

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Neti KENDA

Celje, januar 2023

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

Aktivnosti in elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni AvaLunna

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

Celje, januar 2023

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



Številka: S-65
Datum: 28.10.2022

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

Neti KENDA z vpisno številko **13040370152**,

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:

AKTIVNOSTI IN ELEMENTI VIZUALNEGA MERCHANDISINGA V PRODAJALNI AVALUNNA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.
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 Gerčar, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

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



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Neti Kenda**
z vpisno številko **13040370152**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Aktivnosti in elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni AvaLunna

S svojim podpisom zagotavljam, da sem diplomsko delo izdelala samostojno pod:

mentorstvom
mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom mentorja v podjetju
Nade Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.

V Celju, dne _____ Podpis avtorice _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici in predavateljici mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon., za vsestransko pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvalila bi se tudi svojim staršem in vsem, ki so mi pomagali na poti do zaključka šolanja.

Izvleček

V diplomskem delu bomo obravnavali vizualni merchandising ter njegove aktivnosti in elemente v prodajalni. Vizualni merchandising je pomemben pri ustvarjanju prijetnega vzdušja in 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 skozi celotno prodajalno. V teoretičnem delu bomo predstavili merchandising in vizualni merchandising ter aktivnosti in elemente vizualnega merchandisinga. V praktičnem delu bomo predstavili fiktivno prodajalno AvaLunna ter njene elemente vizualnega merchandisinga. Predstavili bomo nove ideje in rešitve pri oblikovanju prostora ter zanimive načine razvrščanja izdelkov na police in podali napotke, ki so ključni pri ustvarjanju prijetne atmosfere. V zaključnem poglavju sta navedena odgovora na zastavljeni raziskovalni vprašanji, katere elemente vizualnega merchandisinga bi uporabili pri urejanju prodajalne in s katerimi elementi bi v prodajalni ustvarjali atmosfero, kakor tudi ugotovitve, do katerih smo prišli med izdelavo diplomskega dela.

Ključne besede

Merchandising, vizualni merchandising, aktivnosti in elementi vizualnega merchandisinga, elementi notranjega izgleda prodajalne, prodajalna AvaLunna.

Abstract

In the thesis, we will discuss visual merchandising and its activities and elements in the store. Visual merchandising is important in creating a pleasant atmosphere and influences the consumer's purchasing decisions with its elements. A low price, a wide range of products and extended working hours are not enough for purchasing decisions, but the focus is on shopping as fun and the interesting equipment of the points of sale, which attracts customers and takes them through the entire store. In the theoretical part, we will present merchandising and visual merchandising, as well as the activities and elements of visual merchandising. In the practical part, we will present the fictitious store AvaLunna and its elements of visual merchandising. We will present new ideas and solutions in room design, as well as interesting ways of sorting products on the shelves and give instructions that are crucial in creating a pleasant atmosphere. In the final chapter, the answers to the research questions posed, which elements of visual merchandising would be used in the arrangement of the store and which elements would be used to create the atmosphere in the store, as well as the findings we came to during the preparation of the thesis, are given.

Key words

Merchandising, visual merchandising, activities and elements of visual merchandising, elements of the store interior design, AvaLunna shop.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	IX
Kazalo tabel	X
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav.....	4
4.1 Merchandising in vizualni merchandising	4
4.1.1 Opredelitev merchandisinga	4
4.1.2 Opredelitev vizualnega merchandisinga	5
4.1.3 Aktivnosti vizualnega merchandisinga v prodajalnah	6
4.2 Elementi notranjega izgleda prodajalne	6
4.2.1 Tloris	7
4.2.1.1 Tipi razporeditve opreme	7
4.2.2 Prodajno močna in šibka področja v prodajalni.....	11
4.2.3 Izbira in razporeditev opreme v prodajalni.....	13
4.2.3.1 Materiali.....	13
4.2.3.2 Fiksna in gibljiva oprema	14
4.2.4 Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni	15
4.2.4.1 Obliki namestitve blagovnih skupin	16
4.2.4.2 Kriteriji razporejanja blagovnih skupin v prostoru	16
4.2.5 Drevo odločanja in planogram.....	16
4.2.5.1 Drevo odločanja.....	16
4.2.5.2 Planogram	17
4.2.5.3 Učinek estetike.....	18
4.2.5.4 Proces priprave prodajne police.....	20
4.2.6 Razporeditev izdelkov na prodajne police – pozicioniranje	21
4.2.6.1 Oblike namestitev izdelkov	22
4.2.6.2 Tehnike razvrščanja izdelkov	22
4.2.6.3 Pravila razstavljanja izdelkov	24
4.2.6.4 Funkcionalne zahteve pri razstavljanju izdelkov	24
4.2.6.5 Na kaj smo pozorni pri polnjenju polic	24
4.2.7 Ustvarjanje atmosfere	25
4.2.7.1 Kaj ustvarja atmosfero	25
4.2.7.2 Elementi atmosfere	26
5 Raziskovalne metode	30
6 Rezultati in razprava	31
6.1 Prodajalna AvaLunna	31
6.1.1 Predstavitev prodajalne AvaLunna	31

6.1.2	Notranji izgled prodajalne AvaLunna.....	33
6.1.2.1	Tloris v prodajalni AvaLunna.....	33
6.1.2.2	Prodajno močna in šibka področja v prodajalni AvaLunna.....	35
6.1.2.3	Oprema v prodajalni AvaLunna	37
6.1.2.4	Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni AvaLunna	45
6.1.2.5	Drevo odločanja in planogram v prodajalni AvaLunna.....	47
6.1.2.6	Razporeditev izdelkov na prodajne police – pozicioniranje v prodajalni AvaLunna.....	51
6.1.2.7	Atmosfera v prodajalni AvaLunna	53
6.2	Rezultati	55
7	Zaključek	57
8	Viri in literatura	58

Kazalo slik

Slika 1: Mrežna razporeditev opreme	8
Slika 2: Razporeditev opreme s prostimi prehodi	9
Slika 3: Butična razporeditev opreme	10
Slika 4: Razporeditev opreme »racetrack«	10
Slika 5: Vertikalna prodajna območja	11
Slika 6: Prodajno močna in prodajno šibka območja v prodajalni	12
Slika 7: Razlaga označenih mest na tlorisu, ki je prikazan na sliki 6	13
Slika 8: Primeri oprem v prodajalni	15
Slika 9: Primer drevesa odločanja	17
Slika 10: Primer preprostega planograma oblačil	18
Slika 11: Prikaz simetričnega planograma za modna oblačila	19
Slika 12: Na levi sliki sta prikazana vidni lok in vidno polje, na desni pa način arene	21
Slika 13: Logotip prodajalne AvaLunna	32
Slika 14: Barvna shema logotipa	33
Slika 15: Tloris prodajalne AvaLunna	34
Slika 16: Primer materiala za tla »microtopping«	34
Slika 17: Primer lesenega stropa	35
Slika 18: Prehod v obliki kroga	35
Slika 19: Prodajno močna in prodajno šibka mesta v prodajalni AvaLunna	36
Slika 20: Inspiracijska tabla kotička za delanje »selfijev«	37
Slika 21: Inspiracija za opremo pri vhodu	38
Slika 22: Primer prodajne police	39
Slika 23: Primer razstavne opreme v obliki trikotnika	39
Slika 24: Primer gondole	40
Slika 25: Primer kamnite police	41
Slika 26: Primer kamnitih mizic	41
Slika 27: Primer police s skodelicami	42
Slika 28: Inspiracijska tabla površine za počitek	43
Slika 29: Primer blagajne	43
Slika 30: leva slika prikazuje primer postavitve razglednic, slika na desni prikazuje primer postavitve bombažnih torb po steni	44
Slika 31: Slika na levi prikazuje primer polic v drugem prostoru, slika na desni prikazuje primer površine za počitek	45
Slika 32: Blagovne skupine v prodajalni AvaLunna	46
Slika 33: Drevo odločanja za kristalni nakit	47
Slika 34: Planogram police s kristalnim nakitom	48
Slika 35: Slika na levi prikazuje primer bakrene posodice, slika na desni prikazuje primer lesene škatle za predstavitev prstanov	48
Slika 36: Na levi sliki je primer inspiracije razvrščanja zapestnic, na desni je prikazan primer kristalnih zapestnic	49
Slika 37: Razporeditev ogrlic	49
Slika 38: Skica srednje police	50
Slika 39: Primer samolepilnega kvadratnega ogledala	50
Slika 40: Primer masovne razporeditve manjših kristalov na gondoli	52

Slika 41: Slika na levi prikazuje primer luči v prodajalni, slika na desni prikazuje primer osvetlitve med policami	54
Slika 42: Barve v prodajalni AvaLunna	55

Kazalo tabel

Tabela 1: Materiali in njihova povezava s kupci	14
Tabela 2: Tipi linij vizualnega merchandisinga in asociacija kupcev	20

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela, je upravljanje prodajnega prostora. Osredotočili smo se na poglavje, aktivnosti in elemente vizualnega merchandisinga.

Zaradi poplave izdelkov, ki so si po lastnostih in ceni zelo podobni, je prišlo do iskanja novih načinov, kako pritegniti kupca. Prodajalci se zavedajo, da je način, kako prodajajo svoje izdelke, prav tako pomemben, kot kaj prodajajo, zato blagovne znamke dajejo vedno večji pomen prodajnim prostorom, kjer se kupec neposredno sreča z izdelki, jih preizkusi in doživi. (povz. po Furlan v Grlica 2015, 1)

V sodobnem času je nakupovanje postalo ena izmed oblik preživljanja prostega časa. Ne kupujemo več samo zaradi potrebe, temveč vse pogosteje tudi zaradi spremembe razpoloženja in doživetja. (povz. po Furlan v Grlica 2015, 1)

Z izkušnjami v prodajalni si kupec zgradi odnos in percepcijo o prodajalcu. Pozitiven imidž je ključen za ekonomski uspeh, lojalnost in uspešno pozicioniranje na trgu. Zgodba prodajnega prostora mora tako ustrezati filozofiji, identiteti podjetja in okusom ciljnih kupcev tako z opremo, izborom in postavitvijo izdelkov, osvetlitvijo, izbranim osebjem in lokacijo. (povz. po Furlan v Grlica 2015, 1)

Glavni cilj prodajalcev je zadovoljiti potrebe, želje in zahteve ciljne skupine kupcev. Vse bolj se sprašujejo, kako urediti prodajalno, da bodo kupci kupovali čim več blaga in segali po točno določenih izdelkih. S primerno opremljenostjo prodajaln, razporeditvijo izdelkov na policah in prijetnim ozračjem želijo prodajalci podaljšati čas, ki ga kupec preživi v prodajalni. Tako je kupec prepričan o tem, da bodo na policah izdelki, ki jih bo potreboval, da ga bo pričakal logičen razpored opreme v prodajalni, hkrati pa bo dobil tudi informacije o novih trendih in konkurenčne cene. (povz. po Miška v Grlica 2015, 1)

2 Namen in cilji

Za izbrano temo smo se odločili, ker želimo predstaviti pomembno vlogo vizualnega merchandisinga pri urejanju prodajaln. V Sloveniji je veliko malih prodajaln z dobrimi izdelki, vendar zaradi nepravilne in nepremišljene uporabe vizualnega merchandisinga, propadajo. Prostor ni dobro oblikovan, oprema slabo predstavi izdelke in prodajalna se ne ujema s podobo podjetja. S pravilno uporabo tega orodja lahko ustvarimo dobro kupčevo izkušnjo in se na trgu razlikujemo od konkurence.

Namen diplomske naloge je predstaviti aktivnosti in elemente vizualnega merchandisinga, ki bodo pripomogli pri povečanju prodaje ter ustvarjanju prepoznavnega imidža in prijetne atmosfere v prostoru. Želimo predstaviti nove ideje in rešitve pri oblikovanju prostora, prikazati zanimive načine razvrščanja izdelkov na police in podati napotke, ki so ključni pri ustvarjanju prijetne atmosfere.

Diplomska naloga je ločena na dva dela, teoretični in praktični. V teoretičnem delu bomo predstavili merchandising in vizualni merchandising. Globlje pa bomo raziskali aktivnosti in elemente vizualnega merchandisinga. V praktičnem delu bomo teorijo prenesli v prakso in opisali elemente vizualnega merchandisinga v fiktivni prodajalni AvaLunna. Želimo nadaljevati in izpopolniti projektno nalogo pri predmetu Upravljanje s prodajnim prostorom.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- predstaviti merchandising in vizualni merchandising,
- predstaviti razliko med merchandisingom in vizualnim merchandisingom,
- predstaviti elemente vizualnega merchandisinga, ki se nanašajo na notranji izgled prodajalne.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- predstaviti prodajalno AvaLunna,
- predstaviti aktivnosti in elemente vizualnega merchandising v prodajalni AvaLunna.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s prodajalno AvaLunna želimo ugotoviti:

- Katere elemente vizualnega merchandisinga bi uporabili pri urejanju prodajalne?
- S katerimi elementi bi v prodajalni ustvarjali atmosfero?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Merchandising in vizualni merchandising

4.1.1 Opredelitev merchandisinga

»Izraz merchandising je anglo-ameriškega izvora in še nima ustreznega slovenskega prevoda.« (Grlica 2015, 5)

»Uporaba merchandisinga je v tujini poznana že več desetletij, pri nas pa je še razmeroma nova, stara manj kot dvajset let. Prvi med trgovskimi podjetji v Sloveniji ga je uvedel Mercator leta 1998.« (Gašperin 2005, 4)

»Izraz merchandising se je sprva uporabljal le v prodajalni na drobno z živili, pomenil pa je razporejanje izdelkov na prodajnih policah po ceni.« (Grlica 2015, 5)

»Merchandising pomeni vse, kar prodajalna in proizvajalec ukreneta na prodajnem mestu, da bi kupca spodbudila za prav določen nakup.« (Grlica 2015, 5)

Je interdisciplinarna veda, saj ne zajema samo razstavljanja blaga v prodajnem prostoru, temveč povezuje področje logistike, nabave, trženja, kadrovanja in aranžerske stroke. (povz. po Grlica 2015, 5)

»Dejavnosti, s katerimi se merchandising ukvarja, so:

- izbira izdelkov in dobaviteljev,
- ocenjevanje prodaje,
- načrtovanje in nadzorovanje zalog,
- načrtovanje dobave izdelkov v trgovske enote,
- dodeljevanje prostora izdelkom na policah,
- razporejanje opreme po prodajalni,
- predstavitev izdelkov na policah.« (Tomažin v Grlica 2015, 5)

Merchandising je bil ustvarjen zaradi podjetij, ki so svoje poslovne cilje in rezultate dosegla s tem, da so povprašala kupca, kaj si želi in kaj potrebuje. Tržno usmerjena podjetja verjamejo, da je bistvo doseganja poslovnih ciljev in želenih rezultatov osredotočenje na kupce in njihove potrebe. (povz. po Bajželj v Grlica 2015, 5)

»Vse odločitve v zvezi z merchandisingom se vrtijo okoli kupca. Vsak prodajalec je lahko uspešen, kadar razume, kdo so njegovi kupci, kaj ti želijo, kdaj bi želeli kupiti izdelek, kje želijo kupiti, kje so se odločili za nakup in zakaj so se odločili za izbor določenega izdelka.« (Bakić v Grlica 2015, 5)

»Včasih so se kupci med posameznimi prodajalci odločali na podlagi kakovosti blaga, primerne cene ter prijaznosti prodajalcev, danes pa to ponujajo skoraj vsi sodobni trgovski centri, ki so se zadnja leta razmahnili po Sloveniji. Kupci danes od prodajalcev pričakujejo vse bolj njim prilagojeno, prijazno, enostavno, pregledno ureditev prodajnih prostorov, v katerih bodo uživali in se počutili prijetno. Merchandising je zato postal ena od obveznih komponent vsake sodobne urejene prodajalne.« (Tomažin v Grlica 2015, 8)

»Merchandising je orodje, ki ga lahko za doseg čim večje prodaje uporabljajo tako proizvajalci kot prodajalci, vsak na svoj način in s svojimi cilji.« (Tomažin v Grlica 2015, 7)

»Proizvajalci ga izkoriščajo predvsem kot zadnjo možnost komuniciranja s kupci v obliki oglaševanja na prodajnem mestu, postavljanja displejev, izbiro najboljših polic za svoje izdelke, predstavitev (demonstracije/degustacije), postavljanju na več mestih v prodajalni ...« (Grlica 2015, 7)

»Prodajalci se osredotočajo predvsem na tloris prodajalne, notranjost in zunanost, skratka na ustvarjanje atmosfere in s tem povečevanje prodaje vseh razpoložljivih izdelkov, kot tudi na to, da priskrbijo najboljše mesto v prodajalni izdelkom, ki si jih najbolj želijo prodati. Nekateri prodajalci pri izvajanju merchandisinga nočejo sodelovati z dobaviteljem, saj želijo imeti nadzor nad vsemi vidiki predstavitve izdelkov in si zagotoviti enakost in konsistentnost v vseh prodajalnah. Večina pa svoje prostore vendarle ponudi proizvajalcem.« (Grlica 2015, 8)

4.1.2 Opredelitev vizualnega merchandisinga

»Del merchandisinga, ki se ukvarja z izgledom prodajalne, se imenuje vizualni merchandising. Z uporabo različnih pripomočkov naredi izdelke bolj opazne in še privlačnejše za kupce.« (Grlica 2015, 8)

»Če primerjamo merchandising in vizualni merchandising, ugotovimo, da zajema vizualni merchandising razstavljanje oz. pozicioniranje izdelkov ter urejanje izložbe, prodajalne in njene okolice. Torej vizualne elemente, ki ustvarjajo vzdušje v prodajalni, spodbujajo k impulznim nakupom in gradijo podobo blagovne znamke, medtem ko pa merchandising obsega širše poslovne vidike. Lahko bi tudi rekli, da je vizualni merchandising zgolj vidna komponenta merchandisinga.« (Bajželj v Grlica 2015, 9)

»Tako z raznimi napisi, tablami in drugimi dodatki prodajalno naredijo bolj gostoljubno in privlačno. Poleg omenjenih pripomočkov pa so vizualnemu merchandisingu v pomoč tudi elementi vzdušja v prodajni, kamor spadajo svetloba, glasba, barve in vonj. Tako se izdelek porabniku približa še z uporabo drugih čutil in ga bolj celostno prepriča.« (Gašperin 2005, 7)

»Vizualni merchandising bi tako dejansko lahko opisali kot veščino, ki na podlagi empiričnega opazovanja vedenja kupcev in njihovih navad ustvarja najbolj učinkovite načine razstavljanja izdelkov oz. aranžiranja izložb ter uporablja vrsto pohoščenih in arhitekturnih elementov z namenom kar najbolj povečati prodajo.« (Novaković v Grlica 2015, 9)

Funkcije, ki jih vizualni merchandising opravlja za prodajalce:

- Izložba mora pritegniti mimoidoče in jih prepričati, da vstopijo v prodajalno.
- Pojav posamezne prodajalne ali določenega izdelka bi moral pritegniti kupce in jih motivirati za nakup izdelkov.
- Določeni izdelki, ki so primerno pozicionirani, izzovejo večje število individualnih nakupov.
- Vizualni merchandising predstavlja imidž prodajalne potencialnim kupcem. (povz. po Grlica 2015, 10)

Prvi in glavni cilj vizualnega merchandisinga je vsekakor povečana prodaja. Veliko bolj daljnosežen cilj vizualnega merchandisinga pa je ustvarjanje trajne pozitivne izkušnje nakupovanja. (povz. po Novaković v Grlica 2015, 10)

4.1.3 Aktivnosti vizualnega merchandisinga v prodajalnah

»Aktivnosti vizualnega merchandisinga načeloma skušajo pokriti vsa področja, ki so v zvezi z razstavljanjem izdelkov v izložbah, njihovim postavljanjem in organizacijo na prodajnih policah, ustvarjanjem prijetnega oz. stimulativnega vzdušja nakupovanja, pritegovanja kupcev v prodajalno itn., vse z namenom povečevanja prodaje in ustvarjanja daljnosežnejšega pozitivnega občutka/mnenja o neki prodajalni.« (Novaković v Grlica 2015, 13)

Aktivnosti so odvisne od vrste izdelkov in blagovne znamke, ki jih prodajalna prodaja, od velikosti oziroma tipa prodajalne, od njene lokacije, zgradbe in prostorskih značilnosti, ciljne populacije nakupovalcev, finančnih možnosti investiranja v vizualni merchandising in številnih drugih dejavnikov. (povz. po Novaković v Grlica 2015, 13)

Centralizirano voden vizualni merchandising se uporablja pri verigah prodajaln, ki ohranjajo enotno vizualno podobo in s tem sporočajo kupcu, da ne glede na to, kje bo kupoval, bo vedno našel izdelke, razstavljene na njemu že znan način. Takšne 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 za vizualni merchandising skrbelo osebje, ki bo po svojih izkušnjah ali pa s posnemanjem konkurence skušalo čim bolj izkoristiti možnosti za vizualni merchandising v danih okoliščinah. (povz. po Novaković v Grlica 2015, 13)

4.2 Elementi notranjega izgleda prodajalne

»Pričakovanja potrošnikov glede dizajna prodajnega okolja so se povečala, kot se je tudi želja po razburljivosti nakupovanja. Prodajalci z namenom povečanja prodaje in izboljšanja doživetja nakupovanja proučujejo prodajno okolje. Prodajni prostor jim pomaga prodati izdelek in deluje kot podpora prodaji. Oblikovan mora biti tako, da ustreza okusom ciljne publike in podpira imidž blagovne znamke, zato moramo najti ravnovesje med željami kupca ter potrebami prodajalca po največji učinkovitosti prostora in praktičnosti zasnove. V fazi snovanja prodajnega prostora se moramo vprašati, kdo so naši kupci, katere vrste dražljajev jih bodo prepričale v nakup in kaj lahko iz prostora ustvarimo.« (Furlan 2008, 17)

Prodajni prostor je učinkovito zasnovan, ko je izdelek ali storitev v središču pozornosti, ko poudari kvalitete izdelka, oblikuje njegovo podobo in ustvari pozitivne emocije. (povz. po Furlan 2008, 17)

»Veliko prodajaln poleg izdelka prodaja tudi določeno podobo, ki je nakazana prek zgodb v prodajnem prostoru in oglaševanja. Dizajn prodajalne, izbor pohištva, estetika dekoracij in detajlov morajo hitro in jasno nakazati, v kakšno vrsto prodajnega prostora vstopamo.« (Furlan 2008, 17)

Elementi vizualnega merchandisinga se delijo na funkcionalne (tloris, prodajne površine, police, udobje in prostor) in estetske (arhitektura, barve, slog, izbor uporabljenih materialov).

Z njihovo pravilno kombinacijo prodajalci ustvarijo identiteto prodajalne, nakupovanje spremenijo v vrsto zabave in spodbujajo kupce k nakupu. (povz. po Backstrom in Johansson v Furlan 2008, 17)

4.2.1 Tloris

»Petrošnikom, ki na nakupovanje gledajo kot na način preživljanja prostega časa, bo nakupovanje v privlačnem, oblikovanem okolju ljubše. Želijo si doživetja, zato sta dizajn prodajnega mesta in atmosfera pomembna elementa, ki prispevata k prijetnemu počutju v prostoru.« (Sullivan in Adcock v Furlan 2008, 20)

»Kupci, ki na nakup gledajo kot na nalogo, bodo raje nakupovali v bolj funkcionalnem okolju. Užitek izvira iz uspešno opravljenega nakupa ob minimalni porabi energije in časa. Na estetsko oblikovano okolje gledajo kot na oviro, kjer porabijo veliko več truda in časa, da opravijo nakup.« (Furlan 2008, 20)

»Tloris (ang. layout) pomeni načrt prodajalne z vrisano opremo za posamezne blagovne skupine.« (Grlica 2015, 48)

Včasih je bil glavni cilj prodajalcev, da kupcem prikažejo čim več izdelkov. Danes pa se več pozornosti posveča prijetnemu počutju kupcev in estetiki prostora. (povz. po Furlan 2008, 21)

O tlorisu in razporeditvi predstavitev površin znotraj prodajalne se prodajalci odločajo glede na imidž, tip blagovne znamke ali prodajalne, ciljno skupino, cenovni razred, vrste in kakovost izdelkov, tržno pozicioniranje, velikost prodajalne in lastnosti prostora, stroške itd. (povz. po Furlan 2008, 21)

»Tloris mora biti zasnovan tako, da privabi čim več kupcev in jim poenostavi nakup. Med policami mora biti dovolj prostora za srečevanje, prijetno nakupovanje in uspešno predstavitev izdelkov.« (Furlan 2008, 21)

Bistvena dejavnika uspešne prodaje sta atmosfera in način ureditve prodajnega prostora.

4.2.1.1 Tipi razporeditve opreme

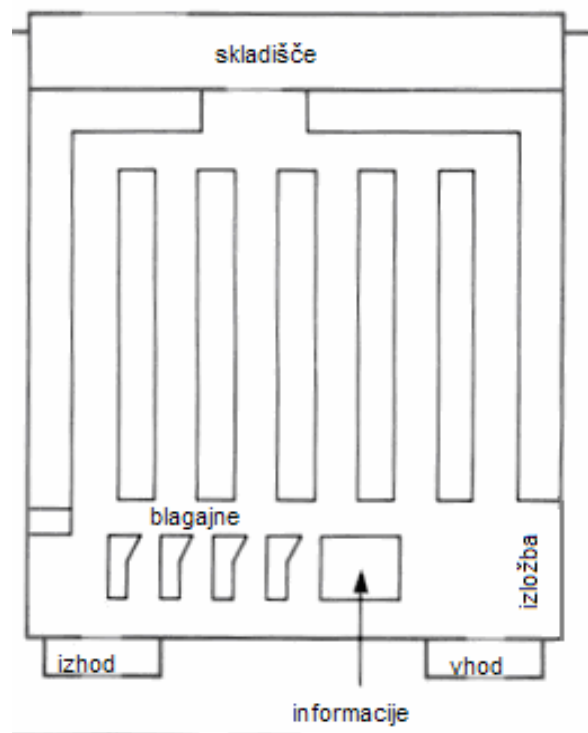
Z učinkovito oblikovanim prostorom lahko vplivamo na gibanje kupcev. Prodajalci imajo veliko možnosti razporeditve opreme v prodajalnah. Vse pa je odvisno od vrste blaga, ki ga prodajajo, velikosti prodajalne in stroškov.

Praviloma gre za eno ali več kombinacij naslednjih temeljnih oblik:

- mrežna razporeditev opreme,
- razporeditev opreme s prostimi prehodi,
- butična razporeditev opreme in
- racetrack (steza). (povz. po Bakić 2013, 18)

Mrežna razporeditev opreme. Je najpogostejši tip tlorisa in je primeren predvsem za supermarkete, ki temeljijo na samopostrežbi in preprostosti v izbiri blaga. Sestavljajo ga dolge gondole in prehodi v ponavljajočem se vzorcu, kjer so vsi prehodi enako široki in enakomerno osvetljeni. Kupci imajo dokaj začrtano pot, po kateri se lahko gibljejo. Prednost tega tipa je, da maksimalno izkoristimo prostor, kjer razstavimo veliko število izdelkov. Stroški postavitve in izdelave so zaradi standardnih mer nizki, hkrati pa morata že sam tloris in oprema prostora dajati občutek ugodnosti. Takšna postavitve ni najbolj estetska, vendar je najučinkovitejša ter pregledna za nakupovanje vsakodnevnih izdelkov. (povz. po Furlan 2008, 21)

Primer mrežne razporeditve opreme je prikazan na sliki 1.

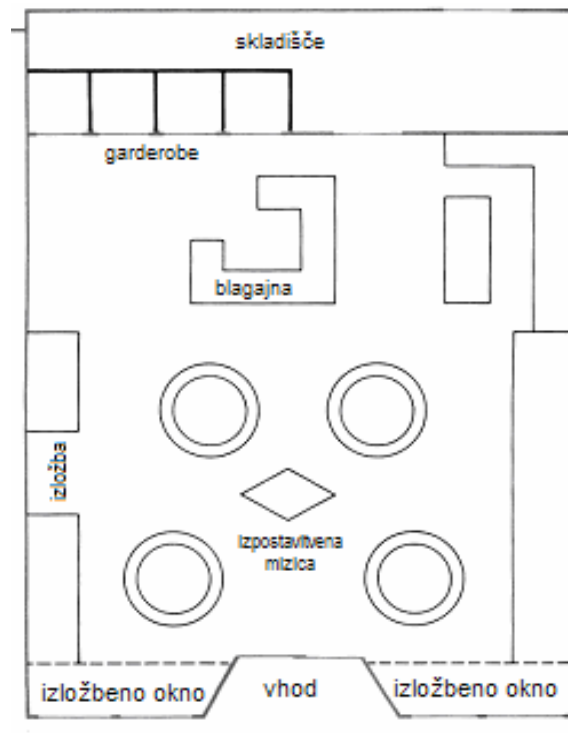


Slika 1: Mrežna razporeditev opreme

Vir: Lusch in Dunne v Kuhar 2007, 13

Razporeditev opreme s prostimi prehodi. »Tukaj ima kupec več svobode pri gibanju med policami, katere so postavljene v nepravilne oblike. Veliko prodajaln je uvedlo to obliko razporeditve opreme, saj spodbuja sprehajanje, zato je za kupca bolj zanimiva. Vendar pa je pri taki razporeditvi prostor slabše izkoriščen, stroški vzdrževanja pa so navadno višji. Prosti načrt omogoča večjo preglednost in je najustreznejši za prodajalne z oblačili.« (Grlica 2015, 49) »Prostega tipa tlorisa se v večini primerov poslužujejo boljši butiki, ki dajo veliko na videz in imidž prodajalne. Večinoma gre za manjša luksuzna ali trendovska prodajna mesta, kjer so izdelki predstavljeni na več različnih načinov (lutke, police, obešalniki itd.). Prodajne poti niso načrtane, kupci pa imajo na voljo več prostora za svobodno gibanje. Kupci ne hitijo, zato je večja verjetnost, da bodo opravili nenačrtovane nakupe. Okolje je estetsko oblikovano in sproščujoče, prodajno osebje pa skrbno izbrano. Takšen tip prodajaln je po navadi dražji. Za boljši pregled je žrtvovanega precej prostora in razstavljenih je manj izdelkov. Primeren je predvsem za prodajalce, ki jim več pomenita imidž in doživetje kot učinkovita izraba prostora.« (Furlan 2008, 22)

Primer razporeditve opreme s prostimi prehodi je prikazan na sliki 2.

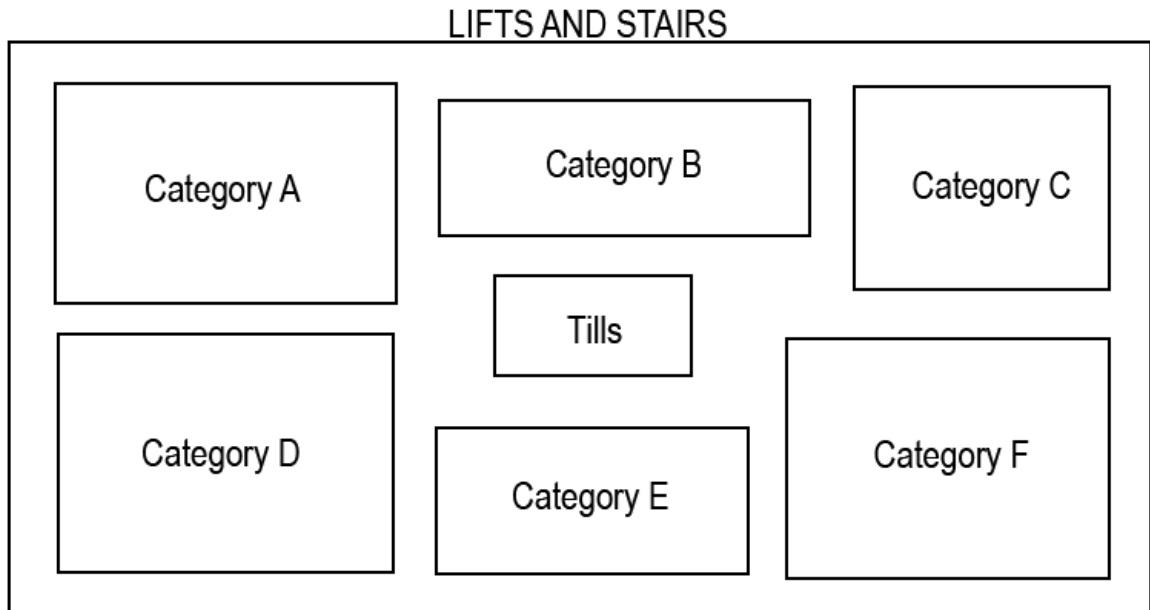


Slika 2: Razporeditev opreme s prostimi prehodi

Vir: Lusch in Dunne v Kuhar 2007, 14

Butična razporeditev opreme. »Je nekaj vmesnega med prostim in mrežnim tipom. Gre za koncept prodajalne v prodajalni. Tipičen primer tlorisa butika je moč najti v veleblagovnicah, hipermarketih in nakupovalnih centrih. Prodajni prostor je razdeljen v oddelke, kjer so locirane določene kategorije izdelkov, ki se razlikujejo po stilu, osvetlitvi in opremi prostora. Cena opreme, količina predstavljenega asortimenta, osvetlitev, dizajn posameznega dela, stopnja storitev in nivo prodajnega osebja se razlikujejo glede na izdelke ali blagovno znamko, ki so v določenem oddelku predstavljeni. Butični tloris razdeli prostor na več samostojnih enot, ki ustvarijo večjo svobodo, fleksibilnost pri nakupovanju, impulzivno nakupovanje, hkrati pa zahtevajo več prostora in so težje vzdržljivi. Primeren je za prodajalce, ki si želijo nekaj vmes med doživetjem in učinkovitostjo.« (Grlica 2015, 43)

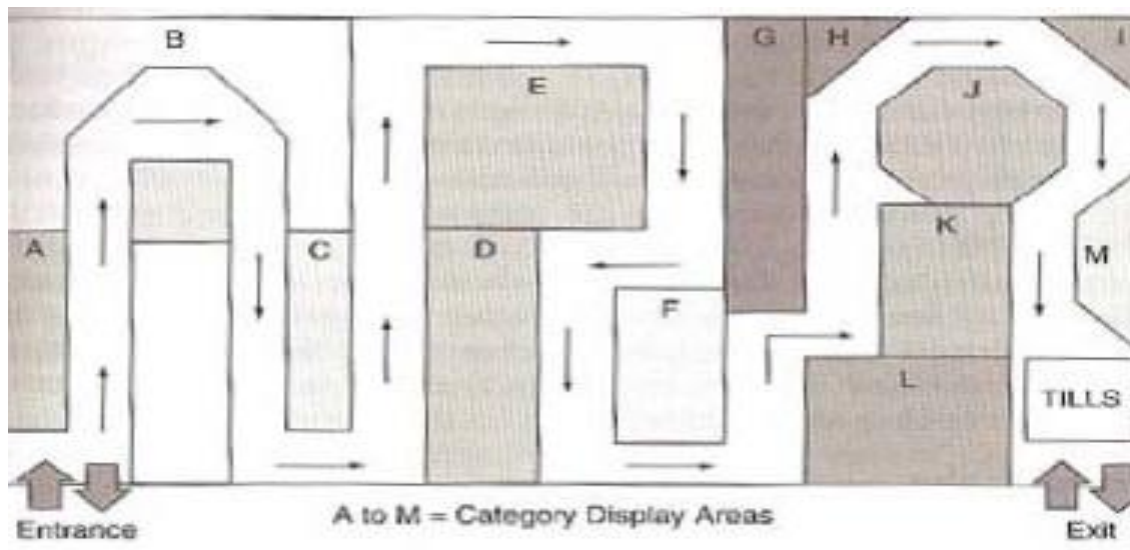
Primer butične razporeditve opreme je prikazan na sliki 3.



Slika 3: Butična razporeditev opreme
Vir: Sullivan in Adcock v Furlan 2008, 23

»**Racetrack**« (steza). »Moderen tip tlorisa butika je 'racetrack'. Trgovina je razdeljena na več oddelkov, ki se po stilu večinoma razlikujejo. Tloris je oblikovan tako, da potrošniki sledijo načrtovani poti skozi prodajni prostor, kjer imajo veliko možnosti postankov in ogledovanja izdelkov v različnih oddelkih. Tipičen primer takšnega tlorisa je IKEA.« (Furlan 2008, 23)

Primer razporeditve opreme »racetrack« je prikazan na sliki 4.



Slika 4: Razporeditev opreme »racetrack«
Vir: Sullivan in Adcock v Furlan 2008, 23

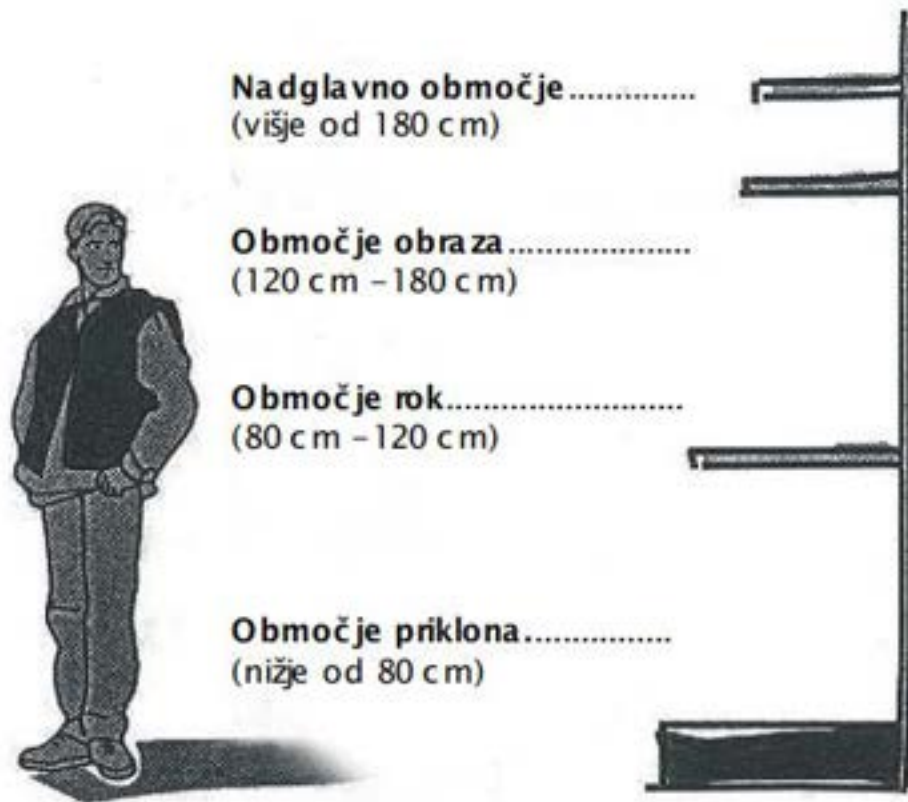
4.2.2 Prodajno močna in šibka področja v prodajalni

Pri snovanju učinkovitega tlorisa je potrebno poznati splošno smer hoje in obnašanje kupcev, ko vstopijo v prodajalno, nato pa lahko določimo prodajno močna in šibka področja v prodajalni ter čim bolj izkoristimo prostor.

Za kupce je značilno:

- Gibljejo se v nasprotni smeri urnega kazalca.
- Premikajo se po desni strani mimo polic in najprej opazijo izdelke, razstavljene na desni.
- Izogibajo se kotom.
- Raje hodijo po zunanjih prehodih kot po notranjih ter se izogibajo ožjim prehodom in iščejo širše.
- Gibljejo se iz temnejših predelov v svetlejši.
- Vertikalno obstajajo štiri območja, ki pritegnejo različno raven pozornosti: nadglavno območje, območje obraza, območje rok in območje priklona. To izhaja iz ugotovitve prodajalcev, da se izdelki, ki so v višini oči in rok, bolje prodajajo kot pa tisti nižje ali višje. (povz. po Možina v Grlica 2015, 63)

Na sliki 5 so prikazana vertikalna prodajna območja.



Slika 5: Vertikalna prodajna območja
Vir: Bajželj 2001, 9

Prodajni prostor lahko razdelimo na tri območja:

- **Območje spontanega nakupa**, ki naj bi bilo neposredno v območju vhoda. Kupcu naj bi omogočalo lažji vstop, izbiro blaga in nakup.
- **Območje nakupovanja**, kjer kupec pričakuje blagovne znamke, ki sodijo k njegovim stalnim potrebam, kupiti pa jih želi brez nepotrebne izgube časa.
- **Območje načrtovanih nakupov**, ki zajema tiste blagovne znamke, za katere se pri nakupu porabi bistveno več časa. (povz. po Tomažin 2004, 31)

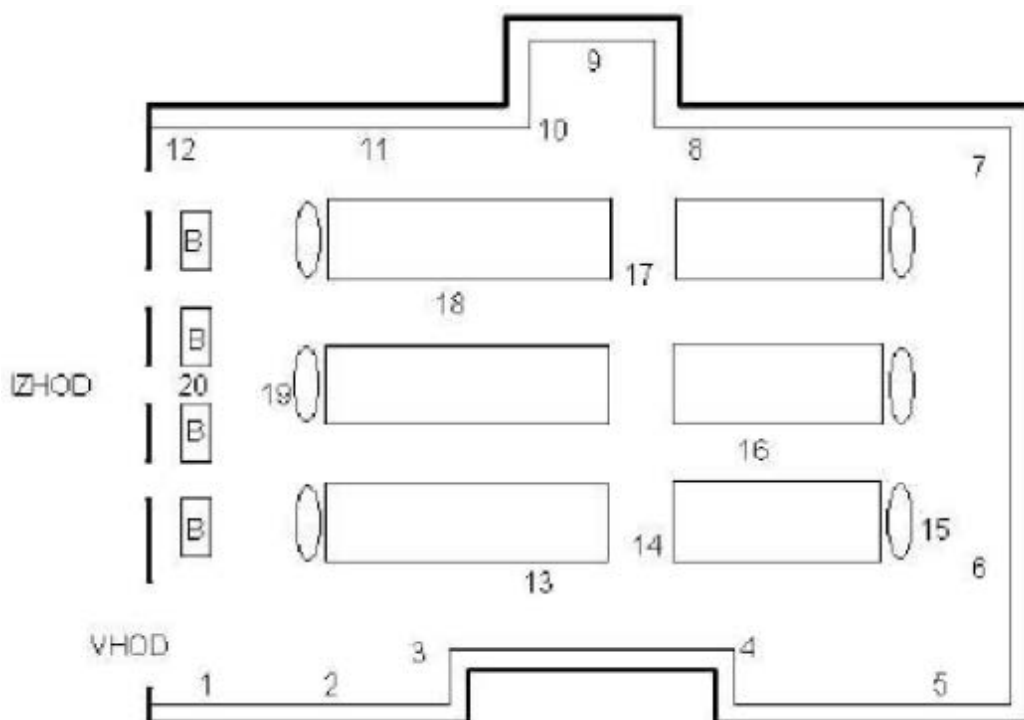
Kupce usmerjamo čez celotno prodajalno tako, da prodajne poti označimo s posebnimi talnimi oblogami, barvno jih razmejimo in načrtno uporabimo razsvetljavo. Prodajna pot mora biti za kupca enostavna in logična, ne sme biti dolgočasna ter v kupcu mora vzbujati zanimanje. (povz. po Tomažin 2004, 31)

»Izdelki se na različnih delih prodajalne, različno dobro prodajajo. Od vsake prodajalne posebej pa je odvisno, katera so prodajno šibka in katera prodajno močna področja v prodajalni.« (Bakić v Grlica 2015, 64)

»Med bolj opazna vsekakor sodijo področja ob vhodu, dvigalih, stopnicah, blagajnah in povsod tam, kjer je pretočnost kupcev oz. obiskovalcev največja in kjer se skozi oddelek sprehodi največ kupcev. Prav tako je pritlični prostor na prodajnem mestu bolj cenjen kot prostor v kateremkoli nadstropju.« (Kuhar v Grlica 2015, 64)

»Prodajalci pa morajo biti tisti, ki poskrbijo, da kupci zaidejo tudi v bolj oddaljene dele prodajaln. To pa dosežejo tako, da tja postavijo takšne izdelke, po katerih je povpraševanje veliko.« (Bakić v Grlica 2015, 64)

Na sliki 6 so prikazana prodajno močna in prodajno šibka območja v prodajalni.



Slika 6: Prodajno močna in prodajno šibka območja v prodajalni

Vir: Jevšenak v Grlica 2015, 65

Slika 7 razlaga številke prodajnega območja oziroma mesta v prodajalni, ki so prikazana na sliki 6.

1. Prodajno šibko zaradi vhoda.
2. Prodajno močno, ker je desna stran.
3. Prodajno močno mesto, ker je »naletna« stran.
4. Prodajno šibko mesto, ker je odmakjeno.
5. Prodajno šibko mesto zaradi vogala.
6. Prodajno močno mesto, ker je desna in »naletna« stran.
7. Prodajno šibko mesto, ker se začinja vogal.
8. Prodajno močno mesto, ker je desna in »naletna« stran.
9. Prodajno šibko mesto, ker je vogal v odmaknjeni površini.
10. Prodajno močno mesto, ker je desna in »naletna« stran.
11. Prodajno močno mesto, ker je desna stran.
12. Prodajno šibko mesto, ker je vogal za blagajniškim območjem.
13. Prodajno šibko mesto, ker je leva stran.
14. Prodajno močno mesto, ker je na čelu polic in na križišču hodnikov.
15. Prodajno močno mesto, ker je na čelu regala (ampak slabše kot na 14. položaju).
16. Prodajno šibko mesto, ker je vmesni prehod.
17. Prodajno močno mesto, ker je na križišču hodnikov.
18. Prodajno šibko mesto, ker je vmesni prehod.
19. Pravzaprav prodajno močno mesto, ker je na čelu regala; po drugi strani pa gre za lego, ki jo imajo kupci za hrbtom, ko končajo nakupe so že pred blagajno, zato je prodajno slabše.
20. Prodajno močno mesto, ker je ob blagajni.

Slika 7: Razlaga označenih mest na tlorisu, ki je prikazan na sliki 6

Vir: Jevšenak v Grlica 2015, 65

4.2.3 Izbira in razporeditev opreme v prodajalni

»Oprema prodajnega prostora mora biti izbrana glede na potrebe prodajnega mesta, funkcijo, način predstavitve in mora imeti tudi dekorativno vlogo, ki tvori celoto z videzom prodajalne.

Je eden od elementov, ki se ne menjajo pogosto, zato jo je treba pravilno izbrati, da čim dlje služi svojemu namenu. Vendar pa kupci iščejo vedno nova doživetja nakupovanja, zato ima tudi prodajni prostor svoj čas aktualnosti. Bolj kot je prodajni prostor poseben, krajši je njegov čas aktualnosti.« (Bell in Ternus v Furlan 2008, 25)

4.2.3.1 Materiali

»Izbor materialov je prav tako pomemben. Ti morajo biti v skladu z imidžem blagovne znamke, prodajnim prostorom, asortimentom izdelkov, cilji podjetja in ciljno publiko. Kupci morajo zaznati cenovno raven prodajalne tudi skozi izbor materialov in prodajne opreme. Glede na dnevni obisk kupcev moramo izbrati primerne materiale, ki so trpežni, enostavni in se hitro očistijo. [...]. Luksuzne prodajalne se poslužujejo razkošnih materialov, medtem ko morajo prodajalne s trendovskimi izdelki ostajati modne in zato materiale večkrat menjati oz. z njimi eksperimentirati.« (Furlan 2008, 26)

V tabeli 1 so predstavljeni materiali, uporabljeni pri oblikovanju koncepta prodajalne, in njihova povezava s kupci.

Tabela 1: Materiali in njihova povezava s kupci

Material	Povezava s kupci
Opeka	Trajno, udobno in naravno
Steklo	Krhko, moderno in obdelano
Les	Naravno in ročno izdelano
Železo in jeklo	Zgodovinsko
Nerjaveče jeklo	Agresivno in strokovno
Kovina	Hladno, sterilno in natančno
Obdelane kovine	Vzdržljivo, robustno in tehnološko dovršeno
Polimeri	Svetlo, veselo in duhovito
Keramika	Togo, hladno, trajno, higiensko in dolgotrajno
Plastika	Igrivo in nizke kakovosti

Vir: Rušnov Plaznik 2014, 25

4.2.3.2 Fiksna in gibljiva oprema

Opremo prodajnega mesta razdelimo na fiksno in gibljivo.

- fiksna oprema (gondole, okrogla stojala, police, razstavni pulti),
- gibljiva oprema (koši, mize, košare, stojala, lutke). (povz. po Furlan 2008, 26)

Pri izbiri prodajne opreme imamo veliko možnosti. Potrebno jo je kombinirati tako, da bomo z njo čim boljše predstavili izdelke in ustvarili zanimivo prodajno pot.

»**Gondole.** Gre za sistem polic, na katerih so izdelki postavljeni eden zraven drugega, vsi na enem mestu. Kupci se premikajo vzdolž polic, katere ponujajo izdelke na obeh straneh. Na koncu vrste se upočasnijo, in ko se napotijo proti drugi strani, jim pozornost prevzamejo izdelki, ki so tam postavljeni na ogled.

Okrogla stojala. Kot nam že samo ime pove, gre za stojala, kjer so izdelki postavljeni v krogu. Navadno so na takšnih stojalih razstavljeni različni pasovi, steklenice in drugo. Uporabljajo jih tudi za prikaz vseh možnih barv oblačil.

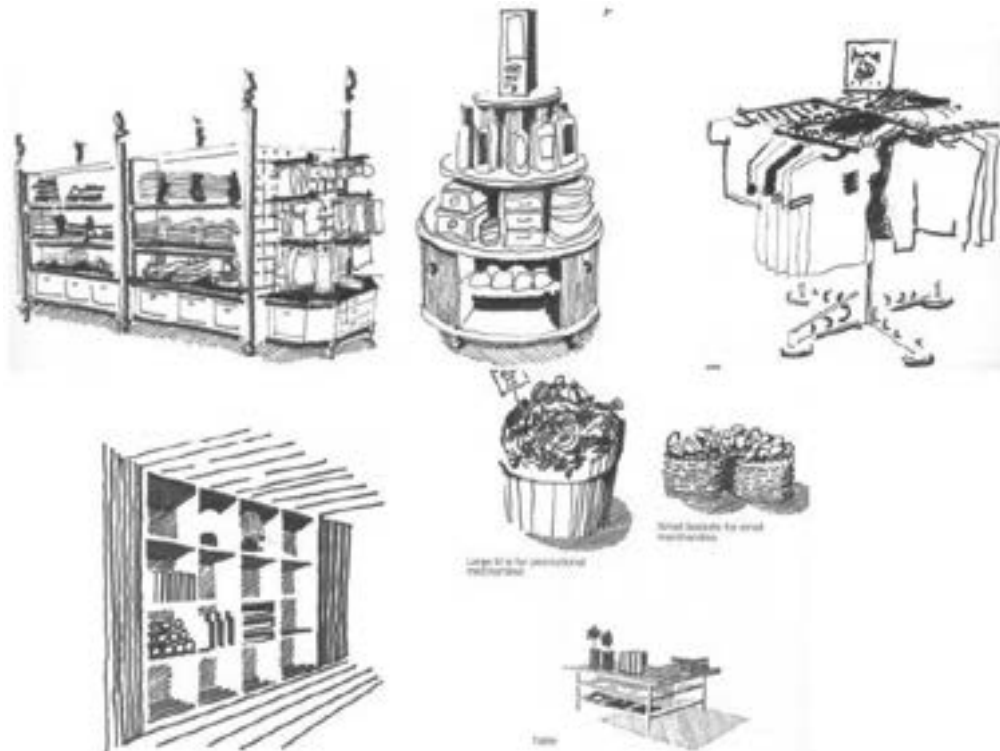
Stojala z obešalniki. Tukaj visijo izdelki na stojalih z obešalniki, lahko tudi na vseh štirih straneh. Uporabljajo jih prodajalne, katere so v stiski s prostorom.

Police. Police so lahko postavljene po vseh stenah prodajalne, od tal do stropa. Uporabljajo se predvsem za prikazovanje vseh možnih alternativ izdelka.

Pulti. Pulti so fiksna oprema prodajnega mesta in morajo biti v skladu z ostalo opremo prodajnega mesta, kot so gondole, police, stene, tla, stropi, blagajne, vrata, stopnice.

Zaboji, košare in mize. Košare se uporabljajo za manjše izdelke, kateri se lahko zložijo na kup, medtem ko pa se zaboji uporabljajo za izdelke, kateri so večji. Lahko so napolnjene z enim tipom izdelka ali z več. Uporabljajo se predvsem, kadar gre za akcijske cene izdelkov in jih prodajalci želijo posebej izpostaviti. Mize se uporabljajo, kadar želimo izdelke predstaviti bolj elegantno in urejeno.« (Varley v Bakić 2013, 19)

Na sliki 8 so prikazani primeri različnih oprem v prodajalni. Levo zgoraj je prikazana gondola. Na sredini zgoraj je prikazano okroglo stojalo. Desno zgoraj je prikazano stojalo z obešalniki v štirih smereh. Levo spodaj so prikazane police in desno spodaj zaboji, košare in mize.



Slika 8: Primeri oprem v prodajalni
Vir: Varley v Bakić 2013, 19

4.2.4 Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni

»Blagovna skupina je skupina izdelkov, ki jih potrošniki zaznavajo kot med seboj povezane in nadomestljive pri zadovoljevanju svojih potreb. Izdelki, ki so med seboj substituti, naj bi bili združeni v isto blagovno skupino.« (Budna 2008, 21)

Pravilno razvrščene blagovne skupine bodo kupca vodile po prodajalni in ustvarile nakupovalno pot. Odločiti se moramo, koliko prostora nameniti posameznim blagovnim skupinam ter kam jih postaviti, da bomo dosegli največjo možno prodajo in spodbudili impulzivne nakupe. Da olajšamo in poenostavimo nakup, moramo vzpostaviti logično razporeditev, ki omogoča, da kupec kar najhitreje najde iskane izdelke. Na najopaznejša mesta postavimo blagovne skupine, ki bi jim radi povečali prodajo ali imajo visoko dobičkonosnost. Izdelke, po katerih je veliko povpraševanje, pa postavimo na oddaljena mesta in tako kupca vodimo skozi celotno prodajalno. (povz. po Furlan 2008, 27)

4.2.4.1 Obliki namestitve blagovnih skupin

»Pri namestitvi blagovnih skupin poznamo dve obliki:

Klasična namestitev blaga: običajno je v neposredni bližini nakupovalne poti potrošnika. Izdelki iste blagovne skupine so prikazani skupaj, na enem oddelku. Paziti moramo, da ne nakopičimo prevelike količine blaga ter da blago sodi na oddlek in k skupini potrošnikov, ki jo nagovarjamo. Takšna namestitev je povezana s popolno postrežbo in svetovanjem.

Sodobna predstavitev blaga: prikažemo glavno ponudbo skupaj z vrstami blaga, ki kar najboljše predstavi njegovo praktično uporabo. Pri tem je pomembna natančna segmentacija blaga.« (Heyd v Tomažin 2004, 35)

4.2.4.2 Kriteriji razporejanja blagovnih skupin v prostoru

»Prodajno opremo in blagovne skupine razporedimo v prostoru po nekaterih kriterijih:

- Razporeditev glede na logično nakupovalno pot.
- Upoštevamo, da je vidno z različnih zornih kotov.
- Police morajo biti pregledne.
- Do njih naj bo lahek dostop.
- Ugotovimo, katera so prodajno močna in katera prodajno šibka mesta v prodajalni.
- Upoštevamo pa tudi omejitve v zvezi s florisom.« (Grlica 2015, 45)

»Naloga izvajalca merchandisinga je, da poskrbi za čim boljše postavitve opreme znotraj prodajalne in hkrati upošteva pravilo minimalnega potrebnega prostora za posamezno blagovno skupino. Pri razporeditvi opreme in blagovnih skupin ne smemo zanemariti prostora med policami, saj mora biti le-ta dovolj širok, da ne moti kupčevega osebnega prostora med nakupovanjem, saj ga lahko že bližnji mimoidoči moti in tako kupec nakupa ne opravi.« (Grlica 2015, 46)

4.2.5 Drevo odločanja in planogram

4.2.5.1 Drevo odločanja

Drevo odločanja nam pove, kako kupec kupuje izdelek (kako sprejema odločitve o nakupu) v blagovni skupini. Iz njega lahko razberemo, kolikšen del kupcev v povprečju daje določenemu dejavniku relativno prednost pred drugimi. Ali jim je pomembnejša blagovna znamka, cena, kakovost, embalaža ali proizvajalec. Drevo odločanja je posebej narejeno za prodajalno in za določeno blagovno skupino. (povz. po Grlica 2015, 97)

Primer drevesa odločanja za gazirane pijače, kjer je okus najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup, je prikazan na sliki 9.



Slika 9: Primer drevesa odločanja
Vir: Sevčnikar in Vlah v Grlica 2015, 99

4.2.5.2 Planogram

»Planogram je shematski prikaz polic in ostalih elementov, ki pripomorejo k optimalni uporabi razpoložljivega prostora v prodajalni. Planogrami so koristno orodje, s katerim lažje dosežemo urejenost razstavljenih izdelkov, uporabljajo pa se lahko ne glede na vrsto prodajalne.« (Rušnov Plaznik v Grlica 2015, 97)

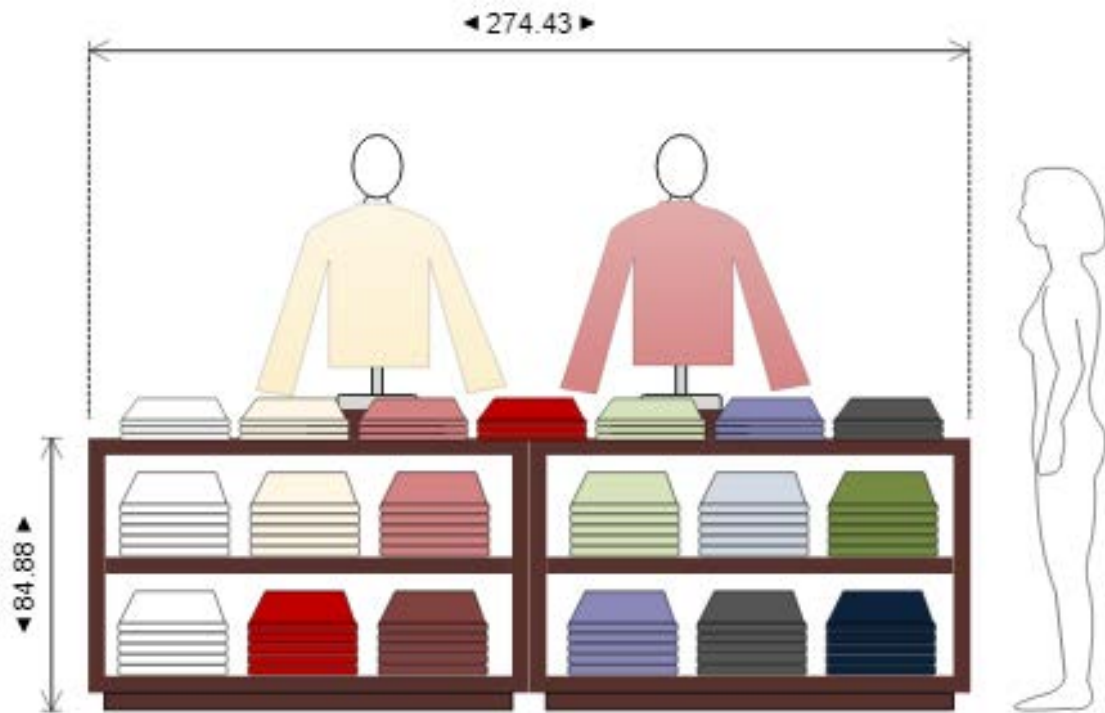
S pravilnim planiranjem razstavnih sten pospešujemo prodajo. Zato je priporočljiva uporaba planogramov, s pomočjo katerih planiramo in komuniciramo z osebjem v prodajalni, kje in kako naj bo blago razstavljeno. Z uporabo le-teh si ustvarimo enotno sliko in omogočamo načrtovanje lokacije izdelkov vnaprej. (povz. po Rušnov Plaznik 2014, 41)

»Nekaj splošnih pravil pri sestavi planogramov:

- Velike embalaže in težji izdelki na najnižje police.
- Luksuzni izdelki, dražji izdelki na najvišje police.
- Izdelki z visoko maržo in tisti, ki prodajalni dajejo največ dobička, v višino oči.
- Trgovski izdelki so takoj poleg močnih blagovnih znamk.« (Križaj Zuhair 2012, 42)

»Planogrami se pripravljajo s posebno programsko opremo, ki omogoča izrisovanje načrtov postavitve blaga na policah postavitve v prodajalni. Bolj razširjeni programi pa omogočajo tudi analize postavitve v preteklosti in zbiranje podatkov.« (Križaj Zuhair 2012, 43)

Na sliki 10 je prikazan primer preprostega planograma oblačil.



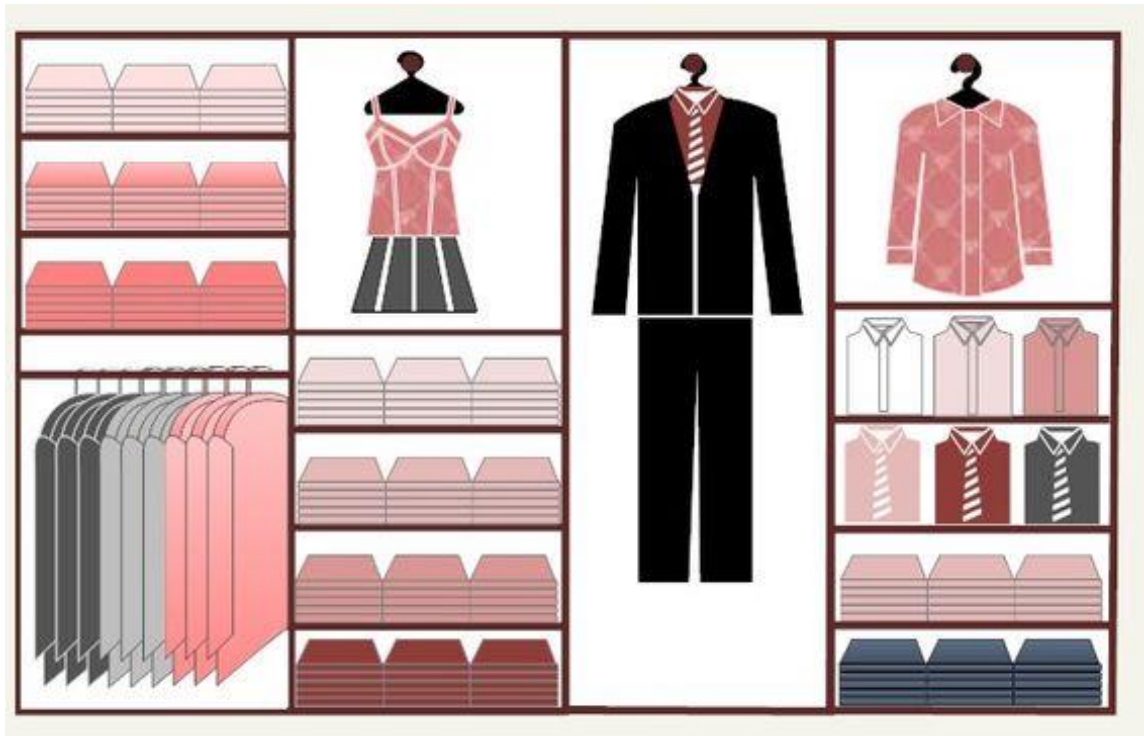
Slika 10: Primer preprostega planograma oblačil

Vir: <https://cloud.smartdraw.com/editor.aspx?templateId=ac8f2f28-1180-4a2d-9b8a-edc0e64fdb53&flags=128#depotId=39585706&credID=-42432682>

4.2.5.3 Učinek estetike

Z urejenim prodajnim prostorom si zagotovimo konkurenčno prednost. Če ta pričakovanja niso izpolnjena, kupci trgovine ne dojemajo kot uravnotežene. Uravnoteženje ustvarja harmonično stanje ravnovesja. Predstavitev izdelkov se mora ujemati s podobo, ki jo trgovina sporoča s svojo zunanostjo.

Druga vrsta ravnovesja pa se nanaša na optično ravnovesje, ki se najlaže doseže s simetrijo, prikazano na sliki 11. Da dosežemo usklajen videz trgovine, je potrebno upoštevati ureditev vseh elementov v trgovini (stojala, police, razstavni prostori, izložbe, blagajne ...). Ker pa prodajalci želijo predstaviti čim več izdelkov in so po navadi omejeni s prodajnim prostorom, je ponudba redkokdaj razstavljena v popolni simetriji. (povz. po Rušnov Plaznik 2014, 42)



Slika 11: Prikaz simetričnega planograma za modna oblačila

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/570479477783302922/>

Uspešnost prodaje in atraktiven izgled prodajalne ne dosežemo samo s simetrijo, temveč sta pomembni tudi število razstavnih prostorov in pravilna količina predstavljenih modelov oblačil.

»Tudi ritem vpliva na zaznavanje kupcev, saj usmerja njihov pogled. Kupci poskušajo prepoznati vse barve v predstavljeni kolekciji, posledično pa opazijo celotno ponudbo oblačil. V primeru zlaganja oblačil po barvah začnemo z najsvetlejšo barvo, prehajamo v temnejše in končamo z najtemnejšo barvo. Ritem ustvarimo tudi z linijami, ki jih uporabljamo pri vizualnem merchandisingu, kjer v liniji povežemo dva modela oblačil, pogled kupcev pa bo samodejno sledil liniji. [...]. Z linijami lahko ločimo oddelke v prodajalni, usmerjamo kupce skozi prodajalno.« (Rušnov Plaznik v Grlica 2015, 102)

Tabela 2 prikazuje tipe linij vizualnega merchandisinga.

Tabela 2: Tipi linij vizualnega merchandisinga in asociacija kupcev

Tipi linij	Vizualno sporočilo
Vertikalne linije	Povezave: višina, moč, dostojanstvo, formalnost, moškost. Možnost uporabe: košarkarski oddelek športne prodajalne ali na moškem oddelku.
Diagonalne linije	Povezave: nemir, dinamičnost, aktivnost, nestabilnost. Možnost uporabe: prodajalna za ekstremne športe.
Horizontalne linije	Povezave: sproščenost, varnost. Možnost uporabe: območje blagajne.
Ukrivljene linije	Povezave: mehkost, ženskost. Možnost uporabe: prodajalne ali oddelki, namenjeni ženskam.

Vir: Rušnov Plaznik 2014, 43

4.2.5.4 Proces priprave prodajne police

Proces priprave prodajne police bi lahko opisali z naslednjimi koraki:

Prvi korak: Določimo, katere blagovne znamke so zastopane v posamezni blagovni skupini.

Drugi korak: Potrebno je razumeti, kako kupec kupuje. Kupci so vse manj občutljivi na oglase in se za največji del nakupov odločijo v sami prodajalni. Sledi izdelava drevesa odločanja na podlagi podatkov, ki jih dobimo od kupcev.

Tretji korak: Začnemo s pripravo in zbiranjem podatkov o prodajni površini blagovne skupine (višina, globina in dolžina prodajnih polic; število polic; drugotne omejitve). Pomembni so podatki o tržnih deležih blagovnih znamk in podatki o posameznih izdelkih (višina, globina in dolžina izdelka; prodaja (tržni delež); dodani POS-material; podatki o izpadu prodaje zaradi nezmožnosti nakupa; črtna koda; šifra izdelka; njegova slika). (povz. po Grlica 2015, 97)

Četrty korak: Vse zbrane podatke potrebujemo pri sestavi planograma v računalniškem programu. To delo lažje opravimo z računalnikom kot pa fizično v prodajalni, saj zahteva veliko popravkov in prilagajanj. Planogram na koncu opremimo še s slikami, kar omogoča lažjo predstavo. Nato pa primerjamo različice planogramov med sabo. (povz. po Gašperin 2005, 21)

4.2.6 Razporeditev izdelkov na prodajne police – pozicioniranje

»Pozicioniranje se začne pri izdelku – to je kos blaga, storitev, podjetje, ustanova ali celo oseba ..., toda pozicioniranje ni nekaj, kar izdelku narediš. Pozicioniranje je nekaj, kar narediš v mislih morebitnega kupca. To pomeni, da izdelek pozicioniraš v mislih morebitnega kupca.« (Kotler v Bakić 2013, 12)

»Razvrščanje izdelkov na polico je izjemno pomembna naloga, zlasti če upoštevamo dejstvo, da le 31 % kupcev hodi v prodajalne z nakupovalnimi listki in da je načrtovan le vsak tretji nakup.« (Šubic v Gašperin 2005, 7)

»Odločitev o konkretnem izdelku pa se sprejme v prodajalni, kar povzroči tudi, da 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.« (Gašperin v Grlica 2015, 72)

»Pozicioniranje izdelkov nam pomaga izboljšati izgled prodajalne, katera privlači kupce in njihovo zanimanje za nakup. Urejene prodajne police in logična razporeditev spodbujata tudi impulzivne nakupe. Prodajalno lahko naredimo privlačno za kupce s tablami, raznimi napisi in drugimi dodatki. Nižje stroške lahko dosežemo s pravilnim pozicioniranjem izdelkov na prodajnem mestu. Prav tako pa lahko dosežemo znižanje stroškov in maksimalno izrabo prostora. Tako uresničujemo prodajno politiko in hkrati začrtane cilje.« (Mar v Bakić 2013, 12)

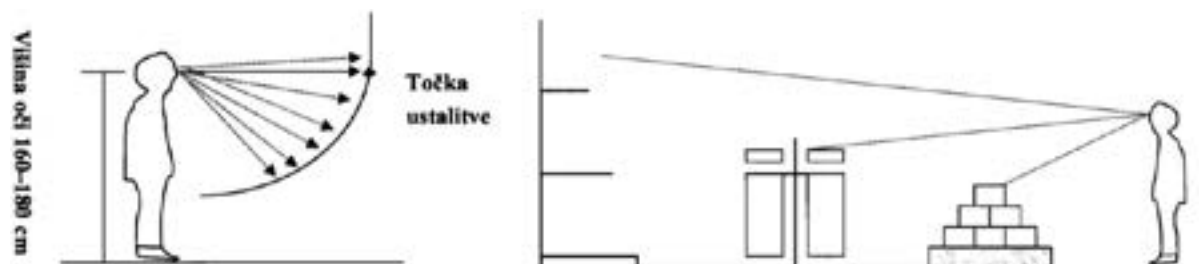
»Pri razvrščanju izdelkov v prodajalni moramo biti pozorni tudi na vidni lok in vidno polje potrošnika:

Vidni lok: izhodišče smeri pogleda vsakega kupca je višina oči, točka, kjer se pogled ustavi, pa točka ustalitve. Če ostane smer pogleda očesa v dolžini nespremenjena, nastane z nihanjem pogleda gor in dol vrsta ustalitvenih točk, ki tvorijo imaginarni lok.

Vidno polje: najbolje vidimo v višini oči (160–180 cm). Zaznamo vse, kar se nahaja znotraj tega vidnega polja. To polje naj bi se širilo kot svetlobni snop, pogled pa je skoncentriran le na sredino vidnega polja.« (Tomažin 2004, 37)

»Pri prezentaciji blaga je zato pomembno, da kupec bistvo ponudbe lahko dejansko vidi pred seboj. Efekt arene dobimo, če oblikujemo sredinski prostor v stopničasto izgradnjo. Na takšen način omogočimo kupcu pogled po prodajalni, ne da bi kaj izpustil izpred oči.« (Leben v Grlica 2015, 72)

Slika 12 prikazuje vidni lok, vidno polje in način arene.



Slika 12: Na levi sliki sta prikazana vidni lok in vidno polje, na desni pa način arene

Vir: Leben v Grlica 2015, 73

»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. Zato je treba dobro poznati potrošniške navade in načine, kako je mogoče nanje vplivati ter imeti jasno določene cilje, ki jih želimo z razvrščanjem doseči:

- povečanje dobička,
- prodaja bolj donosnih izdelkov, ki vplivajo na večji dobiček,
- pospeševanje prodaje izdelkov določenega dobavitelja,
- odprodaja blaga, ki se slabo prodaja,
- ustvarjanje novih navad,
- spreminjanje naključnih kupcev v stalne,
- uvajanje novih izdelkov.« (Stanič v Tomažin 2004, 35)

4.2.6.1 Oblike namestitev izdelkov

»Glede na zastavljeni cilj se lahko odločimo za različne oblike namestitev:

- **Osnovna namestitev:** je trajna namestitev na nosilcu blaga (polica, košara, kljukica ...). Izdelek ima svoje stalno mesto v blagovni skupini;
- **Trajna drugotna namestitev:** poleg osnovne ima izdelek še drugo namestitev na drugem nosilcu ali v blagovni skupini, ki je oblikovana po potrebah ali z namenom, da povzroča impulzne nakupe;
- **Akcijska drugotna namestitev:** poleg osnovne namestitve gre še za akcijsko namestitev na prostorih, ki so določeni za akcijsko prodajo;
- **Namestitev posebnih ponudb:** tako nameščamo izdelke, ki niso v stalni ponudbi in se prodajajo le kratek čas, ob posebnih znižanjih ...« (Tomažin 2004, 36)

4.2.6.2 Tehnike razvrščanja izdelkov

Poznamo sedem tehnik, s katerimi razvrščamo izdelke na prodajne police:

»**Idejna naravnost predstavitve izdelkov** temelji na tem, da kupcu predstavi specifično idejo ali sliko prodajalne. Bistvo pri tem je, da je vse sestavljeno iz več elementov, kar predstavlja celoto, pri tem pa lahko gre za enega proizvajalca, ki predstavlja lastne izdelke in njihovo skupno uporabo, ali pa za sodelovanje dveh različnih proizvajalcev, katerih predstavljeni izdelki se uporabljajo za skupno uporabo. [...].

Stilna ali enotna postavitve je med vsemi tehnikami najbrž najbolj uporabljena tehnika umeščanja izdelkov na police prodajalne. [...]. Metoda pravi, da kupec, ki kupuje določen izdelek, na primer pullover, pričakuje, da bo dobil vse različice na enem mestu. Pri tej metodi se uporablja tudi razvrščanje izdelkov po velikosti, saj je tako za kupca veliko lažje iskanje, kadar išče specifično številko.

Barvna postavitve je tehnika, ki temelji na umeščanju glede na barve. Največ jo uporabljajo v prodajalnah s tekstilom. Pogosto se kaže modnost barve glede na letni čas. Tako na primer v zimskih mesecih, v prodajni prostor razstavljajo modele in materiale v beli barvi, jeseni se odločijo za izpostavljanje toplih rjavih barv, [...].

Izdelke postavimo tako, da so temne barve na levi strani in se prelivajo (v takem zaporedju kot mavrica) v svetlejšo na desno stran, tako kot beremo. Pri barvah moramo načeloma paziti, da ni barva prvo pravilo razvrščanja. Praviloma bo predstavitev bolj

pregledna in funkcionalna, če bo prvo pravilo kvaliteta ali velikost, šele kasneje barva. Police so videti bolj urejene, če so izdelki oz. njihova embalaža zloženi tudi glede na njihovo barvo. [...].

Pri **navpičnem bloku** so izdelki razporejeni vertikalno na stenah in gondolah. Kupci navadno sledijo izdelkom na policah, tako kot berejo časopis, in sicer od leve proti desni, od zgoraj navzdol in po stolpcih. S tega razloga v višino oči postavijo najboljše prodajane izdelke ali pa izdelke z visoko maržo, nižje od njih, v neposredno bližino pa izdelke blagovnih znamk. Pogosto se uporabljajo tudi barve.

Predstavitev na podlagi linijskega določanja cen je značilna za prodajalne s tekstilom in tudi za butike. Tukaj so izdelki razporejeni glede na višji cenovni razred in so predstavljeni ločeno od ostalih cenovnih razredov. Na primer imamo tri cenovne razrede moških srajc (po 30 €, po 45 € in po 60 €), kateri so razdeljeni v tri skupine, ločene po cenah.

Masovna postavitvev, kot nam že samo ime pove, gre pri tej tehniki za postavitvev, pri kateri prodajalci želijo prikazati veliko količino enega izdelka na enem mestu. Kupci velikokrat to razumejo kot nižjo ceno na enoto izdelka ali pa poceni nakup. Tako povečajo prepoznavnost izdelka in prodajalna postane znana po ugodnih nakupih. [...].

Čelno postavitvev uporabljamo v primerih, kadar se zgodi, da zaradi pomanjkanja prostora ali neustrezne postavitve pohištva ne moremo narediti želene postavitve. Zato se moramo še toliko bolj potruditi, da naredimo postavitev privlačno. Na takšen problem najpogosteje naletijo v knjigarnah, kjer je naslovnica knjige lepo oblikovana, vendar pa je knjig enostavno preveč, da bi lahko razstavili vsako posebej. Prodajalci si pomagajo tako, da eno knjigo potegnejo ven iz police in s tem razbijejo monotonost zloženih knjig in kupčevo pozornost preusmerijo v to knjigo.« (Levy in Weitz v Grlica 2015, 74–76)

»Naštete tehnike so v praksi načeloma uspešne, vendar pa kombinacije med njimi prinesejo še večje rezultate. Te tehnike vzbudijo pozornost kupcev in ga prepričajo v nakup. [...]. Najpogosteje v povezavi z vsemi ostalimi tehnikami uporabljamo barvno postavitev. Medtem ko se idejna orientiranost in masovna postavitev uporabljata skupaj, kadar želimo vzpodbuditi impulzivne nakupe. Med klasičnimi postavitvami najpogosteje uporabljamo navpični blok.« (Gašperin v Grlica 2015, 77)

4.2.6.3 Pravila razstavljanja izdelkov

Pri razstavljanju izdelkov je potrebno upoštevati še nekaj pravil:

- »asortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah;
- različne variante posameznega izdelka morajo biti razstavljene skupaj;
- v smeri gibanja kupcev se morajo pojavljati tako imenovani stop izdelki, pri katerih se zadržuje veliko kupcev;
- vsakdanje izdelke, ki jih vsi potrebujemo, moramo razstavljati na koncu prodajalne, saj so kot magnet in tako pritegnejo kupce, da se sprehodijo skozi vso prodajalno;
- izdelki, ki jih je potrebno čim prej prodati, moramo postaviti na najboljše prodajne točke (blizu blagajne).« (Potočnik v Grlica 2015, 77)

4.2.6.4 Funkcionalne zahteve pri razstavljanju izdelkov

Poleg teh pravil je potrebno upoštevati še nekaj funkcionalnih zahtev:

Izdelki morajo biti **vidni**. Za izdelke, ki jih kupci ne morejo najti v prodajalni, sklepajo, da jih pač ne prodajajo.

Vsi izdelki morajo biti kupcem **lahko dosegljivi**. Tisti, ki niso dosegljivi, se praktično ne bodo prodajali, ker bo le malokdo zahteval pomoč prodajalca ali na primer lestev za doseganje izdelkov.

Izdelki morajo biti **razstavljeni zraven predstavitve izdelka**. Če je razstavljen določen model športnih čevljev, morajo biti enaki izdelki, ki so še v škatlah, postavljeni pod razstavljen čevlji.

Izdelki morajo biti **razstavljeni po različnih kriterijih**; na primer glede na blagovno znamko, kakovost, barve, velikosti, oblike, teme.

Izdelki, ki sodijo skupaj, morajo biti razstavljeni navpično, podobni izdelki pa vedno skupaj, da dosežemo večjo preglednost.

Modni in impulzni izdelki morajo biti predstavljeni na vidnem mestu, medtem ko so tipični izdelki ciljne skupine, po katere kupci pridejo z namenom, lahko umaknjeni v svoj oddelek. (povz. po Bajželj 2001, 32)

4.2.6.5 Na kaj smo pozorni pri polnjenju polic

Pri polnjenju polic moramo biti pozorni na več stvari:

- »izdelki morajo na polici biti postavljeni tako, da je etiketa s podatki o izdelku (ime in vrsta proizvoda) obrnjena proti kupcu;
- treba je paziti na pravilno mešanje izdelkov (pri nekaterih vrstah osnovnih izdelkov lahko poleg njih postavimo še izdelke, ki jih kupec kupi impulzno – ti impulzni artikli morajo biti postavljeni v višino oči ali polico višje); [...];
- prodajnih polic nikoli ne napolnimo do vrha, saj kupci tako lažje vzamejo izbrano blago;
- starejše blago se zлага spredaj (pomakne se naprej), novejše pa zadaj;

- če želimo povečati ali zmanjšati prodajo določenega izdelka, ga lahko premeščamo po policah z zgornjih na spodnje ali obratno; [...];
- velikih in težkih izdelkov nikoli ne postavljamo na visoke police, saj s tem kupcem otežimo rokovanje z njimi.« (Tomažin 2004, 38)

4.2.7 Ustvarjanje atmosfere

»Primerna atmosfera v prodajalni lahko vpliva na potrošnikova čustva in zaznave, s tem pa tudi na njegovo nakupno obnašanje. Že sama atmosfera potrošnika pripelje do določenih predstav in pričakovanj o trgovini, izboru izdelkov, cenah v njej, pa tudi do ocen o dodanih stroških nakupa (recimo o čakalnih vrstah).

Ko trgovci poskušajo ustvariti primerno atmosfero, morajo paziti, da se ta ujema z dizajnom same trgovine in z izdelki, ki jih je v njej moč kupiti. Pozorni morajo biti na zvoke, vonje, barve, osvetlitev in opremo prostorov – najbolj namreč vpliva prav na potrošnike, ki si jih trgovci želijo – na tiste, ki prodajalne še ne poznajo.« (Grewal in dr. v Tomažin 2004, 44)

Pozornost se je preusmerila od izdelka na posameznikovo doživetje, kjer kupec išče personalizirano izkušnjo nakupovanja. (povz. po Furlan 2008, 14)

»Izbrana atmosfera in usklajevanje vseh dejavnikov v njej lahko posameznega prodajalca razlikuje od konkurence. Prav tako lahko vpliva na pospeševanje prodaje, impulzivne nakupe in na prodajne rezultate nasploh. Prijetna atmosfera pa ne vpliva pozitivno samo na kupce, pač pa tudi na zaposlene, ki imajo močno vlogo pri uspešni prodaji in sami v veliki meri lahko vplivajo na to, da se bo kupec v prodajalni dobro počutil.« (Grlica 2015, 87)

»Celoten razvoj prodajalne gre v tej smeri, da bi se kupci v prodajalni čim bolje počutili in ostali v njej čim dalj časa. Na tem principu so zgrajeni nakupovalni centri, ki poleg osnovnih izdelkov ponujajo tudi različne oblike zabave, prehrane in podobnih storitev. Mnoge prodajalne nameščajo sedeže in urejajo prostore za počitek z namenom, da bi se obiskovalci lahko odpočili in se tako dalj časa zadrževali v prodajalni.« (Štraus v Grlica 2015, 87).

4.2.7.1 Kaj ustvarja atmosfero

»Atmosfera prostora zaznavamo prek različnih čutil. 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.« (Grlica 2015, 87)

Atmosfera v prodajalni ustvarjajo:

- »vidnost (barva, velikost, svetloba, oblika, napolnjenost prostora, razporeditev prodajalne);
- slišnost (višina tona, zvok);
- vonjave (svežina, prijeten vonj) ter
- otipljivost (mehkoba, gladkost).« (Potočnik v Grlica 2015, 98)

4.2.7.2 Elementi atmosfere

Prodaja je odvisna tudi od počutja kupcev, kadar so v prodajalni. Prodajalci morajo zato ugotoviti, kako doseči, da se bodo kupci dobro počutili. Prva stvar, ki vpliva na počutje v prodajalni, je povezana s fizično razporeditvijo izdelkov in opreme. (povz. po Grlica 2015, 88)

Z **elementi atmosfere** vplivamo na počutje v prodajalni:

- fizična razporeditev izdelkov,
- oprema prostorov,
- osvetlitev, svežina prostora,
- zračnost prostora in vonj,
- primerna temperatura,
- glasba,
- barve,
- čistoča,
- urejanje nepravilno pozicioniranega (zloženega) blaga. (povz. po Malovrh in Valentinčič v Grlica 2015, 88)

»Zelo pomemben dejavnik dobrega počutja je tudi **čistoča** polic, stojal, vitrin in ostalega inventarja. Prah na policah povzroča občutek, da je blago na polici staro in rabljeno. Pajki v kotih odganjajo ljudi, pa tudi tla je treba imeti čista, [...]. Predvsem pa kupci velikokrat pozabijo ali ne vedo, od kod so vzeli blago v roke, zato ga mnogokrat vrnejo na napačno mesto ter ga večinoma ne zložijo pravilno. Včasih se premislijo in odložijo blago skrivoma na drugem koncu prodajalne. Takšni pojavi so v prodajalnah običajni, najboljši ukrep pa je **urejanje nepravilno pozicioniranega blaga**, takoj ko ga opazimo. Zato je pomembno, da prodajalci vsak dan pred odprtjem prodajalne pregledajo, če je vse na svojem mestu. Eden od blažilcev nepravilnega odlaganja blaga je seveda tudi pregledna in jasna postavitev blaga. Na ta način bo več kupcev zadelo pravo mesto, ko bodo vračali izdelek.« (Štraus v Grlica 2015, 89)

Oprema prostorov. »Seveda pa je za prijetno atmosfero potrebna tudi primerna oprema v prostorih, kjer moramo upoštevati pravila, da so glavne poti med oddelki iz trdnih in hladnih materialov, prodajna območja pa iz mehkih, udobnih materialov, ki privabljajo kupce. Kupcem je všeč tudi sodobna oprema, kot so samodejno odpiranje vrat, tekoče stopnice in podobno. Prav tako mora biti med policami dovolj prostora za srečevanje in prijetno nakupovanje. Niso namreč vedno polne police in ozki hodniki med policami način, da več prodamo. Dokazano je, da se z zmanjševanjem blaga, razširitvijo poti med regali in z več prezentacijskimi stojali promet poveča tudi do 30 %. Najpomembnejše je namreč počutje kupca v trgovini.« (Ferkol v Tomažin 2004, 46)

Osvetlitev. »Prava osvetlitev naredi prostor preglednejši in bolj sproščen, svetel in privlačen, kupec pa vidi izdelke jasno in v naravni barvi.« (Tomažin 2004, 46)

»Namen razsvetljave je narediti prostor bolj funkcionalen, estetski, zapeljevati kupce in od njih izvabiti določena vedenja, ki vodijo v nakup.« (Furlan v Grlica 2015, 18)

»Ljudem večinoma primanjkuje časa, zato je pomembno hitro pridobiti njihovo pozornost in jih usmeriti v pravo smer. Že sama osvetlitev lahko vabi na prodajne točke in vodi ljudi skozi nakupovanje. Tako lahko s pravo osvetlitvijo ustvarimo v prodajalni atraktiven ambient in spremenimo nakupovanje v doživetje [...]. Svetloba ima moč, da definira blagovno znamko, pripomore k prodaji izdelkov ter poudari dizajn prodajalne in razstavnih površin.« (Grlica 2015, 18)

Svetloba vodi naš pogled in usmerja našo pozornost na določene detajle. Ko vstopimo v prostor, nas najprej pritegnejo najbolj osvetljeni predeli, zato je treba premisliti, kateri del prostora najbolj osvetliti, katere izdelke ali posebne ponudbe želimo dati v ospredje oziroma jih prikazati na najkakovostnejši način. Z različnimi stopnjami svetlosti lahko ustvarjamo hierarhijo pomembnosti znotraj prostora ter usmerjamo kupce po prostoru. (povz. po Furlan 2008, 32).

»Glede na tloris in opremo prodajnega prostora so možni različni načini osvetlitve, in sicer z generalno, točkovno in dekorativno osvetlitvijo.

Njihova pravilna kombinacija daje trgovcem fleksibilnost za variacije v vizualni predstavitvi izdelkov.« (Furlan 2008, 35)

- **Generalna osvetlitev.** »Mrežni tip prodajaln navadno osvetljujemo z generalno osvetlitvijo. Pri načrtovanju osvetlitve je pomembno zagotoviti enakomerno in ustrezno svetlost na celotni površini. Z generalno osvetlitvijo ustvarjamo dovolj svetel ambient, da kupci enostavno vidijo, kar jim želimo prikazati. Takšna osvetlitev ustvarja občutek varnosti in lajša orientacijo v prostoru. V večjih trgovskih centrih, kjer je pretok ljudi velik, lahko osvetlitev uporabimo kot način vodenja in usmerjanja ljudi po prostoru. Novo nastajajoči trgovski centri vse bolj zmanjšujejo stopnjo svetlosti, kar nam zaradi navajenosti na močno osvetlitev daje občutek, da je prostor premalo osvetljen.« (Grlica 2015, 19)

Sedaj so osvetljeni izdelki, poti med policami pa niso neposredno osvetljene. V nakupovalnih centrih se uporabljata dva tipa enakomerne razsvetljave, linijska osvetlitev, kjer je postavitve polic stalna in osvetlitev z reflektorji, ki so postavljeni v enakomernih razdaljah v prostoru, kar omogoča večjo fleksibilnost postavitve polic. (povz. po Furlan v Grlica 2015, 20) Slika 15 prikazuje primer linijske osvetlitve.

- **Točkovna osvetlitev.** »Omogoča, da določeni deli znotraj prodajalne izstopajo od preostalega dela. Z njo usmerimo svetlobo tja, kjer je potrebna. Takšna osvetlitev ustvarja žarišča pozornosti, hierarhijo pomembnosti, lajša orientacijo skozi prostor in vizualno vpliva na predstavitev. Če želimo ustvariti določen učinek in vplivati na gibanje kupcev, mora biti točkovna osvetlitev od tri- do petkrat močnejša od generalne. Če ima prodajalna narejen načrt idealnega gibanja kupcev, lahko z točkovno osvetlitvijo ustvarimo prodajno pot. S točkovno osvetlitvijo svetlobo usmerjamo na izdelke, medtem ko so poti med njimi manj pomembne in zato niso neposredno osvetljene. Točkovna osvetlitev pripomore k ustvarjanju atmosfere ter jo lahko fleksibilno usmerjamo glede na potrebe v prostoru.« (Furlan v Grlica 2015, 20)

- **Dekorativna osvetlitev.** »Dekorativna svetila so odličen način, da prostoru dodamo poseben poudarek, toplino in osebnost. Z njimi usmerjamo pozornost na posebna mesta in dodajamo življenje predstavitvi določenih izdelkov. Nekatere blagovne znamke, ki so prisotne v trgovskih centrih in imajo zgrajeno svojo celotno podobo prodajnega mesta, imajo včasih znotraj celostne podobe točno definirano tudi razsvetljavo ali vsaj dekorativno osvetlitev – lestenece, dekorativna svetila itd.« (Furlan v Grlica 2015, 21)

Zračnost prostora in vonj. »Svež in prijetno odišavljen zrak privablja, medtem ko zatohel kupce odbija.« (Grlica 2015, 88)

»Od vseh čutov prav vonj najbolj vpliva na počutje in občutke. Povzroči lahko veselje, lakoto, gnus, nostalgijo ... prav to, kar si trgovci želijo. [...]. Raziskave so pokazale, da vonji vplivajo predvsem na kasnejše procesiranje in ocenjevanje pridobljenih informacij – ali je bilo okolje pozitivno, negativno ali nevtrarno. Ker smo ljudje nagnjeni k temu, da dajemo večji pomen negativnim informacijam, kar neprijeten vonj prav gotovo je, lahko negativen vonj zelo vpliva na naslednje nakupe, pozitiven pa veliko manj. [...]. Trgovci morajo torej poskrbeti predvsem za odstranitev vsakršnih neprijetnih vonjav iz prodajalne in vzdrževati povsem nevtralen vonj, prijetni vonji namreč vplivajo le na to, da okolje razumemo kot bolj prijetno in privlačno.« (Tomažin 2004, 45)

Z določenim vonjem v prodajalni se lahko razlikujemo od konkurence in pripomoremo k večji prepoznavnosti med potrošniki.

Primerna temperatura. »Omogoča optimalno udobje in čim daljši čas nakupov.« (Grlica 2015, 88)

Glasba. »Glasba močno vpliva na počutje ljudi v prodajalni, s tem pa tudi na njihovo obnašanje in nakupne odločitve. Izdelku doda neko pozitivno vrednost in nakupovanje naredi bolj prijetno. [...]. Prav tako lahko z glasnostjo in tempom glasbe uravnavamo hitrost menjavanja potrošnikov v prodajalni. Hitrejša kot je glasba, hitrejša je premikanje potrošnikov po prodajalni, s tem pa se manjša njihova pozornost. Počasna glasba pa potrošnike upočasni, s tem pa v trgovini prebijejo več časa in zapravijo več denarja. [...]. Glasba prispeva tudi k imidžu določene prodajalne. Kadar se glasba ujema tudi z vonjem, se poveča potrošnikovo zadovoljstvo in ravnal bo bolj pozitivno.« (Tomažin 2004, 44)

Barve. »Barve so najpomembnejši element vizualnega merchandisinga, saj vplivajo na izgled prodajnih mest in celotne prodajalne. Lahko se jih uporabi za označevanje posameznih oddelkov ali delov prodajalne ali pa kot opozorilo na akcije (posebne ponudbe) in popestritve običajne prodaje. Uporablja pa se jih lahko tudi za ustvarjanje določenega vzdušja.« (Tomažin 2004, 45)

Barve v prodajalni vplivajo na razpoloženje kupcev:

- Tople barve povišajo krvni tlak in pospešijo dihanje. Uporabljamo jih, ko želimo pritegniti pozornost kupcev in povzročiti navdušenje.
- Hladne barve pomirjajo in sproščajo ter so primerne pri prodaji dragih izdelkov. (povz. Po Tomažin 2004, 45)

»**Aktivne (svetle in tople)** barve poživljajo, vzpodbujajo veselje in pozitivna čustva, optično povečajo prostor, povzročajo hitrejše zaznavanje in pomnjenje. Svetle barve so priporočljive za ustvarjanje vznemirljivega vzdušja. Tople barve so bolj primerne za izložbe, za vhode, prodajne akcije in za nenačrtovane, impulzivne nakupe.

Pasivne (temne in hladne) barve ustvarjajo bolj zamorjeno, zadušljivo, umirjeno vzdušje, optično zmanjšajo prostor, povzročajo počasnejše zaznavanje in pomnjenje, toda lahko delujejo tudi domače. Takrat, kadar je za nakup potrebno več časa, so bolj primerne hladne barve, saj bi tople barve na kupca lahko vplivale negativno v tej smeri, da bi hitreje zaključili z nakupovanjem.

Obstajajo še **nevtralne barve**, ki po svojih učinkih sodijo nekje med aktivne in pasivne. Primerne so npr. na oddelku z ženskimi oblačili, s čimer se izognemo neujemanju z barvnimi oblačili.« (Grlica 2015, 88)

»V prostoru moramo z vsemi elementi doseči barvno harmonijo, ki pomeni ustrezno kombinacijo različnih barv tako, da dosežemo ugoden učinek na nakupno zaznavanje.« (Tomažin 2004, 46)

5 Raziskovalne metode

Uporabljeni raziskovalni metodi sta kvalitativno raziskovanje literature in virov ter zbiranje podatkov na podlagi lastnega raziskovanja in opazovanja v praksi. Na podlagi teh dveh metod smo dobili vpogled v tematiko in kakovostne informacije za izdelavo naloge.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu povzemamo obstoječo literaturo, kjer so informacije, pridobljene iz študijskega gradiva z naslovom Upravljanje s prodajnim prostorom in drugih diplomskih nalog, člankov ter spletnih virov. V praktičnem delu bomo teorijo prenesli v prakso in opisali elemente vizualnega merchandisinga v fiktivni prodajalni AvaLunna.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna AvaLunna

6.1.1 Predstavitev prodajalne AvaLunna

Fiktivna prodajalna se imenuje AvaLunna. Nahaja se na slovenski obali, na Pristaniški ulici 3, v centru mesta Koper. Znana je po alternativnih izdelkih, kot so kristali in razni izdelki iz kristalov, kadila, sveče, eterična olja in gorilniki eteričnih olj ali kadi, čaji in skodelice ter knjige. V prodajalni se prodaja tudi promocijski material mesta Koper, saj je to precej turistično mesto.

S prodajalno želimo razširiti znanje o alternativnih izdelkih in pripomočkih, ki nas sproščajo, ustvarjajo ravnovesje in nas povezujejo z naravo. Glavni namen je, da prinesemo mir in lahkotnost bivanja v življenje ljudi.

Ime prodajalne je sestavljeno iz dveh besed, Ava in Lunna. Ime **Ava** predstavlja glas, vodo in življenje. Pomeni dihati in živeti. Barva, ki je asociirana s tem imenom, je bela, ki predstavlja nove začetke. Glas je pomemben simbol, saj bi radi razširili besedo o alternativnih pripomočkih in kako nam lahko služijo. Voda predstavlja morje, ki je v bližini naše prodajalne, predstavlja pa tudi moč in znanje. (<https://momlovesbest.com/ava-name-meaning>)

Lunna predstavlja ravnotežje, intuicijo, spiritualnost, praktičnost, večnost, misterioznost in vpliva na vodo, kar je tudi v pomenu Ava. Predstavlja skupnost in glas. (<https://babynameseasy.com/mexican-girl-name/lunna>)

Za ime AvaLunna smo se odločili, ker se simbolizem le-tega sklada z našimi nameni. Želimo povezati ljudi in ohranjati ritem ravnovesja v njihovem življenju oziroma skupnosti. Spodbuditi želimo počasen življenjski slog oziroma »slow living«, ki temelji na tem, da je oseba sproščena, živi lahkotno in je povezana z naravo. Naš cilj je, da z videzom prodajalne stimuliramo vse čute (vid, tip, voh, glasba) strank in jih s tem prisilimo, da se osredotočijo na ta trenutek in opustijo skrbi vsakdanjega življenja.

Predstavitev logotipa prodajalne AvaLunna. Logotip prodajalne AvaLunna je sestavljen iz treh enakostraničnih trikotnikov, ki so povezani v krogu in skupaj tvorijo obliko lune.

Krog. Simbol kroga označuje popolnost, celovitost, enost. Nima ne začetka in ne konca. Krog nas spremlja vsepovsod v naravi, tako v svetu posameznega bitja kot v celotnem vesolju. Krog je tudi simbol zaščite. V logotipu krog povezuje moško (trikotnik) in žensko (luna) energijo ter predstavlja ravnovesje med njima. (<https://symbolsage.com/circle-symbolism-meaning/>)

Trikotnik. Enakostranični trikotnik v logotipu kaže na moč in znanje, pa tudi ezoteričnost in mističnost. Trikotnik simbolizira organiziranost in stabilnost. Predstavlja moško energijo. V logotipu so trije trikotniki. Zadnja dva predstavljata nas, prvi vidni trikotnik pa predstavlja našo vizijo. (<https://crystalclearintuition.com/symbolism-of-a-triangle/>)

Luna. Luna je globina naše duše, predstavlja nebesni simbol ženskega principa, sestrstvo, spiritualnost in žensko energijo. (<https://thatverynight.com/what-does-the-moon-symbolize/>)

Slika 13 prikazuje logotip prodajalne AvaLunna.



Slika 13: Logotip prodajalne AvaLunna

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator

Simbolika barv. Bela barva. Je barva novih začetkov, prebuja odprtost, rast in kreativnost ter poudarja čistost. Je barva zaščite, ponuja občutek miru, udobja in ustvarja občutek reda. Bela barva ponuja notranje čiščenje, čiščenje naših misli in čustev. Osveži in krepí celoten energijski sistem. (<https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah/bela-barva>)

Modra barva. Je barva miru, harmonije, natančnosti, zaupanja in zvestobe. Je zanesljiva in odgovorna ter izboljšuje našo sposobnost komuniciranja. (<https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah/modra-barva>)

Rumena barva. Je barva optimizma, razuma, osvobaja nas pred strahovi. Je barva ustvarjalnosti in novih idej ter nam pomaga pri iskanju novih poti in načinov delovanja. (<https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah/rumena-barva>)

Slika 14 prikazuje barvno shemo logotipa prodajalne AvaLunna.



Slika 14: Barvna shema logotipa
Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator

6.1.2 Notranji izgled prodajalne AvaLunna

6.1.2.1 Tloris v prodajalni AvaLunna

O tlorisu in razporeditvi predstavitev površin znotraj prodajalne se odločamo glede na imidž, ciljno skupino, cenovni razred, vrsto in kakovost izdelkov, velikost prodajalne in lastnosti prostora ter tržno pozicioniranje. Primer tlorisa prodajalne AvaLunna je prikazan na sliki 15.

Prodajalna ima dva prostora. Prvi prostor je namenjen bolj mističnim, alternativnim izdelkom, kot so kristali, kadila, sveče ter eterična olja. Drugi prostor pa je namenjen knjigam.

V prvem prostoru sta dve visoki izložbeni okni, ki sta odprte vrste, tako lahko potencialni kupci vidijo v notranjost prodajalne ter v prostor pride veliko naravne svetlobe.

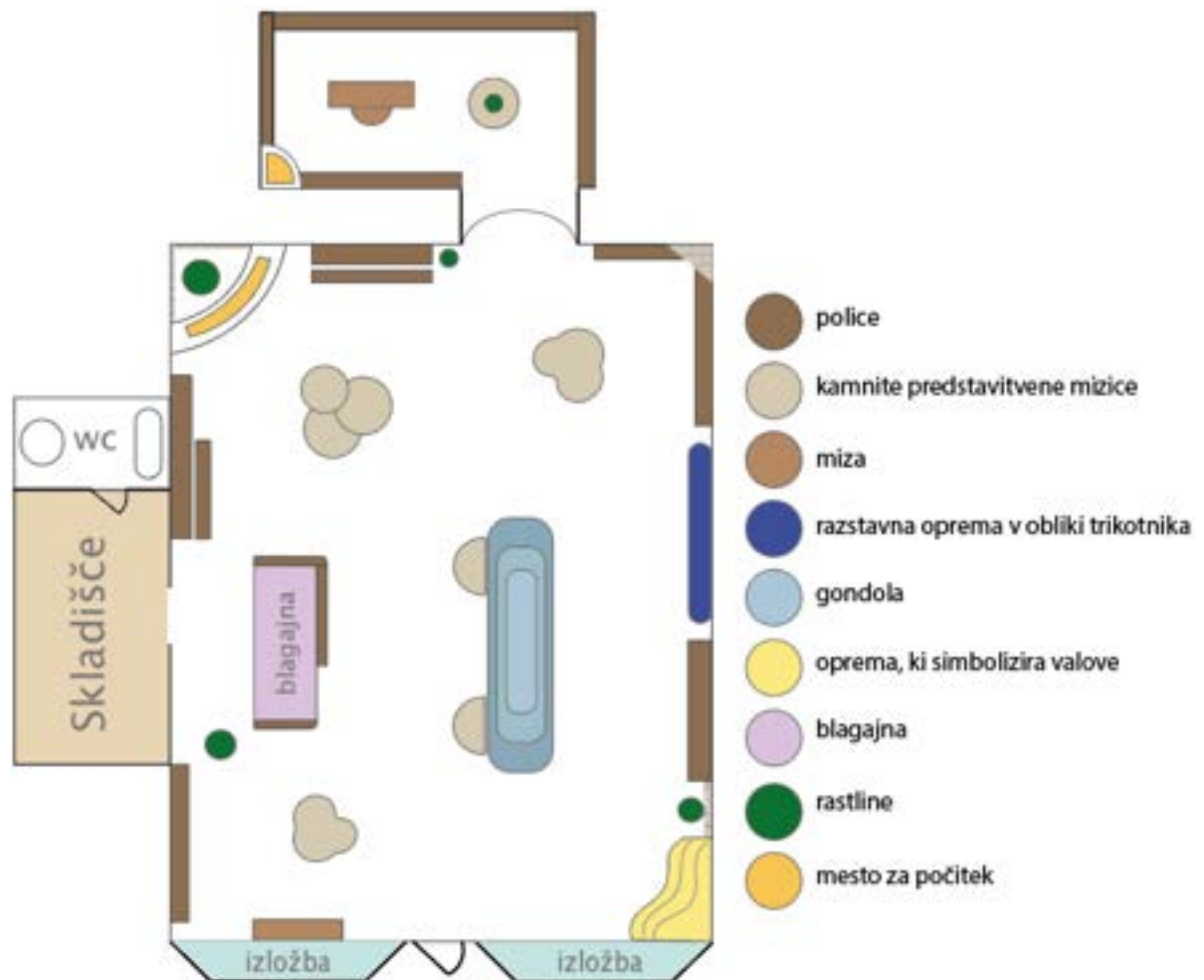
Prodajalna uporablja **prosti tip razporeditve opreme**, tako imajo kupci več svobode pri gibanju med policami in večjo preglednost po prostoru.

Prodajno pot si kupci sami izberejo, mi pa bomo poskrbeli, da bo ta čim bolj vpadljiva in z zanimivimi postavitvami izdelkov ter osvetlitvijo bodo mesta v trgovini pritegnila pozornost in se vtisnila v spomin stranke. Prodajna pot bo dovolj široka in prostorna ter omogočala strankam prijetno srečevanje.

Želimo, da je okolje estetsko oblikovano in sproščujoče, zato je v prvem prostoru površina, namenjena počitku, in ob njej so razstavljeni katalogi s predstavljeno ponudbo prodajalne. Tako bomo dosegli, da bodo kupci dlje časa preživeli v prodajalni.

Z neonsko svetlobo bomo ustvarili mistično vzdušje in z določenimi oblikami pohištva (krog, trikotnik in luna) povezali izgled notranjosti s celostno grafično podobo prodajalne.

Želimo ustvariti dober prvi vtis na kupce, da bo naša trgovina prepoznavna po sproščenem vzdušju, mistiki in dobrih izdelkih za sprostitev.



Slika 15: Tloris prodajalne AvaLunna

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator

Tla so narejena iz »microtoppinga« oziroma dekorativnega betona, ki je vodoodporen in brez fug. Zato je čiščenje lažje. Ima unikaten videz in široko paleto barv. Primeren je za kopalnice, tla, pulte, dekorativne stene in stebre. Ker je videz betona hladen, ga bomo kombinirali s toplimi odtenki in naravnim materialom, kot je les. Primer tega materiala je prikazan na sliki 16.

Stene so navadne in bele barve, strop je visok in lesen (slika 17).



Slika 16: Primer materiala za tla »microtopping«

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/369506344440037473/>



Slika 17: Primer lesenega stropa

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/490118371959937154/>

Prehod v drug prostor je v obliki kroga. Okoli kroga bo napeljana modra neonska lučka in pred tem vhodom bo stal napis, ki bo obveščal stranke o izdelkih v drugem prostoru (slika 18).



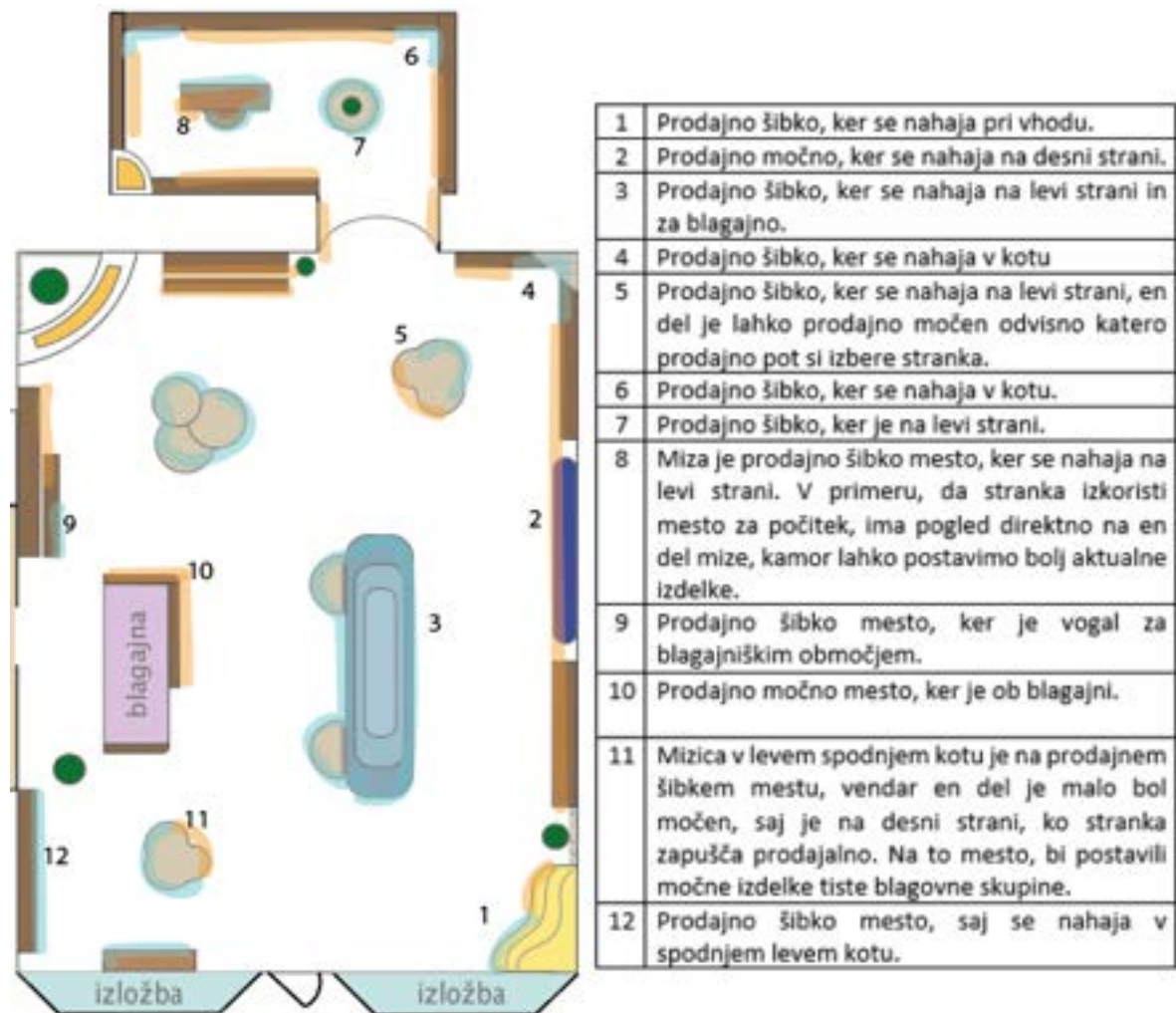
Slika 18: Prehod v obliki kroga

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/322429654585124600/>

6.1.2.2 Prodajno močna in šibka področja v prodajalni AvaLunna

Pri postavitvi opreme smo upoštevali, da se kupci najraje gibljejo v nasprotni smeri urnega kazalca, gledajo izdelke, ki so postavljeni na desni strani, prav tako pa tudi hodijo po desni strani mimo polic ter se izogibajo ožjim prehodom in kotom.

Na sliki 19 so označena prodajno močna in šibka mesta v prodajalni AvaLunna. Oranžna barva prikazuje močno prodajno mesto, modra pa šibko.



Slika 19: Prodajno močna in prodajno šibka mesta v prodajalni AvaLunna

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator

Ko kupec vstopi v prodajalno, je njegov ritem hoje hiter, zato ga moramo upočasniti in pritegniti njegovo pozornost. Zato so izdelki ob vhodu na šibkejšem prodajnem mestu, vendar je to dobra lokacija za vzpostavitev nakupovalnega vzdušja. Na desni strani vhoda smo postavili sezonske in akcijske izdelke ter plakat, ki opozarja na akcijo ali na aktualen izdelek.

Police na desni strani so prodajno močne. Gondola, ki stoji na sredini prodajalne, je prodajno šibka, saj je na prodajni poti na levi strani in za blagajno. Na njej so izdelki masivno razporejeni in to kupcem vizualno sporoči, da so cenejši. Gondola ni tako visoka, tako da še vedno velja princip arene, kjer ima kupec pregled nad celotno prodajalno.

Prodajno šibko mesto je v zgornjem desnem kotu. Da smo ta del naredili privlačnejši, smo v kot postavili kamnite police, ki se po materialu razlikujejo od drugih. Tja smo postavili izdelke, po katerih je veliko povpraševanje.

Prehod v drug prostor je v obliki kroga. Da bi stranke privabili v drugi del prodajalne, smo okoli kroga napeljali modro neonsko lučko in pred preходом postavili tablo, ki obvešča o izdelkih v drugem prostoru.

Ob površinah za počitek smo postavili kataloge in letake svoje prodajalne. Tako si kupci lahko med počitkom ogledajo ponudbo.

Močno prodajno mesto je ob blagajni. Tja smo postavili impulzivne izdelke, ki so vizualno močni in prilagojeni letnemu času. Na blagajni se najdejo tudi katalogi in akcijski letaki prodajalne.

Spodnji levi kot je zelo šibko prodajno mesto. Da bi ustvarili bolj zanimiv kotiček, smo del prostora namenili obiskovalcem. Del stene je polepljen s samolepilno ploščo iz plute, kamor lahko stranke pritrdijo svoje ilustracije ali misli in s tem soustvarjajo zgodbo naše prodajalne. Na sredini te plošče pa je osvetljeno ogledalo, ki je namenjeno fotografiranju oziroma delanju »selfijev«. S tem smo ustvarili privlačno točko, posebej za turiste, in dosegli promocijo prodajalne na družbenih omrežjih. Inspiracijska tabla tega prostora je prikazana na sliki 20.



Slika 20: Inspiracijska tabla kotička za delanje »selfijev«

Vir: Neti Kenda, inspiracijska tabla, oblikovana v programu Adobe Illustrator;
<https://www.pinterest.com/pin/170362798397370574/>;
<https://www.pinterest.com/pin/596938125627209056/>;
<https://www.pinterest.com/pin/155303887469461418/>

6.1.2.3 Oprema v prodajalni AvaLunna

Oprema ima funkcionalno in dekorativno vlogo ter se ujema s podobo prodajalne. Njen namen je, da čim lepše predstavi prodajne izdelke, je aktualna in pripomore k ustvarjanju atmosfere v trgovini.

Oprema in materiali so izbrani v skladu z imidžem blagovne znamke in asortimentom izdelkov v prodajalni. Prodajamo »počasen« življenjski slog oziroma »slow living«, ki temelji na tem, da je oseba sproščena, živi lahko in je povezana z naravo.

Odločali smo se za opremo iz naravnih materialov, ker pa je njihova cena na trgu kar draga, smo izkoristili različna znižanja ter uporabili imitacije. Ker ne gre za prestižno prodajalno, si lahko privoščimo takšno ravnanje. Končni rezultat pa vseeno daje vtis, kot smo ga želeli pridobiti.

Naš cilj je, da z opremo in videzom prodajalne stimuliramo vse čute (vid, tip, voh, glasba) strank in jih s tem »prisilimo«, da se res osredotočijo na ta trenutek in opustijo skrbi vsakdanjega življenja. To bomo dosegli s surovimi teksturami imitacije kamna, primerno osvetlitvijo in imitacijo lesa, s katerim v trgovino prinesemo kanček narave.

Opremo prodajnega mesta razdelimo na fiksno in gibljivo. Pod **fiksno opremo** spadajo police, blagajna in gondola, pod **gibljivo opremo** pa razstavne mize.

Prvi prostor. Ob vstopu v trgovino na desni strani je mesto za sezonske in akcijske izdelke. Zavedamo se, da je to prodajno šibko mesto, zato smo izbrali opremo, ki bo pritegnila pozornost in vzbudila zanimanje v strankah. Slika 21 prikazuje primer te opreme, le da je po velikosti prilagojena naši prodajalni in sredinska polica je bolj valovita ter simbolizira morske valove. Na steni je tudi plakat, ki predstavlja aktualen izdelek ali pa opozarja na akcijo.



Slika 21: Inspiracija za opremo pri vhodu

Vir: Neti Kenda, kolaž, oblikovan v programu Adobe Illustrator;

<https://www.pinterest.com/pin/322429654585287228/>;

<https://www.pinterest.com/pin/322429654585287187/>

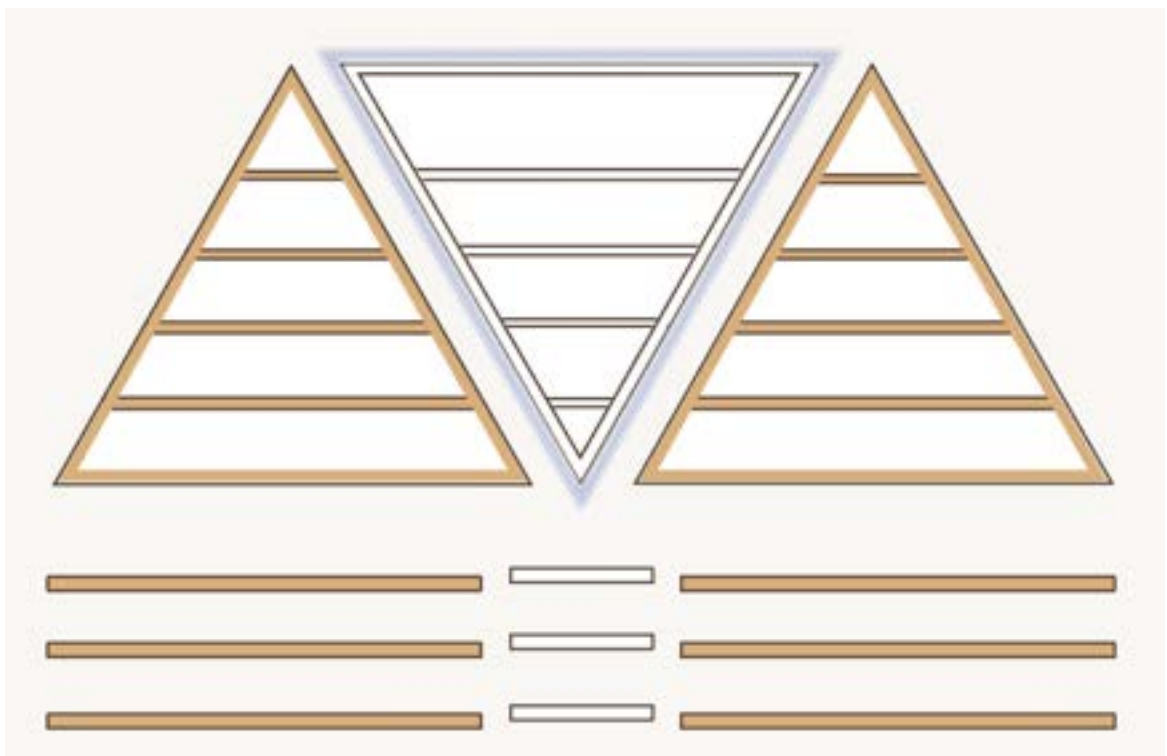
Police so iz imitacije lesa, kot je prikazano na sliki 22.



Slika 22: Primer prodajne police

Vir: <https://www.bauhaus.si/polica-safir-mese-1200-x-250-x-18-mm-iveral-imitacija-lesa>

V prvem prostoru smo postavili razstavno opremo v obliki trikotnika, kar ob vstopu najprej pritegne pogled in zaradi uporabe te oblike tudi v logotipu, se bo simbol prej vtisnil v spomin strank. Slika 23 prikazuje primer te opreme. Trikotnik na sredini je narobe obrnjen in v belem odtenku ter kaže na bele razstavne police, kjer bodo razstavljeni dobičkonosni izdelki. Če bi pogledali od daleč, bi kazal tudi na gondolo, kjer so razstavljeni manjši kristali. Okoli tega trikotnika so napeljene temno modre neonske lučke. Police pod trikotniki so bele in rjave barve.



Slika 23: Primer razstavne opreme v obliki trikotnika

Vir: Neti Kenda, ilustracija, oblikovana v programu Adobe Illustrator

Pred razstavno opremo v obliki trikotnika stoji gondola, kjer so razstavljeni manjši kristali. Na sliki 24 je prikazan primer gondole. V prodajalni je ta daljša in ob straneh ima polkrožne police, spodnji del je oblepljen s tapeto, ki imitira kamen.



Slika 24: Primer gondole

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/322429654585178610/>

V zgornjem desnem kotu je kotiček za eterična olja, sveče in kadila. Police za sveče in kadila so iz lesa, police v kotu, ki so namenjene predstavitvi eteričnih olj, so kamnite (slika 25). V tem območju so tudi tri okrogle razstavne mizice, na katerih so skupaj predstavljeni izdelki te blagovne skupine. Vse mizice so iz kamna, in ker se ta material povezuje z materialom polic v kotu, naše oči to kombinacijo povežejo in usmerijo pogled v šibkejše področje. Kamnite mizice stojijo povsod v trgovini, razlikujejo se le po velikosti in obliki ter so za skupno predstavitev izdelkov določene blagovne skupine. Podobne so primeru na sliki 26, le da je stranska površina hrapava in imitira kamnito teksturo.



Slika 25: Primer kamnite police

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/42080577761104441/>



Slika 26: Primer kamnitih mizic

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/70437486958348/>

V zgornjem levem kotu so razstavljeni čaji in skodelice. V tem kotičku je tudi površina za počitek. Primer police s skodelicami je prikazan na sliki 27. V prodajalni so te police v rjavem odtenku in kvadratki v belem.



Slika 27: Primer police s skodelicami

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/322429654584163169/>

Površina za počitek je polkrožne oblike in iz lesa. Za udobno sedenje je mesto obloženo. V kot smo vključili rastlino in s tem poskrbeli za svežino. Stena v kotu je polepljena s stenskimi tapetami, ki imitirajo kamen. Na sredini je neonska lučka v obliki lune, ki s svojo rumeno svetlobo osvetljuje teksturo kamnite stene. S tem smo ustvarili sproščujoče vzdušje in šibko prodajno mesto spremenili v zanimivo točko prostora. Slika 28 prikazuje inspiracijsko tablo, namenjeno površini za počitek.



Slika 28: Inspiracijska tabla površine za počitek

Vir: Neti Kenda, inspiracijska tabla, oblikovana v programu Adobe Illustrator;

<https://www.pinterest.com/pin/322429654585142058/>;

<https://www.pinterest.com/pin/149322543887879171/>;

<https://www.pinterest.com/pin/115897390401909961/>;

<https://www.pinterest.com/pin/322429654585178659/>;

<https://www.pinterest.com/pin/653092383477631653/>

Slika 29 prikazuje primer blagajne, le da je v prodajalni pult kamnit, zunanji del pa lesen. Pod kamnitim pultom je napeljana bela neonska lučka in na zunanji strani so razporejeni izdelki, namenjeni impulzivnim nakupom.



Slika 29: Primer blagajne

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/119626933846604203/>

V spodnjem desnem kotu so razstavljeni promocijski izdelki mesta Koper. Na steni so razstavljene bombažne torbe in razglednice z različnimi poslikavami primorskih umetnikov in fotografij primorskih mest. Del stene smo namenili tudi obiskovalcem, kamor lahko nalepijo svoje ilustracije ali misli in s tem soustvarjajo zgodbo naše prodajalne. To mesto je v bližini izložbenega okna z namenom, da bodo mimoidoči opazili stranke v prodajalni, kar jih bo prepričalo k vstopu in ogledu prodajnega prostora. Slika 30 prikazuje primer postavitve razglednic in bombažnih torb po steni.



Slika 30: Leva slika prikazuje primer postavitve razglednic, slika na desni prikazuje primer postavitve bombažnih torb po steni

Vir: Neti Kenda, kolaž, oblikovan v programu Adobe Illustrator;
<https://www.pinterest.com/pin/26810560276742422/>;
<https://www.pinterest.com/pin/72128031523942281/>

Drugi prostor. V drugem prostoru so police iz lesa (slika 31). Na sredini sta postavljeni lesena in kamnita mizica, kjer so razstavljene aktualne knjige. V tem prostoru je tudi majhna površina, namenjena počitku. Podobna je primeru, ki je prikazan na sliki 31, le da je zgornja polovica stene oblepljena s tapeto, ki imitira kamen. V prostoru bodo tudi rastline, ki bodo poskrbele za svežino in sproščujoče vzdušje.



Slika 31: Slika na levi prikazuje primer polic v drugem prostoru, slika na desni prikazuje primer površine za počitek

Vir: Neti Kenda, kolaž, oblikovan v programu Adobe Illustrator;
<https://www.pinterest.com/pin/811985007832445002/>;
<https://www.pinterest.com/pin/731412795749832705/>

Kupci bi brez večjih težav takoj ob vstopu dobili občutek, da so v prodajalni srednjega cenovnega razreda. To se vidi že po materialih in ob vstopu se opazi, da je prostor pregleden in čist.

6.1.2.4 Razporeditev blagovnih skupin v prodajalni AvaLunna

Glavne blagovne skupine v prodajalni AvaLunna so:

- kristali (kristalni nakit, surovi in polirani kristali, geode, kipci iz kristalov ...),
- eterična olja (kadila, dišeče palčke, gorilniki za kadila in eterična olja),
- knjige (alternativno zdravljenje, duhovnost in spiritualnost, preroške karte ...),
- čaji in skodelice,
- promocijski material mesta Koper (razglednice, bombažne torbice z različnimi poslikavami in napisi, obeski za ključe, kipci ...).

Na najopaznejše mesto smo postavili blagovno skupino kristali, saj so zelo dobičkonosni in radi bi jim povečali prodajo. V tem kotičku lahko spodbudimo kar nekaj impulzivnih nakupov tako, da pri kristalnem nakitu postavimo ogledalo, ki kupca še bolj prepriča v nakup. Pri manjših kristalih pa uporabimo masivno razporeditev, kar nam pove, da so predstavljeni izdelki cenejši. Uporaba barvne razporeditve izdelkov močno vpliva na ustvarjanje bolj zapeljive in zanimive ponudbe.

Veliko povpraševanje je po eteričnih oljih, svečah, čajih in knjigah, zato so ti izdelki postavljeni na bolj šibka prodajna mesta. Vendar z zanimivo postavitvijo in ustrezno osvetlitvijo izdelkov lahko šibke prodajne predele naredimo zanimive in privlačne.

Uporabljamo klasično namestitev blaga, kjer so izdelki iste blagovne skupine prikazani skupaj, na enem oddelku.

Sezonske in akcijske izdelke smo postavili v spodnji desni kot z razlogom, da kupcu že ob vstopu predstavimo aktualno ponudbo. Manjši izdelki, primerni za impulzivne nakupe, so postavljeni ob blagajni. Promocijski material mesta Koper je v spodnjem levem kotu prodajalne.

Pri razporeditvi blagovnih skupin smo poskrbeli, da so police pregledne in lahko dostopne. Stranke imajo dober pregled nad prostorom ter blagovne skupine so označene in vidne z različnih zornih kotov. Med policami je dovolj prostora za srečevanje, saj nam je pomembno, da se stranke sproščeno počutijo in njihov osebni prostor ni moten med nakupovanjem. Slika 32 prikazuje tloris prodajalne AvaLunna, kjer so označene blagovne skupine.



Slika 32: Blagovne skupine v prodajalni AvaLunna
Vir: Neti Kenda, tloris, oblikovan v programu Adobe Illustrator

6.1.2.5 Drevo odločanja in planogram v prodajalni AvaLunna

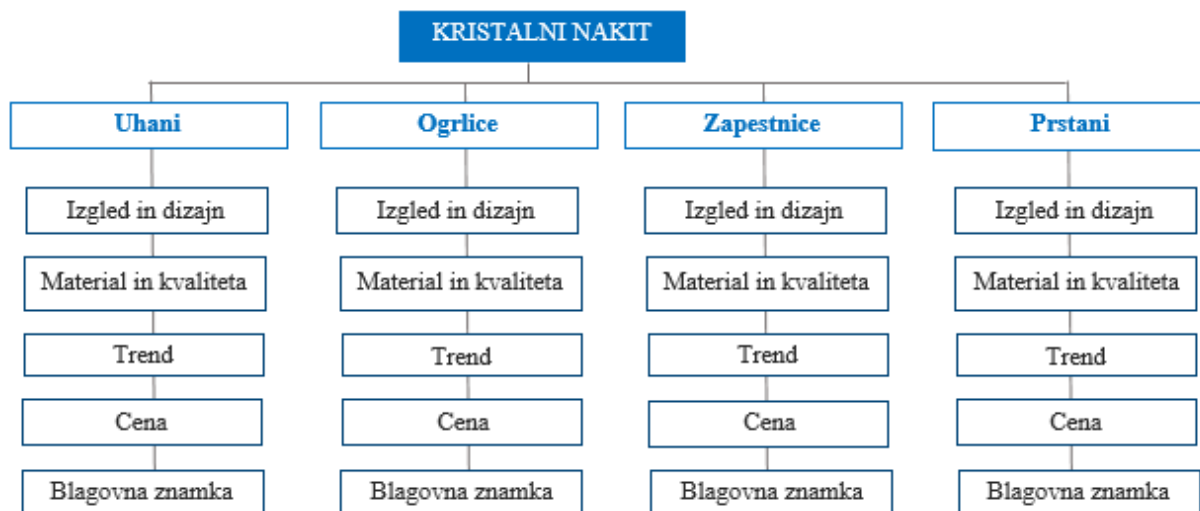
Drevo odločanja. Izdelali smo drevo odločanja za blagovno skupino kristali (kristalni nakit). Primer je prikazan na sliki 33. Kot kupec pri nakupu kristalnega nakita bi upoštevali izgled in dizajn izdelka, material in kakovost, trend, ceno in blagovno znamko.

Prvi kriterij, ki vpliva na nakupno odločanje kupcev je izgled in dizajn izdelka. Preden začnejo razmišljati o nakupu, jih mora nakit pritegniti. Že ob pogledu na določen kos nakita si kupec lahko predstavlja, kako bo ta videti na njem. Ko se odločijo, da jim je prodajni izdelek všeč, se o tem prepričajo tudi z dotikom, da lahko preverijo material in kakovost.

Poskrbeli smo za dobro osvetlitev, da so kakovost, oblika in barva prodajnih kosov še bolj poudarjeni. V tem oddelku je tudi ogledalo, kjer lahko kupci preizkusijo nakit in s tem v njih spodbudimo večjo željo po lastništvu.

Na nakupno odločitev vpliva tudi to, kako je kristalni nakit priljubljen. Nekaterim kupcem je to pomembno, drugim malo manj.

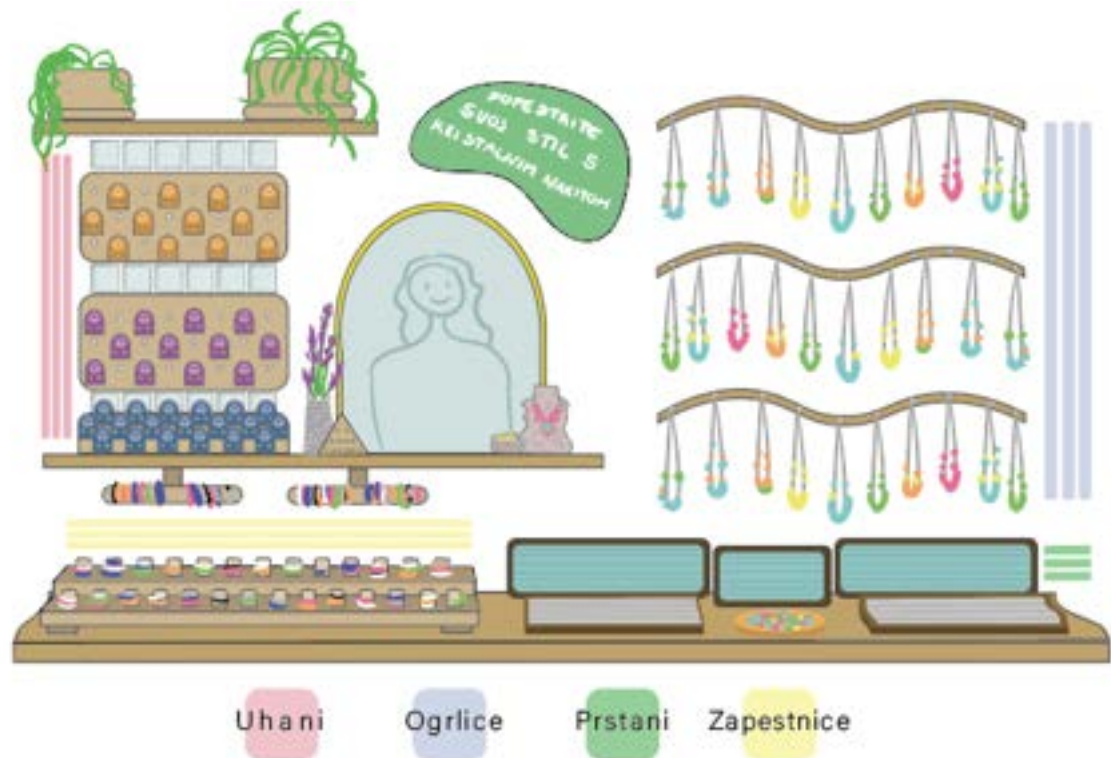
V prodajalni so izdelki srednjega cenovnega razreda, vendar se najde tudi kakšen kos, ki je malce dražji, zato tudi ta kriterij poleg blagovne znamke vpliva na nakupno odločitev.



Slika 33: Drevo odločanja za kristalni nakit

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator

Planogram. V programu Adobe Illustrator smo oblikovali planogram police s kristalnim nakitom. Primer tega je prikazan na sliki 34.



Slika 34: Planogram police s kristalnim nakitom
Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator

Spodnja polica (višina – približno 100 cm). Na desni strani so razporejeni prstani. Škatlice so lesene s sivo in modro gobo v notranjosti. V njih je nakit. Na sredini je bakrena posodica, kjer so znižani in cenejši prstani. Njena zanimiva tekstura kupce pritegne in v njih vzbudi zanimanje in željo po »iskanju zakladov«. Primer bakrene posodice in lesenih škatlic je prikazan na sliki 35.



Slika 35: Slika na levi prikazuje primer bakrene posodice, slika na desni prikazuje primer lesene škatle za predstavitev prstanov

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator;
<https://www.pinterest.com/pin/322429654584316853/>;
<https://www.pinterest.com/pin/322429654584316870/>

Na levi strani je prostor za zapestnice in inspiracijo za takšno razvrščanje smo dobili na spletu (slika 36). Nastavka, ki sta pritrjena na zgornjo polico, sta prav tako namenjena predstavitvi zapestnic. Tako so vsi izdelki hitro opazni in lahko dosegljivi.



Slika 36: Na levi sliki je primer inspiracije razvrščanja zapestnic, na desni je prikazan primer kristalnih zapestnic

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator;
<https://www.pinterest.com/pin/322429654584316398/>;
<https://www.pinterest.com/pin/155303887641275617/>

Srednja polica (višina – približno 130 cm). Na srednji polici so razvrščene ogrlice in uhani. Na tem predelu je tudi ogledalo, kjer stranka lahko pomeri ogrlico in se prepriča v nakup, to spodbuja impulzivne nakupe (slika 38). Pri ogrlicah smo se zgledovali po običajni trgovinski razporeditvi, ker pa smo želeli ustvariti bolj mehko, ženstveno vizualno sporočilo, smo uporabili ukrivljene linije. Te linije tudi simbolizirajo morske valove (slika 37).



Slika 37: Razporeditev ogrlic

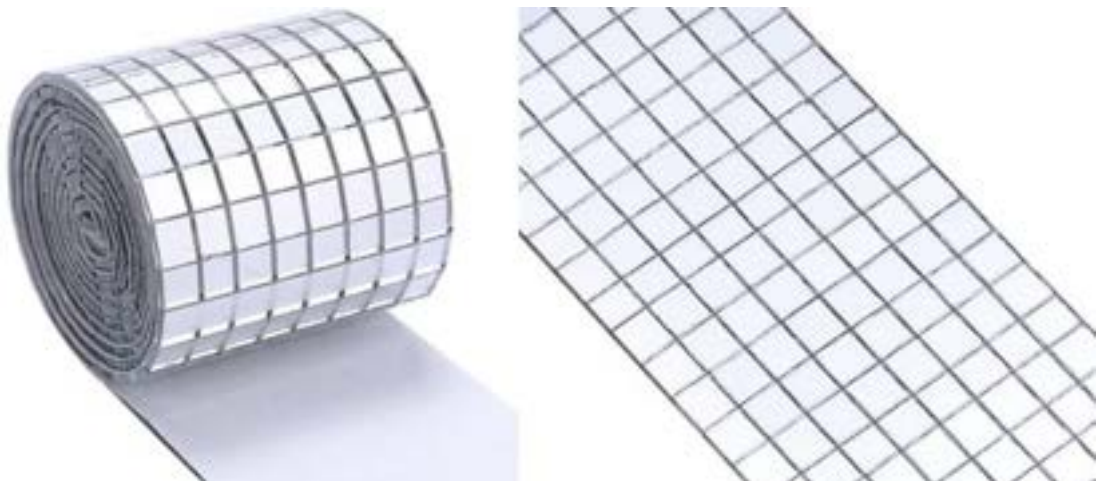
Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator



Slika 38: Skica srednje police

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator

Pred ogledalom sta postavljena dva kamnita kipca, trikotno leseno držalo za uhane in kamnita vaza s sivko. Uhani so razvrščeni na lesenem podstavku in po steni. Temno modra etiketa predstavlja izdelke prodajalne AvaLunna, na vijoličasti etiketi so dražji uhani, na oranžni pa cenejši (slika 38). Med stensko razporeditvijo so nalepljena mini samolepilna kvadratna ogledala (slika 39).



Slika 39: Primer samolepilnega kvadratnega ogledala

Vir: <https://www.aliexpress.com/item/1005001658248311.html>

6.1.2.6 Razporeditev izdelkov na prodajne police – pozicioniranje v prodajalni AvaLunna

Ker kupec najprej opazi izdelke v višini oči, smo tja razvrstili izdelke lastne blagovne znamke in izdelke, ki prinesejo večji dobiček. V prodajalni je uporabljen princip arene, kjer je stopničasta razporeditev opreme, od manjše proti večji. Takšna mesta so prodajno močna, saj so vidna z glavne prodajalne poti. Tudi kupci se počutijo varneje, ker imajo pregled nad večjim prostorom in hitreje najdejo to, kar iščejo.

Cilji pri razvrščanju izdelkov:

- povečanje dobička,
- prodaja bolj donosnih izdelkov, ki vplivajo na večji dobiček,
- pospeševanje prodaje izdelkov določenega dobavitelja,
- spreminjanje naključnih kupcev v stalne,
- uvajanje novih izdelkov,
- odprodaja blaga, ki se slabo prodaja.

Oblike namestitev izdelkov v prodajalni AvaLunna

V prodajalni uporabljamo osnovno namestitev, kjer ima izdelek svoje stalno mesto v blagovni skupini (na primer eterična olja so razstavljena na kamniti polici).

Uporablja se tudi trajna drugotna namestitev, kjer imajo izdelki poleg osnovne namestitve še drugo namestitev na drugem nosilcu, z namenom, da povzroča impulzne nakupe (na primer eterična olja so razstavljena tudi na kamniti razstavni mizici, kamor postavimo blagovne znamke, za katere želimo, da jih kupci hitro opazijo).

Akcijska drugotna namestitev je namestitev izdelkov na območjih, ki so določena za akcijsko prodajo (na primer v prodajalni je to območje pri vhodu na desni strani).

Namestitev posebnih ponudb. Tako nameščamo izdelke, ki niso v stalni ponudbi in se prodajajo le kratek čas, ob posebnih znižanjih (na primer v prodajalni je to območje na istem mestu kot akcijski izdelki).

Tehnike razvrščanja v prodajalni AvaLunna

Eterična olja. Pri eteričnih oljih velja način razvrščanja izdelkov po blagovnih znamkah. Dražje blagovne znamke so ločene od cenejših, torej uporabljamo tudi razporeditev na podlagi linijskega določanja cen. Izdelki so navpično razstavljeni in ponudbo čim bolj barvno uskladimo.

Čaji in skodelice. Pri predstavitvi čajev in skodelic smo uporabili naslednje načine razvrščanja:

- razvrščanje izdelkov po proizvajalcih in blagovnih znamkah,
- navpična razporeditev,
- idejna predstavitev (predstavitev izdelkov, ki se dopolnjujejo; na primer na razstavni mizici so razstavljeni čaji, skodelice, cedila in drugi pripomočki za pripravo in postrežbo čaja),

- predstavitev na podlagi linijskega določanja cen (dražji izdelki so ločeni od cenejših, postavljeni so na višini oči, medtem ko je nižji cenovni razred na spodnjih policah).

To vse smo kombinirali s tehniko barvne usklajenosti in ustvarili bolj zapeljivo ponudbo.

Kristali. Postavitev kristalov je barvno usklajena. Pri manjših žepnih kristalih uporabljamo masovno razporeditev, njihovo mesto pa je na gondoli. Primer takšne razporeditve je prikazan na sliki 40. S takšno postavitvijo kupci takoj ugotovijo, da gre za izdelke po nižji ceni. Da spodbudimo impulzivne nakupe, smo masovno razporeditev kombinirali z idejno predstavitevjo, kjer smo predstavili še druge izdelke, ki se lahko uporabljajo z žepnimi kristali (na primer obesek, v katerega lahko vstaviš majhen kristal). Izdelki enega cenovnega razreda so postavljeni skupaj in se ne mešajo (predstavitev na podlagi linijskega določanja cen). Uporabljamo tudi stilno postavitev, kjer so vse različice enega izdelka razstavljene na enem mestu.



Slika 40: Primer masovne razporeditve manjših kristalov na gondoli

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/322429654585125324/>

Sveče in kadila. Pri predstavitvi sveč in kadil smo uporabili naslednje načine razvrščanja:

- idejna predstavitev (na razstavnih mizici so predstavljeni izdelki, ki se dopolnjujejo, na primer sveče, eterična olja, kadila, gorilniki eteričnih olj in kadil ...),
- barvna postavitev,
- masovna razporeditev,
- navpična razporeditev,
- stilna ali enotna postavitev in
- predstavitev na podlagi linijskega določanja cen.

Knjige. Za bolj dinamično postavitev knjig, uporabljamo čelno postavitev, kjer pri veliki količini razstavljenih izdelkov enega izpostavimo. Preroške karte razvrščamo po proizvajalcih oziroma avtorjih.

Promocijski material mesta Koper. Pri razvrščanju razglednic in bombažnih torb uporabljamo čelno postavitev, kjer izpostavimo en izdelek. Kipce razvrščamo po velikosti (manjši so razstavljeni v višini oči ali na vrhu, večji so na dnu). Nekateri izdelki bodo tudi ločeni po blagovnih znamkah.

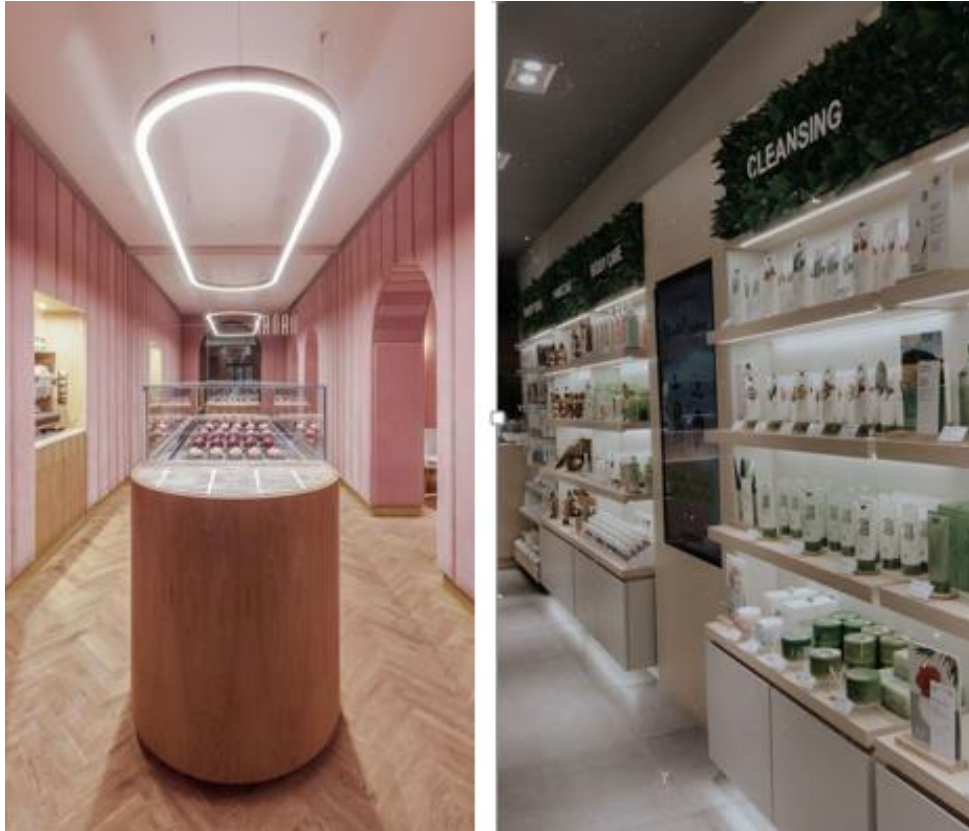
Pravila, ki jih upoštevamo pri razvrščanju izdelkov.

- Asortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah.
- Različne variante posameznega izdelka morajo biti razstavljene skupaj.
- Vsakdanje izdelke, ki jih vsi potrebujemo, moramo razstavljati na koncu prodajalne, saj so kot magnet in tako pritegnejo kupce, da se sprehodijo skozi vso prodajalno.
- Izdelki, ki jih je potrebno čim prej prodati, moramo postaviti na najboljše prodajne točke (na primer blizu blagajne).
- Izdelki morajo biti vidni in lahko dosegljivi; modni in impulzni izdelki morajo biti predstavljeni na vidnem mestu, medtem ko so tipični izdelki ciljne skupine, po katere kupci pridejo z namenom, lahko umaknjeni v svoj oddelek.
- Prodajnih polic nikoli ne napolnimo do vrha.
- Starejše blago se zлага spredaj, novejše pa zadaj.
- Velikih in težkih izdelkov nikoli ne postavljamo na visoke police, saj s tem potrošnikom otežimo ravnanje z njimi.
- Police v višini oči so za izdelke z velikim povpraševanjem, lastno trgovsko znamko in za katere prodajalci želijo, da jih kupec vidi.

6.1.2.7 Atmosfera v prodajalni AvaLunna

Naš cilj je ustvariti sproščujoče in mistično vzdušje v prodajalni. Poskrbeli smo, da je med policami dovolj prostora za srečevanje in prijetno nakupovanje. Ker je pomemben dejavnik dobrega počutja tudi čistoča, smo izbrali opremo, ki jo je lahko očistiti, je pregledna in dobro označena, tako da bo prišlo do manjše verjetnosti, da bo stranka izdelke odložila na napačnem mestu. Kljub temu pa bodo naši prodajalci pred odprtjem trgovine vedno preverili, ali je vse na svojem mestu.

Osvetlitev. Prodajalno osvetljujemo z generalno osvetlitvijo, kar pomeni, da je osvetlitev enakomerna po celotnem prostoru. S takšno osvetlitvijo ustvarjamo dovolj svetel ambient, da kupci enostavno vidijo, kar jim želimo prikazati. Za takšno osvetlitev smo se odločili, saj ustvarja občutek varnosti in lajša orientacijo v prostoru. Da stranke vodimo po prostoru, smo določena mesta osvetlili z neonskimi lučkami in tako še bolj poudarili kakovost in barvo izdelkov. Primer luči in osvetljave med policami je prikazan na sliki 41.



Slika 41: Slika na levi prikazuje primer luči v prodajalni, slika na desni prikazuje primer osvetlitve med policami

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator;
<https://www.pinterest.com/pin/761600986995486591/>;
<https://www.pinterest.com/pin/322429654584265679/>

Z barvno neonsko svetlobo smo ustvarili mistično vzdušje in z določenimi oblikami pohištva povezali izgled notranjosti s celotno grafično podobo prodajalne. Okoli prodajne opreme, ki je v obliki trikotnika, smo napeljali temno modro neonsko osvetljavo, okoli prehoda, ki je v obliki kroga, smo napeljali svetlo modro neonsko osvetljavo in v kotičku za počitek smo postavili rumeno neonsko lučko v obliki lune. Ker se stranke premikajo iz temnejših predelov v svetlejše, smo z barvno osvetljavo dosegli vodenje kupcev čez celotno prodajalno (temno modra osvetlitev v bližini vhoda, svetlo modra osvetlitev pri prehodu v drug prostor in rumena osvetlitev v zgornjem levem kotu prodajalne).

Zračnost prostora in vonj. Stranke bodo ob vstopu v prodajalno prepoznale vonj po vaniljevih palčkah, cimetu ali kakšnih drugih dišavah, saj bomo v prodajalni večkrat prižgali dišečo palčko ali svečo. Skrbeli bomo za redno prezračevanje prostora, da se izognemo zatohlemu vonju v prodajalni. Za bolj naraven videz smo v prostor vključili rastline, ki ustvarjajo občutek svežine.

Primerna temperatura. V prodajalni je nameščena klima. Tako bomo lahko omogočili primerno temperaturo ne glede na letni čas in s tem tudi podaljšali čas nakupov.

Glasba. V prodajalni bomo predvajali različne zvrsti glasbe (alternativno, indie, rock, pop rock itd.). Glasba ne bo preglasna in komunikacija s kupci bo potekala brez težav.

Barve. V prodajalni je oprema večinoma lesena v rjavem in belem odtenku, prisotna pa je tudi tekstura kamna. Želeli smo ustvariti ravnovesje med toplimi in hladnimi odtenki, kot sta les in kamen. V prodajalni je prisotna barvna neonska osvetljava, ki smo jo vključili zato, da vodimo stranke po prostoru in izgled notranjosti povežemo s celotno grafično podobo prodajalne.

Modra barva v prodajalni predstavlja predvsem misterioznost, s katero želimo privabiti ljudi, predstavlja pa tudi morje. Rumena barva predstavlja luno, sonce, živahnost in veselje do življenja. V prodajalni imamo tudi veliko bele barve, saj ta predstavlja prečiščenost, nov začetek, sproščenost in zdravljenje, predvsem pa mir. Želimo si, da kupci ob prihodu to tudi začutijo. Na sliki 42 so prikazane opisane barve.



Slika 42: Barve v prodajalni AvaLunna

Vir: Neti Kenda, oblikovano v programu Adobe Illustrator;
<https://www.pinterest.com/pin/428264245828675064/>;
<https://www.pinterest.com/pin/351912462791344/>;
<https://www.pinterest.com/pin/340162578117145476/>

6.2 Rezultati

Katere elemente vizualnega merchandisinga bi uporabili pri urejanju prodajalne?

Pri urejanju prodajalne bi poskusili čim bolje uporabiti vse elemente vizualnega merchandisinga, saj bi radi zasnovali dober prodajni prostor, kjer bi postavili izdelke v središče pozornosti, poudarili njihovo kakovost in oblikovali njihovo podobo.

Zavedamo se, da je zelo pomemben prvi vtis, ki si ga kupec ustvari o prodajalni, saj je to podlaga za nadaljnje nakupe. Že ob vstopu v prodajalno bi se začutilo mistično in sproščujoče vzdušje, ki bi ga ustvarili z elementi atmosfere. Oddelki bi bili dobro označeni in prodajna pot bi bila svobodna ter logično zasnovana. To tudi omogoča, da se stranke sprostijo in niso zmedene pri iskanju izdelkov. Z določenimi oblikami pohištva (krog, trikotnik in luna) bi povezali izgled notranjosti s celotno grafično podobo prodajalne in s tem dosegli, da se logotip vtisne v spomin strank. Izbrali bi primerno opremo, s katero bi dobro predstavili izdelke in med policami bi bilo dovolj prostora za srečevanje ter prijetno nakupovanje. Izdelki bi bili zanimivo predstavljeni in poudarjeni s primerno osvetljava.

Zelo pomembno vlogo pa imajo tudi elementi atmosfere, kot so barve, osvetlitev, vonj, glasba, temperatura in čistoča.

S katerimi elementi bi v prodajalni ustvarjali atmosfero?

Za ustvarjanje mističnega in sproščujočega vzdušja v prodajalni bi uporabili elemente atmosfere, kot so barve, osvetlitev, vonj, glasba, temperatura in čistoča.

V prodajalni bi uporabljali generalno osvetlitev, kar pomeni, da je osvetlitev enakomerna po celotnem prostoru. S takšno osvetlitvijo bi ustvarili dovolj svetel ambient, s katerim bi kupci enostavno videli to, kar jim želimo prikazati.

V prodajalni bi ustvarili ravnovesje med toplim lesenim pohištvom in hladnim odtenkom kamnite teksture.

Z barvno neonsko svetlobo bi v prostoru ustvarili mistiko in z določenimi oblikami pohištva (krog, trikotnik in luna) povezali izgled notranjosti s celotno grafično podobo prodajalne. Okoli prodajne opreme, ki je v obliki trikotnika, bi napeljali temno modro neonsko osvetljavo, okoli prehoda, ki je v obliki kroga, bi napeljali svetlo modro neonsko osvetljavo in v koticu za počitek bi postavili rumeno neonsko lučko v obliki lune. Ker se stranke premikajo iz temnejših predelov v svetlejše, bi z barvno osvetljavo dosegli vodenje kupcev čez celotno prodajalno (temno modra osvetlitev v bližini vhoda, svetlo modra osvetlitev pri prehodu v drug prostor in rumena osvetlitev v zgornjem levem kotu prodajalne).

Modra barva bi predstavljala morje in misterioznost. Rumena barva bi predstavlja luno, sonce, živahnost in veselje do življenja. V prodajalni bi imeli tudi veliko bele barve, saj ta predstavlja prečiščenost, zdravljenje in mir.

Stranke bi ob vstopu v prodajalno prepoznale vonj po vaniljevih palčkah ali cimetu. Skrbeli bi za redno prezračevanje prostora, da bi se izognili zatohlemu vonju v prostoru. Za bolj naraven videz bi vanj vključili rastline, ki ustvarjajo občutek svežine.

S pomočjo ogrevanja in klimatizacijskega sistema bi omogočili primerno temperaturo ne glede na letni čas in s tem bi tudi podaljšali čas nakupov.

V prodajalni bi predvajali različne zvrsti glasbe (alternativno, indie, rock, pop rock itd.), le da ta ne bo preglasna in komunikacija s kupci bo potekala brez težav.

Ker je pomemben dejavnik dobrega počutja tudi čistoča, bi izbrali opremo, ki jo je lahko očistiti, je pregledna in dobro označena, tako da bo prišlo do manjše verjetnosti, da bo stranka izdelke odložila na napačnem mestu. Kljub temu pa bi naši prodajalci pred odprtjem trgovine vedno preverili, ali je vse na svojem mestu.

7 Zaključek

Za izdelavo diplomskega dela o vizualnem merchandisingu ter njegovih elementih in aktivnostih v fiktivni prodajalni smo se odločili, ker smo želeli prikazati pomembnost izvajanja vizualnega merchandisinga v prodajalnah, saj je še vedno veliko podjetij, ki temu ne posvečajo dovolj pozornosti.

Trg je poplavljen s podobnimi izdelki, konkurenca je velika in kupci so vse zahtevnejši. Nakupovanje je v sodobnem času postalo ena izmed oblik preživljanja prostega časa in ne kupujemo več samo zaradi potrebe, temveč vse pogosteje tudi zaradi spremembe razpoloženja in doživetja. Vizualni merchandising je odličen način, kako izboljšati počutje kupcev, ponudi jim novo doživetje in s tem posledično vpliva na njihove nakupne odločitve.

S pisanjem diplomskega dela o izbrani temi smo nadgradili in izboljšali naše trenutno znanje s tega področja. Z diplomskim delom so bili doseženi vsi postavljeni cilji in namen. V teoretičnem delu smo predstavili tako definicijo kot pomembnost merchandisinga in vizualnega merchandisinga. Podrobneje smo opisali aktivnosti in elemente vizualnega merchandisinga, ki smo jih nato ob primeru izmišljene prodajalne tudi predstavili.

8 Viri in literatura

BABY NAMES EASY. 2022. Lunna Name Meaning, Mexican Girl Lunna Meaning, Origin & Numerology. Dostopno na spletnem mestu: <https://babynameseasy.com/mexican-girl-name/lunna>

BAJŽELJ, Denis. 2001. Urejanje intersportovih prodajaln. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

BAKIĆ, Tamara. 2012/2013. Vizualni merchandising v prodajalni Comma. Maribor. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

BUDNA, Maša. 2008. Strategija trženja lastne blagovne znamke v Mercatorju. Diplomsko delo. Kranj. B&B Višja strokovna šola.

CRYSTAL CLEAR INTUITION. 2022. The Symbolism of a Triangle: What Is The Spiritual Meaning?. Dostopno na spletnem mestu: <https://crystalclearintuition.com/symbolism-of-a-triangle/>

FURLAN, Nika. 2008. *Vloga svetlobe pri opremljenosti prodajnih mest*. Diplomsko delo. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

GAŠPERIN, Alenka. 2005. Merchandising kot trženjsko orodje za povečanje prodaje. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

GRLICA, Zdenka. 2015. *Upravljanje s prodajnim prostorom*. Interno gradivo za višješolski program Snovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje. Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

HORVAT, Martin. 2007. Model vodenja v trgovskem podjetju. Specialistično delo. Maribor. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

KRIŽAJ ZUHAIR, Sonja. 2012. Prodajni proces: Učbenik z vajami. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje. Str. 42-43. ISBN 978-961-6413-90-9.

KUHAR, Valerija. 2007. Oprema prodajnih mest na podlagi znane parfumske blagovne znamke. Diplomsko delo. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

LISJAK, Bojan. 2013. Vse o barvah; Bela barva. Dostopno na spletnem mestu: <https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah/bela-barva>

LISJAK, Bojan. 2013. Vse o barvah; Modra barva. Dostopno na spletnem mestu: <https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah/modra-barva>

LISJAK, Bojan. 2013. Vse o barvah; Rumena barva. Dostopno na spletnem mestu: <https://bojanlisjak.wixsite.com/vse-o-barvah/rumena-barva>

MOM LOVES BEST. 2022. Ava Name Meaning. Dostopno na spletnem mestu: <https://momlovesbest.com/ava-name-meaning>

RHYS, Dani. 2022. Circles – What Do They Really Symbolize?. Dostopno na spletnem mestu: <https://symbolsage.com/circle-symbolism-meaning/>

Kenda, N. 2023. Aktivnosti in elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni AvaLunna. Diplomsko delo. Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola.

RUŠNOV PLAZNIK, Vesna. 2014. Vpliv vizualnega koncepta prodajnega prostora na pospeševanje prodaje oblačil. Diplomsko delo. Maribor. Univerza v Mariboru, Fakulteta za strojništvo.

THAT VERY NIGHT. 2022. What does the moon symbolize? Moon symbolic meaning. Dostopno na spletnem mestu: <https://thatverynight.com/what-does-the-moon-symbolize/>

TOMAŽIN, Maja. 2004. Merchandising: študija primera Merkur d. d.. Diplomsko delo. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.