – 1999 získává stále více na síle a oblibě.

7.4 2000 – 2009

Stále více nových trendů a produktů je použito v běžné výzdobě výkladních skříní. Na český trh proniká stále více světových značek, které reprezentují vysoký standard jak v kvalitě produktů, tak i v kvalitě prezentace. Minimalistické prodejny luxusního zboží zaujmou i prezentací zboží ve výlohách. Jedná se o kvalitní a reprezentativní display, který prezentuje nové trendy v aranžování z celého světa. Tím je ovlivněn i vývoj českých výloh, i když se nejedná o zcela zdařilou snahu o napodobení a vyrovnání se světovým trendům. „*Krásné a nápadité výlohy zvolní náš krok a přiměnou nás podívat se do toho malého prostoru, který zaujme nejen obsahem, ale také zpracováním a uměleckým pojetím. Takový obchod je nám sympatický a věříme jeho sdělení. Navíc nás příjemně naladí, protože zkrášlí kousek naší cesty.*“ (Žena, © 2009 – 2014) Výlohy obchodního domu Máj se stále vyznačují charakteristickými prvky aranžérství z předešlých období. Aranžéři vnímají inspiraci a nové prvky pomalu zařazují do stávají prezentace. (Obr. 14. - 19.)

7.5 2010 – 2013

Pražské a české ulice jsou plné výkladních skříní, jen málo kdy lze najít použité staré trendy či prezentace. Mnoho vyznaných českých i zahraničních firem najímá aranžéry, visual merchandisery či designéry a architekty k tvorbě výkladních skříní, chápou tedy jejich důležitost a význam. Obchodní dům My prošel rekonstrukcí, která změnila i výkladní skříně. Nově je součástí obchodního domu a centrální kanceláře oddělení VM (Visula merchandising). Aranžérství je stále velmi důležitou součástí prezentace. Výlohám je vdechnut základní design související s celkovým designem právě probíhající sezóny. Mění se malba zadní stěny, polepy na skle a doplňky prezentace (motýlci, umělé květiny, 3D předměty, kostky, atd.). Vše koresponduje s celkovou marketingovou komunikací pro obchodní domy, tedy s POS materiály, inzercí, katalogy, letáky, atd. (Obr. 1., 20. - 24.)

7.6 Pronájem výloh

Dvě velmi frekventované výlohy umístěné v přízemí směrem do ulice Spálená jsou často pronajímány dodavatelům a značkám, které lze koupit v obchodním domě My. Tyto pronájmy zajišťují finanční příjem pro obchodní dům a zároveň také prezentují širokou nabídku sortimentu. Dodavatelé dekorují výlohu dle vlastních pravidel a představ, vše však musí být předem odsouhlaseno centrálním oddělením VM. Ukázky dodavatelských výloh naleznete v obrazové příloze, obrázek číslo 1., 25. až 30.

8 ZAMĚŘENÍ NA DETAIL

Pro získání potřebných údajů a informací byla zvolena srovnávací analýza, která subjektivním pozorováním a porovnáváním rozloží složitější celek, výkladní skříň, na menší subjekty. Analýza zkoumá detaily v používání výrazových prostředků, metody prezentace ve výkladních skříních, zavěšování, využití manekýn, stojánků, barev, atd. Dále bude analýza zaměřena na použitý text a obrazu (konkrétně pak zaměření na fotografie), jeho význam a umístění. Obě tyto analýzy mají za cíl představit vývoj v používání aranžérských disciplín.

Pro objektivní posouzení byla zvolena metoda dotazování, která představí vnímání těchto prostředků ve vystavování ve výkladních skříních veřejností.

I když má výloha pouhé tři vteřiny na to, aby zapůsobila na recipienty, je detail velmi důležitý. Zkušení aranžéři znají veškeré dostupné metody, jak zboží prezentovat a jak zamaskovat použité podpůrné materiály, jako jsou silonová lanka, vycpávky a podobně. Na první pohled nesmí být patrný jediný tento detail, který je ovšem velmi důležitý pro samotnou tvorbu a stavbu prezentace.

„*K vytvoření určitého slavnostního ovzduší ve výkladních skříních používáme též dekorační textil anebo jiný lineární materiál. Z textilu se jako dekoračního materiál používají nejvíce praporovina, molino, samet, satén, tyl, organtýn, režné plátno, tuženka, aj.*“ (Szalay, 1973, s. 39) Vývoj zavěšování textilu je velmi výrazný od vzniku výkladních skříní v obchodním domě Máj. Textil tvořil důležitou součást výlohy, dokresloval celkový design výlohy a zaplňoval prostor. Postupem času se tento styl potlačuje až takřka mizí. V současné době je zavěšený textil spíše výjimkou.

Vývoj textu, včetně jeho významu, je velmi markantní především v přelomovém období po roce 1989. Dříve byl text více budovatelský a motivační, snažil se vychovávat občany a určovat jejich vkus, přesvědčení a výchovu. „*Ve výkladní skříni nejčastěji používané psané prostředky jsou: heslo, argumentace, informace, nabídka, popiska, technická popiska a cenovka. Pokud není ve výkladní skříni poutač nebo dekorace, mohou tyto psané texty převzít jejich funkci.*“ (Szalay, 1973, s. 145) Postupem času význam textu jako výchovného prostředku upadá. V současné době je text spíše doplňkový a čistě informativní prvek.

Výkladová tvorba je specifická spojením několika elementů a prvků do harmonického celku. Pro zvýraznění zboží či jednotlivých prvků prezentace využíváme drobné i mohutné

prvky, jako jsou doplňky v podobě speciálně připravených prvků (siluety tématických prvků – zvířat, předmětů, apod.) nebo lze využít již nefunkční nábytek, zdánlivě nesourodé zboží (žebříky, zahradní konce, apod.) „*Kreativní display je často postaven z prvků, které byly vytaženy a renomovány z haraburdí nebo prvky, které byly vytvořeny pro jiné využití, ale slouží jako nádherné rekvizity pro výkladovou tvorbu a dekoraci interiéru.*“ (Diamond, 1999, s. 93) Použít se dá takřka cokoli, pokud to je v souladu s celkovým dojmem výkladu a zda to odpovídá danému téma a náladě, kterou má výloha prezentovat. V londýnských ulicích lze narazit na výlohy tvořené jedním prvkem, například pomocí malé hračky jako je běžící kůň byl vytvořen celý výklad, který znázorňoval piáno, hudební nástroj byl celý sestaven z této hračky. Vedlejší výloha naopak využila staré audio kazety, které se pomalu řadí do kategorie „retro“. Většinou se však jedná a jednodušší prezentace, jako doplňky lze považovat takřka vše co výloha obsahuje. „*Vyrábějí se různé pomůcky pro vystavování zboží, jako podstavce, stojánky, pódia a rámy, potřebné k tomu, aby se zboží dostalo do takové polohy, v které nejlépe vyniknou jako přednosti, vlastnosti i jeho použití. Aranžér vytváří z různého materiálu dekorace, poutače, nápisy apod. Tyto prostředky mají upoutat spotřebitele a vytvořit ve výkladní skříni vhodnou náladu pro nabídku zboží.*“ (Szalay, 1973, s.25) Vše co je součástí výlohy, použití jednotlivých prvků, kombinace a kompozice, celkový výraz výkladní skříně – to vše je zcela v rukou aranžéra a záleží na jeho kreativitě a odvaze. Odvaze především proto, že mnoho kolemjdoucích a členů vedení firem a společností jsou stále konzervativní a novátorství se musí stále obhajovat.

V každé výkladní skříni jsou využity stojánky a to hned v několika modifikacích. Jedná se o základní stojánky, které pomáhají vytvořit display a řádně označit použité zboží (značka, název zboží, cena, apod.). Stojany také drží použité manekýny ve zvolených pózách. Zboží vystavujeme mnoha způsoby a jeden z nich je také pomocí stojánků. Může se jednat o speciálně vyrobené stojánky, které slouží k prezentaci klobouků, kabelek, bot či dalších doplňků, ale také stojánky pro prezentaci talířů, ložního prádla, apod. Využití stojánků lze zaznamenat i při použití textových částí výkladní skříně. POS materiál, cenovky a popisky jsou ve výkladní skříni umístěny ve speciálních stojanech, které lze libovolně umisťovat v prostorech výkladní skříně, ale vždy tak, aby bylo vše dobře viditelné a čitelné.

Pro doladění atmosféry výlohy, pro doplnění celkového výrazu slouží také fotografie a využití obrazu ve výkladové tvorbě. Fotografie se využívá i jako reklamní prostředek a zaujímá zde významné místo. „*K jejím výhodám patří, že dokáže věrně, přesně a přesvědčivě zobrazovat skutečnost. Tyto vlastnosti umožňují rozsáhlé a úspěšné využití*

fotografie v propagaci. Její další předností je rychlá použitelnost a srozumitelnost, s kterou informuje spotřebitele.“ (Szalay, 1973, s.137) Fotografie lze rozličně využít, může doplnit celkový výraz výkladu. Použití velkoformátové fotografie ochromí i oslní a dodá výloze výrazný motiv. Použití velkých fotografiích je možné i jako foto-tapety, zbytek výkladové prezentace je poté zcela podružný ke zvolené fotografii. Druhou polohou využití fotografie je také jakási dokumentární fotografie, která ukazuje použití vystaveného zboží, doplňky k němu, apod. Pokud použitá fotografie prezentuje vystavované či prodávané zboží, měla by ho přibližovat zákazníkům ve skutečném provedení a v reálném použití. Lépe tak seznamuje zákazníky a kolemjdoucí s vystaveným zbožím. (Szalay, 1973) „*Nejvhodnější je taková propagační fotografie, která dokáže vyjádřit propagovanou myšlenku jen fotograficky, bez použití jakéhokoliv textového doplňku. V praxi se však často setkáváme i s takovým řešením, kde těžiště propagace je v textu a fotografie k němu tvoří jen ilustrační doprovod. Dle možností použití ve výkladní skříni dělíme fotografie na:*

- *Fotografický poutač*
- *Instruktážní fotografie*
- *Fotografie na pozadí výkladového prostoru*
- *Polyekran*
- *Makrofotografie*
- *Reportážní fotografie*
- *Fotografické texty.*“ (Szalay, 1973, s.137 - 138)

Jednotlivé styly a druhy fotografií vyžadují i specifické použití a využití ve výkladové tvorbě. Vždy však upoutá recipientovu pozornost. Práce s fotografií však musí být precizní a vkusná, špatně zvolenou grafikou či fotografií lze jinak kvalitně vytvořenou výlohy zcela zničit.

Jako výrazný prostředek jsou hojně využívány manekýny, které prezentují prodávaný textil, ale mohou také doplnit jiný display a vytvoří tak ve výloze živý obraz nebo dokonce celý příběh. „*Dámské, pánské i dětské oblečení vystavujeme na plastických figurínách zhotovených ve skutečné velikosti. Takto totiž lépe vytvářejí představu o módní linii i o vzorech na šatech. Nejlepší jsou takové figuríny, u kterých můžeme upravit postoj, např. natočením v pase apod.*“ (Szalay, 1973, s. 69) Manekýny jsou pro výkladovou tvorbu velmi důležitým prvkem, jsou využívány již od otevření OD Máj a prošly mnoha změnami, jak ve své podobě, tak i ve způsobu použití.

8.1 1975 – 1988

Texty ve výlohách v letech 1975 – 1980 se věnovaly poučení veřejnosti a nabádaly k zodpovědnosti. Rodina je důležitou součásti každodenního života a je nutné dbát o její pohodlí a především o naši bezpečnost a bezpečnost našich dětí. V ukázce na obrázku číslo 2. vidíme text „Dodržujete vždy zásady bezpečné práce v kuchyni? Nebezpečné jsou zejména pády a smeknutí, pořezání a opaření.“. V levé části výlohy je umístěna prezentace předních novinek a technických pokroků, automatická pračka s okýnkem zepředu byla přelomovým výrobkem. Vše je doplněno souvisejícím sortimentem, který je doporučený k novince na trhu. Celá prezentace je ve výloze doladěna a doplněna zavěšeným textilem v zadní části, takřka u zadní stěny. Textil zde tvoří doplňující prvek celé prezentace, zaplňuje prázdný prostor a dobarvuje celou prezentaci. Obrazová část výlohy je spíše doplňující a dokreslující atmosféru. Logo České státní pojišťovny se stalo jakousi ikonou a skvěle doplňuje uvedený text o bezpečnosti v domácnosti. Aranžéry vytvořený obraz holčičky, která jakoby pomáhá mamince s úklidem (maminka na ukázce není). Jedná se o ručně malovanou a poté vyřezanou siluetu dívenky, která přesně odpovídá době, jak výtvarným stylem, tak i použitím ve výloze.

V další ukázce výloh (obr. 3.) z tohoto období je patrné, že jedna sekce dlouhé řady výloh byla věnována sociálnímu sdělení veřejnosti. V ukázce vidíme prezentaci k příležitosti výročí 35 let znárodnění pojišťovnictví, 1945 – 1980. Okolní výlohy jsou opět věnovány prezentaci nabídky obchodního domu. Na ukázce vidíme zavěšené konfekční zboží s doplňky jako jsou kabelky a obuv. Rozdíly mezi ukázkami jsou především v použití zavěšování. V první ukázce je zavěšování využito pro doladění prezentace a zavěšuje se textil v metráži k zadní části výlohy. V další ukázce je markantní rozdíl v tom, že zavěšování je využito pro prezentaci veškerého použitého sortimentu a zboží. Zavěšeny jsou manekýny či torza, na kterých je dámská konfekce a zavěšeny jsou i doplňky. A to tak, aby bylo co nejlépe vidět o jaké zboží jde, jakou má cenu a s čím je vhodné jej kombinovat. Zboží je umístěno v prostoru výlohy tak, aby bylo pro kolemjdoucího co nejlépe viditelné, tedy zhruba v úrovni očí. Na obrázku č. 3. je opět obrazová část využita jen okrajově, a to v podobě loga České státní pojišťovny, zde je však logo klíčovým prvkem, neboť je celá výloha věnována 35. výročí znárodnění pojišťovnictví.

Spíše z vedlejší výlohy do prezentace zasahuje display, který je věnovaný dámské konfekci. Pro prezentaci dámských šatů je použito torzo manekýny, která je na stojné tyči,

jedná se tedy o modifikaci krejčovské panny. Nadýchání a vzdušnost oděvu je poté znázorněno pomocí vlasců, které drží oděv v požadovaném tvaru a pohybu.

Pro dokreslení představy o výkladové tvorby v období 1975 – 1980 představuje ukázka číslo 4. V levé části výlohy vidíme prezentaci dětského sortimentu a hraček. V pravé části jsou poté hesla pro rodiče, která cílí na bezpečnost dětí a morální ponaučení pro rodiče. Text obsahuje hrozbu a tím má rodiče motivovat k bezpečnostním krokům („Chraňte děti před úrazem. Víte vždy co vaše dítě dělá ve volném čase? Upravte dětem vhodné a bezpečné prostředí."). Výloha svou podstatou vychovává k bezpečnosti v domácnosti, k tomu je opět doplňkový prvek použito logo České státní pojišťovny. Středová část výkladu prezentuje pomocí obrazu scénu ze života, kde figurují hrající si děti a možná rizika úrazu při hře. Opět se jedná o aranžéry vytvořené obrazy, které jsou ručně vyřezané z pevné desky či kartonu a poté pomalované. Vzhledem k jejich zpracování se s nimi dobře a snadno manipuluje a lze je i zavěsit do výšky, kde lépe osloví recipienty. Umístění je také poutavé v tom, že je využita celá hloubka výkladu a obrazy jsou v několika hloubkových úrovních, dělají tedy dojem větší plasticity prostoru. Okolo těchto hrajících si dětí jsou umístěny hračky ze sortimentu OD, skvěle se tak doplní celková prezentace výlohy.

Vedlejší výloha přechází z prezentace hraček do dětského textilu. Zboží je zavěšeno od stropu v různých výškách a to ve skupinkách, aby bylo vše umístěno do „ohniska výlohy". „*Při souměrném řešení výkladového prostoru umístíme poutač do zlatého řezu, který je optickým středem výkladní skříně a nejvýraznějším místem celého prostoru.*" (Szalay, 1973, s. 130) Dominantou ve skupince produktů je torzo manekýny, život a pocit pohybu opět dodává použití silonu, který zajistí fixaci rukávů v rozpaženém gestu, apod.

Zavěšování je markantně vidět na další ukázce, obrázek číslo 5. Jedná se o výlohy věnované domácímu textilu a vybavení domácnosti, jako například nábytek, lampy, dekorace, záclony a další. Nábytek tvoří hlavní motiv výkladní skříně, zavěšené záclony však velmi mohutně zaplňují přední části výkladu, jsou staženy ve spodní části a silonem je přizvednuta jedna strana spodního lemu, aby došlo k veselému nařasení. Zadní část výlohy je vyplněna textilem v metráži, který je plný vzorů a barev, které bohužel nejsou patrné, vzhledem k černobílé fotografii. Ačkoliv to možná není na první pohled patrné, i v této ukázce je použit obraz jako doplňkový prvek a pro dokreslení atmosféry výkladní skříně. Jedná se o drobné i větší vzory použité látky v metráži. Vzory skvěle doplňují a oživují display, zároveň ho i vesele rozruší. U této výlohy je opravdu škoda, že nemůžeme

vidět barevné provedení, barvy zde jistě také hrály významnou roli. Výkladní skříň simuluje domácí prostředí, a proto nechybí koberec, polštářky či sošky.

Zcela odlišnou ukázku zavěšování vidíme na obrázku číslo 6. Prostor výlohy je oproti předešlým ukázkám poměrně prázdný. Veškerý použitý sortiment je zavěšená a na podlaze výkladní skříně neleží žádné zboží. Zavěšeny jsou i torza, na kterých je prezentováno zboží z dámské a pánské konfekce, tvoří tak hlavní dominantu výkladové prezentace. Torza mají v základě lidské tvary, ale na zvláštnosti a výjimečnosti jim dodávají dlouhé krky, ze kterých vede závěsný systém. Tímto prvkem se stávají lehce amorfními, ale přesto tvoří seriózní a velice zajímavý display. Velice poutavá prezentace je u pánských kalhot, které jsou zavěšeny takřka vodorovně pod zavěšenou manekýnou. Stejně tak jsou zavěšeny i ostatní doplňky, které dokreslují celý komplet oblečení tak, aby zákazník viděl možný návrh k nákupu. Veškeré použité zboží je označeno aktuální cenou. Ceny se dříve psali ručně a později se používala razítka.

8.2 1989 – období změn

Přelomové období roku 1989 představuje změnu ve vystavování a prezentaci. Sortiment obchodního domu se rozšiřuje o zahraniční zboží, které láká širokou veřejnost. Výkladní skříně se proto zaměřují právě na nové zboží a moderní sortiment. Tomu je i přizpůsobena prezentace a uspořádání výlohy. Prostor výlohy je více rozčleněn, mezi jednotlivými výstavkami je více volného prostoru, jak vidíme na obrázku číslo 7. Zavěšování je využíváno v mnohem menší míře než tomu bylo dříve. Na ukázce je patrné, že textil v metráži je využit jen v malém prostoru u výstavky zboží a slouží jako podkreslující prostředek v zadní části výkladu. Plakáty a bannery ve výlohách již neprezentují socialismus a morální hesla, ale nově se jedná o trendy doby. Na ukázce je vidět plakát s fotografií zahraničního města, což bylo v předchozím režimu zakázaným zbožím. Jedná se zde o souhru několika aspektů. Je to ukázka nabízeného zboží, což dokládá označení cenou. S ostatní prezentací ve výloze použitý obraz příliš neladí, přesto je poměrně dominantním prvkem, právě díky částečné inkoherenci. V přelomovém roce 1989 je také tato fotografie ukázkou možností, kdy lidé mohou volně cestovat po celém světě.

Stále důležitějším prvkem se stává světlo a osvětlování vybraných prostor výlohy. Světlo slouží ke zvýraznění prvků či produktů ve výloze. Důležitou součástí výlohy jsou zásuvky s elektrickým proudem, lze tedy použít i běžní osvětlení jako lampy či jiné elektronické přístroje. Text je v této ukázce využíván minimálně, pouze u cen a popisků produktů.

Sortiment ve výlohách se mění a odkrývají se dříve tabuizované věci, jako je například dámské spodní prádlo (obr. 8.). Pro prezentaci zboží se používá metoda zavěšování, ale již v menší míře než tomu bylo dříve. Prezentovaný sortiment je více roztříštěn, jako by aranžéři museli ukázat nové zboží ze všech oblastí obchodního domu, od dámské konfekce přes doplňky, spodní prádlo, hračky až po kosmetiku. Celá výloha je doladěna zlatými branami a výrazným osvětlením. Dámská konfekce je prezentována na manekýnách, které umožňují vytvořit skutečně realistické výjevy z běžného života. Text je využit opět jen u popisků zboží a u označení prodejních cen.

Obrázek číslo 9. obsahuje prezentaci výlohy se zbožím na letní dovolenou. Jedná se o novinky na trhu, které jsou světové a moderní. Text má nyní zcela jiný význam. Po funkci informativní a především poučné a morální je jeho funkce zcela potlačena. Nynější význam je čistě informativní pro zákazníka, snaží se spíše lákat kolemjdoucí ke vstupu do obchodního domu (Text z výlohy: „Šílená výloha – Najděte 10 chyb a vyhrajte.“). Rozdíl vidíme v umístění textu a v jeho provedení. Dřívější polystyrénová písmenka jsou nahrazena samolepící fólií, která je nalepená přímo na sklo výkladní skříně. Zároveň výloha aktivně zapojuje recipienta k akci (najdi chyby) a slibuje výhry, které jsou vystaveny v pravé části výlohy na vítězných stupínkách od 3 do 1 místa.

V centru výlohy jsou umístěny dvě dámské manekýny, které odpovídají dané době svým použitým oblečením a právě probíhajícímu ročnímu období - létu. V celkové prezentaci zaujímají dominantní umístění, jako střed a vrch pyramidy. „*Ostatní prvky, které display zahrnuje jsou pyramidově umístěny. Snižují se ke krajům výlohy a ještě výrazněji vypíchnout centrum výlohy.*“ (Marks & Spencer, 2011)

8.3 1990 – 1999

V porevolučním období dochází k experimentální tvorbě v oblasti hudby, filmu i umění, výkladová tvorba není výjimkou. Výkladní skříně mají primárně prezentační účel, ve smyslu představení sortimentu obchodního domu. Můžeme se setkat s velmi přeplněnými výklady, kde je umístěno nesouvisející zboží vedle sebe, patrné na ukázce číslo 10. a 11. Zadní stěnu výlohy tvoří jednotná barva, v prostoru výkladu jsou umístěny dřevěné regály, které jsou přeplněné zbožím z různých oddělení obchodu. Jedná se o elektroniku pro domácnost (např.: televizory, hudební přehrávače, reproduktory) a kuchyni (např.: mikrovlnná trouba, fritéza, mrazák) , osvětlení, vybavení domácnosti (např.: prostírání, hrnce a kuchyňské náčiní), hudební nosiče, pneumatiky, a další. Použité zboží tvoří i

výrazovou část prezentace. Hudební nosiče, jako jsou použité desky se stávají i obrazovým prvkem. Každý obal desky má na přední straně fotografii interpreta nebo graficky ztvárněný obraz a text. Obrazová část prezentace skvěle koresponduje s textovou částí, kde je na seznamu hudebních TOP 20. Zavěšování textilu v metráži je zcela eliminováno, při tomto druhu prezentace již pro tento prvek nezbývá prostor, není třeba dokreslovat prezentace a zaplňovat prázdnější prostor. Zavěšují se loga a plakáty, na ukázce číslo 10. je vidět již zmíněný banner se seznamem nejprodávanějších hudebních interpretů. Tento prvek reprezentuje i zastoupení využití textu. Jedná se o čistě informativní záležitost, podporu prodeje.

Vyšší úroveň mají tématické prezentace, jak je patrné na obrázku číslo 12. Na ukázce se jedná o prezentaci sezónního zboží. Výloha se věnuje konfekční módě a doplňkům pro podzimní dny. Manekýny jsou oblečeny do nové kolekce zboží, na dřevěném žebříku jsou umístěny doplňky tvořící komplet, včetně dalších doplňků jako jsou deštníky, klobouky, atd. Použití pouze dvou manekýn je v dnešní době již výjimečné, nejedná-li se o záměr VM. Dnes se spíše upřednostňují skupinky lichého počtu manekýn, umístěných do skupinek v pohybu „ze života“. Manekýny jsou plně oděny, včetně doplňků, aby byl co nejvíce ukázán prodávaný sortiment. Opět je využito zavěšování zboží, především textilního. Jedná se o příjemné oživení prostoru výkladní skříně a zároveň je prezentováno prodávaný sortiment.

Obrázek číslo 13. zastupuje zcela odlišnou prezentaci než u předešlých ukázek z období let 1990 – 1999. Využití prostoru výkladní skříně se liší v zaplnění a ve využití sortimentu. Tato ukázka prezentuje čistou a poutavou výstavbu výkladu s využitím moderních prvků a tendencí. Prodávané zboží je využito jen okrajově, s důrazem na výběr sortimentu. Celkový motiv výlohy je stylizován do africké pouště a dovolené, to podněcuje použité oblečení. Zvolená barevnost, jak malba zadní stěny, tak i barva oblečení a dekorací koresponduje s celkovým rázem výlohy. Středová prezentace je pouze pro dokreslení atmosféry, nejedná se o prodejní sortiment. Dalo by se říci, že se jedná o přelomovou výkladovou prezentaci.

8.4 2000 – 2009

V letech 2000 – 2009 se můžeme setkat s další fází výkladové prezentace. Aranžéři používají nové materiály a prezentace jsou spíše jednodušší, i když se můžeme setkat s výlohami, které představují dřívější trendy (viz obr. 19.). Primárně jsou výlohy spíše

prázdnější, v porovnání s dřívější prezentací. Zadní stěny výloh jsou jednobarevné. Zavěšený materiál se mění, stále se využívá pro dokreslení atmosféry ve výloze a k zaplnění prostoru, ale nově se využívá i stříbrná fólie, určená k obalování palet a boxů, textil v metráži je využit minimálně. Základem prezentace jsou manekýny v sezónním oblečení včetně doplňků. Pro dokreslení sezónní atmosféry jsou využity tématické prvky, například sportovní náčiní či umělé stromky (obr. 14.).

Text ve výlohách je používán již velmi okrajově, především upozorňuje recipienty o právě probíhající speciální nabídce, jako je výprodej či sleva (ukázáno na obr. 15.). Prezentace je opět jednodušší, ale také poutavá, zaměřená na detail. Výloha se řídí heslem, že méně je mnohdy více. Hlavním komunikačním nástrojem pro prezentaci jsou použity manekýny, které jsou rozmístěny po celé délce výkladní skříně. Zadní stěna a podlaha jsou červené, což je barva výprodeje, detaily akce jsou komunikovány na zavěšených plakátech. Díky zvolené sytě červené barvě je výloha velmi výrazná, až agresivní. Tato barva je použitá i na plakátech ve výloze a na ostatních POS materiálech, které jsou na prodejní ploše umístěny. Plakáty s textem jsou vzhledem k použití a umístění ve výloze vnímány spíše jako obrazy než jako čistě textové sdělení. Další ukázka strohého využití textu je na obrázku číslo 16., jedná se o zavěšené plakáty s jednoduchým textem „letní móda“ umístěném na fotografii z tropických krajin. Aby bylo zcela patrné o čem výloha „hovoří“, jsou zde použity dva plakáty s fotografií z exotického prostředí. Barevný tisk doplní ostatní display, který jasně ukazuje období léta a letní dovolené. Fotografie jsou umístěny ve středu prezentace, a i když jsou ve výloze dominantní manekýny, jsou fotografie výrazným prostředkem sdělení.

Manekýny jsou rozděleny do dvou skupin po třech. Zajímavostí je jejich uskupení. Jedná se o dvě skupinky, kde jsou manekýny rozděleny na dámskou a pánskou. Tyto skupinky jsou od sebe odděleny výstavkou zboží, několika doplňky a plakáty. Dámská skupina ukazuje spíše letní oblečení pro každodenní nošení. Pánské manekýny naopak představují spíše sportovní oblečení vhodné na pohodlnou dovolenou a pro volný čas.

Sezónní prezentace je poměrně jednodušší a prostor výloh je prázdnější než tomu bylo zvykem dříve. Tento nový trend je spíše ku prospěchu celé výkladové tvorby. Základ výlohy tvoří skupinka manekýn a celý prostor je doplněn sezónní výstavkou z dekorativních prvků a ze sortimentu obchodního domu. Celkově působí výlohy klidně a uspořádaně, věnují se jednomu jasnému tématu – právě probíhající sezóně (obr. 17. a 18.).

Skupinka stylově a sezónně oblečených manekýn na ukázce číslo 17. je doplněna výraznou prezentací doplňků k navození té správné atmosféry. Display jarních a velikonočních prvků je doplněna souvisejícími produkty ze sortimentu OD. Jarní atmosféru navíc podtrhuje svěží zelená barva na zadní stěně výkladní skříně, s tím je také sladěná celá výloha. V kontrastu, který ještě více zvýrazní dané zboží je použité oblečení na sedící manekýně. Světle žlutý kostýmek doslova vystupuje do popředí, stejně tak i žluté kuchyňské doplňky, apod.

Na obrázku číslo 18. je vzhledem u zimnímu období dominantní barvou univerzální bílá. Z této barvy vyčnívá středová skupinka manekýn, která je „připravená vyrazit na hory". Zajímavým detailem je umístění manekýn do skupinky, kde jsou dva muži a jedna žena. Pánská manekýna vlevo je umístěna bokem k přednímu sklu výkladní skříně a jednou rukou je o něj opřený. Je to skvělá ukázka umístění a postoje „jako ze života".

Obrázek číslo 19. je ukázkou stále přetrvávající tendence přeplněnosti výloh. Z této výlohy je patrný starý duch aranžérství, veškerý prostor výlohy musí být využit a zaplněn. Výkladní skříň obsahuje co nejvíce možného sortimentu. Únor je pro prodejce povětšinou slabším obdobím roku, kdy zákazníci spíše šetří po vánočních nákupech. Poměrně novým tržním trhákem se pro obchodníky stal americký svátek svatého Valentýna. Červená srdéčka, rudá podlaha a stěny, růžová přáníčka a bonboniéry – to vše dnes již patří k tomuto svátku. Výloha až agresivně křičí rudou a zlatou barvou, která je ve spojení s Valentýnem běžná. Místo obrazové části výlohy jsou použity vyřezaná srdce, která jsou zavěšena v různých výškách a hloubkách. I v nastávající dekádě jsou výlohy na oslavu svatého Valentýna plné srdíček a plyšových hraček (obr. 30.).

8.5 2010 – 2013

Poslední roky prezentují nejposlednější trendy ve výkladové tvorbě a ve využití výkladového prostoru. Po rekonstrukci obchodního domu došlo ke změně výkladových skříní, jak v umístění, tak i v prostorových možnostech. V rámci sezónních úprav jsou měněny barvy zadních stěn, někdy jsou na zadních stěnách vytvořeny i vzory či různé sezónní motivy. Na ukázkách číslo 20. a 21. vidíme jarní prezentaci v jemných pastelových barev. Oproti ukázce číslo 19. jsou tyto výlohy velmi jemné a světlé. Světle tyrkysová barva pozadí, bílé a světle lila doplňky korespondují s ostatní marketingovou komunikací OD, jako jsou venkovní polepy a POS materiál. Hlavním nástrojem prezentace jsou manekýny, které jsou rozmístěny v celém prostoru výlohy v něžných pózách a jsou svým

tmavým oblečením až drsným prvkem výkladu. Jednoduchá prezentace je oživena paravánem (obr. 20.) či prostorovými doplňky jako jsou motýlci a velká silueta zajíce (obr. 21.). 3D motýlci jsou na barevné zadní stěně hravým oživením. Takřka minimalistická výloha obsahuje jen manekýny a pouze okrajové množství nejnutnějších doplňků prezentace. Silueta zajíce slouží jako pojítko s jarní sezónou.

Moderní výkladové umění využívá zdánlivě nesouvisející prostředky a doplňky, jako jsou například palety (obr. 22.). Manekýny jsou umístěny na jakoby nahodile umístěných paletách. Vymalované zadní stěny oživují podzimní aplikace jako jsou lístky a deštníky. Prostor je nadále vyplněn kužely v různých velikostech a barvách, opět korespondující s celkovým ražením výlohy.

Zavěšování je v posledních letech výrazně potlačováno. Na ukázce číslo 23. vidíme využití jedné varianty zavěšování zboží. Jedná se o prezentaci denimového sortimentu, denimové kalhoty jsou zavěšeny ze stropu na železných řetízkách a nohavice jsou nepravidelně zarolované. Manekýny jsou oblečeny v těchto kalhotách a v prostoru výlohy je umístěn ještě menší stojan se zavěšeným zbožím, jako v šatně či na prodejní ploše butiku. Text je využit pouze na předním skle výlohy a to ke komunikaci právě probíhající sezóny. To je jeden z nejčastějších případů využití textu, komunikace právě probíhající nebo blížící se sezóny či komunikace nové speciální nabídky a slevy. Na obrázku 24. je text umístěn na zadní stěně výlohy, přední část (sklo) je částečně polepena barevnou fólií a text informuje o výprodeji zboží. Celá výkladní skříň je pojata velmi umělecky, více než konkrétní prodávaný sortiment je zaměřena na objem. Manekýna oblečená jen do spodního prádla jakoby bezradně pohlíží na vysokou hromadu oblečení, které znázorňuje širokou nabídku obchodního domu a velké množství inzerovaných slev. Manekýna je doplňující prvek, nikoliv opěrným bodem prezentace. Výrazná červená, která je jak na zadní stěně, tak i na předním skle výkladu jasně a agresivně informuje o výprodeji a velkých slevách. Ve výkladní skříni není jediná POS ani popisek, který by informoval o ceně použitého zboží, to v této prezentaci není důležité komunikovat.

8.6 Shrnutí vývoje výkladové tvorby

Výraz výkladních skříní se od roku 1975 výrazně změnil. Celý prostor výkladní skříně je specifičtěji zaměřen a často se věnuje pouze jedné značce. Výrazové prostředky a formy prezentace jsou v mnoha aspektech stejné, ale přesto jiné. Zavěšování je stále velmi využívaným prvkem, zcela však vymizelo zavěšování textilu v metráži. Výraznou změnou

prošel především používaný text, zvláště především k politickým změnám. Dřívější výchovná funkce je zcela potlačena a text je čistě informativní k dané sezóně, zboží apod. U cenovek je změna výrazná, jak v jejich vizualizaci, tak i v jejich použití. Dříve se cenovky uchytily na daný sortiment (i oblečení na manekýnách) a neměly popisek daného zboží. Nyní jsou ceny spíše sdruženy na větší formát (např. A4 POS) a jsou tam také uvedeny popisky zboží, aby bylo patrné o jaký sortiment se jedná. Manekýny jsou stále jedním z hlavních komunikačních prostředků a používají se takřka beze změny, liší se jen v materiálu, ze kterého jsou vyrobeny. Rozmístění manekýn v prostoru výkladu, skupinky a pózy – to vše je více či méně stejné či velmi podobné. Žádné velké změny nejsou patrné ani u stojánků, které pomáhají prezentovat zboží a případné popisky a POS materiály.

Ve výkladních skříních z let při otevření OD My a v současných výlohách můžeme najít mnoho společných elementů, základ aranžérské profese je tedy stále uznávám a používán. Jedná se například o rozmístění manekýn a prvků prezentace v prostoru výlohy, použití plakátů a posterů, fotografie, barev, a mnoho dalšího.

Celá řada prvků zcela zanikla nebo prošla výraznými změnami, pro představu se jedná například změnu tvorby popisků a cen (dříve se psalo vše ručně, poté pomocí razítek a nyní se vše tvoří v počítači a tiskne se pomocí ploteru či tiskárny). Doplňkový materiál, jako jsou třeba záclony, se také již nepoužívají. Snaha udělat z prostoru výkladní skříně přesnou repliku obývacího pokoje se také již ve výkladové tvorbě neobjevuje. Prostor výkladu je „přiznán“ a aranžéři se jej nesnaží skrýt, ale naopak ukázat stěny a pouze prezentace jakoby vystupuje ve středu výkladu.

8.7 Pronájem výloh

Po rekonstrukci obchodního domu došlo i ke změnám ve výkladních skříní. Nově vzniklé prostory výkladních skříní jsou pronajímány dodavatelům a značkám, které jsou v prodejním sortimentu obchodního domu. Společnosti si po domluvě s centrálním oddělením Visual merchandising domluví veškeré podrobnosti prezentace, instalace i deinstalace. Předběžný návrh celé výkladní skříně musí být předem schválen oddělením VM. Nejedná se již o dříve používané 3D makety, ale o grafický návrh zaslaný e-mailem. Výlohy se mohou využít pro všechny značky. Jak je vidět na ukázkách, může se jednat o oblečení, spodní prádlo, kosmetiku, hračky, ale také i neziskové organizace se kterými obchodní domy Tesco a My spolupracují. Použitý materiál, bannery a texty jsou plně v kompetenci dodavatele. Výjimky potvrzují pravidlo a proto nelze vyloučit pomoc

obchodního domu, může se jednat o zapůjčení manekýn, zboží z prodejní plochy, atd. Realizované výlohy můžeme vidět na obrázcích 1., 25. až 30. Výjimečně je pronajímatelem jen určeno zboží, které chce ve výloze prezentovat a celková tvorba výlohy je pak na samotném VM týmu, který pracuje v OD My. Ukazuje to i ukázka č. 1., kde si výlohu pronajala značka Paul Frank (stylová a módní obuv, kabelky a doplňky). Výloha nezahrnuje manekýny, vše je vystaveno pomocí doplňků prezentace, jako jsou kostky a boxy. Pro popisky zboží jsou použity standardní stojánky ve formátu A5 a A4, které jsou použité i na prodejní ploše OD.

Výrazným prvkem jsou u této výlohy barvy, které jsou voleny v sytých pastelových odstínech, které korespondují s celkovou vizualizací značky (jak ukazuje logo na zadní stěně výlohy) a také s celkovým rázem probíhající sezóny, jak dokazuje celková proměna oken (polep transparentní fólií v pruzích, které tvoří celou škálu barev a jejich odstupňování). Ve výloze převládá sytě žluto-oranžová barva, ve které zboží jasně vynikne. Jako dominantní prvek je zde vlastní logo značky. Jedná se o velkoformátový polep zadní stěny. Obrázek opičky je pro veřejnost natolik adresný, že si již z dálky spojí výlohu se značkou Paul Frank. Celá prezentace je pak doplněna textem na předním skle výlohy. Bílý text nenaruší prezentaci ve výkladu a zároveň sdělí kolemjdoucím potřebné informace o značce, možnosti zakoupení v OD My, apod.

Pro značku Triumph (ukázka č. 25.) byly zvoleny dámské manekýny se stejným postojem, jedná se spíše o vytvoření umělé skupinky než snahy o „vdechnutí života“ scéně ve výloze. Toto použití má také svůj efekt. Zelená zadní stěna výlohy uklidňuje pohled a světlé manekýny, jakoby uniformě stojící čelem k přední stěně vystupují dopředu. Zadní část výkladu je poté oživena velkoformátovými plakáty s fotografiemi dalšího zboží, které je prezentováno modelkami. Konkurenční značka (Bellinda) dokonce použila živé modelky, kdy na určitou část dne byla ve výloze živá osoba, která na sobě měla prezentované punčochové zboží. Mimo tento čas ji nahradila maketa z kartonu.

Obraz je klíčovým komunikačním prostředkem ve výloze na ukázce č. 28. Vyjma prezentovaného zboží je výloha plně věnována fotografii modelky s parfémem. V tomto případě by asi nic jiného nedokázalo jasněji a přesnění komunikovat se zákazníkem.

9 PRŮZKUMNÁ SONDA

Jako průzkumná sonda byl zvolen veřejný online dotazníky, který obsahoval otázky týkající se výše uvedené problematiky se zaměřením na zkoumané detaily výkladové tvorby. Tedy na použití určitých výrazových prostředků a na celkový dojmu z komunikace pomocí výkladní skříně. Zajímavou sondou je i zjištění, zda lidé vnímají výkladní skříně a zda jsou pro ně důležitým faktorem v závislosti na nákupním chování. Dotazník byl sestaven a distribuován pomocí webových stránek www.vyplnto.cz a je k nahlédnutí v příloze bakalářské práce jako Příloha P1 – Dotazník.

Cílem dotazníku bylo zodpovědět, zda je snaha aranžérů a visual merchandizerů sdělit kolemjdoucím informace o obchodě a jeho nabídce smysluplná a zda má tížený efekt. A především také, zda je jejich práce a snaha nalákat je ke vstupu do obchodu efektivní.

Dotazník byl přístupný pro vyplnění po dobu jednoho týdne a celkem jej vyplnilo 168 respondentů, z toho bylo 141 žen a 27 mužů (83,93% ženy, 16,07% muži). Věk respondentů byl rozdělen do několika skupin, nejvíce respondentů bylo ve skupině do 25 let (50%). Respondenti byly rozřazeni do těchto věkových skupin: (otázka č. 14 – obr. 31.)

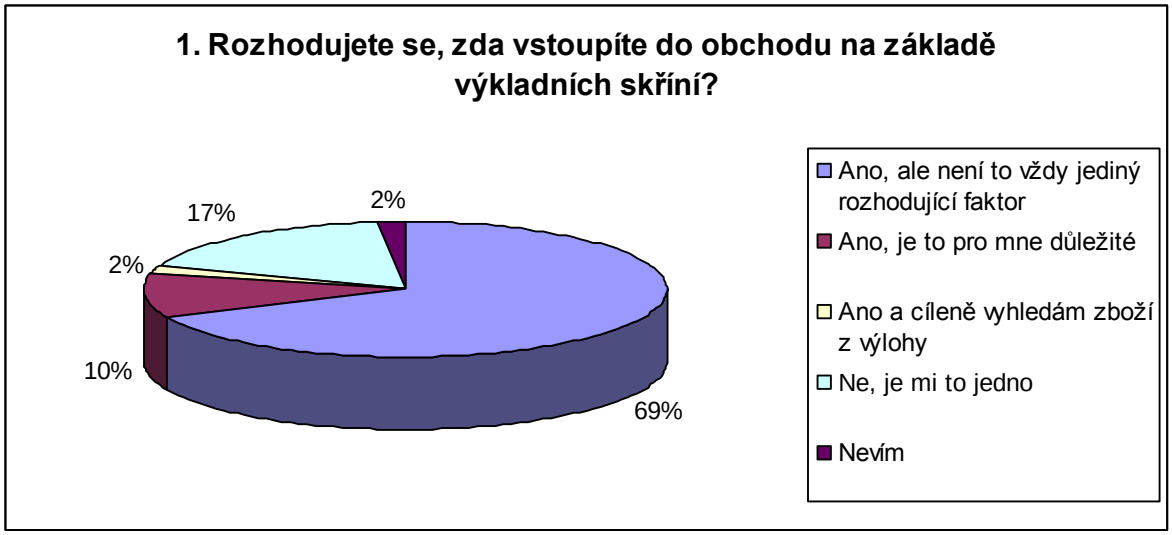
- Do 25 let 50%
- 26 – 35 26%
- 36 – 50 18%
- 51 – 65 5%
- Nad 66 1%

Většina respondentů považuje výkladní skříně jako jeden z důležitých faktorů, který rozhoduje o tom, zda do obchodu vstoupí a nakoupí. Není to však již většina, která si pamatuje obchody dle výkladních skříní nebo má nějaké oblíbené obchody na základě výkladové tvorby. Průzkum ukázal, že nejefektivnější jsou výlohy, které prezentují prodávané zboží a jeho ceny, následují poté výlohy s manekýnami a barevné a hravé výlohy. Drtivá většina dotazovaných vyhledává zboží z výloh v obchodě za účelem jeho koupě, což je především pro obchodníky velmi pozitivní zpráva.

9.1 Dotazníkové šetření

Zda plní výkladní skříň svou primární funkci odpoví otázka č. 1 – **Rozhodujete se zda vstoupíte do obchodu na základě výkladních skříní?** (obr. 32)

Většina dotazovaných (69%) odpovědělo, že ano, ale není to vždy jediný rozhodující faktor. Svou hru tedy hrají i jiné aspekty, ale výkladní skříň je v souhře těchto elementů důležitým prvkem. Druhá nejčastější odpověď byla zcela odlišná. 17% respondentů odpovědělo, že je jim jedno jaké jsou výlohy, neboť neovlivňují jejich rozhodnutí zda do obchodu vstoupí či nikoliv. Pro celých 10% zúčastněných je velmi důležité, jaké má obchod výlohy a na jejich základě se rozhodují o případném vstupu a nákupu v obchodě. Pro další 2% je to dokonce klíčové a vyhledávají pak v obchodě zboží z výkladní skříně. Zbylá 2% respondentů odpověděla, že je jim to jedno.

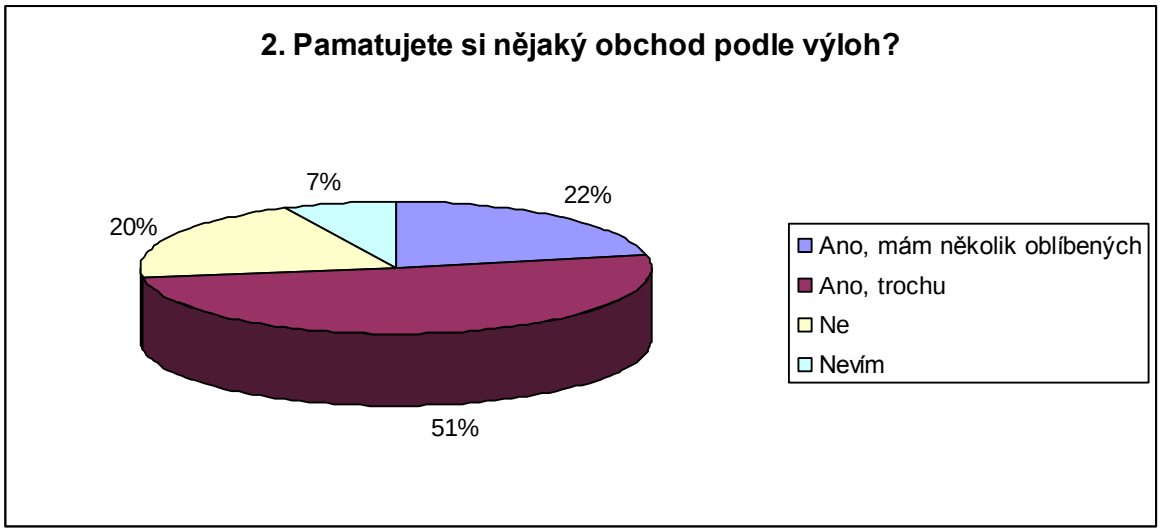


Obr. 32. – Graf s výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování

Polovina respondentů si pamatuje výkladní skříně obchodů, i když jen trochu (podrobnosti u otázky číslo 2. – **Pamatujete si nějaký obchod podle výloh?** - obr. 33.). I to je pro visual merchandising dobrá zpráva. Jejich práce je efektivní a pro kolemjdoucí natolik výrazná, že si ji zapamatují. To je cílem každé výkladové prezentace, aby si ji lidé zapamatovali a do obchodu se stále vraceli. 22% respondentů má dokonce i několik oblíbených obchodů. Práce těchto aranžérů je tedy skvělá a drží si své standardy. Zákazníci si výlohy pamatují a těší se až půjdou kolem, co tam uvidí nového. 20% dotazovaných si obchody dle výloh nepamatují a 7% nedokáže odpovědět – neví.

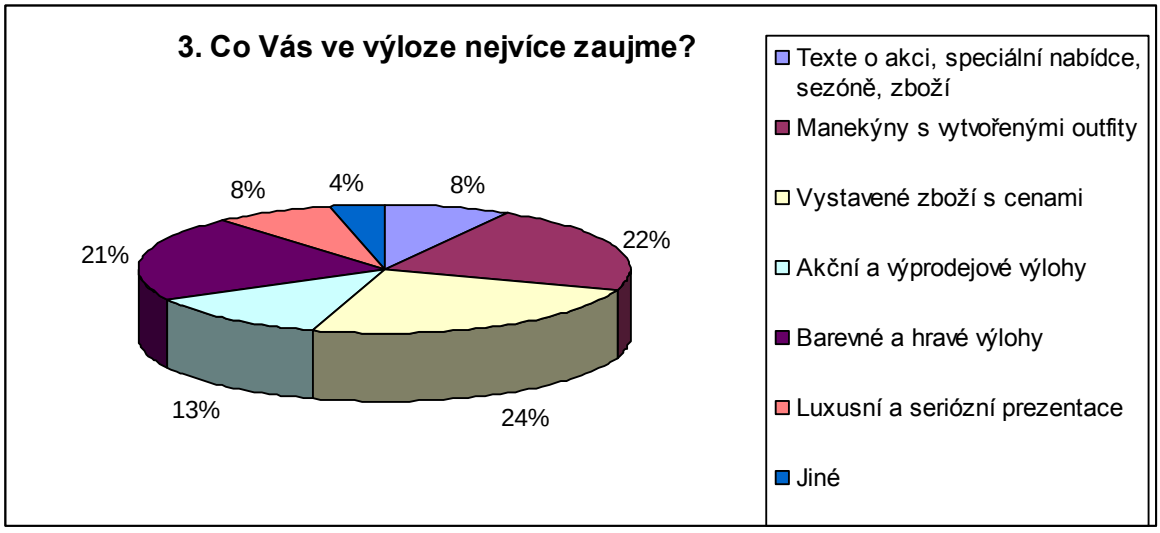
Prvek, který napomáhá k zapamatování výkladních skříní je opakování sdělení, která se v rámci roku periodicky opakují (např. výprodej, Valentýn, Velikonoce, Vánoce, apod.). Především u výprodeje a při opakujících speciálních nabídkách (akcích a slevách) je tento prvek efektivní a dostane se do povědomí recipientů a zákazníků. Může se jednat o velké

bannery zavěšené v prostoru výlohy, výraznou barvu na zadní stěně výlohy, výrazný text či uniformní oblečení na manekýny (oblíbená jsou mezi obchodníky výprodejová trička).



Obr. 33. – Graf s výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování

Co je klíčové pro dobrou výlohu, kterou si lidé zapamatují? Co je tím klíčovým prvkem, který zůstane v paměti a třeba se kvůli němu zákazník opakovaně vrátí?

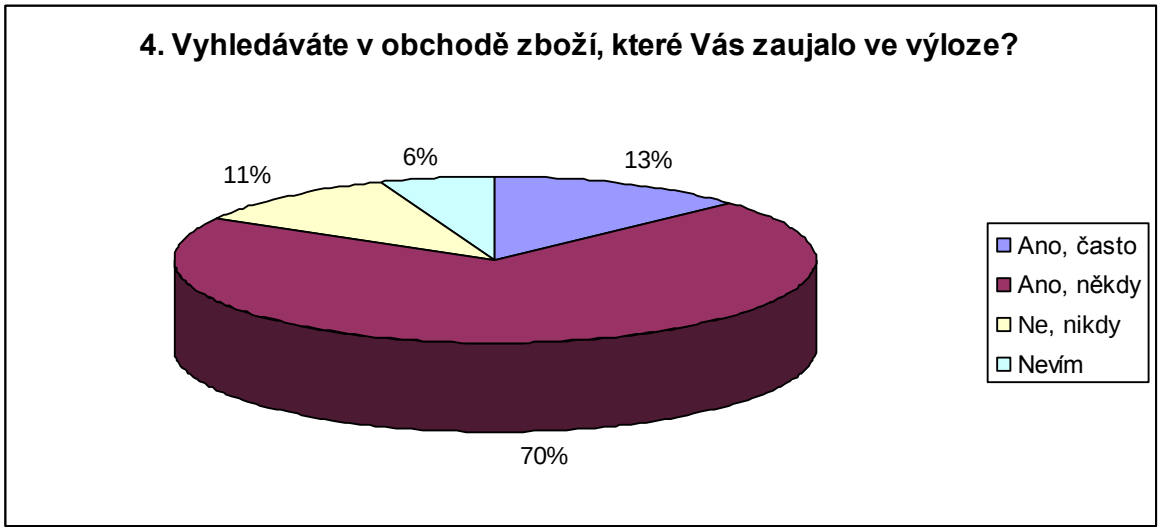


Obr. 34. – Graf s výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování

Dotazníkové šetření ukázalo (otázka č. 3. – **Co Vás ve výloze nejvíce zaujme?** – obr. 34.), že nejvýraznějším prvkem, který zaujme je vystavené zboží a jeho ceny (24%). Zákazníci pak přesně vidí nabídku obchodu a cena jim může pomoci v rozhodování, zda do obchodu vstoupí a stanou se zákazníky. Takřka na společné úrovní se zbožím jsou to také manekýny (22%), které prezentují oblečení a jeho vhodné kombinace. V těsném závěsu jsou za

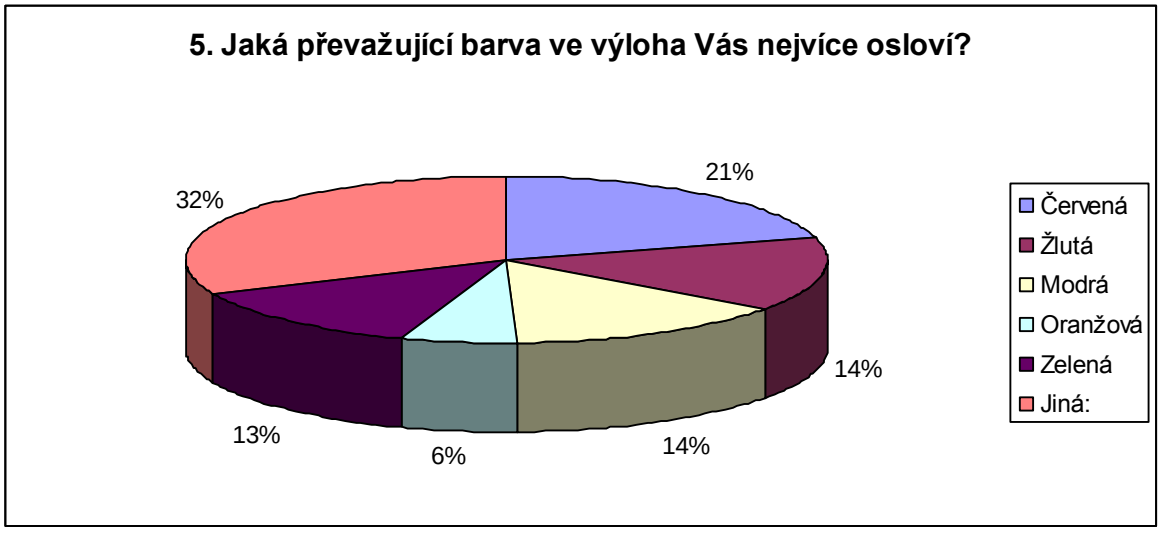
manekýnami barevné a hravé výlohy, které osloví a rozveselí kolemjdoucí. Více než produkty prezentují náladu, veselost a hravost. To jsou prvky, které jsou v dnešní době vzácné a každý se rád alespoň pohledem nechá odpoutat od reality a zamyšlení. 13% respondentů zaujme prezentace akčních nabídek a výprodeje. Pro obchodníky typu OD My jsou např. výprodejové výlohy jedny z nejdůležitějších. 8% odpovědí bylo pro výlohy s luxusním zbožím, které vypadají seriózně a povětšinou umělecky až minimalisticky. Stejný počet respondentů také odpověděl, že ho neosloví žádná z uvedených možností.

Když už jsou kolemjdoucí uchváceni výkladovou prezentací je dalším krokem jejich vstup na prodejní plochu a změna z kolemjdoucího na zákazníka. Jak velkou roli v tomto procesu hraje výkladní skříň a její prezentace? To zodpoví otázka č. 4. (**Vyhledáváte v obchodě zboží, které Vás zaujalo ve výloze?** – obr. 35.). 70% dotazovaných uvedlo, že zboží z výlohy vyhledávají jen někdy a dalších 13% uvedlo, že dokonce často. 11% respondentů nikdy nenavštívilo obchod s cílem najít zboží, které předtím vidělo ve výloze. Zbytek respondentů (6%) neví.



Obr. 35. – Graf s výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování

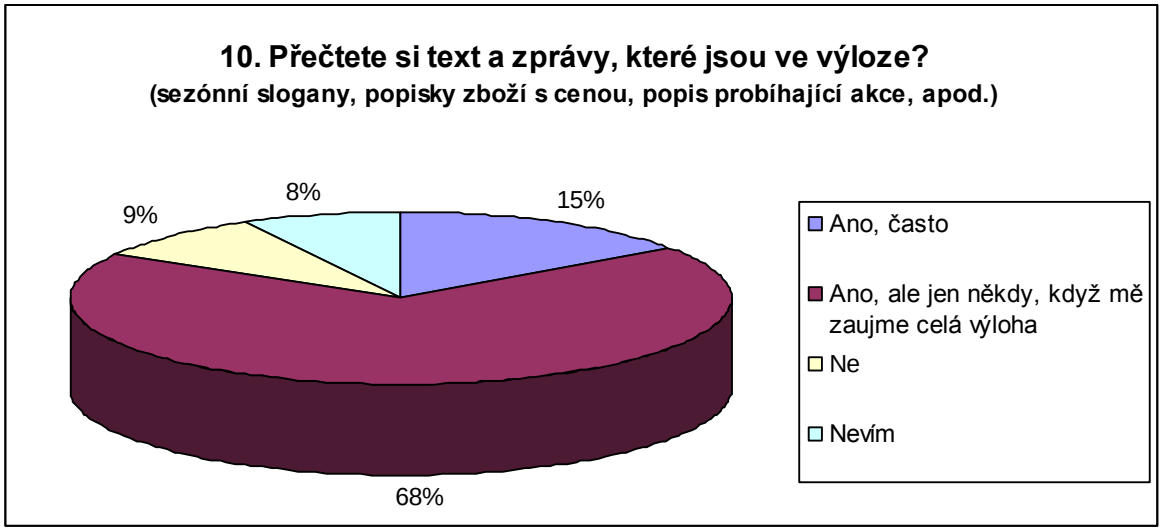
Z celkového počtu respondentů 22% odpovědělo, že nejvíce je osloví barvy a jejich kombinace ve výkladové tvorbě. Další otázka (otázka č. 5. – **Jaká převažující barva ve výloze Vás nejvíce osloví?** – obr. 36) byla tedy směřována právě na barevnost a její vnímání a chápání recipienty. Jednotlivé barvy působí na psychiku člověka a na stav jeho mysli, dlouhodobým používáním se staly některé barvy jasným komunikačním sdělením, aniž by se ve výloze více uvádělo, co přesně chce výloha sdělit (viz výsledky výzkumu – červená = výprodej, žlutá = akce, apod. – podrobnosti v otázkách č. 6. – 9.).



Obr. 36 – Graf s výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování

Barvou, která nejvíce upoutá se stala červená, zřejmě také proto, že odpovědi korespondují s ostatními, kde je uvedeno, že recipienty osloví výlohy s výprodeji a zároveň, že červená barva výprodej evokuje (otázka č. 7 - **Přiřaďte k barvě slovo, které si s ní spojíte v rámci výkladové tvorby: červená** – obr. 42. – 43., 53% odpovědí přiřadilo k červené barvě právě výprodej). 14% respondentů uvedlo žlutou barvu, která spojována s akční nabídkou (otázka č. 6 - **Přiřaďte k barvě slovo, které si s ní spojíte v rámci výkladové tvorby: žlutá. -** obr. 40. – 41.) 23% odpovědí přiřadilo ke žluté barvě akci, ale také se sluncem, létem a tedy pohodou a teplem. Stejně jako žlutá se umístila modrá barva (otázka č. 8 - **Přiřaďte k barvě slovo, které si s ní spojíte v rámci výkladové tvorby: modrá.** - obr. 44. a obr. 45.). Modrá je dle respondentů nejčastěji spojována s vodou (44% odpovědí) a zimou (29% odpovědí). V závěsu je zelená barva, která je nejčastěji spojována s trávou a jarem - 70% odpovědí. Zelená barva je většině respondentům příjemná, vyjadřuje klid a harmonii (18% - podrobné výsledky naleznete na obr. 46. a 47. – otázka č. 9. - **Přiřaďte k barvě slovo, které si s ní spojíte v rámci výkladové tvorby: zelená**). Celých 32% uvedlo jako nejvýraznější barvu jinou odpověď, nejčastěji byla uvedena kombinace barev, které ladí s prezentací výkladu (24%). Dále byla uvedena černá barva (13%), po šesti procentech odpovědí získaly barvy fialová, růžová a bílá. 11% dotazovaných neví a 9% nedokázalo určit pouze jednu barvu, preference se liší dle probíhajícího období a také i dle toho, která barva je momentálně moderní, 2% dokonce uvedla barvu zlatou. U zbytku respondentů, tedy 21%, barevnost výlohy nerozhoduje. Podrobné výsledky naleznete na obr. 48. – otázka č. 5. **Jaká převažující barva ve výloha Vás nejvíce osloví? – vlastní odpověď**.

Účelným a přesně sdělitelným komunikačním prostředkem je ve výkladní skříni použitý text. Dotazník tedy zjišťoval, zda recipienti vnímají i textovou část výkladové prezentace a zda si text přečtou, zda si jej zapamatují a zda se na základě přečtení rozhodnou k případnému nákupu či návštěvě prodejny. Tato otázka (č. 10. – **Přečtete si text a zprávy, které jsou ve výloze?** – obr. 37.) také odpovídá na stanovenou výzkumnou otázku, jak recipienti text vnímají.

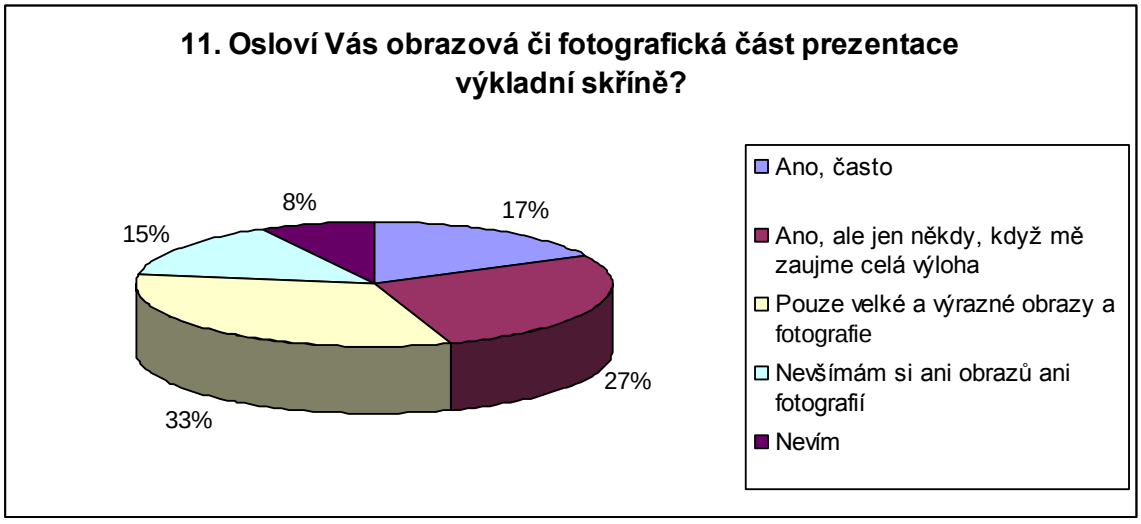


Obr. 37. – Graf s výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování

Více než polovina respondentů (68%) uvedlo, že si text ve výloze čtou, ale pouze pokud je zaujme výkladní skříň jako celek. Je tedy důležité zahrnovat i textovou složku do výkladu a tím jasně a přesně komunikovat potřebné informace. 15% dotazovaných si text ve výkladu aktivně čte. Ostatní odpověděli spíše negativně (9% - ne a 8% - nevím).

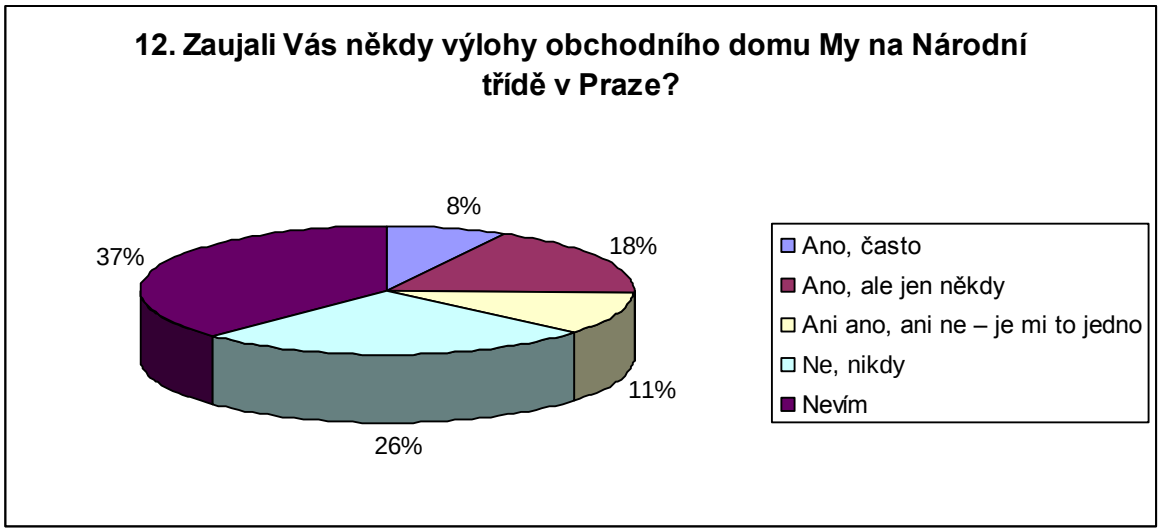
Jaká je pozice obrazové a fotografické části výkladu ukázala následující otázka č. 11. – **Osloví Vás obrazová či fotografická část prezentace výkladové skříně?** – obr. 38.

Nejefektivnější jsou velké a výrazné fotografie a obrazy, např. na zadních stěnách nebo zavěšené velké plakáty, celkem to uvedlo 33% respondentů. 27% uvedlo, že je obrazová část výlohy osloví jen pokud je osloví celá prezentace výkladní skříně. Poměrně blízko u sebe jsou odlišné odpovědi, a to 17% lidí, kteří si všímají obrazů a fotografií často a velmi podobný výsledek, který uvádí, že si obrazové části vůbec nevšímá. Zbytek respondentů (8%) uvedlo, že neví.



Obr. 38. – Graf s výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování

Pro zacílení na obchodní dům My byla poslední otázka směřována přímo na výkladní skříně OD My (otázka č. 12. – **Zaujali Vás někdy obchodního domu My na Národní třídě v Praze?** – Obr. 39.).



Obr. 39. – Graf s výsledky dotazníkového šetření – vlastní zpracování

U této otázky je překvapivý výsledek a to takový, že většina neví – 37%. Následuje odpověď „Ne, nikdy“ s druhým nejvyšší výsledkem 26% a 11% respondentů uvádí, že je jim to jedno. Zbytek dotazovaných se vyjádřil pozitivně. 18% někdy zaujme výkladová tvorba OD My a 8% uvedlo, že dokonce často.

Jako průzkumná sonda je tento dotazník velmi přínosný a získaná data jsou velmi užitečná. Na základně výše uvedených informací lze sestavit profil efektivní výkladní skříně

(červená barva a její sladění s ostatní prezentací, manekýny, zboží a uvedené ceny, text k dané akci či sezóně).

Zpětná vazba na dotazník také obsahovala poznámky k dalším výrazovým prostředkům výkladních skříní, jedním z nich bylo i správné zvolení osvětlení, které především v noci může udělat z výkladní skříně krásný obraz sám o sobě.

9.2 Závěry k výzkumným otázkám

Stanovené výzkumné otázky jsou částečně zodpovězeny v hodnocení získaného dotazníkového šetření.

VO1 - Jak je text a obraz recipienty vnímán? Odpověď uvádí otázka č. 10. (obr. 37.), celkem 115 dotazovaných (celkem bylo 168 respondentů) odpovědělo, že si text ve výkladní skříni přečtou, jedná se o 68,45% a to je velmi pozitivní zjištění.

VO2 – Jak ovlivňuje recipienty výloha a její prezentace? Opět lze odpovědět pomocí výsledků z dotazníku. Otázky č. 1. až otázka č. 4. (obr. 32. – 35.) kladně odpovídají, že většina respondentů (také 115 dotazovaných, tedy 68,45%) vnímá výkladní skříně před vstupem do obchodu a je jedním z rozhodujících faktorů. 50% dotazovaných si také pamatuje výkladovou tvorbu obchodů a 22% má dokonce i oblíbené obchody a jejich výlohy. Významným faktorem je pro respondenty prezentované zboží, které poté i aktivně vyhledávají na prodejní ploše.

VO3 – Ovlivňují barvy ve výloze recipienty a jakým způsobem? Barvy jsou výrazným komunikačním nástrojem, rozsáhlou odpověď lze najít v dotazníkových otázkách 5. až 9. (obr. 36., 40. – 47.).

VO4 – Jaké výlohy recipienti upřednostňují? Odpovědi nalezneme u otázky č. 3. (obr. 34.). Nejefektivnější jsou výlohy, které prezentují prodávané zboží s cenami a poté jsou to výlohy s manekýnami, které také ukazují prodávané zboží z oddělení oděvů a možnost jeho vzájemné kombinace. Nejméně poté zaujmou luxusní a seriózní výlohy. Evokují až příliš velký luxus a mohou kolemjdoucí zastrašit a dodat jim pocit, že by se v prostředí prodejny necítili dobře.

9.3 Doporučení obchodnímu domu My

Ve výkladové tvorbě obchodního domu My by mělo být často ukazováno zboží ze všech oddělení obchodního domu. Zboží zaujme kolemjdoucí nejvíce a je klíčovým prvkem

v rozhodování k nákupu. U zboží by měla být uvedená cena neboť i ta je součástí rozhodovacího procesu. Mělo by se dbát o celkové sladění barev v celé výkladní skříni, včetně doplňujících barev na zadní stěně výlohy, na doplňcích prezentace a také i barva zvoleného zboží. Výkladová tvorba by mělo jasně a srozumitelně komunikovat se zákazníkem, neměla by být lživá a měla by inspirovat. Důležité je neustále sledování nových trendů v Čechách i v zahraničí, snaha o inovaci a především kreativita.

ZÁVĚR

Výkladní skříně jsou pro maloobchodníky důležitým a výrazným komunikačním prostředkem. Je jim věnována pozornost jak obchodníků, tak i kolemjdoucích a je nutné je pravidelně upravovat a udržovat. Odvětví visual merchandisingu se stalo klíčovým, jako součást marketingu a věnuje se široké škále úkolů na prodejní ploše obchodu a ve výkladních skříních. Používané výrazové a komunikační prostředky prošly řadou změn a jejich vývoj je neustále v pohybu. Na výkladové tvorbě obchodního domu My je ukázáno, jak se určité aspekty této tvorby měnily a mnohé i zanikaly.

Obchodní dům My je od svého zniku významnou ikonou českého obchodu. I nyní zaujímá význačné místo v seznamu pražských obchodních center. Výkladní skříně obchodního domu jsou situovány do frekventované ulice Spálená, kde projíždí páteřní spoje pražské integrované dopravy, jsou tedy zachyceny pohledy stovek cestujících.

Průzkumná sonda uvádí data ukazující důležitost a význam výkladních skříní. Recipienti vnímají i zdánlivé maličkosti a cíleně navštěvují obchod na základě prezentace ve výkladních skříních. Závěry z výzkumu také ukazují, jaká prezentace ve výloze je ta nejúčinnější a co opravdu funguje a zaujme kolemjdoucí.

Cílem práce bylo také zmapovat fotografický materiál výkladních skříní obchodního domu My. Na základě mnoha fotografií bylo posouzeno a porovnáno, jak se tvorba měnila a to především se zaměřením na několik výrazových prvků, jako je použití manekýn, textu, obrazu, barev a zavěšování.

Práci je možné i nadále rozšiřovat o další témata a okruhy, kterých zůstává ještě mnoho nezodpovězeno a neprozkoumáno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] Adams, Tony, 1996. *Prodej: Vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se zeptat*. Praha: Alternativa. ISBN 80-85993-10-4

[2] Baatz, Willfried, 2004. *Fotografie*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0210-6

[3] Bartoň, Jaroslav, 1999. *Tiskové techniky 2.část: tiskové formy a technologie tisku*. Štětí: SOŠ a VOŠ obalové techniky Štětí. ISBN 80-86343-04-9

[4] Cimar, Petr, Dana Zadražilová a kolektiv, 2007. *Retail management*. Praha: Management press. ISBN 978-80-7261-167-6

[5] Clemente , Mark. 2004. *Slovník Marketingu.* Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9

[6] Dempseyová, Amy, 2002. *Umělecké styly, školy a hnutí*. London: Slováry s.r.o. ISBN 80-7209-402-5

[7] Diamond , Jay a Ellen Diamond, 1999. *Contemporary VisualMerchandising*. London: Prentice Hall, Inc.. ISBN 0-13-741794-2

[8] Horňák, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovém komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4

[9] Horňák, Pavel, Eva Vopálenková a kolektiv, 2009. *Reklama 09: Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relation*. Bratislava: Book Publisher. ISBN 978-80-970247-0-3

[10] Kaplová, Františka a Josef Turek, 2005. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o.. ISBN 80-7182-201-9

[11] Klíma, Petr, 2011. *Kotvy Máje: České obchodní domy 1965 – 1975*. Praha: VŠU. ISBN 978-80-86863-40-5

[12] Kotler, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-1545-2

[13] Marks and Spencel plc., 2011. *Windows: Importance of windows*. London: Marks and Spencer plc.

[14] Szalay , Julius, 1973. *Aranžování: pro I.-III. Ročník odborných učilišť a učňovských škol: Učební obor 63-61-2 - aranžér*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 4309-14-361-73

[15] Tesco Stores a.s., 2011. *Refit OD My*. Praha: Tesco Stores a.s.

[16] Tesco Stores a.s., 2013. *Sales strategy*. Praha: Tesco Stores a.s.

[17] Tracy, Brian, 2003. *Jak mnohem lépe prodávat*. Brno: Computer press. ISBN 80-7226-668-3

[18] Vysekalová, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 80-247-0393-9

[19] Zlatohlávek, Vladivoj a Vojtěch Breza, 1989. *Polygrafické názvosloví*. Praha: Polygrafický průmysl. 50-432-88 505

[20] Alkerin, © 2007. *Cech* [online]. [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://alkerin.ic.cz/index.php?m=strdvk&p=strdvk_cch

[21] Architektura Klenot, © 2008 – 2014. *Dějiny architektury: 18 – Soudobá architektura – architektura po 2. světové válce* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: architektura.klenot.cz/dejiny-architektury?start=10

[22] Atlas Česka, © 2007 - 2014. *Obchodní dům Perla* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.atlasceska.cz/praha/obchodni-dum-perla/

[23] Bachanová, Jitka, 2009. Galaktic: *Knihtisk a život Johana Gutenberga* [online]. [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: http://galaktis.cz/clanek/knihtisk-a-zivot-johanna-gutenberga/

[24] Bílá labuť, © 2014. *Historie OD Bílá labuť* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.bilalabut.cz/page/about-us/

[25] Budějovická alej, © 2014. *Majitel DBK* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.budejovickaalej.cz/majitel_dbk.php

[26] Bureš, Jiří, 2002. *Converter: Fyzici* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.converter.cz/fyzici/talbot.htm

[27] d'Aulaire, Emily a Per Ola, 2014. Mannequin Madness: Mannequin history [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://mannequinmadness.wordpress.com/the-history-of-mannequin/

[28] Dům financí, © 2006 – 2014. Dům financí: *Historie obchodu* [online]. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: http://dumfinanci.cz/clanky/183-historie-obchodu/

[29] E15, © 2014. *Zprávy: Zahraniční obchod ČR se od roku 1989 zvýšil desetinásobně* [online]. [cit. 2011-04-22]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/zahranicni-obchod-cr-se-od-roku-1989-zvysil-desetinasobne-572326

[30] Ebeny Arena, © 1999 – 2014. Ebeny Arena: Podpora prodeje [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: http://www.eventarena.cz/podpora-prodeje

[31] Elda Čmela, © 2008. Elda Čmela: *Barvy a jejich psychologie, význam a vnímání* [online]. [cit. 2010-06-24]. Dostupné z: http://cmelda.webnode.cz/news/barvy-a-jejich-psychologie-vyznam-a-vnimani/

[32] Geršlová, Jana, 2007. *Obchodní domy – chrámy konzumu. Historicky první obchodní dům v Evropě* [online]. Dostupné z: www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=184.pdf

[33] Hasičský záchranný sbor: *Aktuální vyhláška č. 268/2011* [online]. Dostupné z: http://www.hzscr.cz/clanek/k-1-7-2008-nabyla-ucinnosti-vyhlaska-c-23-2008-sb-o-technickych-podminkach-pozarni-ochrany-staveb-134631.aspx

[34] Kaethe Kruse, © 2014. Kathe Kruse: *Dolls that write history* [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://www.kaethe-kruse.de/en/27/die-marke-kaethe-kruse.html#1928

[35] Korzo, 2012. Dáma.cz: *Muži a ženy se dívají na svět jinýma očima. A to doslova* [online]. [cit. 2012-09-05]. Dostupné z: http://www.dama.cz/zabava/muzi-a-zeny-se-divaji-na-svet-jinyma-ocima-a-to-doslova-20032

[36] Kotva, © 2014. *OD Kotva: Historie* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://www.od-kotva.cz/cs/clanek/historie

[37] Marketing, © 2008. *Chování zákazníka* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika

[38] Němec, Václav, 1997 – 2014. Dějepis: *Úvod do studia dějepisu: Periodizace dějin* [online]. [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: http://www.dejepis.com/index.php?page=000&kap=001&pod=3

[39] Nevečeřalová, Věra, 2012. Chrudimské noviny: Umíme číst v našich výkladních skříních aneb „Přijďte pobejt…“ [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://chrudimskenoviny.cz/kategorie/postrehy/umime-cist-v-nasich-vykladnich-skrinich-aneb-prijdte-pobejt

[40] Neviditelný pes, © 2014. *Architektura: Palác Koruna v Praze* [online]. [cit. 2011-02-01]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/architektura-palac-koruna-v-praze-dlh-/p_architekt.aspx?c=A110131_213703_p_architekt_wag

[41] Palladium, © 2010. *Historie* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.palladiumpraha.cz/cz/redakce/o-nas/o-palladiu/historie/c2854

[42] Panovníci, © 1996 – 2014. Osobnosti: Nero [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: http://www.panovnici.cz/nero

[43] Paříž poznej.com, © 2014. *Kulturní Centrum Georges Pompidou* [online]. [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: http://pariz.poznej.com/zajimava-mista/kulturni-centrum-georges-pompidou/

[44] Pohlová, Petra a Lenka Krbcová, 2010. *Vitalia: Valentýnský obchod s láskou* [online]. [cit. 2010-02-12]. Dostupné z: http://www.vitalia.cz/clanky/valentynsky-obchod-s-laskou/

[45] Poláková, Sylva, 2008 – 2012. Monument transformation: *Nákupní centrum* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: http://monumenttotransformation.org/atlas-transformace/html/n/nakupni-centrum/nakupni-centrum.html

[46] Právo.cz.studentské.cz, © 2009. České právo – studium: *Období nacistické okupace (1940-1944)* [online]. Dostupné z: http://pravo-cz.studentske.cz/2008/04/obdob-nacistick-okupace-1940-1944.html

[47] Prague welcome, © 2014. *Václavské náměstí* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.praguewelcome.cz/srv/www/cs/objects/detail.x?id=45151

[48] Řemeslníci: *Stručná historie elekřiny* [online]. Dostupné z: http://remeslnici.profiweb.cz/historie-vzniku-elektriny/

[49] Schveiner, Marek, 2013. E-polis: *Československá zahraniční politika 1918-1938* [online]. [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: www.e-polis.cz/recenze-knih/213-ceskoslovenska-zahranicni-politika-1918-1938.html

[50] Svět textilu obuvi: *Expanze nákupních center ČR skončila, čeká je modernizace* [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z: www.textil-obuv.cz/obchod/expanze-nakupnich-center-cr-skoncila-ceka-je-modernizace

[51] Tesař, Michael, 2014. Fotografie: Historie fotografie [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.tesar.estranky.cz/clanky/historie-fotografie.html

[52] Tyrkys, © 2012. *Obchodní dům – stručná přehled vývoje* [online]. [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: http://www.tyrkys.cz/obchod.htm

[53] Vesecký, Zdeněk, 2013. Podnikatel: *Neopomíjejme jarní výzdobu obchodů a výloh. Zvýšíte tím prodej* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/neopomijejte-jarni-vyzdobu-obchodu-a-vyloh-zvysite-tim-prodej/

[54] Vidění, ©2009 – 2014. Zrak a vidění: *Barevné vidění* [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: http://www.videni.cz/zrak/videni/29-barevne

[55] Vlček, Tomáš, 1999 – 2014. Totalita: *Sametová revoluce 1989: jedenáct dní, které otřásly Československem* [online]. [cit. 2014-01-07].Dostupné z: http://www.totalita.cz/1989/1989_11.php

[56] Vrátníková, Kateřina, 2009. iDnes:Ekonomika. Tesco na Národní třídě změnilo tvář a stalo se z něj My [online]. [cit. 2009-09-21]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/tesco-na-narodni-tride-zmenilo-tvar-a-stalo-se-z-nej-my-pfl-/ekoakcie.aspx?c=A090921_143110_ekoakcie_kvr

[57] Žena, © 2009 – 2014. Výloha – okno do duše obchodu [online]. [cit. 2006-10-14]. Dostupné z: http://zena.centrum.cz/bydleni/clanek.phtml?old_url=bydleni/rady-a-navody/2006/10/14/clanky/vyloha-okno-do-duse-obchodu/

[58] Živnosti: *Živnosti volné* [online]. 2010 – 2012. Dostupné z: http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/zivnosti-volne/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DBK Dům bytové kultury

OC Obchodní centrum

OD Obchodní dům

POS Point of sale

VM Visual merchandising

SEZNAM OBRÁZKŮ

[T1] Barevná škála – barevné kolo

i.o.metro, © 2010. Color Spotlight: The folie wheel [online]. Dostupné z: http://iometro.blogspot.cz/2010/11/color-spotlight.html

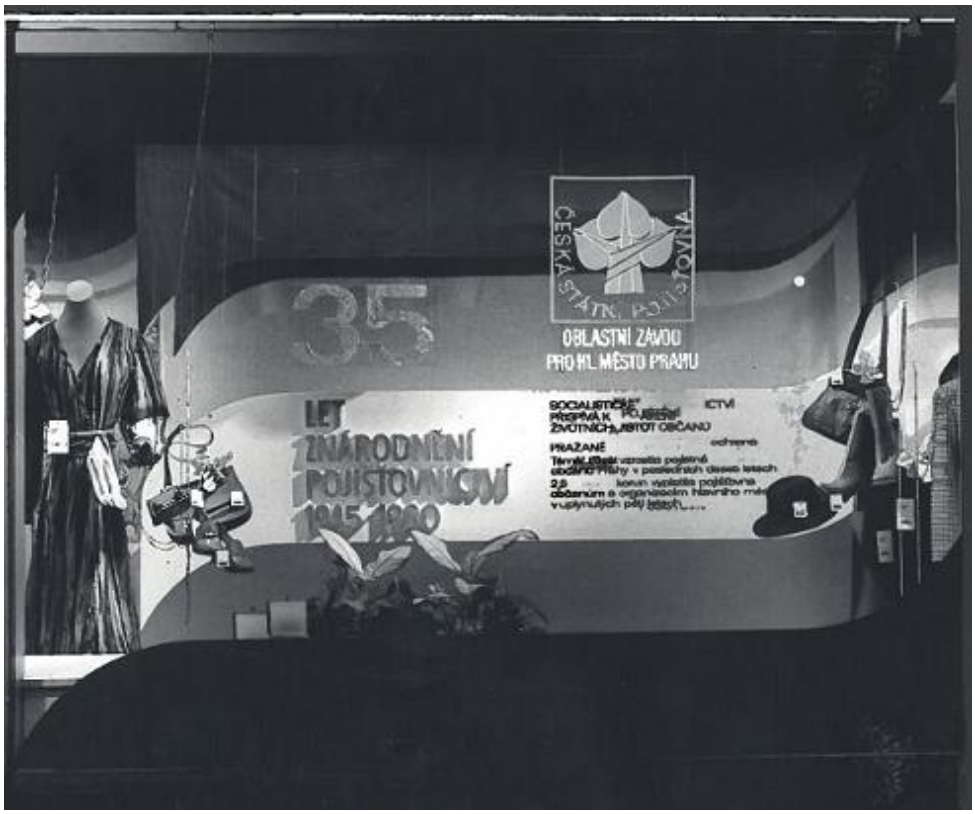
[1] Pronájem výloh – Paul Frank, 2011

Zapůjčeno ze soukromého archívu slečny Anny Vaníčkové.

[2] Výlohy z let 1975 – 1980

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[3] Výlohy z let 1975 – 1980



Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[4] Výlohy z let 1975 – 1980

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[5] Výlohy z let 1975 – 1980

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[6] Výlohy z let 1975 – 1980

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[7] Výlohy z roku 1989

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[8] Výlohy z roku 1989

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[9] Výlohy z roku 1989

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[10] Výlohy z let 1990 - 1999

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[11] Výlohy z let 1990 - 1999

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[12] Výlohy z let 1990 - 1999

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[13] Výlohy z let 1990 - 1999

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[14] Výlohy z let 2000 - 2009

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[15] Výlohy z let 2000 - 2009

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[16] Výlohy z let 2000 - 2009

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[17] Výlohy z let 2000 - 2009

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[18] Výlohy z let 2000 - 2009

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[19] Výlohy z let 2000 - 2009

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[20] Výlohy z let 2010 - 2013

Zapůjčeno ze soukromé sbírky slečny Zuzany Ráčkové.

[21] Výlohy z let 2010 - 2013

Zapůjčeno ze soukromé sbírky slečny Zuzany Ráčkové.

[22] Výlohy z let 2010 - 2013

Zapůjčeno ze soukromé sbírky slečny Zuzany Ráčkové.

[23] Výlohy z let 2010 - 2013

Zapůjčeno ze soukromé sbírky slečny Zuzany Ráčkové.

[24] Výlohy z let 2010 - 2013

Zapůjčeno ze soukromé sbírky slečny Anna Vaníčkové.

[25] Pronájem výkladních skříní – značka Triumph

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[26] Pronájem výkladních skříní – značka Adidas

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

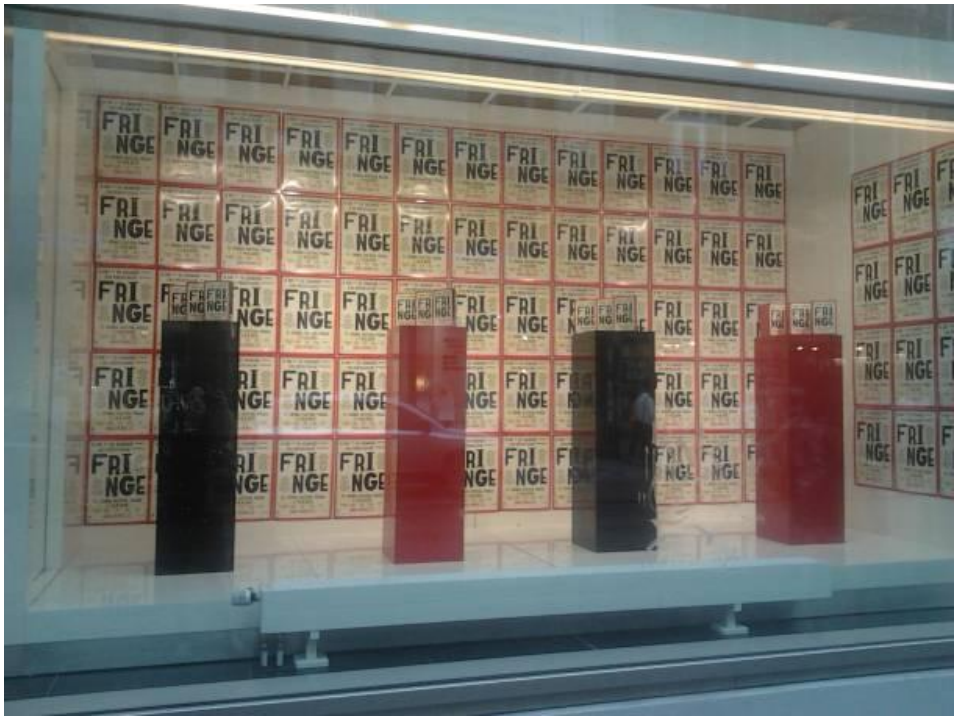
[27] Pronájem výkladních skříní – značka Moda in Pelle

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[28] Pronájem výkladních skříní – značka Burberry

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[29] Pronájem výkladních skříní – Fringe festival (anglická divadelní tvorba)

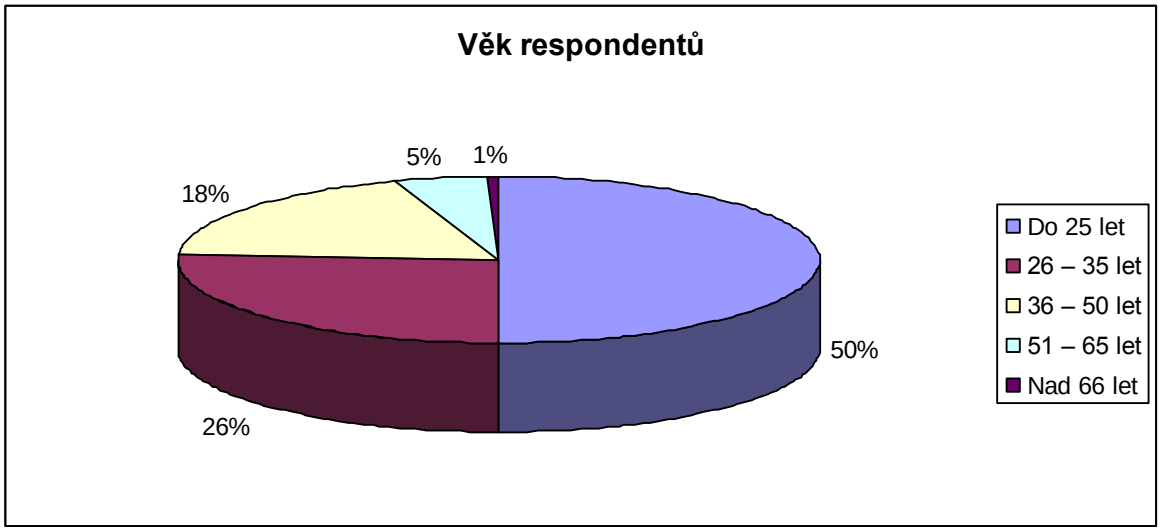


Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[30] Pronájem výkladních skříní – značka Me To You

Zapůjčeno ze soukromé sbírky paní Radky Vaskové.

[31] Graf s výsledky dotazníkového šetření – věk respondentů, otázka č. 14



Vlastní zpracování

[32] Graf s výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 1 – vlastní zpracování

[33] Graf s výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 2 – vlastní zpracování

[34] Graf s výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 3 – vlastní zpracování

[35] Graf s výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 4 – vlastní zpracování

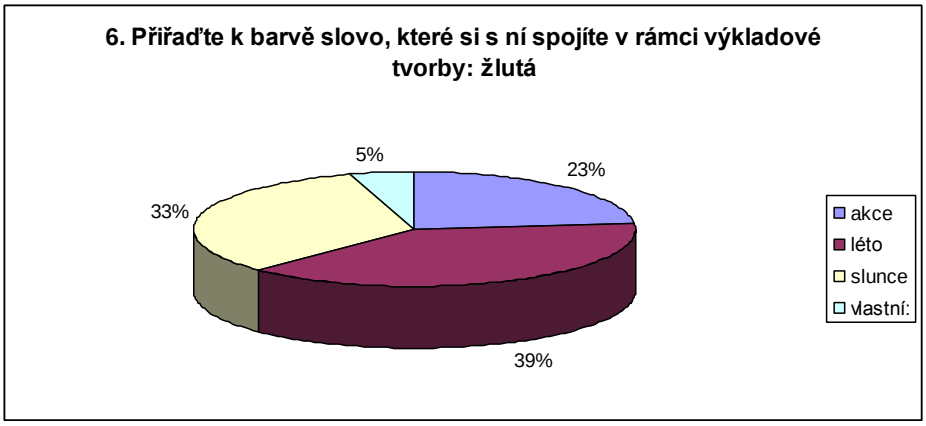
[36] Graf s výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 5 – vlastní zpracování

[37] Graf s výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 10 – vlastní zpracování

[38] Graf s výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 11 – vlastní zpracování

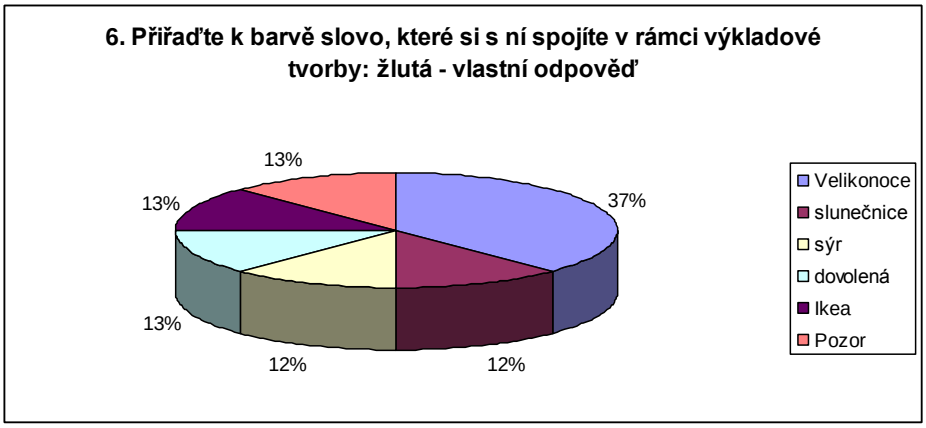
[39] Graf s výsledky dotazníkového šetření, otázka č. 12 – vlastní zpracování

[40] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 6



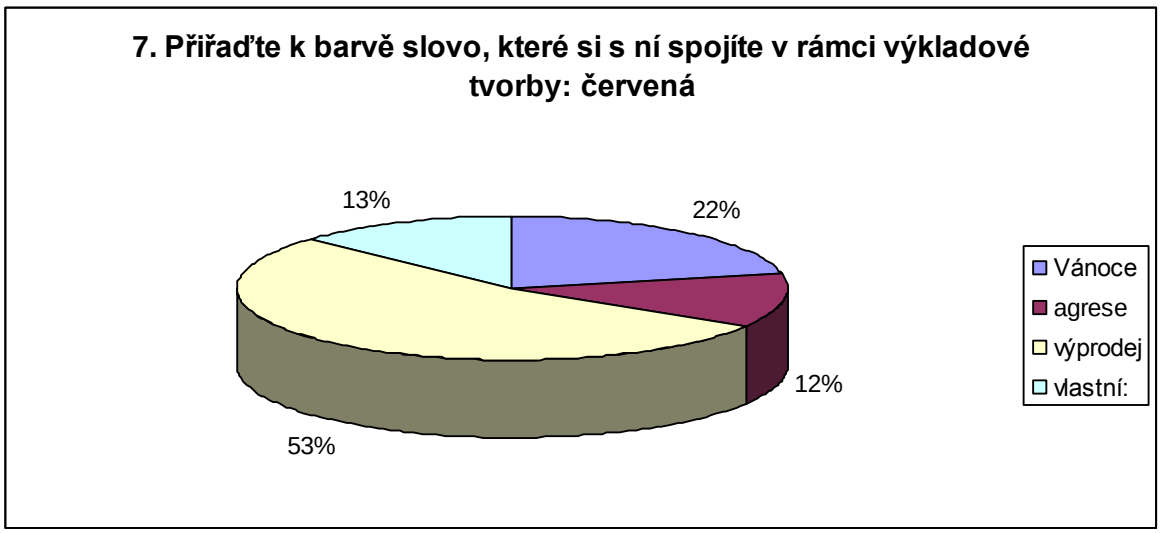
Vlastní zpracování

[41] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 6 – vlastní odpověď



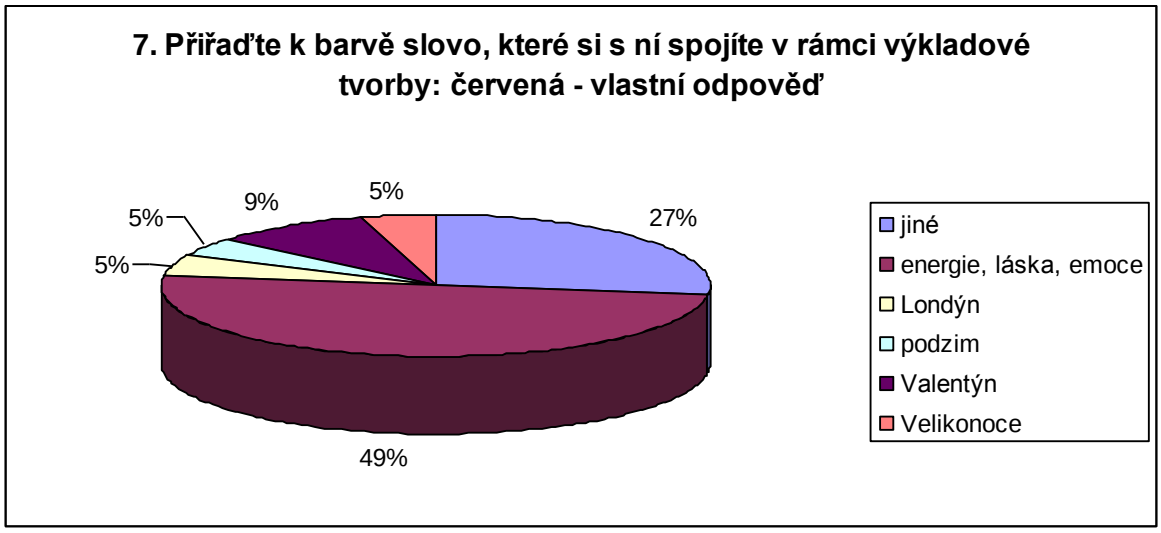
Vlastní zpracování

[42] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 7



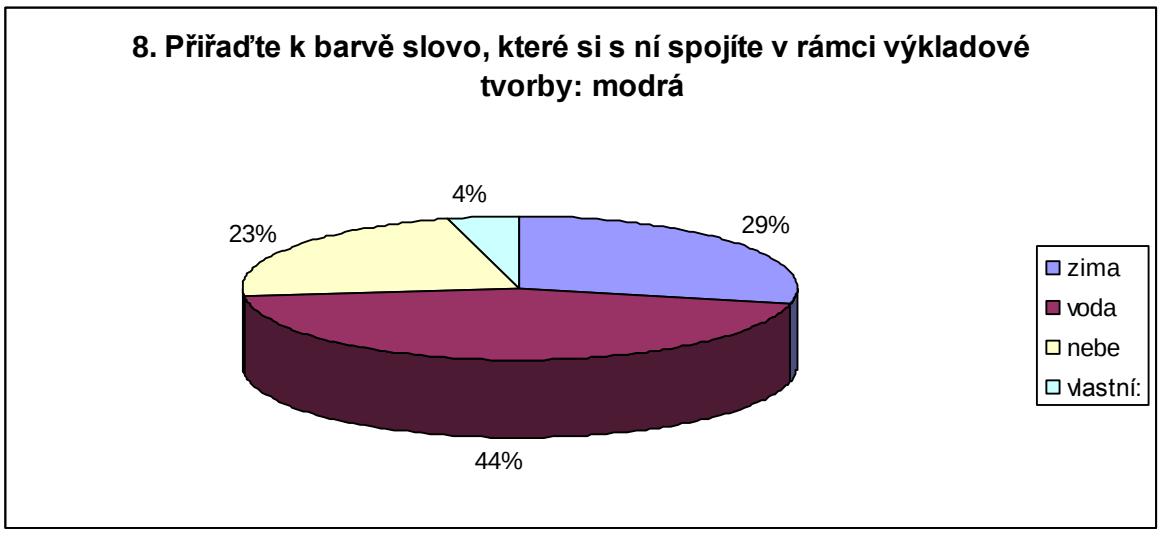
Vlastní zpracování

[43] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 7 – vlastní odpověď



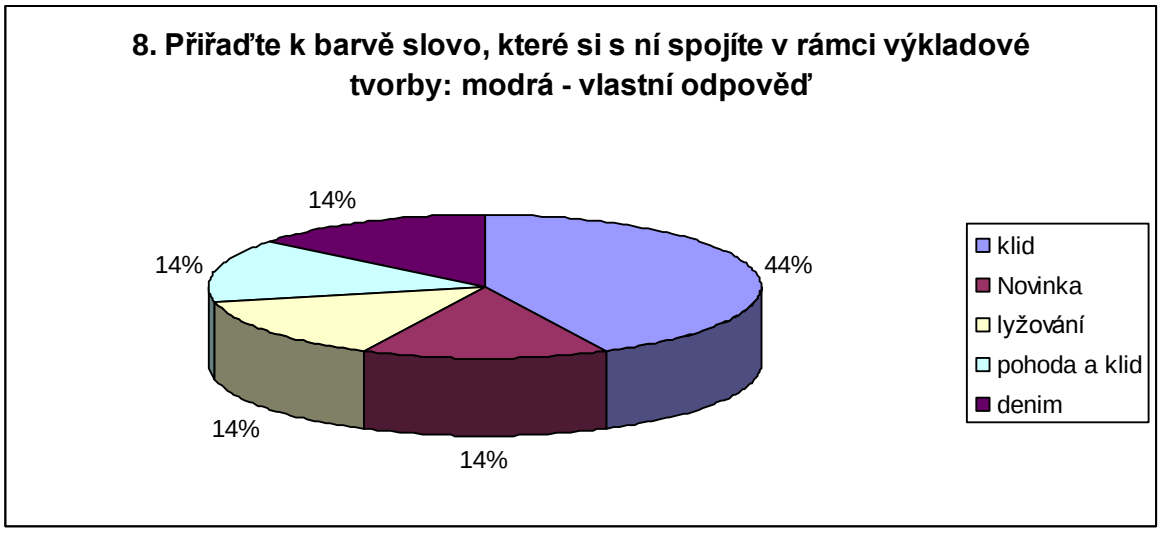
Vlastní zpracování

[44] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 8



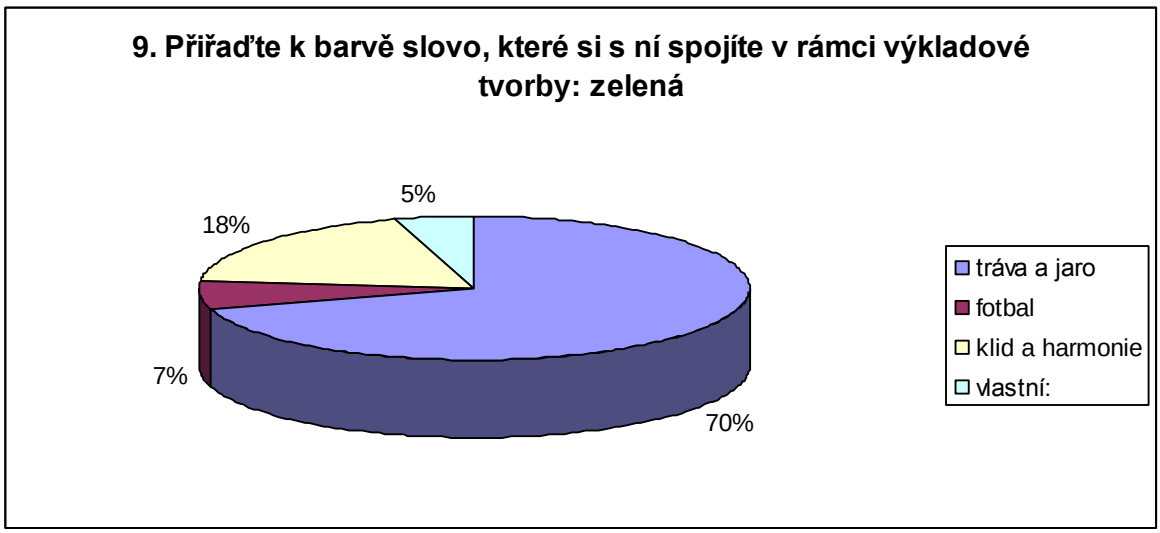
Vlastní zpracování

[45] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 8 – vlastní odpověď



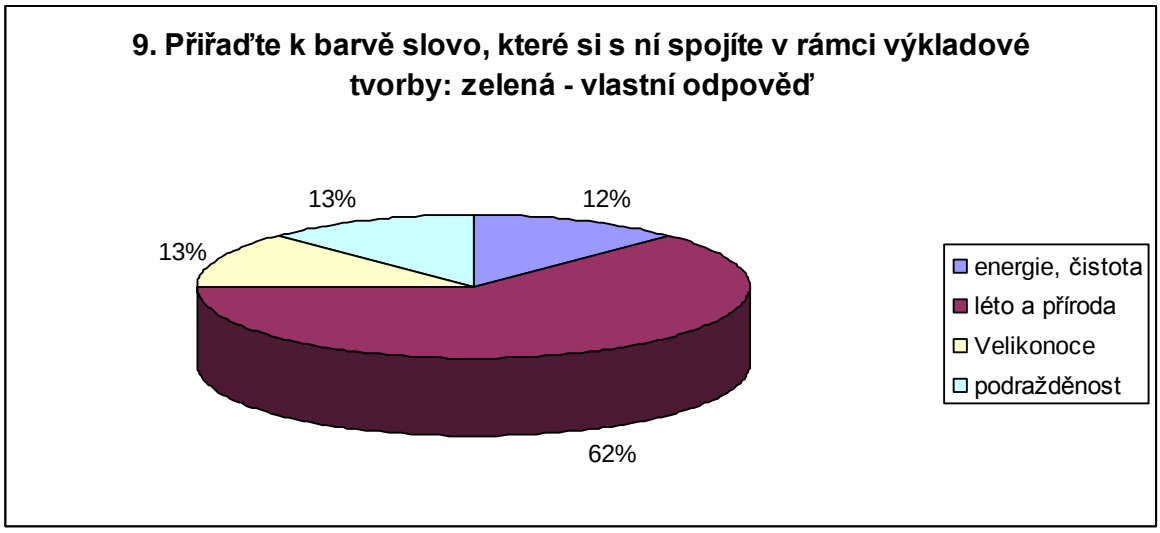
Vlastní zpracování

[46] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 9



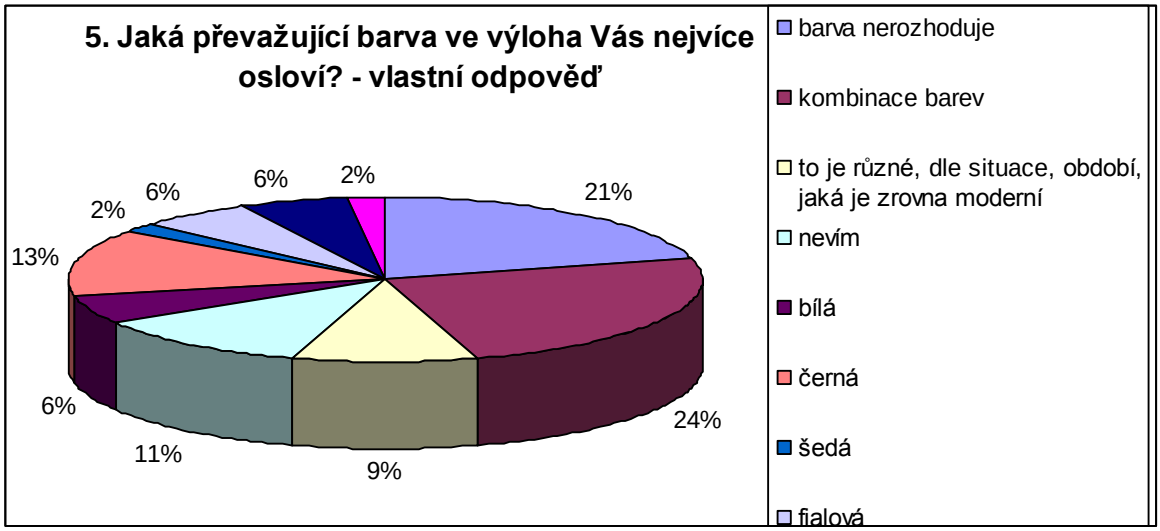
Vlastní zpracování

[47] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 9 – vlastní odpověď



Vlastní zpracování

[48] Graf s výsledky dotazníkového šetření – otázka č. 5 – vlastní odpověď



Vlastní zpracování

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Výkladní skříně a jejich vliv – dotazník

Celkem odpovědělo respondentů 168

otázka	odpovědi – možnosti	počet respondentů	procenta
1. Rozhodujete se, zda vstoupíte do obchodu na základě výkladních skříní?			
	Ano, ale není to vždy jediný rozhodující faktor	115	68,45%
	Ano, je to pro mne důležité	17	10,12%
	Ano a cíleně vyhledám zboží z výlohy	4	2,38%
	Ne, je mi to jedno	29	17,26%
	Nevím	3	1,79%
		168	100,00%
2. Pamatujete si nějaký obchod podle výloh?			
	Ano, mám několik oblíbených	37	22,02%
	Ano, trochu	85	50,60%
	Ne	34	20,24%
	Nevím	12	7,14%
		168	100,00%
3. Co Vás ve výloze nejvíce zaujme?			
	Texte o akci, speciální nabídce, sezóně, zboží	14	8,33%
	Manekýny s vytvořenými outfity	37	22,02%
	Vystavené zboží s cenami	41	24,40%
	Akční a výprodejové výlohy	21	12,50%
	Barevné a hravé výlohy	36	21,43%
	Luxusní a seriózní prezentace	13	7,74%
	Jiné	6	3,57%
		168	100,00%
4. Vyhledáváte v obchodě zboží, které Vás zaujalo ve výloze?			
	Ano, často	22	13,10%
	Ano, někdy	118	70,24%
	Ne, nikdy	18	10,71%
	Nevím	10	5,95%

	168	100,00%

5. Jaká převažující barva ve výloha Vás nejvíce osloví?

Červená	35	20,83%
Žlutá	24	14,29%
Modrá	24	14,29%
Oranžová	10	5,95%
Zelená	22	13,10%
Jiná:	53	31,55%
	168	100,00%

barva nerozhoduje	11	20,75%
Kombinace barev	13	24,53%
to je různé, dle situace, období, jaká je zrovna moderní	5	9,43%
Nevím	6	11,32%
Bílá	3	5,66%
Černá	7	13,21%
Šedá	1	1,89%
Fialová	3	5,66%
Růžová	3	5,66%
Zlatá	1	1,89%
	53	100,00%

6. Přiřaďte k barvě slovo, které si s ní spojíte v rámci výkladové tvorby: žlutá

Akce	39	23,21%
Léto	66	39,29%
Slunce	55	32,74%
vlastní:	8	4,76%
	168	100,00%

Velikonoce	3	37,50%
Slunečnice	1	12,50%
Sýr	1	12,50%
Dovolená	1	12,50%

Ikea	1	12,50%
Pozor	1	12,50%
	8	100,00%

7. Přiřaďte k barvě slovo, které si s ní spojíte v rámci výkladové tvorby: červená

Vánoce	37	22,02%
Agrese	20	11,90%
Výprodej	89	52,98%
vlastní:	22	13,10%
	168	100,00%

Jiné	6	27,27%
energie, láska, emoce	11	50,00%
Londýn	1	4,55%
Podzim	1	4,55%
Valentýn	2	9,09%
Velikonoce	1	4,55%
	22	100,00%

8. Přiřaďte k barvě slovo, které si s ní spojíte v rámci výkladové tvorby: modrá

Zima	48	28,57%
Voda	75	44,64%
Nebe	38	22,62%
vlastní:	7	4,17%
	168	100,00%

Klid	3	42,86%
Novinka	1	14,29%
Lyžování	1	14,29%
pohoda a klid	1	14,29%
Denim	1	14,29%
	7	100,00%

9. Přiřaďte k barvě slovo, které si s ní spojíte v rámci výkladové tvorby: zelená

tráva a jaro	118	70,24%
Fotbal	11	6,55%
klid a harmonie	31	18,45%
vlastní:	8	4,76%
	168	100,00%

energie, čistota	1	12,50%
léto a příroda	5	62,50%
Velikonoce	1	12,50%
Podrážděnost	1	12,50%
	8	100,00%

10. Přečtete si text a zprávy, které jsou ve výloze? (sezónní slogany, popisky zboží s cenou, popis probíhající akce, apod.)

Ano, často	25	14,88%
Ano, ale jen někdy, když mě zaujme celá výloha	115	68,45%
Ne	15	8,93%
Nevím	13	7,74%
	168	100,00%

11. Osloví Vás obrazová či fotografická část prezentace výkladní skříně?

Ano, často	29	17,26%
Ano, ale jen někdy, když mě zaujme celá výloha	46	27,38%
Pouze velké a výrazné obrazy a fotografie	55	32,74%
Nevšímám si ani obrazů ani fotografií	25	14,88%
Nevím	13	7,74%
	168	100,00%

12. Zaujali Vás někdy výlohy obchodního domu My na Národní třídě v Praze?

Ano, často	13	7,74%
Ano, ale jen někdy	30	17,86%
Ani ano, ani ne – je mi to jedno	18	10,71%
Ne, nikdy	44	26,19%
Nevím	63	37,50%

		168	100,00%
13. Jste			
	Muž	27	16,07%
	Žena	141	83,93%
		168	100,00%
14. Váš věk			
	Do 25 let	84	50,00%
	26 – 35 let	44	26,19%
	36 – 50 let	31	18,45%
	51 – 65 let	8	4,76%
	Nad 66 let	1	0,60%
		168	100,00%