



Študentská vedecká aktivita

Výklady ako prostriedok marketingovej komunikácie

Bc. Alena Švorcová

Sekcia: manažérske systémy

Konzultant: Ing. Veronika Kuchárová Mačkayová, PhD.

Poprad
2012/2013

OBSAH

ÚVOD.....	2
1. VÝKLADY AKO PROSTRIEDOK MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V TEORETICKOM KONTEXTE.....	3
1.1. Visual merchandising a jeho využitie pri aranžovaní výkladov	3
1.1.1. Definovanie a význam visual merchandisingu v kontexte výkladov	4
1.1.2. Zodpovednosť za tvorbu výkladov.....	4
1.1.3. Chyby pri aplikácii visual merchandisingu vo výkladoch.....	5
1.1.4. Aktuálne trendy visual merchandisingu vo výkladoch	7
1.2. Vianočné výklady.....	9
1.3. Súťaž Výklad roka.....	10
2. ANALÝZA ÚROVNE TVORBY VÝKLADOV V CENTRE MESTA POPRADE.....	12
2.1. Výskumný cieľ práce.....	12
2.2. Metodika práce a metódy skúmania	12
2.3. Výskumná vzorka.....	12
2.4. Spracovanie výsledkov výskumu a ich interpretácia	13
ZÁVER	22
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	23
PRÍLOHY	25

ÚVOD

„Výklad je vlastne galéria, ktorá je na ulici a stále reaguje.“

Helmut Bistika, umelec

V súčasnej dobe sú výklady dôležitým prostriedkom komunikácie obchodníka (predávajúceho) so spotrebiteľom. Prostredníctvom nich môžu obchodníci vystavovať svoj najlepší tovar a tým pútať pozornosť okoloidúcich. Práve pútanie pozornosti je dôležitou stratégiou každého obchodu. Mnohí spotrebitelia pri prechádzaní okolo zaujímavého výkladu naň upriamia svoju pozornosť a často sa neodolajú a vojdú do obchodu, pretože vystavovaný tovar a dizajnové prevedenie je natoľko pútavé, že chcú vidieť viac. Výklady plnia veľmi dôležitú funkciu, pretože prostredníctvom nich obchodníci lákajú a informujú spotrebiteľov o svojich najlepšíoch produktoch, a vďaka nim obchodníci získavajú zákazníkov. Objektom práce ŠVA sú výklady obchodov v centre mesta Poprad.

Ciele práce ŠVA sme rozdelili na teoretický a výskumný. Teoretickým cieľom je definovať pojem výklad, poukázať na funkcie výkladov a tiež chyby, ktorých sa obchodníci dopúšťajú pri tvorbe výkladov a upozorniť na zaujímavosti zo sveta výkladov. Výskumným cieľom práce ŠVA je na základe výsledkov primárneho výskumu identifikovať úroveň tvorby výkladov v centre mesta Poprad za účelom efektívnejšieho využívania výkladov ako nástroja marketingovej komunikácie. Tento cieľ naplníme nafotením rôznych typov výkladov.

1. VÝKLADY AKO PROSTRIEDOK MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V TEORETICKOM KONTEXTE

V súčasnej dobe musí každý podnik vedieť pre úspešné presadenie sa na trhu urobiť viac, než len vyrábať dobré výrobky. Musí vedieť efektívne komunikovať so spotrebiteľmi. Každý podnikateľský subjekt, ktorý chce dosiahnuť úspech na trhu, či už sú to výrobné podniky alebo podniky poskytujúce služby, musí nájsť spôsob komunikácie so svojimi spotrebiteľmi. Proces komunikácie sa vo vzťahu k marketingu spravidla označuje termínom propagácia.

Propagácia je komunikačným procesom, medzi predávajúcim a kupujúcim, ktorého cieľom je vytvorenie takého postoja k výrobku či službe, ktorý vyústi do kúpy. Úlohou propagácie je sprostredkovať informácie o výrobkoch, respektíve službách spotrebiteľom a ovplyvňovanie ich správania a názorov tak, aby z vlastnej vôle uskutočnili nákup. Tento proces je možný vykonávať prostredníctvom výkladov, ktoré si spotrebiteľia všimnú ako prvé. Výklady tovaru pomáhajú spoluvytvárať imidž obchodu, priťahujú pozornosť spotrebiteľov, informujú o obchode a o jeho tovaroch a službách. Výklad je prejavom osobitosti obchodu, vytvárajúcim špecifickú atmosféru. Cieľom výkladov je stimulovať predajné transakcie, teda povzbudiť predaj, pričom predstavuje takzvaný vizuálny (zrakový) nákup, pretože až 90% ľudského vnímania je založené na vizuálnom kontakte. Pomocou vizuálnych vnemov sa spotrebiteľ rozhodne vstúpiť do predajne (Ivan, 2008).

Výklad predstavuje spojenie reklamy a podpory predaja. Je komunikačným miestom, pretože oslovuje ľudí priamo na mieste predaja. Kreatívne riešený výklad je jedným zo základných marketingových komunikačných prostriedkov všetkých predajní, ktoré ponúkajú spotrebný tovar. Jeho prvoradou úlohou je upútať pozornosť spotrebiteľa a nadviazať s ním kontakt prostredníctvom komunikovaného posolstva. Pokiaľ spotrebiteľ vstúpi do predajne, výklad úspešne splnil svoju funkciu.

1.1. Visual merchandising a jeho využitie pri aranžovaní výkladov

Visual merchandising sa považuje za moderný prostriedok, využitím ktorého dochádza k zvýšeniu príťažlivosti tovaru. Predstavuje vykonávanie činností, ktoré majú za následok priblížiť pozornosť na určité tovary a teda upútať pozornosť spotrebiteľa. Za prvé miesto, kde môžu obchodníci visual merchandising využiť, je práve výklad

obchodu. Ten si spotrebiteľ všimne ako prvý, preto je dôležité tomu prispôbiť činnosti priblíženia ponúkaného tovaru.

1.1.1. Definovanie a význam visual merchandisingu v kontexte výkladov

Pojem merchandising pochádza „z anglického výrazu a má dva významy. Ako podstatné meno „the merchandise“ znamená tovar, ako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovať tovar. Klasická definícia výrazu je teda zaistiť, že správny tovar sa nachádza na správnom mieste, v správnom čase a za správnu cenu“ (Horská a kol., 2010 s. 215).

Hlavným princípom visual merchandisingu je záujem na zvýšení predaja prostredníctvom umenia dizajnu. Je preto potrebné ukazovať predávané produkty v čo najkrajšom svetle. Keďže je visual merchandising nástroj na komunikovanie so zákazníkom, jeho úlohou je pôsobiť na zákazníka príjemným dojmom, aby si daný tovar kúpil. Využitie visual merchandisingu v praxi znamená obchodníkovu snahu upútať pozornosť svojim tovarom, ktorý zaujímavo naaranžoval vo svojom výklade. (Ponúkame..., 2012)(príloha A).

"Merchandising je smerom k spotrebiteľovi prezentácia výrobkov s cieľom zvýšiť ich vizuálny vplyv na impulzívny nákup, spôsob, ako zlepšiť orientáciu zákazníka v obchode, prípadne v regáli. Cieľom je upútať jeho pozornosť. Merchandising sú informácie o sortimente, cene o propagácii výrobku. Merchandising sa dotýka aj maximalizácie zisku, obrátkovosti" (Žiačiková, 1998).

Aj merchandising má svoje základné pravidlá, ktoré by mali obchodníci dodržiavať, pokiaľ chcú, aby sa ich tovar predával. Medzi tie základné patrí: Čo oči nevidia, zákazník nekúpi. Predávať len najlepšie veci. Je neefektívne využívať v merchandisingu všetky výrobky, ale len tie najlepšie. Združovať výrobky podľa logických skupín. Najlepšie výrobky na najlepšie miesta. Najviac miesta pre najlepšie výrobky. Snažiť sa o dvojité umiestnenie produktov. Teda výrobok sa môže nachádzať na mieste, kde prirodzene patrí, ale aj na mieste, kde sa ľudia zastavujú. Merchandising sa netýka iba výkladov, ale aj celkového umiestnenia tovarov v predajniach.

1.1.2. Zodpovednosť za tvorbu výkladov

Keďže každý obchod chce byť ten najlepší a upútať čo najväčšmi pozornosť spotrebiteľa, môže osloviť agentúry, ktoré sa visual merchandisingom zaoberajú.

Skúsení odborníci vytvoria dizajnový príťažlivý výklad, ktorý určite zaujme každého okoloidúceho. Agentúry dokážu obchodom pomôcť odpovedať na otázky, ako správne umiestniť tovar, aby si ho spotrebiteľia všimli, ako by mali vytvoriť pozitívnu atmosféru, ako predáť produkt pomocou jeho vystavenia a tým zvýraznenia, ako by mohli vytvoriť citový vzťah medzi spotrebiteľom a výkladom, ako podporiť spotrebiteľa, aby do predajne vôbec vstúpil a ako ho prinútiť aby si niektorý z tovarov kúpil. Taktiež môže agentúra pomôcť s umocnením zážitku pre zákazníka z nakupovania, teda zabaviť ho natoľko, aby pre neho nakupovanie nebolo iba povinnosťou ale aj zábavou a taktiež ako motivovať zákazníka aby sa opäť vrátil do predajne obchodníka a nakúpil znova.

Pre obchodníkov je možnosť využiť služby agentúr častokrát finančne náročná, preto pristupujú k tvorbe výkladov svojpomocne. Výklady aranžujú samotní zamestnanci obchodu, pričom sa snažia využiť najlepšie alebo najzaujímavejšie produkty, ktoré ponúkajú. Tento spôsob nie je finančne náročný, ale výsledný efekt nemusí byť rovnako pútavý, ako výsledok agentúry.

1.1.3. Chyby pri aplikácii visual merchandisingu vo výkladoch

Pri aranžovaní výkladov, najmä neprofesionálom sa môže ľahko stať, že výklad bude obsahovať plno zbytočných chýb, ktorých sa mohli obchodníci vystríhať. A to profesionálnym dizajnérom, ktorý dokáže za pár hodín vytvoriť naozajstný dizajnerský kúsok. Mnohí obchodníci sa však obávajú príliš vysokých nákladov, preto si častokrát výklad aranžujú sami. Avšak správne organizovaný výklad môže pomôcť s lepšou ekonomikou predaja tým, že sa predíde zbytočným a nákladným chýbami v predajnom procese.

Medzi najčastejšie chyby aplikácie visual merchandisingu vo výkladoch považujeme:

- veľa tovaru- aj keď nie je presne stanovené množstvo tovaru, ktoré je vhodné vystavovať vo výkladoch, vo všeobecnosti platí, že menej je niekedy viac. Najlepšie čo môžu obchodníci urobiť je, že budú vystavovať svoj najlepší tovar, teda uprednostnia kvalitu pred kvantitou. Preto sa treba vystríhať vystavovaniu veľkého množstva tovarov s podobnou tematikou, pretože tým sa stráca predajný odkaz, ktorý je smerovaný zákazníkom;

- málo tovaru- opačným problémom je, ak obchodník vo svojom výklade vystavuje príliš malé množstvo tovaru. Zákazníkom sa preto môže zdať, že obchodník im nemá čo ponúknuť, alebo že sa mu nedarí a snaží sa dopredať posledné kusy tovaru. Dôvodom môže byť vypredanie tovaru a nedošlo k jeho nahradeniu. Reálnym problémom častokrát býva fakt, že obchodník nedostatočne naplánoval výmenu prezentačných plôch;

- absencia témy predaja - pre efektívny predaj je dôležité, aby každý výklad obsahoval určitú tému predaja. To znamená, aby dokázal osloviť potenciálneho zákazníka v priebehu pár sekúnd. V tomto prípade nie je dôležité aký druh tovaru obchod ponúka. Zákazník by mal rýchlo porozumieť konceptu výkladu a na mieste sa teda rozhodnúť či do obchodu vstúpi alebo nie;

- veľa rekvizít - pri aranžovaní výkladov sa častokrát využívajú rekvizity. Aj tu platí nepísané pravidlo, že menej je niekedy viac. Je dôležité, aby sa tovar pri použitých rekvizitách nestratil. To by mohlo mať horší dopad na predaj ako vystavovanie menšieho množstva tovaru;

- lacno pôsobiace rekvizity - zvolené rekvizity by mali byť v súlade s obchodnou filozofiou a tiež témou predaja. Správne zvolené rekvizity v podobe materiálu alebo farebnosti sú veľmi dôležité na efektívnu prezentáciu témy predaja na predajnom mieste;

- výklady sa menia náhodne - je dôležité, aby si obchodník vypracoval strategický plán na tematické a časové zmeny výkladov. V niektorých obchodoch sa však výklad mení minimálne, čo je 4-krát do roka, teda so zmenou sezóny. Tomu možno len ťažko povedať efektívna podpora predaja. Za prístupný štandard sa považuje jeden krát do týždňa. Závisí to od danej sezóny, plánovanej dĺžke zviditeľňovania tovaru na základe dopredu určenej stratégie. Existuje však aj výnimka, a to vianočný výklad, ktorý môže zostať aj dlhšiu dobu. Často meniaci sa výklad je pozitívnym odkazom pre zákazníkov, poskytuje viac možností ukazovať predávaný tovar, komunikovať so zákazníkmi a samozrejme lepší predaj;

- nedostatok detailných informácií o tovare - ďalší nedostatok, na ktorý by si mali obchodníci dávať pozor sú detaily. Častokrát je to totiž prvá vec, ktorú si pozorný zákazník všimne. Ako príklad môžeme uviesť špendlíky na figurínach, prach, špinavé sklá, rozmazané, nečitateľné, chybné texty, prípadne aj s gramatickými chybami;

- limitovaný alebo žiadny rozpočet - azda najzávažnejším problémom s ktorým sa potýka nejaký obchodník sú peniaze. Vyžaduje to veľa kreativity urobiť skvelú

prezentačnú plochu s limitovaným rozpočtom. Avšak navrhnúť zaujímavú tému prezentácie výkladu je možné aj bez väčších výdavkov. Rekvizity sa dajú zapožičať len na dobu trvania prezentácie vo výklade, čím sa rapídne znižujú výdavky prezentáciu tovaru (Ponúkame...,2012).

1.1.4. Aktuálne trendy visual merchandisingu vo výkladoch

Visual merchandising taktiež podlieha módnym trendom. K aktuálnym trendom visual merchandisingu v tvorbe výkladov zaraďujeme:

- náhrada plastových figurín živými -najnovším nápadom obchodníkov bolo umiestniť živé figuríny do výkladov a tým upútať väčšiu pozornosť. Jednou z nich bola česká agentúra České modelky, ktorá prišla s nápadom premiestniť modelky z predvážiacich mól aj za obrovské sklá výkladných skriň. Cieľom bolo nahradiť nudné plastové figuríny a prilákať zákazníkov do obchodu. Živý človek vo výklade dokáže prilákať omnoho viac pozornosti ako plastová figurína a navyše, v plastových figurínach jednoducho chýba život. Preto bol tento nápad príležitosťou ako mohli obchodníci zvýšiť svoj obrat. České modelky si úlohu figurín vyskúšali už v pražskej predajni Benetton a prácu si chválili (príloha B). Modelky stáli nehybne vo výklade no mohli prekvapiť okoloidúcich pohybom alebo gestami, ktorými predvádzali oblečenie. Ďalšou výhodou využitia modeliek vo výkladoch spočíva v množstve predvedeného oblečenia. Kým na bežných figurínach vo výkladoch sa oblečenie nemení aj celé týždne či mesiace, živé modelky mohli v priebehu dvojhodinových cyklov predviesť aj päť, šesť rôznych druhov oblečenia, čím sa táto kampaň stala ešte efektívnejšou. S propagáciou oblečenia vo výkladoch za použitia živých ľudí majú skúsenosti aj obchodníci okolitých krajín ako Taliansko, Nemecko či Poľsko. V Talianskom meste Miláno, použili tento netradičný reklamný ťah, manekýni a modelky predvádzali vo výklade bikiny a plavky. V tomto prípade to však okrem záujmu spotrebiteľov vyvolalo aj protesty talianskych odborov (príloha C);

- netradičné poňatie výkladov- niektorí obchodníci svojimi výkladmi dokážu šokovať a to nie príliš v pozitívnom zmysle. Napríklad v jednom z michalovských obchodov v centre mesta, propagovali vo svojom výklade 17 apríla minulého roku, Vianoce. Vo výklade sa nachádzal ozdobený vianočný stromček a vianočná výzdoba. Obchodníci teda nevenovali pozornosť zmene výkladu a tým mohli odradiť potenciálnych zákazníkov (príloha D). Ďalší príklad nedostatočnej pozornosti

výkladem, ktorý šokoval bol výklad obchodného domu Jednota, ktorý ponúkal erotiku. Plastové figuríny boli totiž nahé. Niektorí zákazníci sa nad týmto výkladom pozastavovali, bol to cieľ, ktorý si vyžiadali z oddelenia Reactive. Podľa majiteľky obchodu je to celosvetový trend. Tovar ponúkali za polovicu, likvidovali zásoby a ľudia na to lákali takýmto spôsobom. Pre mnohých zákazníkov však ostal tento motív nepochopený(príloha E). V jednom z bratislavských obchodov mali taktiež šokujúci výklad. Postavy figurín medzi sebou súložili. Dôvodom bolo určite upútať pozornosť, no predpokladáme, že sa to nestretlo s pochopením u všetkých vekových kategórií zákazníkov(príloha F);

- nekonvenčné zahraničné výklady- zahraničným výkladom sa fantázii medze nekladú a môžeme povedať, že zahraničné výklady sú oveľa odvážnejšie ako tie u nás. Zrejme je to spôsobené faktom, že zahraniční spotrebitelia sú menej konzervatívni. Typickým príkladom odvážneho výkladu je obchod Barneys v New Yorku. Vyzerá totiž ako z riadneho akčného "krváku". Podľa kreatívneho riaditeľa obchodu Simona Doonana o zmene výkladu sám nevedel, no povedal, že výklad „prekročil všetky hranice a vyzeral ako inšpirovaný filmom od Hitchcocka” (príloha G). Vo výklade Masion Hermès v Japonsku, ktorého autorom je dizajnér Tokujin Yoshioka, vytvoril jednoduchý koncept ženy, ktorej tvár je premietaná na displeji a mení sa z úsmevu na našpúlené pery, cez ktoré fúka. A šatka Hermès, ktorá stojí pred ňou, adekvátne k tomu veje vo vánku. Autorov zámer bol vytvoriť výklad, ktorý by zobrazil bežný pohyb ľudí s náznakom humoru. Do šatky tak akoby vdýchli život. V Paríži zase existuje obchod pre osamelé ženy, kde namiesto oblečených figurín stoja vo výkladoch skutoční muži. Obchod otvorila francúzska internetová zoznamovacia stránka. Ponúka na výber množstvo pekných mužov rozličného veku, ktorého si ženy môžu „odniesť“ v nákupnom košíku. Obchod sa nachádza na jednej z hlavných nákupných štvrtí Paríža. Svojim zákazníckam ponúka nezabudnuteľné nákupy s „adoptovaným“ mužom. Muži sa predvádzajú v kostýmoch, aby zaujali potenciálne shopoholičky. Väčšina žien si však mužov len obzerá, fotia sa s nimi a do obchodu chodia hlavne zo zvedavosti(príloha H). Obchodníci tiež radi využívajú živé figuríny z radu známych osobností, ako napríklad Pamelu Anderson, ktorá sa objavila nahá vo výklade obchodu s umelými kožušinami. Išlo o protestovanie proti noseniu pravých kožušín a ich nahrádzanie umelými kožušinami. Tento obchod vsadil na kampaň, ktorá bojuje za správnu vec;

- obmedzovanie tvorby výkladov zákonom - v Anglicku vstúpil do platnosti zákon, ktorý určuje, ktoré výrobky sa vo výkladoch nemôžu nachádzať. Týmto druhom produktu sú tabakové výrobky. Zákaz sa zatiaľ dotýka veľkých obchodných centier a supermarketov, ktoré musia do 100 dní vybaviť výkladové skrine s cigaretami tak, aby tento tovar nepriťahoval pohľady kupujúcich. Do roku 2015 sa podobné obmedzenia dotknú všetkých obchodov;

- billboard budúcnosti - jeden taký používa v Londýne britská nezisková organizácia Plan UK, ktorá pomáha deťom z chudobných krajín študovať. Špeciálny pútač je umiestnený na Oxford Street. Interaktívny billboard používa fotoaparát s vysokým rozlíšením. Skôr než okoloidúcim zobrazí reklamu, naskenuje ich podobu a analýzou obrazu určí ich pohlavie. Vstavaný systém údajne dokáže podľa tvárových čŕt s 90 % presnosťou rozpoznať, či je okoloidúci muž alebo žena. Ženám potom ukáže 40-sekundový klip kampane "Pretože som dievča", ktorá propaguje sponzoring vzdelania dievčat z rozvojových krajín. Muža miesto klipu nasmeruje na stránky Plan UK. Zmyslom projektu je ukázať mužom, aké to je, „keď vám niekto vezme možnosť základnej voľby“, popisujú tvorcovia kampane. Rozpoznávanie pohlavia a veku už ale mieri aj do komerčných aplikácií. Firma Intel v januári predviedla svoj softvér AIM Suite, ktorý analyzuje tváre zákazníkov v obchode a dokáže im ponúkať tovar zodpovedajúci ich pohlaviu a veku. V praxi už systém testuje firma Adidas. Vo svojom obchode nainštalovala špeciálny múr z LCD monitorov, na ktorých si zákazníci môžu prechádzať ponuku športovej obuvi. Systém im sám ponúkne topánky, ktoré podľa neho zodpovedajú ich veku a pohlaviu. Zákazník si ich potom môže pomocou dotykovej obrazovky prezrieť zo všetkých strán, prečítať si, čo o danom modeli hovoria ľudia na sociálnych sieťach, privolať predavača alebo si topánky rovno kúpiť.

1.2. Vianočné výklady

V čase Vianoc sa obchodníci snažia upútať ešte viac pozornosť zákazníkov, ktorí sa vybrali kupovať darčeky pre svojich najmilších. S počtom vyhľadávaní sa zvyšuje aj počet príležitostí, a preto je potrebné aby sa vianočné výklady nepodceňovali. Obchodníci by mali vo svojich výkladoch ponúknuť to najlepšie a najobľúbenejšie zo svojej ponuky. Zákazníci sa tak môžu ešte pred vstupom do vášho obchodu zoznámiť vo výklade s ponukou a zistiť, či ponúkate to, čo práve hľadajú. Taktiež lákajú na dlhšie

otváracie hodiny. Niektorí predávajúci sa zapájajú do súťaží o najkrajší vianočný výklad s cieľom zviditeľniť sa.

Napríklad výklady obchodov v New Yorku sa počas Vianoc premenia na vianočné rozprávky. V Macy's na Herald Square sa zmení na Santaland, domov pomyselného Santa Clausa. Jedny z najznámejších vianočných výkladov má napríklad obchodný dom Lord & Taylor, o ktorom sa vo vianočnom období vraví, že zastavuje prevádzku na okolitých chodníkoch. Žiadnou výnimkou nie sú ani výklady ostatných luxusných domov v New Yorku – napríklad Saks Fifth Avenue, ktorý sa v čase Vianoce premení na obrovský, vysvietený vianočný stromček.

V Paríži zase obliekli slona do pokrievky Louis Vuitton. Bol dominantou odhalenia tohtoročnej vianočnej výstavy v Galeries Lafayette. Zviera malo na sebe štýlový “záves”. Slona dokonca obsadili do úlohy prepínania svetiel na fasáde, zatiaľ čo zákazníci a okoloidúci iba neveriacky pozerali.

Vo výkladoch sa zobrazil zverinec exotických zvierat, ktoré sa hrnú okolo koženého tovaru a upozorňujú na galériu a na batožiny Louis Vuitton. Samozrejme vo výkladoch už dizajnéri používajú vypchaté alebo umelé zvieratá, slon však bol živý a plný energie. Louis Vuitton, spoločne s exkluzívnou galériou Lafayette, opäť prišli na výborný nápad ako zviditeľniť svoje mená.

V januári tohto roku ocenili najkrajší vianočný výklad predošlých Vianoc v Piešťanoch, ním sa opäť stal výklad predajne Café Kolonáda s trblietavým ľadovým medveďom a svietiacim záprahom Santa Clausa(príloha I).

1.3. Súťaž Výklad roka

Výklady sa stávajú čoraz väčšími druhom umenia, ktoré je náležite oceňované. Preto vznikajú rôzne druhy súťaží, do ktorých sa môžu prihlásiť obchody so svojimi zaujímavými výkladmi. Aj u nás na Slovensku je ich stále viac. Či už ide o národnú súťaž alebo o menšie súťaže, ktoré si vytvárajú jednotlivé mestá.

Do súťaže Výklad roka 2012, ktorú vyhlásil odborný časopis Obchod z portfólia vydavateľstva Ecopress, sa prihlásilo spolu 22 výkladov obchodných prevádzok a reťazcov značkového tovaru z celého Slovenska. Do súťaže sa zapojili značkové predajne s odevmi a módnymi doplnkami. Odborná porota, ktorá bola zložená ťažiskovo z dizajnérov, marketérov a odborníkov na visual merchandising, hodnotila

celkové riešenie výkladu - jeho dizajn, aktuálnosť, vecnosť, nápaditosť, využitie rekvizít, spôsob vystavenia tovaru v danom výklade a silu jeho posolstva smerom k zákazníkovi.

Vítazom súťaže sa stal výklad predajní módnej značky Marks & Spencer v bratislavskej Galérii Eurovea. Pod jeho úspech sa podpísala najmä nápaditosť, akým bol – veľmi štýlovo a moderne – spracovaný námet jesene. Okrem iného sa hodnotila aj dokonalá kompozičná a farebná vyváženosť, priestorové vrstvenie grafických motívov a skvelá práca so svetlom. Tento výklad bol dokonale prepracovaný a nezanechal žiaden priestor pre kritiku porotcov. Keďže hlavnou témou výkladu bola jeseň, porotcov zaujal použitý motív lesa s moderným nádychom. Dizajnéri taktiež využili nádych inšpirovaný z kresieb a filmov Tima Burtona, čo dodávalo výkladu neopakovateľný pôvab(príloha J).

Druhé miesto získal výklad značkovej predajne módy pre ženy Tally Weijl v obchodnom centre Tulip v Martine. Výklad pôsobil jednoducho a zrozumiteľne, preto na prvý pohľad porotcov zaujal. Nesmierne vydarené bolo nasvietenie výkladu, ktoré upriamovalo pozornosť na prezentovaný tovar. Za hlavnú myšlienku si tento obchod zvolil fakt, že napriek mrazivým dňom, kedy sa potrebujú ženy lepšie obliecť sa môžu cítiť rovnako príťažlivo ako v teplých letných dňoch. A to všetko vďaka ich štýlovým, no teplým kabátom, ktoré zahrejú každú zákazníčku (príloha K).

Tretie miesto získal výklad značkovej módy pre mladých Cropptown v Shopping parku Avion v Bratislave, ktorý využil možnosť a do súťaže prihlásil hneď niekoľko variant, ktoré však ponúkali tú istú tému, a to vyjadrenie osobnosti mladých ľudí prostredníctvom oblečenia. Keďže Cropptown sa netají tým, že ich odevy sú určené hlavne pre mladých ľudí, ktorí sa prostredníctvom oblečenia snažia vyjadriť svoje pocity, názory a svoju osobnosť. Výklady boli zamerané na športovú stránku značky Cropp. Pri tvorbe výkladu bolo použité množstvo štýlových rekvizít, napr. autobus z kartónu, drevené palety, stoličky, picnic set, bannery a pod. (príloha L).

2. ANALÝZA ÚROVNE TVORBY VÝKLADOV V CENTRE MESTA POPRAD

V analytickej časti práce aplikujeme teoretické poznatky za účelom naplnenia výskumného cieľa práce. Venujeme sa analýze výsledkov primárneho výskumu, ktorého objektom boli výklady v centre mesta Poprad.

2.1. Výskumný cieľ práce

Výskumným cieľom práce je identifikovať úroveň tvorby výkladov rôznych obchodov v centre mesta Poprad za účelom efektívnejšieho využívania výkladov ako nástroja marketingovej komunikácie.

2.2. Metodika práce a metódy skúmania

Výskumný cieľ práce ŠVA plánujeme naplniť použitím metód pozorovania, komparácie, využitím vizuálnej dokumentácie výkladov konkrétnych obchodov prostredníctvom fotografií a ich analyzovaním. Metódu komparácie budeme využívať na porovnávanie výkladov v dvoch obdobiach, zimnom a jarnom.

2.3. Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku práce ŠVA tvoria obchody, ktorú sú lokalizované v centre mesta Poprad:

- H&M (Hennes & Mauritz) - švédka odevná spoločnosť, ktorá sa zameriava na širší módný sortiment za nízke ceny,
- Triumph - nemecká spoločnosť orientujúca sa na dámske oblečenie,
- Tatrwood – maloobchodný predaj výrobkov koženej galantérie,
- Ján Palčo FOTO-KINO – obchod ponúkajúci široký sortiment foto techniky a príslušenstva a služby v oblasti fotografie a videa,
- Christiania - kníhkupectvo ponúkajúce široký sortiment kníh, CD a DVD,
- Music Shop – obchod ponúkajúci široký sortiment CD a DVD,
- Klenoty – obchod ponúkajúci klenotnícky a hodinársky tovar,
- Tescoma - spoločnosť ponúkajúca kuchynské potreby pre domácnosti a profesionálnu gastronómiu,

- ULULU – obchod zameraný na predaj oblečenia a športového náradia pre horské športy.

2.4. Spracovanie výsledkov výskumu a ich interpretácia

Výklady výskumnej vzorky budeme posudzovať zo štyroch hľadísk:

1. dizajn,
2. aktuálnosť a nápaditosť,
3. využitie rekvizít,
4. využitie dostupného priestoru.

Následne poukážeme na chyby, ktorých sa obchodníci dopustili pri aranžovaní výkladov.

Na nasledujúcich obrázkoch uvádzame pre porovnanie výklady so zimnou tematikou a súčasný výklad na jar.

Výklad obchodu HM (obrázok 1) vystavuje figuríny s tovarom vlastnej značky. Figuríny sú zladené štýlovo, na niektorých kúskoch sú viditeľné ceny. Obchod zvolil tematiku zimných kabátov, keďže v čase nefotenia daného výkladu bola aktuálna zima, snažil sa počas sezóny dopredať posledné kusy, preto vsadil na 50 % výpredaje. Z hľadiska rekvizít je tento výklad chudobnejší, obchodník využil len malé množstvo škatúl, ktoré pripomínali úložné priestory v domácnosti. Priestor využil vkusne, nepoužil veľké množstvo tovarov, aby sa vo výklade spotrebiteľ nestratil. Taktiež nechýba téma predaja.



Obrázok 1 Výklad obchodu H&M zimného obdobia

Rovnako vo výklade jarného obdobia (obrázok 2) nechýba téma predaja, keďže obchodník zvolil rekvizity prichádzajúcej jari. Malé množstvo vystavovaného tovaru vynikne a celkový efekt výkladu je štýlový a zaujímavý.



Obrázok 2 Výklad obchodu H&M jarného obdobia

Výklad obchodu Triumph (obrázok 3 a 4) pôsobí v oboch obdobiach rovnakým dojmom a navyše trochu mätúco, keďže popri figurínach so svetrami a kabátmi je vystavená taktiež figurína so spodným prádlom, ktorá nezapadá do kontextu. To pokladáme za mínus z hľadiska dizajnu. Predajca tým chcel dať zrejme spotrebiteľom najavo, že okrem dámskeho oblečenia ponúka aj spodnú bielizeň. Rekvizity neboli použité žiadne. Priestorové využitie je postačujúce, obchodník nevystavuje veľké množstvo tovaru, takže sa spotrebiteľ môže v ponuke ľahko orientovať. Za negatívum považujeme absenciu témy predaja a nedostatočnú prezentáciu tovarov, ktorá mohla byť spôsobená obmedzeným rozpočtom.



Obrázok 3 a 4 Výklad obchodu Triumph v zimnom a jarnom období

Výklad obchodu TATRAWOOD (obrázok 5) je nezaujímavý, neponúka dizajnové zladenie farieb ani sortimentu. Neestetické sú tiež veľké výrazné nápisy, ktoré majú spotrebiteľov prilákať na práve prebiehajúce zľavy. Obchodník tiež nepoužil žiadne rekvizity a priestor vymedzený na prezentáciu obsahuje príliš veľa tovarov. Výsledný efekt tiež narúša ponuka práce v danom obchode. Obchodníkovi tiež unikla téma predaja.



Obrázok 5 Výklad obchodu TATRAWOOD v zimnom období

V jarnom výklade obchodu TATRAWOOD (obrázok 6) sa čiastočne zmenil vystavovaný tovar, no keďže obchodník zmenil taktiku predaja, tovar takmer nie je viditeľný. Namiesto neho je viditeľný veľký nápis, ktorý láka na 50%tné výpredaje. Vďaka tomu však spotrebiteľ upriami svoju pozornosť iba na veľký nápis a nie na tovar, ktorý obchodník ponúka. Tu sa stráca význam vystavovaného tovaru.



Obrázok 6 Výklad obchodu TATRAWOOD v jarnom období

Výklad fotoslužby FOTO-KINO (obrázok 7) vsadil na výber umeleckých fotografií, postavených samostatne aj v rámčekoch, ktoré si spotrebitelia môžu v obchode tiež kúpiť. Voľba umeleckých fotografií vo výklade zobrazuje aktuálnosť vo svete fotografie, čo dotvára efektný zaujímavý dizajn. Za rekvizity považujeme zvolené rámičky na fotografie. Obchodník efektívne využil ponúkaný priestor, avšak nezvolil príliš veľké množstvo tovaru, aby výklad nepôsobil preplnený. Výklad tiež dopĺňa cenník ponúkaných služieb, takže spotrebiteľ sa môže v ponuke ľahko orientovať.



Obrázok 7 Výklad fotoslužby FOTO-KINO v zimnom období

Jarný výklad fotoslužby FOTO-KINO (obrázok 8) sa výrazne nezmenil. Veľký plagát umeleckých fotiek môžeme vidieť vo výkladoch oboch období, rovnako ako cenník služieb. Zmenu môžeme postrehnúť v dolnej časti výkladu, kde obchodník zmenil vystavované rámičky s fotografiami. Napriek tomu ostáva tento výklad naďalej veľmi vkusný a štýlový.



Obrázok 8 Výklad fotoslužby FOTO-KINO v jarnom období

Výklad kníhkupectva Christiania (obrázok 9 a 10) v oboch obdobiach obsahuje väčšie množstvo kníh, ktoré zaberajú celkový priestor, no napriek tomu nepôsobí výklad preplnený. Spotrebiteľ má možnosť prezrieť si ponuku už vo výklade, najmä vychádzajúce novinky zo sveta kníh. Výklad nevyužíva žiadne rekvizity, no v tomto prípade ani nie sú potrebné. Je na mieste podotknúť, že každý výklad obsahuje iný sortiment kníh.



Obrázok 9 a 10 Výklad kníhkupectva Christiania a zimnom a jarnom období

Predajňa Music shop (obrázok 11 a 12) využila v oboch obdobiach vo svojom výklade tiež väčší počet ponúkaných tovarov, avšak v prípade sortimentu CD/DVD to nepovažujeme za chybu alebo negatívum. Obchodník sa orientoval na prezentáciu novínok zo sveta hudby. Nevšedné bolo využitie rekvizít v podobe bábik, malých hračiek. Pre spotrebiteľa preto bude zložitá identifikovať tému predaja, čo považujeme za negatívum. Aj v tomto prípade obsahujú výklady v daných obdobiach rozdielny sortiment.



Obrázok 11 a 12 Výklad obchodu Music Shop v zimnom a jarnom období

Výklad obchodu Klenoty (obrázok 13 a 14) narozdiel od predchádzajúcich výkladov pôsobí veľmi preplnený, využitý je celý priestor výkladu. Spotrebiteľ sa preto

môže v ponuke rýchlo stratiť a taktiež výklad nepôsobí veľmi esteticky. Nemožno tu hovoriť o aktuálnosti ani o využití rekvizít, ktoré by mohli danému výkladu výrazne dopomôcť v prezentácii ponúkaného tovaru. Za hlavné chyby považujeme veľa prezentovaného tovaru, absenciu témy predaja a žiadne rekvizity. Výrazným negatívom tohto výkladu je aj fakt, že sa od zimného obdobia po súčasnosť výrazne nezmenil. Preto môžeme predpokladať, že obchodník neprikladá dôležitosť výkladom, teda prezentácii svojho tovaru spotrebiteľom.



Obrázok 13 a 14 Výklad obchodu Klenoty v zimnom a jarnom období

Obchod Tescoma (obrázok 15) ponúka vo svojom výklade aktuálne prevedenie zimy, v spojení s tovarmi, ktoré ponúka, čo vytvára štýlový dizajn. Správne použité sú tiež rekvizity bielej farby, ktoré dodávajú výkladu nádych zimného obdobia. Pozitívom je tiež efektívne využitý celkový priestor na prezentáciu. Obchodník si s výkladom dokonale poradil a nezanechal nám priestor na kritiku.



Obrázok 15 Výklad obchodu Tescoma v zimnom období

Výklad obchodu Tescoma v jarnom období (obrázok 16) pôsobí taktiež ako v zimnom veľmi príťažlivo. Obchodník využil nápadité rekvizity, ktoré dodávajú

prezentovanému tovaru štýl a eleganciu. Tento výklad určite zaujme nejedného okoloidúceho. To považujeme za správne zvolený marketingový ťah.



Obrázok 16 Výklad obchodu Tescoma v jarnom období

Výklad obchodu športového oblečenia ULULU (obrázok 17), obsahuje netradičný produkt, a to pohár vína. Táto myšlienka zapojenia tohto predmetu do výkladu má však svoj význam. Pohár je určený práve lyžiarom alebo turistom, ktorí si radi pochutnajú na dobrom víne vo vysokohorskom prostredí na vyššej úrovni. Tento pohár je navyše veľmi praktický, keďže sa dá jednoducho zložiť a pohodlne uschovať. Výklad prezentuje širší sortiment, ktorý je farebne zladený a vytvára príjemný kontrast. Správne použité sú tiež rekvizity z horského prostredia. Ponúkaný priestor je plne využitý a nechýba ani téma predaja z hôr.



Obrázok 17 Výklad obchodu ULULU v zimnom období

Výklad obchodu ULULU v jarnom období (obrázok 18) je až na pár položiek tovaru rovnaký, ako výklad v zimnom období. Napriek vhodne usporiadanému tovaru

spolu s rekvizitami, porovnanie zimného a jarného výkladu vzbudzuje dojem, že ani tu obchodník neprikladá výkladom veľký význam, a preto sa nepodieľa na jeho sezónnej výmene.



Obrázok 18 Výklad obchodu ULULU v jarnom období

Hodnotenie všetkých výkladov zhrnieme v tabuľke, kde každému obchodu priradíme body, vzhľadom na kritérium, ktoré sme hodnotili.

	Dizajn	Aktuálnosť a nápaditosť	Využitie rekvizít	Využitie dostupného priestoru	Počet bodov
H&M	5	5	3	4	17
Triumph	3	4	0	5	12
Tatrawood	1	0	0	1	2
Foto-kino	5	5	4	5	19
Christiania	4	5	0	5	14
Music shop	3	4	1	4	12
Klenoty	1	1	0	3	5
Tescoma	5	5	5	5	20
ULULU	4	4	5	5	18

Tabuľka 1 Hodnotenie výkladov obchodom na základe stanovených kritérií

Z výsledkov v tabuľke vyplýva, že najlepším výkladom nášho prieskumu sa stal výklad obchodu Tescoma, ktorý pôsobil v oboch obdobiach veľmi zaujímavo a príťažlivo. Rovnako pútavým výkladom v oboch obdobiach sa stal výklad fotoslužby FOTO-KINO, ktorý síce neuskutočnil výraznú zmenu vo svojom výklade, napriek tomu si zachoval štýlový dizajn. Podobným príkladom nie príliš viditeľnej zmeny v tvorbe

výkladu je obchod ULULU, ktorý má však zvolenú vhodnú tému predaja k ponúkaným tovarom.

Na základe zistených nedostatkov v tvorbe výkladov obchodníkom odporúčame zváženie potreby tvorby výkladov a nepodceňovanie prezentácie ponúkaných tovarov. Výklad je totiž miesto, ktoré si spotrebiteľ všimne na obchode ako prvé. Pokiaľ obchodník zvolí správnu formu vystavovania tovarov vo výklade, môže to mať pozitívny dopad na jeho podnikanie. Tvorbu výkladov nepovažujeme za príliš náročnú činnosť. Stačí dobrý nápad, správne usporiadanie tovarov a použitie vhodných rekvizít. Tvorba výkladu nemusí byť ani príliš finančne náročná činnosť, pokiaľ obchodník využije svojpomocne vyrobené alebo požičané rekvizity. Tento marketingový ťah určite stojí za zváženie, pretože úspešný obchodník je ochotný prijať zmenu a spolu s ňou napredovať.

ZÁVER

V práci ŠVA sme sa venovali téme výklady ako prostriedok marketingovej komunikácie. V teoretickej časti sme definovali pojem výklad a jeho náležitosti, pojem Visual merchandising a jeho využitie, vymedzili sme si základné chyby, s ktorými sa najčastejšie stretávame pri tvorbe výkladov. Napriek tomu, že výklady sú dôležitou súčasťou marketingu, pretože navonok komunikujú s potenciálnymi zákazníkmi, obchodníci im vo väčšine prípadov neprikladajú dôležitosť. V neposlednej rade sme sa venovali aktuálnym trendom zo sveta výkladov, či už v negatívnom alebo pozitívnom smere, vianočným výkladom a súťaži Výklad roka.

V analytickej časti sme pomocou vizuálnej dokumentácie zhotovených fotografií v primárnom výskume mohli postrehnúť, že niektoré výklady nepôsobia veľmi esteticky, chýba im téma predaja a obchodníci často nevyužívajú žiadne rekvizity, ktoré im mohli dopomôcť ku zaujímavému výkladu. Mali sme možnosť hodnotiť aj výklady s aktuálnou a nápaditou témou predaja, kde nechýbalo zaujímavé dizajnové prevedenie. Preto pokladáme za záver práce fakt, že úroveň výkladov v meste Poprad je dobrá, väčšia časť obchodníkov výskumnej vzorky má snahu vytvárať výklady, ktoré zaujmú, vystavujú novinky zo sveta módy, hudby alebo kníh. Nechýbalo štýlové vizuálne prevedenie doplnené rekvizitami a farebne doladené.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

Ako pripraviť "výklad" vášho online obchodu (nielen) na Vianoce [online]. 2011 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<http://adwords-sk.blogspot.sk/2011/12/ako-pripravit-vyklad-vasho-online.html>>.

Archive for the 'visual merchandising' category [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/>>.

Galleries Lafayette má vianočné výklady od Louis Vuitton [online]. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné na internete: <<http://exkluzivne.eu/?p=5122>>.

HORSKÁ, E a kol. 2010. *Merchandising a event marketing pre produkty pôdohospodárstva*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. ISBN 978-80-552-0469-7. s. 213-216.

IVAN, M. 2008. *Vybrané nástroje propagácie a ich využitie v podniku*. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov; Katedra ekonomiky, 2008, s.11.

Kleinová, M. Výklad Barneys ako z Tarantinovho filmu [online]. 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné na internete: <<http://www.stajl.sk/2009/08/06/vyklad-barneys-ako-z-tarantinovho-filmu/>>.

Žiačiková, B. Merchandising je správny tovar na správnom mieste v správnom čase a uložený správnym spôsobom [online]. 1998 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-M%C3%A1j/merchandising-je-spravny-tovar-na-spravnom-mieste-v-spravnom-case-a-ulozeny-spravnym-sposobom.html>>.

Obchod pre osamelé ženy [online]. 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné na internete: <<http://tvnoviny.sk/sekcia/spravy/zaujímavosti/obchod-pre-osamele-zeny-v-parizi-staci-si-vybrat-muza.html>>.

Ocenili najkrajšie vianočné výklady [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.piestanskydennik.sk/rubriky/spravy/aktualne/ocenili-najkrajšie-vianocne-vyklady-11968/>>.

PAPARAZZO: Vystavené nahotinky [online]. 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné na internete: <<http://www.trnavskyhlas.sk/c/443-paparazzo-vystavene-nahotinky.htm>>.

Reklamy aj výklad v obchode už poznajú vaše pohlavie aj vek [online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<http://aktualne.atlas.sk/reklamy-aj-vyklad-v-obchode-uz-poznaju-vase-pohlavie-aj-vek/dnes/zaujímavosti/>>.

Súťaž výklad roka [online]. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné na internete: <http://m.hnonline.sk/c3-58553550-kw0000_d-vyklad-roka-2012-ma-svojich-vitazov>.

Šokujúce: sex priamo pred očami chodcov vo výklade! [online]. 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné na internete: <<http://vas.cas.sk/clanok/232/sokujuce-sex-priamo-pred-ocami-chodcov-vo-vyklade.html>>.

V Michalovciach majú niektorí obchodníci stále Vianoce figurín [online]. 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné na internete: <<http://www.michalovskespravy.sk/clanok/570-v-michalovciach-maju-niektori-obchodnici-stale-vianoce>>.

Vianoce v New Yorku [online]. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné na internete: <<http://newyorkcity.sk/sprievodca/vianoce-v-new-yorku/#.ULpnP-QsBRJ>>.

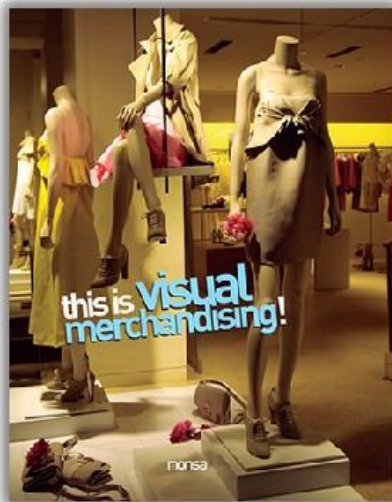
Visual merchandising [online]. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné na internete: <<http://www.vizualizacieinterierov.sk/sluzby/dizajn-predajne-podpora-predaja/>>.

Živé figuríny v plavkách vo výklade: Taliani sú pobúrení [online]. 2011 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <<http://koktail.pravda.sk/hviezdne-kauzy/clanok/46056-zive-figuriny-v-plavkach-vo-vyklade-taliani-su-pobureni/>>.

Život vo výkladoch: Firma prenajíma modelky v úlohe figurín [online]. 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné na internete: <<http://www.webnoviny.sk/lifestyle/zivot-vo-vykladoch-firma-prenajima-m/497727-clanok.html>>.

PRÍLOHY

Príloha A Visual Merchandising vo výklade



Príloha B České modelky ako živé figuríny vo výklade



Príloha C Živé figuríny vo výklade v Miláne



Príloha D Vianočný stromček vo výklade na jar.



Príloha E Nahé figuríny.



Príloha F Súložiacie figuríny



Príloha G Výklad ako z Tarantinovho filmu



Príloha H Muži vo výkladoch



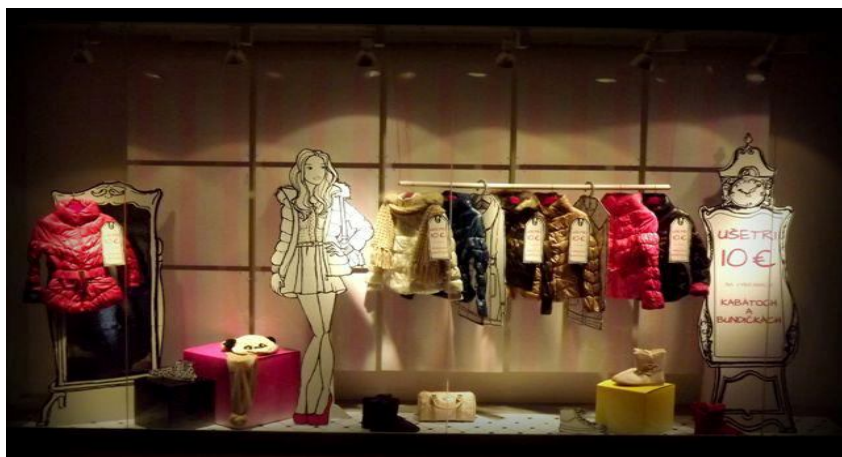
Príloha I Najkrajší Piešťanský výklad Vianoc



Príloha J Prvé miesto v súťaži Výklad roka 2012



Príloha K Druhé miesto v súťaži Výklad roka 2012



Príloha L Tretie miesto v súťaži Výklad roka 2012

