

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO

Nina Charli MELIN

Celje, avgust 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

Urejenost prodajalne Artemis

Kandidatka: Nina Charli Melin

Mentor predavatelj: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Lidija Oblak, prof. geog. in nem.

Celje, avgust 2023

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



Številka: S-72
Datum: 16.8.2023

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

Nina Charli MELIN z vpisno številko **13040370180**,
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:

UREJENOST PRODAJALNE ARTEMIS

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Zdenka Grlica, univ.dipl.ekon.
mentor v podjetju:	Lidija Oblak, prof.geog. in nem.

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 **Nina Charli Melin**

z vpisno številko **13040370180**

Sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:

Urejenost prodajalne Artemis

s svojim podpisom zagotavljam, da sem diplomsko delo izdelal/-a samostojno pod:

mentorstvom

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom mentorja v podjetju

Lidije Oblak, prof. geog. in nem.

V Celju, dne _____ Podpis avtorja/-ice: _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorici, mag. Zdenki Grlica univ. dipl. ekon., za vso znanje, ki sem ga pridobila v vseh 3 letih šolanja in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Rada bi se zahvalila moji mami, ki me je vsa leta podpirala in potiskala naprej, da sem prišla tako daleč, kjer sem sedaj. Hvala tudi mojim sošolkam in kolegicam, ki so me podpirale in stale ob strani ter spodbujale pri pisanju diplomske naloge.

Izvleček

Nova podjetja in prodajalne se ustanavljajo vsak dan, načini prodaje se spreminjajo. Na trgu vlada velika konkurenca, kjer se podjetja borijo za kupce. Za privabljanje kupcev se uporabljajo različne metode, ena od teh je tudi vizualni merchandising.

Diplomsko delo v teoretičnem delu predstavi pomen in opredelitev vizualnega merchandisinga in predstavi njegove elemente v notranjosti prodajalne.

Praktični del zajema podrobno predstavitev prodajalne Artemis, ki zajema dejavnost, celostno grafično podobo, lokacijo s parkirnimi površinami, fasado in izložbo. V nadaljevanju je predstavljena notranja urejenost prodajalne: tloris in oprema v prodajalni, razporeditev blagovnih skupin, razstavljanje izdelkov na prodajne police oziroma opremo ter urejenost prodajalcev.

V zaključku ugotavljamo, kako izboljšati izgled prodajalne s ciljem pospeševanja prodaje, marketinga in večanje zadovoljstva kupcev.

Ključne besede

Vizualni merchandising, izgled prodajalne, prodajalna Artemis, hišni ljubljenci

Abstract

New businesses/sales outlets are being set up every day, and ways of selling are changing. The market is highly competitive, which the companies are fighting for the customers. Different methods are being used to attract customers, one of which is visual merchandising.

The theoretical part of the thesis is presenting the meaning and the definition of visual merchandising which presents the elements of visual merchandising of the store interior.

The practical part includes a detailed presentation of the Artemis store, covering the activity, the overall graphic image, the location with parking areas, the facade and the shop window. The following section presents the interior layout of the store: the floor plan and the shop fittings, the arrangement of the product groups, the display of products on shelves or equipment and tidiness of the staff.

In conclusion we identify how to improve the appearance of the store with the aim of boosting marketing sales and increasing customer satisfaction.

Keywords

Visual merchandising, store appearance, Artemis, pets

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	VII
Kazalo slik	VIII
1 Uvod.....	1
2 Namen in cilji.....	2
3 Raziskovalno vprašanje.....	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav	4
4.1 Opredelitev in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga	4
4.2 Notranji izgled prodajalne	5
4.2.1 Tloris	5
4.2.2 Izbira opreme v prodajalni	8
4.2.3 Razporeditev blagovnih skupin v prostoru	9
4.2.4 Pozicioniranje izdelkov.....	9
4.2.5 Prodajalci	9
5 Raziskovalne metode	11
6 Rezultati in razprava	12
6.1 Prodajalna Artemis	12
6.1.1 Predstavitev prodajalne.....	12
6.1.2 Notranji izgled prodajalne	19
6.1.2.1 Tloris in oprema v prodajalni.....	19
6.1.2.2 Razporeditev blagovnih skupin	26
6.1.2.3 Razstavljanje izdelkov na prodajne police oziroma opremo	28
6.1.2.4 Prodajalci	32
6.1.3 Rezultati	37
7 Zaključek.....	38
8 Viri in literature.....	39

Kazalo slik

Slika 1: Tip tlorisa.....	7
Slika 2: Logotip	12
Slika 3: Barvna shema in topografija prodajalne.....	13
Slika 4: Naslovnica programa.....	14
Slika 5: Lokacija prodajalne	15
Slika 6: Ulični pogled na parkirno mesto	15
Slika 7: Fasada prodajalne	16
Slika 8: Primer inspiracije izložbe	17
Slika 9: Izložba prodajalne (2).....	18
Slika 10: Izložba prodajalne (3).....	18
Slika 11: Tloris prodajalne.....	19
Slika 12: Dolžina in širina prodajalne.....	20
Slika 13: Primer razporeditve v prodajalni s prostimi prehodi (1)	20
Slika 14: Primer razporeditve v prodajalni s prostimi prehodi (2)	21
Slika 15: Primer opreme v prodajalni (1)	22
Slika 16: Primer opreme v prodajalni (2)	22
Slika 17: Primer opreme v prodajalni (3)	23
Slika 18: Primer opreme v prodajalni (4)	23
Slika 19: Primer usmerjevalnih in promocijskih tabel (1).....	24
Slika 20: Primer namiznih tabel s popusti	24
Slika 21: Primer usmerjevalnih in promocijskih tabel (2).....	25
Slika 22: Izračun cene opremljanje prodajalne.....	25
Slika 23: Izračun opreme v prodajalni	26
Slika 24: Povodci, ki bi se prodajali	27
Slika 25: Razporeditev blagovnih skupin in legenda.....	27
Slika 26: Vstop v prodajalno	28
Slika 27: Zadnji del prodajalne	28
Slika 28: Zadnji del prodajalne, pogled v desno (1)	29
Slika 29: Pogled prodajalne iz leve strani (2)	29
Slika 30: Pisarna za zaposlene	30
Slika 31: Kopalnica za zaposlene	30
Slika 32: Šibka in močno prodajana področja	32
Slika 33: Zgornji del uniforme majica (sprednji del)	33
Slika 34: Zgornji del uniforme (zadnji del)	33
Slika 35: Spodnji del uniforme (hlače)	34
Slika 36: Spodnji del uniforme za moške (cargo hlače)	34
Slika 37: Spodnji del uniforme za ženske (krilo)	35

1 Uvod

Tema diplomskega dela se nanaša na vsebino predmetnega področja Upravljanje s prodajnim prostorom, natančneje na vizualni merchandising. Prodajalna Artemis je fiktivna prodajalna, ki je bila ustvarjena za namen izdelave projektne naloge. Dejavnost prodajalne je prodaja hišnih ljubljencev in opreme zanje.

V današnjem času se okusi, trendi, načini prodaje spreminjajo dnevno, prav tako tudi konkurenca. Pomembno je, kako je urejen prodajni prostor, saj bo prodajalna uspešna, če bo izgled pritegnil kupce, bo imela pestro ponudbo in prijetno atmosfero, prijazno in ustrezljivo osebje ter kakovostne izdelke. Prodajni prostor mora biti urejen, privlačen na pogled in dostopen, hkrati pa mora kupca pritegniti k nakupu, saj so se pričakovanja kupcev glede prodajnega okolja povečala, prav tako tudi želja po razburljivosti nakupovanja.

Prodajalci, z namenom povečanja prodaje in izboljšanja doživetja nakupovanja, proučujejo prodajno okolje. Prodajni prostor mora biti oblikovan tako, da ustreza okusom ciljne publike in podpira zunanjo podobo blagovne znamke. Prodajni prostor prodajalcem pomaga prodati izdelek in deluje kot podpora prodaji. Veliko prodajaln, poleg izdelka, prodaja tudi določeno podobo. Dizajn prodajalne, izbor pohištva, estetika dekoracij in detajlov morajo hitro in jasno nakazati, v kakšno vrsto prodajnega prostora vstopamo in nuditi kupcu čim boljšo nakupovalno izkušnjo.

Za to temo diplomskega dela sem se odločila zaradi želje po predstavitvi prodajalne Artemis, kjer smo pri snovanju morali pokazati znanje in kreativnost.

2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je predstaviti, kako z uporabo aktivnosti in elementov vizualnega merchandisinga ustvariti prijeten prodajni prostor in kupcu ponuditi dobro prodajno izkušnjo.

Cilj diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Opredeliti pojma merchandising in vizualni merchandising ter njun pomen.
- Predstaviti elemente vizualnega merchandisinga, ki se nanašajo na notranji izgled prodajalne.

Cilj diplomske naloge v praktičnem delu:

- Predstaviti prodajalno Artemis.
- Predstaviti notranji izgled prodajalne Artemis.
- Odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.
- Predlagati morebitne izboljšave pri urejanju prodajalne.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s prodajalno Artemis želim ugotoviti:

- Kateri elementi vizualnega merchandisinga se uporabljajo v prodajalni Artemis?
- Ali obstajajo možnosti izboljšave vizualni merchandising v prodajalni Artemis?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Opredelitev in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga

Veliko je poskusov, da bi prevedli pojem merchandising. Na kratko in nekoliko poetično, bi temu rekli umetnost razstavljanja blaga v prodajnem prostoru in na police, tako kot se prodaja (Šubic 1999, str. 6).

Umetnost uspešnega merchandisinga torej pomeni sposobnost voditi obnašanje potrošnika in spodbuditi nenačrtovane nakupe na mestu prodaje (Šubic 1999, str. 6).

Merchandising pomeni vse, kar prodajalna in proizvajalec ukreneta na prodajnem mestu, da bi kupca spodbudila za prav določen nakup (Bajželj 2000, str. 11).

Je dejavnost ki se ukvarja z:

- zbiranjem izdelkov in njihovih dobaviteljev,
- ocenjevanjem prodaje,
- načrtovanjem in nadziranjem zalog,
- načrtovanjem dobave izdelkov iz trgovske enote,
- dodeljevanjem prostora izdelkom na policah,
- razporejanjem opreme (polic, displejev) po trgovini (Grlica 2016, str. 14).

Merchandising je orodje trgovca na drobno, s katerim zagotavlja blago:

- po katerem kupci povprašujejo;
- je na pravem mestu, glede na logično nakupovalno pot in logično postavitev izdelkov;
- je ob pravem času, glede na sezonsko povpraševanje, novi izdelki;
- na pravi način, torej s primerno opremo, oznakami in s promocijskim materialom (Kotler 1996, str. 668).

Pojem vizualni merchandising (v nadaljevanju VM) bi lahko opisali kot veščino, ki na podlagi empiričnega opazovanja vedenja kupcev in njihovih navad ustvarja najbolj učinkovite načine razstavljanja izdelkov oziroma aranžiranja izložb ter uporablja vrsto pohištvenih in arhitekturnih elementov z namenom kar najbolj povečati prodajo (Grlica 2015, str. 24).

Pri VM gre za vidno perspektivo merchandisinga. Gre za vizualno predstavitev prodajalne in izdelkov na način, da le ta pritegne in motivira kupce k vstopu v prodajalno in posledično tudi k nakupu. Ustvarja primerno in prijetno vzdušje ter s tem kupca sili k impulzivnim nakupom (Jevšenak 2001, str. 50).

Med prednosti, ki jih prinaša pospeševanje prodaje podjetju, uvrščamo količinsko prodajo, spodbuda porabnikom k večjemu nakupu, spodbuda k ponovnemu nakupu, seznanjanje porabnikov z novimi izdelki in bolj neznanimi blagovnimi znamkami, zmanjševanje stroškov oglaševanja, enostavno merljivost učinkov, podpora drugim elementom promocijskega spleta in zbiranje informacij o izdelkih in porabnikih (Kotler 1996, str. 667).

Aktivnosti VM so odvisne od velikega števila dejavnikov:

- vrste izdelkov in blagovne znamke, ki jih prodajalna prodaja;
- velikosti oziroma tipa prodajalne;
- njene lokacije;
- zgradbe in prostorskih značilnosti;
- ciljne populacije nakupovalcev;
- finančnih možnosti investiranja v VM in še številnih drugih dejavnikov (Grlica 2016, str. 5).

Poleg omenjenih pripomočkov kot so napisi, table in drugi dodatki, ki naredijo trgovino bolj privlačno, k temu tudi sodijo tudi elementi, ki ustvarijo neko celoto:

- gibanje – dostopnost in prehodnost,
- aranžiranje, grupiranje izdelkov in količina predstavljenih izdelkov,
- osvetlitev,
- barve,
- vonj,
- zvok oziroma glasba,
- temperatura,
- izgled in nastop prodajalcev (Grlica 2016, str. 8).

4.2 Notranji izgled prodajalne

4.2.1 Tloris

Ureditev prodajnega prostora prodajalne in atmosfera sta bistvena dejavnika uspešne prodaje. S pomočjo izvirnega oblikovanja prodajaln, lahko trgovsko podjetje učinkovito izrabi razpoložljiv prostor ter vpliva na gibanje kupcev znotraj prodajalne tako, da pravočasno opozori na ponujeno blago.

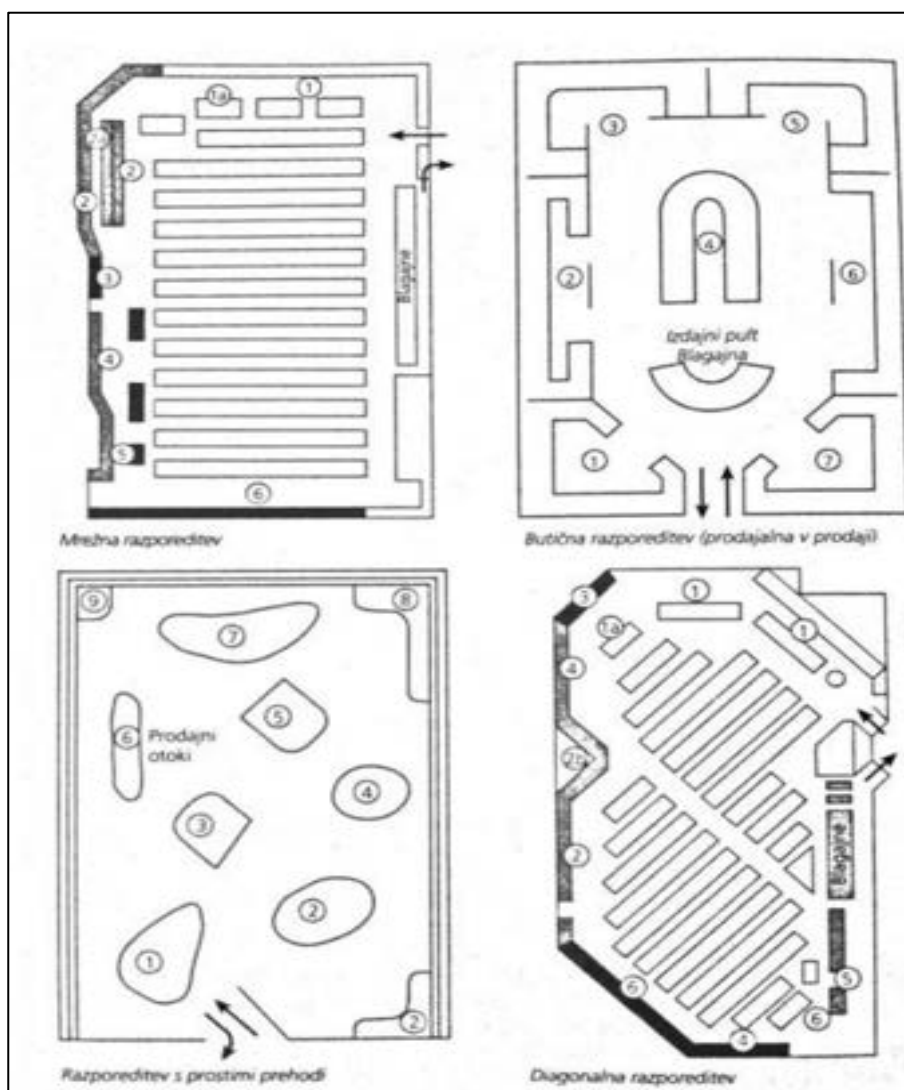
Prostorska razporeditev opreme je praviloma sestavljena iz ene ali več kombinacij naslednjih temeljnih oblik.

- **Mrežna razporeditev opreme** je sestavljena iz dolgih, vzporednih vrst polic, brez prehodov med njimi, tako da je skoraj nemogoče prečkati vrste. Če želimo iti v novo vrsto, moramo najprej priti do konca vrste. Mrežna razporeditev je pogosta v super marketih in prisili kupce, da krožijo po celotni prodajalni. Je enostavna za postavitve in vzdrževanje, le malo prostora ostane neuporabljenega, vendar pa je splošni vtis precej dolgočasen, nakup je naporen, saj morajo kupci hoditi po dolgih vrstah polic, brez vmesnih prehodov v druge vrste.

- **Razporeditev opreme s prostimi prehodi**, kjer ima kupec več svobode pri gibanju med policami, ki so postavljene v nepravilne oblike. Veliko prodajaln je uvedlo to obliko razporeditev opreme, saj spodbuja sprehajanje, zato je za kupca bolj zanimiva. Vendar pa je pri taki razporeditvi prostor slabše izkoriščen, stroški vzdrževanja pa so po navadi višji.
- **Butična razporeditev** je ena izmed variant razporeditve s prostimi prehodi, vendar so oddelki organizirani kot individualne prodajalne za specifične segmente kupcev (prodajalna v prodajalni, zlasti v blagovnicah, hipermarketih in nakupovalnih centrih). Prostor s to razporeditvijo je slabo izkoriščen, namenjen je ciljnim kupcem z višjimi dohodki, ki si lahko privoščijo dražje izdelke (Potočnik 2001, str. 299).

Nekaj pravil, ki so rezultati različnih študij o smeri hoje in obnašanju kupcev, kadar pridejo v prodajalno (Možina 2010 str. 252):

- kupci se najraje gibljejo v obratni strani urinega kazalca;
- najraje in naprej gledajo in vzamejo stvari iz desne strani, pa tudi hodijo po desni strani mimo polic;
- raje hodijo po zunanjih prehodih (ob steni) kot notranjih ter raje po širših prehodnih kot ožjih;
- izogibajo se kotov;
- gibljejo se iz temnejših delov v svetlejša;
- glavna pozornost gre naprej v sredino regala in nato na desno stran. Na posamezni polici morajo trgovci postaviti vodilno in znano znamko izdelka na sredino, znamko, ki se šele uvaja, pa desno od te.



Slika 1: Tip tlorisa
Vir: Potočnik 2001, str. 299

4.2.2 Izbira opreme v prodajalni

Opremo prostora lahko merchandiserji razporedijo na različne načine, odvisno predvsem od značilnosti obnašanja ciljne skupine v prodajalni, velikosti prodajalne, tipa prodajalne, tržnega pozicioniranja ter ostalih možnosti (Varley 2001, str. 27).

Opremo prodajnega mesta razdelimo na fiksno in gibljivo:

- fiksna oprema (gondole, okrogla stojala, police, razstavni pulti),
- gibljiva oprema (koši, mize, košare, stojala, lutke).

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, ki 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, ki so v stiski s prostorom.

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

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, ki se lahko zložijo na kup, medtem ko se zaboji uporabljajo za večje izdelke. Lahko so napolnjene z enim ali več tipom izdelka. Uporabljajo se takrat, kadar gre za akcijske cene izdelkov in jih prodajalci želijo posebej izpostaviti. Mize se uporabljajo, kadar želimo izdelke predstaviti bolj elegantno in urejeno (Varley 2001, str. 27).

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 (Valrey 2001, str. 27).

Oprema prodajnega prostora 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 pri nakupovanju, zato ima tudi prodajni prostor svoj čas aktualnosti. Bolj kot je prodajni prostor poseben, krajši je njegov čas aktualnosti (Valrey 2001, str. 27).

4.2.3 Razporeditev blagovnih skupin v prostoru

Pravilno razvrščene blagovne skupine bodo kupca vodile po trgovini in ustvarile nakupovalno pot. Odločiti se moramo, koliko prostora nameniti posameznim blagovnim skupinam ter kam jih postaviti, da bomo dosegli največjo možno prodajo in vzpodbudili impulzivne nakupe. Da olajšamo in poenostavimo nakup, moramo vzpostaviti logično razporeditev, ki omogoča, da potrošnik kar najhitreje najde iskane izdelke (Potočnik 2001, str. 280).

4.2.4 Pozicioniranje izdelkov

Pri močnih blagovnih znamkah velja pravilo, da izdelke razporedimo navpično skupaj tako, da sestavljajo sklenjeno celoto, saj s tem najlažje predstavimo vse izdelke iste blagovne znamke. Mnogokrat blagovna znamka prenaša svojo pozitivno podobo tudi na druge izdelke v prodajalni ter na podobo celotne prodajalne (Potočnik 2001, str. 290).

Razpored izdelkov določa gibanje po prodajalni.

Dejavniki, ki vplivajo na reakcijo kupcev v zvezi z lokacijo izdelkov v prodajalnah in na policah:

- velikost proizvoda,
- stopnja njegovega oglaševanja,
- specifične lastnosti segmenta, ki mu kupec pripada,
- embalaža proizvoda,
- potreba, da je proizvod boljše ali slabše viden.

Glavni načini zlaganja izdelkov:

- po posameznih proizvajalcih ali blagovnih znamkah,
- po barvi izdelkov oz. embalaže,
- po velikosti,
- po kakovosti, marži, ceni oz. lastni blagovni znamki (Grlica 2016, str. 23).

Izdelke vodilnega proizvajalca v prodaji, v konkretni izdelčni skupini, naj bi se postavljalo na konec bloka celotne izdelčne skupine oziroma na konec prodajne poti. S tem naj bi se kupca vodilo najprej k slabše prodajanim izdelkom (Grlica 2016, str. 24).

Dražje izdelke, izdelke z visoko maržo in izdelke lastne blagovne znamke postavljamo na višino pogleda. Izdelki nižje kvalitete ali nižjega cenovnega razreda so lahko postavljeni na spodnje police. Večje pakirne enote naj bi bile na nižjih policah (Grlica 2016, str. 24).

4.2.5 Prodajalci

Temeljni namen dejavnosti zaposlenih delavcev je zagotoviti, da ima podjetje primerno usposobljene ljudi, ki so sposobni izpolniti njegove cilje in s svojim delom prispevajo k uspešnejšem poslovanju (Treven 1998, str. 48).

Prodajalec brez enega osebnega cilja kot ga ima podjetje, ne more uspeti. Še manj lahko uspe podjetje, ki zaposluje večino takih prodajalcev (Dovžan 1997, str. 8).

Značilnosti odličnih prodajalcev:

- dober prvi vtis (ta je poglavitni za uspeh),
- globina znanja (razumevanje poslova in splošno ekonomsko znanje), širina znanja (zaradi široke razsežnosti znanja je možna delitev interesov s stranko),
- prilagodljivost (želja in sposobnost prilagajanja komunikacijskega stila do stranke),
- občutljivost (bistveni sta empatija in dobro poslušanje),
- entuziazem (privrženost podjetju in potrebam strank),
- samospoštovanje (občutek lastne vrednosti in osebno zaupanje),
- globalni in lokalni pogled,
- smisel za humor (pripomore k sprostitvi in zaznavi prodajalca),
- kreativnost (pomeni ustvarjanje kreativnih rešitev za stranke),
- smisel za poštenost in etiko (da dosežemo razumevanje, mora biti prodajalec zanesljiv in vreden zaupanja) (Grlica 2016, str. 4).

Z vidika vzpostavljanja vzdušja v prodajalnah je zelo pomemben tudi videz prodajalca, saj povzroča pri kupcih različne vtise. Ti jih hitro povežejo s podobo celotne prodajalne in zato zelo vplivajo na samo počutje v prodajalni in na prodajne rezultate (Grlica 2016, str. 4).

Prodajalec mora biti urejen v smislu brezhibne higiene, elegantno oblečen, imeti mora značko z imenom, saj lahko tako vzpostavi osebni stik s kupcem.

5 Raziskovalne metode

Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabila sekundarne vire.

Pri pisanju teoretičnega dela bom pridobivala informacije iz študijskega gradiva pri predmetu Upravljanje s prodajnim prostorom. Informacije bom pridobila tudi iz spletnih virov kot so diplomska dela, članki in e-knjige.

Pri pisanju praktičnega dela, v katerem bom predstavila merchandising v prodajalni Artemis, mi bo pri zbiranju informacij pomagal vodja prodajaln, s podobnimi izdelki kot so v ponudbi prodajalne Artemis.

6 Rezultati in razprava

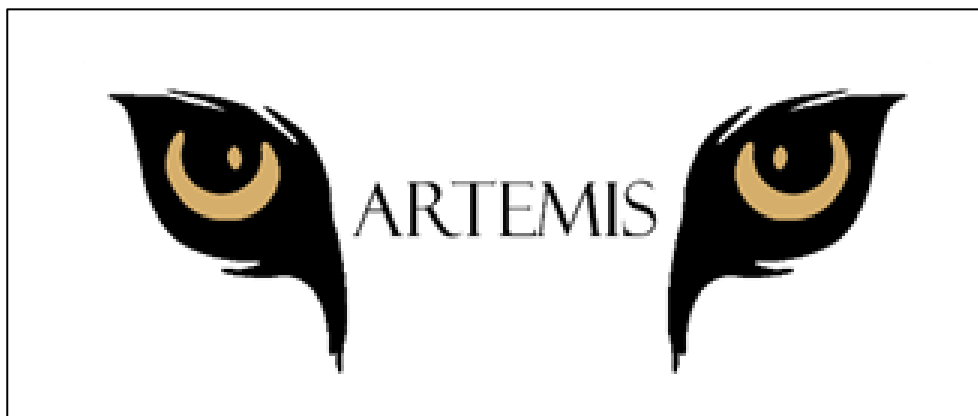
6.1 Prodajalna Artemis

6.1.1 Predstavitev prodajalne

Ime prodajalne je Artemis, kjer je možen nakup malih eksotičnih živali in opreme. Pomen imena izhaja iz grške mitologije, kjer je grška boginja po imenu Artemis varovala svoje živali. Ideja imena prodajalne izhaja iz želje po prodajanju zdravih in zadovoljnih živali ter jim najti primeren dom (Artemis je zaščitnica živali).

V prodajalni bi se prodajalo več vrst živali kot so ptiči, hrčki, pajki, ribe ipd. Oprema, ki bi se prodajala, bi bila izključno luksuzna, vse od kletk, povodcev, posode za hrano, ležišč, igrače, bazeni, oprsnice, pripomočki za treniranje, luči in filtri za akvarije/terarije).

Naš logotip predstavlja ime naše trgovine, skupaj s parom tigrovih oči. Samo ime trgovine in oči predstavljajo globljo povezavo s potencialnimi strankami (pogled iz oči v oči). Predstavljajo divjino, živali in vabijo mimoidoče.



Slika 2: Logotip
Vir: Lastni, Gimp

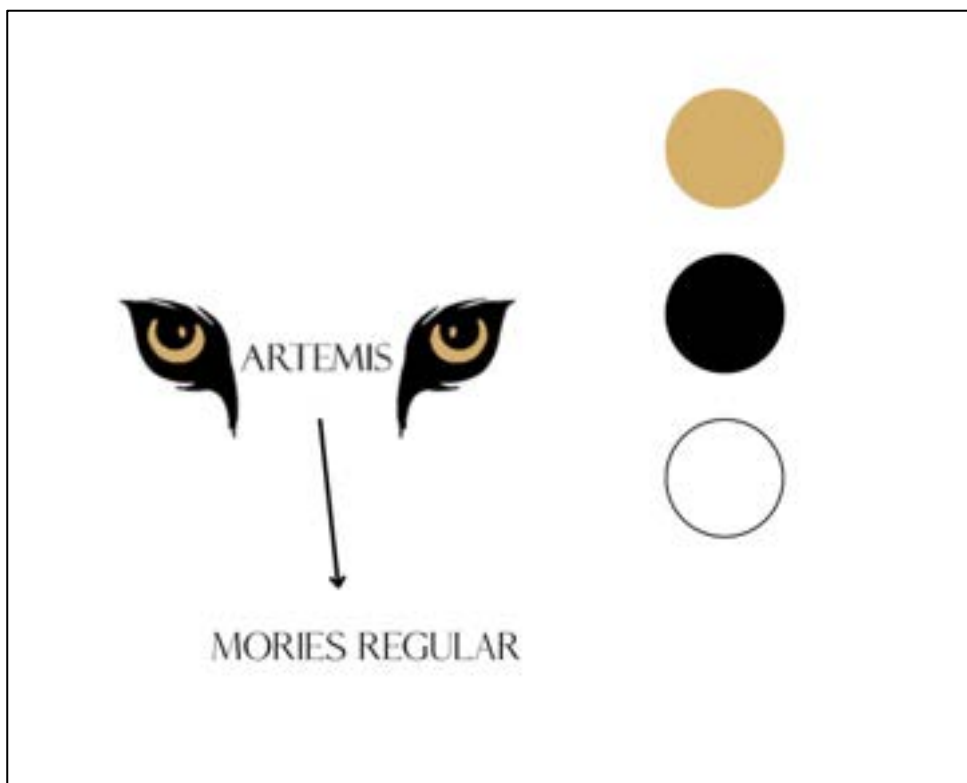
Naš logotip zajema:

Barvne sheme logotipa:

- Tikkurila #d5b06d
- Black #000000
- White #ffffff

Tipografija logotipa:

- Mories regular

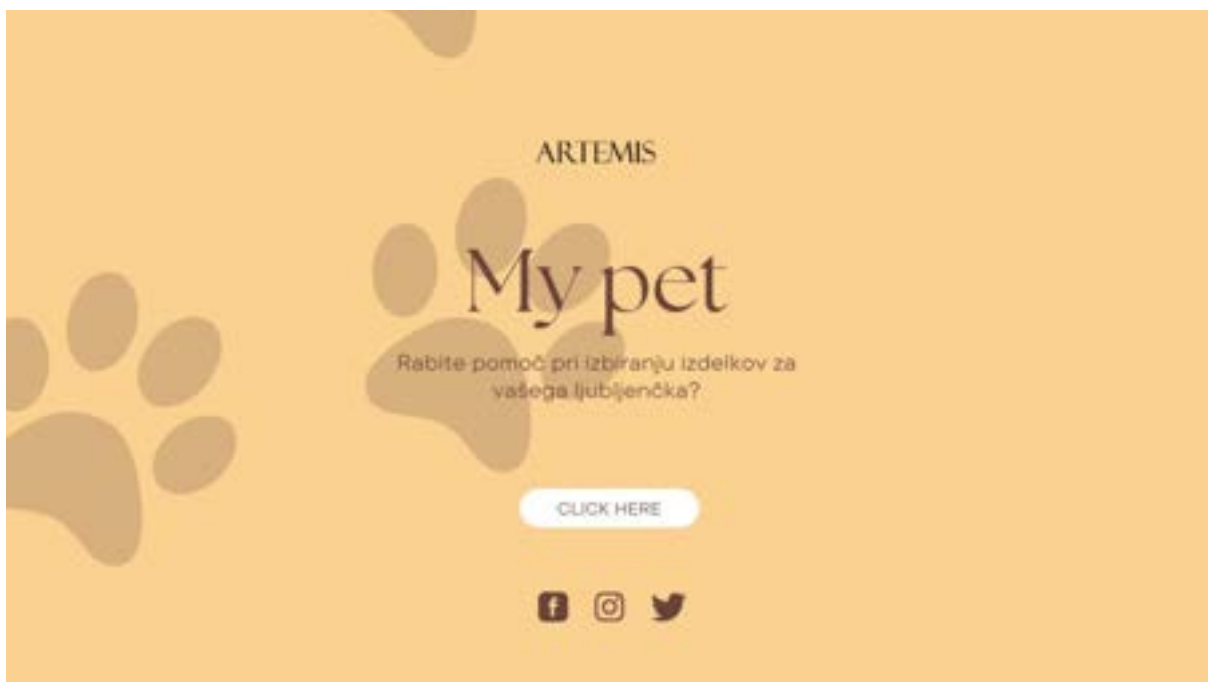


Slika 3: Barvna shema in topografija prodajalne

Vir: Lastni, Canva

Ker želimo, da bi naše stranke kar najboljše skrbele za svoje hišne ljubljence, bi jim pripravili seznam aplikacij, s katerimi lahko pripomorejo k zadovoljstvu svojih živali, v sami trgovini pa bi bila tablica, kjer bi kupci lahko poiskali, katere pripomočke morajo zagotoviti svojemu ljubljencu (npr. kupec na tablici izbere vrsto živali - na primer ptiča. Nato izbere ali je to papiga ali navaden ptič - npr. izbere papigo. Nato izbere velikost papige in če je potrebno, tudi vrsto).

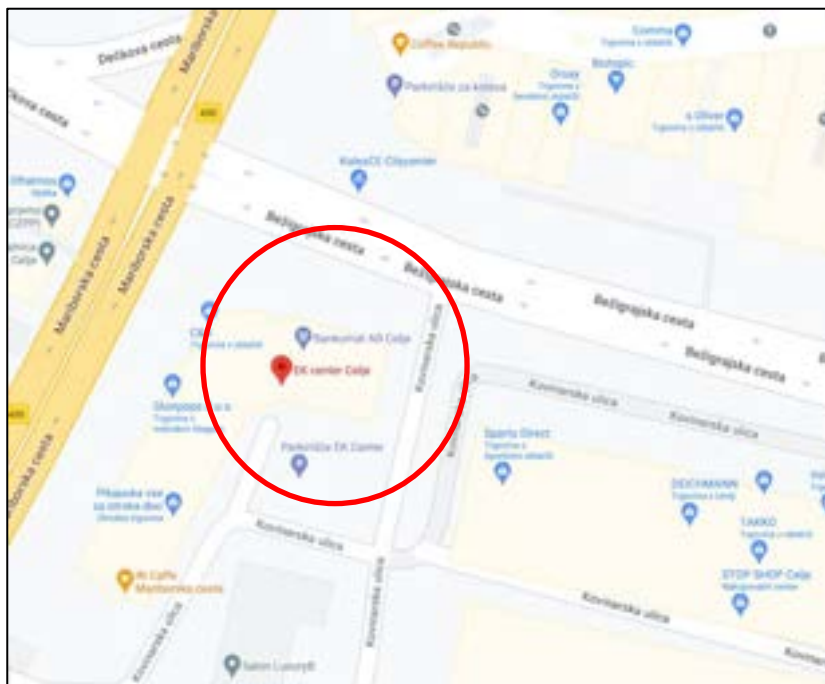
Program mu glede na vnesene podatke pokaže, kakšne dimenzije kletko mora takšen ptič imeti, kakšne posode, igrače, steljo in podobno.



Slika 4: Naslovnica programa

Vir: Lastni, Canva

Lokacija naše Prodajalne Artemis EK Center bi bila Mariborska cesta 88, 3000 Celje, zraven trgovskega centra City Center, kjer je žarišče dogajanja. Dostopna bi bila z glavne in stranske ceste, s precej velikim parkirnim prostorom spredaj. Od centra je oddaljena le par minut, kjer je tudi javni prevoz, namenjen ljudem, ki nimajo avtomobila. Parkirne površine so na prostem, z mesti za invalide. Slabost lokacije je ta, da ni veliko parkirnega prostora in zaradi tega se je potrebno sprehoditi iz druge lokacije. Zraven prodajalne se nahaja tudi prodajalna z oblačili, tekstilom, optika in kavarna.



Slika 5: Lokacija prodajalne

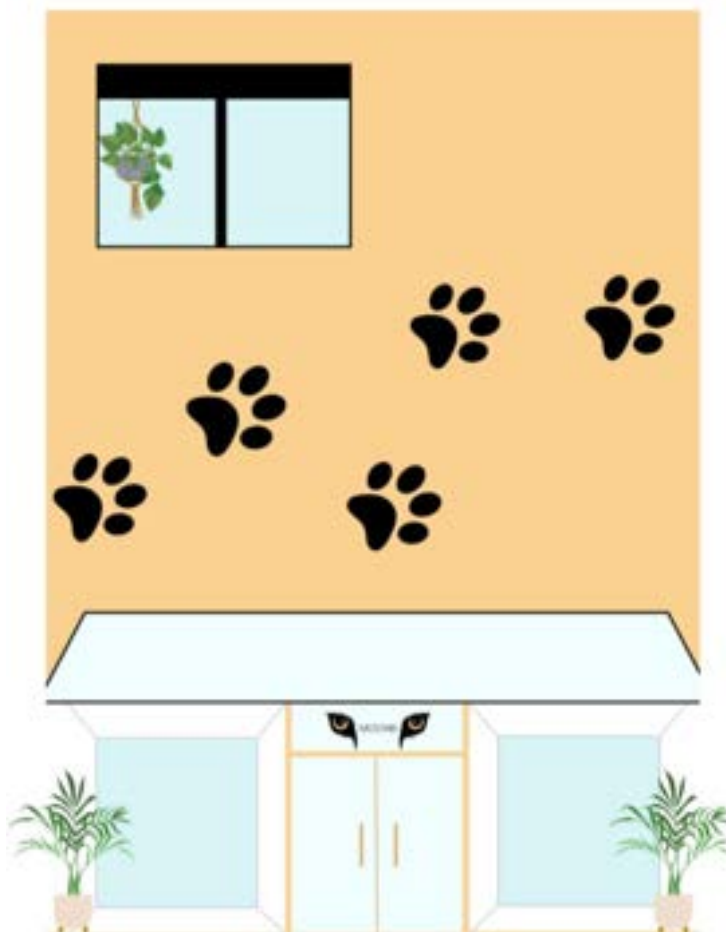
Vir: Google maps



Slika 6: Ulični pogled na parkirno mesto

Vir: Google maps

Fasada prodajalne bi bila v kombinaciji logotipa, torej peščene, črne in bele barve. Zlata barva je prisotna v logotipu, vendar so zaradi proračuna in trenda, bolj primerne nežne barve. Za okrasitev in povezavi z logotipom fasade, smo dodali šape tigra. Zaradi parkirnega prostora in ne travnate površine, bi bila trgovina obdana z okrasnimi rastlinami v loncih (narcise, taščin jezik, spatifil ipd). Rastline so ljubljencem prijazne, tako lahko žival obišče našo prodajalno brez težav. V poletnih časih obstaja nevarnost dehidracije, zato bo zunaj priskrbljena senca (streha naše prodajalne) in posoda z vodo.



Slika 7: Fasada prodajalne

Vir: Lastni, Canva

Izložba bi bila na vsaki strani prodajalne, z razstavljenimi blagovnimi znamkami. Zaradi odprtosti izlozbe, bi bila dekoracija minimalistična, kar bi kupcem omogočilo pogled v notranjost prodajalne. Razstavljeni bi bili novi izdelki z živalskimi lutkami, ki dodajo pridih luksuza, prikupnosti in trenda. Zaradi trenda trajnostnih izdelkov, z nežnimi barvami je bila dekoracija vkomponirana v izložbo. Mlajše stranke bodo navdušene zaradi uporabe trendov in zaradi tega bodo tudi obiskale prodajalno.

Za dober izgled in urejenost prodajalne bi poskrbeli zaposleni v prodajalni, kar pomeni da bi morali biti vključeni pri urejanju izložb. Nadrejeni bi poslali planogram in sliko izložbe, kako bi morala izgledati. Hkrati tudi razstaviti nove in trendovske izdelke, jih očistiti ter zamenjati osvetlitvene pripomočke.

Izložba je zelo pomemben faktor takojšnjega vtisa in izgleda prodajalne. Izložba je prva stvar, kar kupec vidi, zato je potrebno pritegniti in vzpodbuditi nakup. Urejenost in menjava izdelkov je ključna stvar, saj kupcev ne bo pritegnila izložba, ki je ista več kot en mesec.



Slika 8: Primer inspiracije izložbe

Vir: https://blog.mannequinmadness.com/2013/08/dog-mannequins-doggikins-the-latest-trend-visual-merchandising/?epik=dj0yJnU9U2paUjRPVXluTFhZTi1YcUNMbnCYaW5JQjB2VWU0OE8mcD0wJm49VGk5LW5XVmp4ei1wbDF6ZUF6Z2kzUSZ0PUFBQUFBFR0duazFn&utm_source=pinterest&utm_medium=social



Slika 9: Izložba prodajalne (2)
Vir: Lastni, Canva



Slika 10: Izložba prodajalne (3)
Vir: Lastni, Canva

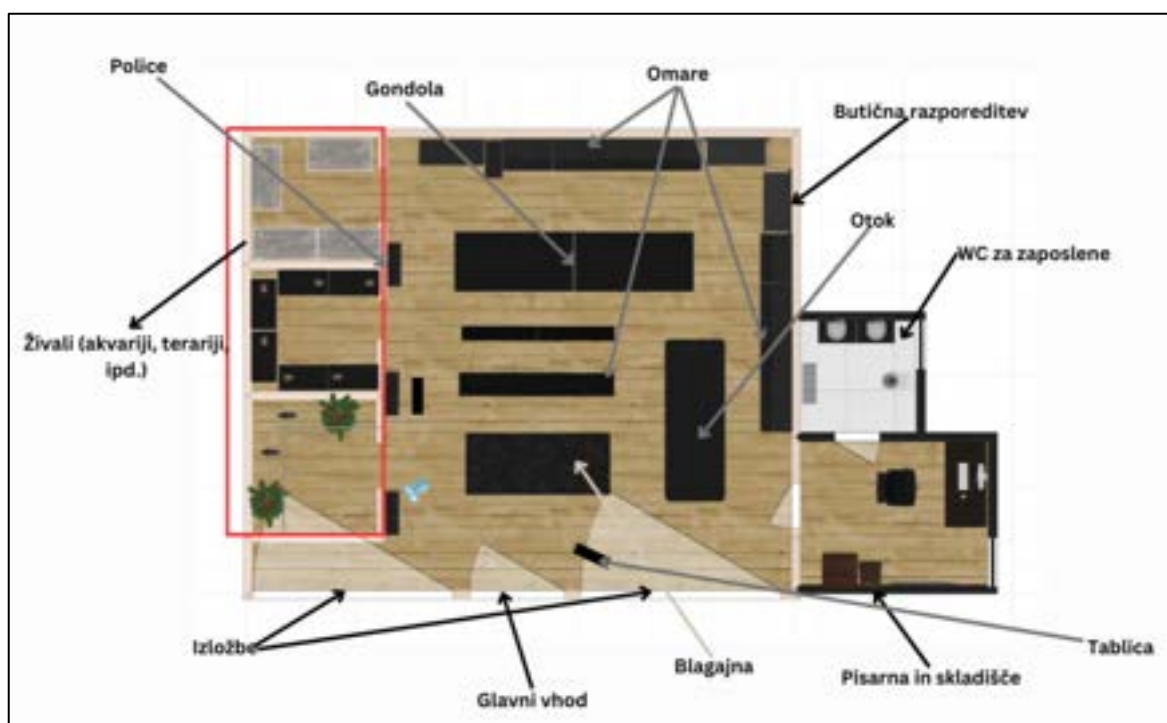
Osvetlitev bi bila na stropu in bi se osredotočila na lutke, barva bi bila toplo bela. Kakor omenjeno, bi bile lutke okrašene z novimi izdelki. V drugi izložbi je okrasni izdelek požarni hidrant, ki je znan po temu, da psi nanj urinirajo in markirajo svoje območje, a zaradi zlate barve ni navaden markiren element.

6.1.2 Notranji izgled prodajalne

6.1.2.1 Tloris in oprema v prodajalni

Najbolj pomembni dejavniki pri tlorisu in razporejanju opreme:

- tloris bo narejen preprosto in razbrano;
- gibanja kupcev bo tekoče;
- razporeditev izdelkov bo funkcionalno in smiselno;
- oprema bo postavljena strateško (najbolj priljubljene in prodajne izdelke bomo postavili spredaj);
- oprema, ki ni veliko prodajana bo v ospredju;
- postavitev opreme bo v »gondolah«, v arenskem principu postavitve ipd.



Slika 11: Tloris prodajalne
Vir: Lastni, Roomstyler + Canva



Slika 12: Dolžina in širina prodajalne

Vir: Lastni, Roomstyler + Canva

Namen tlorisa je ptičja perspektiva prodajalne. Kadar kupec vstopi, je najbolj pomembno, da je oprema prodajalne postavljena smiselno. Cilj je, da se kupec lahko premika po prodajalni in kroži brez kakršnih ovir. Na koncu dneva je kupčevo počutje najbolj pomembno, saj nakupovanje ne sme biti stresno.

Prodajalna bi bila opremljena s prostimi prehodi, saj je najbolj smiselno in preprosto za gibanje kupca. Sliki 13 in 14 sta dobri primer, kako bi naša prodajalna izgledala s prostimi prehodi.



Slika 13: Primer razporeditve v prodajalni s prostimi prehodi (1)

Vir:

<https://www.pinterest.com/pin/507851295492503183/>



Slika 14: Primer razporeditve v prodajalni s prostimi prehodi (2)

Vir:<https://i.pinimg.com/originals/26/53/9a/26539a0f747082eca77488249abea729.jpg>

Izbira opreme v prodajalni je bila določena po trendih in minimalističnemu stilu, z dodatkom luksuza. Prodajalna prodaja artikle/izdelke za živali v pridihu "tropskega gozda", kar nakazuje logotip s tigrovimi očmi. Prodajalna bi bila v naravnih, peščenih barvah in seveda osnovnih kot sta bela in črna. Materiali, ki bi bili uporabljeni so les, steklo, keramika in ostale kovine.



Slika 15: Primer opreme v prodajalni (1)

Vir: <https://www.prettyfluffy.com/trends-shopping/behind-the-brand/behind-the-brand-mungo-maud>



Slika 16: Primer opreme v prodajalni (2)

Vir:
<https://i.pinimg.com/originals/ee/7d/fc/ee7dfcf9822de0ecd738890003d0a007.jpg>



Slika 17: Primer opreme v prodajalni (3)

Vir: <https://dotsnspotsco.com/>



Slika 18: Primer opreme v prodajalni (4)

Vir:

<https://i.pinimg.com/originals/49/74/ea/4974ea099bc0bf4a59654d0f46651a7c.jpg>

Različne usmerjevalne table, popusti, promocije itd. bi bile enako v minimalističnem stilu kot prikazujejo slike.



Slika 19: Primer usmerjevalnih in promocijskih tabel (1)

Vir: <https://www.pinterest.com/pin/11047961575237501/>



Slika 20: Primer namiznih tabel s popusti

Vir:

https://pieceofsign.com/?utm_source=pinterest&utm_medium=display&utm_campaign=cvSIGN&pp=1



Slika 21: Primer usmerjevalnih in promocijskih tabel (2)

Vir: <https://studio-foray.com/sette>

Stroški za opremljanje prodajalne na kvadratni meter znašajo 207,60€ (228,45\$). Stroški so veliki, vendar želimo, da so naše živali priskrbljene, prav tako njihovi bodoči/sedanji lastniki. Oprema je minimalistična, a hkrati na prvi pogled dragocena. Končni rezultat cene vseh stroškov, smo delili s kvadratnimi metri.

Izračun cene za opremljanje prostora deljeno z 2:

Square Metres	91,92	m ²
Total Price	20789,89	\$
Calculate Reset		
Results:		
Square Metre Price	228.45	\$ per m ²
Total Cost		\$

Slika 22: Izračun cene opremljanje prodajalne

Vir: <https://www.spikevm.com/calculators/square-metre-price.php>

ARTEMIS	
Les: 32,16 € m/2	Živalčke lučke: 350 € (x5)
Vinil: 24,99 € m/2	Nakupovalne košarice: 9,25 € (x20)
Steklo: 60 € m/2	Umerjevalne table: 90,89 € (x3)
Keramika: 12,90 € m/2	Tablice za na mize: 70,99 € (x10)
Kovina: 33,32 € m/2	LED luči: 107,99 € (x40)
	Stropna luč: 54,99 € (x10)
	Dekorativni elementi: 200 €
Voda (za živali-akvarije inč) : +10.000€	
Akvariji: 65 € (x25)	
Terarij: 55,99 € (x30)	
Kletke za ptice: 206,49 € (x4)	
Praskalniki za mačke: 40,89-79,99 € (x 10)	
Ležišča: 69,99 € (x30)	
Ostala oprema za živali (povodci, higiena ipd) : 9000€	
Odprt regal: 49,99 € (x5)	
Omar: 64,99 € (x4)	
Gondole: 200 € (x2)	
Klubska mizica: 129 € (x2)	
Otok (blagajna): 399 € (x1)	
Obešalniki: 9,99 € (x30)	
Police: 2,99 € (x10)	
	SKUPNI ZNESEK: 18.836.275 €

Slika 23: Izračun opreme v prodajalni

Vir 1: <https://www.ikea.com/si/sl/>

Vir 2: <https://www.mrpetsi/default.aspx>

Izgled naše prodajalne je na visokem nivoju oziroma prodajamo kvalitetne in visoko cenovne izdelke. Seveda bodo osebe, ki obožujejo svoje ljubljence, dale vse za njih, kakor mi. Naš cilj je, da kadar kupec vstopi v prodajalno, začuti trud in zadovoljstvo. Zavedamo se, da so naši izdelki dražji od povprečja, vendar obstoječi in kvalitetni.

Oprema se sklada s podobo naše prodajalne, s tem pa pridobimo več potencialnih kupcev. Vsaka stranka rada vidi usklajenost.

6.1.2.2 Razporeditev blagovnih skupin

Blagovne znamke bodo porazdeljene glede na njihovo praktično uporabo. Torej če gre za eno vrsto artikla (povodci), bodo ti razporejeni po blagovnih znamkah. Tudi za druge artikle je način enak, kar nam omogoča lažje iskanje izdelka.

Večina artiklov je prestižnih blagovnih znamk. V rekreacijski blagovni skupini bi prodajali povodce, oprsnice ipd. Primer blagovnih znamk za povodce, ki bi jih prodajali:

- Due punto otto,
- Barbour,
- Hunter,
- Paikka,
- Pendleton.

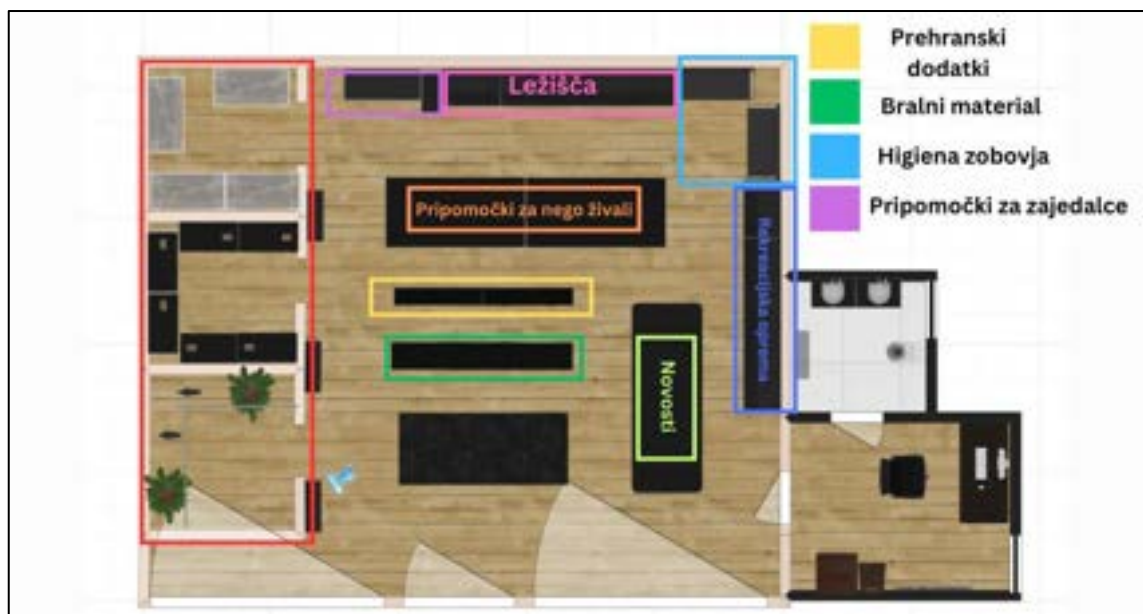


Slika 24: Povodci, ki bi se prodajali

Vir: <https://wunderpetscompany.com/> + Canva

Blagovnih skupin bi bilo sedem. Vsaka blagovna skupina ima globino minimalno 1 do 4 artiklov/izdelkov. Na primer na oddelku pripomočke za nego imamo v podskupini šampone, krtače, vlažilne robčke, pršila itd.

Slika 25 prikazuje razporeditev blagovnih skupin po prodajalni.



Slika 25: Razporeditev blagovnih skupin in legenda

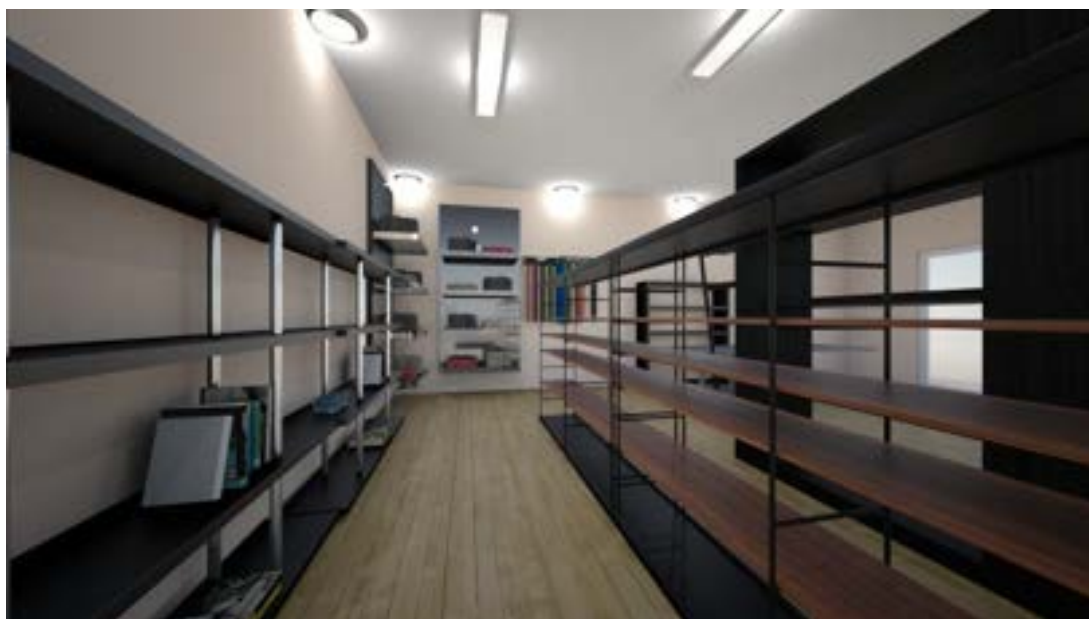
Vir: Lastni, Roomstyler + Canva

6.1.2.3 Razstavljanje izdelkov na prodajne police oziroma opremo

V naslednjih primerih slike prikazujejo 3D, približek naše prodajalne.



Slika 26: Vstop v prodajalno
Vir: Lastni, Roomstyler



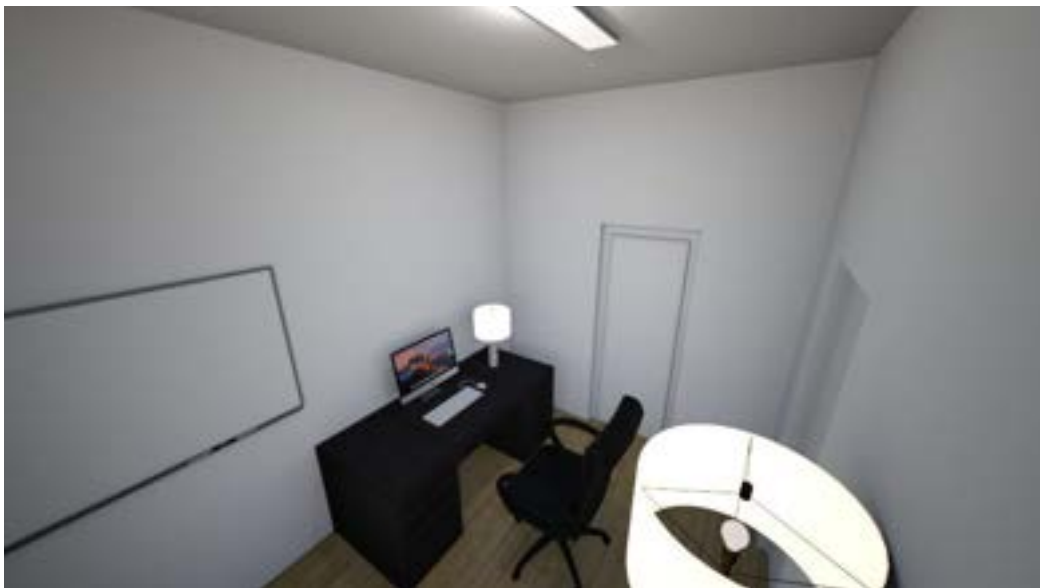
Slika 27: Zadnji del prodajalne
Vir: Lastni, Roomstyler



Slika 28: Zadnji del prodajalne, pogled v desno (1)
Vir: Lastni, Roomstyler



Slika 29: Pogled prodajalne iz leve strani (2)
Vir: Lastni, Roomstyler



Slika 30: Pisarna za zaposlene

Vir: Lastni, Roomstyler



Slika 31: Kopalnica za zaposlene

Vir: Lastni, Roomstyler

Najpomembnejša stvar je, da so vsi izdelki/artikli v višini oči. Pozicionirati je treba od najbolj prodajanih izdelkov do najmanj ter nato izdelke s popusti:

- izdelki razvrščeni po blagovnih znamkah (oddelek ovratnic za živali – razvrščeni po blagovni znamki);
- izdelki razvrščeni po barvi mavrice (posteljice, posode itd.);
- izdelki razvrščeni po velikosti. Večji izdelki na nižjih policah, zaradi teže, in manjši v dosegu rok in na višjih policah.

Pravila, ki jih bo potrebno upoštevati:

- asortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah.
- V smeri gibanja kupcev se morajo pojavljati tako imenovani »stop izdelki«, pri katerih se zadržuje veliko kupcev.
- Izdelki, ki jih je potrebno čim prej prodati, morajo biti postavljeni na najboljše prodajne točke (npr. blizu blagajne).
- Izdelki morajo biti vidni. Za izdelke, ki jih kupci ne morejo najti v prodajalni, sklepajo, da jih ne prodajajo.
- Vsi izdelki morajo biti kupcem lahko dosegljivi. Tisti, ki niso dosegljivi, se praktično ne bodo prodajali, ker bo le malokdo zahteval npr. lestev ali pomoč prodajalca.
- Izdelki morajo biti razstavljeni na način, ki ga kupci takoj prepoznajo in sicer po različnih kriterijih npr. glede na blagovno znamko, kvaliteto, barve, velikosti, oblike, teme.
- Razstavljanje izdelkov, po katerih kupci največ povprašujejo.
- Blago, za katero prodajalci želijo, da ga kupci odkrijejo.
- Izdelki morajo biti na polici 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).
- Izdelki, ki jim želimo pospešiti prodajo, morajo imeti večje število polic, da se jim tako poveča opaznost.
- Prodajnih polic nikoli ne napolnimo do vrha, saj kupci tako lažje vzamejo izbrano blago.
- Izdelki na spodnjih policah morajo imeti več lic, da so bolj opazni;
- Velikih in težkih izdelkov nikoli ne postavljamo na visoke police, saj s tem potrošnikom otežimo rokovanje z njimi.

Naši najbolj prodajani izdelki so obarvani z zeleno barvo, ostalo so naši šibki oziroma najmanj prodajani izdelki.

Izdelki, ki gredo v prodajo so:

- pripomočki za zajedavce,
- živali,
- higiena zobovja,
- bralni material,
- izdelki na blagajni,
- novosti v naši prodajalni.

Menimo, da najbolj prodajani izdelki so tam, kjer se nahajajo naše živali in po zaključku nakupa se odpravijo k blagajni. Otroci, mladina itd. imajo radi živa bitja in kadar vstopijo v prodajalno, se najprej usmerijo proti njimi in hkrati k žarišču prodajalne.

Rešitev naših šibkih prodajanih izdelkov je promocija, popusti in postavitve teh izdelkov na blagajno. Prvo, kar kupec vidi, kadar vstopi v prodajalno je blagajna. Izdelki, ki ne gredo v prodajo morajo biti pri prvem stiku z očmi.



Slika 32: Šibka in močno prodajana področja

Vir: Lastni, Canva

6.1.2.4 Prodajalci

V prodajalni bi bile zaposlene ženske prodajalke in moški prodajalci. V trgovini bi bili vedno trije prodajalci, dopoldan in popoldan. Imeti bi torej morali vsaj šest zaposlenih prodajalcev.

Demografske značilnosti bi bile:

- spol: ženski, moški;
- starost : 21-30;
- izobrazba: končana fakulteta biologije, veterinarstva ali ekonomske, trgovske srednje šole;
- hobiji: sprehodi po naravi, ljubezen do živali, umetnost.

Pri iskanju zaposlenih ali študentov bi imeli kriterije kot so:

- komunikativnost,
- nekonfliktnost,
- iznajdljivost,
- natančnost,
- skrbnost,
- točnost.

Kadar bi kupec vstopil v trgovino, bi zaposlen moral prijazno pozdraviti in ponuditi pomoč. Drugi prodajalci na izmeni bi morali skrbeti za čistočo in zalogo izdelkov.

Slike 33, 34, 35, 36, 37 prikazujejo uniforme prodajalcev.

Naši prodajalci bi nosili kratko majico z našim logotipom, pozimi lahko nosijo pod majico tudi dolge rokave. Spodnji del uniforme bi bile črne hlače, za ženske tudi krilo, po želji.



Slika 33: Zgornji del uniforme majica (sprednji del)
Vir: Lastni, Canva



Slika 34: Zgornji del uniforme (zadnji del)
Vir: Lastni, Canva



Slika 35: Spodnji del uniforme (hlače)

Vir: https://www.differenta.si/zenske-hlace-kratke-hlace/alcott-kavbojke-crne-zenske_z-630538



Slika 36: Spodnji del uniforme za moške (cargo hlače)

Vir:
<https://www.myntra.com/women-cargo>



Slika 37: Spodnji del uniforme za ženske (krilo)

<https://shop.mitchellstores.com/products/1224719-see-by-chloe-skirts>

Ženske morajo imeti čiste in spete lase, moški pa urejeno pričesko in brado. Od ličil morajo ženske nositi maskaro, črtalo za oči in imeti urejene obrvi. Nohti so lahko lakirani ali ne, vendar urejeni. Moški in ženske morajo priti na delo urejeni, s čistimi čevlji ter odišavljeni s parfumom.

Prodajalci bi si morali med seboj pomagati, v primeru bolezni ali česa drugega, da se bi izmene pokrile. Cilj glede kolektiva je, da smo ena velika ekipa. V naši prodajalni bi bilo možno tudi opravljati praktično izobraževanje.

Ideje za ohranjanje ekipe v dobrem vzdušju:

- različne ekskurzije in seminarji,
- dobrodelne akcije (maraton, delo v zavetišču itd.),
- vključevanje v sejme,
- teambuilding.

Prodajnemu osebju bi zagotovili:

- varstvo pri delu,
- zdravniški pregled,
- test za znanje o hišnih ljubljenceh,
- malica,
- dopust in bolniško odsotnost,
- pranje uniforme,
- sanitarna sredstva (za ženske) itd.

Počutje prodajnega osebja je zelo pomembno, saj brez osebja ni uspešne prodajalne. Katera motivacija (notranja ali zunanja) bolj žene prodajalca k cilju, uspehu, je odvisno od tega kakšne cilje si je zadal. Eden bi rad veliko zaslužil, drugi napredoval v podjetju, tretji pa si želi, da bi ga kot najuspešnejša prodajalca poznalo čim več ljudi. Ljudje imajo poleg življenjskih potreb, različne potrebe po uspešnosti. Potreba po uspešnosti je potreba po tem, da človek doseže nekaj pomembnega in se sooči s popolnostjo.

Nagrade spodbujajo spremembe v vedenju (ravnanju) posameznikov v želeni smeri, kazni pa navadno privedejo do nepričakovanih sprememb v vedenju, v neželeni smeri (Dovžan 1997, str. 19).

Znani psiholog Abraham Maslow, razvršča človekove potrebe v pet skupin. Kar bi se po tem navezovali pri našem osebju:

- fiziološke potrebe,
- potrebe po varnosti,
- potrebe po pripadnosti,
- potrebe po spoštovanju in samospoštovanju,
- potrebe po samouresničevanju.

6.1.3 Rezultati

Katere elemente vizualnega merchandisinga se uporablja v prodajalni Artemis?

Elementi, ki se uporabljajo so:

- razstavni pripomočki oziroma oprema v prodajalni,
- aranžiranje/grupiranje izdelkov,
- osvetlitev,
- barve,
- vonj,
- zvok/glasba,
- izgled in nastop prodajalcev,
- splošna prezentacija notranjosti,
- gibanje – dostopnost in prehodnost.

Ali obstajajo možnosti izboljšave vizualnega merchandisinga v prodajalni Artemis?

Zaradi kupcev, ki so večinoma mlajše generacije, bi morali zaposleni oz. nadrejeni urediti prostor v trendovskem dizajnu.

Izboljšali bi ga lahko s testerji - da lahko kupci otipajo in čutijo izdelke. Izložbo bi opremili z nenavadnimi dizajni in razporeditvijo. Imeli bi lahko promocijske izdelke (vrečke iz blaga/nakupovalne vrečke, posode z logotipom ipd.) ter popuste, ki bi pritegnili pozornost kupcev.

7 Zaključek

Svet prodajaln brez vizualnega merchandisinga skoraj ni več mogoč, saj s tem orodjem in pravim načinom komuniciranja pridobimo kupce/potrošnike. Vizualni merchandising nam omogoča korak bližje do impulzivnega nakupa. Prodajalci z dobrimi komunikacijski sposobnostmi so korak bližje uspešnosti.

Za prodajalne s hišnimi ljubljenci in opremo je zelo pomemben izgled notranjosti in zunanosti prodajalne. Čistoča in izgled oddelka z živimi hišnimi ljubljenci ponazarja, kako kot podjetje skrbimo za naše živali. To pomeni tudi, da morajo biti prostori dovolj prostorni, udobni in varni za živali, ki so na voljo za prodajo. Potrebno je uporabiti kakovostno opremo kot so udobna ležišča, igranje in pripomočki, ki prikazujejo skrb za dobrobit živali.

Poleg fizičnega izgleda prodajalne je ključno tudi, da zaposleni izkazujejo poznavanje in strast do hišnih ljubljencev. Strokovno usposobljeni prodajalci lahko strankam ponudijo koristne nasvete o skrbi za njihove ljubljence, kar povečuje zaupanje in pripomore k zadovoljstvu strank. Prodajalci morajo biti vedno prijazni, dostopni za vprašanja in pripravljeni pomagati pri izbiri pravega izdelka ali živali.

V celoti, izgled notranjosti in zunanosti prodajalne za hišne ljubljence je odraz vrednot in skrbi podjetja do živali. Ko stranke opazijo, da se trgovina zavzema za dobrobit njihovih ljubljencev, bodo bolj verjetno izbrali našo prodajalno za svoje nakupe.

Glavni namen diplomskega dela je bil predstaviti, kako z uporabo aktivnosti in elementov vizualnega merchandisinga ustvariti prijeten prodajni prostor in kupcu ponuditi dobro prodajno izkušnjo.

V teoretičnem delu smo spoznali, kaj je vizualni merchandising in kako ga uporabiti. Predstavili smo elemente vizualnega merchandisinga zunaj in znotraj prodajalne. V praktičnem delu smo spoznali podjetje Artemis, notranji in zunanji izgled prodajalne ter opis osebja.

Namen in vsi zastavljeni cilji diplomskega dela so bili doseženi.

8 Viri in literature

BAKIĆ, TAMARA. 2013. *Vizualni merchandising v prodajalni Comma*, Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Mariboru: Ekonomsko poslovna fakulteta. [Online]. [Citirano 26. marec. 2023; 11:23:16] Dostopno na spletnem naslovu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=59032&lang=slv>.

BAJŽELJ, DENIS. 2001, *Urejanje intersportovih prodajaln.* Diplomsko Delo, Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta. [Online]. [Citirano 05. junij. 2023; 22:50:00 Datum zadnjega]. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bajzelj23.pdf.

DOVŽAN, HENRIK. 1997, *Priročnik za uspešno prodajo*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, ISBN 86-7061-138-4.

EVANS MARTIN., JAMAL AHMAD., FOXALL GORDON, 2006. *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, ISBN-13 978-0-470-09352.

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

JEVŠENAK, LUDVIK. 2000. *Ni vseeno, na kateri polici kaj stoji*. Profesionalna prodaja, Ljubljana, ISBN - 961-90226-1-0.

KOTLER, PHILIP 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana, Slovenska knjiga, ISBN - 961-210-043-8.

MOŽINA, STANE., ŽUPANČIČ, VINKO., POSTRUŽNIK., NATALIJA. 2010. *Trg, Trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec ISBN - 978-961-6817-03-5

MELIN NINA CHARLI., ABRAM ATINA. 2022. *Projektna naloga Artemis*, Študijsko gradivo. Celje: Šola za hortikulturo vizualne umetnosti Celje.

POTOČNIK, VEKOSLAV. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Založba GV. ISBN 86-7061-259-3.

PINTER, TIMEJA. 2022. *Urejenost in izgled prodajalne*, Diplomsko delo. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

SCIENCE DIRECT, 2022. *Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions* [Online]. [Citirano 10. maj. 2023; 14:22:56]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322006233>.

ŠUBIC, PETRA. 1999. *Razstavljanje blaga je po meri kupcev*. Gospodarski vestnik, 1999, 37, str. 6-7. ISSN 0432-1146.

TREVEN, SONJA. 1998, *Management človeških virov*, Gospodarski vestnik Ljubljana, ISBN 86-7061-173-2.

VARLEY, ROSEMARY. 2001. *Retail product management: buying and merchandising*. London: Routledge. ISBN 0-415-32714-8.