

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO

Tajda PEŠEC

Celje, oktober 2024

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

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

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

Vizualni merchandising v kavarni in prodajalni Imi Ola

Kandidatka: Tajda Pešec

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

Mentor v podjetju: Rafael Hrustel, univ. dipl. inž. agr.

Celje, oktober 2024

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



Številka: S-75
Datum: 27. 10. 2023

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

Tajda PEŠEC z vpisno številko **13040370154**,

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:

VIZUALNI MERCHANDISING V KAVARNI IN PRODAJALNI IMI OLA

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:
mentor v podjetju:

Mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.
Rafael Hrustel, univ. dipl. inž. agr.

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

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

Andreja Gerčer

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

Nada Reberšek Natek



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Tajda Pešec**

z vpisno številko **13040370154**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Vizualni merchandising v kavarni in prodajalni Imi Ola

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

mentorstvom

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom mentorja v podjetju

Rafaela Hrustela, univ. dipl. inž. agr.

V Celju, dne _____ Podpis avtorice _____

Zahvala

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

Zahvalila bi se tudi svoji mami Neti in vsem, ki so mi kakorkoli pomagali na tej malo daljši poti do zaključka šolanja.

Izvleček

V diplomskem delu bomo obravnavali vizualni merchandising 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 praktičnem delu bomo predstavili fiktivno kavarno in prodajalno Imi Ola ter njen vizualni merchandising. 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 vprašanji, in sicer katere elemente vizualnega merchandisinga bi uporabili pri urejanju prodajalne in kakšna bi bila atmosfera v prostoru, kakor tudi ugotovitve, do katerih smo prišli med izdelavo diplomskega dela.

Ključne besede:

vizualni merchandising, notranji in zunanji izgled prodajalne, vizualni merchandising kavarne in prodajalne Imi Ola, kavana in prodajalna Imi Ola

Abstract

The thesis will discuss visual merchandising and its activities and elements in the shop. 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 shop. 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 show the fictitious shop Imi Ola and its aspects 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 shop and how we create the atmosphere in the shop, as well as the findings we came to during the preparation of the thesis, are given.

Keywords:

Visual merchandising, interior and exterior of the shop, visual merchandising of the shop Imi Ola, Imi Ola shop

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 merchindisinga in vizualnega merhandisinga	4
4.2 Pomen vizualnega merchandisinga.....	5
4.3 Zunanji izgled prodajalne	6
4.3.1 Lokacija in parkirne površine	7
4.3.2 Fasada	7
4.3.3 Vhod v prodajalno	10
4.4 Notranji izgled prodajalne	13
4.4.1 Tloris, razporeditev opreme in izdelkov.....	13
4.4.2 Izbira opreme	18
4.4.3 Razvrščanje izdelkov	22
4.4.3.1 Razvrščanje blagovnih skupin v prostoru	22
4.4.3.2 Razvrščanje izdelkov na prodajne police (pozicioniranje).....	22
4.4.4 Ustvarjanje atmosfere	24
5 Raziskovalne metode.....	26
6 Rezultati in razprava.....	27
6.1 Kavarna in prodajalna Imi Ola.....	27
6.1.1 Predstavitev kavarne in prodajalne Imi Ola	27
6.1.2 Elementi vizualnega merchandisinga v kavarni in prodajalni Imi Ola	28
6.1.2.1 Zunanji izgled kavarne in prodajalne	28
6.1.2.2 Notranji izgled kavarne in prodajalne	31
6.2 Rezultati	48
7 Zaključek	50
8 Viri in literatura	51

Kazalo slik

Slika 1: Primer steklene fasade	8
Slika 2: Primer fasade, ki spreminja barve	8
Slika 3: Primer polne fasade	9
Slika 4: Primer s poudarjenim logotipom	9
Slika 5: Primer klasične fasade	10
Slika 6: Primer odprtega vhoda	11
Slika 7: Primer delno oprtega vhoda.....	11
Slika 8: Primer vhoda skozi vežo ali hodnik	12
Slika 9: Primer standardnega vhoda	12
Slika 10: Primer mrežne razporeditve opreme	14
Slika 11: Primer razporeditve opreme s prostimi prehodi	15
Slika 12: Primer butične razporeditve opreme	16
Slika 13: Primer 'Racetrack' razporeditve opreme	16
Slika 14: Primer opreme Gondola	19
Slika 15: Primer opreme – Okrogla stojala.....	19
Slika 16: Primer opreme – Stojala z obešalniki v štirih smereh	20
Slika 17: Primer opreme – Police	20
Slika 18: Primer opreme – Zaboji, košare in mize	21
Slika 19: Levo vidni lok in vidno polje, desno način arena.....	23
Slika 20: Celostno Grafična Podoba prodajalne Imi Ola.....	27
Slika 21: Barvna shema CGP in prodajalne.....	28
Slika 22: Lokacija prodajalne	29
Slika 23: Ekspandirani polistiren v fasadi	29
Slika 24: Barva Blush L139.....	30
Slika 25: Primer vhodnih vrat.....	30
Slika 26: Primer logotipa nad vhodom	31
Slika 27: Tloris prodajalne in kavarne	32
Slika 28: Legenda tlorisa	32
Slika 29: Dekorativni beton oz. microtopping	33
Slika 30: Uporabljeni les v prodajalni - rjavi javor	33
Slika 31: Dracaea uporabljena rastlina v prodajalni	34
Slika 32: Pogled prodajalne na prodajno opremo	35
Slika 33: Primer prodajnih miz	35
Slika 34: Primer manjše prodajne mize – tloris	36
Slika 35: Primer manjše prodajne mize – pogled od strani	36
Slika 36: Primer večje prodajne mize	37
Slika 37: Primer večje prodajne mize – pogled od strani.....	37
Slika 38: Primer prodajnih polic oziroma omar	38
Slika 39: Primer prodajnega prostora – iz strani.....	38
Slika 40: Primer manjših prodajnih miz – razvrščanje od spodaj navzgor.....	39
Slika 41: Primer večje prodajne mize – razvrščanje od zadaj, naprej	40
Slika 42: Primer prodajnih polic od omar – razvrščanje po velikosti ob seboj	40
Slika 43: Primer postavljenih izdelkov na policah – po velikosti od leve proti desni	41
Slika 44: Kava Kona 100% – Light roast	41

Slika 45: Kava Kona 100% – Medium roast	42
Slika 46: Kava Kona 100% – Dark roast	42
Slika 47: Kopi Luwak zrna	43
Slika 48: Žival Asian palm civet.....	43
Slika 49: Ipoh White Coffee	44
Slika 50: Matcha	45
Slika 51: Taro.....	46
Slika 52: Red Bean	46
Slika 53: Brown sugar syrup.....	47
Slika 54: Kondenzirano mleko	47

1 Uvod

Tema diplomskega dela se nanaša na predmetno področje Upravljanje s prodajnim prostorom. Pri diplomskem delu se bom osredotočila na vizualni merchandising v kavarni.

Merchandising se začne na samem začetku, kadar delamo na fizični postavitvi kavarne. To vključuje, kam postaviti zaboje za pecivo, police za izdelke, prostor za pult in prostore za sedenje. Dobro je ugotoviti, kateri izdelki bodo najpomembnejši za koncept naše kavarne, da se vnaprej ve, koliko prostora bomo posvetili vsakemu izmed njih. (1)

Za izbrano temo sem se odločila, ker želim prikazati, koliko je vizualni merchandising pomemben tudi za kavarne z unikatnimi prodajnimi izdelki. Vizualni merchandising se namreč najpogosteje povezuje le s prodajalnami. S pravilno fizično postavitvijo, razporejenostjo in izbiro izdelkov ter konceptom celotne kavarne lahko hitro in zanesljivo pridobimo redne in zadovoljne stranke. Na trgu je zelo veliko kavarn, ki se težko razlikujejo med seboj. Razlog je ponudba podobnih izdelkov in nepravilna uporaba vizualnega merchandisinga oz. odsotnost uporabe le tega. S pravilno uporabo lahko kavarna izboljša prodajo svojih unikatnih prodajnih izdelkov.

2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je prikazati vizualni merchandising v kavarni z unikatnimi prodajnimi izdelki. Na začetku bom teoretično predstavila, kaj sploh je in zakaj je vizualni merchandising pomemben. Nato se bom posvetila vizualnemu merchandisingu v fiktivni kavarni in prodajalni Imi Ola. V kavarni bo prodajni prostor oz. kotiček z izdelki. Izdelki oz. sestavine, ki so uporabljene za napitke, bodo prikazane in izpostavljene na policah. Tako lahko stranke uživajo ob napitku v kavarni ali vstopijo in kupijo le sestavino in v napitku uživajo doma.

Cilji diplomske naloge v teoretičnem delu:

- Predstaviti merchandising in vizualni merchandising.
- Predstaviti razliko med merchandisingom in vizualnim merchandisingom.
- Predstaviti elemente vizualnega merchandisinga v zunanjem in notranjem delu prodajalne.

Cilji diplomske naloge v praktičnem delu:

- Predstaviti kavarno in prodajalno Imi Ola.
- Predstaviti vizualni merchandising v kavarni in prodajalni Imi Ola.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s kavarno in prodajalno Imi Ola želim ugotoviti:

- Katere elemente vizualnega merchandisinga bi uporabili in kako bi jih uporabili?
- Kakšna bi bila atmosfera v prostoru?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Opredelitev merchandisinga in vizualnega merchandisinga

»Izraz merchandising je anglo-ameriškega izvora in še nima ustreznega slovenskega prevoda. Prav zato lahko zasledimo vrsto izrazov, ki jih ljudje uporabljajo kot sopomenke. Avtorji pojmujejo merchandising različno.« (2)

»Izraz merchandising se je sprva uporabljal le v prodajalni na drobno z živili, pomenil pa je razporejanje izdelkov na prodajnih policah po ceni.« (2)

»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.« (3)

»Merchandising pomeni vse, kar prodajalna in proizvajalec ukreneta na prodajnem mestu, da bi kupca spodbudila za prav določen nakup.« (2)

Je interdisciplinarna veda, saj ne zajema samo razstavljanja blaga v prodajnem prostoru, temveč povezuje področje logistike, nabave, trženja, kadrovanja in aranžerske stroke. (2)

Pomeni vse, kar trgovina in proizvajalec ukreneta na prodajnem mestu, da bi kupca spodbudila za prav ta določen nakup. K širši opredelitvi merchandisinga štejemo zunanjo podobo trgovine, razporeditev poli, sortiment, razporeditev blaga v prostoru, postavitev izdelkov na police, politiko cen in politiko akcij. (4)

»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.« (5)

»Če primerjamo merchandising in vizualni merchandising, ugotovimo, da zajema vizualni merchandising razstavljanje oz. pozicioniranje izdelkov ter urejanje izložbe, prodajalne in njene okolice. Zajema 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.« (6)

»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 pohištvenih in arhitekturnih elementov z namenom kar najbolj povečati prodajo.« (7)

Funkcije, ki jih vizualni merchandising opravlja za prodajalce, so:

- 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. (2)

4.2 Pomen vizualnega merchandisinga

»Izraz vizualni merchandising pomeni urejanje prodajalne in izložbe, način razstavljanja in razporejanja izdelkov, urejenost prodajnega osebja in druge vizualne elemente, ki ustvarjajo vzdušje v prodajalni in pri kupcih pospešujejo nakupno odločitev.« (2)

»Vizualni merchandising je metoda prikazovanja, ki ga prodajalna uporablja zato, da bi privabila potencialne kupce v prodajalno in k njihovim izdelkom. Vizualni merchandising se ukvarja s predstavitvijo izdelka znotraj prodajalne v najboljši možni luči in je zadnja vez med izdelkom in kupcem.« (2)

Vizualni merchandising je za trgovska podjetja izjemnega pomena, saj le ta veliko pripomore k dobremu počutju in posledično k povečanemu številu nakupu potrošnikov (8). Potrošnikom je potrebno dati točno tisto, kar želijo in pričakujejo. Doseči je potrebno, da nakupovanje postane sprostitvena dejavnost. Potočnik je kot glavne dejavnike podobe prodajalne navedel sledeče:

- lokacija (oddaljenost, dostopnost);
- udobnost (parkirna mesta, obratovalni čas itd.);
- asortiment izdelkov (širina – globina asortimenta, razmerje med kakovostjo in ceno);
- kakovost izdelkov;
- modnost izdelkov (najnovejši izdelki, zastarelost itd.);
- cena;
- vzdušje (ureditev prodajalne, način razvrščanja izdelkov itd.);
- prodajno osebje (odnos do kupcev, postrežba itd.);
- storitve;
- komuniciranje (izložba, oglaševanje, promocijske aktivnosti itd.). (9)

Varley je zapisala, da vizualni merchandising obsega tisti del upravljanja z izdelki, ki je zadolžen za kar se da najboljšo predstavitev izdelka znotraj prodajalne. Kot elemente, s katerimi lahko uspešno predstavimo izdelke, je navedla:

- izbiro notranje opreme;
- izbiro metode predstavite izdelka;
- oblikovanje sekundarnih zaslonov;
- izbor tlorisa trgovine;
- uporaba POP-elementov (za spodbujanje impulzivnih nakupov) ter oblikovanje in ureditev izložb. (10)

Med orodja vizualnega merchandisinga pa uvrščamo (8):

- zunanji in notranji videz prodajalne;
- razmestitev izdelkov v prodajalni;
- izbor izdelkov;
- barvno grupiranje na policah;
- ogledni kartoni na točki nakupa.

Prvi in glavni cilj vizualnega merchandisinga je vsekakor povečana prodaja. Veliko bolj daljnosežen cilj vizualnega merchandisinga pa je ustvarjanje trajne pozitivne izkušnje nakupovanja. (7)

4.3 Zunanji izgled prodajalne

»Zunanji videz prodajalne je izjemnega pomena, saj daje potrošniku prvi vtis o sami prodajalni, ga privablja vanjo ter z njim komunicira. Dajati mora vtis uspešnega podjetja ter z njim komunicira. Dajati mora vtis uspešnega podjetja ter predstavljati dušo prodajalne in njene aktivnosti.« (11)

Zunanost prodajalne je tista, ki prva nagovori kupca na ulici, ga povabi v svojo notranjost, ustvari prvi, odločilni vtis ter okrepi zelen imidž podjetja. Sem spadajo:

- lokacija in parkirišče, ki je dovolj veliko in lahko dostopno;
- fasada, ki je glavna točka prepoznavnosti prodajalne;
- dobro aranžirana izložba;
- vhod, ki vodi pogled v notranjost, kjer zlahka opazimo ponudbo;
- tabla z napisom oziroma imenom prodajalne. (12)

»Ob pogledu na zunanost prodajalne si kupci v večini primerov lahko ustvarijo mnenje o kakovosti in vrsti prodajalne glede na asortiment, cenovni razred izdelkov in vrsto nakupovalnega doživetja. Cilj vsake prodajalne je, da imajo enkratno zunanost prodajalne, da je ta nekaj posebnega in da pritegne kupce. Zunanost prodajalne je simbol, ki izraža in identificira prodajalno oziroma blagovno znamko.« (2)

4.3.1 Lokacija in parkirne površine

»Lokacija je pomembna z vidika dostopnosti prodajalne – oddaljenost od doma in od službe, dostopnost s prometnimi sredstvi in parkirni prostor. Moramo se namreč zavedati, da živimo v času, ko smo vedno bolj odvisni od uporabe avtomobilov.« (2)

»Enostaven dostop do prodajnega mesta z javnimi in osebnimi prevoznimi sredstvi ter zadostno število parkirnih površin sta pomembna elementa, ki ju je treba upoštevati pri načrtovanju ali izbiri lokacije prodajnega mesta.« (12)

»Prodajalne, ki so locirane na stranskih hodnikih in poleg vhoda, so manj frekvenčne od tistih lociranih v sredini nakupovalnega središča. Biti pozicioniran v bližini glavnih tekočih stopnic je precej dobra lokacija. Na izbor dobre lokacije v nakupovalnem središču pa vsekakor vpliva cena najema.« (13)

»Prodajalna naj bi bila locirana med prodajalnami, ki pritegnejo isto ciljno skupino kupcev. Tako naj bi bila ekskluzivna prodajalna s čevlji ali oblačili locirana ob ekskluzivni modni prodajalni. Ekskluzivne blagovne znamke pri dogovarjanju o možnostih sodelovanja to tudi zahtevajo.« (13)

4.3.2 Fasada

Fasada je najopaznejši del zunanjega prodajnega prostora. Pritegniti mora pozornost, biti opazna in ustvariti željo po vstopu v prodajni prostor. Pomembno je, da se fasada ujema s svojo okolico. Prek nje lahko kupec dobi vtis o imidžu in identiteti prodajalca oz. blagovni znamki, še preden vstopi v prodajalno. (12)

»Danes se veliko pozornosti posveča osvetlitvi fasade, saj lahko z umetno svetlobo poudarimo njen videz, ustvarimo še večjo dinamičnost ali popolnoma spremenimo dnevni videz prodajnega prostora.« (2)

Glede na izbrani material in videz fasade so možni različni načini osvetlitve (12), in sicer:

- **Steklena fasada.** Če je fasada steklena, jo lahko osvetlimo od znotraj navzven. Vidni postaneta celotna notranjost in ponudba izdelkov, vendar je strošek porabe energije večji. Z uporabo barvne svetlobe lahko videz fasade dodatno spremenjamo in ustvarimo še večjo dinamičnost prostora.



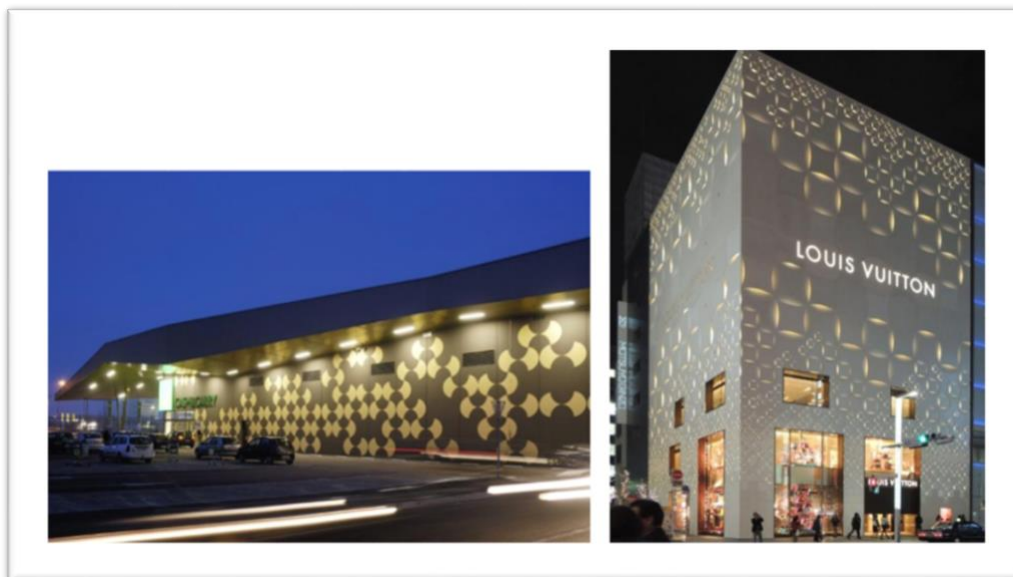
Slika 1: Primer steklene fasade (2)

- **Fasada, ki spreminja barve.** Fasada iz satiniranega stekla omogoča, da svetloba potuje po materialu, kar ustvari zanimive učinke prelivanja in mešanja barv. Ponavadi jo osvetljujejo z led diodami, ki ustvarjajo učinek TV-ekrana. Takšna fasada je drugačna, prepoznavna in v primeru, da je edina s takšnim načinom osvetlitve v svoji okolici, izstopa iz okolja.



Slika 2: Primer fasade, ki spreminja barve (2)

- **Polne fasade** se večinoma pojavljajo pri trgovskih centrih, ki imajo omejen dostop dnevne svetlobe v notranjost. Fasada je tako polna in jo je treba osvetliti od zunaj. Da z njo bolj pritegnemo poglede kupcev, prodajalci uporabljajo različne potiske ali vzorce ali svetlobne učinke.



Slika 3: Primer polne fasade (2)

- **Fasada s poudarjenim logotipom.** Sama fasada ni močno osvetljena, poudarjen je predvsem logotip, ki izstopa od preostalega dela zgradbe in izpostavi znak blagovne znamke ali prodajalca.



Slika 4: Primer s poudarjenim logotipom (2)

- **Klasično fasado** najdemo v prestižnejših predelih starega mestnega jedra. Sama arhitektura ima zgodovinsko vrednost, ki jo želimo z osvetlitvijo poudariti in tako izpostaviti imenitnost prodajalne. Osvetljujemo zunanost stavbe in njeno izložbo.



Slika 5: Primer klasične fasade (2)

4.3.3 Vhod v prodajalno

»Tako kot zunanja podoba in izložba je tudi vhod prodajalne zelo pomemben del prodajnega mesta. Navdušeni nad zanimivo izložbo se kupci odločijo za vstop v prodajalno. Vsekakor pa se dober prvi vtis ne konča tukaj. Vhod mora posredovati jasno sporočilo tako kot izložba. Če je mogoče, je dobro imeti samo en vhod v prodajalno. V kolikor pa ima prodajalna dva ali več vhodov, morajo biti vsi enakovredni in vsak mora veljati kot glavni vhod. S tem zagotovimo dober občutek pri kupcih, ne glede na to, skozi katera vrata vstopijo v prodajalno.« (2)

»Vhod v prodajalno je element, ki privablja kupce ter zabriše mejo med zunanostjo in notranostjo prodajalne. Nekateri kupci težko najdejo vhod, če ne izstopa od ostalega sprednjega vhodnega dela. Še posebej, če vhodno stran sestavljajo velika izložbena okna, mora vhod močno izstopati. Prodajalna mora biti dosegljiva za vse potencialne kupce. Tudi za tiste, ki uporabljajo invalidske vozičke ali pa otroške vozičke. Kadar je vhod v prodajalno široko odprt, je ta na eni strani zelo prijazen do kupcev in jih prijazno pozdravi, vendar pa je po drugi strani manj primeren kadar govorimo o varnosti.« (2)

»Pri vhodu je prav tako pomemben tudi napis, kateri nam pove ime prodajalca, logotip, grafiko in barvo, katere so tudi povsod v notranjosti prodajalne. Napis je ključna značilnost identitete prodajalne oziroma podjetja, ki jo kupec ohrani v spominu.« (14)

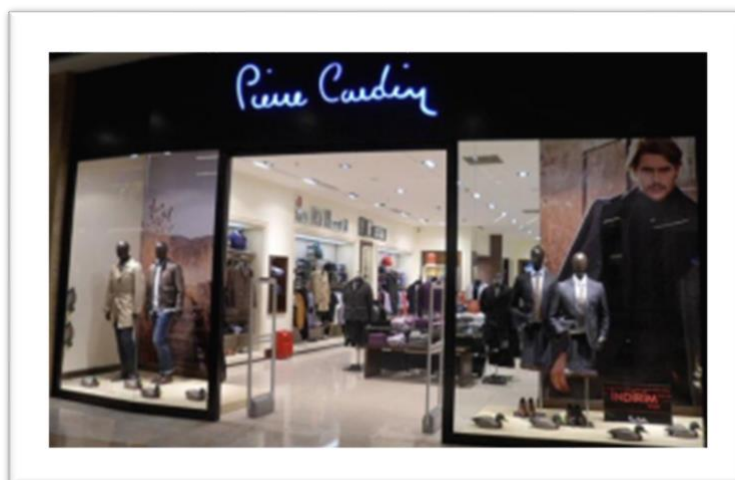
Štirje tipi vhodov, katere lahko uporabimo v prodajalni, so (14):

- **Odprti vhodi** se najpogosteje uporabljajo v trgovskih centrih, kjer prodajalne niso toliko izpostavljene zunanjim vplivom.



Slika 6: Primer odprtega vhoda (2)

- **Delno odprti vhod**, kjer se lahko oblikuje tudi izložbo.



Slika 7: Primer delno oprtega vhoda (2)

- **Vhod skozi vežo ali hodnik**, kateri ni obvezujoč za kupca, da lahko vstopi v prodajalno, prodajalcu pa ponudi veliko prostora, da ustvari kreativno izložbo ter pokaže široko ponudbo prodajnega programa.



Slika 8: Primer vhoda skozi vežo ali hodnik (2)

- **Standardni tip vhoda**, ki lahko z ustvarjalno izložbo komunicira s svojimi kupci.



Slika 9: Primer standardnega vhoda (2)

4.4 Notranji izgled prodajalne

»Prodaja v prodajalni, najpogosteje v maloprodaji je zaključni proces potovanja izdelka od njegovega proizvajalca do končnega kupca. Ta proces je vsekakor zelo zanimiv. Osnovni razlog je v tem, da je rezultat procesa ključen za proizvajalca izdelka. Trgovina je zadnja 'postaja' za vsak izdelek. Da bi se izdelek znašel v torbah kupcev, je potrebno za to imeti tudi ustrezno in kakovostno urejeno prodajalno.« (15)

Sodobno oblikovanje prodajaln je rezultat novega pristopa k načrtnemu razstavljanju izdelkov. Njegov namen je pritegniti kupce, predvsem zaradi spoznanja, da urejenost prodajaln pomembno vpliva na kupčevo nakupno vedenje. Potočnik navaja (2): »Prodajalna naj bo oblikovana tako, da kupca opogumlja, da vstopi, da zmanjša njegov psihološki odpor in da se začne zanimanje za razstavljene izdelke. Če je kupec sproščen, si vzame čas za ogled izdelkov in se nato morebiti odloči za nakup«.

»Kupcem, 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.« (16)

4.4.1 Tloris in razporeditev opreme ter izdelkov

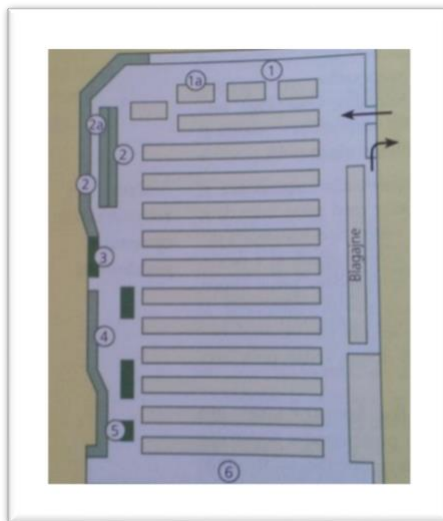
O tlorisu in razporeditvi predstavitvenih površin znotraj prodajalne se prodajalci odločajo glede na imidž, tip blagovne znamke ali prodajalne, ciljno skupino, cenovni razred, vrste in kakovost izdelkov, tržno pozicioniranje, velikost prodajalne in lastnosti prostora, stroške itd. (12)

»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.« (12)

»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. Prodajalci imajo veliko možnosti razporeditve opreme v prodajalnah. Vse je odvisno od pozicioniranja, katero vrsto blaga bodo ponujali kupcem, velikosti prodajalne, stroškov in varovanja. Prostorska razporeditev opreme je praviloma sestavljena iz ene ali več kombinacij naslednjih temeljnih oblik (9):

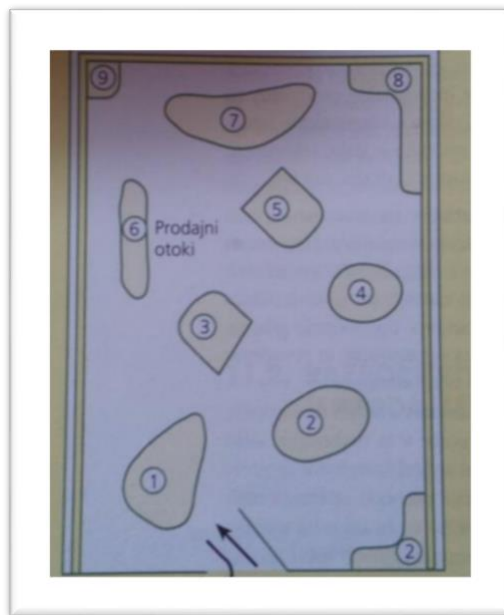
- **Mrežna razporeditev** opreme je sestavljena iz dolgih vzporednih vrst polic brez prehodov med njimi, tako, da je skoraj nemogoče prečkati vrste. Je najpogostejši tip tlorisa in je primeren predvsem za supermarkete, ki temeljijo na samopostrežbi in preprostosti v izbiri blaga. Sestavljajo ga dolge 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

postavitev ni najbolj estetska, vendar je najučinkovitejša ter pregledna za nakupovanje vsakodnevnih izdelkov. (12)



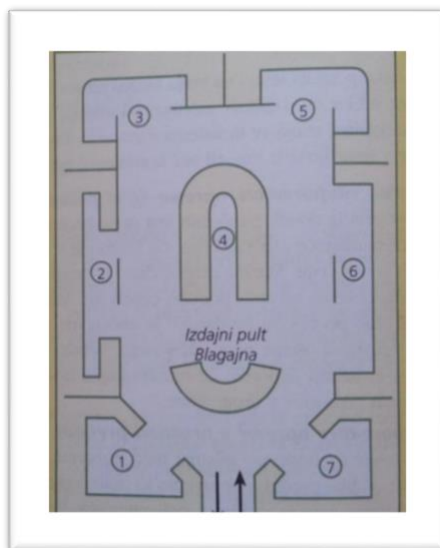
Slika 10: Primer mrežne razporeditve opreme (17)

- **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 ponavadi višji. Prosti načrt omogoča večjo preglednost in je najustreznejši za prodajalne z oblačili.« (2) 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. 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.« (12)



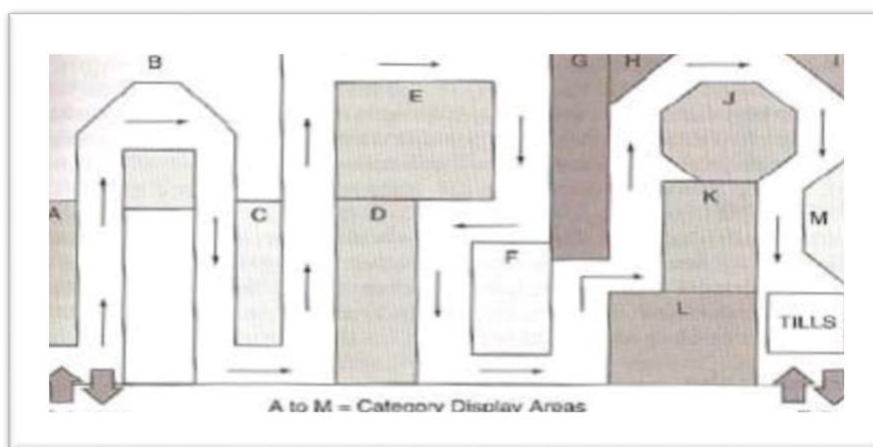
Slika 11: Primer razporeditve opreme s prostimi prehodi (17)

- **Butična razporeditev.** Gre za koncept prodajalne v prodajalni in je nekaj vmesnega med prostim in mrežnim tipom. 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 učinkovitostjo in doživetjem. (2)



Slika 12: Primer butične razporeditve opreme (17)

- **»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.« (12)



Slika 13: Primer 'Racetrack' razporeditve opreme (2)

Osnovna načela vizualnega merchandisinga glede **razporeditve opreme** v prodajalni so (18):

- Razporeditev po načelu arene – napredovanje od sredine prodajalne, od prodajnega pulta do prodajnih polic na steni.
- Visoki prostori prodajalne omogočajo več manevrskega prostora za postavitev izdelkov, kar je treba upoštevati že med gradnjo.
- Tri ravni v prodajalni – da bi popolnoma izkoristili višino prostora.
- Postavitev razstavnih polic na steno po določenem padajočem vrstnem redu.
- Simetrija barv, oblik, materialov in pravilna razporeditev izdelkov skupaj ustvarjajo harmonijo, ki naredi močan vtis na kupca.
- Barve vedno naredijo močnejši vtis kot oblike, zato se priporoča sestavljanje skupine barv na razstavnem prostoru.
- Pri oblikovanju razstavnega prostora namestite le eno modno ali barvno temo na posamezen del stene (pet ali sedem delov stene je idealnih).
- V zahodnih kulturah beremo od leve proti desni – isto pravilo velja, če gledamo sliko in prodajne police.
- Zgornji deli oblačil morajo biti razstavljeni nad spodnjimi z vsaj 12,5 centimetra razmika.

»Ta osnovna načela so primerna za 80 ali 90 odstotkov prodajnih površin v prodajalni na drobno z modnimi in tekstilnimi izdelki, pa tudi za preostale prodajalne s prodajnimi programi, povezanimi z modo. Seveda obstajajo tudi izjeme, na primer butične prodajalne ali pa blago na razprodaji.« (2)

»Naloga izvajalca merchandisinga je, da poskrbi za čim boljšo postavitev 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.« (2)

»Paziti moramo tudi na preglednost oz. zgradbo blagovne skupine in vidljivost izdelka znotraj le-te. Na primer otroški oddelek lahko vsebuje pleničke, otroške pripomočke (robčki, podloge, pudri), hrano za otroke, obleke, igrače, vozičke ... To je zelo širok asortiment izdelkov, ki pa ga običajno razdelimo na več blagovnih skupin po oddelkih. Tako nastanejo blagovna skupina igrače, blagovna skupina otroške obleke, blagovna skupina otroška kozmetika, blagovna skupina pleničke in blagovna skupina hrana za dojenčke.« (3)

Prav tako morajo biti blagovne skupine, s katerimi se ustvari večji dobiček ali pa bi radi povečali njihovo prodajo, postavljene na najbolj vidna mesta v prodajalni. Običajno so to tisti predeli, kjer je gostota kupcev največja (vrsta za kruh, prostor okrog blagajne) (19)

4.4.2 Izbira opreme

»Oprema prodajnega prostora mora biti izbrana glede na potrebe prodajnega mesta, funkcijo in način predstavitve, hkrati pa 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.« (20)

»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 morajo materiale večkrat menjati oziroma z njimi eksperimentirati.« (12)

Številni dejavniki, kateri vplivajo na izbiro opreme v prodajalni, so:

- potrošnikom mora odražati karakter in privlačnost prodajalne;
- potrošnikove pozornosti ne sme odvrniti od ponujenih izdelkov;
- oprema mora biti prilagojena vrsti izdelkov, ki jih ponujajo;
- biti mora primerna glede na vrsto opravljanja storitve v povezavi z izdelkom;
- biti mora primerna glede stroškov nakupa in vzdrževanja opreme. (11)

Ko imamo določeno notranjo razporeditev, začnemo s ponastavitvijo izdelkov na različna stojala in police. Imamo veliko možnost, seveda pa je najboljša kombinacija. Prodajno mesto lahko uredimo z različnimi oblikami stojal in polic (10):

- **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.



Slika 14: Primer opreme – Gondola (21)

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



Slika 15: Primer opreme – Okrogla stojala (21)

- **Stojala z obešalniki v štirih smereh:** tukaj visijo izdelki na stojalih z obešalniki na vseh štirih straneh. Uporabljajo jih prodajalne, ki so v stiski s prostorom.



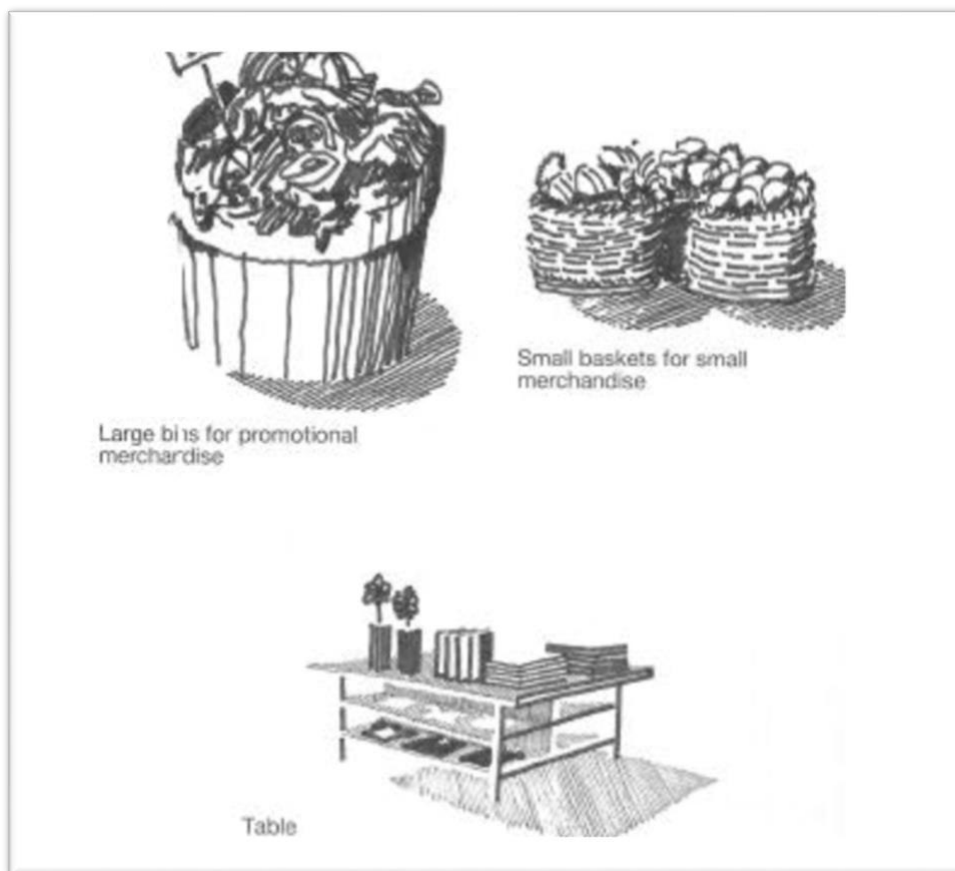
Slika 16: Primer opreme – Stojala z obešalniki v štirih smereh (21)

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



Slika 17: Primer opreme – Police (21)

- **Zaboji, košare in mize:** košare se uporabljajo za manjše izdelke, ki se lahko zložijo na kup, medtem ko pa se zaboji uporabljajo za izdelke, ki so večji. Lahko so napolnjene z enim tipom izdelka ali z večimi. 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.



Slika 18: Primer opreme – Zaboji, košare in mize (21)

Notranja oprema mora vsebovati naslednje značilnosti:

- prilagodljivost (vodoravna prilagoditev, da se maksimizira prostorski prostor v prodajalni);
- fleksibilnost (sposobnost prilagoditve spremembam, ki nastanejo znotraj skupine izdelkov);
- mobilnost (opremo v prodajalni je mogoče premikati brez večjega truda). (17)

4.4.3 Razvrščanje izdelkov

»Ko govorimo o razvrščanju izdelkov, mislimo na razporeditev blagovnih skupin v prostoru in izdelkov na prodajne police.« (2)

4.4.3.1 Razvrščanje blagovnih skupin v prostoru

»Blagovne skupine lahko razvrščamo na dva načina. Izdelki iste blagovne skupine so predstavljeni skupaj, na enem oddelku ali pa so porazdeljeni glede na njihovo praktično uporabo. Pri tem je pomembna natančna segmentacija blaga (za kosilo, šport, za na morje).« (12)

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 vzpodbudili impulzivne nakupe. Da olajšamo in poenostavimo nakup, moramo vzpostaviti logično razporeditev, ki omogoča, da kupec kar najhitreje najde iskane izdelke. (12)

4.4.3.2 Razvrščanje izdelkov na prodajne police (pozicioniranje)

»Pri razvrščanju izdelkov na prodajne police se prodajalci zavedajo, da se prodajajo samo tisti izdelki, ki jih kupec opazi. Dobra postavitev izdelkov omogoča kupcem hitrejši nakup ter možnost lažjega pregleda prodajnega mesta.« (12)

»Kako bodo izdelki razstavljeni, je odvisno predvsem od opreme, ki jo imajo v prodajalni na razpolago. Izdelki morajo biti razvrščeni tako, da so »paša za oči«. Polne police predstavljajo pri kupcih občutek dobre založenosti prodajalne, kar je še posebej pomembno v prodajalnah z živili. Ravno nasprotno je pri oblačilih ali pohištvu, kjer je boljše, da razstavimo le nekaj izdelkov in s tem ustvarimo videz butične ponudbe. Drugače lahko pri kupcu vzbudimo občutek cenenosti.« (22)

Izdelke lahko razvrščamo na več načinov, in sicer:

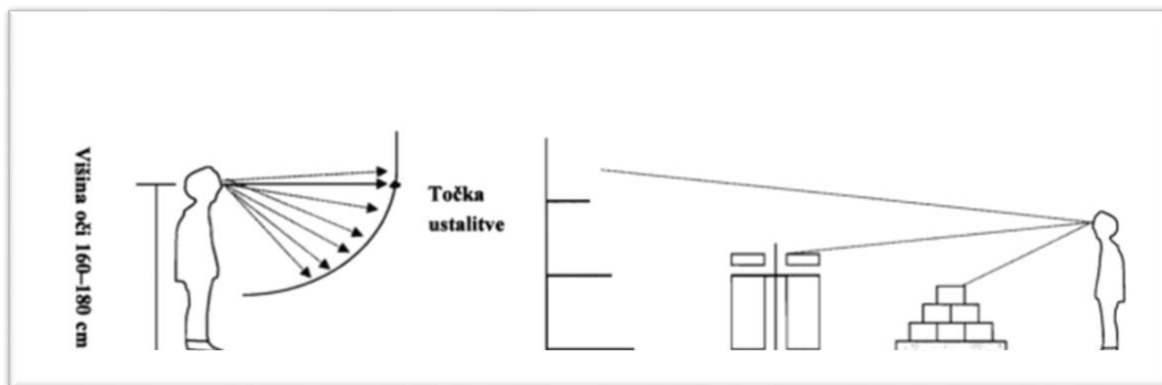
- po proizvajalcih in blagovnih znamkah: v vertikalne bloke, pri čemer je vodilni proizvajalec oziroma blagovna znamka zadnja v bloku (v smeri prodajne poti);
- po dopolnjujočih se izdelkih, na primer testenine in omake;
- po barvah: izdelki z opaznejšo embalažo so lahko na nižjih policah;
- po velikosti: drobni izdelki v višini oči ali na vrhu, večji na dnu polic;
- po kakovosti, marži, ceni ter lastni blagovni znamki: dražji in luksuzni izdelki ter izdelki višje kakovosti so plasirani v višini oči ali nad njimi, izdelki srednjega cenovnega razreda in kakovosti pod višino oči, cenejši izdelki pa na spodnjih policah. Navedena razporeditev velja, če imajo vsi izdelki enako maržo. V realnosti se izdelki z visoko maržo in z lastno blagovno znamko vedno nahajajo na najboljši lokaciji prodajnih polic (v višini oči in na desni strani). (23)

»Razvrščanje izdelkov je kupcu vabljava in privlačna namestitev izdelkov na polico. 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.« (24)

»Kupce poskušamo zadržati s pravilnim asortimentom izdelkov in ustrezno postavitvijo izdelkov na policah. S pravilno razporeditvijo je namreč mogoče doseči dva cilja: povečanje prodaje in zadovoljstvo kupcev (zvestoba prodajalni in blagovni znamki).« (3)

»Namen razvrščanja izdelkov na police je torej izboljšati izgled prodajalne, ki privlači kupce in poveča njihovo zanimanje za nakup. Lepo urejena prodajna polica in logična razporeditev spodbujata tudi impulzivne nakupe.« (25)

»Izhodišče pogleda človeka je višina oči. Točko, ki jo oko jasno zazna kot predmet preko linije pogleda, imenujemo točko ustalitve pogleda. Če ostane smer pogleda očesa v dolžini nespremenjena, nastane z nihanjem pogleda navzgor in navzdol vrsta ustalitvenih točk, ki skupaj tvorijo vidni lok. Najudobneje in najbolje vidi človek v višini oči. Ta točka je pri današnjem človeku (odvisno od njegove velikosti) približno od 160 do 180 cm od tal. Človek lahko zazna vse, kar se nahaja znotraj tega vidnega polja. Vendar je pogled skoncentriran le na sredino vidnega polja. 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.« (26)



Slika 19: Levo vidni lok in vidno polje, desno način arena (2)

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 navade kupcev in načine, kako je mogoče nanje vplivati ter imeti jasno določene cilje, ki jih želimo z razvrščanjem doseči, in to so:

- 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. (27)

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 ... (28)

4.4.4 Ustvarjanje atmosfere

»Po Kotlerju lahko atmosfero definiramo kot trud, da ustvarimo nakupovalno okolje, v katerem lahko pri kupcih spodbudimo določene čustvene odzive, ki povečajo verjetnost nakupa. Od izdelka se je pozornost preusmerila na posameznikovo doživetje, kjer kupec išče personalizirano izkušnjo nakupovanja.« (29)

Atmosfera lahko opredelimo kot zavestno oblikovanje prostora, ki naj pri kupcih vzbudi pozitivni vtis. Visoki stroški urejanja in oblikovanja prodajaln ter pogosti primeri neuspešnega oblikovanja zahtevajo strokovni pristop k oblikovanju prodajnega okolja. Veliko število trgovskih podjetij se poslužuje posnemanja drugih. (19)

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. (2)

»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.« (2)

Poleg tega na počutje vpliva tudi:

- **Oprema prostorov** pri čemer poleg upoštevanja 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.
- **Osvetlitev:** svežina prostora, kar naredi prostor preglednejši in bolj sproščen, kupec vidi naravne barve izdelkov in razne podrobnosti.
- **Zračnost prostora in vonj**, saj svež in prijetno odišavljen zrak privablja, medtem ko zatohel kupec odbija.
- **Primerna temperatura**, ki omogoča optimalno udobje in čim daljši čas nakupov.
- **Glasba:** ne preglasna, ki služi zvočnemu ozadju. Z razliko od drugih elementov atmosfere, se glasba lahko takoj spremeni zgolj z zamenjavo zgoščenke ali menjavo radijske postaje. Glasba se lahko spreminja glede na populacijo, katera obiskuje prodajalne in se jim prilagaja.
- **Barve:** delujejo na človekove občutke in čustva. V prostoru moramo z vsemi elementi doseči barvno harmonijo, ki pomeni ustrezno kombinacijo različnih barv na način, da dosežemo ugoden učinek na kupčevo zaznavanje. (22)

»Aktivne (svetle in tople) barve poživljajo, vzpodbujajo veselje in pozitivna čustva, optično povečajo prostor, povzročajo hitrejšo 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.« (2)

Vzdušje določenega okolja zaznamo s čutili, ki omogočajo ugoden ali neugoden odziv. Po Potočniku atmosfero v prodajalni torej ustvarjajo:

- vidnost (barva, velikost, svetloba, oblika, napolnjenost prostora, razporeditev prodajalne);
- slišnost (višina tona, zvok);
- vonjave (svežina, prijeten vonj) ter
- otipljivost (mehkoba, gladkost). (9)

5 Raziskovalne metode

Uporabljeni raziskovalni metodi sta kvalitetno raziskovanje virov in literature ter zbiranje podatkov na podlagi lastnega raziskovanja in opazovanja v praksi. Na pogladi 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 vizualni merchandising v fiktivni kavarni in prodajalni Imi Ola.

6 Rezultati in razprava

6.1 Kavarna in prodajalna Imi Ola

6.1.1 Predstavitev kavarne in prodajalne Imi Ola

Predstavljam fiktivno kavno in prodajalno Imi Ola, ki je locirana na Dunajski cesti 172 v Ljubljani. Znana je po unikatnih havajskih in azijskih izdelkih, kot so razne kave in napitki, ki prihajajo iz Havajev in Azije. S prodajalno želimo razširiti znanje o raznih azijskih in havajskih napitkih in seveda o kulturi, ki v našem območju ni toliko znana. Strankam vzamemo delček njihovega dneva za nakup našega izdelka, s katerim jim ponudimo nove izkušnje in mogoče le kateremu polepšamo dan.

Ime kavarne in prodajalne je sestavljeno iz dveh havajskih besed »Imi Ola«. Direktni prevod za **Imi** pomeni iskati ter **Ola** pomeni življenje, zdravje, dobro živetje. Skupaj tvorita Imi Ola - search for the best life we can create, kar pomeni iskati življenje in nas spodbuja k iskanju najboljšega, kar lahko naredimo na svoji življenjski poti. (30)

Za to ime smo se odločili, ker se simbolizem le-tega sklada z našimi nameni prodajalne. Kot je že zgoraj navedeno, želimo z našimi izdelki strankam podati nove izkušnje v njihovem življenju/dnevu.

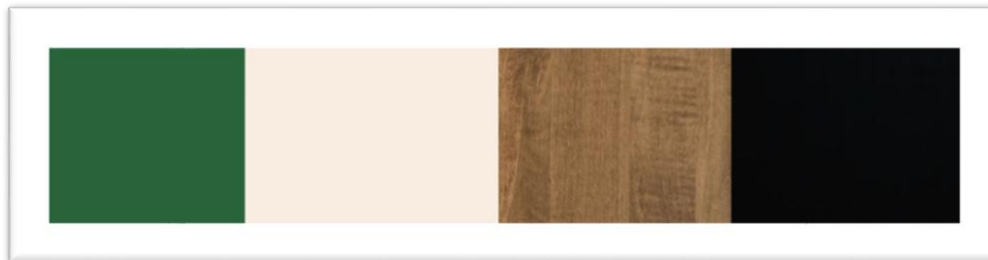


Slika 20: Celostna grafična podoba prodajalne Imi Ola (31)

Slogan »Taste a new experience« se seveda sklada z nameni in imenom prodajalne. Želimo z našimi izdelki strankam podati nove izkušnje v njihovem življenju in mogoče le polepšati njihov dan.

Kozarec je narisani z barvo Blush 139, ki zaznamuje prodajalno.

Barve, ki smo jih uporabili, so Blush 139, črna, temno zelena in rjava oziroma imitacija lesa. Vse so uporabljene tudi kot glavne barve v prodajalni.

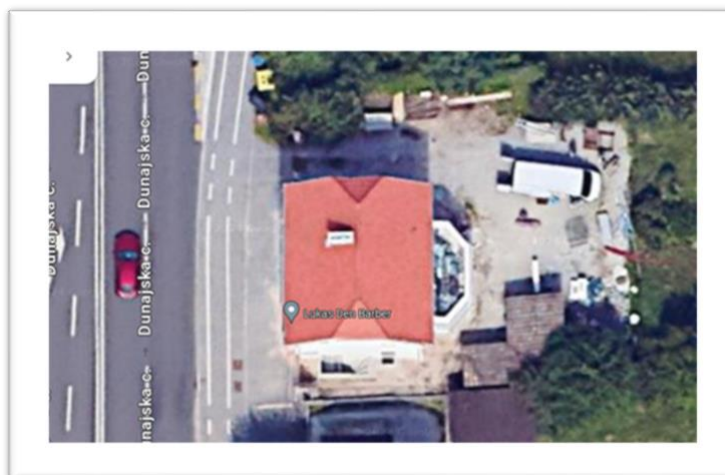


Slika 21: Barvna shema CGP in prodajalne (31)

6.1.2 Elementi vizualnega merchandisinga v kavarni in prodajalni Imi Ola

6.1.2.1 Zunanji izgled kavarne in prodajalne

Lokacija kavarne in prodajalne je na Dunajski cesti 172 v Ljubljani. Lokacijo smo izbrali kavarni in prodajni ustrezno glede na celoten imidž. Je malo izven obvoznice, kar je super za mimoidoče, ki se odpravljajo v ali iz centra ter iz avtoceste. Odločili smo se za takšno lokacijo, izključno zaradi celotne atmosfere, ki jo želimo prikazati pri kavarni in prodajni, tj. natur s pridihom modernizacije. Ker ima že lokacija sama po sebi veliko zelenja in ni obkrožena le s cementom ter zgradbami, vendar s travnikom, rastlinami in nekaj hišami, je lažje ustvariti atmosfero, ki smo si jo zamislili. Zaradi takšne lokacije, ki ni ravno v centru, je seveda tudi lažje dobiti parkirno površino, saj gre za veliko območje, kjer lahko stranke brez težav parkirajo svoja vozila, seveda je tudi lepo dostopno za pešce, vozičke, kolesarje in tako dalje.



12

Slika 22: Lokacija prodajalne (32)

Fasada kot eden izmed glavnih faktorjev pri zunanjem izgledu ima tudi velik pomen na mimoidoče in stranke, saj je prva stvar, ki jo vidijo in asociirajo s kavarno in prodajalno. Ustvarjanje atmosfere ter celotnega imidža nadaljujemo s fasado. Priskrbeli smo dobro izolacijo, za dobro počutje ljudi v kateremkoli sezonskem času. Za to smo uporabili najbolj pogosto fasadno izolacijo ekspandirani polistiren (stiropor). Je lahek in enostaven za gradnjo ter najboljša finančna odločitev. Barva fasade je Blush (L139) (svetlejša, melanholična, vendar s kančkom topline).

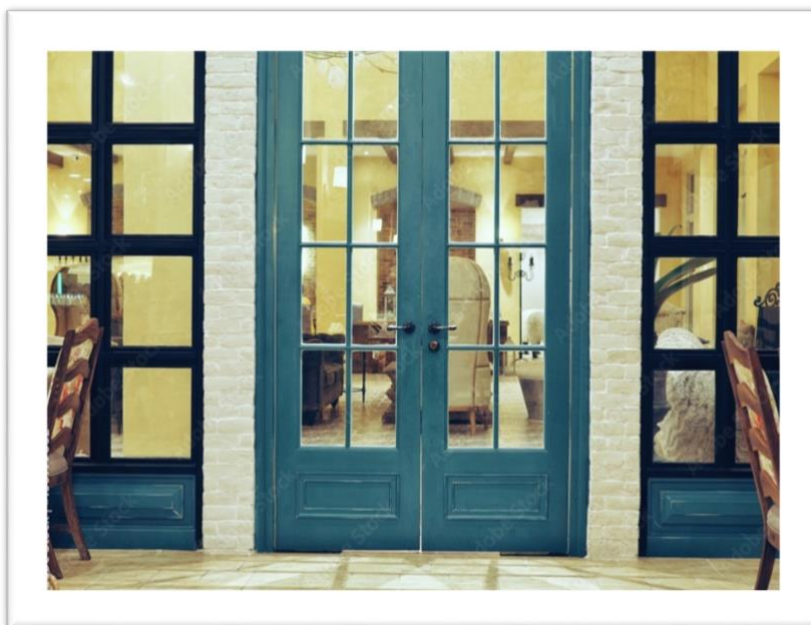


Slika 23: Ekspandirani polistiren v fasadi (33)



Slika 24: Barva Blush L139 (34)

Vhod je postavljen na sprednjem delu stavbe in je obrnjen proti cesti. S hitro vidnim logom, lociranim nad vhodom, je lahek dostop v kavarno in prodajalno. Zgradba je postavljena par metrov nazaj od pločnika, kar naredi malo večjo zasebnost in mir v kavarni ter prodajalni, še posebej poleti, kadar so vrata od vhoda stalno odprta. V prodajalno stopimo skozi moderna vrata s pridihom antike (steklena vrata z lesnim okvirjem).



Slika 25: Primer vhodnih vrat (35)



Slika 26: Primer logotipa nad vhodom (36)

6.1.2.2 Notranji izgled kavarne in prodajalne

O **tlorisu** in razporeditvi predstavitvenih površin znotraj prodajalne se odločamo glede na imidž, ciljno skupino, cenovni razred, vrst in kakovost izdelkov, velikost prodajalne in lastnosti prostora ter tržno pozicioniranje.

Kavarna in prodajalna ima en prostor, kateri je razdeljen na dva dela. Desni prostor oz. kavarna je narejena za stranke, ki že opravijo svoj nakup in se odpočijejo na sediščih, kjer spijejo kavo/napitek. Levi prostor oz. prodajalna je namenjena prodaji, kjer stranke opravijo svoj nakup.

Mi se bomo osredotočili na levi del prostora, kjer je prodajalna. Ker imamo manjši prodajni prostor in manjši izbor izdelkov, smo izbrali le 5 prodajnih oprem in uporabili prosti tip razporeditve opreme. Tako imajo stranke več svobode pri gibanju med opremo/izdelki in večjo preglednost v prostoru. Zaradi manjšega izbora izdelkov smo pustili, da si prodajno pot stranke same izberejo, saj so vsi izdelki lepo vidljivi in vpadljivi.

Želimo, da je okolje sproščujoče in estetsko, da se bodo stranke vedno vračale nazaj in preživele več časa v prodajalni.

Imidžu spodobno, s havajsko in azijsko glasbo ter s samimi aromami izdelkov naredimo prijetno atmosfero. Da povežemo izgled notranjosti s celostno grafično podobo prodajalne, je v celotnem prostoru uporabljena le ena in edina barvna shema, enaka kot pri logotipu.



Slika 27: Tloris prodajalne in kavarne (37)



Slika 28: Legenda tlorisa (37)

Za prodajalno, ki prodaja tudi že narejene napitke, smo izbrali temu primerna tla.

Tla so narejena iz dekorativnega betona oziroma microtoppinga, ki je vodoodporen, trpežen, brez fug in fleksibilen. Zato je čiščenje še posebej enostavno. Ima unikaten videz in široko paleto barv ter je primeren za kopalnice, tla, pulte in podobno. Za videz betona smo izbrali osnovno barvo.



Slika 29: Dekorativni beton oz. microtopping (38)

Na stenah in sedežih je uporabljena barva Blush (L139). To je barva, ki naredi sproščujoč, tolažil in prijeten prostor za ljudi. Je svetlejša, melanholična barva, vendar s kančkom toplote, katero lepo dopolnjujeta rjava barva lesa rjavega javorja, iz katerega bo narejena večina opreme in strop, ter ključna zelena barva havajske rastline Dracaene, ki vse lepo poveže z barvno paleto in okrepi čut havajskega in azijskega pridiha.



Slika 30: Uporabljeni les v prodajalni – rjavi javor (39)



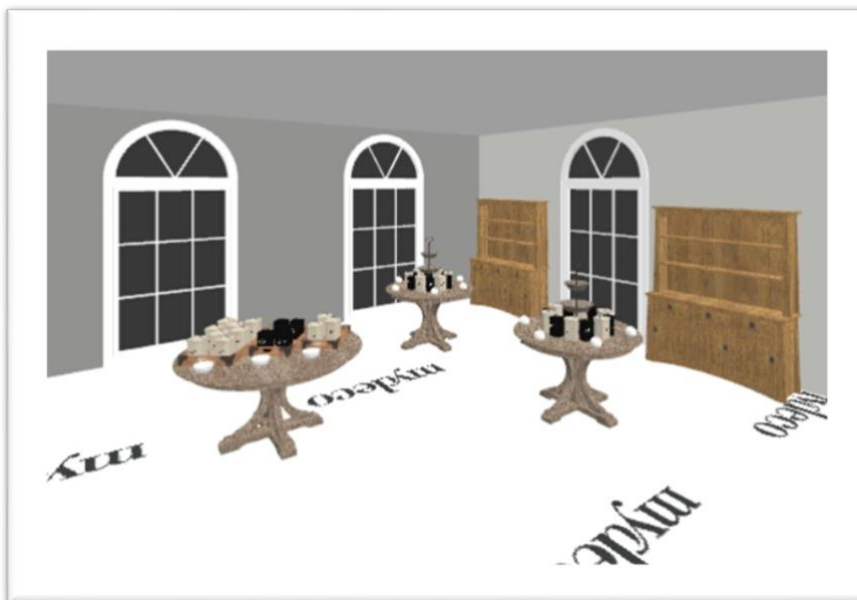
Slika 31: Dracaea, uporabljena rastlina v prodajalni (40)

Razporeditev opreme in izdelkov. Prodajno mesto ni zelo veliko, zato smo za razporeditev opreme uporabili free-flow layout oz. razporeditev s prostimi prehodi. Stranke imajo pri tej razporeditvi veliko več svobode pri gibanju med opremo, saj so le te postavljene v nepravilne oblike. Omogoča sprehajanje in je tako za stranko privlačnejša. Upoštevali smo ciljno publiko, velikost prodajalne ter glavno stvar, celotni imidž prodajalne.

Uporabili smo osnovno namestitev, kar pomeni, da ima izdelek svoje stalno mesto v blagovni skupini. Vsak izdelek ima različne variante embalaž, ki se razlikujejo le v količini izdelka.

Na splošno nimamo veliko izdelkov in embalaže le teh niso velike, zato ne zavzamejo veliko prostora. Zaradi tega smo se odločili za odprti prikaz izdelkov, za katerega smo uporabili mize, ki so lepo dostopne in vidne strankam. Ob stenah so kot omara narejene police z ustrezno višino (prva polica z izdelki v višini pasu, zadnja polica z izdelki v višini nad glavo (cca. 185cm)).

Izbira opreme je enostavna in minimalistična. Celotna oprema ima funkcionalno in dekorativno vlogo ter je aktualna. Narejena je iz lesa in je izbrana v skladu z imidžem izdelkov in prodajnim prostorom.



Slika 32: Pogled na prodajno opre (37)

V prodajalni so postavljene okrogle lesene mize dveh različnih velikosti v isti barvni paleti kot drugo pohištvo oz. oprema v kavarni.



Slika 33: Primer prodajnih miz (37)

Manjši razstavni mizi imata izdelke postavljene v isti poziciji, čeprav gre za izdelke različnih vrst. Na sredini mize so okrasne stopničke, na katerih so v krogu razvrščeni izdelki v manjši embalaži in testerji, kjer stranke lahko preverijo kvaliteto, vonj, okus.



Slika 34: Primer manjše prodajne mize – tloris (37)



Slika 35: Primer manjše prodajne mize – pogled od strani (37)

Na večji mizi so pladnji treh različnih velikosti, kjer so v vrstah razvrščeni izdelki in testerji, kjer lahko stranke preverijo kvaliteto, vonj, okus.



Slika 36: Primer večje prodajne mize (37)

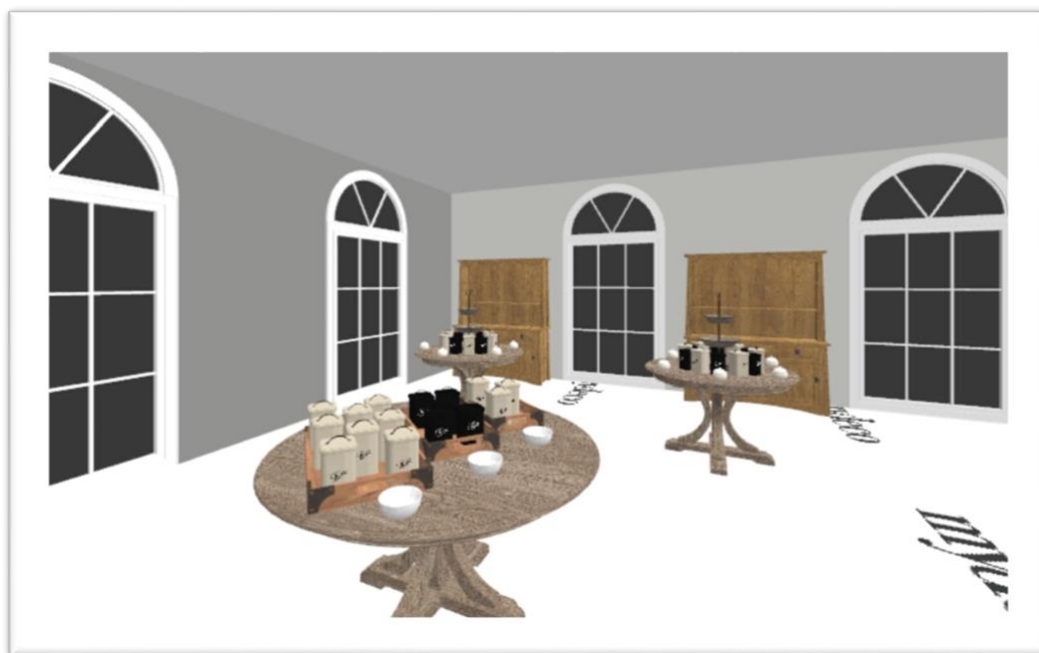


Slika 37: Primer večje prodajne mize – pogled od strani (37)

Ob stenah so postavljene omare s policami, in sicer od višine pasu do nadglavne višine, v isti barvni kombinaciji kot druga razstavna oprema (mize).



Slika 38: Primer prodajnih polic oziroma omar (37)



Slika 39: Primer prodajnega prostora – iz strani (37)

Blagovne skupine. Izdelki bodo razstavljeni znotraj dveh blagovnih skupin.

Skupina 1: na prodajne mize so postavljene vrste kav, ki so pakirane v treh različnih velikostih, in sicer:

- Kona 100 % light 50 g, 100 g, 200 g;
- Kona 100 % medium 50 g, 100 g, 200 g;
- Kona 100 % dark 50 g, 100 g, 200 g;
- Kopi Luwak 50 g, 100 g, 200 g;
- Hainanska kava 50 g, 100 g, 200 g.

Izdelki na manjši prodajni mizi s poličkami so razvrščeni po velikosti pakiranja. Na spodnji polički oziroma mizi so izdelki pakirani po 200 g, polička višje po 100 g in najvišje po 50 g. Pred zapakirani izdelki so tudi cene in testerji, kjer lahko stranke poizkusijo vonj, okus in kvaliteto izdelka.



Slika 40: Primer manjših prodajnih miz – razvrščanje od spodaj navzgor
(37)

Izdelki na večji prodajni mizi so enako razvrščeni po velikosti pakiranja. Na enem pladnju je en izdelek z različnimi velikosti pakiranja od največjega (zadaj) do najmanjšega (spredaj). Pred zapakirani izdelki so tudi cene in testerji, kjer lahko stranke poizkusijo vonj, okus in kvaliteto izdelka.



Slika 41: Primer večje prodajne mize – razvrščanje od zadaj naprej (37)

Skupina 2: na omare so postavljeni napitki, ki so pakirani v različnih velikostih, in sicer:

- Matcha 50 g, 100 g, 200 g, 300 g;
- Taro 50 g, 100 g, 200 g, 300 g;
- Red Bean 50 g, 200 g, 300 g;
- Brown Sugar Sirup 50 ml, 100 ml;
- kondenzirano mleko 50 ml, 100 ml.

Izdelki, postavljeni na policah, so razvrščeni po velikosti pakiranja, in sicer od največjega proti najmanjšemu od leve proti desni. Zraven je tudi postavljena cena.



Slika 42: Primer prodajnih polic – razvrščanje po velikosti (37)



Slika 43: Primer postavljenih izdelkov na policah – po velikosti od leve proti desni (41)

Izdelki. Asortiment izdelkov ne bo širok, bo pa globok. V prodajalni bodo razstavljene različne vrste kav in napitkov, kot na primer:

- Kava Kona 100 % (Hawaii)

100-odstotno kavo Kona pridelujejo v Kona Coffee Beltu, majhnem pasu zemlje, širokem 1 miljo in dolgem 30 milj, ki se nahaja na polovici vulkanov Hualalai in Mauna Loa. Kava, pridelana kjer koli drugje na Havajih, je havajska kava, ne pa kava Kona. V prodajalni bomo imeli več vrst kave Kona, in sicer: Light roast (rahlo/svetlo pražena), Medium roast (srednje pražena) in Dark roast (močno/temno pražena). (42)



Slika 44: Kava Kona 100 % – Light roast (43)



Slika 45: Kava Kona 100 % – Medium roast (44)



Slika 46: Kava Kona 100 % – Dark roast (45)

– Kava Kopi Luwak (Indonesia)

Indonezijski Kopi Luwak je pogosto naveden kot najdražja kava na svetu. Narejena je iz kavnih zrn, ki jih prebavi in izloči cibet (luwak) – mački podoben sesalec, ki izvira iz jugovzhodne Azije preden se operejo, zmeljejo inpražijo. (46) Menijo, da ko kavna zrna preidejo skozi živalski prebavni trakt, izgubijo trpkost, zaradi česar je kava mehkejša, bolj gladka in manj grenka. (47)



Slika 47: Kopi Luwak zrna (48)



Slika 48: Žival Asian palm cibet (49)

– Kava Ipoh White Coffee (Malasia)

Hainanese kava je Malezijska in Singaporska specialiteta, ki so jo v britanski kolonialni dobi uvedli migranti s kitajskega otoka Hainan. Namesto praženih so hainanska kavna zrna pečena, nato ocvrta v voku na majhnem ognju z maslom, koruzo in sezamom; kar mu daje kompleksno aromo po oreščkih, blag okus karamele in subtilno sladkobo. Zrna nato zmeljemo v fin prah. Za kuhanje se prašek vlije v vrečko iz blaga, položi v lonec z dolgim gobcem in namoči v vrelo vodo; večkrat filtrirano v bogato, temno rjavo barvo. Uživamo črno ali sladkano s kondenziranim mlekom. Običajno postrežemo vroče v porcelanasti skodelici s krožničkom. (46)

Kot že ime pove, ta stil kave izvira iz Ipoha, vendar v nasprotju z imenom ni bela. Ime izhaja iz tehnike praženja, pri kateri se kavna zrna rahlo pražijo v margarini, preden se zmeljejo in

kuhajo. Izvor tega načina praženja je običajno povezan s hainaškimi priseljenci v Maleziji, ki so prilagodili klasično tehniko, da bi ustvarili napitek z blažjim, rahlo karameliziranim okusom kave. Bela kava Ipoh je običajno obogatena s kondenziranim mlekom in mora imeti na vrhu rahlo peno. Ne smemo ga zamenjati s splošnim izrazom bela kava, ki se lahko nanaša na vsako kavo, postreženo z dodatkom mleka ali smetane. (47)

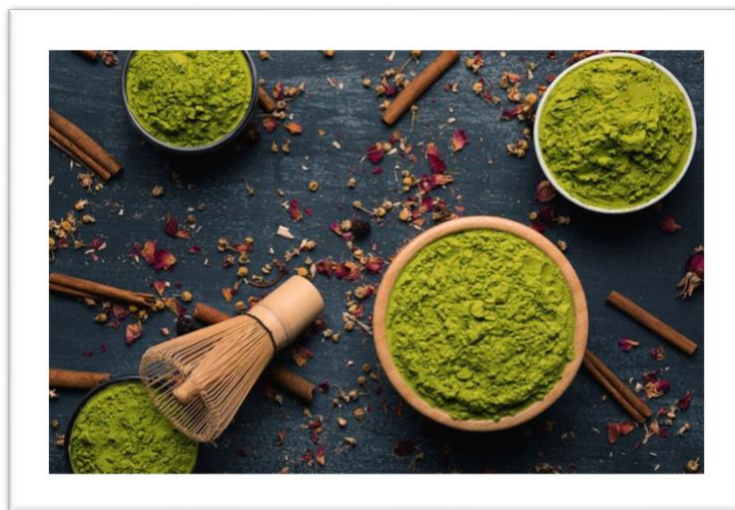


Slika 49: Ipoh White Coffee (50)

– Matcha (Japan)

Matcha je prašek iz zmletih listov zelenega čaja, ki se pogosto skuha v čaj. Praksa kuhanja matcha čaja je japonskega izvora in beseda matcha v japonskem jeziku pomeni "mleti čaj". Prašek se zmeša v vročo vodo, da nastane zemeljski čaj, ki ga pogosto uživajo na japonskih čajnih ceremonijah, vendar zanimanje in uživanje matche zdaj narašča po vsem svetu.

Matcha prah je narejen z mletjem listov posebnega zelenega čaja na kamnu v fin zelen prah, ki je živahne zelene barve. Ta prah se nato uporabi za pripravo matcha čaja. Ker se čajni lističi zaužijejo med pitjem matcha čaja, jih je treba gojiti in nabirati po zelo posebnih specifikacijah. (51)



Slika 50: Matcha (52)

– Taro (Taiwan)

Taro, glavna sestavina izvrstnega taro latteja, ima bogato zgodovino, ki sega več tisoč let nazaj. Ta škrobna korenasta zelenjava, ki naj bi izvirala iz jugovzhodne Azije ali indijske podceline, je bila sestavni del tradicionalnih kuhinj v različnih kulturah. Za pripravo taro latte ali taro mlečnega čaja se taro korenina običajno skuha, pretlači in združi z drugimi sestavinami, da se ustvari gladka in kremasta osnova. Ima edinstven in kompleksen profil okusa, ki je hkrati tolažilen in zanimiv. Ponuja nežno mešanico zemeljskega tona, ki spominja na sladki krompir ali kostanj, s subtilnimi odtenki vanilije in kremastim podtonom. Poleg tega naravna sladkoba taroja doda prijetno ravnovesje celotnemu okusu, zaradi česar je čudovita poslastica za sladkosnede. Zaradi žametne teksture in bogatega okusa je taro latte odlična izbira pijače za kateri koli čas dneva. (53)



Slika 51: Taro (54)

– Red bean

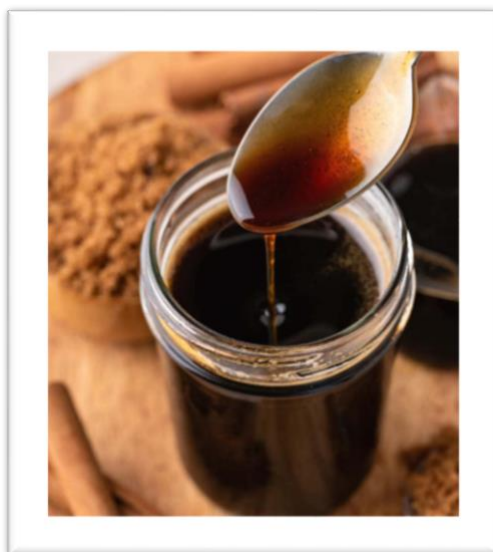
Rdeči fižol v prahu je vsestranska in hranljiva sestavina iz mletega rdečega fižola, znanega tudi kot fižol adzuki. Te stročnice so že stoletja priljubljena jed v azijski kuhinji zaradi svojega bogatega okusa in zdravstvenih koristi. Prah nastane s finim mletjem posušenega rdečega fižola, pri čemer se ohrani njihova naravna korist. Za pripravo napitka se kot pri Taro, potrebuje le vročo vodo in mleko. Kot že omenjeno je ta sestavina zelo znana in priljubljena v Aziji, vendar je drugače za druge kontinente. Ljudje poznajo okus le po Bubble Tea-ju, ki je pa sedaj veliko bolj znan po vsem svetu. (55)



Slika 52: Red Bean (56)

– Brown sugar syrup

Sirup iz rjavega sladkorja je najbolj priljubljen in poznan okus za Bubble Tea. Narejen iz rjavega sladkorja in vode. Uporabljamo ga lahko kot napitek sam po sebi ali pa ga uporabimo kot dodatek/sladilo zraven kave.



Slika 53: Brown sugar syrup (57)

– Kondenzirano mleko

Kondenzirano mleko je kravje mleko, iz katerega je bila odstranjena voda (približno 60 %). Najdemo ga lahko v dveh oblikah, in sicer navadno kondenzirano mleko in sladkano kondenzirano mleko.



Slika 54: Kondenzirano mleko (58)

Kot smo spoznali že v prejšnjih poglavjih,, je razvrstitev izdelkov odvisna predvsem od prodajne opreme, ki je na voljo. Seveda pa morajo biti izdelki razvrščeni tako, da so »paša za oči« in tako pritegnejo stranke.

Glede na to da prodajalna ni velika, nima veliko izdelkov. Izdelki so v manjših embalažah, vsaj na razstavnih policah, zato se tudi ne potrebuje večjih prodajnih polic. Vsi izdelki so očem lahko vidni in lahko najdljivi.

Atmosfera. Za dobro vidljivost, še posebej zaradi bara, in za nezaspano atmosfero smo uporabili razpršeno toplo osvetlitev po celotnem prostoru.

Barve, ki smo uporabili, se skladajo z opremo prostora. Gre za melanholične/hladno tonske barve (Blush L139) z dodatkom zelene (rastline) in rjave (rjavi javor les).

Zaradi izdelkov, ki jih prodajamo in tudi izdelujemo, nimamo izrecne ekstra vonjave, saj **vonj** izdelkov prevlada po celotnem prostoru.

Glasba, ki jo predvajamo v prostoru, je seveda vezana na celotno podobo prodajalne. Ker celotna podoba kavarne in prodajalne temelji na Havajskih in Azijskih izdelkih in kulturi, se seveda v prostoru predvaja glasba azijskih izvajalcev.

Zaposleni na sebi nosijo tablice, na katerih piše le vzdevek katerega uporabljajo, Če zaposlenemu ni udobno nositi tablico, mu ni treba. Uniform nimamo, tako imajo zaposleni večjo svobodo do izražanja samega sebe.

Kavarna in prodajalna je narejena s pridihom, na katerem temelji celotna atmosfera. Nekaj unikatnega, nekaj novega, kar ljudje tukaj niso navajeni, saj je prikazana čisto druga kultura in seveda izdelki. Moderni minimalistični videz, s pridihom narave in unikatnosti izdelkov.

6.2 Rezultati

Katere elemente vizualnega merchandisinga bi uporabili in kako bi jih uporabili?

Pri urejanju in izdelavi prodajalne bi poskusili čim bolj uporabiti vse elemente vizualnega merchandisinga, saj bi radi zasnovali dober, urejen in pristen prodajni prostor, kjer bodo zadovoljne stranke in delavci.

Zavedamo se, da je zelo pomemben prvi vtis, ki si ga stranka ustvari o prodajalni, saj je to podlaga za nadaljnje nakupe. Že ob vstopu v prodajalno bi se začutilo sproščujoče in prijetno vzdušje, ki bi ga ustvarili z elementi atmosfere. Prodajni del bi bil dobro označen in prodajna pot bi bila svobodna. To tudi omogoča, da se stranke sprostijo in niso zmedene pri iskanju izdelkov. Z barvami opreme in pohištva bi povezali izgled notranjosti s celotno grafično podobo prodajalne in s tem dosegli, da se logotip in prodajalna sama po sebi vtisne v spomin strank. Izbrali bi primerno opremo, s katero bi dobro predstavili izdelke, ki se skladajo z imidžem prodajalne. Med opremo, na kateri bi bili izdelki zanimivo predstavljeni, bi bilo dovolj prostora za srečevanje ter prijetno nakupovanje.

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

Kakšna bi bila atmosfera v prostoru?

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

V prodajalni, še posebej zaradi kavarne, bi uporabili razpršeno razsvetljavo oziroma generalno toplo osvetlitev, kar pomeni, da je osvetlitev enakomerna po celotnem prostoru. S takšno osvetlitvijo bi ustvarili dovolj svetel ambient, ki koristi strankam, da enostavno vidijo izdelke, ki jih želimo prikazati, ter tudi delavcem v kavarni.

V prodajalni bi ustvarili ravnovesje med lesenim pohištvom in barvo Blush L139, saj sta obe barvi hladnejši, vendar s kančkom toplote, povezujejo pa ju dodatki črne barve. Kot odličen skupek vsega pa bi uporabili tudi rastline, ki pa tako same po sebi poživijo prostor.

S toplo svetlobo bi v prostoru ustvarili prijetno domačo atmosfero, s kombinirani barvami pohištva pa bi povezali izgled notranjosti s celotno grafično podobo prodajalne. Prodajna oprema bi bila lesena z različnimi dodatki v izbranih barvah, na katere bi postavili izdelke. Na primer, na večji prodajni mizi bi bili trije pladnji v črni barvi, na katerih bi bili postavljeni izdelki.

Kot je bilo opisano, bi bila kavarna pridružena prodajalniku pomeni, da bi stranke ob vstopu v prodajalno prepoznale vonj po kavi in različnih napitkih, ki bi se prodajali. Skrbeli bi za redno prezračevanje prostora, da bi se izognili zatohlemu in preobremenjenemu vonju v prostoru.

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

Z imidžem prodajalne bi se seveda skladala tudi glasba, ki bi se predvajala. Prodajalna temelji na izdelkih in kulturi Havajev in Azije, kar pomeni, da bi tudi v prodajalni predvajali glasbo havajskih in azijskih izvajalcev, vendar ne preglasno, da bo komunikacija med strankami 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 bi prišlo do manjše verjetnosti, da bi stranka izdelke odložila na napačnem mestu. Kljub temu pa bi naši prodajalci po zaprtju in pred odprtjem prodajalne vedno preverili, ali je vse na svojem mestu in vse očiščeno.

7 Zaključek

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

Trg s podobnimi izdelki se večja, konkurenca je močnejša in stranke so vse zahtevnejše. 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 strank, saj jim ponudi 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 tudi elemente vizualnega merchandisinga, ki smo jih nato ob primeru izmišljene prodajalne tudi predstavili.

8 Viri in literatura

- (1) COFFEE ADVISORS. Visual Merchandising in Coffee Shops. [Elektronski] 21. 10 2019. [Navedeno: 16. oktober 2024; 20:27]. <https://coffeebusiness.com/visual-merchandising-in-coffee-shops/>.
- (2) GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje : Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (3) GAŠPERIN, Alenka. Merchandising kot trženjsko orodje za povečanje prodaje. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2005.
- (4) STANIČ V GAŠPERIN, Alenka. Merchandising kot trženjsko orodje za povečanje prodaje. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2005
- (5) TOMAŽIN V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celj : Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (6) BAJŽELJ V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (7) NOVAKOVIČ V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje : Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (8) MOŽINA V KRAJNC, Barbara. Analiza vizualnega merchandisinga v podjetju AFP d.o.o. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – Poslovna fakulteta, 2014.
- (9) POTOČNIK V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (10) VARLEY V KRAJNC, Barbara. Analiza vizualnega merchandisinga v podjetju AFP d.o.o. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – Poslovna fakulteta, 2014.
- (11) DUNCAN IN PHILIPS V KRAJNC, Barbara. Analiza vizualnega merchandisinga v podjetju AFP d.o.o. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – Poslovna fakulteta, 2014.
- (12) FURLAN, Nika. Vloga svetlobe pri opreми prodajnih mest. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2008.
- (13) RUŠNOV PLAZNIK, Vesna. Vpliv vizualnega koncepta prodajnega prostora na pospeševanje prodaje oblačil. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za strojništvo, 2014.

- (14) VARLEY V BAKIĆ, Tamara. Vizualni merchandising v prodajalni Comma. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor, 2012/2013.
- (15) <http://www.investitor.biz/blog/kako-urediti-prodajni-prostor-u-prodavaonici> V BAKIĆ, Tamara. Vizualni merchandising v prodajalni Comma. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor, 2012/2013.
- (16) SULIVAN IN ADCOCK V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (17) KRAJNC, Barbara. Analiza vizualnega merchandisinga v podjetju AFP d.o.o. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – Poslovna fakulteta, 2014.
- (18) WÖSS V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (19) POTOČNIK V KRAJNC, Barbara. Analiza vizualnega merchandisinga v podjetju AFP d.o.o. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – Poslovna fakulteta, 2014.
- (20) BELL IN TERNUS V FURLAN, Nika. Vloga svetlobe pri opreми prodajnih mest. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2008.
- (21) BAKIĆ, Tamara. Vizualni merchandising v prodajalni Comma. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor, 2012/2013.
- (22) MALOVRH IN VALENTINČIČ V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (23) MIŠKA V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (24) ŠUBIC V GAŠPERIN, Alenka. Merchandising kot trženjsko orodje za povečanje prodaje. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2005
- (25) MAR V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (26) LEBEN V GRLICA, Zdenka. Upravljanje s prodajnim prostorom. Interno gradivo za višješolski program Sbovanja vizualnih komunikacij in trženja. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, 2015.
- (27) STANIČ V TOMAŽIN, Maja. Merchandising: študija primera Merkur d.d.. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2004.

- (28) TOMAŽIN, Maja. Merchandising: študija primera Merkur d.d.. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2004.
- (27) KENT V FURLAN, Nika. Vloga svetlobe pri opreми prodajnih mest. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2008.
- (30) NATURALLY ALOHA. *Imi Ola: Seek Life and Wellbeing. Naturally Aloha*. [Elektronski] 2020. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:04]. <https://naturallyaloha.com/imi-ola-look-life-and-wellbeing/>.
- (31) PEŠEC, Tajda. *IbisPaint X*. Osebni arhiv.
- (32) GOOGLE MAPS. Dunajska cesta 172. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:09]. <https://www.google.com/maps/@46.0855875,14.5141874,40m/data=!3m1!1e3?entry=ttu>.
- (33) FASADE. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:11]. <http://www.promobile.si/galerija/fasade/fasade-beligoj>.
- (34) ASIANPAINTS. Blush [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:14]. <https://www.asianpaints.com/catalogue/colour-catalogue/off-white-wall-colours/blush.html>.
- (35) ADOBE STOCK. Caffe door. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:16]. https://stock.adobe.com/search?k=cafe+door&asset_id=158779882.
- (36) BEHANCE. Logo [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:17]. <https://www.behance.net/gallery/136050031/Coffee-shop-facade-3d-logo-mockup>.
- (37) PEŠEC, Tajda. *Roomstyler*. Osebni arhiv,
- (38) DEKORATIVNI BETON. Microtopping. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:18]. <https://www.dekorativni-beton.si/materiali/beton-look/>.
- (39) DUTCHHAUS FURNITURE. Rjavi javor. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:18]. <https://www.dutchhausfurniture.com/product/eagle-side-chair/>.
- (40) GREEN BUBBLE. Dracaena. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:20]. <https://www.green-bubble.com/en/dracaena-hawaiian-sunshine-180cm.html>.
- (41) BARCAFFE. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:20]. <https://www.si21.com/Svet/Linija-izdelkov-Barcaff-Single-Origin/>.
- (42) KONA. *Kona Coffee & Tea, Purveyors of 100% Kona*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:21] <https://www.konacoffeeandtea.com/>.
- (43) KONA. *Kona Coffee & Tea, Purveyors of 100% Kona*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:21] <https://www.konacoffeeandtea.com/products/light->

roast?pr_prod_strat=e5_desc&pr_rec_id=33aba543b&pr_rec_pid=8454277366040&pr_ref_pid=8454275825944&pr_seq=uniform.

(44) KONA. *Kona Coffee & Tea, Purveyors of 100% Kona*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:21] https://www.konacoffeeandtea.com/products/medium-roast?pr_prod_strat=jac&pr_rec_id=9fb532c65&pr_rec_pid=8454275825944&pr_ref_pid=8454276841752&pr_seq=uniform.

(45) KONA. *Kona Coffee & Tea, Purveyors of 100% Kona*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:21] https://www.konacoffeeandtea.com/products/dark-roast?pr_prod_strat=e5_desc&pr_rec_id=f61975cc5&pr_rec_pid=8454276841752&pr_ref_pid=8454277366040&pr_seq=uniform.

(46) INSPIRATIONS ASIAN. *6 Delightful Southeast Asian Coffee Drinks*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:23] <https://asianinspirations.com.au/food-knowledge/6-delightful-southeast-asian-coffee-drinks/>.

(47) ATLAS TASTE. *Top 17 Asian Coffees*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:23] <https://www.tasteatlas.com/best-rated-coffees-in-asia>.

(48) BRITANNICA. *Kopi Luwak*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:24] <https://www.britannica.com/topic/Kopi-Luwak>.

(49) BRITANNICA. *Kopi Luwak animal*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:24] <https://terraca.ca/products/indonesia-real-kopi-luwak-wild-green>.

(50) FRESH CAfe. *Heainanese roasted ground coffee*. [Elektronski] 2024. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:26] <https://www.freshcafe.com.sg/product-page/hainanese-roasted-ground-coffee-%E6%B5%B7%E5%8D%97%E5%92%96%E5%95%A1>.

(51) STONE CLEAR. *Is Matcha more effective hot or cold?* [Elektronski] 2022. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:26] <https://clearstone.co.uk/blogs/news/is-matcha-more-effective-hot-or-cold-1>.

(52) STONE CLEAR. *Is Matcha more effective hot or cold?* [Elektronski] 2022. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:26] <https://clearstone.co.uk/blogs/news/is-matcha-more-effective-hot-or-cold-1>.

(53) TAVALON. *Everything about taro latte or taro bubble tea*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:28] <https://www.tavalon.com.au/blogs/blog/everything-about-taro-latte-or-taro-bubble-tea#:~:text=This%20creamy%20and%20flavourful%20drink,a%20smooth%20and%20creamy%20base..>

(54) BOBALICIOUS. *Taro powder*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:29] <https://www.bobalicious.no/product-page/taro-powder>. [Elektronski]

(55) WHITECARES. *Red Bean Powder*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:29] <https://whitecares.com/product/red-bean-powder-2/>.

(56) WHITECARES. Red Bean powder – 2. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:30] <https://whitecares.com/product/red-bean-powder-2/>.

(57) MY BAKING ADDICTION. Brown sugar syrup. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 16. oktober 2024; 21:31] <https://www.mybakingaddiction.com/brown-sugar-syrup/>.