

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Mihela Bauman

Celje, april 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje

Višja strokovna šola Celje

Domača Štacuna

Stanetova ulica 1

3000 Celje

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

Ustvarjanje atmosfere v prodajalni Domača štacuna

Kandidatka: Mihela Bauman

Mentorica predavateljica: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Barbara Ivezić Vučenović, uni. dipl. socialna delavka

Celje, april 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hvu.si
referat@hvu.si



Številka: S-44
Datum: 5. 2. 2021

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložila

Mihela BAUMAN z vpisno številko **13040370116**,

študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Upravljanje s prodajnim prostorom**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

USTVARJANJE ATMOSFERE V PRODAJALNI DOMAČA ŠTACUNA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.
Barbara Ivezič Vučenović, uni. dipl. socialna delavka

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Mihela Bauman**

z vpisno številko **13040370116**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Ustvarjanje atmosfere v prodajalni Domača štacuna

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:
mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom v podjetju:
Barbare Ivezić Vučenović, uni. dipl. socialne delavke

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Najprej se želim zahvaliti svoji družini, ki me je spodbujala in mi namenila marsikatero spodbudno besedo. Velika zahvala gre tudi mojim prijateljem in sošolcem. Zahvaliti se želim tudi mentoricam: profesorici Zdenki Grlica in lastnici prodajalne Barbari Ivezić Vučenović. Brez njiju moje diplomsko delo seveda nikoli ne bi moglo nastati.

Izвлеček

Ljudje dandanes ne gledamo le na kvaliteto ali ceno izdelkov, temveč tudi na izgled prodajalne. To področje in prav tako tudi področje urejenosti podajalcev ter elemente atmosfere, kot so zvok, glasba, vonji, barve ter materiali, uporabljeni v prodajalni, pokriva vizualni merchandising. Teoretični del diplomskega dela bo pokrila vse našete elemente ter podrobno opisal, kako vplivajo na kupčevo odločitev nakupa in na pogostost zahajanja v neko prodajalno. Pomembno je, da so vsi elementi v ravnovesju in se med seboj smiselno ter nemoteče prepletajo. Z izgledom večjih prodajaln in trgovskih verig se na upravah ukvarjajo profesionalci, ki dobro poznajo psihologijo kupcev. Prav tako dobro poznajo elemente vizualnega merchandisinga, ki so pri urejanju prodajalne ključnega pomena. Po drugi strani pa imamo tukaj manjše, samostojne prodajalne, ki so prepuščene same sebi ter svoji domišljiji. V diplomskem delu bomo predstavili prodajalno Domača Štacuna, ki spada pod kategorijo manjših prodajaln. Izvedeli bomo več o notranjem izgledu prodajalne ter njeni atmosferi. V pomoč pri izvedbi praktičnega dela nam so nam bili vodja prodajalne in njeni zaposleni. Ugotovili smo, da prodajalna dosledno upošteva zakonitosti vizualnega merchandisinga. Njen poudarek je predvsem na občutku domačnosti, ki prevzame kupca že ob vstopu vanjo. Tudi zaposleni pri Domači štacuni strankam vselej nudijo pomoč in jih z svojim pozitivnim odnosom spodbujajo pri nakupih.

Ključne besede

Prodajalna, vizualni merchandising, atmosfera, oprema, pozicioniranje izdelkov, osvetlitev, barve, vonj, zvok, temperatura, izgled prodajalcev, Domača štacuna.

Abstract

Today, people do not consider only the price and the quality of products but also a store's appearance. Visual merchandising covers this field as well as staff appearance and elements of atmosphere, such as sound, music, smell, colours and materials used in a shop, the theoretical part of the thesis deals with all mentioned elements and describes thoroughly how these elements affect the customer's choice to purchase and visit the shop. It is crucial that the elements are in harmony and sensibly and seamlessly intertwined. The appearance of larger stores and retail chains is taken care of by the management professionals familiar with customers' psychology. They are also well-acquainted with the elements of visual merchandising, which play a crucial role in shop furnishing. On the other hand, smaller and independent stores are left to themselves and their imagination. The diploma thesis presents a store named Domača štacuna, which belongs to the category of smaller stores. We will learn more about the indoor appearance of the store and its atmosphere. The store manager and its staff contributed to the realization of the practical part of the thesis. We found that the store follows the rules of visual merchandising consistently. Its emphasis is particularly on the feeling of familiarity that arouses in costumers when entering the shop. In addition, the shop employees are always willing to help their customers, encouraging them to purchase products by their positive attitude.

Key words

Store, visual merchandising, atmosphere, equipment, product placement, lighting, colours, scent, sound, temperature, appearance of shop assistants, Domača štacuna.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VII
Kazalo slik.....	VIII
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalna vprašanja	3
4 Pregled dosedanjih objav in raziskav	4
4.1 Sodobna prodajna mesta	4
4.2 Kaj je vizualni merchandising?.....	4
4.2 Atmosfera na prodajnem mestu	5
4.3.1 Oprema v prodajalni.....	6
4.3.2 Pozicioniranje izdelkov v prodajalni.....	7
4.3.3 Osvetlitev	8
4.3.3.1 Umetna svetloba, ki posnema naravno	9
4.3.3.2 Vpliv umetne svetlobe na ljudi.....	9
4.3.4 Barve	10
4.3.4.1 Rumena barva.....	10
4.3.4.2 Oranžna barva.....	11
4.3.4.3 Rdeča barva	11
4.3.4.4 Modra barva.....	11
4.3.4.5 Vijolična barva	12
4.3.4.6 Zelena barva	12
4.3.4.7 Bela barva.....	12
4.3.4.8 Roza barva	12
4.3.4.9 Rjava barva.....	13
4.3.4.10 Črna barva	13
4.3.4.11 Siva barva	13
4.3.4.12 Turkizna.....	13
4.3.4.13 Ciklamna.....	13
4.3.4.14 Srebrna.....	13
4.3.4.15 Zlata.....	13
4.3.5 Vonj.....	13
4.3.6 Zvok oziroma glasba.....	14
4.3.7 Temperatura	15
4.3.8 Izgled in nastop prodajalcev.....	15
5 Raziskovalne metode.....	17
6 Rezultati in razprava.....	18
6.1 Prodajalna Domača štacuna	18
6.1.1 Predstavitev prodajalne Domača štacuna.....	18
6.1.2 Atmosfera v prodajalni Domača štacuna	19
6.1.2.1 Oprema	19
6.1.2.2 Pozicioniranje izdelkov v prodajalni	21

6.1.2.3 Osvetlitev.....	26
6.1.2.4 Barve.....	27
6.1.2.5 Vonj	29
6.1.2.6 Zvok.....	29
6.1.2.7 Temperatura.....	30
6.1.2.8 Zračnost, čistoča in urejanje s strani kupcev nepravilno odloženih izdelkov ustrezni.....	30
6.1.2.9 Izgled in nastop prodajalcev	30
6.2 Rezultati	31
7 Zaključek	33
8 Viri in literatura	34

Kazalo slik

Slika 1: Pomen barv.....	10
Slika 2: Primer izgleda prodajalcev.....	16
Slika 3: Prodajalna Domača Štacuna.....	18
Slika 4: Logotip prodajalne.	18
Slika 5: Primeri prodajne opreme (pult, regali, stojalo, miza, zaboji).....	19
Slika 6: Gondola iz lesenih zabojev.	20
Slika 7: Nakupovalne košarice.	20
Slika 9: Razvrščanje izdelkov na police (prvič).	23
Slika 10: Razvrščanje izdelkov na police (drugič).	24
Slika 11: Razvrščanje izdelkov na police (tretjič).	24
Slika 12: Drevo odločanja.	25
Slika 13: Planogram polic s sokovi izdelan v programu Adobe Illustrator.....	26
Slika 14: Umetna svetloba v prodajalni.....	27
Slika 15: Izložbeno okno kot vir naravne svetlobe v prodajalni.	27
Slika 16: Bež, rjava in bela - barve, ki prevladujejo v prodajalni.	28
Slika 17: Lesena ura z logotipom kot primer uporabe zemeljskih barv.	28
Slika 18: Jabolka.....	29
Slika 19: Primer oblačenja prodajalcev v prodajalni Domača Štacuna.....	31

1 Uvod

Vključevanje vizualnega merchandisinga v izgled sodobnega prodajnega mesta prihaja za uspešno poslovanje trgovskega podjetja v sodobnem svetu do vse večjega pomena, saj s svojimi elementi vpliva na nakupne odločitve potrošnika. Za nakupne odločitve niso dovolj le nizka cena, širok nabor izdelkov in podaljšan delovni čas, temveč je v ospredju nakup kot zabava: zanimiva opremljenost prodajnih mest, ki pritegne kupce in jih popelje po vsej prodajalni. Kupec se v prodajalni želi počutiti prijetno. Ustrezno estetsko urejeni ter izbrani elementi vizualnega merchandisinga, ki pozitivno vplivajo na atmosfero v prodajalni, zato predstavljajo pomemben korak za doseg željenega cilja trgovcev. (Furlan, 2008)

Prodajna mesta se spreminjajo. Kupci ne iščejo več samo nizkih cen in raznovrstnosti blaga, ampak tudi kakovostno postrežbo, zanimivo predstavitev prodajanih izdelkov in doživetje ob nakupu. Nakupovalni centri in butiki po svetu vse bolj postajajo centri doživetij. (Borko, 2007). Glavno besedo pri oblikovanju nakupovalnih centrov imata zgodba in dizajn, kjer so centri ustvarjeni kot svet doživetij in se ob nakupovanju sprehajamo skozi različno oblikovane prostore, v katerih izgubimo občutek za čas. (Grlica, 2015) Po Klinetu moramo na trgovske centre gledati kot na nove urbane prostore – kot na promenado, kjer se ljudje kažejo in opazujejo druge, srečujejo, pozdravljajo in udeležujejo eno izmed pomembnih socializacijskih aktivnosti. Rezultati raziskav vedenja obiskovalcev kažejo, da jih veliko obišče centre brez ideje o nakupu in iz njih tudi odide brez kupljenega blaga. Nakupovanje tako ni le nakup, ampak ogledovanje razstavljenih izdelkov. To še posebej velja za luksuzne izdelke in znamke. Nakupovalci so povabljeni, da si jih ogledajo. Ogledovanje tako postane ena od pritočasnih dejavnosti. (Furlan, 2008)

Za ekskluzivne prodajne salone, ki smo jih od nekdanj vajeni predvsem pri oblačilih, obutvi, nakitu in avtomobilih, se odločajo tudi proizvajalci drugih izdelkov, ki želijo utrditi ugled svoje blagovne znamke. Prodajalne prevzemajo vlogo razstavnih salonov s poudarkom na graditvi imidža. (Borko, 2007)

Pomemben dražljaj pri vstopu v prodajalno je privlačno urejen prodajni prostor, ki kupce privlači in jih vabi k nakupovanju. Atmosfero lahko definiramo kot trud za ustvarjanje nakupovalnega okolja, v katerem lahko pri kupcih spodbudimo določene čustvene odzive, ki povečajo verjetnost nakupa. Gre za zavestno oblikovanje prostora, ki naj pri kupcih vzbudi pozitiven vtis. Z oblikovanjem prijetne atmosfere lahko vplivamo na kupčeva čustva in zaznave ter ustvarimo predstave in pričakovanja o prodajalni, izboru in kvaliteti izdelkov ter cenovnem razredu. Tematsko oblikovana prodajalna ustvari pozitivne emocije, ki vplivajo na percepcijo o višji kakovosti izdelkov in storitve. Izbrana atmosfera in usklajevanje vseh njenih elementov oziroma dejavnikov lahko posameznega prodajalca razlikujeta od konkurence. Prav tako lahko vplivata na pospeševanje prodaje, impulzivne nakupe in na prodajne rezultate nasploh.

Atmosfera prostora zaznavamo s pomočjo različnih čutil. Atmosfero v prodajalni ustvarjajo: vidnost (barva, velikost, svetloba, oblika, napolnjenost prostora, razporeditev prodajalne); slišnost (višina tona, zvok); vonjave (svežina, prijeten vonj) in otipljivost (mehkoba, gladkost).

2 Namen in cilji

Za to področje smo se odločili, ker želimo predstaviti pomembnost atmosfere v prodajalni. Žal veliko prodajaln še vedno posveča premalo časa, denarja in pozornosti malenkostim, kot so vonj, barve, svetloba ter zvok oziroma glasba.

Ker je prodajalna Domača štacuna manjša prodajalna, marsikomu še neznana, želimo z diplomskim delom predstaviti tudi prodajalno. Prodajalna se nahaja v osrčju starega mestnega jedra v Celju. Ukvarja se s prodajo izključno domačih živilskih izdelkov. Vedo, od kod pride surovina, kdo pripravlja izdelke in kolikšen trud vložijo kmetje oz. izdelovalci v vse, kar najdemo na njihovih policah. Veseli so, da lahko v prodajalni svojim strankam ponudijo kakovostne domače dobrrote in da je izbira res raznovrstna.

Namen diplomskega dela je bolje predstaviti pomen in elemente atmosfere v prodajalnah. Predstaviti želimo tudi izbrano prodajalno, saj menimo, da je primer dobre prakse sodobnega prodajnega mesta in vizualnega merchandisinga. Njihova izložba kupca hitro privabi v prodajalno, izgled in atmosfera prodajalne pa kupca takoj zamikata, da nekaj kupi.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Predstaviti pojem sodobnega prodajnega mesta.
- Predstaviti pojem vizualnega merchandisinga in njegovega pomena.
- Predstaviti pojem atmosfere prodajnega mesta in elemente, s katerimi jo oblikujemo.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- Predstaviti prodajalno Domača štacuna.
- Predstaviti elemente atmosfere v prodajalni Domača štacuna.

3 Raziskovalna vprašanja

Pri predstavitvi in analizi atmosfere prodajalne Domača štacuna želimo raziskati ter odgovoriti na sledeči raziskovalni vprašanji:

- S katerimi dejavniki ustvarjajo atmosfero v prodajalni?
- Bi lahko atmosfero v prodajalni, in s tem nakupno izkušnjo njenih kupcev, morda še izboljšali?

4 Pregled dosedanjih objav in raziskav

4.1 Sodobna prodajna mesta

Kupci ne iščejo več samo nizkih cen in raznovrstnosti blaga, ampak tudi kakovostno postrežbo, zanimivo predstavitev prodajanih izdelkov in doživetje ob nakupu, zato je treba skrbeti, da so izkušnje kupcev ob nakupu dobre. Pomembna sta strokovna podpora in servis, ki ustrezata pričakovanjem kupcev (Borko v Grlica, 2016)

Nakupovalni centri in butiki po svetu vse bolj postajajo centri doživetij. Glavno besedo pri oblikovanju nakupovalnih centrov imata zgodba in dizajn, kjer so centri ustvarjeni kot svet doživetij in se ob nakupovanju sprehajamo skozi različno oblikovane prostore, v katerih izgubimo občutek za čas. Za dizajnerska vira še vedno veljata ZDA in Velika Britanija, vse pomembnejši vir prihajajočih trendov pa postajajo azijske in arabske države, kjer se trenutno največ gradi.

Trgovski centri zadovoljijo potrebe časovno omejenih kupcev, ki na enem mestu iščejo ugodno ponudbo in nakup. Pod eno streho združujejo različne vrste prodajaln, izdelkov, storitev in zabave, kjer je poskrbljeno za želje ter potrebe vseh družinskih članov. Prinašajo jim pester izbor, nizke cene in prijetno ter interaktivno okolje, kjer se lahko tudi zabavajo.

4.2 Kaj je vizualni merchandising?

Nakupovanje je v sodobnem času postalo ena izmed oblik preživljanja prostega časa. To je pripeljalo do povečanja potrošnje in z njo števila prodajaln ter ponudbe izdelkov. Ne kupujemo več samo zaradi potrebe, temveč vse pogostejše tudi zaradi spremembe razpoloženja, užitka ali doživetja. Obdani smo z množico izdelkov, ki so si po lastnostih in ceni precej podobni, zato postaneta prodajni prostor in dodana vrednost, ki smo je znotraj tega prostora deležni, nova razločevalna elementa (Furlan, 2008).

V sodobnem svetu prihaja vključevanje vizualnega merchandisinga v izgled sodobnega prodajnega mesta za uspešno poslovanje trgovskega podjetja do vse večjega pomena, saj s svojimi elementi vpliva na nakupne odločitve potrošnika. Za nakupne odločitve niso dovolj le nizka cena, širok nabor izdelkov in podaljšan delovni čas, temveč sta v ospredju nakup kot zabava in zanimiva opremljenost prodajnih mest, ki pritegne kupce in jih popelje po vsej prodajalni. Kupec se v prodajalni želi počutiti prijetno. Ustrezno estetsko urejeni ter izbrani elementi vizualnega merchandisinga, ki pozitivno vplivajo na atmosfero v prodajalni, zato predstavljajo pomemben korak k doseganju željenega cilja trgovcev.

Vizualni merchandising je umetnost in znanost, ki predstavlja prodajalno in njeno blago, tako da bosta pritegnila pozornost potencialnih kupcev. Pri postavitvi asortimentov uporabljajo različne tehnike, ki vizualno oživijo in opišejo prodajalno.

Z izboljšanimi tehnikami vizualnega merchandisinga dvigajo raven blagovnim znamkam. Kupce vizualno privlačijo z raznimi tehnikami, kot so: različne oznake, dostopno gibanje po prodajalni, urejena notranjost, pripomočki in oprema, količina ter aranžiranje asortimenta, osvetlitev, barve, vonj, zvok, temperatura in videz prodajalcev. Če

prodajalna glede na asortiment, ki ga prodaja, pravilno uporabi te tehnike, postane privlačnejša za obiskovalce, ki postanejo kupci, stranke pa postanejo stalne stranke.

Aktivnosti vizualnega merchandisinga načeloma skušajo pokriti vsa področja, ki se dotikajo razstavljanja izdelkov v izložbah, njihovega postavljanja in organizacije na prodajnih policah, ustvarjanja prijetnega oziroma stimulativnega vzdušja nakupovanja, pritegovanja kupcev v prodajalno itn.; vse z namenom povečevanja prodaje in ustvarjanja daljnosežnejšega pozitivnega občutka oz. mnenja o neki prodajalni (Novaković, 2007).

Seveda je posamezne aktivnosti vizualnega merchandisinga zelo težko natančno opisati, saj so odvisne od zelo velikega števila dejavnikov:

- vrst izdelkov in blagovnih znamk, ki jih prodajalna prodaja;
- velikosti oz. tipa prodajalne;
- njene lokacije;
- zgradbe in prostorskih značilnosti;
- ciljne populacije nakupovalcev;
- finančnih možnosti vlaganja v vizualni merchandising;
- in še številnih drugih dejavnikov. (Novaković, 2007)

Centralizirano vodeni vizualni merchandising je želen in možen pri verigah prodajaln, ki naj bi ohranjale enotno vizualno podobo in s tem sporočale kupcu, da bo, kjerkoli pri njih kupuje, vedno našel izdelke, razstavljene na njemu že znan (»domač«) način. Take trgovske verige bodo imele svojo lastno ekipo strokovnjakov za vizualni merchandising ali pa bodo naročale elaborate o vizualnem merchandisingu pri zato usposobljenih podjetjih. Pri manjših prodajalnah pa bo vizualni merchandising verjetno v rokah samega osebja, ki bo po svojih izkušnjah ali s posnemanjem konkurence skušalo čim bolj izkoristiti možnosti vizualnega merchandisinga v danih okoliščinah (Novaković, 2007).

Izbrana prodajalna Domača štacuna je samostojna in ni del trgovske verige, zato vizualni merchandising upravljajo sami. Za aktivnost merchandisinga je sicer odgovorna lastnica prodajalne, vendar je vedno vesela kakšne dodatne ideje, ki jo predlagajo zaposleni.

4.2 Atmosfera na prodajnem mestu

Atmosfera lahko definiramo kot trud, da ustvarimo nakupovalno okolje, v katerem lahko pri kupcih spodbudimo določene čustvene odzive, ki povečajo verjetnost nakupa. Pozornost se je od izdelka preusmerila na posameznikovo doživetje, kjer kupec išče personalizirano izkušnjo nakupovanja.

Z oblikovanjem prijetne atmosfere lahko vplivamo na kupčeva čustva in zaznave ter ustvarimo predstave in pričakovanja o prodajalni, izboru in kakovosti izdelkov ter cenovnem razredu.

Veliko kupcev se sploh ne zaveda vplivov čutnih doživetji na nas, pomembno pa je, da se tega zavedajo prodajalci. Vendar pa jih slednji znotraj prodajnih prostorov še ne uporabljajo dovolj učinkovito.

Izbrana atmosfera in usklajevanje vseh elementov oz. njenih dejavnikov lahko posameznega prodajalca razlikujeta od konkurence. Prav tako lahko vplivata na pospeševanje prodaje, impulzivne nakupe in prodajne rezultate nasploh. Prodaja je namreč odvisna tudi od počutja kupcev, ko so v prodajalni. V prijetno urejeni prodajalni se bodo obiskovalci počutili bolje in se zato tudi dlje časa zadrževali v njej. Pri tem bodo opazili več izdelkov in jih tudi več kupili. Prodajalci morajo zato ugotoviti, kako doseči, da se bodo kupci dobro počutili.

Celoten razvoj prodajalne poteka v smeri, da bi se kupci v prodajalni čim bolje počutili in čim dlje časa ostali v njej.

Prijetna atmosfera pa ne vpliva pozitivno samo na kupce, pač pa tudi na zaposlene, ki imajo pri uspešni prodaji močno vlogo in lahko v veliki meri vplivajo na to, da se bo kupec v prodajalni dobro počutil.

Atmosfera prostora zaznavamo s pomočjo različnih čutil. V prodajalni jo ustvarjajo:

- vidnost (barva, velikost, svetloba, oblika, napolnjenost prostora, razporeditev prodajalne);
- slišnost (višina tona, zvok);
- vonjave (svežina, prijeten vonj);
- otipljivost (mehkoba, gladkost). (Grlica, 2016)

S čim vplivamo na počutje v prodajalni? Z elementi atmosfere, ki jih navajamo v nadaljevanju.

4.3.1 Oprema v prodajalni

Oprema prodajnega prostora mora biti izbrana glede na potrebe prodajnega mesta, funkcijo in način predstavitve, hkrati pa mora imeti tudi dekorativno vlogo, ki z videzom prodajalne tvori celoto. Je eden od elementov, ki se ne menjajo pogosto, zato jo je treba pravilno izbrati, da čim dlje služi svojemu namenu.

Prav tako je pomemben izbor materialov. Ti morajo biti v skladu z imidžem blagovne znamke, s prodajnim prostorom, z asortimentom izdelkov, s cilji podjetja in ciljno publiko. Najbolj »vroči« materiala ta hip so: bio, naravno, eko in udobnost, kjer sta največji vrednoti trajnostni razvoj in zdrav življenjski slog. Cena opremljanja je odvisna od tipa prodajalne (ali gre za živilsko prodajalno, parfumerijo, draguljarno, športno ali modno prodajalno), giblje se v vrednosti od 60 do 700 evrov za m². Kupci morajo cenovno raven prodajalne zaznati tudi s pomočjo izborov materialov in prodajne opreme. Glede na dnevni obisk kupcev moramo izbrati primerne materiale, ki so trpežni, enostavni in hitro očiščeni.

Prodajalne z živilskimi izdelki morajo vzbujati občutek čistoče in urejenosti, zato je pomembno, da so izbrani materiali ter oprema enostavni za čiščenje. Luksuzne prodajalne

se poslužujejo razkošnih materialov, medtem ko morajo prodajalne s trendovskimi izdelki ostajati modne in zato materiale večkrat menjati oz. eksperimentirati z njimi.

Prodajno mesto lahko uredimo s sledečo opremo:

- z gondolami;
- z okroglimi stojali;
- s stojali z obešalniki;
- s policami;
- s pulti;
- z mizami;
- z zaboji, s košarami.

Pod fiksno opremo štejemo gondole, okrogla stojala, police in razstavne pulte, medtem ko h gibljivi opremi prištevamo koše, mize, košare, stojala ter lutke. (Grlica, 2016)

4.3.2 Pozicioniranje izdelkov v prodajalni

»Razvrščanje izdelkov oz. pozicioniranje je kupcu vabljiva in privlačna namestitvev izdelkov na polico. Je izjemno pomembna naloga, zlasti če upoštevamo dejstvo, da le 31 % porabnikov hodi v prodajalne z nakupovalnimi listki in da je načrtovan le vsak tretji nakup. Odločitev o konkretnem izdelku pa se sprejme v prodajalni. Nezadovoljen kupec hitro zamenja prodajalno, kadar izdelka ni v ponudbi ali ga je zmanjkalo. Kupce poskušamo zadržati s pravilnim asortimentom izdelkov in ustrezno postavitvijo izdelkov na policah. S pravilno razporeditvijo je namreč mogoče doseči dva cilja: povečanje prodaje in zadovoljstvo kupcev (zvestoba prodajalni in blagovni znamki)« (Grlica, 2016).

»Velika, predvsem mednarodna podjetja, so zgradila lastne modele za prostorsko razporeditev izdelkov, ki so vodstvu posameznih prodajaln na voljo kot pripomoček pri odločanju, kako razporediti izdelke glede na velikost prodajalne in obliko razporeditve opreme. Prostorska razporeditev vpliva predvsem na višino prodaje ter dobiček na kratki in dolgi rok. Vpliva pa tudi na stroške (npr. pogostost ponovnega polnjenja se takoj pokaže v stroških). Vsak izdelek ima le trenutek časa, da opozori nase, zato je izredno pomembno, kam v prodajnem prostoru je nameščen. Prodajajo se namreč samo izdelki, ki jih kupec opazi.

Poznamo različne načine oziroma tehnike razvrščanja blaga:

- po proizvajalcih in blagovnih znamkah (vodilni proizvajalec oziroma blagovna znamka zadnja),
- po dopolnjujočih se izdelkih (npr. testenine in omake);
- po barvah;
- po velikosti (drobni v višini oči ali na vrhu, večji na dnu);

- po kakovosti, marži, ceni ter lastni blagovni znamki (dražji in luksuzni izdelki ter izdelki višje kakovosti so plasirani v višini oči ali nad njimi, izdelki srednjega cenovnega razreda in kakovosti pod višino oči, cenejši izdelki pa na spodnjih policah).
- idejna naravnost predstavitve izdelkov,
- stilna ali enotna postavitvev,
- navpičnem blok oz. vertikalno razvrščanje,
- masovna postavitvev,
- čelna postavitvev.

Vse navedene tehnike so postale že splošno uporabljene, zato ne zbuja več velike pozornosti. Vedno več jih srečujemo v kombinaciji.« (Grlica, 2016)

Razporeditev blaga po policah je v živilski prodajalnah predvsem stvar funkcionalnosti. Težje stvari so po navadi na spodnjih policah, lažje na zgornjih. Za nekatere vrste blaga, kot so na primer steklenice, je primernejše razvrščanje po horizontali, nekaterim vrstam blaga pa ustrežata horizontalna ali vertikalna razporeditev po policah. (Novak, 1993)

4.3.3 Osvetlitev

»Ljudje 90 % dražljajev iz okolja zaznavamo prek vida, zato je pomembna tudi osvetlitev prodajnega prostora. Omogoča orientacijo v prostoru in vpliva na kupčevo zaznavanje okolja, izdelkov in barv ter pripomore k boljšemu počutju in koncentraciji.« (Grlica, 2016)

Osvetlitev je eden najpomembnejših dejavnikov človekovega dobrega počutja, zato sta pravilna postavitvev in izbor svetil nadvse pomembna. Hkrati so svetila pomemben del arhitekture prostora, saj nanj vplivajo s svetlobo, ki jo oddajajo, in s svojo obliko, ki jo omogočajo sodobni svetlobni viri.

»Namen osvetlitve je predvsem funkcionalen – kupci morajo dobro videti razstavljenе izdelke, njihove detajle in napise na oznakah. Vendar pa osvetlitev ni le razsvetljevanje teme v prodajalni, pač pa veliko več.

Je sestavni del celotnega vizualnega merchandisinga, saj z ustrezno uporabo kupcem:

- poudari določene proizvode,
- postavljene predstavitve,
- skrite koticke prodajalne,
- nakupovalno pot,
- jih vodi po prodajalni in
- jim naredi njihov nakup zanimivejši.

Glede na tloris in opremo prodajnega prostora so možni različni načini osvetlitve:

- Generalna osvetlitev - enakomerna in ustrezna svetlost na celotni površini, največkrat linijska ali z downlighterji oz. reflektorji. Značilna za mrežne prodajalne, trgovske centre.
- Točkovna osvetlitev omogoči, da določeni deli znotraj prodajalne izstopajo od preostalega dela. Z njo usmerimo svetlobo tja, kjer je potrebna. Ustvarja žarišča pozornosti, hierarhijo pomembnosti, lajša orientacijo skozi prostor in vizualno vpliva na predstavitev. Svetlobo usmerjamo na izdelke, medtem ko so poti med njimi manj pomembne in zato niso neposredno osvetljene.« (Furlan, 2008)

4.3.3.1 Umetna svetloba, ki posnema naravno

Danes se v svetilih v glavnem uporablja LED-tehnologija, drugi viri vse manj. »LED-svetila dosegajo večjo svetilnost, imajo dolgo življenjsko dobo, tudi do 50.000 ur, porabijo bistveno manj energije v primerjavi z drugimi viri svetlobe, indeks barvne reprodukcije – CRI (color rendering index), ki pove, kako kakovostna je svetloba, je pri LED-svetilih lahko zelo visok, tudi do CRI 97, prav tako so z vidika recikliranja do okolja prijaznejša. Pri svetilih je pomemben tudi spekter svetlobe, ki jo oddajajo, ta naj bi bil čim bližje spektru naravne svetlobe. To današnja LED-tehnologija omogoča, saj je spekter LED-vira kontinuiran in je podoben spektru naravne svetlobe.

Indeks barvne reprodukcije (CRI) je predpisan za posamezne namene, na primer, za bivalne prostore in nekatera delovna okolja je pomembno, da je čim višji (od 80 do 97 CRI). Za različne namene so predpisane tudi različne vrednosti osvetljenosti, na primer, stanovanje 150 luksov, pisarne 500 luksov, proizvodni prostori 300 luksov. Za bivalne prostore je primerna barvna svetloba od 2700 do 3000 kelvinov (K), za delovno okolje od 3000 do 4000 K. Sodobna svetila omogočajo tudi nastavitev barve svetlobe.« (Vir: <https://deloindom.delo.si/bivanje/interier/osvetlitev-prostorov-vpliva-na-nase-pocutje>)

4.3.3.2 Vpliv umetne svetlobe na ljudi

V prostoru se moramo počutiti udobno in pri tem nam lahko pomaga svetloba. Z njenim vplivom na počutje se ukvarjajo proizvajalci svetil in načrtovalci svetlobe. Pri tem je pomembna povezava cirkadianih ritmov in svetlobe. Nekateri fiziološki, vedenjski in biokemični procesi v telesu potekajo v približno 24-urnih ciklih, zato jih imenujemo cirkadiani cikli. Mednje spadajo menjavanje spanja in budnosti, stanja zavesti, nihanja telesne temperature, ravni hormonov, krvnega tlaka, srčne frekvence, pojavljanje lakote itd.

Neposredno povezana s svetlobo sta tudi ritma budnosti in spanja (izločanje hormonov melatonina in kortizola). Svetloba neposredno vpliva na izločanje omenjenih hormonov in na zamik cirkadianih ritmov, zato včasih zvečer ne moremo zaspati, se ponoči zbudimo ali smo utrujeni.

Zjutraj (še zlasti v zimskih mesecih in v obdobjih časovnega zamika) lahko z osvetlitvijo pomagamo aktivirati telo; s svetlobnimi viri s temperaturo svetlobe nad 3500 K, po nekaterih raziskavah pa celo nad 5300 K. Zvečer je pomembno, da se telo umiri in pripravi na spanje. Uporaba svetlobnih virov z visokim deležem modre svetlobe ni priporočljiva vsaj dve uri pred spanjem. Priporočljivo je uporabljati LED-svetila z 2700

K ali manj. Prav tako pred spanjem ni dobro uporabljati ploskovnih virov svetlobe. (Vir: <https://deloindom.delo.si/bivanje/interier/osvetlitev-prostorov-vpliva-na-nase-pocutje>)

4.3.4 Barve

Barve imajo v našem življenju eno najpomembnejših vlog. Zato je še kako pomembno, da izbiramo prave barve, torej tiste, ki pozitivno vplivajo na naše počutje in razpoloženje. Ljudje imamo radi barve; v naše življenje vnašajo prijetna ali, posebej če jih uporabimo v nepravi kombinaciji, neprijetna čustvena stanja.

Barve torej vplivajo na naše razpoloženje, mišljenje, doživljanje in delovanje, zato jih skrbno izberemo ter vključimo v svoj intimni svet. (Vir: <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi>)

Glede na SSKJ je barva lastnost predmeta, ki jo očesu posreduje svetloba, ki jo telo seva, odbija ali prepušča. (SSKJ, 2018). Poznamo veliko barv in odtenkov, ki naše življenje polepšajo ter povežejo z našim duhovnim in socialnim življenjem. Barva je pomembna tudi pri kulturi, zlasti pri magiji, mitih, religiji in umetnosti. Skoraj vsakemu človeku je nek predmet v določeni barvi bolj všeč. To pomeni, da imamo najljubšo barvo. Nekaterim je všeč več različnih barv ali odtenkov enakih barv. Barvo lahko izražamo na različne načine; na primer z nošenjem oblačil svoje najljubše barve. Tudi čustva radi povezujemo z določenimi barvami, zaradi katerih se počutimo bolje.

Red Excitement Strength Love Energy	Orange Confidence Success Bravery Sociability	Yellow Creativity Happiness Warmth Cheer	Green Nature Healing Freshest Quality	Blue Trust Peace Loyalty Competence
Pink Compassion Sincerity Sophistication Sweet	Purple Royalty Luxury Spirituality Ambition	Brown Dependable Rugged Trustworthy Simple	Black Formality Dramatic Sophistication Security	White Clean Simplicity Innocence Honest

Slika 1: Pomen barv.

Vir: <https://uxstudioteam.com/ux-blog/color-psychology-in-ux-design/>

4.3.4.1 Rumena barva

Rumena barva poživlja, aktivira in osvobaja pred strahovi. Je barva sonca, svetlobe in optimizma. Zanja je značilno, da ohranja budnost in spodbuja koncentracijo, simbolizira kreativno ustvarjalnost ter modrost. Pri človeku spodbuja motoriko, njena pomembna lastnost pa je komunikativnost. Prisotnost rumene barve ima v stanovanju pozitiven učinek na počutje.

Rumena barva najbolj vpliva na dihalne organe, pomaga pri zdravljenju psihonevroz, zvišuje krvni pritisk, pospešuje pulz in povečuje hitrost dihanja. Zelo ugoden vpliv pa ima tudi na živčevje. Najpogostejši odtenki rumene so: megleno rumena (pomeni umirjanje, razmišljanje), živo rumena (pomeni živahnost, drznost, sproščenost), olivno rumena (pomeni mračnost razpoloženja) in citron rumena (pomeni budnost, živahnost, čilost, izpopolnjevanje). (Vir: <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi>)

4.3.4.2 Oranžna barva

Oranžna barva kar poka od življenja in veselja, saj je mešanica rdeče (pomeni toploto) in rumene (pomeni življenje). Simbolizira delavnost in kreativnost pa tudi veselje, zrelost in rast. Oranžna barva je zelo priljubljena barva; je žareča, topla barva sonca in ognja.

Povezujemo jo tudi z okusnimi sadeži, kot so pomaranče, mandarine, marelice, kaki itd. Je manj agresivna in temperamentna kot rdeča barva. Oranžna barva deluje kot čustveni stimulator, saj je vesela, prijetna in zelo dobra pri premagovanju utrujenosti. Oranžna izraža toplino, širokosrčnost, je lahkotna in igriva.

Oranžna barva krepi pljuča, trebušno slinavko in vranico ter spodbuja delovanje srca. Pospešuje prebavo, dviga apetit, bodisi pomirja bodisi vznemirja. Lahko tudi ustali čustva. (Vir: <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi>)

4.3.4.3 Rdeča barva

Rdeča barva je barva optimizma, aktivnosti in vitalnosti, vročine, gibanja, borbe ter strastnega življenja. To je izrazna barva, barva strasti. Povezana je s polnostjo življenja, pogumom, z žrtvovanjem, ljubeznijo in močnimi strastnimi dejanji. Zelo močno spodbuja intelektualni razvoj ter aktivnost.

Rdeča je hiperaktivna barva. Pospešuje pulz, povečuje mišični tonus, viša krvni tlak, pospešuje krvni obtok, izločanje adrenalina in delovanje jeter. Občutljivim ljudem lahko povzroči tudi glavobol. Zaradi močne izraznosti je pri uporabi rdeče v prostoru potrebna zmernost. Priporočamo, da se je osebe, ki so hitre jeze in čustveno nestabilne, izogibajo. (Vir: <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi>)

4.3.4.4 Modra barva

Tudi modra barva je ena od osnovnih barv. Po barvnem krogu je nasprotna barva modri rumena. Če zmešamo obe barvi, nastane zelena, ki je tako tudi po lastnostih mešanica obeh. Modra je barva harmonije in miru ter deluje zelo sproščujoče. V naravi je najbolj značilna za nebo.

Modrina simbolizira naslednje: modrost, inteligentnost, nesmrtnost, neskončnost, globinskost, vzvišenost, plemenitost, estetiko, nežnost, sentimentalnost, poduhovljenost, mistiko, natančnost, zanesljivost, sposobnost, pripadnost, naklonjenost. Njene psihološke asociacije so: jasno, sveže, lahkotno (pri barvi atmosfere), prozorno, zračno, oddaljeno, tiho, mirno idr. Fiziološki učinki modrine so: umirjanje srčnega utripa, zmanjšanje ritma dihanja, pomirjanje, spodbujanje k umski aktivnosti, introspekciji, zbranosti, usmerjanje navznoter – pravijo ji tudi barva miru in počitka.

Osebam s stresnim vsakdanjikom priporočajo modro pohištvo. Opazovanje modre barve pomirja centralno živčevje, omogoča pa tudi dobro koncentracijo. Prosojna modra prostor optično poveča. (Vir: <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi>)

4.3.4.5 Vijolična barva

Vijolična barva je barva domišljije, je ekstravagantna in izžareva neomejenost. Simbolizira razkošnost in skrivnostnost. Dobimo jo, če zmešamo modro in rdečo barvo. Tako modra kot rdeča barva vsebujeta zelo ekstremne značilnosti in to vpliva na skrivnostnost vijolične barve. Odvisno je tudi od tega, katere osnovne barve od naštetih dveh je v njej zajete več.

Najpogostejša vijolična odtenka sta lila (iz vijolične in bele; pomeni potrpežljivost, trpljenje), in škrlat (je barva kraljev, pomeni ošabnost, ceremonialnost). Vijolično barvo je vedno treba jemati rahlo zadržano in s pravo mero. Lahko pričara otožnost, željo in melanholijo. (Vir: <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi>)

4.3.4.6 Zelena barva

Zelena je barva narave in zdravja, predstavlja pa harmonijo. Je barva rasti; povezujemo jo z življenjem, mladostjo, mirom, s premišljevanjem, počivanjem, svežino, z neizkušenostjo, s poštenostjo, čustvenostjo, z izmikanjem, lahkotnostjo, budnostjo, vztrajnostjo in tudi s pomladjo. Na pogled je zelo prijetna in nevtralna barva, zato je priporočljivo, da z njo kombiniramo še ostale barve. Pogosto jo uporabljamo v kopalnici ali spalnici. Predstavlja protipol rdeči barvi, saj ima nasprotno učinke.

Za zeleno svetlobo je značilno, da razširja kapilare, znižuje pritisk, vzbudi notranje izločanje sokov. Znižuje krvni tlak, umirja živčni sistem in migrene, vzpostavlja osebno ravnotežje, odpravlja izčrpanost in nespečnost ter širi kapilare. Njena simbolika vpliva na človekova občutja, pomirja in sprošča. Je znamenje uravnoteženosti. (Vir: <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi>)

4.3.4.7 Bela barva

Bela barva večini ljudi vzbuja pozitivne reakcije. Je mešanica vseh treh naravnih barv: modre, rdeče in rumene. Njena simbolika predstavlja jasnost, čistost in nedolžnost. Predstavlja tudi rojstvo in nov začetek. Je simbol božanskosti, popolnosti, ponosa, dobrote in večnosti.

V kombinaciji z modro barvo deluje zelo hladno. Prednost belega stanovanja je, da je zelo svetlo in prostorno na pogled, vendar se moramo zavedati, da je veliko beline videti tudi pusto in sterilno, zato priporočajo, da bele stene krasijo okraski, poslikave, slike itd. S tem razbijemo monotonost, detajlom pa dodamo še večji poudarek. (Vir: <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi>)

4.3.4.8 Roza barva

Roza je barva prijaznosti, obzirnosti, nežnosti in nesebične ljubezni. Nastane, če rdeči primešamo belo. Deluje manj spodbudno od rdeče in pomaga sproščati mišice. (Vir: <http://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>)

4.3.4.9 Rjava barva

Rjava je prijetna in topla barva, ki je, tako kot zelena, najbolj prisotna v naravi, čeprav manj priljubljena. (Vir: <http://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>)

4.3.4.10 Črna barva

Črna barva je najtemnejša in najbolj fascinantna barva: negacija življenja in svetlobe. V prostoru je uporaba črnih odtenkov omejena na manjše površine, saj v nasprotnem primeru prostor deluje mračno, depresivno in moreče. V otroških sobah je ne priporočajo, seveda pa je to odvisno od posameznikovega okusa. (Vir: <http://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>)

4.3.4.11 Siva barva

Siva barva je med vsemi najbolj neizrazita barva, ki sama po sebi deluje dolgočasno, prazno in neopazno. Lahko jo uporabimo za popestritev manjših površin, večkrat jo lahko uporabimo v kombinaciji z drugimi barvnimi odtenki. Če v prostor vnesemo preveč sive, deluje žalostno, enolično, nemočno in dolgočasno. Dobro se obnese svetlejša siva barva pepela, ki do izraza prihaja predvsem ob kombinaciji modre, roza, rumene in zelene. (Vir: <http://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>)

4.3.4.12 Turkizna

Turkizna barva pomeni osvežitev, mirnost, umsko pomiritev, mladostnost, večjo zbranost in govorno spretnost pa tudi moč sporazumevanja in zaupanje. (Vir: <http://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>)

4.3.4.13 Ciklamna

Pomeni pripravljenost pomagati, naravnost, ustrežljivost, sočutje, prijaznost, obzirnost. (Vir: <http://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>)

4.3.4.14 Srebrna

Pomeni spremenljivost, uravnoteženost, skladnost, ženskost, čutnost. (Vir: <http://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>)

4.3.4.15 Zlata

Pomeni modrost, razumevanje, moč, visoke ideale in izobilje. (Vir: <http://www.penzl.si/psihologija-barv-in-njihov-pomen-2/>)

4.3.5 Vonj

Čut vonja je naš prvinski čut in naši možgani reagirajo nanj bolj kot na vse drugo. Vonj in glasba sta gumba za čustva, ki aktivirajo kupčeve spomine in določeno obnašanje.

Prinašamo vam nekaj nasvetov, kako glasbo vkomponirati v dišave in kako za vaše kupce kreirati popolno simfonijo dobrega ambienta.

Ne glede na to, ali ste s finančnimi sredstvi omejeni ali ne, v vašem prostoru ne uporabljajte cenениh dišav (osvežilcev). Cenene, težke in agresivne vonjave negativno vplivajo na kupce in jih dražijo, obenem pa navadni drogerijski difuzerji ne dovoljujejo nastavitve in nadzora intenzivnosti dišave, ki se izpušča. To lahko povzroči premočno dišeče dele prostorov in posledično neprijetno izkušnjo za kupce. Dišava mora biti le nežno navzoča. Raziščite trg; obstajajo cenovno dostopni disperzorji dišav, ki dovoljujejo nadzor nad količino vonjav, ki se izpuščajo.

Preprosta logika nam pove, da cvetne note in druge lahke dišave dobro funkcionirajo v butikih in prodajalnah z žensko konfekcijo, medtem ko so tiste močnejše, začimbne in drevesne note, idealne za prodajalne, kjer prodajajo moško konfekcijo ter dodatke. Po drugi strani pa je vonj sveže pokošene trave v prodajalni z vrtno opremo in orodjem vseh tako ženskam kot moškim. Pravilni izbor arom izboljšuje percepcijo kupcev o kakovosti proizvoda, znamke ali prodajalne in jih spodbuja, da se pri vas zadržijo dlje.

Mogoče vas bo mikalo, da bi v enem prostoru uporabljali več dišav, še posebej, če je prostor večji, ampak to je lahko tudi slaba odločitev; ravno tako, kot če bi v istem prostoru predvajali dve različni melodiji. Po navadi sta rezultat tega zmedenost ali napetost – dva nezaželeni občutki pri vaših kupcih. Če vas vseeno mika, poskusite z nežnim in neopaznim parfomom pri vходу ali izhodu ter samo z enim zanimivim in privlačnim parfomom v vsem prodajnem prostoru. (Vir: <http://radiosparx.si/kako-lahko-glasba-in-disave-povecajo-vaso-prodajo.php>)

4.3.6 Zvok oziroma glasba

Večina kupcev, ki komaj vstopa prodajalno, še ne razmišlja o glasbi. A takoj, ko dobro stopijo v notranjost, se njihova ušesa napnejo, da bi prisluhnila glasbi, ki se sliši v ozadju. Večina nas bo začela popevati, če bomo v ozadju zaslišali dobro znano glasbo, če pa bo ta neznana, na glasbo ne bomo več tako pozorni. Ne glede na to glasba v ozadju, zavedno ali ne, deluje po svojih načelih in razlogih. Pomaga sproščati, popravlja razpoloženje in vaše kupce motivira k potrošnji. Tako kot vonjave in dišave tudi glasba vpliva na občutke, ima pa tudi fizični učinek, saj dviguje ali spušča nivo energije in nadzoruje utrip srca.

Restavracije so odlični primer dobrega nadzora zvoka v prostoru. Gostje dlje posedajo in jejo, naročajo več pijače in bolj uživajo v ambientu, ko se predvaja glasba s počasnejšim tempom. Po drugi strani pa restavracije s hitro prehrano predvajajo hitrejšo glasbo in s tem učinkujejo na potrošnika, da se zadrži le na kratko. (Vir: <http://radiosparx.si/kako-lahko-glasba-in-disave-povecajo-vaso-prodajo.php>)

Naj vas ne mika, da bi v ozadju predvajali preglasno glasbo, ne glede na ciljne starostne skupine vaših potrošnikov. Obstaja nivo glasnosti zvoka, ki tudi mladim potrošnikom ne ugaja; z izjemo kakšnega bara ali kluba. Če se vaše stranke ne morejo pogovarjati drugače, kot da močno povzdigujejo glas, ali imajo težave z razumevanjem in poslušanjem drugih, bodo najverjetneje zapustile vaš objekt, takoj ko bo mogoče. Tisti, ki komajda zdržijo, pa bodo po vsej verjetnosti zelo na hitro kupili samo tisto, kar je nujno, in zelo hitro tudi zapustili vaš prostor.

Verjetno pa se bo našel tudi kdo, ki ga bo preveč energična glasba stimulirala za impulzivni nakup, saj bodo čuti preobremenjeni za razmišljanje. Če vas z glasnim zvokom »bombardirajo« z vseh strani, se zmanjšuje samokontrola. Toda če bodo starejši

kupci že pri vhodu zaznali preglasno glasbo, najverjetneje ne bodo niti vstopili, kaj šele kaj kupili.

Premisliti je treba o konceptu prodajalne ali objekta, o proizvodih, ki jih ponujamo, in kupcih, ki nas zanimajo.

Kako diši v vaši prodajalni? Kakšno glasbo imate trenutno v ozadju? Ali želite ciljno skupino kupcev? Ali želite glasbo povezati z znamko, ki jo predstavljate? Na kakšen način naj bi to odražala spremljevalna glasba?

Popolnoma jasno je, da ne boste izbrali francoskih šansonov, če želite povečati prodajo avtodielov. Odgovori na prejšnja vprašanja vam lahko pomagajo pri doseganju večje skupine kupcev in pri njihovih pozitivnih reakcijah. Dišave in glasbo v vašem prodajnem objektu uporabljajte za doseganje večjih prodajnih rezultatov in zvestobe kupcev, obenem pa za pozitivno izkušnjo vse večjega segmenta potrošnikov." (Vir: <http://radiosparx.si/kako-lahko-glasba-in-disave-povecajo-vaso-prodajo.php>)

4.3.7 Temperatura

Temperatura mora v prodajalni in na posameznem prodajnem mestu biti primerna za vse tipe nakupov, ne glede na vremenske razmere ter letni čas. V vročih, poletnih dneh je s klimo in na primerno temperaturo ohlajen prodajni prostor tisti, ki prispeva k temu, da se kupci dlje časa zadržujejo na nekem prodajnem mestu. V zimskem času pa je prav tako treba poskrbeti, da je v prodajalni dovolj toplo, vendar ne prevroče, saj se takrat nosijo težja oblačila. S primerno temperaturo dosežemo, da je kupcem v prodajalni prijetno in da si lahko ponudbo ogledajo neobremenjeno ter pomerijo želene modele oblačil. (Rušnov Plaznik, 2014).

4.3.8 Izgled in nastop prodajalcev

Merchandising sega tudi na kadrovsko področje. Naloge prodajalcev so predvsem v vzdrževanju ustreznega stanja prodajalne do te mere, da kupcu zagotovijo kar največje zadovoljstvo. Prodajalci so pravzaprav del merchandisinga. Ustvarjajo ključno vez med urejeno predstavitvijo izdelkov v prodajalni in kupci, ki vstopijo vanjo.

Prvi vtis, ki ga napravijo prisrčen sprejem, urejenost prodajalcev in prodajalne, uigranost kolektiva pri delu ter drobne pozornosti, ki jih izkazujejo kupcu, ga gotovo prepriča da se še vrne.

Z vidika vzpostavljanja vzdušja v prodajalnah je zelo pomemben tudi prodajalčev videz, saj pri kupcih vzbuja različne vtise. Ti jih hitro povežejo s podobo celotne prodajalne, zato vtisi močno vplivajo na samo počutje v prodajalni ter na prodajne rezultate.

Prodajalec mora:

- biti urejen v smislu brezhibne higiene;
- biti elegantno oblečen;
- imeti mora značko z imenom, saj lahko tako vzpostavi osebni stik s kupcem. (Grlica, 2016)

Urejena osebna podoba prodajalcev, olikanost in prijaznost ter predvsem izražanje spoštovanja do kupca so pomembni dejavniki pozitivne podobe prodajalne.

Tudi pri samopostrežnih prodajalnah, kjer je stikov med kupci in prodajalci precej manj (marsikdaj samo na blagajni ali pri prodaji delikates), tega ne smemo zanemariti (Novaković, 2007). Četudi nek kupec ne potrebuje pomoči oz. prodajalčevega posredovanja, bo kljub vsemu še vedno zaznaval prodajno osebje okrog sebe. Urejena in privlačna podoba prodajalcev je še posebej pomembna pri naključnem nakupovanju, kjer vsi posamezni elementi podobe prodajalne močneje stimulirajo nakup (prav tam).



Slika 2: Primer izgleda prodajalcev.

Vir: Pixabay.com

5 Raziskovalne metode

Pri izdelavi diplomske naloge bomo uporabili sekundarne vire. Pri teoretičnem delu si bomo pomagali s skripti *Upravljanje s prodajnim prostorom*, ki so bili v 2. letniku tudi gradivo pri predmetu *Upravljanje s prodajnim prostorom*. Naši viri bodo tudi knjige, prav tako bomo pa uporabili spletne vire. V pomoč nam bodo tudi druge diplomske in magistrske naloge na to temo.

Pri pisanju praktičnega dela, v katerem bomo predstavili vizualni merchandising s poudarkom na atmosferi, pa nam bo v pomoč vodja prodajalne, gospa Barbara Ivezić Vučenović.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna Domača štacuna

6.1.1 Predstavitev prodajalne Domača štacuna

Izbrali smo prodajalno Domača štacuna, saj se nam zdi zanimivo, da bi v diplomski nalogi predstavili prodajalno z domačimi izdelki slovenskega porekla.

Zgodba Domače štacune se je začela marca 2015, ko je lastnica prodajalne – Barbara Ivezič Vučenović –, razmišljala, da bi uresničila svojo idejo in odprla prodajalno z izključno domačimi izdelki. Vedo, od kod pride surovina, kdo pripravlja izdelke in kolikšen trud vložijo kmetje oz. izdelovalci v vse, kar najdete na njihovih policah. Veseli so, da lahko v prodajalni svojim strankam ponudijo kakovostne domače dobrote in da je izbira res raznovrstna.



Slika 3: Prodajalna Domača Štacuna.

Vir: Lasten vir



Slika 4: Logotip prodajalne.

Vir: Domača Štacuna

6.1.2 Atmosfera v prodajalni Domača štacuna

6.1.2.1 Oprema

O tlorisu prodajalne in razporeditvi opreme so v glavnem odločali lastniki. Ker gre za družinsko podjetje, so upoštevali tudi želje in ideje zaposlenih. Menimo, da je prodajni prostor dobro izrabljen in oprema dobro razporejena. Prodajalna uporablja razporeditev opreme s prostimi prehodi. Med policami je tudi dovolj prostora za srečevanje.

V prodajalni lahko najdemo predvsem regale in lesene zaboje. K opremi prodajalne pa sodijo tudi pult, miza, gondoli, hladilni vitrini in košare.

Menimo, da oprema ni izbrana samo iz funkcionalnih razlogov, temveč tudi dekorativnih.

Vsa oprema je narejena iz lesa. Cena opremljanja za m² ni znana. Kupci lahko takoj zaznajo cenovno raven prodajalne. Čeprav gre za prodajalno, ki nima pretirano visokih cen, so cene izdelkov vseeno nekoliko višje.

Prodajna oprema in materiali se skladajo z imidžem prodajalne – oprema je iz lesa, živilski izdelki pa domači, bio. Tudi ostali izdelki, ki jih prodajajo, so večinoma iz naravnih materialov in ročno izdelani.



Slika 5: Primeri prodajne opreme (pult, regali, stojalo, miza, zaboji).

Vir: Lasten vir



Slika 6: Gondola iz lesenih zabojev.

Vir: Lasten vir



Slika 7: Nakupovalne košarice.

Vir: Lasten vir

6.1.2.2 Pozicioniranje izdelkov v prodajalni

Izdelki enakih blagovnih skupin so zloženi skupaj; tako ponujajo npr. skupine sokov, testenin itd.

Širina prodajnega sortimenta izbrane prodajalne je žal majhna, saj je specializirana prodajalna s posebnim blagom – z domačimi izdelki. Globina pa je precej dobra le v dveh blagovnih skupinah; pri hrani in pijači.

Med blagovnimi skupinami v prodajalni najdemo:

- hrano,
- pijačo (sokove, čaje, žganja, vina),
- olja,
- izdelke za dom (čistila, destilirano vodo, svečke itd),
- kozmetiko,
- posodo.

V blagovni skupini hrane se nahajajo:

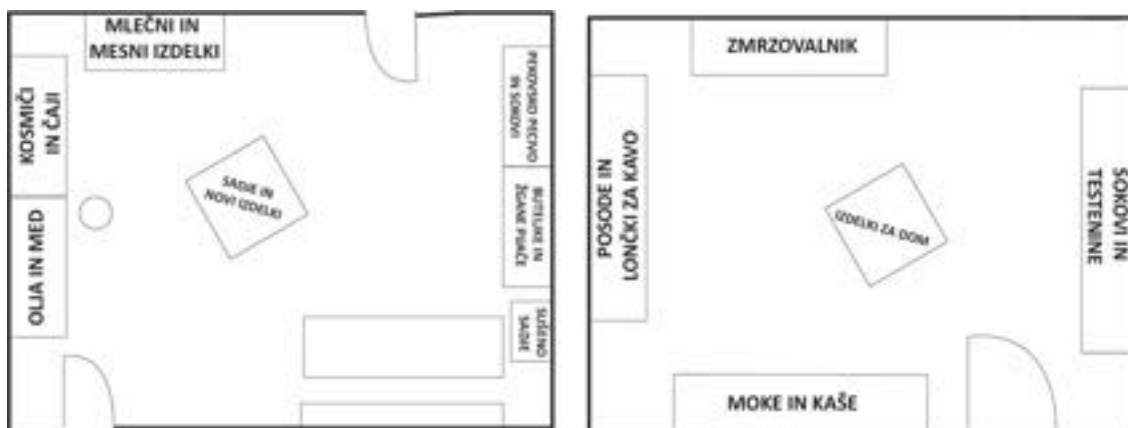
- mlečni izdelki,
- pekovsko pecivo,
- jajca,
- žitarice,
- meso,
- moka,
- kaše,
- marmelade,
- suho sadje,
- smutiji,
- med,
- jabolka.

Blagovne skupine morda niso najbolj logično razporejene; določeni izdelki ne sodijo skupaj (npr. olja in med; pekovsko pecivo in žganje).

Na najbolj vidnih mestih v prodajalni so izdelki, ki ležijo naravnost pred kupcem, ko vstopi v prodajalno: gondola s sadjem in novimi izdelki ter hladilnik z mlečnimi in mesnimi izdelki.

Količina razstavljenih izdelkov se zdi primerna. Na policah je dovolj izdelkov in niso preveč natlačeni. Prodajalec po potrebi prinese zaloge iz skladišča.

V višini oči so načeloma razstavljeni manjši izdelki, na primer marmelade, in manjše stekleničke s sirupi, z naravnimi sokovi, s kozarčki z vloženo zelenjavo.



Slika 8: Tloris postavitve izdelkov v prodajalni.

Vir: Lasten vir

Načini za razvrščanje izdelkov, ki jih prodajalna uporablja, so sledeči:

- stilna oz. enotna predstavitev;
- po velikosti;
- po vrsti izdelkov (npr. skupina olj, kosmičev, napitkov itd.);
- navpični blok oz. vertikalno razvrščanje;
- v drugem prostoru uporabljajo tudi način arene (gondolo, za njo pa večje police).



Slika 8: Razvrščanje izdelkov na police (prvič).

Vir: Lasten vir

Cilj prodajalne pri razvrščanju izdelkov je kakovostna ponudba izdelkov kmetovalcev pridelovalcev po Sloveniji, zato na policah vidimo različne znamke, ki so razporejene vertikalno glede na vrsto produkta. Zasleduje trende oz. pravila razvrščanja hrane na police.

Izdelke, po katerih je večje povpraševanje, razvrstijo bolj v notranjosti oz. ozadju prodajalne, da se mora kupec, preden jih doseže, sprehoditi mimo ostalih. To pa povečuje impulzivne nakupe. Pazijo tudi na to, da so izdelki zloženi, tako da so v višini oči in da se ne nahajajo prenizko ali previsoko. Pazijo tudi, da niso prenatrpani.

Prodajalna pri razvrščanju izdelkov upošteva naslednja pravila:

- prodajalna izdelke razvršča na police po dopolnjujočih se izdelkih; čaji so na primer na polici zraven kosmičev in ovsenih kaš, poleg pa je tudi nekaj lončkov za kavo. To nas takoj asociira na zajtrk.
- Izdelke nastavijo na višino oči, da so hitro opazni. Večje izdelke postavijo nižje, lažje in manj prodajane izdelke postavijo višje, vendar ne previsoko.
- Police niso prenatrpane z izdelki, saj prodajalka želi poudariti občutek reda oz. urejenosti.
- Visokokakovostni izdelki so predstavljeni posebej, da pritegnejo pozornost. Ljudje pri kupovanju hrane vedno upoštevajo boljšo kakovost in domačo pridelavo. Novejše in kakovostnejše izdelke postavijo na gondolo, ki je osvetljena, da kupcem prej padejo v oči. Želijo jim pokazati, da so ti izdelki boljši, kakovostnejši.

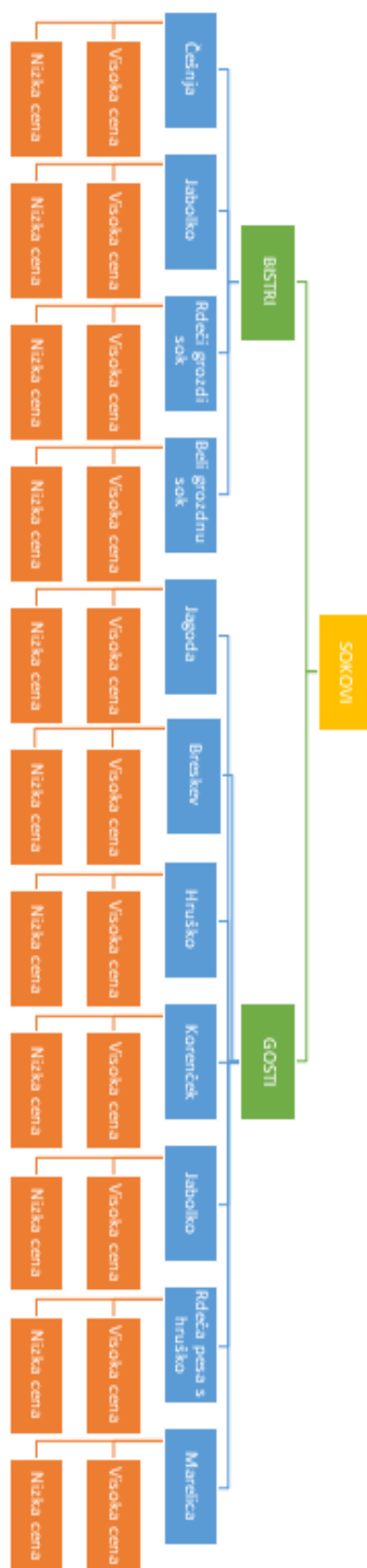


Slika 9: Razvrščanje izdelkov na police (drugič).
Vir: Lasten vir

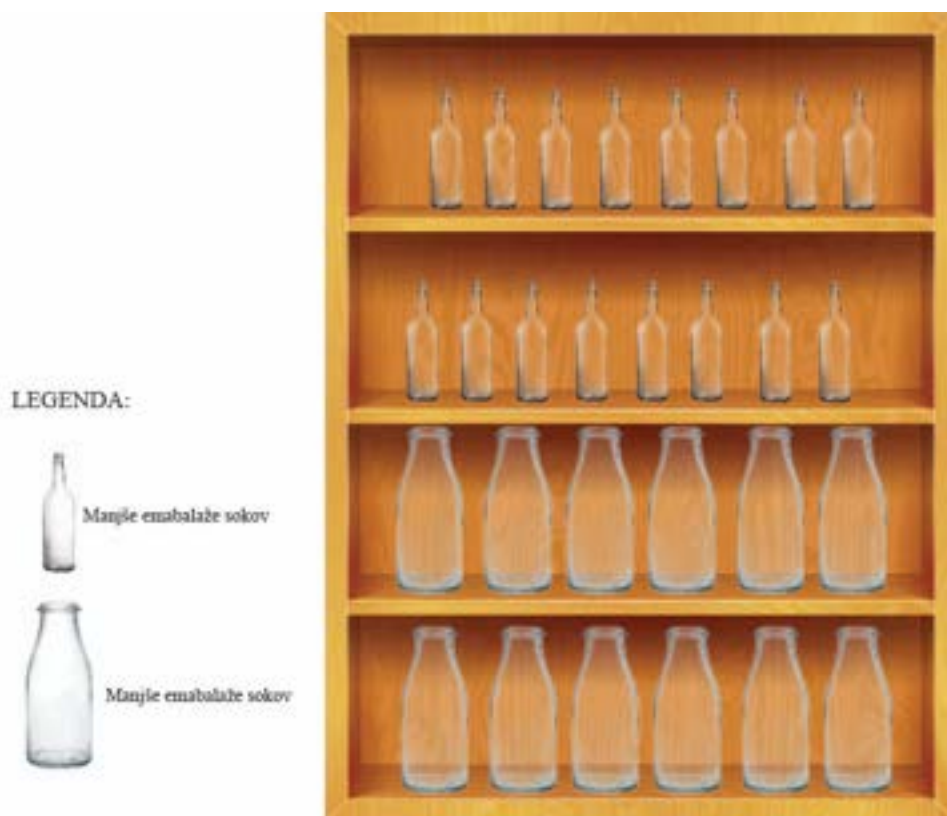


Slika 10: Razvrščanje izdelkov na police (tretjič).
Vir: Lasten vir

Slika 12 na naslednji strani prikazuje drevo odločanja za blagovno skupino sokov. Če bi sami bili v vlogi kupca, bi sokove kupovali na temeljih bistrosti, okusa in cene.



Slika 11: Drevo odločanja.
Vir: Lasten vir



Slika 12: Planogram polic s sokovi izdelan v programu Adobe Illustrator.

Vir: Lasten vir

6.1.2.3 Osvetlitev

Svetloba v prodajalni prispeva k dobremu in prijetnemu vzdušju, zlasti naravna svetloba iz izložbenega okna. Slednja na kupce deluje prijazno, toplo in domače. Vzbuja občutek domačnosti. Svetloba ni toliko namenjena estetiki, temveč je njen poudarek na funkcionalnosti. V prodajalni na dobro vzdušje vpliva zgolj sončna svetloba, ki sije skozi izložbeno okno.

Svetloba je usmerjena; to pomeni, da sveti točno na izdelke oz. produkte, ki jih tam prodajajo. Prostori so dovolj razsvetljeni. Svetloba ni premočna ali prešibka. Za osvetlitev so v prodajalni uporabili pravokotne reflektorje, pritrjene na strop.

Ta prodajalna ima tako umetno kot naravno svetlobo. Uporabljajo jo zgolj za funkcionalnost. Edini dodatni detajli, ki služijo kot dekorativni element svetlobe, so luči hladilnika. Naravna svetloba prihaja iz izložbenega okna, skozi katero sije sonce.



Slika 13: Umetna svetloba v prodajalni.

Vir: Lasten vir



Slika 14: Izložbeno okno kot vir naravne svetlobe v prodajalni.

Vir: Lasten vir

6.1.2.4 Barve

Na zgornjem delu stene je uporabljena bela barva kot nekakšen nevtralni trak, saj bež barva sega le do višine lesenih regalov. Oprema v prodajalni je lesena in rjave barve oz. barve smrekovega lesa. Na tleh je položen laminat svetlo rjave barve.

Vodja prodajalne je povedala, da je takšne barve izbrala zato, da se kupci počutijo pomirjene, saj vzdušje, ki ga ustvarjajo barve, poudari pomen besed »domače« in »naravno«.

Ustvarili so barvno harmonijo, ki se ujema s prodajnim sortimentom in z logotipom prodajalne.



Slika 15: Bež, rjava in bela - barve, ki prevladujejo v prodajalni.

Vir: Lasten vir



Slika 16: Lesena ura z logotipom kot primer uporabe zemeljskih barv.

Vir: Lasten vir

6.1.2.5 Vonj

Ko vstopimo v Domačo štacuno, lahko takoj zavohamo sveže, domače izdelke. Zaznamo močan, a še vedno prijeten vonj po jabolkih. To je za prodajalno, glede na to, da prodaja domače izdelke, primerno. Prostori se zdijo dovolj osvetljeni, da poudarijo vse izdelke pa tudi drugi prostor, ki na prvi pogled ni tako viden. Barve so v skladu s prodajalno (bež, bela). Ti dve barvi prodajalni dajeta občutek čistoče in sterilnosti. Ni neprijetnih vonjav. Prostori se zdijo čisti in izdelki na policah so zloženi, tako da se hitro najdemo, ko kaj iščemo. Ni nam treba brskati po izdelkih, ker so vsi na svojem mestu. Atmosfera je na splošno prijetna. V prodajalni se počutimo domače.

Če bi v prodajalno vstopili z zavezanimi očmi, bi zagotovo najprej prepoznali prijeten vonj jabolk, ki se širi po vsej prodajalni. Ta vonj vsekakor prispeva k vzdušju.

Vonj kupcu sporoča, da v prodajalni prodajajo domače oz. živilske izdelke.

Zaznali smo izrazit vonj jabolk, v določenih kotih tudi vonj pekovskega peciva in sivke, vendar se vonji prijetno mešajo med seboj.



Slika 17: Jabolka.

Vir: Lasten vir

6.1.2.6 Zvok

V prodajalni nimajo posebej določene glasbe, ki bi bila primerna za prodajalno določene vrste. Radio imajo vedno prižgan; najpogosteje Radio 1 ali Hit radio Center Celje, včasih pa tudi kak drug radijski program, ki vrti trenutne glasbene uspešnice. Glasba je primerno glasna.

6.1.2.7 Temperatura

Temperatura je primerna. Vselej skrbijo, da so temperatura in izdelki pogojeni z vremenom ter letnim časom. Obiskovalcu ni nikoli vroče in ga ne zebe.

6.1.2.8 Zračnost, čistoča in urejanje s strani kupcev nepravilno odloženih izdelkov ustrezni

Prodajalna je primerno zračna. Čistoča je prav tako dobra; ničesar prašnega ni. Prostore redno čistijo. Izdelki so zelo redko odloženi nepravilno. Ker je prodajalna majhna, prodajalke takoj opazijo izdelke, ki niso odloženi pravilno, in jih popravijo.

6.1.2.9 Izgled in nastop prodajalcev

Prodajalci Domače štacune so pri svojem delu brez dvoma odlični. Vedno so prijazni in nasmejani ter pripravljeni pomagati strankam, če naletijo na kakšno težavo ali če česa ne najdejo. Imajo precej praktičnega znanja ter izkušenj.

Prodajalce lahko pohvalimo, saj smo od vsega začetka, odkar smo začeli prihajati v prodajalno, vselej opazili nasmeš na njihovem obrazu in takojšnjo pripravljenost pomagati, če jih je stranka potrebovala. V naši izbrani prodajalni značk z imenom ne uporabljajo.

Videz prodajalcev prav tako vpliva na vzdušje v prodajalni. Prodajalci so na delovnem mestu primerno urejeni. Urejeni so v smislu higiene, ličenja in primernih oblačil, saj uniform oz. strožjih pravil oblačenja nimajo; to pa prispeva k domačnosti in sproščenemu vzdušju, ki ju želi prodajalna ustvariti. Imajo le nekaj manjših pravil glede barv oblačil.

V naši izbrani prodajalni nimajo predpisane uniforme, imajo pa denimo službene predpasnike z svojim logotipom, ki jim jih ni treba obvezno nositi.

Oblečeni so v preprosta vsakdanja oblačila; kavbojke, preprosto majico ter jopico. Barve oblačil so nevpadljive, saj prodajalke ne smejo nositi premočnih barv, kot so na primer neonska barva, strupeno zelena ali živo roza. Prodajalke so lahko naličene, vendar ličila ne smejo biti preveč vpadljiva.



Slika 18: Primer oblačenja prodajalcev v prodajalni Domača Štacuna.
Vir: Lasten vir

6.2 Rezultati

S katerimi dejavniki ustvarjajo atmosfero v prodajalni?

Elementi atmosfere so: fizična razporeditev izdelkov, oprema prostorov, osvetlitev, svežina prostora, zračnost prostora in vonj, primerna temperatura, glasba, barve, čistoča ter urejanje nepravilno pozicioniranega (zloženega) blaga.

V prodajalni Domača štacuna uporabljajo vse naštet elemente za ustvarjanje kupcem prijetne atmosfere. Posamezne elemente med sabo ustrezno oziroma dobro kombinirajo, saj elementi atmosfere spodbujajo prodajo in se ujemajo tako med sabo kot s celotnim konceptom prodajalne.

Bi lahko atmosfero v prodajalni in s tem nakupno izkušnjo svojih kupcev morda še izboljšali?

Ko vstopimo v Domačo štacuno, lahko takoj zavohamo sveže domače izdelke (vonj po jabolkah). To je za prodajalno, glede na to, da prodaja domače izdelke, primerno. Prostori se zdijo dovolj osvetljeni, da poudarijo vse izdelke pa tudi drugi prostor, ki na prvi pogled

ni tako viden. Barve so v skladu s prodajalno (bež, bela). Ti dve barvi dajeta občutek čistoče in sterilnosti. Ni neprijetnih vonjav. Prostori se zdijo čisti, izdelki na policah so zloženi, tako da se hitro najdemo, ko kaj iščemo. Ni nam treba brskati po izdelkih, ker so vsi na svojem mestu. Atmosfera je na splošno prijetna. V prodajalni se počutimo domače.

Glede na navedeno, bi atmosfero v prodajalni in nakupovalno izkušnjo kupcev težko izboljšali.

7 Zaključek

Povod za temo diplomskega dela je bila predstavitev manjše prodajalne. Želeli smo pokazati pomembnost vizualnega mercehrdisinga, sploh pri manjših prodajalnah, saj mu veliko lastnikov prodajaln posveti premalo časa in pozornosti. Domača Štacuna je lep primer prakse, kako izložba privabi poglede, elementi domačnosti in narave pa takoj zamikajo kupca, da vstopi v prodajalno. Atmosfera v prodajalni je ustrezna; za piko na i bi dodali še pomirjujočo glasbo ali zvoke narave, da bi se kupec počutil še bolj domače. Tudi osvetlitev izložbe bi morda bilo treba izboljšati, saj v njej ni nobenih luči, zato v večernih urah ali mračnih dneh izložba težko pride do izraza.

Z pisanjem diplomske naloge smo zagotovo dosegli zastavljene cilje. Spoznali smo, kako pomembno je ustvarjanje atmosfere v prodajalni, v kolikšni meri to resnično prispeva k počutju kupcev ter kako močno jih privabi v prodajalno. Spoznali smo tudi, da ni potrebno biti profesionallec pri ustvarjanju atmosfere, temveč da lahko na kupce naredita čudovit vtis zgolj smisel za estetiko in želja po lepi prodajalni.

8 Viri in literatura

BORKO, Manca. 2007. Lastne trgovine za bleščeč imidž [Online]. [Citirano 25. apr. 2021] Dostopno na spletnem mestu: <https://manager.finance.si/192071/Lastne-trgovine-za-blesecec-imidz>.

COX R. & Brittain P. 2000 [Online]. Retail management (4th ed.) Harlow etc: Financial Times/ Prentice Hall.

DELO IN DOM. [Online]. [Citirano 22. dec. 2020]. 2018. Osvetlitev prostorov vpliva na naše počutje: Dostopno na spletnem naslovu: <https://deloindom.delo.si/bivanje/interier/osvetlitev-prostorov-vpliva-na-nase->.

DNEVNIK.si [Online].. Stilsko najbolj dodelane praznične izložbe na svetu Dostopno na spletnem mestu: <https://www.dnevnik.si/289199>.

FERKOL, Maja. 2000. Izložba - okno trgovine. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/36901356/avtor-maja-ferkol-izlozba-okno-trgovine-nekoc-je-bila->.

FRAN. Slovar slovenskega knjižnega jezika. [Online]. [Citirano 20. dec. 2020] Dostopno na spletnem mestu: <https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika>.

FURLAN, Nika. 2008. Vloga svetlobe pri opremljenosti prodajnih mest. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede. Dostopno na spletnem mestu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Furlan-Nika.pdf>.

GRLICA, Zdenka. 2016. Upravljanje s prodajnim prostorom. Študijsko gradivo. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

KAUČIČ Primož. 2000. Kako povečati prodajo v trgovini. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.podjetnik.si/clanek/kako-pove%C4%8Dati-prodajo-v-trgovini-20001001>.

KRAJNC, Barbara. 2014. [Povzeto 3. maj. 2021] Analiza vizualnega merchandisinga v podjetju SFP d.o.o. Magistrsko delo. <https://dk.um.si/Dokument.php?id=69047>.

KRAJNC, Jernej. 2017. Analiza Vizualnega merchandisinga v podjetju Sony. Magistrsko delo. Univerza v Mariboru. Fakulteta za elektrotehiko, računalništvo in informatiko. Dostopno na spletnem mestu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=110849>.

LIGHT for Presentation and Retail [Online] [Povzeto 3. maj. 2021]. Dostopno na spletnem naslovu http://www.zumtobel.com/PDB/teaser/en/AWB_Praesentation.pdf.

MERKUR. [Online]. [25. nov. 2020; 11. 34] Kakšen vpliv imajo barve na prostor in ljudi?. <https://www.merkur.si/kaksen-vpliv-imajo-barve-na-prostor-in-ljudi> (25. nov. 2020).

NOVAK, Irena. 1993. Revija Podjetnik: Videz nikoli ne vara. Dostopno na spletnem mestu: <http://www.podjetnik.si/clanek/videz-nikoli-ne-vara-19931011>.

NOVAKOVIĆ, Olivera. Oblike pospeševanja prodaje in aktivnosti vizualnega merchandisinga otroškega programa v nakupovalnih centrih v Ljubljani. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007.

RADIO Sprax [Online]. [Citirano 17. dec. 2020; 17.16]. Kako lahko glasba in disave povečajo vaso prodajo Dostopno na spletnem naslovu: <http://radiosparx.si/kako-lahko-glasba-in-disave-povecajo-vaso-prodajo.php>.