

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO

Nina Gorupič

Celje, november 2024

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje

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

Vizualna podoba čokoladnice Metka

Kandidatka:	Nina Gorupič	_____
Mentor predavatelj:	mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.	_____
Mentor v podjetju:	Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.	_____

Celje, november 2024

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



Številka: S-81
Datum: 20. 09. 2024

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

Nina GORUPIČ z vpisno številko **13040370237**,
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:

VIZUALNA PODOBA ČOKOLADNICE METKA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.
mentor v podjetju:	Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.

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 **Nina Gorupič**

z vpisno številko **13040370237**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Vizualna podoba čokoladnice Metka

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

mag. Zdenke Grlice, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom v podjetju:

Nade Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici mag. Zdenki Grlici in mentorici iz podjetja Nadi Reberšek Natek za pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Prav tako se zahvaljujem družini za vso pomoč in podporo.

Izvleček

Namen diplomskega dela je predstaviti povezavo med celotno grafično podobo podjetja (CGP) in vizualnim merchandisingom ter pokazati pomembno vlogo obeh pri povečevanju razpoznavnosti podjetja in povečevanju prodaje. V teoretičnem delu so opredeljeni pojmi celotna grafična podoba in posamezni elementi CGP ter merchandising in vizualni merchandising z elementi, ki so vezani na notranji videz prodajalne. V praktičnem delu je na osnovi teoretičnega dela predstavljena fiktivna čokoladnica Metka, njena CGP in elementi vizualnega merchandisinga.

Ključne besede

Celotna grafična podoba, embalaža, vizualni merchandising, notranji videz prodajalne, čokoladnica Metka

Abstract

The purpose of the thesis is to present the connection between corporate identity and visual merchandising and to show the important role of both in increasing the company's visibility and increasing sales. In the theoretical part, the concepts of corporate identity and its individual elements, merchandising and visual merchandising with elements that are linked to the interior design are defined. In the practical part that is based on the theoretical part, the fictional chocolate shop Metka, its corporate identity and elements of visual merchandising are presented.

Key words

Corporate identity, packaging, visual merchandising, shop interior design, chocolate shop Metka

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	VIII
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav	4
4.1 Celostna grafična podoba	4
4.1.1 Logotip	4
4.1.1.1 Vrste logotipov	4
4.1.1.2 Načela za oblikovanje kvalitetnega logotipa	8
4.1.2 Tipografija	9
4.1.3 Barvna shema	10
4.1.3.1 Barvna nasprotja (kontrasti) in sozvočja (harmonije)	11
4.1.4 Embalaža	12
4.2 Opredelitev in pomen vizualnega merchandisinga	12
4.3 Notranji videz prodajalne	14
4.3.1 Tloris in oprema v prodajalni	14
4.3.2 Razporeditev izdelkov v prodajalni	15
4.3.3 Atmosfera	17
4.3.4 Prodajalci	17
5 Raziskovalne metode	19
6 Rezultati in razprava	20
6.1 Čokoladnica Metka	20
6.1.1 Predstavitev čokoladnice Metka	20
6.1.2 Celostna grafična podoba čokoladnice Metka	20
6.1.2.1 Logotip	20
6.1.2.2 Tipografija	22
6.1.2.3 Barvna shema	23
6.1.2.4 Embalaža	24
6.1.3 Notranji videz čokoladnice Metka	27
6.1.3.1 Tloris in oprema v prodajalni	27
6.1.3.2 Razporeditev izdelkov v prodajalni	30
6.1.3.3 Atmosfera	34
6.1.3.4 Prodajalci	35
6.1.4 Povezava med celostno grafično podobo in vizualnim merchandisingom čokoladnice Metka	38
6.2 Rezultati	39
7 Zaključek	40
8 Viri in literatura	41

Kazalo slik

Slika 1: Logotip s simbolom	5
Slika 2: Logotip z maskoto.....	5
Slika 3: Abstraktni logotip	6
Slika 4: Logotip z monogramom oziroma inicialkami.....	6
Slika 5: Tipografski logotip.....	7
Slika 6: Kombinirani logotip	7
Slika 7: Logotip z emblemom	8
Slika 8: Osnovni logotip.....	20
Slika 9: Logotip na različnih barvnih podlagah	21
Slika 10: Horizontalen logotip na dopisu	21
Slika 11: Tipografija Pauline Script	22
Slika 12: Tipografija Museo Slab.....	22
Slika 13: Tipografija Source Sans Variable	23
Slika 14: Barvna shema	23
Slika 15: Čokolada z okusom sivke	24
Slika 16: Čokolada z okusom jagodičevja	25
Slika 17: Čokolada z okusom jagodičevja	26
Slika 18: Bombonjera	27
Slika 19: Tloris prodajalne Metka	28
Slika 20: Notranjost prodajalne Metka (1.)	29
Slika 21: Notranjost prodajalne Metka (2.)	29
Slika 22: Nakupovalna pot v prodajalni Metka.....	30
Slika 23: Prodajno močne in prodajno šibke točke v prodajalni Metka.....	31
Slika 24: Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni Metka	32
Slika 25: Primer razvrščanja čokolad	33
Slika 26: Mizi na sredi prodajalne.....	34
Slika 27: Predpasnik prodajalcev	36
Slika 28: Primer ustrezno urejene prodajalke.....	37

1 Uvod

Tema diplomskega dela se nanaša na predmetno področje **Upravljanje s prodajnim prostorom**.

Celostna grafična podoba (CGP) je ključni del vizualne predstavitve vsakega podjetja (ali blagovne znamke), ki se želi uveljaviti in biti prepoznavno. Z njo lahko dosežemo, da izdelke ali storitve, ki jih podjetje ponuja, kupci opazijo, jih razlikujejo in si jih zapomnijo. Če je CGP dobro oblikovana, podjetju povečuje ugled ter gradi zaupanje in zvestobo med strankami.

CGP je osnova, na kateri se lahko gradijo tudi ostali vizualni elementi nekega podjetja, med katere spada tudi vizualni merchandising. Merchandising je definiran kot predstavitev in promocija blaga v veleprodaji in maloprodaji, vizualni merchandising pa predstavlja njegov vidni del. S pomočjo elementov vizualnega merchandisinga lahko prodajalno oblikujemo tako, da kupca spodbudimo k vstopu vanjo, zmanjšamo njegov psihološki odpor, razstavljeni izdelki pa ga začnejo zanimati. Z ustreznim oblikovanjem lahko dosežemo, da prodajalna izstopa iz povprečja, kar je danes zaradi nasičenosti trga zelo pomembno.

V teoretičnem delu bomo podrobneje opredelili pojem celostna grafična podoba in nekatere elemente, ki jo sestavljajo – logotip, tipografija, barvna shema in embalaža. Prav tako bomo raziskali pojem merchandising in vizualni merchandising ter posamezne dejavnike, ki so vezani na notranje oblikovanje prodajalne.

V praktičnem delu bomo predstavili CGP in elemente vizualnega merchandisinga čokoladnice Metka ter povezavo med njima. Odgovorili bomo na zastavljena raziskovalna vprašanja in ovrednotili rezultate diplomskega dela.

2 Namen in cilji

Čokoladnica Metka je fiktivna prodajalna, ki smo si jo zamislili zaradi diplomskega dela. Vsako podjetje potrebuje celotno grafično podobo, da bi se lahko razlikovalo od ostalih že obstoječih podjetij in konkurence. V diplomskem delu bomo oblikovali in predstavili celotno grafično podobo čokoladnice Metka, načrtovali pa bomo tudi notranjo ureditev prodajalne, kar pokriva področje vizualnega merchandisinga.

Namen diplomskega dela je predstaviti povezavo med celotno grafično podobo podjetja (CGP) in vizualnim merchandisingom ter pokazati pomembno vlogo obeh pri povečevanju razpoznavnosti podjetja in povečevanju prodaje.

Cilji diplomskega dela v teoretičnem delu:

- Opredeliti pojem celotna grafična podoba.
- Predstaviti posamezne elemente celotne grafične podobe.
- Opredeliti pojem vizualni merchandising.
- Predstaviti posamezne elemente vizualnega merchandisinga, povezane z notranjim videzom prodajalne.

Cilji diplomskega dela v praktičnem delu:

- Predstaviti čokoladnico Metka.
- Oblikovati in predstaviti CGP čokoladnice Metka.
- Zasnovati in predstaviti notranji videz čokoladnice Metka.
- Odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

3 Raziskovalno vprašanje

V povezavi s čokoladnico Metka želim ugotoviti:

- Kakšna bi bila najprimernejša celostna grafična podoba za čokoladnico Metka?
- Kako povezati CGP z elementi vizualnega merchandisinga?
- Kateri elementi vizualnega merchandisinga notranjosti čokoladnice Metka so najpomembnejši in zakaj?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Celostna grafična podoba

Vizualna sporočila delujejo bolj likovno enovito in komunikacijsko učinkovito, če jih povezujeta skupna identiteta in likovna govorica. Zato je dobro, da so oblikovana kot celostne grafične podobe (CGP). S pojmom celostna grafična podoba je mišljena celostno zasnovana vizualna podoba nekega podjetja, prireditve ali ustanove. V procesu ustvarjanja CGP sodelujejo skupine strokovnjakov, ki raziskujejo trg in njegove zakonitosti. Mednje spadajo ekonomisti, psihologi, sociologi, pisci kreativnih tekstov itn. Glede na ugotovitve podajo grafičnemu oblikovalcu osnovne smernice, da lahko izvede svojo nalogo. (1)

CGP je temeljni vizualni sistem podjetja in vključuje logotip, barvno shemo, tipografijo, uporabo fotografij in oblikovanje promocijskega gradiva. Zaradi nasičenosti trga in izrazite konkurence je razvoj prepoznavne in močne CGP ključnega pomena za uspeh in prepoznavnost podjetja. CGP sporoča vrednote, vizijo in profesionalnost podjetja. Podjetju omogoča, da se učinkovito diferencira od konkurentov, povečuje prepoznavnost blagovne znamke ter gradi zaupanje in zvestobo med strankami. Prav tako lahko povečuje vrednost v očeh potrošnikov. (2)

4.1.1 Logotip

Logotip lahko definiramo kot »grafični element, ki označuje blagovno znamko, podjetje, organizacijo«. (3)

Je edinstven simbol ali oblika, ki se uporablja kot identifikacijski znak blagovne znamke. Potrošnikom omogoča, da prepoznajo določeno blagovno znamko in jo razlikujejo od drugih. (4)

Sestavljen je iz kombinacije oblik, barv, simbolov in črk ali besed, ki simbolizirajo vrednote, kakovost in obljube, ki jih ponujajo proizvajalci izdelka ali storitve. Izraz izvira iz grške besede »logos«, kar se prevaja kot beseda. Oblikovanje logotipov ima dolgo zgodovino. Najdemo jih na grbih, kovancih, zastavah in zaščitnih znakih na plemenitih kovinah. Tradicionalno se je logotip uporabljal za potrditev izvora osebe ali predmeta, da bi poudarili njegovo vrednost v povezavi s prestižno družino, krajem ali izdelovalcem. (4)

4.1.1.1 Vrste logotipov

Obstaja več vrst logotipov (5):

- **Logotipi s simbolom ali slikovno oznako**

Slikovna oznaka je preprosta in prepoznavna podoba, ki se lahko uporablja za predstavitev blagovne znamke. Takšen logotip ne vsebuje besedila, ampak simbol, ki pogosto predstavlja nek znan predmet, na primer jabolko znamke Apple. Simboli ali slikovne oznake so odlični, saj presegajo jezik, so učinkoviti v različnih kulturah in širijo sporočilo svetovno znanih blagovnih znamk.

Logotipi s simbolom ali slikovno oznako pa pogosto vsebujejo tudi ime podjetja, kar je še posebej značilno za novoustanovljena podjetja, ki še niso prepoznavna.



Slika 1: Logotip s simbolom (6)

- Logotipi z maskoto

Maskote, ki jih blagovne znamke uporabljajo, da bi predstavljale njihovo podjetje, so običajno zabavni, prijazni liki. Delujejo kot ambasadorji in dodajajo blagovni znamki osebnost ter človeški pridih. Kupci si jih zapomnijo in se z njimi poistovetijo, poleg tega pa odražajo vrednote in identiteto podjetja. Maskote so še posebej priljubljene pri blagovnih znamkah z živilskimi izdelki ter blagovnih znamkah, ki so namenjene družinam ali otrokom.



Slika 2: Logotip z maskoto (7)

- Abstraktni logotipi

Abstraktni logotipi so sestavljeni iz unikatnih in kreativnih oblik. Za razliko od simbolov in slikovnih oznak s prepoznavnimi podobami abstraktni logotipi ne prikazujejo konkretnih predmetov ali stvari. Abstraktni logotipi podjetjem omogočajo, da izstopajo z vizualno presenetljivimi in vsestranskimi oblikami, ki pritegnejo pozornost in vzbudijo radovednost. Pogosto kupce spodbudijo k razmišljanju, saj ni mogoče takoj razbrati, s čim se podjetje ukvarja. Sčasoma

lahko postanejo močni simboli, ki asociirajo na blagovno znamko in ustvarijo močno vizualno identiteto, kar podjetju pomaga, da si poveča prepoznavnost.



Slika 3: Abstraktni logotip (8)

- **Logotipi z monogramom oziroma inicialkami**

Logotipi z monogramom vsebujejo eno ali več črk iz imena blagovne znamke ter tako ustvarijo edinstven in stiliziran simbol. Črke so pogosto prepletene ali kako drugače umetniško in zanimivo razporejene. Takšni logotipi so preprosti in elegantni, zato so primerni za blagovne znamke, ki želijo pustiti prefinjen in nepozaben vtis.

Logotipi z monogramom so vsestranski in se lahko uporabljajo kot samostojen simbol ali skupaj s celotnim imenom podjetja.



Slika 4: Logotip z monogramom oziroma inicialkami (9)

- **Tipografski logotipi**

Tipografski logotipi so sestavljeni iz pisave, ki predstavlja blagovno znamko. Ne vsebujejo simbolov ali slik, ampak ime podjetja.

Pri teh logotipih gre za poigravanje z različnimi pisavami, barvami in postavitvami s ciljem, da ime podjetja izstopa in pusti trajen vtis.

Tipografski logotipi so zelo primerni za podjetja, ki želijo poudariti svoje ime in ustvariti močno povezavo med blagovno znamko in besedilom. So vsestranski in se dobro obnesejo na različnih izdelkih, od vizitk do spletnih strani.



Slika 5: Tipografski logotip (10)

- **Kombinirani logotipi**

Kombinirani logotipi spretno združujejo besedne in vizualne elemente za predstavitev blagovne znamke. Vključujejo simbol, ikono ali inicialke skupaj z imenom podjetja. Ti logotipi so idealni za podjetja, ki želijo močno vizualno identiteto in hkrati zagotoviti, da je njihovo ime povezano z blagovno znamko. Ustvarjajo ravnovesje med kreativnostjo in jasnim sporočanjem, zato so priljubljena izbira med blagovnimi znamkami.

Kombinirani logotipi omogočajo prilagodljivost. Simbol se lahko uporablja samostojno, kadar je prepoznavnost blagovne znamke močna. Celoten logotip, vključno z besedilom, pa se lahko uporabi pri predstavitvi blagovne znamke novi publiki.



Slika 6: Kombinirani logotip (11)

- **Logotipi z emblemom**

Logotipi z emblemom so druga vrsta kombiniranega logotipa in združujejo besedilo in simbole v enotni obliki. Pogosto imajo klasičen in tradicionalen videz ter spominjajo na značke ali pečate. Pri teh logotipih je ime blagovne znamke običajno umeščeno v sredino. Embleme pogosto uporabljajo univerze, nogometni klubi in avtomobilske znamke. V primerjavi z drugimi vrstami logotipov so manj

vsestranski, saj zapletene podrobnosti morda ne delujejo dobro v majhnih velikostih ali na nekaterih digitalnih platformah.



Slika 7: Logotip z emblemom (12)

4.1.1.2 Načela za oblikovanje kvalitetnega logotipa

Ameriški grafični oblikovalec Allan Peters (13) v svoji knjigi *Logos that last: How to Create Iconic Visual Branding* predstavi dejavnike, ki vplivajo na to, kako bo logotip preстал test časa. Svojo formulo je omejil na tri dejavnike, na katere oblikovalci nimajo vpliva, ter na sedem dejavnikov, na katere lahko vplivajo. Prvi trije dejavniki so čas, proračun naročnika in kvaliteta izdelkov, ki jih podjetje, ki je naročnik, prodaja. Dejavniki, na katere imajo oblikovalci vpliv, pa so naslednji (13):

- **Osebna predanost:** Ko je oblikovalec navdušen nad likovnim ustvarjanjem, si prizadeva, da bi bilo njegovo delo odlično, in pri tem uživa. To navdušenje se odraža v njegovem delu in postane očitno opazovalcem – naročniku in ciljni publiki.
- **Univerzalna lepota:** Pri oblikovanju obstajajo določena načela, ki ustvarjajo vizualno privlačne kompozicije. Vsi prepoznavni in časovno preverjeni logotipi so univerzalno lepi. Lepota logotipa se lahko kaže v popolnem ravnesju med negativnim in pozitivnim prostorom, ritmu med linijami ali v popolnem ravnesju med preprostostjo in pripovednostjo.
- **Izvirnost:** Logotip mora biti preprost, da bi bil funkcionalen. Če pa je preveč preprost, se lahko zgodi, da ni izviren. Da bi se ljudem blagovna znamka vtisnila v spomin, mora biti njen logotip unikaten oziroma drugačen od drugih.
- **Funkcionalnost:** Če želi stranka logotip uporabljati, mora biti dovolj preprost oziroma enostaven, da dobro deluje kot favikon, izvezen v majhnih velikostih ali velik na fasadi podjetja. Pri oblikovanju je potrebno imeti v mislih morebitne prihodnje uporabe.
- **Barvna paleta:** Strateško gledano ima barva dva glavna namena. Prvi namen je, da pomaga posredovati zgodbo, ki jo pripoveduje logotip. Drugi namen pa je izstopanje od konkurence.
- **Zgodba:** Eden od pokazateljev klasične blagovne znamke je zapomnljivost. Med najboljšimi načini, da to dosežemo, je, da logotipu dodamo zgodbo.

- **Preprostost:** Trik preprostosti je v tem, da oblikujemo logotip, ki je preprost, kolikor je možno, ne da bi izgubil svojo zgodbo, originalnost ali lepoto.

Poleg omenjenega je za dobro zasnovan logotip tudi značilno, da se izogiba uporabe priljubljenih trendov, ki hitro zastarajo. Lahko se ga prepozna, tudi ko so na izdelkih le deli logotipa, na primer samo znak brez imena blagovne znamke. Učinkovitost logotipa ni odvisna od uporabe barv, ampak se dobro odnese tudi v črno-beli verziji. Poleg tega je izrednega pomena to, da je besedni del logotipa berljiv, kar je mogoče doseči z ustrezno tipografijo. (14)

4.1.2 Tipografija

Osnovna naloga tipografije »je, da zapisuje jezik. Tako kot je govor zvočna oblika jezika, je tipografija – pisava – njegova vizualna podoba«. (15)

Kot pravi oblikovalec Dylan Todd, je tipografija besedna umetnost. »Ko oblikujete s tipografijo, pisava, ki jo izberete, pripoveduje zgodbo.« (16) Cilj tipografije je vzbuditi določena čustva in prenesti določena sporočila. Je tisto, kar povzroči, da besedilo oživi. Izraža lahko različno razpoloženje, atmosfero in trende. (17) Takoj lahko oblikuje to, kako ljudje dojemajo podjetje, organizacijo ali posameznika, ki posreduje sporočilo. (18)

Pisave lahko razdelimo na več tipov. V nadaljevanju so predstavljene tri kategorije:

- **Pisave s serifi** (»serif«) prepoznamo po zaključkih oziroma serifih. V tipografiji je serif majhna črta, ki je pritrjena na konec poteze v črki ali številki znotraj določene pisave ali družine pisav. Takšne pisave se pogosto uporabljajo za daljša besedila, npr. knjige in revije, ker so lažje berljive v tiskanih publikacijah kot tiste brez serifov. (19)

Pisave s serifi simbolizirajo avtoriteto, profesionalnost, tradicijo in izkušnje. Serifne pisave, kot je Times New Roman, spominjajo na slog starih pisalnih strojev - The New York Times in druge ugledne institucije, ki obstajajo že več kot stoletje, še vedno uporabljajo to pisavo. (16)

V to kategorijo nekateri uvrščajo tudi pisave »slab serif«.

- **Pisave brez serifov** (»sans-serif«) nimajo zaključkov, običajno imajo manjše razlike v širini linije kot pisave s serifi. Izražajo preprostost, sodobnost ali minimalizem. Sans-serif pisave so postale najbolj razširjene za besedila na računalniških zaslonih. Na digitalnih zaslonih z nižjo ločljivostjo lahko drobni detajli, kot so serifi, izginejo ali se zdijo preveliki. V tiskanih medijih se pogosteje uporabljajo za naslove in manj za daljša besedila. (20)
- **Pisave v slogu rokopisa** (»script«) so oblikovane tako, da spominjajo na rokopis oziroma pisane črke. Delujejo lahko točno, ustvarjalno, osebno ali domače. Takšna vrsta pisav se pogosto uporablja za naslove in ne za daljša besedila.

Ustrezna izbira pisave je bistvena za posredovanje pravega tona sporočila. Pisave z zaobljenimi oblikami in manjšo težo izražajo bolj žensveno noto, zato se pogosto uporabljajo na kozmetičnih embalažah. Nasprotno velja za izdelke, ki so namenjeni moškim: običajno imajo pisave večjo težo, so bolj oglatih in masivnih oblik. Tudi barva

pisave vpliva na njeno čustveno vsebino. Toplejši ali bolj umirjeni odtenki so bolj ženstveni, osnovne barve so privlačne za otroke, temno rdeča, temno zelena in mornarsko modra pa so bolj ustrezne za moške. (21)

4.1.3 Barvna shema

Barvna shema ali paleta je nabor barv, ki jih določi oblikovalec in izraža lastnosti blagovne znamke. Te barve se uporabljajo v celotni identiteti blagovne znamke. (4)

Barve imajo velik vpliv na naše razpoloženje in vedenje. Raziskava, ki jo je opravila družba Colorcom, je pokazala, da ljudje za podzavestno oceno izdelka potrebujejo le 90 sekund. Od 62 % do 90 % te ocene temelji samo na barvi. Barve pa ne vplivajo le na vizualno podobo izdelka, ampak so pomemben dejavnik tudi za prepoznavnost blagovne znamke. V povezavi z blagovnimi znamkami barve običajno pomenijo naslednje (22):

- rdeča: samozavest, mladost in moč;
- oranžna: prijaznost, toplota in energičnost;
- rumena: sreča, optimizem in toplota;
- zelena: mir, rast in zdravje;
- modra: zaupanje, varnost in stabilnost;
- vijolična: razkošje, ustvarjalnost in modrost;
- črna: zanesljivost, prefinjenost in izkušnost;
- bela: preprostost, mir in čistoča.

Barva je močno komunikacijsko orodje in se lahko uporablja za spodbujanje k dejanjem ter vplivanje na razpoloženje in fiziološke reakcije. Nekatere barve so povezane s fiziološkimi spremembami v telesu. Lahko zvišajo krvni tlak, pospešijo presnovo in povzročijo utrujenost oči. Barvne preference vplivajo tudi na predmete, ki jih ljudje kupujejo, na oblačila, ki jih nosijo, in na način, kako si urejajo svoje okolje. Ljudje po navadi izbirajo predmete v barvah, ki vzbujajo določena razpoloženja ali občutke – izberejo barvo avtomobila, ki se zdi športna, futuristična, elegantna ali zaupanja vredna. (23)

Psihologija barv je veda, ki se ukvarja s tem, kako različne barve vplivajo na človekovo razpoloženje in vedenje. Raziskuje, kako lahko barve vplivajo na čustvene odzive in kako na te odzive vplivajo dejavniki, kot sta starost in kultura. Na primer, tople barve, med katere spadajo rdeča, oranžna in rumena, sprožajo različna čustva, od toplote in ugodja do jeze in sovražnosti. Hladne barve (modra, vijolična in zelena) se pogosto povezuje z umirjenostjo, vendar lahko povzročijo tudi občutke žalosti ali brezbrčnosti. (23)

Barva je glavno sredstvo, s katerim oblikovalci ustvarjajo kontrast in značaj v oblikovanju. Ustvarja razliko med elementi, ki imajo veliko skupnih lastnosti. S tem lahko usmeri pozornost na določene elemente znotraj večjih kompozicij in tako vzpostavi odnose, ki ne bi bili očitni, če bi imeli vsi elementi enak barvni odtenek, svetlost ali nasičenost. (24)

V oblikovanju se za različne namene uporablja več **barvnih modelov** (24):

- **CMYK:** Pri offset tisku se uporabljajo barvila v štirih barvah: cian, magenti, rumeni in črni (CMYK). Barvne fotografije so sestavljene iz različnih odstotkov

teh barv. Barvna območja brez fotografij so prav tako sestavljena iz barvil CMYK.

- **Pantone Matching System (PMS):** Pri offset tisku so posamezni odtenki barvil zmešani po posebnih formulah in so alternativa barvam CMYK. Obstaja več sto barv PMS, ki jih je mogoče natisniti v polnih barvah in odtenkih.
- **RGB:** Osnovne barve svetlobe so rdeča, zelena in modra. Ko so združene v enakih količinah, ustvarijo belo svetlobo. Model RGB se uporablja v digitalnih medijih.
- Poznamo tudi model **HEX**, ki je šestnajstiški številski sistem. Ta sistem omogoča več kot 16 milijonov možnih barvnih kombinacij, zato je zelo močno orodje za oblikovalce. Uporablja se na zaslonih. (25)

4.1.3.1 Barvna nasprotja (kontrasti) in sozvočja (harmonije)

Barvne kontraste lahko s pridom uporabljajo grafični oblikovalci pri snovanju CGP, embalaže in drugih vizualnih elementov, na primer spletne strani.

Johannes Itten, švicarski ekspresionistični slikar, oblikovalec, učitelj, pisatelj in teoretik (26), je barvne kontraste razvrstil v sedem kategorij (27):

- **Kontrast barve k barvi**

Ustvari se ga s kombiniranjem treh ali več barv, ki v kompoziciji stojijo druga poleg druge. Najmočnejši kontrast barve k barvi se ustvari s primarnimi barvami, njegovo moč pa zmanjšamo z vključevanjem sekundarnih in terciarnih barv. Ta kontrast se pogosto uporablja v logotipih in drugih grafičnih rešitvah.

- **Svetlo-temni kontrast**

Določen je s svetlostno vrednostjo barve (npr. odtenki od svetlo modre do temno modre). Barva s tem kontrastom dobi prostorsko vrednost, saj svetle barve delujejo bližje, temne pa bolj oddaljene.

- **Toplo-hladni kontrast**

Med tople barve se uvrščajo rumena, oranžna, rdeča in rjava, med hladne pa zelena, modra in siva. Najbolj izrazit toplo-hladni kontrast predstavlja kombinacija rdečeoranžne in modrozelenene barve.

- **Komplementarni kontrast**

Tvori ga kombinacija dveh barv, ki v barvnem krogu stojita nasproti: rumena in vijolična, oranžna in modra, rdeča in zelena. Ko te dvojice barv stojijo druga ob drugi, se dopolnjujejo in krepijo.

- **Sočasni ali simultani kontrast**

Sočasni kontrast nastane takrat, ko barvi določimo ozadje. Isti barvni ton se na različnih ozadjih na videz spremeni po svetlosti, nasičenosti in barvnosti. Na primer, topla barva na hladni podlagi je videti še bolj toplo, svetla barva na temni podlagi pa še bolj svetlo.

- **Kontrast barvne kakovosti**

Kakovost barve pomeni tudi nasičenost oziroma barvno moč. Najmočnejše barve so barve spektra oziroma tiste v barvnem krogu. Kontrast barvne kakovosti predstavlja nasprotje med nasičenimi in manj nasičenimi barvami. (1)

- **Kontrast barvne količine**

Pri kontrastu barvne količine gre za odnos med velikostmi barvnih ploskev in pomeni kontrast med večjo in manjšo površino dveh barv. (1)

4.1.4 Embalaža

Embalaža je zelo pomembno promocijsko orodje za vse izdelke, ki se prodajajo v samopostrežnih prodajalnah. Ustrezno oblikovana embalaža kupcem omogoča, da hitreje razlikujejo istovrstne izdelke in jih lažje izberejo. Lahko vpliva na stališča in prepričanja kupcev o kakovosti izdelkov ter na njihove odločitve o nakupu. (28)

Pravi vizualni jezik na embalaži, ki se s potrošnikom intelektualno in čustveno poveže, je ključnega pomena za to, da izdelek opazi, si ga želi, kupi in si ga zapomni. (29) Ko je izdelek dobro poznan, trg pa nasičen in potrošniki težko ločijo en izdelek od drugega, je videz najboljše sredstvo za pritegnitev pozornosti in spodbujanje k nakupu. (30)

Embalaža ima več različnih funkcij. Kot prvo, bi morala izdelek varovati in ohraniti njegove značilnosti, zato mora biti izdelana tako, da je možnost poškodovanja izdelka čim manjša. Kot drugo, mora omogočati enostavno skladiščenje in priročno ravnanje z izdelki. Tretja funkcija embalaže je promocija. Z njo lahko podjetje poudari značilnosti svojih izdelkov. (28)

Oblikovalci bi morali upoštevati tudi vlogo embalaže v tržnem komuniciranju, ker lahko pritegne pozornost in zanimanje kupcev, da bi le-ti želeli izdelek preizkusiti. Z besednimi in nebesednimi oznakami ter simboli podjetje posreduje informacije kupcem o vsebini, značilnostih, prednostih, uporabi in nevarnostih izdelka. Oblikovalci lahko zaželeno podobo embalaže v očeh kupcev ustvarijo z obliko, velikostjo, barvo in materialom (npr. les, kovina, steklo, tekstil, plastika). Barve še posebej vplivajo na zaznavanje izdelkov, ker pri ljudeh vzbujajo določene občutke. (28)

Podjetja imajo na voljo veliko medijev, s katerimi lahko dosežejo potrošnike. Zaradi prevelike količine informacij so kupci pogosto zmedeni. Priložnosti za predstavitev izdelkov je mnogo, pomembnost embalaže pa je vedno bolj očitna. Nekateri so celo mnenja, da je embalaža skoraj vedno ključni dejavnik, ali bo potrošnik izdelek kupil. (31)

4.2 Opredelitev in pomen vizualnega merchandisinga

Ljudje ne nakupujejo več samo zato, da bi si priskrbeli potrebne stvari za oskrbovanje gospodinjstva. Trgovski centri so postali ena od priljubljenih oblik sprostitve, zabave in preživljanja prostega časa. Kupci želijo dobiti vse, kar potrebujejo, na enem mestu. Pomembno je, da pri nakupovanju tudi uživajo. (32)

Merchandising je definiran kot predstavitev in promocija blaga v veleprodaji in maloprodaji. Vključuje tržne strategije, oblikovanje izložb, določanje konkurenčnih cen in akcijskih ponudb. (33)

Z izložbo lahko mimoidoče pritegnemo, da vstopijo v trgovino, merchandising v prodajnem prostoru pa ustvarja pozitivno nakupovalno izkušnjo. Trgovcem pomaga, da bolje izkoristijo prostor, ki ga imajo na voljo. (34)

Merchandising je osredotočen na želje in potrebe kupca. Je orodje, ki je bilo izumljeno zaradi podjetij, v katerih so svoje poslovne cilje in rezultate dosegli s tem, da so kupca vprašali, kaj želi in kaj potrebuje. Uspeh trgovca je odvisen od tega, ali razume, kdo so njegovi kupci, kaj želijo, kaj in kje želijo kupiti izdelek, kje so se odločili za nakup in zakaj so se odločili za izbor določenega izdelka. (35)

Merchandising zagotavlja pravi izdelek po pravi ceni, ob pravem času in na pravem mestu, ki ga je treba ponuditi v pravi količini in pravi stranki. (36)

Služba za merchandising ima določene naloge (35):

- dnevno preučevanje povpraševanja po izdelkih;
- zagotavljanje ustrezne predstavitve izdelkov v prodajalni, standarde predstavitve izdelkov na policah, politiko cen in pogostost promocij;
- razumeti mora, zakaj se je kupec odločil za nakup izdelka znotraj blagovne skupine, na podlagi katerega kriterija je bila osnovana nakupna odločitev, in najpomembnejše, kakšno je zaporedje teh kriterijev.

Povezan je s trženjem in se dotika vseh elementov trženjskega spleta oziroma 4P-jev (35):

- **Izdelek:** Načrtuje razporeditev in ureditev izdelkov ter oblikuje zaloge. Glavni razlog, da merchandising obstaja, je ravno izdelek.
- **Cena:** Izdelkom določi ceno, po kateri je največje povpraševanje. Ima tudi nalogo, da z ustreznim označevanjem opozori na cene, akcijske ponudbe in druge ugodnosti.
- **Tržne (prodajne) poti:** Merchandising je kot končna postaja teh poti, ki se začnejo pri proizvajalcu, končajo pa se v trgovini na drobno, ko kupec pride v stik z izdelki, ki jih prodajalne ponujajo. Merchandising je orodje, ki te izdelke predstavi na čim boljši način in skrbi za dobro počutje kupcev med nakupovanjem.
- **Tržno komuniciranje:** Najbolj je povezan s tržnim komuniciranjem, saj je ena od vrst pospeševanja prodaje, čeprav ne tipična.

Vizualni merchandising, kot pove ime, predstavlja vidni oziroma vizualni del merchandisinga in je za kupce najbolj opazen. Vključuje urejenost prodajalne, njene okolice, ureditev izložbe in pozicioniranje izdelkov na police. (35)

V trgovino, ki je že navzven videti zanemarljiva, kupci ne bodo želeli vstopiti, čeprav morda ponuja izredno nizke cene, kvalitetno blago in ima usposobljene prodajalce. Velikost prostora, svetloba, barvna usklajenost, čistoča, sodobna oprema in urejena zunanost so ključni dejavniki, ki vplivajo na to, ali bodo kupci v prodajalno vstopili in se po njej sprehodili in sproti kupili, kar potrebujejo. Poskrbeti je potrebno za celostno podobo prodajalne, urejenost in red na vseh področjih, od prodajnega programa do

ustreznega prodajnega osebja, ki imajo poleg pravilnega odnosa do strank tudi smisel za urejanje. (32)

Oblikovanje prodajalne združuje vse vidike vizualnega merchandisinga – izložbo, oblikovanje interiera, razsvetljavo itn. Aranžerji, arhitekti in notranji oblikovalci tesno sodelujejo pri ustvarjanju prodajnih okolij, ki navdihujejo in so hkrati komercialna. Dobro oblikovana prodajalna izdelke prikaže v najboljši luči. Poti po prodajalni, razsvetljava in oznake so ene od prvih stvari, ki jih je treba načrtovati, še preden se oblikuje oprema. Nekateri trgovci za pomoč pri ustvarjanju atmosfere zaprosijo dekoraterje, oblikovalce razsvetljave in umetnike. (37)

Povečevanje prodaje je prvi in glavni cilj vizualnega merchandisinga, ustvarjanje trajne pozitivne izkušnje nakupovanja pa je mnogo bolj daljnosežen cilj, ki se ga trgovci trudijo doseči. Pri sodobnem nakupovanju, zlasti pri nakupovanju v trgovskih centrih, je pri kupcih pogosto prisoten stres, ki nanje deluje frustrirajoče. Ravno stres je pri kupcih najbolj povezan z občutkom zapravljanja časa, ko na primer iščejo prosto parkirno mesto, stojijo v čakalni vrsti, iščejo zeleno prodajalno v velikem nakupovalnem mestu ipd. (35)

Prodajalna bi morala biti oblikovana tako, da kupca spodbudi k vstopu vanjo, da zmanjša njegov psihološki odpor in da ga razstavljeni izdelki začnejo zanimati. Sproščen kupec si bo vzel čas za ogled izdelkov in se bo morda odločil tudi za nakup. Prodajno okolje bi moralo narediti na kupca vtis in ga pritegniti k vstopu v prodajalno. Ko opredelimo ciljno skupino kupcev, lahko ravno z ustreznim oblikovanjem dosežemo, da bo prodajalna odstopala od povprečja. (38)

4.3 Notranji videz prodajalne

4.3.1 Tloris in oprema v prodajalni

Tloris in format prodajalne določata, kako bo razporejena oprema v prodajnem prostoru. Tloris (ang. layout) je načrt prodajalne in vsebuje vrisano opremo za posamezne blagovne skupine. Če je tloris dobro zasnovan, bo privabil kupce in jim poenostavil nakup. Prostor med policami mora omogočati srečevanje med kupci, prijetno nakupovanje in uspešno predstavitev izdelkov. (35)

Obstaja veliko možnosti za razporeditev opreme v prodajalni, odvisno od vrste blaga, velikosti prodajalne, stroškov in sistemov varovanja. Običajno je prostorska razporeditev opreme sestavljena iz ene ali več kombinacij naslednjih temeljnih oblik (38):

- **Mrežna razporeditev opreme** (grid pattern layout) - Sestavljena je iz dolgih vzporednih vrst polic brez prehodov med njimi, ki jih je skoraj nemogoče prečkati. Če želi kupec priti v novo vrsto, mora najprej priti do konca. To razporeditev pogosto vidimo v supermarketih in v prodajalnah, ki želijo ustvariti vtis nizkih cen. Kupce prisili, da krožijo po celotni prodajalni. Za postavitev in vzdrževanje je enostavna, prostor se dobro izkoristi, vendar pa za kupce ni atraktivna, ker je splošni vtis o nakupu precej dolgočasen in naporen.
- **Razporeditev opreme s prostimi prehodi** (free-flow layout) - Kupcem omogoča več svobode pri gibanju med policami, ki so postavljene v nepravilne oblike. Ker spodbuja sprehajanje in je za kupca zanimiva, je veliko prodajaln uvedlo to obliko razporeditve. Ima pa tudi slabo stran – prostor ni najbolje izkoriščen, stroški vzdrževanja so običajno višji, celoten vtis pa lahko deluje zmedeno.

- **Butična razporeditev** (boutique layout) - Imenovana je tudi prodajalna v prodajalni in je ena od različic razporeditve s prostimi prehodi. Oddelki so organizirani kot posamezne prodajalne za specifične segmente kupcev, prisotna je predvsem v blagovnicah, hipermarketih in nakupovalnih centrih. S takšno razporeditvijo je prostor slabše izkoriščen, zato je namenjena kupcem, ki zaradi višjih prihodkov kupujejo dražje izdelke.

Ko je izdelan načrt razporeditve, je treba izbrati opremo za nastanitev in predstavitev izdelkov. Pravilna oprema je ena od najpomembnejših stvari pri pospeševanju prodaje. Obstaja več vrst opreme za predstavitev blaga (37):

- gondole,
- mize,
- pohištvo,
- najdeni predmeti,
- stojala z obešalniki,
- nepremične police,
- ostala specifična oprema (npr. hladilniki).

4.3.2 Razporeditev izdelkov v prodajalni

Če so blagovne skupine v prodajalni pravilno oziroma logično razporejene, kupca vodijo, mu ustvarjajo nakupovalno pot in mu pomagajo pri njegovi izbiri in nakupni odločitvi. Tiste blagovne skupine, ki ustvarjajo večji dobiček ali pa jim želimo povečati prodajo, morajo biti postavljene na najbolj vidna mesta v prodajalni, saj jih kupci lažje opazijo. Običajno so to mesta, kjer se ljudje nekaj časa zadržujejo, kot na primer pri blagajni ali vrsti za kruh ipd. Več prostora na prodajnih policah namenimo blagovnim skupinam, ki dosegajo nadpovprečno produktivnost prodajnega prostora. Enako velja tudi za izdelke znotraj posamezne blagovne skupine, ki se nadpovprečno prodajajo. (35)

Različne študije so odkrile nekaj pravil o smeri hoje in obnašanju kupcev, ko vstopijo v prodajalno (35):

- kupci radi hodijo v nasprotni smeri urnega kazalca,
- hodijo po desni strani mimo polic in najprej opazijo izdelke, ki so postavljeni na njihovi desni strani,
- izogibajo se ožjim prehodom in iščejo širše,
- kotom se izogibajo,
- iz temnejših delov se gibljejo v svetlejše,
- pozornost najprej usmerijo v sredino regala, nato pa v desno stran, zato je v praksi, da se na sredino postavijo izdelki vodilne znamke, na desno stran pa izdelek, ki se šele uvaja,
- izdelki v višini oči in rok se prodajajo bolje kot tisti nižje ali višje.

V prodajalni je treba ustvariti nakupovalno pot, s katero dosežemo, da gre kupec tudi do manj močnih oziroma šibkejših področij v prodajnem prostoru. Prodajna pot mora biti za kupca enostavna in logična, vendar ne sme biti dolgočasna. Vzbujaati mora zanimanje. Prodajno pot je treba prilagoditi prodajni strategiji podjetja, velikosti prodajalne in ponudbi blaga. (35)

Vsa mesta v prodajalni niso enako dobro prodajna, saj se na različnih delih prodajalne izdelki različno dobro prodajajo. To je odvisno od vsake prodajalne posebej, na splošno pa velja, da so najbolj prodajna področja pri vhodu v prodajalno, pri glavnih prehodih in pri blagajnah, torej tam, kjer je pretočnost kupcev največja. Najbolj cenjen je pritlični prostor na prodajnem mestu, bolj kot v katerem koli nadstropju. Zaradi tega morajo prodajalci poskrbeti, da kupce pritegnejo tudi v oddaljene in manj priljubljene dele prodajaln. To lahko dosežejo s tem, da tja postavijo izdelke, po katerih kupci veliko povprašujejo oziroma jih kupujejo. (35)

Obstaja več načinov oziroma tehnik razvrščanja izdelkov v prodajalni (35):

- po proizvajalcih ali blagovnih znamkah,
- po izdelkih, ki se med seboj dopolnjujejo,
- po barvah,
- po velikosti (manjši v višini oči ali na vrhu, večji nižje),
- po kakovosti, marži, ceni ali lastni blagovni znamki (dražji in kakovostnejši izdelki so v višini oči ali nad njimi, izdelki srednjega cenovnega razreda in kakovosti so nižje, cenejši na spodnjih policah),
- po idejni naravnosti,
- stilna ali enotna postavitev,
- čelna postavitev,
- navpična postavitev,
- masovna postavitev.

Pri razvrščanju izdelkov moramo upoštevati tudi določena pravila (35):

- Asortiment naj bo prikazan po blagovnih skupinah.
- Različice posameznega izdelka morajo biti skupaj.
- V smeri gibanja kupcev se postavljajo »stop« izdelki, pri katerih se zadržuje veliko kupcev.
- Izdelke, ki jih želimo prodati čim prej, postavimo na prodajno močne točke.
- Izdelki morajo biti vidni, sicer bodo kupci sklepali, da jih v prodajalni ni.
- Kupci morajo imeti dostop do vseh izdelkov.
- Modni izdelki bi morali biti postavljeni na vidno mesto.
- Etiketa s podatki o izdelku (ime in vrsta proizvoda) mora biti obrnjena proti kupcu.
- Tisti izdelki, ki jim želimo pospešiti prodajo, morajo imeti večje število lic, s čimer povečamo opaznost.
- Polic ne napolnimo do vrha, da kupci lažje vzamejo izbrano blago.
- Starejše blago se pomakne v ospredje, novejše zadaj.
- V višino oči postavljamo izdelke, po katerih je največje povpraševanje, izdelke, za katere prodajalci želijo, da jih kupci odkrijejo, ali izdelke lastne blagovne znamke.
- Če želimo povečati ali zmanjšati prodajo nekega izdelka, ga lahko prestavljamo z zgornjih polic na spodnje oziroma obratno.
- Težke, velike izdelke dajemo na nižje police.

4.3.3 Atmosfera

Atmosfera (ali vzdušje) je opredeljena kot zavestno oblikovanje prostora, ki lahko pri kupcih vzbudi pozitiven vtis. Atmosfera prodajnega okolja se zaznava s čutili in povzroča ugoden ali neugoden odziv. Vzdušje v prodajalni ustvarjajo naslednji dejavniki (38):

- Vidnost: barve, osvetlitev, velikost, oblike.
- Slišnost: zvok, višina tona.
- Vonjave: prijeten vonj, svežina.
- Otipljivost: mehkoba, gladkost.

V oblikovanje prodajalne je treba vključiti vse te dejavnike, hkrati pa učinke skrbno pretehtati. V supermarketih z lastno pekarno je v praksi, da je vonj po sveže pečenem kruhu mogoče zaznati že ob vhodu v prodajalno. Kjer se prodajajo parfumi, so pulti, kjer so razstavljeni, blizu vhoda, da bi se z vonjavami ustvaril prijeten ambient. Z izbiro materiala za talne obloge in prodajne opreme ter s hladilno-ogrevalnim sistemom lahko vplivamo na otip. Za izložbe, vhode in prodajne akcije je primerna uporaba toplih barv; kjer se za odločitev o nakupu potrebuje več časa, pa so bolj ustrezne hladne barve. Za kupce je privlačna tudi uporaba osvetljave v različnih barvah. (38)

Dokazano je, da barve, uporabljene v elementih notranjega oblikovanja prodajnega okolja, vplivajo na nakupno vedenje. Kupce lahko glede na uporabljene barve bolj pritegne izložba, večja je verjetnost nakupa, so bolj navdušeni, imajo drugačno predstavo o trgovini in blagu ali preživijo več časa v prodajnem prostoru. (39)

K dobri atmosferi v prodajalnem prostoru prispeva tudi glasba, vendar je pomembno, da slog glasbe ustreza prodajnemu blagu in strankam. Sodobna glasba lahko odvrne starejšo osebo, lahko pa navduši mlajše ciljne kupce. Smiselno je tudi preveriti, da besedilo pesmi ni žaljivo. (37)

Študije so pokazale, da prisotnost vonja pomembno vpliva na odziv potrošnikov. Na splošno se domneva, da prijetno dišeče okolje povzroča vedenje približevanja, medtem ko neprijetno povzroča izogibanje. Do tega odziva lahko pride, ne da bi se kupci sploh zavedali prisotnosti vonja. Zdi se, da je učinek odvisen od posebne vrste vonja. Prvič, vonj mora imeti zaznavno povezavo s tipom trgovine, da bi dobil pozitivne odzive. Prisotnost prijetnega, vendar nepovezanega vonja lahko povzroči celo negativne odzive. Drugič, upoštevati je treba prisotnost spremenljivk, kot je spol. Ena od raziskav je na primer potrdila, da so kupci ob prisotnosti vonja, povezanega z njihovim spolom (»rose maroc« za moške, vanilja za ženske), zaznali, da so v trgovini preživeli več časa in kupili več izdelkov. (39)

4.3.4 Prodajalci

Kupci se bodo radi vrnili v trgovino, če zaposleni ustvarjajo prisrčno vzdušje. Zaposleni morajo kupcem izkazovati spoštovanje, tako da upoštevajo njihove navade in potrebe. Kupci morajo občutiti, da so prodajalcem pomembni in da jih razumejo. V prvih 30 sekundah si ljudje podzavestno ustvarimo o drugih mnenje, ki temelji na tem, kar vidimo, slišimo in začutimo. Na kupca lahko naredijo dober vtis prisrčen sprejem, urejenost trgovine in prodajalcev, usklajenost ekipe pri delu ter drobne pozornosti. S tem dosežemo, da se bo kupec rad vrnil v našo prodajalno. (32)

Kupce lahko zelo odvrnejo nezainteresiranost, nedelavnost in zdolgočasnost prodajalcev. To povzroči, da gredo kupci tja, kjer menijo, da bodo bolj zaželeni. Če se prodajalci vedejo vzvišeno, dajejo neprijazne pripombe ali se posmehujejo kupčevim željam, mu pri nakupu niso v pomoč. Kupec namreč pride v trgovino s problemom in od prodajalcev upravičeno pričakuje, da mu bodo pomagali. Osnovno vodilo, ki bi se ga prodajalci morali držati, je, da kupcu postrežejo tako, kot bi sami želeli biti postreženi. (32)

Prodajalec je v prodajnem procesu zelo pomemben. Kupci ne želijo le prodajalcev, ki imajo ustrezno strokovno znanje, ampak pričakujejo tudi določene osebnostne lastnosti, ki prispevajo k temu, da se kupec pri nakupovanju počuti prijetno, odide zadovoljen in se ponovno vrača. (40)

Prodajalec bi moral imeti empatijo in se vživeti v vlogo kupca. Razumeti mora njegove želje, potrebe in interese. Kupci niso le razumna bitja, ampak tudi čustvena, česar se mora prodajalec zavedati. Iz vedenja kupcev se lahko nauči sklepati, kaj se dogaja v duševnosti kupca, torej razbrati čustva in misli, ki so navzven nevidna. Da se jih razbrati iz kupčevih besed in neverbalnih sporočil, na primer mimike, gestike, telesne drže, hoje itd. (40)

Strokovno znanje je eden od temeljnih pogojev za uspešno delo prodajalca. Strokovna izobrazba zajema poznavanje blaga in poznavanje dela v prodaji. (40)

Formalna izobrazba, pridobljena med šolanjem, je osnova za kasnejše spoznavanje določenega trgovskega področja ali blagovne skupine. Za pridobitev znanja o izdelkih je potrebno nadaljnje usposabljanje na delovnem mestu – na strokovnih tečajih, seminarjih, sejnih, kongresih ipd. (40)

Število, videz in vedenje osebja v prodajalni vplivajo na potrošnikovo dožemanje podjetja in na njegovo vedenje. Na primer, ko pride do napak pri opravljanju storitev, je bilo dokazano, da zaposleni, oblečeni v neprofesionalno obleko, negativno vplivajo na zadovoljstvo stranke. Število in prijaznost zaposlenih pozitivno vplivata na raven zadovoljstva, kar posledično vpliva na pripravljenost za nakup. Trgovine z več prodajnega osebja, ki na prodajnem mestu pozdravljajo kupce, so bile zaznane kot tiste z višjo kakovostjo storitev kot trgovine z manjšim številom osebja, ki ni pozdravilo kupcev. (39)

Tudi urejenost prodajalca je zelo pomembna, saj je zunanost prva stvar, ki jo kupci opazijo in ga na podlagi nje tudi ocenijo. Hitro opazijo vsako zanemarjenost. Prodajalec bi moral biti umit, imeti mora urejeno frizuro, roke in nohte ter čisto in zlikano obleko. Moški morajo biti sveže obriti ali pa poskrbeti za urejeno brado ali brke, izogibati bi se morali dolgi, prosto rastoči bradi. Ženske ne bi smele imeti preveč vpadljive frizure in barve las ali ekstravagantnega nakita. Ličenje je zaželeno, vendar je priporočljivo, da so odenki ličil skladni z barvo kože. Parfum ne sme biti vsiljiv. (40)

5 Raziskovalne metode

Pri izdelavi diplomske naloge bomo uporabili sekundarne vire. Pri pisanju teoretičnega in praktičnega dela bomo pridobivali potrebne informacije iz študijskega gradiva pri predmetu Upravljanje s prodajnim prostorom in iz lastne projektne naloge, ki smo jo pripravili pri tem predmetu. V teoretični del bomo vključili informacije iz knjižnih virov, diplomskih del, člankov s spleta in e-knjig.

6 Rezultati in razprava

6.1 Čokoladnica Metka

6.1.1 Predstavitev čokoladnice Metka

Čokoladnica Metka je fiktivna prodajalna s kvalitetnimi, višjecenovnimi izdelki iz čokolade, ki so narejeni v Sloveniji. Značilnost izdelkov znamke Metka je to, da so v njih sestavine naravnega izvora. Ime je pomanjševalnica ženskega imena Meta, kar je ustrezno zaradi ciljne skupine, ki so ženske, stare od okoli 30–50 let, ki imajo zdrav življenjski slog in imajo povprečni mesečni dohodek od 2.000 do 2.500 €. Ime je slovensko, saj so izdelki narejeni v Sloveniji. Izdelava je ročna v manjšem proizvodnem obsegu.

6.1.2 Celostna grafična podoba čokoladnice Metka

6.1.2.1 Logotip

Oblikovali smo kombinirani logotip, ki je sestavljen iz simbola in črk. Simbol predstavlja stiliziran čokoladni praline oziroma bonbon, ki je geometrijske oblike. Lahko se ga uporablja samostojno, brez besednega dela. V besednem delu logotipa smo uporabili pisavo v slogu rokopisa.



Slika 8: Osnovni logotip (41)

Osnovni logotip je črne barve, saj je takšen bolj vsestranski in se ga lahko postavlja na različne barvne podlage ter se ga po potrebi spremeni tudi v belega. Je v vertikalni postavitvi. Oblikovali smo tudi različico v horizontalni postavitvi, ki je lahko uporabna v raznih tiskovinah, npr. na uradnem dopisu, na zunanjem napisu nad prodajalno ipd. Logotip je funkcionalen in prilagodljiv, saj je prepoznaven in jasn tudi v manjši velikosti. Je preprost, saj ne vsebuje nobenih nepotrebnih dodatkov, kar povečuje prepoznavnost, zapomnljivost ter deluje likovno čisto in uravnoteženo. Zaradi preprostih in geometrijskih oblik daje simbol logotipu sodoben pridih, pisava pa je klasična in brezčasna, kar ustvarja kontrast in naredi kompozicijo bolj zanimivo.



Slika 9: Logotip na različnih barvnih podlagah (41)



Slika 10: Horizontalen logotip na dopisu (41)

6.1.2.2 Tipografija

Pri logotipu smo uporabili tipografijo v slogu rokopisa, ki se imenuje *Pauline Script*. Takšen slog je ustrezen, saj kupcem sporoča, da so izdelki narejeni ročno, so izvirni, vsebujejo naravne sestavine, prav tako deluje bolj osebno, sklada pa se tudi s ciljnim kupci, ki so ženske. Tipografija *Pauline Script* je preprosta, berljiva in zapomnljiva. Deluje umirjeno in prijazno. Je sodobna, vendar ima tudi tradicionalne elemente, kar prispeva k temu, da je logotip brezčasen.



Slika 11: Tipografija *Pauline Script* (41)

Na embalaži, spletni strani in drugih promocijskih materialih se uporablja tipografija iz skupine »slab serif« z imenom *Museo Slab*. Je jasna in preprosta tipografija z dodanimi ravnimi zaključki. Lahko se uporabljajo različice te pisave, ko je to potrebno za boljši vizualni učinek, torej tudi krepke in ležee verzije.



Slika 12: Tipografija *Museo Slab* (41)

Za večji kontrast med besednimi elementi se uporablja tudi pisava brez serifov, *Source Sans Variable*. Ta pisava je enostavnih, geometrijskih oblik in se jo lahko uporablja za najrazličnejše namene, na primer kot glavno besedilo v dopisih, na zadnji strani embalaže, kjer so napisane sestavine in druge pomembne informacije, zelo primerna pa je tudi za uporabo na spletni strani, ker se črke brez serifov običajno uporabljajo na digitalnih zaslonih zaradi svoje berljivosti.



Slika 13: Tipografija Source Sans Variable (41)

6.1.2.3 Barvna shema

Čokoladnici Metka smo določili barvno shemo, ki je sestavljena iz bele in črne ter štirih pastelnih odtenkov zelene, vijolične, roza in rumene barve. Pastelne barve dobro vplivajo na razpoloženje, primerne so za ženske, asociirajo pa na slaščice. Izognili smo se uporabi rjave barve, ki se sicer običajno povezuje s čokolado. Tako lahko lažje izrazimo vrednote in cilje podjetja, prav tako pa učinkovito vplivamo na čustva naših kupcev. Vsaka od izbranih barv ima namreč svoje značilnosti in lahko vzbuja določene občutke:

- zelena: umirjenost,
- vijolična: ustvarjalnost,
- roza: toplino,
- rumena: srečo, optimizem.

Pri oblikovanju promocijskega materiala, spletne strani in prodajalne se lahko s pridom uporabljajo kontrasti med izbranimi barvami. Zelena in roza ter vijolična in rumena tvorijo komplementarni kontrast, med barvami pa je opazen tudi toplo-hladni kontrast. Tako se lahko ustvarijo razgibane kompozicije, prostor v prodajalni pa je bolj zanimiv in prijeten.



Slika 14: Barvna shema (41)

6.1.2.4 Embalaža

Pri snovanju embalaže smo dali poudarek ilustraciji. Na vseh čokoladah so digitalne ilustracije, ki prikazujejo okus čokolade. Nebesedni del se dopolnjuje z besednim, saj je na vsaki čokoladi tudi jasen in velik napis, za kateri okus gre. Celotno oblikovanje je sodobno in poenostavljeno, vendar dinamično. Enovitost in povezanost smo dosegli s tem, da smo na vseh embalažah ohranjali isti slog oblikovanja. Vse ilustracije so digitalne, logotip je postavljen v zgornji del, v spodnjem delu pa je okvir z zaobljenimi robovi, kjer je napis z okusom in vrsto čokolade. Vsaka embalaža ima močne barve, saj je tako bolj opazna in privlačna.

Embalaža čokolad ni plastična, ampak papirnata, saj se to sklada s tem, da so čokolade narejene iz naravnih sestavin. Papirnata embalaža tudi povečuje vtis kakovosti in je okolju prijaznejša.

- **Embalaža čokolade z okusom sivke** ima temno zeleno podlago, na kateri so vejice sivke v obliki krivulj. Ker ima sivka pomirjujoč učinek, smo uporabili veliko zelene barve, kontrasti pa niso močni.



Slika 15: Čokolada z okusom sivke (41)

- **Embalaza čokolade z okusom jagodičevja** je zelo razgibana in živahna, saj ima veliko toplih in močnih barv, velik kontrast pa ustvarja tudi črn okvir v spodnjem delu. Sadje in cvetovi jagod so prosto razporejeni po podlagi in so usmerjeni v različne smeri, kar dodatno prispeva k večji dinamičnosti. Vse naštetu vzbuja občutke veselja in živahnosti.



Slika 16: Čokolada z okusom jagodičevja (41)

- **Embalaza čokolade z okusom kokosa** ima temno modro podlago, ki asociira na počitnice na morju, modro nebo, tropske otoke ipd. Kompozicija je preprosta, ampak zanimiva, ker so palmove veje in kosi kokosa prosto razporejeni po podlagi in usmerjeni v različne smeri.



Slika 17: Čokolada z okusom kokosa (41)

- Oblikovali smo tudi darilno **embalažo za bombonjero**. Na temno zeleni podlagi so rože različnih barv in oblik, na sredini pa je logotip v zlati barvi. Naslovna stran bombonjere, na kateri so oblikovane rože, spominja na šopek rož, ki se ga pogosto podari. Zlata barva doda embalaži občutek kakovosti in razkošja.



Slika 18: Bombonjera (41)

6.1.3 Notranji videz čokoladnice Metka

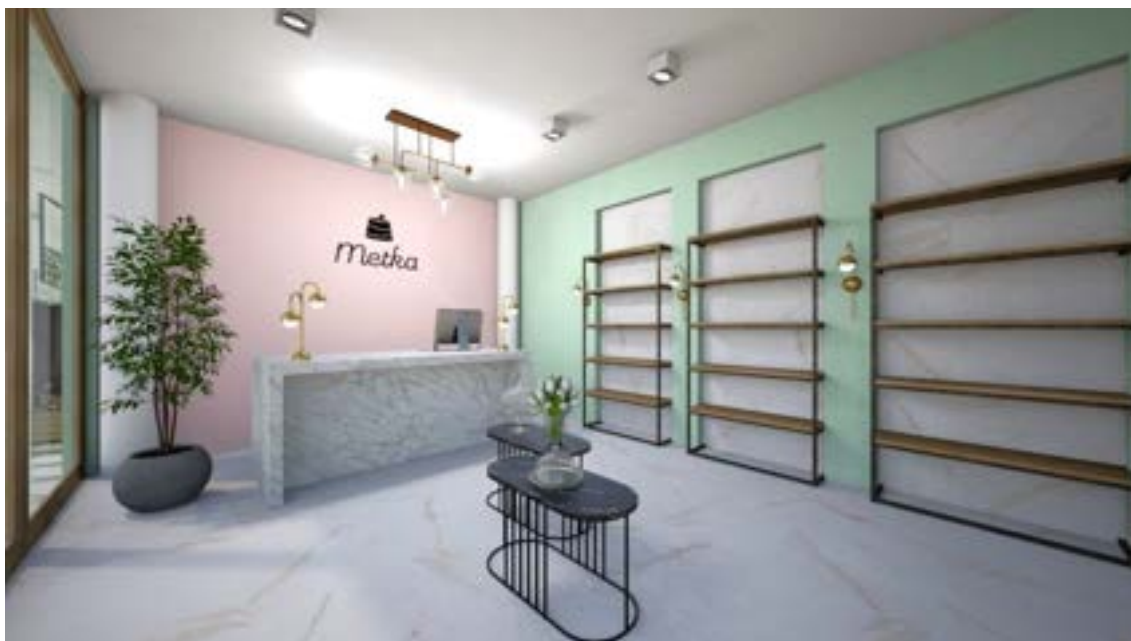
6.1.3.1 Tloris in oprema v prodajalni

Prodajalna ima pravokoten tloris in je manjšega formata, saj njena površina meri 23 m². Uporabili smo razporeditev opreme s prostimi prehodi, kar kupcem omogoča veliko svobode pri gibanju po prostoru. Zaradi tega je nakupovanje lažje, bolj sproščeno in pregledno. Ob stenah so štirje elementi s policami, na sredini pa sta dve manjši mizi, na katerih so razstavljeni izdelki iz novih kolekcij ali tisti v akcijskih ponudbah. Z minimalnim številom opreme v prostoru smo ustvarili vtis višje cenovne prodajalne. Prav tako takšen prostor deluje zračno in nenasičeno, kar pripomore k boljšemu počutju kupcev in nenazadnje tudi zaposlenih.



Slika 19: Tloris prodajalne Metka (41)

Oprema v prodajalni nima le funkcionalne vloge, ampak tudi dekorativno. Celotna notranjost prodajalne je urejena v modernem slogu z dodatkom nekaterih bolj klasičnih kosov (svetilke na stenah in prodajnem pultu, stebra ob zadnji steni). Police so narejene iz lesa in kovinskega ogrodja. Mizi na sredini sta iz kovinskega ogrodja, prodajni pult pa iz marmorja. Uporabili smo les in marmor, ki sta naravna materiala, saj s tem kupcem sporočamo, da prodajalna ponuja izdelke, ki vsebujejo naravne sestavine. Pult iz marmorja, luči v zlati barvi ter svetle polirane ploščice na tleh dajejo prostoru bolj razkošen oziroma luksuzen videz.



Slika 20: Notranjost prodajalne Metka (1.) (41)



Slika 21: Notranjost prodajalne Metka (2.) (41)

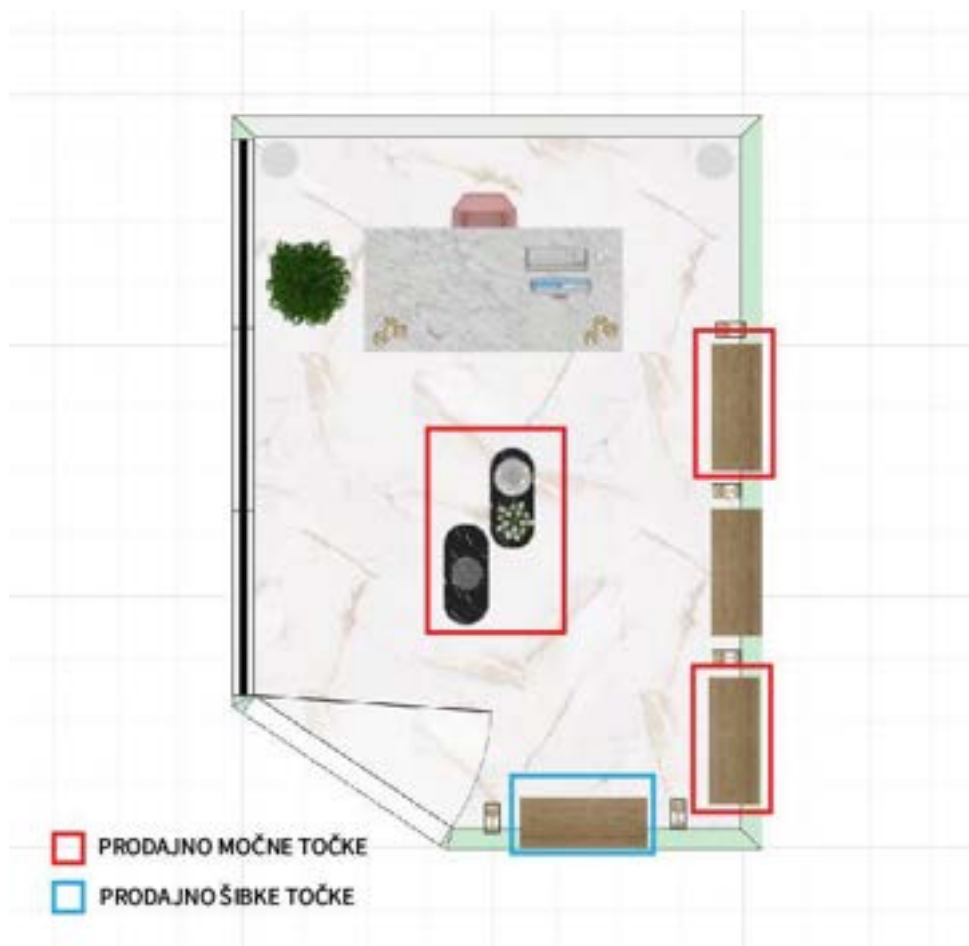
6.1.3.2 Razporeditev izdelkov v prodajalni

Kupci se ob prihodu v prodajalno gibljejo v nasprotni smeri urnega kazalca, tako da so prodajne police na njihovi desni. Tako smo ustvarili nakupovalno pot, ki je za kupce enostavna. V skladu z njihovim gibanjem smo na police razporedili blagovne skupine in pri tem upoštevali tudi prodajno močna in šibka področja.



Slika 22: Nakupovalna pot v prodajalni Metka (41)

Prodajno močna področja v prodajalni so označena z rdečo, prodajno šibka pa z modro. Močna področja so: drugi element s policami, ki ga kupci opazijo takoj ob vstopu v prodajalno; zadnji element s policami, ki je blizu blagajne; mizi na sredini prostora. Šibko področje je prvi element s policami, ki je tik ob vhodu, saj se morajo kupci obrniti, da bi pogledali, kaj je na policah.



Slika 23: Prodajno močne in prodajno šibke točke v prodajalni Metka (41)

Glede na nakupovalno pot in prodajno močna in šibka področja smo temu prilagodili razporeditev izdelkov iz različnih blagovnih skupin. Na mizah, ki sta na sredini, so razstavljene posebne ponudbe, kot je nova kolekcija ali razne akcije. Kupce k tema mizama pritegnemo s šopki svežih rož in napisi, ki pojasnijo, za kakšno ponudbo gre. Na element s policami, ki ga kupci ob vstopu najprej opazijo, smo postavili bele čokolade, saj jim želimo pospešiti prodajo. Na prodajno močno območje, ki je ob blagajni, smo postavili bombonjere, saj sodijo med najdražje izdelke. Na prodajno šibko področje smo postavili mlečne čokolade, ker je po njih največje povpraševanje. Tako kupce spodbudimo, da se sprehodijo po prodajalni in si ogledajo čim večji del prodajnih izdelkov.



Slika 24: Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni Metka (41)

V prodajalni uporabljamo naslednje načine razvrščanja izdelkov (kot na primeru s slike 25):

- stilna oziroma enotna postavitvev,
- čelna postavitvev,
- navpična postavitvev.



Slika 25: Primer razvrščanja čokolad (42)

Asortiment je prikazan po blagovnih skupinah, vsi izdelki v prodajalni so kupcem vidni; do njih jim je omogočen dostop. Starejše izdelke postavljamo v ospredje, novejšje pa zadaj. Tako preprečimo, da bi se izdelki zaradi pretečenega roka uporabnosti pokvarili, preden bi se prodali. V višino oči postavljamo izdelke, po katerih je največje povpraševanje. Tako upoštevamo pravila za razvrščanje izdelkov.

6.1.3.3 Atmosfera

Atmosfera oziroma vzdušje v prodajalni smo ustvarili z naslednjimi štirimi dejavniki:

- Vidnost

Stene v prostoru so v svetlo zeleni in svetlo roza barvi, ki sta določeni tudi v celostni grafični podobi. Ustvarjata toplo-hladni kontrast, kar prispeva k temu, da je prostor barvno uravnotežen. Pastelne barve na kupce delujejo pomirjujoče in dvigujejo razpoloženje, zaradi česar si izdelke v miru ogledajo in razmislijo o nakupu.

Na stropu je šest manjših kvadratnih luči z belo svetlobo, ki skrbijo za to, da je prodajalna dobro osvetljena. Lahko se jih usmerja v zeleno smer, na primer v prodajne police ob levi steni ali na mizi v sredini. Nad prodajnim pultom je lesteneč, ki ima predvsem dekorativno vlogo. Je zlate barve in geometrijskih oblik, dopolnjuje pa se s svetilkami, ki so na pultu in na steni med policami. Te svetilke svetijo z rumeno svetlobo, ki je topla in ustvarja bolj domače vzdušje. Desna stena je v celoti zastekljena, zato svetloba v prostor prihaja tudi od zunaj.

V prostoru je kombinacija ostrih in zaobljenih oblik. Police in pult so v ostrih oblikah, mizi v središču prodajalne, lonec s fikusom in stebra ob zadnji steni pa so zaobljenih oblik. Ostre oblike delujejo formalno in resno, zaobljene oblike pa prostoru dodajo bolj prijeten občutek.

Pomemben dekorativni element v prodajalni so rastline. Na mizi v sredini je vaza s svežim šopkom, ob pultu pa fikus. Rastline prostor olepšajo, kupcem pa s tem sporočamo, da ponujamo izdelke, ki vsebujejo naravne sestavine.



Slika 26: Mizi na sredi prodajalne (41)

- **Slišnost**

V prodajalni se predvaja jazz in ambientalna glasba, ki je značilna za prodajalne z višjim cenovnim blagom. Takšna glasba se sklada z interierjem, je umirjena in ni moteča, ampak lahko dobro vpliva na počutje. V prodajalni glasba ni nikoli preglasna, ampak je le kulisa.

- **Vonjave**

V prodajalni je zelo pomembno vzdrževanje prijetnega vonja, saj prodajamo živilske izdelke. Z osvežilci zraka zagotavljamo vonj po čokoladi in vanilji, vendar pazimo, da ni premočen, saj bi lahko bil za nekatere kupce moteč.

- **Otipljivost**

Pomembno je vzdrževanje prijetne temperature, ki jo prilagajamo letnemu času, pri tem pa smo pozorni tudi na to, da se izdelki iz čokolade ne kvarijo zaradi previsoke temperature.

6.1.3.4 Prodajalci

V prodajalni so zaposlene štiri prodajalke, v vsaki izmeni 2 – ena prodajalka je pri blagajni, druga pa lahko svetuje kupcem. Zaposlujeemo ženske, ki imajo srednjo poklicno ali srednjo strokovno izobrazbo, zaželeno so delovne izkušnje s podobnih delovnih mest. Poleg njihove formalne izobrazbe so pomembne tudi kompetence, veščine in osebnostne lastnosti ter interesi. Od prodajalk pričakujemo, da imajo profesionalen odnos do kupcev, so spoštljive, nepristranske in komunikativne. Kupcem se morajo posvetiti in jim pokazati, da so jim pomembni. Delo morajo opravljati pošteno in biti predane podjetju. Odlično morajo biti seznanjene s prodajnimi izdelki in znati dobro svetovati strankam.

Da bi lahko zaposleni izpolnjevali zgoraj omenjene pogoje, jim priskrbimo interno literaturo o naših izdelkih in sestavinah, ki jih vsebujejo. Prav tako jim nudimo strokovna izpopolnjevanja in izobraževanja, ki jim pomagajo izboljšati njihovo odnos do strank in komunikacijo z njimi.

Ker cenimo zaposlene, ki dobro opravljajo svoje delo, so pri prodaji uspešni in imajo odgovoren odnos do dela, jih motiviramo tako, da jim ponudimo finančno nagrado.

V prodajalni imamo interni kodeks obnašanja in urejanja v pisni obliki. Zaposleni so o njem prvič seznanjeni na razgovoru za delovno mesto, bolj podrobno pa ob zaposlitvi. O vseh naknadnih spremembah so obveščeni sproti na skupnih sestankih. Kodeks vsebuje pravila glede vedenja do strank in pravila o urejenosti.

Prodajalke nosijo roza predpasnik (barva določena v CGP) z logotipom. Oblečene so v lastna oblačila. Zgornji del, ki je lahko srajca, majica ali pulover, mora biti bele ali črne barve, hlače pa morajo biti enobarvne v nevtralnih odtenkih, npr. sive, črne, temno modre ali rjave. Obute lahko imajo poljubne čevlje.



Slika 27: Predpasnik prodajalk (41)

Prodajalke so lahko naličene, lase morajo imeti čiste in počesane, zelo pomembno je tudi, da imajo urejene nohte, z lakom ali brez. Prodajalke ne bi smele imeti vonja po potu. Lahko nosijo parfum, vendar v zmernih količinah.

Urejenost prodajalk v naši prodajalni je zelo pomembna, saj prodajamo višje cenovne izdelke. Notranje oblikovanje je zasnovano tako, da je to jasno vidno, zato mora tudi videz prodajalk kupcem dajati enak vtis. Prodajalke opozarjamo na to, da morajo biti njihova oblačila poleg barvnih zahtev tudi čista in zlikana, enako pa je pomembna tudi osebna čistoča. Oblačila ne smejo biti ponošena, obrabljena ali raztrgana. Ne zahtevamo, da morajo biti draga, pomembno je le, da so v čim boljšem stanju.



Slika 28: Primer ustrezno urejene prodajalke (43)

6.1.4 Povezava med celotno grafično podobo in vizualnim merchandisingom čokoladnice Metka

V procesu snovanja CGP in notranjega videza prodajalne smo želeli ustvariti usklajenost in povezanost med njima. Tako logotip kot tudi prodajalna sta oblikovana tako, da se v njiju dopolnjujejo sodobni in klasični elementi. Logotip, ki je na zadnji steni prodajalne, se dobro sklada s slogom notranjega oblikovanja. V prostor smo prav tako vnesli ostre in zaobljene oblike, enako kot pri logotipu. S stenami in uniformo oziroma predpasnikom, ki ga nosijo zaposlene, smo uskladili barvno shemo, določeno v CGP.

To, da sta CGP in vizualni merchandising v čokoladnici Metka tesno povezana med seboj in se prepletata, ustvarja dober vtis pri naših kupcih. Prepoznajo lahko, da smo profesionalno in ugledno podjetje, ki mu je mar za vsako področje, tudi vizualno podobo. Ravno vizualna podoba je tisto, kar kupci najprej opazijo, ko obišejo našo trgovino (fizično ali spletno).

6.2 Rezultati

1. Kakšna bi bila najprimernejša celostna grafična podoba za čokoladnico Metka?

Ugotovili smo, da je za prodajalno najprimernejša celostna grafična podoba, ki ustrezno sporoča kupcem, da prodajalna ponuja kvalitetne izdelke višjega cenovnega razreda. Logotip je sestavljen iz simbola, ki deluje moderno, in iz besednega dela v tipografiji v slogu rokopisa, ki jo povezujemo s klasičnostjo. Takšen logotip lahko prestane test časa in je vsestranski, saj smo ga lahko uporabili na embalaži, dopisu in v prostoru prodajalne. Izbrane pastelne barve ustrezajo našim ciljnim kupcem in dobro vplivajo na njihovo razpoloženje. Embalaža je oblikovana v sodobnem slogu in deluje elegantno.

2. Kako povezati CGP z elementi vizualnega merchandisinga?

CGP in elemente vizualnega merchandisinga je mogoče uspešno povezati, če uskladimo slog oblikovanja in barve, ki smo jih določili. To je zelo pomembno za ustvarjanje dobrega vtisa pri kupcih, povečuje pa tudi prepoznavnost in zapomnljivost.

3. Kateri elementi vizualnega merchandisinga notranjosti čokoladnice Metka so najpomembnejši in zakaj?

Za notranjost čokoladnice Metka so eden najpomembnejših elementov vizualnega merchandisinga prodajalci, saj so običajno prvi, ki pridejo v stik s kupci. Zelo jih lahko odvrne nespoštljivost, nezainteresiranost ali nedelavnost, zato jih morajo ob vstopu v trgovino prijazno pozdraviti in jim svetovati, ko je to potrebno. S tem lahko pridobimo kupce, ki se bodo radi vračali v našo prodajalno. Poleg njihovega vedenja ima pomembno vlogo tudi njihov videz, saj jih bodo kupci na podlagi njihove podobe ocenili in jo povezali s tem, kako profesionalno je naše podjetje. Ker k boljši nakupovalni izkušnji zelo pripomore tudi atmosfera, smo ugotovili, da je to drugi najpomembnejši element vizualnega merchandisinga. Pastelno zelena in roza barva na počutje kupcev dobro vplivata, saj pri njih povzročata umirjenost in sproščenost. Pomemben je prijeten vonj, saj se v trgovini prodajajo živilski izdelki. Tudi temperatura v prostoru je ključna, ker bi lahko previsoka oziroma prenizka temperatura kupce odvrnila od nakupa ali jih spravila v slabo voljo.

7 Zaključek

V diplomskem delu smo raziskali elemente celostne grafične podobe in vizualnega merchandisinga ter oblikovali vizualno podobo čokoladnice Metka. Spoznali smo, da je kvalitetno zasnovana celostna grafična podoba osnova za vsako podjetje, ki se želi uveljaviti in biti prepoznavno. Prilagoditi jo je treba izdelkom, ki jih podjetje ponuja, in ciljnim kupcem, prav tako pa mora odražati vrednote podjetja.

Ugotovili smo, da je v današnjih časih kupcem zelo pomemben videz prodajnega prostora in to, kako se v njem počutijo. Čeprav se kupci običajno ne zavedajo in ne analizirajo, kaj točno jih v neki prodajalni pritegne ali odvrne, lahko tisti, ki so odgovorni za vizualni merchandising, ustvarijo okolje, ki bo za kupce prijetno, kadar se trudijo upoštevati vse pomembne dejavnike. Poleg tega, kakšen je videz prodajalne, bi morali imeti v mislih to, kakšne medosebne odnose s kupci ustvarja prodajno osebje. Prodajalci prihajajo v stik z zelo različnimi ljudmi, ki lahko pridejo nakupovat dobro ali slabo razpoloženi, zato je pomembno, da niso tisti, ki nanje vplivajo slabo. Veliko lahko pripomorejo k temu, da bo njihovo počutje med obiskom in po odhodu iz prodajalne boljše.

Izpolnili smo namen diplomskega dela in pokazali, da sta tako CGP kot vizualni merchandising prodajalne pomembna, zato da bi kupce pritegnili in jih obdržali. Med seboj sta tesno povezana in se dopolnjujeta. Dosegli smo zastavljene cilje teoretičnega in praktičnega dela.

S poglobljeno raziskavo literature smo razširili in poglobili svoje znanje s področja vizualnih komunikacij in vizualnega merchandisinga, ki smo ga lahko učinkovito uporabili ob oblikovanju CGP in notranjosti čokoladnice Metka. Teoretično in praktično znanje bomo lahko uporabili pri svojem nadaljnjem delu.

8 Viri in literatura

1. **ŠUŠTARŠIČ, Nina, et al.** 2011. Likovna teorija : učbenik za likovno teorijo v vzgojno-izobraževalnem programu umetniška gimnazija - likovna smer. 1. izd. Ljubljana : Debora. ISBN 978-961-6525-00-8.
2. **TONIN, Irena.** 2024. Kaj je celostna grafična podoba (CGP)? [Online]. [Citirano 10. jul. 2024, 16:04]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.gzs.si/Novice/ArticleId/87823/kaj-je-celostna-graficna-podoba-cgp>.
3. SLOVAR slovenskega knjižnega jezika. 2. dopolnjena in deloma prenovljena izd., spletna izd. 2014. [Online]. [Citirano 29. jul. 2024, 14:20]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.fran.si/iskanje?View=1&Query=logotip>.
4. **SLADE-BROOKING, Catherine.** 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. [Online]. London : Laurence King. [Citirano 24. okt. 2024; 10:34]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.perlego.com/book/1455793>. ISBN 978-1-78067-562-6.
5. **PIPER, Bethany.** 2023. 7 types of logos to consider for your brand (with examples). [Online]. [Citirano 30. jul. 2024, 15:10]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.unbxd.co.uk/journal/2023/7/28/7-types-of-logos-to-consider-for-your-brand-with-examples>.
6. 1000 Logos. 2024. Apple logo. [Online]. [Datum zadnjega popravljanja 2. okt. 2024]. [Citirano 17. okt. 2024; 16:27]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://1000logos.net/apple-logo/>.
7. MICHELIN. Logos. [Online]. [Citirano 17. okt. 2024; 16:30]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://michelinmedia.com/pages/galleries/category/10/>.
8. WIKIPEDIJA. Slika: Adidas logo.svg. [Online]. [Datum zadnjega popravljanja 7. jan. 2024; 11:40]. [Citirano 17. okt. 2024; 16:45]. Dostopno na spletnem naslovu: https://sl.m.wikipedia.org/wiki/Slika:Adidas_Logo.svg.
9. LOGO Wine. [Online]. [Citirano 17. okt. 2024; 16:49]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.logo.wine/logo/Chanel>.
10. GOOGLE Design. 2015. [Online]. [Datum zadnjega popravljanja 9. jan. 2015]. [Citirano 17. okt. 2024; 17:34]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://design.google/library/evolving-google-identity>.
11. MICROSOFT. 2012. Microsoft Unveils a New Look. [Online]. [Datum zadnjega popravljanja 23. avg. 2012]. [Citirano 17. okt. 2024; 17:50]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blogs.microsoft.com/blog/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look/>.
12. CAR brand names. 2023. BMW Logo. [Online]. [Datum zadnjega popravljanja 28. avg. 2023]. [Citirano 17. okt. 2024; 18:14]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://car-brand-names.com/bmw-logo/>.

13. **PETERS, Allan.** 2023. Logos that last: How to create iconic visual branding. Beverley : Quarto Publishing Group USA Inc. ISBN 978-0-7603-8317-9.
14. **MARSH, Lindsay.** 2019. Graphic Design Masterclass - Learn GREAT Design. [Online]. [Datum zadnjega popravljaja jun. 2024]. [Citirano 2. avg. 2024, 15:32]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.udemy.com/course/graphic-design-masterclass-everything-you-need-to-know/?couponCode=ACCAGE0923>.
15. **HENIGSMAN, Vlasta, KARIM, Silva in KERN, Renata.** 2015. LIKOVNA UMETNOST 9: i-učbenik za likovno umetnost v 9. razredu osnovne šole. [Online]. Ljubljana : Zavod RS za šolstvo. [Citirano 2. avg. 2024; 15:45]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://eucbeniki.sio.si/lum9/index.html>. ISBN 978-961-03-0274-2.
16. **ADOBE.** Picking the right font: Serif vs. sans serif. [Online]. [Citirano 9. avg. 2024; 16:03]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html>.
17. **HANNAH, Jaye.** 2023. What Is Typography, and Why Is It Important? A Beginner's Guide. Careerfoundry. [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 11. maj 2023]. [Citirano 5. avg. 2024; 14:22]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>.
18. **HAMILTON, Ruth.** 2024. Typography design: rules and terms every designer needs to know. [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 13. mar. 2024]. [Citirano 6. avg. 2024; 18:22]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652>.
19. **WIKIPEDIA.** Serif. [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 4. avg. 2024; 09:59]. [Citirano 5. avg. 2024; 17:25]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Serif>.
20. **WIKIPEDIA.** Sans-serif. [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 17. jul. 2024; 06:07]. [Citirano 5. avg. 2024; 17:38]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sans-serif>.
21. **SALTZ, Ina.** 2019. Typography essentials : 100 design principles for working with type. [Online]. Beverly : Rockport Publishers. [Citirano 21. sept. 2024; 14:16]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.perlego.com/book/2063695>. ISBN 978-1-63159-648-3.
22. **ARHIPOVA, Alina.** Color Theory: Brief Guide For Designers. [Online]. [Citirano 29. jul. 2024; 18:19]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.tubikstudio.com/color-theory-brief-guide-for-designers/>.
23. **CHERRY, Kendra.** 2024. Color Psychology: Does It Affect How You Feel? [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 20. feb. 2024]. [Citirano 22. okt. 2024; 10:34]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>.

24. **DAVIS, Meredith in HUNT, Jamer.** 2017. Visual Communication Design. 1. izd. [Online]. New York : Bloomsbury Visual Arts. [Citirano 19. sept. 2024; 16.03]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.perlego.com/book/744552>. ISBN 978-1-3500-3183-8.
25. **GUNNELL, Marshall.** 2024. Color HEX Code. [Online]. [Datum zadnjega popraviljanja 15. maj 2024]. [Citirano 22. okt. 2024; 10:09]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.techopedia.com/definition/29788/color-hex-code>.
26. **WIKIPEDIA.** Johannes Itten. [Online]. [Datum zadnjega popraviljanja 28. jul. 2024, 06:38]. [Citirano 16. avg. 2024, 19:41]. Dostopno na spletnem naslovu: https://en.wikipedia.org/wiki/Johannes_Itten.
27. **KOCJAN, Matej, et al.** 2015. Likovna umetnost: i-učbenik za likovno umetnost v gimnazijskem programu. [Online]. [Citirano 24. avg. 2024; 15:56]. Ljubljana : Zavod RS za šolstvo. Dostopno na spletnem naslovu: <https://eucbeniki.sio.si/lum/>. ISBN 978-961-03-0275-9.
28. **POTOČNIK, Vekoslav.** 2002. Temelji trženja: s primeri iz prakse. 1. natis. Ljubljana : GV založba. ISBN 86-7061-278-X.
29. **DUPUIS, Steven in SILVA, John.** 2008. Package Design Workbook. [Online]. Beverly : Rockport Publishers. [Citirano 28. sept. 2024; 11:33]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.perlego.com/book/2065592>. ISBN 1-59253-322-1.
30. **PACKAGE design book.** 2024. Taschen : Köln. ISBN 978-3-8365-5552-4.
31. **DESIGN Matters: Packaging 01.** 2008. [Online]. Beverly : Rockport Publishers. [Citirano 22. okt. 2024; 14.07]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.perlego.com/book/2063682>. ISBN 1-59253-342-6.
32. **SKOK, Tanja.** 2012. Psihologija prodaje. [Online]. Ljubljana : GZS Ljubljana. [Citirano 16. sept. 2024; 17.05]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://seps.si/wp-content/uploads/2021/12/Tanja-Skok-Psihologija-prodaje.pdf>. ISBN 978-961-6413-91-6.
33. **HAYES, Adam.** 2022. Merchandising: How Companies Entice Customers To Spend. [Online]. [Datum zadnjega popraviljanja 19. nov. 2022]. [Citirano 12. avg. 2024; 16:35]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>.
34. **ENGATI.** Merchandising. [Online]. [Citirano 12. avg. 2024; 16:46]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.engati.com/glossary/merchandising>.
35. **GRLICA, Zdenka.** 2023. Upravljanje s prodajnim prostorom. Študijsko gradivo. Celje : Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

36. **BOARDMAN, Rosy, PARKER-STRAK, Rachel, and HENNINGER, Claudia E.** 2020. Fashion Buying and Merchandising. 1. izd. [Online]. New York: Routledge. [Citirano 6. sept. 2024; 20:02]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.perlego.com/book/1510991>. ISBN 978-0-429-46220-7.
37. **MORGAN, Tony.** 2016. Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail. 3. izd. [Online]. London : Laurence King. [Citirano 8. sept. 2024; 13:43]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.perlego.com/book/1455928>. ISBN 978-178067-687-6.
38. **POTOČNIK, Vekoslav.** 2001. Trženje v trgovini. 1. natis. Ljubljana : GV založba. ISBN 86-7061-259-3.
39. **BOHL, Patrick.** 2012. The effects of store atmosphere on shopping behaviour: A literature review. [Online]. Budimpešta : Marketing és Média Intézet. [Datum zadnjega popravljaja 24. mar. 2015; 08:47]. [Citirano 22. okt. 2024; 13:08]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/>.
40. **MIHALJČIČ, Zlatko.** 2006. Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo smer Komercialist. Ljubljana : Jutro. ISBN 961-6433-53-9.
41. **GORUPIČ, Nina.** 2024.
42. **DESIGN milk.** 2020. Compartés Opens a State-of-the-Art Chocolate Factory in Hollywood. [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 1. jul. 2020]. [Citirano 29. okt. 2024; 17:23]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://design-milk.com/compartes-opens-a-state-of-the-art-chocolate-factory-inhollywood/?epik=dj0yJnU9R2xJVfVkoF9BNENoTkVja20tc2o1ZzIvMHA1MlBPUUwmcD0wJm49UUtSMVJFOFIzM3IHQnF3S2U5TzFJdyZ0PUFBQUFBR2Nzdlhr>.
43. **WHO what wear.** 2019. 14 Pairs of Cool Pants to Wear Instead of Your Jeans. . [Online]. [Datum zadnjega popravljaja 14. avg. 2019]. [Citirano 14. sept. 2024; 14:06]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.whowhatwear.com/jean-alternatives>.