

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Maša HROVATIČ

Celje, december 2021

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Sadjarstvo Mirostan d.o.o.
Kasaze 95
3301 Petrovče

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu Programa Snovanje vizualnih
komunikacij in trženja

Prenova kataloga sadnih vrst in sort Sadjarstva Mirostan d.o.o.

Kandidat/ka: Maša Hrovatič

Mentor predavatelj: mag. Petra Pižmoht,

Mentor v podjetju: Mojca Rihtar, univ. dipl. inž. agronomije

Celje, december 2021

Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisani/-a **Maša Hrovatič** z vpisno številko **13040370120** sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

PRENOVA KATALOGA SADIK SADNIH VRST IN SORT PODJETJA SADJARSTVO MIROSAN D.O.O.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod mentorstvom:

mag. Petra Pižmoht, in pod
mentorstvom v podjetju:
Mojca Rihtar univ. dipl. inž. agronomije

V Celju, dne _____

Podpis avtorja/-ice: _____

Zahvala

Za pomoč pri izdelavi diplomskega dela se zahvaljujem mentorici Petri Pižmoht, ki me vodila skozi pisanje diplomskega dela in mi svetovala.

Zahvaljujem se staršem, ki so mi pomagali v času študija in me na svoj način spodbujali, da je to diplomsko delo uspelo.

Hvala tudi Mateju, za vso moralno in ostalo pomoč pri študiju in izdelavi naloge.

Najlepše se zahvaljujem Vasiljki Gamser za lektoriranje diplomske naloge.

Velika zahvala pa je namenjena moji sestri Mojci Rihtar, moji mentorici iz podjetja Sadjarstvo Mirosan d.o.o., ki mi je posvetila veliko časa, potrpežljivosti in pomoči pri izdelavi diplomskega dela.

Iskrena hvala vsem.

Izvleček

Osnovni namen diplomske naloge je izboljšati, obnoviti in osvežiti katalog sadik sadnih vrst in sort podjetja Sadjarstvo Mirosan d.o.o. Podana je analiza prejšnjega kataloga, nakazane so tudi smernice za njegovo izboljšavo. Glavni poudarek je na oblikovanju, ki ga potrebujemo za uspešno izvedbo zastavljenega cilja. V diplomskem delu pa želimo spoznati tudi učinkovitost uporabe kataloga kot enega izmed orodij neposrednega trženja, preko katerega podjetja predstavljajo svojo ponudbo potrošnikom. Diplomsko delo obsega teoretični in empirični del. V teoretičnem delu predstavljamo ključne lastnosti kataloga ter njegovo vlogo orodja neposrednega trženja. V empiričnem delu smo analizirali izgled in oblikovanje prejšnjega kataloga Sadjarstva Mirosan d.o.o. Sledilo je preverjanje mnenja stalnih strank z anketo. Z vprašanji smo ugotavljali, kako pomembno orodje neposrednega trženja je katalog in kako pomemben je njegov videz.

Ključne besede

Katalog, Sadjarstvo Mirosan d.o.o., dekorativni in barvni elementi, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, barvne kombinacije.

Abstract

The main purpose of the diploma thesis is to improve, renew and refresh the catalog of fruit species and varieties plants of the company Sadjarstvo Mirosan d.o.o. An analysis of the previous catalog is given, as well as guidelines for its improvement. The basic purpose was to make the title page more attractive, the interior pages more transparent, and to change or add new types of fruit and ornamental plants. An analysis of the previous catalog is given, and guidelines for its improvement are indicated. The main emphasis is on the design, we need to implement successfully the set goal. In this thesis we also want to learn about the effectiveness of using the catalog as one of the tools of indirect marketing, through which the company communicates its offer with consumers. Thesis comprises: a theoretical and an empirical part. In the theoretical part, we present the key features of the catalog and its role as a tool for direct marketing. In the empirical part, we analysed the appearance and the design of the previous catalog of Sadjarstvo Mirosan d.o.o. This was followed by a review of the opinion of regular customers, which we conducted with a survey. We used questions to find out how important is the catalog as a direct marketing tool, and how important is its appearance.

Key words

Catalog, Sadjarstvo Mirosan d.o.o., decorative and colour elements, direct marketing, promotion, colour combinations.

Kazalo vsebine

1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalne hipoteze	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav	4
4.1 Definicija kataloga	4
4.1.1 Sestava kataloga.....	5
4.2 Katalog kot orodje neposrednega trženja	6
4.2.1 Opredelitev in značilnosti neposrednega trženja.....	6
4.3 Pripomočki pri oblikovanju kataloga	7
4.3.1 Baza fotografij Shutterstock.....	7
4.3.2 Program Adobe InDesign.....	7
5 Raziskovalne metode	8
5.1 Kvantitativna metodologija.....	8
5.1.1 Anketa o prenovi kataloga sadnih vrst in sort sadjarstva Mirosan d.o.o.....	8
5.2. Kvalitativna metodologija	12
5.2.1 Sadjarstvo Mirosan.....	12
5.2.2 Katalog Sadjarstva Mirosan d.o.o.	13
5.3. Likovna izhodišča oblikovanja kataloga	21
5.3.1 Barve	21
5.3.2 Barvni kontrasti	22
6 Rezultati in razprava	27
7 Zaključek	28
8 Viri in literatura	29
9 Priloge.....	30

Kazalo slik

Slika 1: Primer naslovne strani kataloga.....	4
Slika 2: Primer notranjih strani kataloga	6
Slika 3: Notranje strani starega kataloga.....	14
Slika 4: Naslovna slika starega kataloga.....	15
Slika 5: Zadnja stran prejšnega kataloga.....	16
Slika 6: Delo z bazo fotografij Shutterstock	17
Slika 8: Legenda ikon	17
Slika 10: Tabela zorenja v novem katalogu	18
Slika 11: Nagovor in kazalo novega kataloga.....	19
Slika 12: Naslovna stran novega kataloga	20
Slika 13: Zadnja stran novega kataloga	21
Slika 14: Primer kontrasta barvnega tona	23
Slika 15: Primer svetlo-temnega kontrasta	23
Slika 16: Primer toplo-hladnega kontrasta.....	24
Slika 17: Primer komplementarnega kontrasta	25
Slika 18: Primer svetlobnega simultaneega kontrasta	25
Slika 19: Primer barvega simultaneega kontrasta.....	25
Slika 20: Primer kontrasta barvne kvalitete	26

Slika 21: Primer kontrasta barvne kvantitete	26
--	----

Kazalo grafov

Graf 1: Spol.....	9
Graf 2: Starost	9
Graf 3: Primerno orodje pospeševanja prodaje	10
Graf 4: Privlačna naslovna stran pritegne pozornost kupcev.....	10
Graf 5: Pomembnost uporabe kontrastnih barv pri oblikovanju kataloga	11
Graf 6: Dizajn kataloga	12

1 Uvod

Živimo v hitrem in dinamičnem okolju, ki je zelo tržno usmerjeno. Potrošnikova miselnost je v polnem razmahu in različne blagovne znamke se nenehno borijo za našo naklonjenost. Prizadevajo si za končni cilj, to je ustvariti zvestega potrošnika, ki se bo vedno znova vračal in kupoval njihove izdelke. V poplavi trgovcev in različnih trženjskih pristopov se kupec včasih težko znajde; dobrin je v izobilju, podjetja pa se močno borijo za vsakega kupca. Sodoben trg jih sili v vedno nove načine trženja oziroma prodaje izdelkov. Ljudje pa smo v današnjem vse bolj premišljeni odjemalci, zato se morajo podjetja potruditi, da prepričajo posamezne ciljne skupine, da se slednje kljub veliki konkurenci na tržišču odločijo za nakup prav njihovega izdelka ali storitve.

Dober odnos s kupci, ki trošijo več, dolgoročno pomeni tudi uspešnost podjetja in omogoča njegovo rast. Skozi leta se je kot zelo uspešno pokazalo neposredno trženje, ki temelji na neposredni komunikaciji s potrošniki in daje podlago za izgradnjo dolgoročnega odnosa z njimi. Na tem mestu bi izpostavili kataloško trženje, ki velja za enega od temeljev neposrednega trženja in ima veliko vlogo pri neposrednem stiku s končnim kupcem. Katalog, ki smo ga urejali, sicer ni namenjen kataloškem trženju, temveč našim kupcem kot strokovna podpora, da se lažje odločijo pri izbiri sort ali vrst sadik.

2 Namen in cilji

Glavni cilj je narediti preglednejši katalog. Fotografije prejšnjega kataloga so bile kvadratne in v vertikalni kompoziciji. Sedaj so fotografije razporejene horizontalno, kar deluje jasnejše in vizualno privlačnejše.

Drugi cilj je narediti vizualno privlačnejši katalog, ki bi lahko pospešil prodajo podjetju.

Namen je na osnovi teoretičnih izhodišč in raziskave nakupnih preferenc porabnikov pripraviti izhodišča za oblikovanje novega prodajnega kataloga, ki bo ustrezal zahtevam kupcev in bo skladen s celostno podobo in poslanstvom podjetja.

3 Raziskovalne hipoteze

H1: Večina anketirancev bo mnenja, da vizualno privlačno oblikovan katalog prodajnih izdelkov izraža kvaliteto izdelkov in storitev podjetja.

Katalogi so eno od orodij neposrednega trženja.

Eno od orodij (kanalov) neposrednega trženja, prek katerega podjetja posredujejo svojo ponudbo potrošnikom, je katalog. Trženje preko kataloga je oblika neposrednega trženja, pri kateri podjetje oblikuje katalog izdelkov v tiskani obliki ali na spletu, na podlagi katerega potrošniki izbirajo izdelke za svoje nakupne odločitve in neposredno oddajajo naročila. Uspeh podjetij, ki se ukvarjajo s kataloškim trženjem, je v veliki meri odvisen od sposobnosti podjetja, da pripravi ustrezen katalog. (Kotler 2004, 626)

H2: Večina anketirancev bo mnenja, da uporaba kontrastnih barvnih kombinacij pritegne pozornost kupcev.

Barve uporabljamo iz estetskih razlogov, za identifikacijo, razločevanje objektov in prikaz zveze med njimi ter za ustvarjanje primerne razporeditve. Če hočemo določen tekst ali sliko izpostaviti, lahko uporabimo barvne kontraste, ki bodo poudarili željeno besedilo ali sliko.

H3: Večina anketirancev bo mnenja, da privlačna naslovna stran kataloga lahko pritegne pozornost kupca ter da lahko vodi tudi do nakupa.

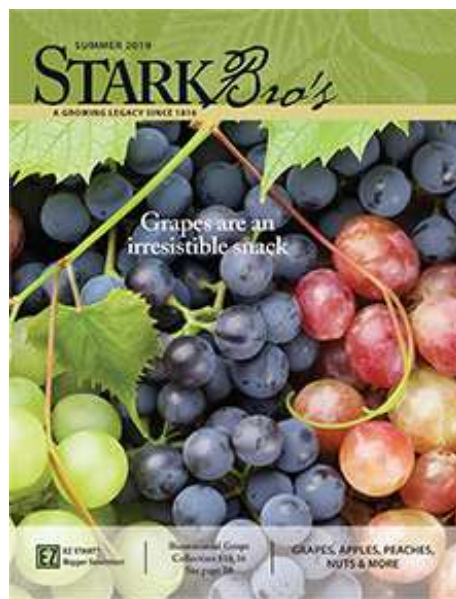
Dober katalog ima nekaj ključnih značilnosti z vidika uporabnika in z vidika ponudnika. Z vidika uporabnika mora katalog s svojim zunanjim videzom pritegniti k ogledu ter dati pri tem jasno sporočilo, kakšen nabor izdelkov ponuja. Učinkovit katalog mora izdelke uporabniku predstaviti v logičnem zaporedju ter mu s tem omogočiti hitrejše lociranje zelenih izdelkov, ki ga zanimajo znotraj kataloga. (Mathwick in drugi 2012, 52-53). Za pritegnitev pozornosti lahko uporabljamo različne barvne označbe in teme, ki uporabniku omogočajo, da katalog zgolj preleti in že pri tem takoj najde iskane kategorije izdelkov.

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Definicija kataloga

Katalog je po definiciji Slovarja slovenskega knjižnega jezika seznam vsega blaga proizvodne ali trgovske organizacije, opremljen s podatki o kvaliteti, ceno in sliko. Katalog je tudi pomemben del tržne komunikacije, kjer podjetje predstavlja in obvešča svoje kupce o ponudbi. Pomembno je, da je katalog vizualno privlačen, sistematično urejen in pregleden.

Kot pravi Zavašnik (2021), so katalogi močno orodje za trženje in komunikacijo s trgom, so promocijske tiskovine. Velikokrat so katalogi prvi stik podjetja in produkta s trgom in prva priložnost za ustvarjenje dobrega vtisa. Predstavitve oz. nastopa na sejmu brez letakov, katalogov in prospektov si sploh ni mogoče zamisliti, čeprav živimo sredi digitalne dobe. Tiskani materiali so bili vedno pomembni in vselej bodo. Prav tako bo vedno pomembno, kako so oblikovani in kako (in na kaj) so natisnjeni. Po obsegu najbolj obširna in največja tiskovina je KATALOG. Ko ima tiskovina s platnicami vred več kot 8 strani, ji že lahko rečemo katalog. Katalogi so lahko tudi šivani z žico (speti na sredini s sponko) ali lepljeni. Če so zelo debeli in obsežni, so lahko vezani kot knjiga. Katalog je lahko glede na svoj namen PRODUKTNI ali pa IMAGE (IMIDŽ) katalog. Produktni katalog je namenjen predvsem tehnični predstavitvi izdelkov. Imidž katalog pa poleg tega, da predstavlja artikole, prikaže tudi uporabo produktov in njihov izgled v prostoru in funkciji.



Slika 1: Primer naslovne strani kataloga

Vir: <https://www.catalogs.com/garden-yard/stark-bros-catalog.html>

4.1.1 Sestava kataloga

Katalogi so podobni brošuram, le da so obsežnejši in dajejo poudarek izdelkom. Izziv uspešnemu oblikovanju kataloga so različni vizualni elementi, pripisi k fotografijam in cene, ki terjajo uravnoteženo združitev. Kataloge po navadi izdajajo enkrat ali dvakrat letno. Zaradi dolge življenjske dobe (ažurnosti) so navadno tiskani na dražjem papirju z več barvami. Velikokrat se katalogi razvijejo iz biltenov, še zlasti v trgovini. Pogosto se tudi dogaja, da zmanjšajo velikost strani in tako odebelijo katalog. Obsežni katalogi so na videz več vredni in pomembnejši, obseg pa vpliva tudi na življenjsko dobo kataloga. Tudi barve, ki jih je v katalogu obilo, povečajo navidezno vrednost in pospešijo prodajo. Izbira štiribarvnega tiska poveča dinamičnost kataloga, zahteva pa natančno in dobro oblikovanje. Vse to je pomembno za čim večji dobiček in povračilo vloženih sredstev (Roger C. Parker, 1997, 240).

Platnice

Platnice katalogov so navadno natisnjene na drugačnem papirju kot notranje strani. Za izboljšanje reprodukcije fotografije in barvitosti se večinoma uporablja težji premazni papir (sijajni ali nesvetleči). Pogosto boste na naslovnici videli samo eno sliko najbolj priljubljenega izdelka, ki sporoča identiteto in spodbuja prodajo. Na naslovnici je lahko tudi kolaž ali skupina fotografij in ilustracij, ki opozarjajo na raznovrstnost predstavljenih izdelkov. (Roger C. Parker, 1997, 240)

Notranje strani

Navadno je na prvih dveh notranjih straneh kataloga opis podjetja. Tam je po navadi tudi nagovor vodilnih zaposlenih z razlago filozofije podjetja. Notranje strani kataloga so večinoma bolj zapletene od tistih v biltenu. Prostor je razdeljen na dele za fotografije, pripise k fotografijam in cene. Uporabljajo se lahko različne velikosti slik, ilustracij, simbolov in fotografij. (Roger C. Parker, 1997, 240)

Naročilnice in obrazci

Naročilnice in obrazci so navadno tiskani kot del kataloga. Odzivnost povečamo s priloženimi naročilnicami, ki imajo plačano poštnino in natisnjen naslov. Spodbujanje odziva s preprostimi naročilnicami in brezplačnimi telefonskimi številkami lahko občutno poveča prodajo. Pri katalogih na računalniku ali internetu morajo biti kupci seznanjeni z načinom kupovanja, varnostnimi ukrepi in roki dobave. (Roger C. Parker, 1997, 240)



Slika 2: Primer notranjih strani kataloga

Vir: : <https://promotheus.si/amp/e-leclerc-katalogi/katalog-16264-9>

Strani z opisi izdelkov

Strani z opisi izdelkov posredujejo natančne podatke in značilnosti izdelkov ter storitev, po navadi pa so tiskani na kakovostnem papirju. Na prvi strani so lahko velika fotografija izdelka, odstavek ali dva razlage (navadno kar enako besedilo kot v splošni brošuri) in oris prednosti in značilnosti izdelka. Na drugi strani pa je več podrobnosti, ena ali več fotografij izdelka med uporabo, posebne informacije o izdelku ter morebitni dodatki in potrošni material. (Dabner in sod. 2011, 44)

4.2 Katalog kot orodje neposrednega trženja

4.2.1 Opredelitev in značilnosti neposrednega trženja

Pojem neposrednega trženja se je pojavil v začetku šestdesetih let dvajsetega stoletja in je predstavil nov pristop prodajne komunikacije s trgom (Dvorski 2004, 619). Za razliko od klasičnih metod enosmernega komuniciranja (prodajalec – kupec), neposredno trženje temelji na dvosmerni, interaktivni komunikaciji. Bistvo te komunikacije je sklop dejavnosti, s pomočjo katerih prodajalec »ustvarja neposredno interakcijo s kupci s ciljem izmenjave informacij in ustvarjanjem prodaje«. (Vesel 2007, 76) Osnovna značilnost neposrednega trženja je torej neposredna tržna komunikacija med podjetjem in porabnikom brez vmesnega posrednika. (Bose in sod. 2009) Ta dokaj široka opredelitev zajema nekaj ključnih značilnosti neposrednega trženja. Interaktivnost pomeni dvosmerno »ena na eno« komunikacijo med tržnikom

in potencialnim potrošnikom. Komunikacija se izvaja z uporaba več različnih medijev komuniciranja, njena naloga pa je pridobiti merljiv odziv in/ali transakcijo, predvsem nakup. Merljivost odziva na vsako akcijo oziroma ponudbo je ključni element razlikovanja v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem in drugimi oblikami trženja. Aktivnosti neposrednega trženja se lahko izvajajo kjer koli in kadar koli in torej niso omejene z določenim prostorom in časom. Transakcija pa se lahko opravi prek telefona, po pošti, na domu, preko interneta ipd. (Bassington in Pettitt 2005, 817) Neposredno trženje je eno najbolj dinamičnih in fleksibilnih področij sodobnega trženja in se lahko uporablja samostojno ali kot podpora drugim trženjskim orodjem. Obstajajo tri kategorije pristopa k neposrednemu trženju: samostojni, integrirani in periferni. Pri samostojnem (neodvisnem) pristopu podjetje neposredno trženje uporablja kot edino sredstvo za upravljanje odnosov s svojimi kupci. Naslednji pristop razume neposredno trženje kot del integriranega trženjskega spleta, torej kot dopolnilen ostalim trženjskim dejavnostim. Periferni pristop pa aktivnosti neposrednega trženja uporablja le občasno in taktično, in sicer običajno kot kratkoročni odziv na upad prodaje ali pritiske konkurence. (Sargeant in West 2002, 12-14)

4.3 Pripomočki pri oblikovanju kataloga

4.3.1 Baza fotografij Shutterstock

Pomemben element kataloga so fotografije izdelkov. Če je fotografija avtorskoppravno varovana, je za njeno zakonito uporabo potrebno dovoljenje avtorja oziroma imetnika pravic. Dejanska praksa na internetu sicer od tega izhodišča močno odstopa. Vsaj po občutku bi lahko ocenili, da je uporaba (kopiranja in ponovnih objav) fotografij, pri katerih dovoljenje za priobčitev ni bilo pridobljeno, mnogo več od tistih, za katere so bile predhodno pridobljene ustrezne pravice. A vendarle je vsaj za resne institucionalne uporabnike pomembno, da se pred uporabo določene fotografije prepričajo o stanju pravic v zvezi z njo in se tako izognejo morebitnim odstranitvenim in odškodninskim zahtevkom. (Damjan, 2014, 35)

Na spletu lahko najdemo spletne portale, kot so Shutterstock, iStockphoto, Getty Images, ki ponujajo že vnaprej posnete fotografije z določenimi motivi in s specifičnimi avtorskimi pravicami, ki dovoljujejo uporabo za oblikovalske ali agencijske namene.

Shutterstock je globalni ponudnik fotografij, video posnetkov in glasbe. Vzdržuje knjižnico z več kot 390 milijoni fotografij, vektorskih grafik in ilustracij ter več kot 21 milijonov video posnetkov in glasbenih skladb. Fotografije lahko kupimo posamično ali izberemo paket z določenim številom fotografij.

4.3.2 Program Adobe InDesign

Adobe InDesign je vodilna programska oprema za postavitev in oblikovanje strani za tiskane in digitalne medije. S programom lahko ustvarimo grafično oblikovanje s tipografijo s spletnih portalov ponudnikov fotografij in fotografijami storitve Adobe Stock.

5 Raziskovalne metode

Metode raziskovanja so premišljen, poenoten način raziskovanja določenega problema. Za raziskovanje in preučevanje problema se uporabljajo objektivne in preverljive raziskovalne metode, s katerimi se natančno opredeli, po kakšnem zaporedju in na kakšen način se bo raziskovanje izvedlo.

5.1 Kvantitativna metodologija

V nasprotju s kvalitativno metodologijo je kvantitativna usmerjena v količino. Med cilje raziskovanja se uvrščajo: napoved, opis, potrditev in testiranje hipotez. Vzorec je velik in naključen. Analiza podatkov se pridobi s statističnimi metodami, saj se za pridobitev podatkov uporabijo naslednje tehnike: testi, letvice in anketni vprašalniki. Zaključek je precizen in številčen.

Pred raziskovanjem se naprej oblikuje raziskovalni načrt z naslednjimi točkami:

- Opredelitev problema
- Opredelitev namena, ciljev in hipotez
- Opredelitev spremenljivk in izdelava ali izbira merskih inštrumentov
- Opredelitev enot raziskovanja in načrt vzorčenja
- Načrt statistične analize
- Načrt zbiranja podatkov
- Časovno-terminski načrt

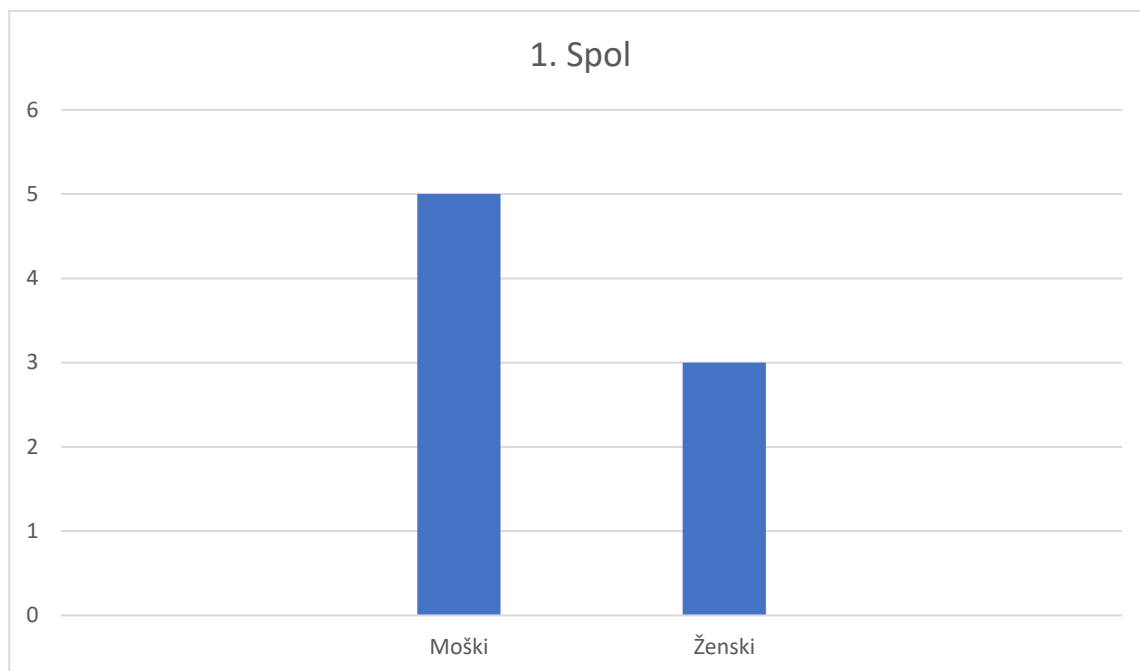
(<http://m.mf.uni-lj.si/media-library/2015/11/d6d3196b7bbe2b2f23df43e8b7dc098b.pdf>).

5.1.1 Anketa o prenovi kataloga sadnih vrst in sort sadjarstva Miroso d.o.o.

Kot pripomoček pri pridobivanju podatkov za raziskavo smo uporabili anketni vprašalnik, ki smo ga sami sestavili. V anketnem vprašalniku nas poleg vprašanj glede kataloga zanimata tudi spol ter starost. Anketo smo zaradi lažje dostopnosti in hitrejših odgovorov izvedli preko spletnega portala »Reševanje anket«. Čeprav odprti tipi vprašanj na vprašalniku pridobijo več podatkov, je problem v tem, da jih je težje analizirati, zato smo v našem vprašalniku uporabili zaprt tip vprašanja.

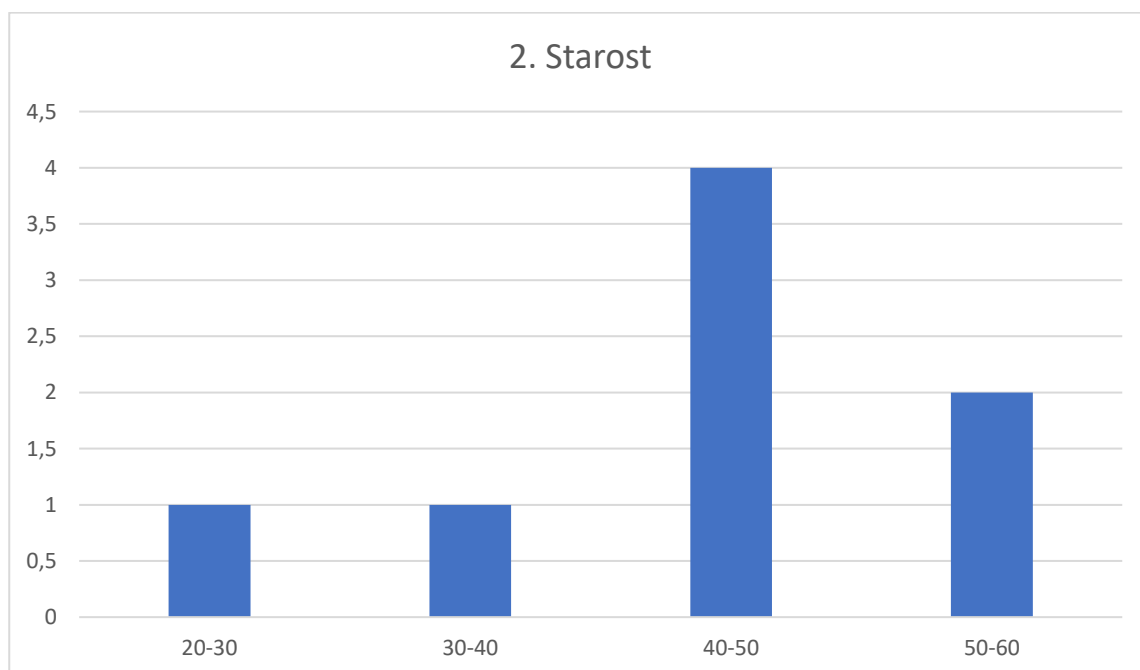
Pri pridobivanju podatkov smo uporabili metodo vzorca oz. populacije, preko katerih smo pridobili potrebne podatke za potrebe timskega dela. V naši anketi je sodelovalo 8 anketirancev različnega spola in različnih starostnih skupin. V anketnem vprašalniku je 6 vprašanj. Prvi dve vprašanji sta demografski, saj sprašujeta o spolu in starosti anketirancev. Ostala vprašanja pa se nanašajo na vprašanja, ki bi nam pomagala potrditi zastavljene hipoteze. V raziskavi so sodelovali: stalne stranke, zaposleni in potencialne nove stranke.

Na začetku ankete smo dodali opis naloge in v njem vsem anketirancem obrazložili namen raziskave in način reševanja ankete, tj. navodila za izpolnjevanje ankete. Za izpolnjevanje ankete smo uporabili komunikacijsko metodo samoizpolnjevanja. Vprašalniki so bili posredovani preko elektronskega medija.



Graf 1: Spol
Vir: Hrovatič 2021

Graf 1 prikazuje spol anketirancev in pove, da je v anketi sodelovalo 62,5 % moških in 37,5 % žensk, prevladuje moški spol. Ugotovitev je torej tudi, da na tem področju posluje več predstavnikov moškega spola.



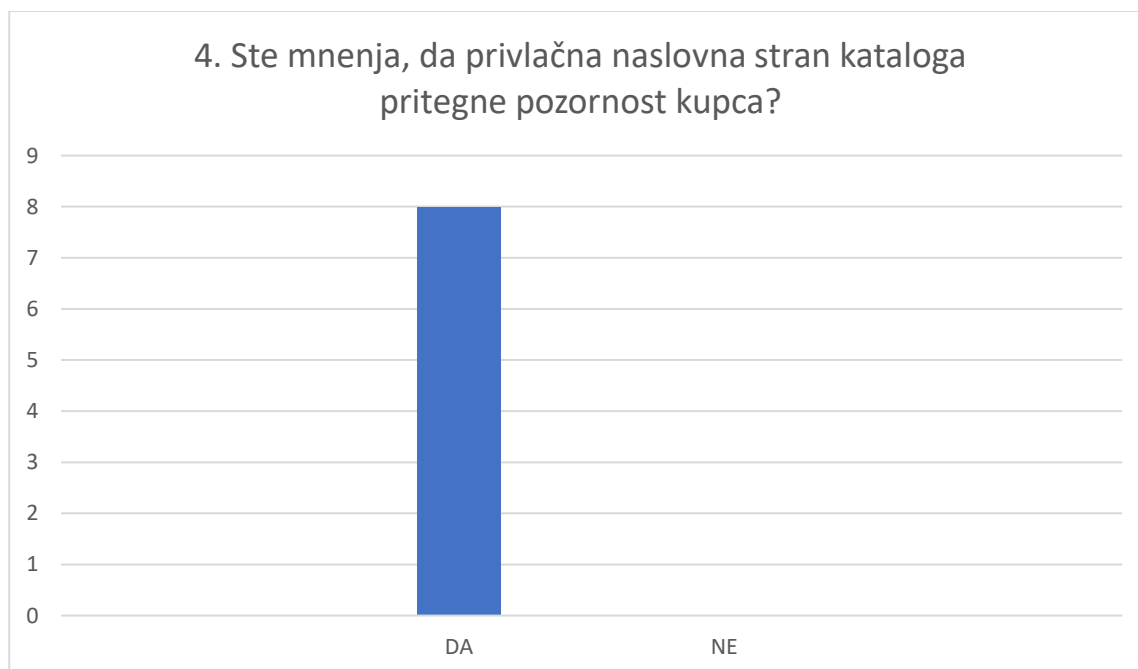
Graf 2: Starost
Vir: Hrovatič, 2021

Iz grafa 2 je razvidno, da je največ anketirancev v starostni skupini od 40 do 50 let. Druga največja kategorija anketirancev je starostna kategorija od 50 do 60 let. Sledita kategoriji od 30 do 40 let ter od 20 do 30 let.



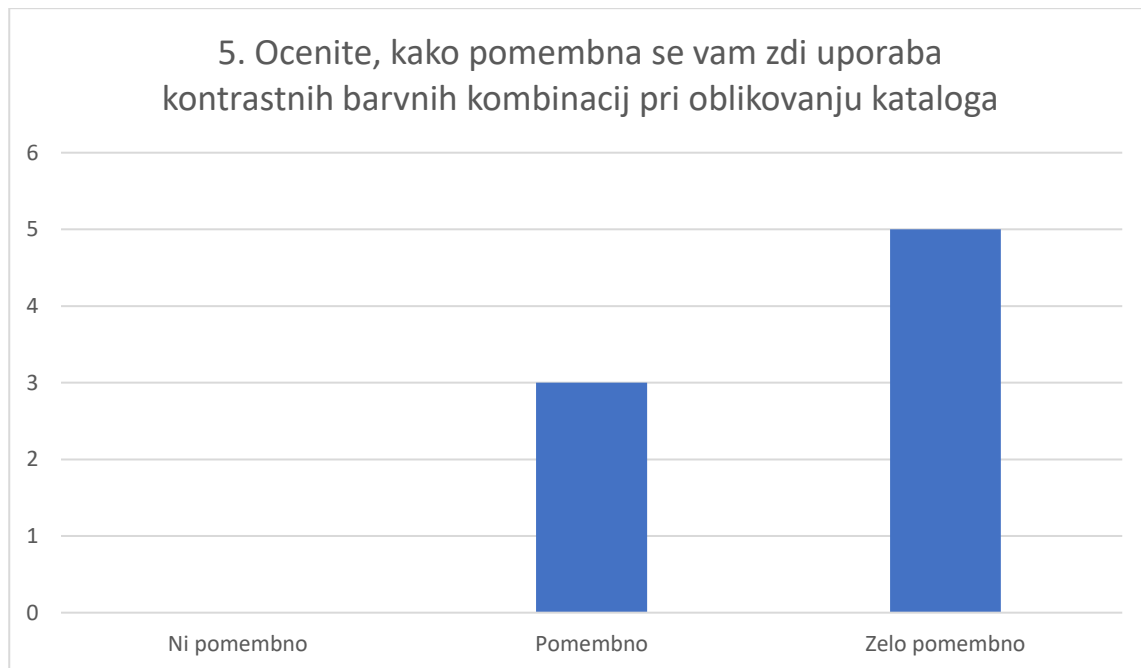
Graf 3: Primerno orodje pospeševanja prodaje
Vir: Hrovatič 2021

V tretjem grafu je prikazano, kje anketiranci najprej preverijo ponudbo, še preden se odločijo za nakup. Največ (75 %) jih najprej preveri ponudbo preko kataloga. Enak odstotek (12,5 %) anketirancev preverja ponudbo preko spletne strani oziroma s klicem preko telefona. Nihče od vprašanih (0 %) ne preveri ponudbe preko letakov.



Graf 4: Privlačna naslovna stran pritegne pozornost kupcev
Vir: Hrovatič 2021

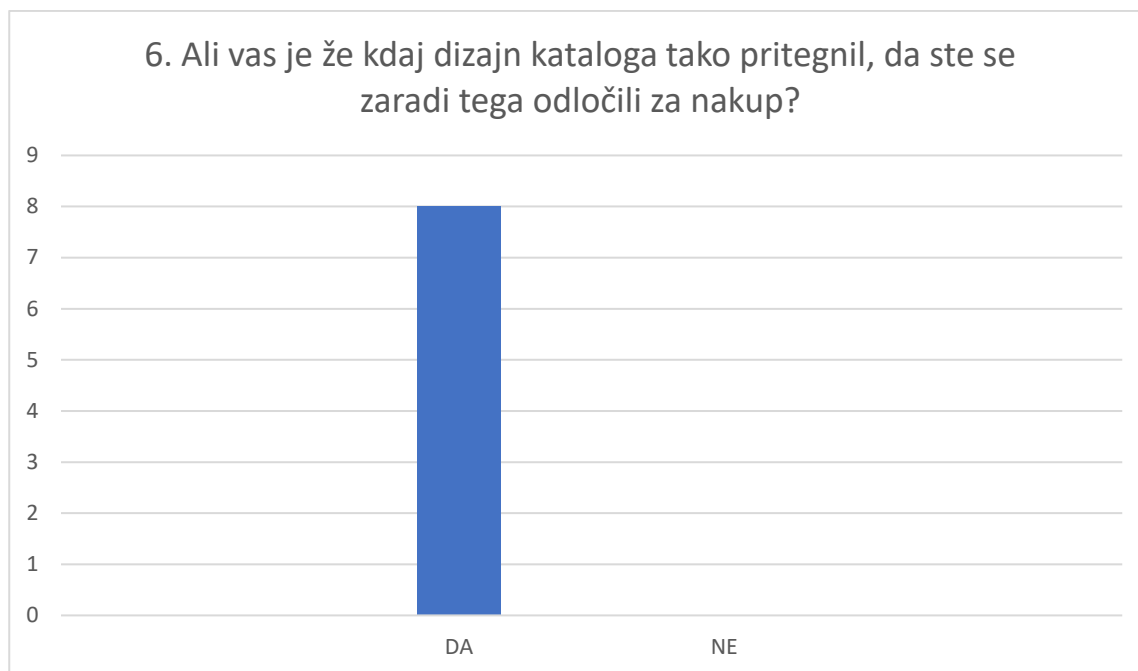
Pri četrtem vprašanju, v katerem nas zanima, ali je pomembna privlačna naslovna stran kataloga, so se vsi anketiranci strinjali, da je izgled naslovne strani kataloga pomemben.



Graf 5: Pomembnost uporabe kontrastnih barv pri oblikovanju kataloga

Vir: Hrovatič 2021

Pri petem vprašanju nas je zanimalo, kako pomembna se anketirancem zdi uporaba kontrastnih barvnih kombinacij pri oblikovanju kataloga. Kar 62,5 % vprašanih je menilo, da je uporaba kontrastnih barvnih kombinacij zelo pomembna. Preostali vprašani so bili mnjenja, da je uporaba te taktike pri oblikovanju kataloga pomembna. Nihče pa ni mislil, da je uporaba kontrastnih barvnih kombinacij nepomembna. Pri tem vprašanju smo tudi ugotovili, da kupci spremljajo barve in vizualne elemente pri listanju kataloga.



Graf 6: Dizajn kataloga

Vir: Hrovatič 2021

V zadnjem vprašanju nas je zanimalo, ali so anketiranci že kdaj bili tako navdušeni nad dizajnom kataloga, da so se zato odločili za nakup. Vsi vprašani so odgovorili z DA (100 %) To vprašanje nam je tudi povedalo, kako pomembna sta izgled in dizajn kataloga in da lahko tudi privlačna naslovna stran poveča možnost za prodajo izdelkov.

5.2. Kvalitativna metodologija

5.2.1 Sadjarstvo Mirozan

Za diplomsko nalogo smo prenovili in posodobili Katalog sadik sadnih vrst in sort podjetja Sadjarstvo Mirozan d.o.o., dodali nove vrste in sorte sadnih in okrasnih sadik ter katalog tudi vizualno izboljšali.

Sadjarstvo Mirozan d.o.o. se je od svojih začetkov, tj. od leta 1954 dalje iz drevesničarskega obrata razvilo v uspešno, dobro prepoznavno sodobno sadjarsko podjetje, ki se ukvarja s pridelavo sadja in sadnih sadik.

Njihova drevesnica se nahaja na nekoliko dvignjenem pobočju nad Savinjsko dolino, na južni strani reke Savinje med Celjem in Žalcem, kjer na 20 ha letno pridelajo okoli 300.000 mladih sadik. Nudijo preko 200 različnih sort sadik sadnega drevja in sadnega grmičevja, dobavljivega v loncih ali na različnih sejalnih podlagah. Izbor sadnega drevja je namenjen poklicnim sadjarjem, ljubiteljskim sadjarjem in trgovcem za nadaljnjo prodajo.

Vizija podjetja je graditi zaupanje na šestdesetletni tradiciji, ljubezni do dela in strokovnem znanju z dovršenim sistemom kakovosti, kontrole in porekla. Sadjarstvo je uspešno podjetje, saj proizvajajo pridelke z vso obzirnostjo in odgovornostjo do okolja ter z upoštevanjem vseh pravic zaposlenih in sezonskih delavcev, brez katerih pridelkov ne bi bilo. Podjetje želi postati prepoznavno evropsko priznana sadjarsko podjetje, ki bo s pridelavo tradicionalnih in sodobnih sort jabolk in sadnih sadik

visoke kakovosti zadovoljevalo potrebe tudi najzahtevnejših kupcev v Sloveniji in izven njenih meja. (<https://www.mirosan.si/o-nas.html>)

5.2.2 Katalog Sadjarstva Mirostan d.o.o.

Kataloško trženje lahko zajema trženje izdelkov različnih proizvajalcev ali trženje različnih izdelkov enega proizvajalca, ki so bodisi splošni bodisi specializirani. (Jones 2013, 274) Katalogi torej potrošnikom ponujajo širok izbor izdelkov, pri čemer vključujejo fotografije in natančne opise izdelkov, cene in pogoje naročanja. V tem pogledu katalogi zavzemajo mesto prodajalne. Tako kot v trgovini je kupcu omogočeno, da svobodno izbira iz široke ponudbe izdelkov. (Dvorski in drugi 2004, 636)

V Sadjarstvu Mirostan d.o.o. uporabljajo katalog sadik sadnih vrst in sort za strokovno podporo kupcem, da se le-ti lažje odločijo pri izbiri sadik sadnih sort.

Prvi korak prenove kataloga sadnih vrst in sort sadjarstva Mirostan d.o.o. je bil pregled obstoječega kataloga v uporabi. V njem je bilo objavljenih okoli 300 sadnih in okrasnih sadik. Ob posamezni fotografiji se je nahajal opis določene sorte sadike s podatki o rasti, rodnosti, času obiranja, plodovih, mesu ter skladiščenju. Pri določenih sortah so bile tudi posebej opisane posebne lastnosti sorte, npr. samooplodnost, odpornost ali tolerantnost na določene rastlinske bolezni. Fotografije so bile slabše kvalitete in jih je bilo potrebno zamenjati. Odločili smo se, da bomo spremenili tudi obliko fotografij iz klasične kvadratne oblike v bolj moderne in privlačnejše okrogle fotografije. Postavitev strani je bila takšna, da so si fotografije s tekstom sledili vertikalno. Barva ozadja je bila hladno bela. Pred vsako novo kategorijo sadne vrste (jablane, slive, breskve ...) se je nahajala tabela zorenja, v kateri so sorte navedene po času zorenja. Kvadrata, pri katerem je bil označen mesec zorenja, je bil obarvan z barvo, značilno za to kategorijo (jablane - rdeča, slive - vijolična, breskve - oranžna). Na zadnji strani je bila v tabeli navedena končna višina dreves glede na podlago. Pod tabelo je bila še ilustracija dreves za lažjo predstavitev višine.



MOŠANCELJ

- **Rast:** srednje bujna
- **Rednost:** zarodi pozno, okoli desetega leta, rodi obilno
- **Čas obiranja:** sredi oktobra
- **Plodovi:** drobni, podolgovati
- **Meso:** čvrsto, sočno, vinskega kislo-kastega okusa
- **Skladičenje:** uporaben od januarja do maja

Odlična sorta za predelavo.



ONTARIO

- **Rast:** srednje bujna
- **Rednost:** zarodi hitro, dobro izmenično sodi
- **Čas obiranja:** sredina oktobra
- **Plodovi:** debeli, ploščati, koža je gladka, modrikasto-vijolične barve
- **Meso:** mehko, sočno, precej kisel
- **Skladičenje:** v kleti vzdrži do marca, v hladilnici do maja

Sorta je občutljiva na zimski mraz in monilijo, odporna proti škrlupu in spomladanskemu mrazu.



ŠAMPANJSKA RENETA

- **Rast:** srednje bujna
- **Rednost:** redna in obilna, zarodi zgodaj
- **Čas obiranja:** sredina oktobra
- **Plodovi:** srednje debeli, ploščati, koža je gladka, pri skladičenju mastna
- **Meso:** ob obiranju trdo in zelo kisel, kasneje se kislina omili, nekoliko trpiko
- **Skladičenje:** v kleti vzdrži do junija

Odporna sorta proti zimskemu mrazu. Primerna za diabetike.



BOBOVEC

- **Rast:** srednje bujna, velika krošnja
- **Rednost:** zarodi pozno, rodi obilno – izmenično, pozno cveti – uide spomladanski pozehi
- **Čas obiranja:** konec oktobra
- **Plodovi:** drobni, valjasti, koža je zelena barve, na sončni strani zamolklo rdeče praze
- **Meso:** trdo, pri skladičenju se zmešča, sladko-kislega okusa, trpiko
- **Skladičenje:** v kleti vzdrži do maja

Sorta za predelavo.

MIROSAN d.o.o., Kavaze 95, 8301 Petrovče

17

Slika 3: Notranje strani starega kataloga

Vir: Lasten

Na koncu smo preverili še naslovno in zadnjo stran. Na naslovni strani je bila fotografija košare, v kateri je bilo sadje sadnih vrst sadike, ki jih prideluje Sadjarstvo Mirosan, pa tudi sadje sadnih vrst, ki jih podjetje ne prideluje (ananas, pomaranče). Dodana je bila še ilustracija stopenj rasti sadnega drevesa od manjše sadike do večjega drevesa. Naslov 'Katalog SADNIH VRST IN SORT 2015/16' se je nahajal desno zgoraj, obarvan v temno zeleno barvo. Čisto zgoraj levo pa je bil prikazan logotip - celostna grafična podoba podjetja. Tako kot pri straneh s ponudbo je barva ozadja platnic hladno bela.

Odločili smo se, da bomo iz praktičnih razlogov spremenili format kataloga, in sicer iz formata A3 v A4. Za to odločitev smo se odločili, ker se naši ciljni kupci večinoma nahajajo v starostni skupini od 40 do 50 let in jim omogočimo boljši pregled ponudbe. Na zadnji strani je na vrhu zemljevid Slovenije, na katerem je označena lokacija podjetja Sadjarstva Mirosan. Pod zemljevidom je bil ponovno prikazan logotip podjetja ter kontakt in naslov.

MIROSAN

Katalog SADNIH VRST IN SORT



2016/17

2017/18



Slika 4: Naslovna slika starega kataloga

Vir: Lasten



Kasaze 95
3301 Petrovče
Slovenia

Tel: +386(0)3 713 6700
Fax: +386(0)3 713 6711
info@mirosan.si
www.mirosan.si

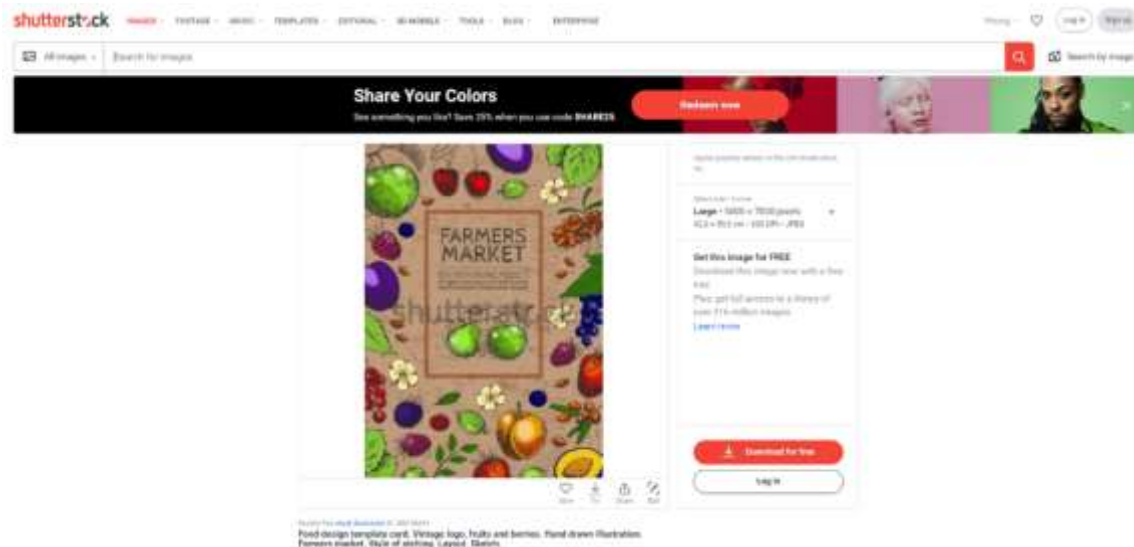
PRODAJALNE:
Prodajalna Mirovan
Kasaze 95, 3301 Petrovče
Tel: 03 713 67 10
03 713 67 23

Prodajalna Kamnik
Ekslerjeva 8, 1241 Kamnik
Tel: 01 831 19 59

Slika 5: Zadnja stran prejšnjega kataloga
Vir: Lasten

Nato smo se dogovarjali, kaj natančno bi spremenili v katalogu, kaj pustili in kaj odstranili. Najprej smo se lotili notranjih strani, nato strani, na katerih so fotografije in opisi določenih sadnih vrst in sort. Kot že rečeno smo spremenili obliko fotografij - namesto kvadratnih smo oblikovali okrogle. Vse fotografije pa je bilo potrebno zamenjati, saj so bile slabše kvalitete. Pri zbiranju fotografij smo uporabili spletnega ponudnika fotografij Shutterstock in našli fotografije z visoko ločljivostjo in boljšo kvaliteto. Tudi pri oblikovanju naslovne strani smo si pomagali s ponudnikom

fotografij Shutterstock, kjer smo kupili večino fotografij v katalogu. Izbrali smo paket 350 slik s standardno licenco.



Slika 6: Delo z bazo fotografij Shutterstock
Vir: Lasten

Poleg fotografij smo se odločili tudi spremeniti in skrajšati opise sort, tako da smo ponovno preverili vse lastnosti posameznih sadnih sort in povzeli le pomembne lastnosti, kot so barva in velikost plodov, okus mesa ter čas zorenja in čas skladiščenja.

Dodali smo tudi nov element - ikone, s katerimi smo želeli grafično izpostaviti zelo pomembne lastnosti določenih sort sadnih sadik.



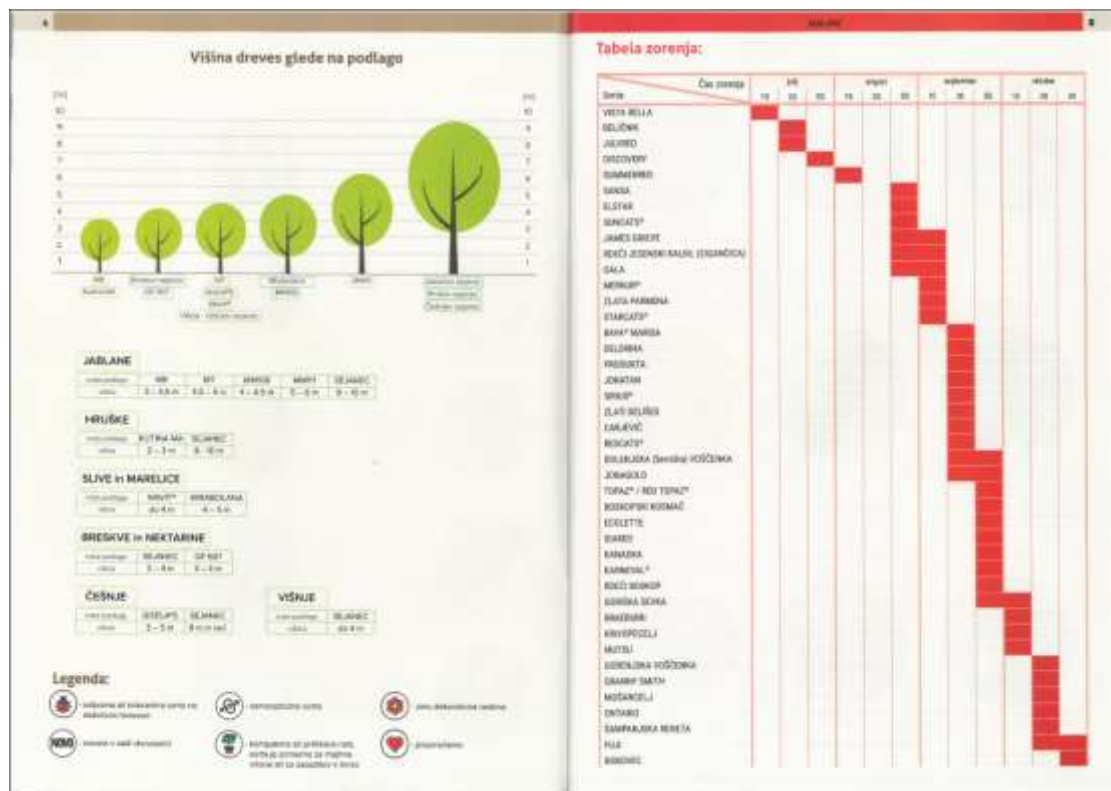
Slika 7: Legenda ikon
Vir: Lasten

Vsaka sadna vrsta je dobila označbo, ki se nahaja v glavi, in tudi svojo barvo, npr. jablane rdečo, hruške rumeno, marelice oranžno itd.

Nad imenom sorte in pod njim smo dodali črto, ki je dekorativen dodatek in deluje bolj polno ter poveča preglednost kataloga. Ker smo strani označili v glavi strani, nam je ostalo več prostora za preglednejšo razporeditev fotografij in opisov. Odločili smo se spremeniti barvo ozadja iz ostre in hladne bele barve v toplejšo različico zelo svetle pastelne oranžne barve, ki se harmonično ujema z ostalimi barvnimi kombinacijami.

Tabele zorenja sort so bile oblikovane dovolj jasno in pregledno že v prejšnjem katalogu. Grafično smo jih izboljšali tako, da smo spremenili pisavo in povečali za

celo stran. Sledila je višina dreves glede na podlago. Preglednico višine smo prestavili iz zadnje na začetne strani kataloga. Ilustracija dreves v prejšnjem katalogu ni imela oznak in tudi ni imela velike vloge, v novem katalogu pa je ilustracija pomembnejša, saj vsebuje označbo končne višine sadne vrste, cepljene na določeno podlago. Pod to temo smo na novo dodali tudi legendo, v kateri so prikazane vse ikone in opisan pomen vsake od njih.



Slika 8: Tabela zorenja v novem katalogu
Vir: Lasten



Slika 9: Nagovor in kazalo novega kataloga

Vir: Lasten

Na naslovni strani smo želeli prikazati čim več plodov, katerih sadike Sadjarstvo Miroso prideluje (jablane, češnje, kosmulje, rakitovec, jagode, maline, marelice, slive in robide). Hladno belo barvo ozadja starega kataloga smo zamenjali s toplo rjavo barvo zemlje, ki je barva zemlje in plodnosti ter nas navdaja z občutki trdnosti in gotovosti. Čeprav je rjava barva močna in zaščitniška, na človeka deluje pomirjujoče. (Chiazzari, 2000, 21)

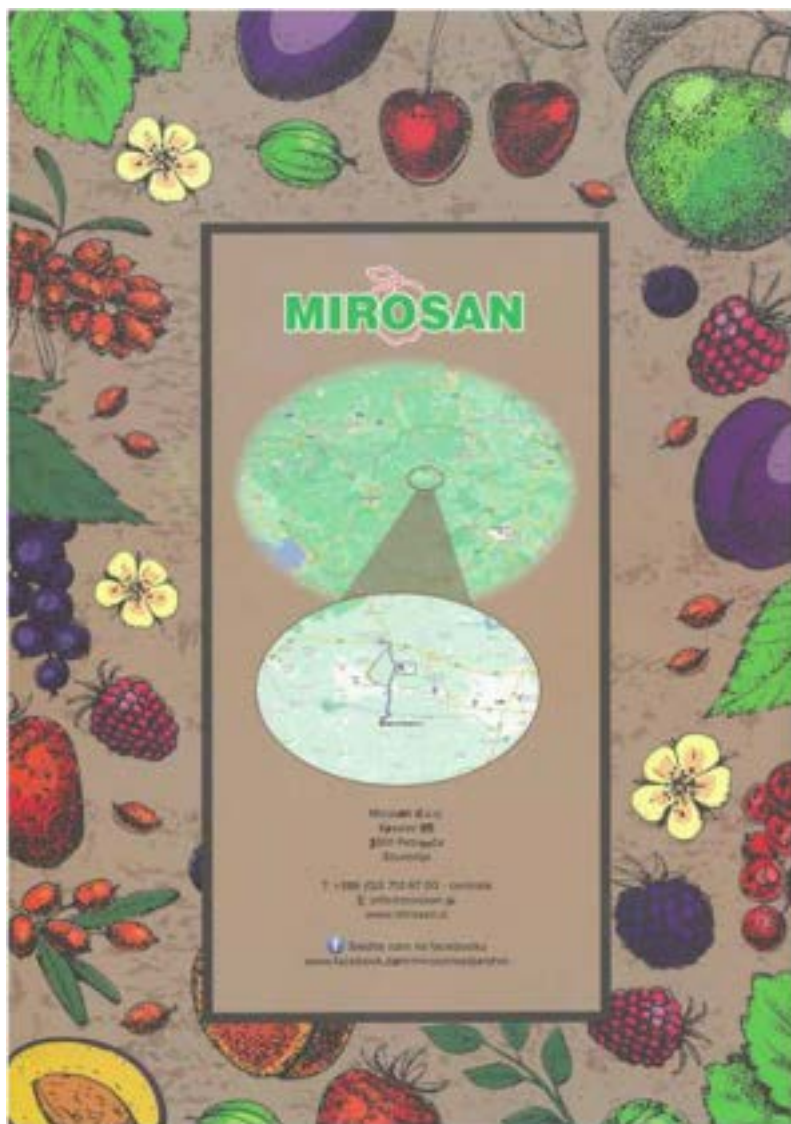
Rjavo smo vključili tudi zato, ker smo želeli to simboliko, ki jo predstavlja, povezati s podjetjem in z vizijo podjetja. Fotografijo za naslovnico smo izbrali pri ponudniku fotografij Shutterstock. Na sredini strani je naslov kataloga 'Katalog sadik sadnih vrst in sort 2022/23/24'. V naslovu smo spremenili pisavo - namesto navadnih in velikih tiskanih črk so uporabljene pisane, ki dajejo katalogu bolj eleganten in profesionalen izgled. Naslovu smo dodali še logotip podjetja in nov element '60 let z vami' ter tako poudarili dolgoletno tradicijo delovanja podjetja.



Slika 10: Naslovna stran novega kataloga

Vir: Lasten

Sadni dizajn je prisoten tudi na zadnji strani, kjer so podani podatki in kontakt podjetja ter zemljevid lokacije podjetja. Prikazana je še podrobnejša fotografija, kjer je iz Google maps prikazana pot z avtoceste do podjetja. Dodan je tudi podatek o Facebook strani Sadjarstva Mirošan, na kateri lahko najdemo informacije o podjetju, objave, nasvete, ponudbo ...



Slika 11: Zadnja stran novega kataloga

Vir: Lasten

Ko smo uskladili vse podrobnosti kataloga, smo oblikovali navodila za grafičnega oblikovalca, ki je katalog oblikoval v programu Adobe InDesign.

5.3. Likovna izhodišča oblikovanja kataloga

5.3.1 Barve

Svet, v katerem živimo, je poln različnih barv. Barve so elektromagnetni valovi, ki jih človeško oko zazna, možgani pa predelajo v določeno barvo. Barve se razlikujejo po valovnih dolžinah svetlobe. Najdaljšo valovno dolžino ima rdeča barva, najkrajšo pa vijolična. (Chiazzari, 2000, 12.)

Delitev barv na skupine (povzeto po Danger E.P., The colour handbook. 1987, 505-513):

Hromatične (pestre) in ahromatične barve

Črna, bela in siva barva spadajo k ahromatičnim barvam, ki se med seboj razlikujejo samo po svetlobi. Med hromatične barve pa sodijo rdeča, modra, oranžna, škrlatna in še nekatere druge barve, ki se med seboj razlikujejo po treh dimenzijah, ki so: barvitost ali barvni ton, nasičenost in svetlost.

Primarne, sekundarne, terciarne barve

Primarne barve so tiste, ki dajo z medsebojnim mešanjem vse ostale barve in njihove odtenke. Med primarne barve spadajo rumena, rdeča in modra, imenujemo jih tudi osnovne barve. Med sekundarne barve sodijo oranžna, zelena in vijolična barva. Terciarnе barve pa dobimo z mešanjem primarnih in sekundarnih barv in so: rdeče-oranžna, rumeno-oranžna, rumeno-zelena, modro-zelena, modro-vijolična, rdeče-vijolična.

Tople in hladne barve

Vse barve, ki vsebujejo rdečo barvo (rdeče-oranžna, oranžna, rumeno-oranžna), so tople (trde) barve. Tople barve so nevsiljive in prijetne, vzbujajo nam občutek utehe. Hladne (mehke) barve izhajajo iz modre barve. To so rumeno-zelena, zelena in modro-zelena. Hladne barve nam vzbujajo občutek globine in udobja. So umirjene barve, ki na nas delujejo pomirjejoče, povečujejo mentalno koncentracijo.

Blede in sijoče barve

So pasteli, ki vsebujejo najmanj 65 % bele barve in imajo zabrisan ton. To so nežne barve, kot so npr. slonokoščena, svetlomodra in rožnata, ki jih najdemo tudi v naravi. Te barve se pogosto uporabljajo za opremljenje bivalnih prostorov, saj na organizem delujejo pomirjajoče. Raje jih imajo starejši, vase zaprti in konzervativni ljudje. Sijoče barve so tiste, ki najbolj odbijajo svetlobo, lahko so tople ali hladne, vsebujejo večji del čiste barve. Najbolj sijoči so modri, rumeni, oranžni toni. Take barve imajo radi mladi ljudje in ekstrovertirane osebe. Sijoče barve privlačijo našo pozornost s svojo živahnostjo.

Svetle, srednje svetle in temne barve

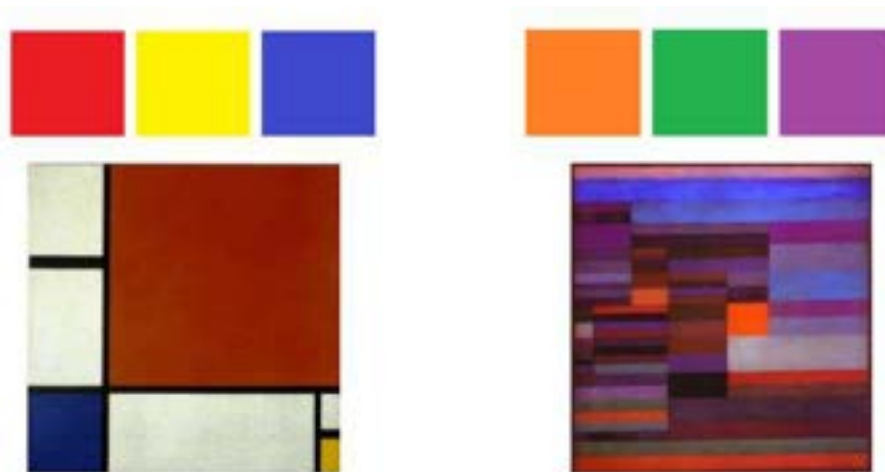
Svetle barve so tiste, ki odbijajo najmanj 50 % svetlobe. Srednje svetle odbijajo od 25 do 50 % svetlobe. Te barve nimajo ne prednosti svetlih barv ne slabosti temnih. Temne pa so tiste barve, ki odbijajo manj kot 25 % svetlobe in so tudi slabše vidne kot svetle.

5.3.2 Barvni kontrasti

Barvni kontrast dobimo, ko postavimo dve barvi ali več barv, ki so si različne v vsaj eni od svojih lastnosti, oz. kot pravi Itten, opazimo razliko med barvnima učinkoma. (Itten, 1970.)

Kontrast barvnega tona

Kontrast barvnega tona je najpogostejši med vsemi barvnimi kontrasti. Je vedno navzoč, vendar ni vedno enako izrazit. Sestavljajo ga najmanj tri barve, ki so med seboj jasno zamejene. Kontrast barvnega tona je najmočnejši med primarnimi barvami (rdeča, modra, rumena) in se zmanjša, če primarne barve nadomestimo s sekundarnimi. Njegova moč se torej z oddaljevanjem od prve triade zmanjšuje (s spreminjanjem svetlosti, nasičenosti, barvnosti – sekundarne, terciarne ipd.), saj začnejo večjo vlogo igrati drugi kontrasti.



Slika 12: Primer kontrasta barvnega tona

Vir: (<https://www.wikiart.org/>)

Svetlo-temni kontrast

Svetlo-temni kontrast temelji na zaznavanju jakosti svetlobe. Upodobimo ga z oddaljevanjem ali s približevanjem od črne do bele barve. Ti dve barvi sta si po svojih učinkih vedno nasprotni (polarni), med njima pa leži nešteto sivih tonov in barv. Ta kontrast je relativen, saj je lahko ista barva v določenih okoliščinah svetla ali temna.



Slika 13: Primer svetlo-temnega kontrasta

Vir: (<https://www.wikiart.org/>)

Toplo-hladni kontrast

Temelji na dveh zakonitostih: na prostorskem učinkovanju toplih in hladnih barv (tople barve se zdijo bližje kot hladne) ter na subjektivnem doživljanju toplih in hladnih barv. Toplo-hladni kontrast je relativen, saj je lahko ista barva v enem kontekstu topla, v drugem pa hladna. Polarno vrednost pa toplo-hladno doseže v odnosu med modro-zeleno in oranžno rdečo.



Slika 14: Primer toplo-hladnega kontrasta

Vir: (<https://www.wikiart.org/>)

Komplementarni kontrast

Ta kontrast tvori sopostavitev dveh barv, ki v skupni mešanici tvorita nepestro sivo, torej se uničita, če pa sta druga poleg druge, pa se okrepita do največje intenzivnosti. Vsak komplementarni par vsebuje tri primarne barve. Po definiciji je to polarni kontrast, saj ima vsaka barva le eno komplementarno barvo, ki ji v barvnem krogu stoji nasproti. Na njem temelji tudi osnovna ureditev barvnega kroga. Sopostavitev dveh komplementarnih barv daje očesu občutek potešenosti, kar daje vtis trdnosti in statičnosti.



Slika 15: Primer komplementarnega kontrasta
Vir: (<https://www.wikiart.org/>)

Simultani in sukcesivni kontrast

Simultani in komplementarni kontrast se izključujeta, sta si nasprotna. Gre za pojav, ko oko ob dani barvi sočasno (simultano) teži tudi k zaznavi njene komplementarne barve. Če te barve ni, jo oko ustvari samo, torej realno ni navzoča. Ta kontrast daje nasprotno od komplementarnega vtis razburjenja, migotanja, dinamike. Poznamo svetlobni in barvni simultani kontrast.



Slika 16: Primer svetlobnega simultanega kontrasta
Vir: (<https://www.wikiart.org/>)



Slika 17: Primer barvega simultanega kontrasta

Kontrast barvne kvalitete

Gre za kontrast med nasičenimi in manj nasičenimi barvami, saj je barvna kvaliteta stopnja nasičenosti pisane barve. Ta kontrast je v polarni obliki med pisanimi in nepisanimi barvami. Barvi lahko spremenimo kvaliteto, če jo mešamo z belo, črno,

sivo ali komplementarno barvo. Kontrast barvne kvalitete še dodatno potencira simultani kontrast. Povezuje se tudi s kontrastom kvantitete – čim manjša je nasičenost neke barve, tem večja mora biti njena količina za enakovreden učinek.



Slika 18: Primer kontrasta barvne kvalitete

Vir: (<https://www.wikiart.org/>)

Kontrast barvne kvantitete

Nanaša se na razmerje velikosti dveh ali več barvnih površin. Gre za nasprotje več-manj oz. veliko-majhno. Učinek barve določajo trije dejavniki: njena svetlost, nasičenost in velikost ploskve, ki jo barva pokriva. Barvne ploskve morajo dobiti obliko, velikost in oris glede na kromatičnost in intenzivnost barve. Čim bolj je barva nasičena, tem manjšo površino lahko za svoje dominiranje zajema.

(Itten, J., 1970, str. 33-36)



Slika 19: Primer kontrasta barvne kvantitete

Vir: (<https://www.wikiart.org/>)

Barve oz. barvne kombinacije kataloga so načeloma skladne z logotipom in občutki, ki bi jih podjetje rado vzbudilo v bralcih oz. v potrošnikih. Najbolj intenzivne barve je priporočeno postaviti na sredino strani, saj se bralci tam zadržujejo največ časa. Za branje so najboljše kombinacije temnega besedila na svetli podlagi, veliko pa je odvisno tudi od tega, kaj želimo, da bralci preberejo, in na kaj naj se ne osredotočajo. Veliko katalogov išče razpoznavnost, zato je nujno, da so elementi hitro prepoznavni in si jih uporabnik čim bolj zapomni. Upoštevati je potrebno estetsko velikost in obliko besedila, uporabo barv, fotografij, torej celotno vizualno podobo. (Lipičnik Bogdan in sod., 1993)

6 Rezultati in razprava

V raziskavo je bilo vključenih 8 posameznikov, od tega je bilo kar 62,5 % sodelujočih predstavnikov moškega spola ter 37,5 % ženskega (glej graf 1). Kar 50 % anketiranih je bilo starih od 40 do 50 let, druga največja starostna skupina pa šteje od 50 do 60 let (glej graf 2).

Prva hipoteza trdi, da vizualno privlačno oblikovan katalog prodajnih izdelkov izraža kvaliteto izdelkov in storitev podjetja. Hipotezo lahko potrdimo, saj je kar 87,5 % anketirancev odgovorilo, da jih je že pogled na določen privlačno oblikovan katalog prepričal o nakupu izdelka (glej graf 6). Odgovor je pričakovan, saj smo že pri 3. vprašanju videli, da 75 % anketirancev najprej preveri ponudbo preko kataloga. Kupcem je všeč lepo oblikovan promocijski material - privlačen katalog spodbudi pozornost in s tem se poveča verjetnost za nakup izdelka.

Druga hipoteza trdi, da uporaba kontrastnih barvnih kombinacij pritegne pozornost kupcev. To hipotezo lahko potrdimo, saj je od osmih anketirancev pet (62,5 %) izbralo odgovor, da je uporaba kontrastnih barvnih kombinacij pri oblikovanju kataloga zelo pomembna (glej graf 5). Tudi preostalih 37,5 % anketirancev je označilo, da je uporaba kontrastnih barv pomembna. Nihče pa ni označil, da ni pomembna.

Tretja hipoteza trdi, da privlačna naslovna stran kataloga lahko pritegne pozornost kupca ter da lahko vodi tudi do nakupa. Tudi to hipotezo lahko potrdimo vezano na odgovore na četrto in šesto vprašanje naše ankete. V četrtem vprašanju nas zanima, ali privlačna naslovna stran pritegne pozornost kupca; vsi anketiranci (100 %) so odgovorili pritrdilno (DA). V šestem vprašanju nas zanima, če je kdaj dizajn kataloga anketirance tako pritegnil, da so se odločili za nakup; prav tako so vsi (100 %) odgovorili pritrdilno (DA). Torej smo z odgovori na obe navedeni vprašanji dobili 100 % potrditev, da je privlačna naslovna stran kataloga pomembna: lahko pritegne pozornost kupca in lahko vodi do nakupa.

7 Zaključek

S prenovno kataloga Sadjarstva Mirozan smo prišli do sklepa, da novo oblikovani katalog z novo zgradbo, osveženimi fotografijami in natančnejšimi opisi sadik sadnih vrst in sort učinkovito nagovarja različne stranke - tako stalne kot potencialne nove. Diplomsko delo se mi zdi zelo poučno tako iz teoretičnega kot iz praktičnega vidika. Med projektom smo spoznali, da je katalog zelo pomembno orodje neposrednega trženja; podjetja bi brez katalogov težko pospešila prodajo. Katalogi nudijo predstavitev ponudbe in predstavijo podjetje. V diplomskem delu sem zastavila več hipotez, ki sem jih v procesu raziskovanja v celoti potrdila. Ugotovila sem, da so v primerjavi s katalogom druga orodja tržnega komuniciranja pri trženju in prodaji manj uspešna, da spletna trgovina ne more v celoti nadomestiti tiskanega kataloga ter da je v podjetju Sadjarstvo Mirozan d.o.o. sistem nakupa prek kataloga dober in učinkovito deluje.

Spoznali smo, da mora biti katalog prodajnih izdelkov vizualno privlačen, saj izraža kvaliteto izdelkov in storitev podjetja. Lepo oblikovan katalog daje tudi dober prvi vtis potencialnim in obstoječim kupcem, saj s svojim izgledom predstavlja podjetje. Pri projektnem delu se je potrdilo, da je uporaba kontrastnih barvnih kombinacij bistvena, saj pritegne pozornost stalnih in potencialnih kupcev. Uporaba barv in barvnih kontrastnih kombinacij je pomembna, ker barve vplivajo na naša čutila in s tem tudi na prodajo oz. nakup.

Zelo pomembno je, da je tudi naslovnica kataloga vizualno privlačno oblikovana, saj je tisti del kataloške ponudbe, ki jo potencialni kupec najprej vidi. Pri ustvarjanju privlačne naslovnice imajo pomembno vlogo barvni in dekorativni elementi; s pravilno uporabo le-teh lahko pritegnemo kupčevo pozornost in ga celo prepričamo v nakup izdelkov.

Na podlagi ugotovitev lahko potrdimo, da je vizualno privlačen katalog pomemben za podjetje, saj je pomemben deležnik v predstavljanju imidža podjetja. Spoznali pa smo tudi, da mora biti katalog poleg vizualne privlačnosti tudi dovolj pregleden ter kakovosten in mora vsebovati vse informacije, ki jih stranke želijo imeti, preden se odločijo za nakup.

8 Viri in literatura

- BERGER Robert, Mary Lue in Paul D. 1999. Direct Marketing Management
- BRIDE M. WHELAN. 1996. Barvna harmonija 2
- BUTINA, Milan. 1997. Prvine likovne prakse
- BUTINA, Milan. 1997. Uvod v likovno oblikovanje
- CHIAZZARI, S. 2000. Barve
- DAMJAN, Matija. 2014. Ugotavljanje avtorskih pravic na fotografijah z vidika spletnega repozitorija. *Pravni letopis, številka 1*. URN:NBN:SI:DOC-U55AG9DO from <http://www.dlib.si>
- DANGER, E.P. 1987. The colour handbook
- DABNER David, CALVERT Sheena, CASEY Anoki. 2011. Grafično oblikovanje, priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev
- Interpretacija po predavanju Uvod v grafične medije, izr. prof. dr. Raša URBAS, univ. dipl. inž. tekst. 2015
- ITTEN, Johannes. (1979). Umetnost barv
- ITTEN, Johannes. 1999. Umetnost barve, študijska izdaja
- KOTLER, Philip. 1998. Marketing Management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor
- KOTLER, Philip. 2004. Management trženja (11. izdaja). Ljubljana, Slovenija: GV Založba
- LIPIČNIK Bogdan in MOŽINA Stane. 1993. Psihologija v podjetjih, Državna založba Slovenije, Ljubljana
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. AND RIGDON, E. 2012. Izkustvena vrednost: konceptualizacija, merjenje in uporaba v okolju kataloga in internetnega nakupovanja. Revija za maloprodajo
- RIHTAR M., RIZMAL A. 2015. Katalog sadnih vrst in sort
- RIHTAR M. 2021. Katalog sadik sadnih vrst in sort
- PARKER, Roger C. 1999. Grafično oblikovanje, 240-246.
- TRSTENJAK, Anton. 1996. Psihologija barv
- VILFAN. 1997. Barve, ki prodajajo
- ZAVAŠNIK. 2021. <https://www.proteam-kreativ.si/marketing/>
- MIROSAN. 2007. [Online]. O nas. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.mirosan.si/>
- SHUTTERSTOCK. 2009. [Online]. About us. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.shutterstock.com/about>

9 Priloge

Anketa

Pozdravljeni!

Sem študentka Višje strokovne šole za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, smer Snovanje vizualnih komunikacij in trženja. V okviru diplomske naloge želim s pomočjo anonimne ankete ugotoviti, kako pomembno vlogo ima katalog pri pospešitvi prodaje.

1. Spol: M Ž

2. Starost:

- a) 20-30
- b) 30-40
- c) 40-50
- d) 50-60

3. Kje najprej preverite ponudbo, ko se odločate za nakup?

- a) Katalog
- b) Letak
- c) Spletna stran
- d) Pokličem po telefonu

4. Ste mnenja, da privlačna naslovna stran pritegne pozornost s strani kupca?

DA NE

5. Ocenite, kako pomembna se vam zdi uporaba kontrastih barvnih kombinacij (barv, ki se med seboj lepo podajo) pri oblikovanju kataloga?

Ni pomembna	Je pomembna	Zelo je pomembna
-------------	-------------	------------------

6. Ali vas je že kdaj dizajn kataloga tako pritegnil, da ste se zaradi njega odločili za nakup?

DA NE