

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola Celje

DIPLOMSKO DELO
Timeja PINTER

Celje, oktober 2022

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 in izgled prodajalne ActiveStyle

Kandidatka: Timeja Pinter

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

Mentor v podjetju: Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. kmet.

Celje, oktober 2022

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



Številka: S-64
Datum: 3. 10. 2022

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

Timeja PINTER z vpisno številko **13040370155**,

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. Odbri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odbri se naslov diplomskega dela:

UREJENOST IN IZGLED PRODAJALNE ACTIVESTYLE

3. Imenujeta se mentorja:

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

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

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

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



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Timeja Pinter**

z vpisno številko **13040370155**

sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Urejenost in izgled prodajalne ActiveStyle.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

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

in pod mentorstvom v organizaciji:

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

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon., za vso pomoč pri izdelavi dela in čas, ki mi ga je posvetila.

Rada bi se zahvalila tudi svoji družini, še posebej mami in očetu, ki sta mi omogočila študij in mi z vso ljubeznijo in potrpljenjem stala ob strani v vseh lepih in slabih trenutkih. Hvala tudi Žaku, mojemu fantu, za vso moralno in ostalo pomoč ter za podporo skozi celoten potek študija.

Izvleček

V današnjih časih je na trgu ogromno konkurence s podobnim ali celo enakim asortimentom, zato sta izvirnost in drugačnost ključnega pomena, še posebej pri novo nastalih podjetjih. Da podjetje izstopa iz množice, mora biti dosledno z orodji, s katerimi si lahko pomaga, da potencialni kupci najprej opazijo njih in njihove izdelke. Zelo dobro orodje za to je, da temeljito preuči trg konkurentov. Kaj lahko izboljša? Kako je lahko drugačno od ostalih podjetij? Kaj lahko ponudi kupcem, kar drugi na trgu še ne ponujajo?

Diplomsko delo na začetku predstavi opredelitev in pomen vizualnega merchandisinga. V nadaljevanju predstavi notranji in zunanji izgled prodajalne in prikaže, kako izgledata vhod v prodajalno in fasada, kako izbrati opremo v prodajalni, kje so močna in šibka področja v prodajalni, kako razporediti blagovne skupine in razstaviti izdelke, ustvariti pravo atmosfero itd.

Sledi praktični del, kjer so podani vsi podatki o podjetju ActiveStyle, ideja za nastanek podjetja, nastanek podjetja, prodajani izdelki itd. Predstavljena je tudi celostna grafična podoba podjetja in elementi vizualnega merchandisinga. V zaključku so podani odgovori na temeljna raziskovalna vprašanja in ključne ugotovitve.

Ključne besede

Vizualni merchandising, notranji in zunanji izgled prodajalne, podjetje ActiveStyle, celostna grafična podoba podjetja

Abstract

In today's times, there is really a lot of competition on the market with similar or even the same products, so originality and being unique are crucial, especially for newly established companies. In order to stand out from the crowd, we must be consistent with the tools we can use to help potential customers notice us and our products. A very good tool for this is to thoroughly study the market of our competitors. What can we improve? How can we be different from other companies? What can we offer customers that others on the market do not offer yet? And here, originality and difference are the key.

In this thesis, we first get acquainted with the definition and meaning of visual merchandising. In the following pages, we will familiarize ourselves with the interior and exterior of the store. In these chapters we learn everything from what the entrance to the store looks like, what the facade looks like, the choice of equipment in the store, where are the strong and weak areas in the store, how to arrange product groups and display products, create the right atmosphere, etc.

The practical part of the thesis is, where we learn all the information about the ActiveStyle company, where the idea for the company came from, how the company itself was created, what we sell, etc. We also familiarize ourselves with the overall corporate identity of the company and the elements of visual merchandising. In the conclusion, we provide answers to the fundamental research questions and key findings.

Key words

Visual merchandising, interior and exterior appearance of the shop, company ActiveStyle, corporate identity of the company.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VII
Kazalo slik.....	VIII
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalno vprašanje	3
4 Pregled dosedanjih objav in raziskav	4
4.1 Opredelitev in pomen vizualnega merchandisinga.....	4
4.2 Zunanji izgled prodajalne	5
4.2.1 Lokacija in parkirne površine.....	5
4.2.2 Fasada.....	5
4.2.3 Izložba	5
4.2.4 Vhod v prodajalno	6
4.3 Notranji izgled prodajalne.....	6
4.3.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin	6
4.3.2 Izbira opreme v prodajalni	7
4.3.3 Prodajno močna in šibka področja v prodajalni	8
4.3.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov	8
4.3.5 Ustvarjanje atmosfere.....	9
4.3.6 Prodajalci.....	9
5 Raziskovalne metode.....	10
6 Rezultati in razprava.....	11
6.1 Prodajalna <i>ActiveStyle</i>	11
6.1.1 Predstavitev prodajalne <i>ActiveStyle</i>	11
6.1.2 Celostna grafična podoba prodajalne <i>ActiveStyle</i>	11
6.1.3 Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni <i>ActiveStyle</i>	15
6.2 Rezultati	36
7 Zaključek	38
8 Viri in literatura	39

Kazalo slik

Slika 1: Logotip podjetja ActiveStyle	11
Slika 2: Vizitka – prva stran	12
Slika 3: Vizitka – druga stran	12
Slika 4: Mockup spletne strani	13
Slika 5: Barvna shema podjetja	13
Slika 6: Slogan podjetja.....	14
Slika 7: Tipografija podjetja	14
Slika 8: Primer izdelka in njegove lastnosti	15
Slika 9: Lokacija prodajalne	16
Slika 10: Ulični pogled na parkirno mesto	16
Slika 11: Sprednji pogled na prodajalno	17
Slika 12: Izložba prodajalne (1)	17
Slika 13: Izložba prodajalne (2)	18
Slika 14: Vhod v prodajalno.....	19
Slika 15: Tloris prodajalne	20
Slika 16: Dolžina in širina prodajalne	20
Slika 18: Primer razporeditve opreme s prostimi prehodi (2)	21
Slika 17: Primer razporeditve opreme s prostimi prehodi (1)	21
Slika 19: Čevlji, ki bi se prodajali v prodajalni	22
Slika 20: Razporeditev blagovnih skupin in legenda	23
Slika 21: Primer opreme v prodajalni (1)	24
Slika 22: Primer opreme v prodajalni (2)	24
Slika 23: Primer opreme v prodajalni (3)	25
Slika 24: Izračun cene za opremljanje prodajalne na kvadratni meter	25
Slika 25: Izračun opreme v prodajalni.....	26
Slika 26: Pogled ob takojšnjem vstopu v prodajalno	27
Slika 27: Pogled na levo stran, ko stopimo skozi vhod.....	27
Slika 28: Pogled iz levega dela prodajalne proti desnemu delu prodajalne	28
Slika 29: Oddelek za oblačila in obutev	28
Slika 30: Kabine	29
Slika 31: Vhod, namenjen samo zaposlenim.....	29
Slika 32: Pisarna in skladišče	30
Slika 33: Stranišče za zaposlene.....	30
Slika 34: Šibka in močno prodajna območja.....	31
Slika 35: Primer svetlobe v prodajalni	33
Slika 36: Izbrane barve v prodajalni.....	33
Slika 37: Dišeče palčke z vonjem vanilije.....	34
Slika 38: Maslowa teorija potreb.....	35

1 Uvod

Predmetno področje, na katero se nanaša tema diplomskega dela, je **upravljanje s prodajnim prostorom**, natančneje vizualni merchandising (v nadaljevanju VM).

V današnji dobi potrošništva in velike konkurence spoznavamo, da je izjemno težko pridobiti in nato tudi obdržati kupca. Pojem nakupovanja se je spremenil, saj ljudje večinoma ne kupujejo več le najnujnejših izdelkov, temveč vse pogostejše nakupujejo zaradi čistega užitka. Po podatkih Ameriškega inštituta za oglaševanje na mestu prodaje (angl. Point of Purchase Advertising Institute) danes kar dve tretjini kupcev odločitve sprejema v trgovini in le ena tretjina pred vstopom v trgovino. Kupci so vse bolj zahtevni in prodajalci so tisti, ki imajo največji vpliv na potrošnikove nakupne odločitve. S primerno opremljenostjo svojih prodajaln, prijetnim vzdušjem, dobro predstavitvijo izdelkov, preglednostjo ter prijaznim in usposobljenim osebjem lahko močno vplivajo na potrošnikovo odločitev o nakupu. Gre torej za neke vrste manipulacijo, saj s spremembami fizičnega okolja trgovine poskušajo doseči določene razpoloženske odzive pri kupcih, ki bi pripeljali do odločitve in nakupa (Heyd, 2001).

Dejavnost, ki je zadolžena za urejanje prodajaln, se imenuje merchandising oziroma je to njena poddejavnost VM. Pojma v literaturi nista jasno ločena, na splošno pa velja, da je merchandising umetnost zagotavljanja pravih izdelkov in njihovih dobaviteljev ter načrtovanje in nadzorovanje zalog, VM pa skrbi za privlačno nakupovalno okolje s pravilno razstavljenimi izdelki na policah in v izložbah prodajaln.

Merchandising je v maloprodaji ključnega pomena. Lepe izložbe, ki pritegnejo pozornost, so tisto, kar kupcem vzbudi zanimanje, da vstopijo v prodajalno in da si posledično želijo izkusiti okolje te trgovine in se na koncu odločiti za nakup. Kupci kupujejo več kot blago, kupujejo stvari, ki jim omogočajo, da pokažejo, kdo so in da predstavijo svoj življenjski slog. Eden od vizualnih ciljev trgovcev je pritegniti kupce s privlačnimi vizualnimi izdelki v izložbah in slediti najnovejšim trendom na področju VM, kot so na primer sodelovanje s slavnimi osebnostmi, priložnosti v družabnih medijih, brezplačni vzorci ali kakšen drugačen ustvarjalni način.

2 Namen in cilji

Diplomsko delo je namenjeno predstavitvi celostne grafične podobe (v nadaljevanju CGP) podjetja ActiveStyle, njenemu notranjemu in zunanjemu izgledu ter opredelitvi in pomenu VM. ActiveStyle je podjetje, ki smo si ga zamislili na osnovi ljubezni, ki jo gojimo do športa in športnih oblačil. Proces ustvarjanja in oblikovanja celotnega podjetja je bil zelo zanimiv in navdihujoč. V procesu ustvarjanja smo pridobili veliko novih informacij in znanj o postopkih, ki jih je treba upoštevati, če nameravamo odpreti lastno podjetje oziroma s. p.

Trgovina ActiveStyle prodaja športna oblačila izključno samo za ženske. Namen trgovine je, da ženske tudi med športnimi aktivnostmi lahko izgledajo dobro in moderno. Cilj trgovine je, da bi vsaka posameznica pri nas našla nekaj zase in da bi se med športno aktivnostjo počutila samozavestno in močno.

Namen diplomskega dela je predstaviti pomen VM in njegove elemente. V praktičnem delu bo podrobneje predstavljena prodajalna in podjetje ActiveStyle.

Cilji diplomskega dela v teoretičnem delu so:

- opredeliti pojem in pomen merchandisinga in vizualnega merchandisinga (VM),
- predstaviti elemente zunanjega izgleda prodajalne,
- predstaviti elemente notranjega izgleda prodajalne.

Cilji diplomskega dela v praktičnem delu so:

- podrobneje predstaviti podjetje in prodajalno ActiveStyle,
- predstaviti celostno grafično podobo (CGP) podjetja ActiveStyle,
- predstaviti zunanji in notranji izgled prodajalne ActiveStyle.

3 Raziskovalno vprašanje

V zvezi s prodajalno ActiveStyle želimo ugotoviti:

- Katere dejavnike upošteva prodajalna pri izvajanju aktivnosti VM?
- Kateri elementi VM so bili uporabljeni pri pripravi notranjega izgleda prodajalne?

4 Pregled dosedanjih objav in raziskav

4.1 Opredelitev in pomen vizualnega merchandisinga

VM je proces načrtovanja, oblikovanja in prikazovanja izdelkov, da se poudarijo njihove lastnosti in prednosti. Njegov cilj je privabiti in motivirati kupce, da nekaj kupijo. Ko vstopimo v običajno maloprodajno trgovino, verjetno opazimo urejene izložbe izdelkov, ki vizualno poudarjajo prodajne artikle. Ti izdelki niso tako razporejeni po naključju – trgovec uporablja najboljše prakse vizualnega trženja, da pomaga pri prodaji izdelkov (Peacock, 2019).

Okolje, v katerem se potrošnik nahaja, lahko vpliva na njegove nakupne odločitve. Raziskave kažejo, da trgovine, ki ne komunicirajo dobro s svojimi strankami, kot so na primer maloprodajne trgovine s slabo razporeditvijo opreme, lahko povzročijo psihične stroške pri kupcih in lahko privedejo do tega, da se stranke odvrnejo od ponovnega nakupovanja, saj je skupni nakupovalni užitek zmanjšan.

Veliko elementov je lahko uporabljenih pri ustvarjanju izložb, vključno z barvo, osvetlitvijo, prostorom, informacijami o izdelku, senzoričnimi vnosi (kot so vonj, dotik in zvok), pa tudi tehnologijo, kot so digitalni zasloni in interaktivne instalacije (Wikipedija, 2022).

Izraz VM je pogosto uporabljen z vidika menedžmenta izdelka, ki se ukvarja s predstavitvijo izdelka znotraj prodajalne. Ta pravi, da lahko z uporabo določenih elementov dosežemo uspešno predstavitev izdelkov (Varley, 2001):

- izbor metod, ki predstavljajo izdelek,
- izbor tlora trgovine in notranje opreme,
- oblikovanje izložb,
- uporaba elementov, ki prispevajo k impulzivnim nakupom kupcev.

Pri ustvarjanju izložb se bo večina trgovcev pogosto sklicevala na pravilo treh, kar pomeni, da pri ustvarjanju prikaza izdelka poskušajo delati s tremi izdelki. Glede na umestitev izdelka bodo želeli imeti tri izdelke, enega ob drugem, namesto samo enega, samostojnega izdelka. Na primer, če bi razporejali stvari po višini, bi imeli predmete, ki so razporejeni od najnižjega do najvišjega.

Naše oči se bodo najverjetneje premikale, ko bomo gledali nekaj asimetričnega. Ko vidimo nekaj simetričnega ali uravnoveženega, se naše oči ustavijo. Pravilo treh bo dlje obdržalo pozornost strank na izložbah. To prav tako namiguje na načelo piramide – če je en element na vrhu in so vsi drugi elementi "eno stopnjo nižje", to prisili oko, da pogleda v žariščno točko in nato nadaljuje svojo pot navzdol (Peacock, 2019).

4.2 Zunanji izgled prodajalne

Urejenost trgovine je prva stvar, ki jo kupec opazi, ko stopi skozi vrata. Kupčev prvi vtis o trgovini je zelo pomemben pri njegovi nakupni odločitvi, saj se že pri vstopu v trgovino odloči, ali bo v trgovini sploh kaj kupil ali ne. Zunanja podoba stavbe, v kateri smo uredili trgovino, je kot obleka. Zanimarjeno pročelje, pregorele žarnice v svetlobnih napisih, umazana stekla na vhodnih vratih in izložbah nam kot kupcu signalizirajo, kaj lahko pričakujemo v notranjosti (Zoran, 2008).

Zunanost trgovine je voden simbol, ki izraža in identificira trgovino oziroma blagovno znamko. Zunanost je tista, ki vabi potrošnika v trgovino, ki komunicira s potrošniki in ojača želen imidž korporacije (Tomažin, 2004).

4.2.1 Lokacija in parkirne površine

Prvi stik s trgovino je parkirišče. Vsak ve, kaj mu pomeni, da lahko parkira prednjo. Ljudje vedno iščemo najlažjo pot in tako je tudi pri parkiranju, ko bi se vsak najraje zapeljal kar v lokal (Zoran, 2008).

Pri tem ne smemo pozabiti na starejše ali invalide, pri katerih je ključnega pomena, da lahko parkirajo čim bližje trgovine, zato moramo poskrbeti za parkirišča, ki so označena za invalidne osebe, in da so parkirne površine dovolj velike. Ne smemo pozabiti na vhod, kjer moramo ponuditi tudi možnost dostopa z invalidnim vozičkom.

Prav tako ne smemo zanemariti lokacije trgovine, zato moramo biti posebej pozorni pri izbiranju le-te. Popolna lokacija prodajalne seveda ne obstaja, lahko pa ji vseeno namenimo malo več časa, saj je izbira lokacije ključnega pomena. Ni nujno, je pa za zaželeno, da lahko do naše prodajalne dostopajo ljudje, ki za prevozno sredstvo uporabljajo javni prevoz.

4.2.2 Fasada

Je viden in zelo opazen del prodajalne. Na njej se nahaja logotip, ime trgovca in je obarvana v barvo, ki se sklada z imidžem podjetja. Cilj fasade je, da se ujema z okolico in ob tem nagovarja kupca k vstopu v prodajalno. Čeprav veliko ljudi zmotno misli, da je fasada najmanj pomemben del prodajalne, je ravno obratno. Ko kupec vidi izgled fasade, si lahko hitro ustvari neko mišljenje o podjetju in kaj lahko pričakuje, ko bo vstopil v prodajalno.

4.2.3 Izložba

Izložba je zelo vidna že od daleč in zato tudi zelo pomembna za izgrajevanje celotnega imidža prodajalne. Izložba pomeni lovljenje pogledov mimoidočih in vzpodbujanje za nakup. To bo doseženo le s pravilnim izborom izdelkov in pravilno postavitvijo. Izložba namreč ulovi pogled le z močnim in jasnim signalom (Bajželj, 2001).

Zoran (2008) pravi, da uspeh hipermarketov in velikih nakupovalnih središč temelji predvsem na veliki izbiri in založenosti. Kdaj pa kdaj nas pot zanese tudi v manjše

trgovine, v katerih izbira ni tako pestra, in takrat ne vemo, kaj naj kupimo. Zdi se, da ničesar ne ponujajo, čeprav imajo vse, kar bi kupili v velikem centru. Ljudje se hitro navadimo na ugodje. Tako je tudi pri nakupovanju. Razmere se v maloprodaji tako hitro spreminjajo, da jim je zelo težko slediti in se jim prilagajati. Celoten razvoj trgovine se prilagaja zahtevam kupcev in išče načine, da bi povečali ugodje pri nakupu.

Kupec, ki se v trgovini počuti udobno, bo v njej ostal dalj časa, zato bo opazil več izdelkov in več kupil. Založena trgovina za kupca pomeni možnost večje izbire in primerjanja podobnih izdelkov med seboj. Pomembno dejstvo je tudi, da ljudje najraje kupujemo tam, kjer kupuje veliko ljudi, saj zaupamo črednemu nagonu – če je dobro za vse te ljudi, bo tudi zame.

4.2.4 Vhod v prodajalno

Vhod prodajalne, vključno z vhodnimi vrati, in prvih treh do šest metrov kupčeve izkušnje s trgovino so izjemno pomembni. V tej coni se aktivirajo naša čutila, in sicer: vid, zvok in vonj. Odziv na te tri pomembne dejavnike lahko marsikdaj določi, kakšna bo izkušnja stranke. Z vidnega vidika mora biti zagotovljeno, da je vhod vizualno prijeten na pogled. Zvok prostora mora biti prijeten ob nakupovalni izkušnji. Glasba se mora ujemati s tematiko prodajalne, obenem pa ne smemo pozabiti na kupčevo izkušnjo. Vonj je pogosto spregledan in zagotovo vpliva na prvi vtis vsakega kupca. Izbran mora biti vonj, ki ugaja strankam in obenem krepi podobo prodajalne (ADS market week, 2019).

4.3 Notranji izgled prodajalne

4.3.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin

Vse je odvisno od tega, da posamezne artikule pravilno razpostavimo po policah, da so prav obrnjeni, prav označeni. Razporeditev blaga in opreme je tudi treba prilagoditi tlorisu trgovine in razporeditvi prodajnih polic. Oblika trgovine, njena osvetljenost in razporejenost prodajnih polic določajo klasično prodajno pot, po kateri se kupci premikajo po trgovini. Te zakonitosti veljajo v vsaki trgovini – od majhnega butika do velikega nakupovalnega centra. Za čim učinkovitejšo razporeditev blaga je potreben načrt za pozicioniranje (Zoran, 2008).

Dobro načrtovan tloris prodajalne omogoča trgovcu, da poveča prodajo za vsak meter dodeljenega prodajnega prostora. To dosežemo s predstavitvijo blaga na učinkovit način, ki stranke spodbuja k razmišljanju o dodatnih nakupih med brskanjem (Live about dot com, 2019).

Oprema prostora je lahko razporejena na različne načine, odvisna pa je predvsem od značilnosti in obnašanja ciljne skupine v prodajalni, velikosti prodajalne, tržnega pozicioniranja ter ostalih možnosti.

Obstajajo trije osnovni tipi tlorisa prodajaln (Levy, 2001):

- mrežni tip je najbolj uporabljen tip prodajaln. Sestavljajo ga dolge gondole in prehodi v ponavljajočem se vzorcu. Kupec je prisiljen krožiti po celi prodajalni, zato se v njej ne počuti sproščeno;
- "racetrack" je trgovina, razdeljena na več oddelkov. Gre za samostojne butike znotraj trgovine. Med njimi vodi širok prehod, iz katerega je možno zaviti v posamezne oddelke. Tak tip vzpodbuja impulzne nakupe, saj si lahko blago ogledujejo iz različnih zornih kotov. Najnovejši izdelki so razstavljeni poleg prehoda, da pritegnejo pozornost;
- prosti tip: police in prehodi so postavljeni povsem asimetrično. Okolje je sproščujoče, potrošniki se počutijo kot doma, vzdušje je bolj prijetno, to pa prinese pregledovanje in nakupe. Kupcem se ne mudi, lahko se sprehajajo v različnih smereh, ni določene nakupovalne poti. Velika je možnost impulznih nakupov.

4.3.2 Izbira opreme v prodajalni

Prodajno mesto se lahko uredi z različnimi oblikami stojal in polic. Varley (2001) pravi, da se lahko uporabijo na naslednje načine:

- gondole, pri katerih gre za sistem polic, na katerih so izdelki postavljeni eden zraven drugega; police ponujajo izdelke na obeh straneh;
- okrogla stojala so navadno uporabljena za razstavljanje pasov ali steklenic, včasih pa tudi za prikaz možnih barv;
- police se nahajajo na stenah prodajalne in se uporabljajo za prikazovanje vseh možnih alternativ izdelka;
- stojala z obešalniki se uporabljajo predvsem v prodajalnah, ki imajo stisko s prostorom;
- zaboji, košare in mize se uporabljajo za manjše izdelke, predvsem kadar gre za akcijske cene.

Odločitev o materialih, iz katerih so police, stojala in talni elementi izdelani, je odvisna od (Varley, 2001):

- prodajnega asortimana: v trgovinah z živilskimi izdelki naj bi bili uporabljeni materiali, enostavni za čiščenje (npr. keramika, marmor), v bolj luksuznih trgovinah pa luksuzni materiali, ki naj bi pomagali ustvarjati atmosfero (npr. luksuzne preproge);
- možnih stroškov: materiali se morajo ujemati s celotnim izgledom prodajalne, da pri potrošnikih ne pride do neravnotežja prejetih sporočil. Tako naj bi bili v nižje cenovnih trgovinah tudi materiali preprosti in vzdržljivi (npr. plastika);

- obiskčnosti prodajalne: prodajalne z velikim obiskom potrošnikov morajo uporabljati materiale, ki bodo kos vsakršnim vremenskim razmeram, ki so enostavni za čiščenje in ne drsijo (npr. prehodi iz lesa ali tlakovcev, ne pa preproge);
- modnih trendov: prodajalne, ki prodajajo trendovske izdelke, morajo tudi same ostati v trendu. To pomeni, da je treba materiale večkrat menjati, vendar pa zato lahko eksperimentirajo z materiali in uporabljajo manj obstojne materiale;
- ambienta in varnosti: materiali se morajo skladati s prodajalčevo podobo in imidžem (če so okoljevarstveno usmerjeni, naj bi uporabljali tudi take materiale), poleg tega pa morajo zadostiti varnostnim in zdravstvenim zahtevam.

4.3.3 Prodajno močna in šibka področja v prodajalni

Prodajni prostor lahko razdelimo na tri območja:

- območje spontanega nakupa: to območje naj bi bilo neposredno v območju vhoda, – pred njim oz. za njim. Potrošniku naj bi omogočalo lažji vstop, izbiro blaga in nakup. Vendar pa se spontani nakup lahko zgodi tudi v globljem, prodajnem prostoru, če potrošnika pripravimo, da ta prostor obiše;
- območje nakupovanja: v tem območju potrošnik pričakuje blagovne skupine, ki sodijo k njegovim stalnim potrebam, kupiti pa jih želi brez nepotrebne izgube časa;
- območje načrtovanih nakupov: področje zajema tiste blagovne skupine, za katere se pri nakupu porabi več časa. Ti nakupi so po navadi rezultat daljšega načrtovanja. Tu potrošnik ob nakupu potrebuje visoko stopnjo pripravljenosti svetovanja in ponudbe storitev.

Niso vsa mesta v prodajalni enako dobra in ne prodajajo vsi položaji enako dobro. Več kot gre skozi oddelek potrošnikov, boljša je lokacija. Katere so dobre in katere slabe lokacije, je odvisno od pozicije trgovine, vhoda, stopnic, prehodov in podobno. Višje kot je nadstropje, slabše je prodajno mesto. Najboljša so prodajna mesta v bližini vhoda v prodajalno, glavnih prehodov, stopnic in dvigal. Lahko pa trgovci sami poskrbijo za to, da potrošniki zaidejo tudi na mesta, ki niso prodajno močna, in sicer tako, da tja postavijo zelo privlačne izdelke, po katerih je povpraševanje veliko (Tomažin, 2004).

4.3.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov

Razstavljanje izdelkov v prodajnem prostoru usmerja gibanje kupcev v prodajalni in povečuje prodajo izdelkov, ki so tematsko povezani. Možni so naslednji načini razstavljanja izdelkov (Potočnik, 2001):

- odprto na prodajnih policah, pultih in vitrinah v samopostrežnih prodajalnah, omogoča dober pregled izdelkov;
- zaprto, če je to potrebno zaradi higienskih razlogov ali pri dragocenih izdelkih zaradi kraje;
- posebno razstavljanje s privlačnim prodajnim ambientom (celovita ponudba, tematska ponudba, ugodnosti pri nakupu in komplementarna ponudba – vse za šolo).

4.3.5 Ustvarjanje atmosfere

Primerna atmosfera v prodajalni lahko vpliva na potrošnikova čustva in zaznave, s tem pa tudi na njegovo nakupno obnašanje. Že sama atmosfera potrošnika pripelje do določenih predstav in pričakovanj o trgovini, izboru izdelkov, cenah v njej, pa tudi do ocen o dodatnih stroških nakupa (npr. o čakalnih vrstah). Ko trgovci poskušajo ustvariti primerno atmosfero, morajo paziti, da se ta ujema z dizajnom trgovine in z izdelki, ki jih je v njej mogoče kupiti. Pozorni morajo biti na zvoke, vonje, barve, osvetlitev in opremo prostorov – najbolj namreč vpliva prav na potrošnike, ki si jih trgovci želijo – na tiste, ki prodajalne še ne poznajo (Grewal, 2003).

Potočnik (2001) pravi, da je ozračje okolja najbolj pomembno, saj ga zaznamo z vsemi čutili in omogoča ugoden ali neugoden odziv. Pravi, da ozračje v prodajalni ustvarjajo:

- vidnost (barva, svetloba, velikost in oblika),
- slišnost (zvak),
- vonjave (prijeten vonj),
- otipljivost (mehkoba, gladkost).

4.3.6 Prodajalci

»Urejen in nasmejan prodajalec je pika na i vsake trgovine. Nihče ne ostane ravnodušen ob pogledu na človeka, ki ima usta do ušes, iz katerega seva dobra volja, veselje do življenja in pripravljenost takoj priskočiti na pomoč. Če je prodajalec ob tem še elegantno oblečen, nosi lepo in dovolj veliko značko z imenom, ima čiste čevlje, urejeno frizuro, je slika popolna.« (Zoran, 2008).

Tako kot vsi ostali elementi VM je zelo pomembno dobro in usposobljeno prodajno osebje. Prodajalci predstavljajo glavno vez med urejenostjo prodajalne in kupci ter s svojim ravnanjem in predstavitvijo izdelkov pomembno prispevajo k boljši prodaji in s tem h konkurenčnosti podjetja (Potočnik, 2001).

Zoran (2008) dodaja, da mora biti prodajalec urejen, elegantno oblečen, vedno nasmejan in dobre volje. Prav tako je pomembno, da nosi značko z imenom, saj s tem vzpostavi osebni stik s kupcem.

5 Raziskovalne metode

Za pomoč pri izdelavi diplomskega dela smo uporabili domačo in tujo literaturo, spletne vire in študijsko gradivo predmeta Upravljanje s prodajnim prostorom. Pri pripravi praktičnega dela smo uporabili lastne ideje in izkušnje.

6 Rezultati in razprava

6.1 Prodajalna ActiveStyle

6.1.1 Predstavitev prodajalne ActiveStyle

Ime prodajalne je ActiveStyle. Izhaja iz angleških besed " Active ", ki pomeni aktivno, in " Style ", ki pomeni stil. Pomen imena izhaja iz ideje, da lahko ženske tudi med športnimi aktivnostmi oz. takrat, ko so aktivne, izgledajo dobro in moderno. Namen naše trgovine je, da vsaka posameznica pri nas najde nekaj zase in da se med športno aktivnostjo počuti samozavestno in močno.

V prodajalni bi se prodajala športna oblačila za ženske. Za to prodajno blago smo se odločili, ker gojimo veliko strast do aktivnega življenja. Blago bi se prodajalo izključno za ženske, ker smo tudi sami ženskega spola in se nam zdi, da bi imeli veliko prednost pri pridobivanju strank kot tudi zadovoljevanju njihovih želja in potreb.

6.1.2 Celostna grafična podoba prodajalne ActiveStyle

6.1.2.1 Logotip

Logotip vsebuje začetnice imena naše trgovine in še celotno ime trgovine. Logotip smo ustvarili na principu preprostosti in vpadljivosti. Logotipu sem dodala pridih modernosti in nežnosti.



Slika 1: Logotip podjetja ActiveStyle

Vir: Lastni, Canva

6.1.2.2 Vizitka podjetja

Na prvi strani vizitke je logotip podjetja. Na drugi strani so napisani naslednji podatki:

- lokacija prodajalne,
- telefonska številka,
- elektronska pošta,
- spletna stran.



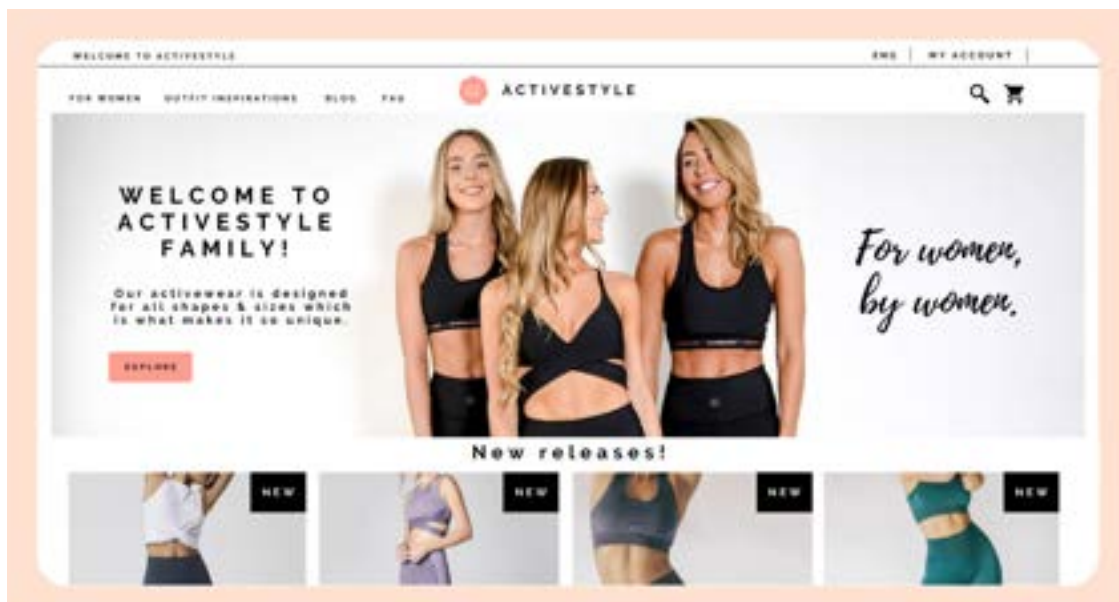
Slika 2: Vizitka – prva stran
Vir: Lastni, Canva



Slika 3: Vizitka – druga stran
Vir: Lastni, Canva

6.1.2.3 Začetna stran spletne strani

Začetna stran spletne strani bi izgledala preprosto, nežno in pregledno. Spletna stran bi se prevedla v dva tuja jezika, in sicer angleščino in nemščino, tako da bi lahko tudi kupci iz drugih držav nakupovali na naši spletni strani.



Slika 4: Mockup spletne strani
Vir: Lastni, Canva

6.1.2.4 Barvna shema podjetja

Barvna shema podjetja je sestavljena iz dveh primarnih barv in ene sekundarne barve, in sicer:

- Vivid tangerine (#ff9d8e),
- Tequila (#ffe1d1),
- Wax flower (#ffc5a6).



Slika 5: Barvna shema podjetja
Vir: Lastni, Canva

6.1.2.5 Slogan podjetja

Slogan podjetja je "For women, by women", kar prevedeno v slovenščino pomeni "Za ženske, od žensk". Pri podjetju ActiveStyle stremimo k temu, da bi se ženske med športnimi aktivnostmi počutile kar se da samozavestno. Vsak kos oblačila je zasnovan izpod rok žensk, ki najbolj vedo, kaj si ženske zares želijo.



Slika 6: Slogan podjetja
Vir: Lastni, Canva

6.1.2.6 Tipografija podjetja

Tipografija podjetja ActiveStyle je sestavljena iz dveh fontov, in sicer:

- Playlist Script,
- Raleway.



Slika 7: Tipografija podjetja
Vir: Lastni, Canva

6.1.2.7 Primer izdelka znamke ActiveStyle

Izdelki znamke ActiveStyle so projekt, ki bi mu podjetje posvetilo veliko časa, raziskovanja in dela. Vsak produkt bi bil zasnovan na podlagi želja kupcev. Izdelki bi bili dobre kakovosti, ampak vseeno denarno dostopni vsem.



Slika 8: Primer izdelka in njegove lastnosti

Vir: Lastni, Canva

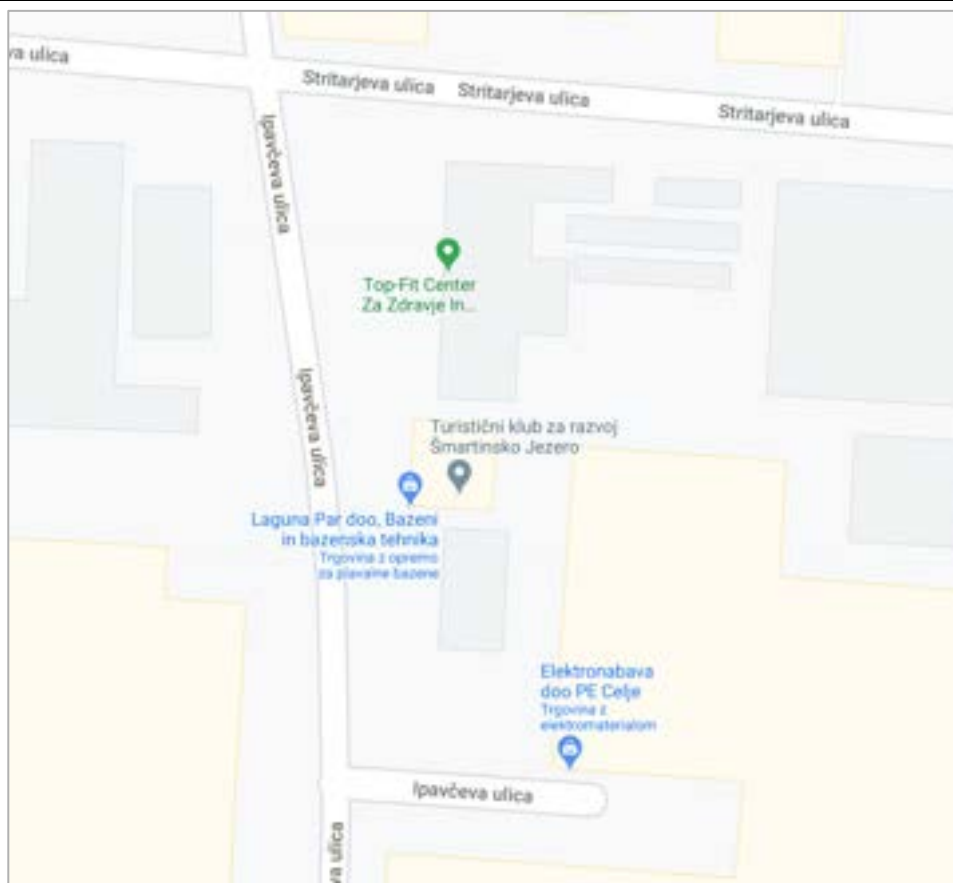
6.1.3 Elementi vizualnega merchandisinga v prodajalni ActiveStyle

6.1.3.1 Zunanji izgled prodajalne

6.1.3.1.1 Lokacija in parkirne površine

Naša prodajalna bi se nahajala na Ipavčevi ulici v Celju (na fotografiji je točna lokacija, določena z rdečim krogom). Avtocesta je od lokacije oddaljena 8 minut ali 4,5 km. Tudi z javnimi prevoznimi sredstvi je naša lokacija dobro dostopna – avtobus, kar pomeni, da je tudi ljudem, ki nimajo lastnega prevoznega sredstva, naša lokacija lažje dostopna. Od centra mesta je lokacija oddaljena 5 minut ali 2,4 km, kar se nam zdi odlično, ker se lahko ljudje po nakupu pri nas odpravijo v center mesta, kjer je veliko restavracij in kavarn. Sosednje prodajalne ali storitve v okolici so:

- Top-Fit center Za Zdravje In Rekreatijo, d. o. o.,
- Frizerstvo Nives, Nives Mak, s. p.,
- Laguna Par, d. o. o., Bazeni in bazenska tehnika,
- Atletsko društvo Kladivar Celje.



Slika 9: Lokacija prodajalne

Vir: Google maps

V okolici je fitness center, kar je odlično glede na to, da je tematika naše prodajalne povezana s tem. Tudi za parkirne površine je poskrbljeno. Med fitness centrom in prodajalno se nahaja parkirišče na prostem, kjer bi lahko kupci pustili svoje osebno vozilo. Slabost je, da površine parkirišča niso točno določene oziroma narisane, kar pomeni, da tudi za invalide ni točno določenega parkirnega mesta. Druga slabost te lokacije je, da v bližini ni veliko prodajaln.



Slika 10: Ulični pogled na parkirno mesto

Vir: Google maps, street view

6.1.3.1.2 Fasada

Fasada prodajalne bi bila v kombinaciji barv našega podjetja oz. logotipa, torej v marelični in beli barvi. Fasada bi dajala občutek modernosti in nežnosti. Tudi okolica pred prodajalno bi bila ustrezno urejena (rastline, dekoracija). Spodaj smo ustvarili 3D primer, kako bi izgledala zunanost naše prodajalne.

Urejenost in zunanji izgled prodajalne sta ključnega pomena, saj je to prva stvar, ki jo kupec opazi, ko pristopi do naše prodajalne. Pred prodajalno bi bile posajene različne okrasne rastline, kot so sivka, hortenzije, španski bezeg, vrtni hibiskus itd.



Slika 11: Sprednji pogled na prodajalno
Vir: Lastni, Sims 4

6.1.3.1.3 Izložba

Izložbo bi imeli na vsaki strani vrat prodajalne (torej dve izložbi). Večinoma bi bilo razstavljeno blago, ki je v akciji oziroma znižano, in novi izdelki. Izložbi bi bili minimalistično napolnjeni in opremljeni, saj bi se držali pravila "manj je več". Obenem bi s tem pripravili kupce do večjega zanimanja, saj bi bili ob pogledu na naši izložbi še bolj radovedni. Osvetlitev v izložbi pri prihajala iz zelo močnih luči, ki bi bile na stropu izložb, in od neonskih napisov. Vrsta izložb bi bila zaprta izložba. Ozadje izložbe bi bilo svetlo, saj bi tako naši napisi z neonskimi lučmi še bolj prišli do izraza.



Slika 12: Izložba prodajalne (1)
Vir: Lastni, Canva

Naše izložbe bi dekorirali in opremili na zelo minimalističen način. V izložbi bi bila tudi obvestila z napisi, ko bi v prodajalni imeli razprodajo ali popuste.



Slika 13: Izložba prodajalne (2)

Vir: Lastni, Canva

Za dober izgled in urejenost izložb bodo skrbeli zaposleni v prodajalni, kar pomeni, da bodo morali biti vedno na tekočem s trendi v urejanju izložb. Prav tako bi morali redno obveščati nadrejene o morebitnih spremembah v izložbah. Od zaposlenih je zahtevano, da imajo določeno predhodno znanje o urejanju izložb.

Izložba je zelo vidna že od daleč in zato tudi zelo pomembna za izgrajevanje celotnega imidža prodajalne. Izložba pomeni lovljenje pogledov mimoidočih in vzpodbujanje za nakup. To pa bo doseženo le s pravilnim izborom izdelkov in pravilno postavitvijo. Izložba namreč ulovi pogled le z možnim in jasnim signalom.

6.1.3.1.4 Vhod v prodajalno

Vhoda v prodajalno bi bila dva, in sicer glavni vhod, kjer bi vstopali vsi kupci, na drugi strani stavbe oz. za prodajalno pa bi bil vhod, posebej narejen za zaposlene in ostalo osebje. Sprednji vhod bi bil dovolj opazen, da bi pritegnil pozornost ljudi, ko bi hodili mimo. Napis in logotip prodajalne bi bila nad vhodom. Na vratih vhoda bi bil napisan tudi delovni čas trgovine.

Spodnja slika prikazuje glavni vhod v prodajalno.



Slika 14: Vhod v prodajalno

Vir: Lastni, Sims 4

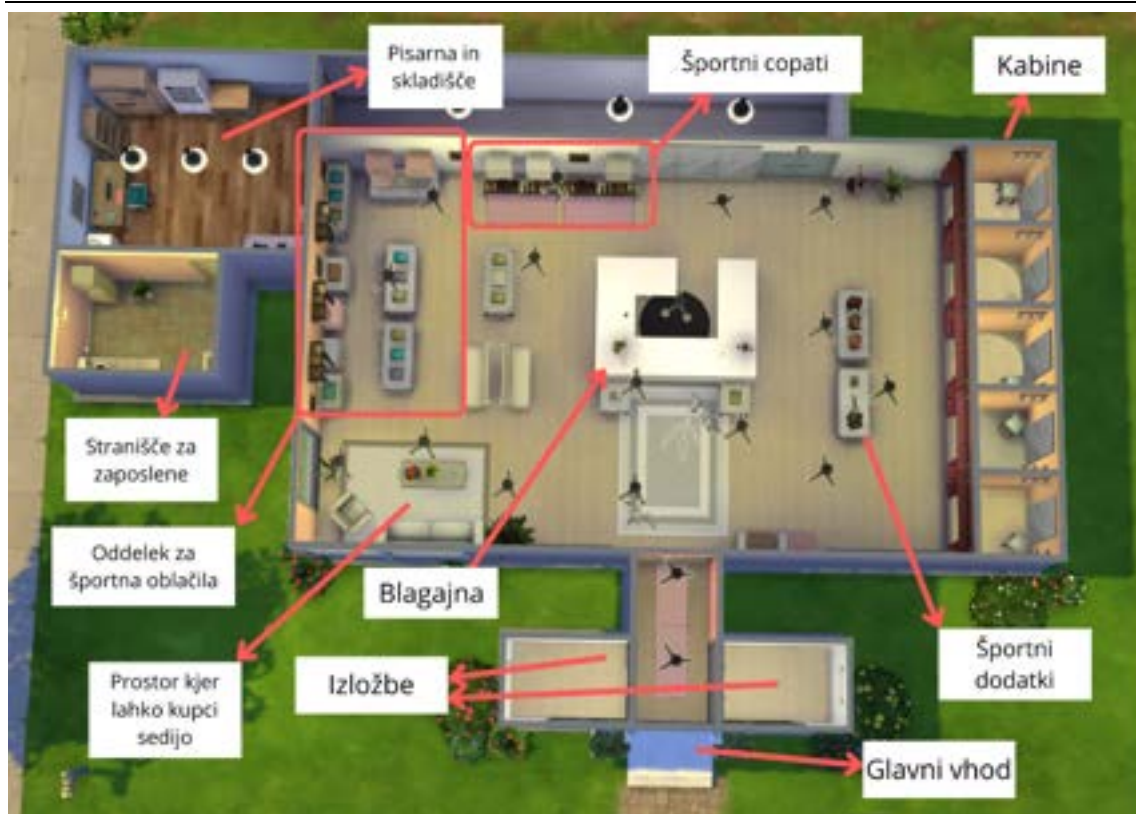
6.1.3.2 Notranji izgled prodajalne

6.1.3.2.1 Tloris, razporeditev opreme in blagovnih skupin

Najbolj pomembni dejavniki, ki jih bomo upoštevali pri tlorisu in postavitvi opreme, so:

- kupci se bodo lahko pretočno sprehajali po prodajalni (ne bodo se gnetli, prostora bo dovolj),
- strateško postavljena oprema/izdelki (najbolj priljubljene in prodajne izdelke bomo postavili v ospredje oziroma tako, da jih bodo kupci zagotovo opazili),
- razporeditev opreme in elementov v prodajalni bo smiselna in funkcionalna (vsak element prodajalne bo postavljen na svoje mesto smiselno),
- tloris ne bo preveč zakompliciran, ampak preprost.

Slika 15 predstavlja tloris, ki smo ga ustvarili na podlagi teh dejavnikov.



Slika 15: Tloris prodajalne
Vir: Lastni, Sims 4 + Canva



Slika 16: Dolžina in širina prodajalne
Vir: Lastni, Sims 4 + Canva

Bistvo iskanja ustreznega tlorisa je doseči, da kupec, ki pride v prodajalno, tudi prehodi celotno prodajalno in vidi vse kategorije izdelkov.

V prodajalni bomo uporabljali razporeditev s prostimi prehodi, saj menimo, da je takšna razporeditev opreme najbolj učinkovita in smiselna. Kupci imajo radi, da se lahko prosto sprehajajo med kupovanjem izdelkov, ne da bi jih kaj oviralo. Sliki 17 in 18 sta primera razporeditve opreme s prostimi prehodi.



Slika 18: Primer razporeditve opreme s prostimi prehodi (1)

Vir: <https://www.vendhq.com/blog/store-layout-design/>



Slika 17: Primer razporeditve opreme s prostimi prehodi (2)

Vir: <https://tangoanalytics.com/blog/store-layout-examples/>

Blagovne znamke v naši prodajalni bodo razporejene tako, da se bodo izdelki iste blagovne znamke nahajali na enem mestu prodajalne, saj bi tako omogočili, da bi kupci lažje našli izdelke, ki jih iščejo.

V prodajalni bi prodajali naslednje izdelke:

- športni neдрčki,
- športne pajkice,
- športne majice,
- športno spodnje perilo,
- športne jakne/jopice,
- športni copati,
- športni pripomočki in dodatki.

Večina naših artiklov bi bila naše blagovne znamke, torej "Active style". Športni dodatki in športni copati bi bili blagovnih znamk, kot so:

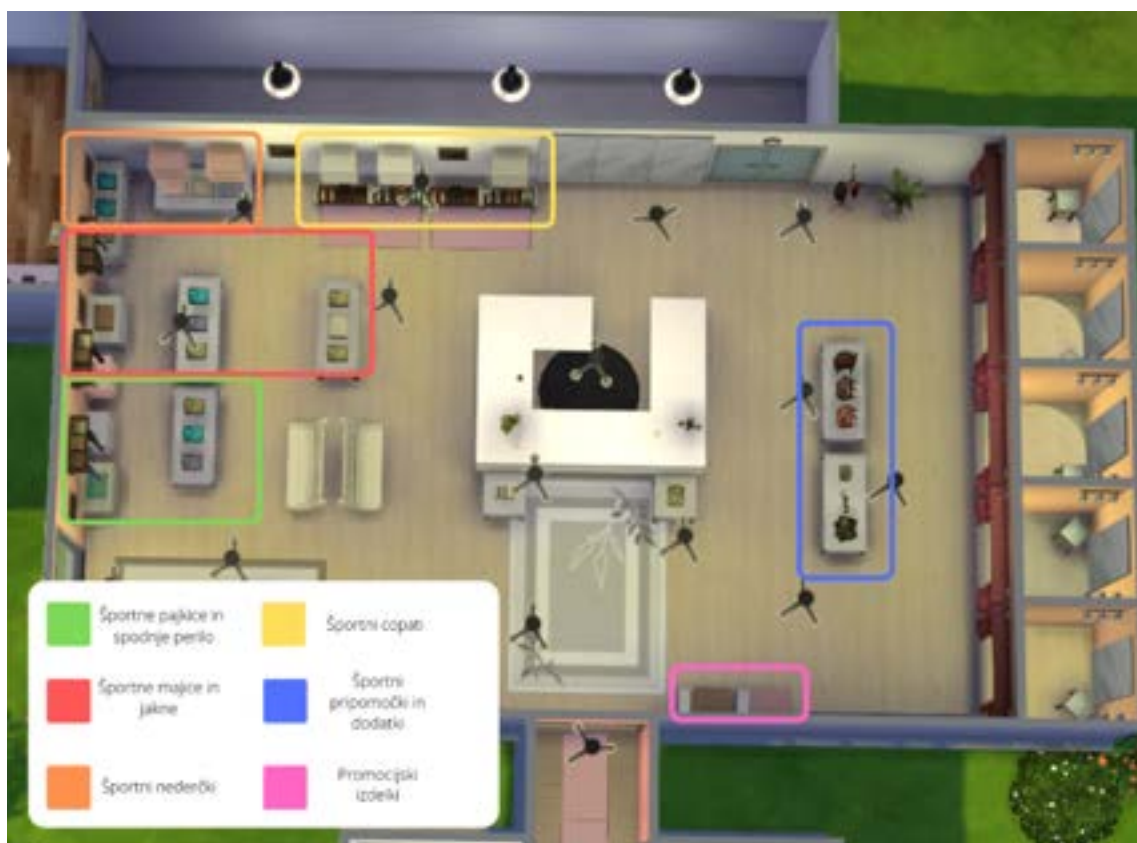
- Adidas,
- Nike,
- Under Armour,
- Puma.



Slika 19: Čevlji, ki bi se prodajali v prodajalni
Vir: Nike

Blagovnih skupin v prodajalni je šest. Vsaka blagovna skupina ima globino minimalno trije artikli/izdelki. Na primer na oddelku za športne majice in jakne imamo v podskupini majice s kratkimi rokavi, majice z dolgimi rokavi, jope s kapuco, jope na zadrgo itd.

Slika 20 je prikaz razporeditve blagovnih skupin po prodajalni.



Slika 20: Razporeditev blagovnih skupin in legenda

Vir: Lastni, Sims 4 + Canva

6.1.3.2.2 Izbira opreme v prodajalni

Smo prodajalna, ki prodaja športna oblačila za ženske, temu primerna bi bila tudi oprema prodajalne. Najbolj bi oprema prišla do izraza, če bi bila v beli barvi (razstavna miza, police, prodajni pult, stojala z obešalniki) v kombinaciji s pastelno mareličnimi barvami oz. elementi. Oprema ima funkcionalno in obenem dekorativno vlogo – na primer klopi za blago bi lahko uporabili tudi za to, da bi se kupci lahko usedli. Oprema v naši prodajalni je iz lesa in pa umetne mase.

Slike od 21 do 23 so primeri, kako bi izgledala oprema v prodajalni.



Slika 21: Primer opreme v prodajalni (1)
Vir: Pinterest



Slika 22: Primer opreme v prodajalni (2)
Vir: Pinterest



Slika 23: Primer opreme v prodajalni (3)

Vir: <https://www.reviewjournal.com/business/magic-trade-show-draws-85000-people-to-las-vegas/>

Cena za opremljanje prodajnega prostora na kvadratni meter je 58,89 €, kar je dokaj poceni, saj smo želeli, da prodajalna na koncu s celotno opremo in izdelki izgleda minimalistično, ampak vseeno privlačno in prikupno. Ceno smo izračunali tako, da smo celotno ceno opreme delili s kvadratnimi metri celotne prodajalne.

Izračun cene za opremljanje kvadratnega metra prodajnega prostora:

Measurement One	15.65	m
Measurement Two	11.24	m
Total Cost	10358.57	\$
Decimal Rounding	2	#
Calculate Reset		
Results:		
Square Metre Price	58.89	\$ per m ²

Slika 24: Izračun cene za opremljanje prodajalne na kvadratni meter

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

Spodaj je tudi izračun vse opreme, dekoracije in ostalih elementov v prodajalni.

 IZRAČUN OPREME V PRODAJALNI ACTIVE STYLE		
• Nakupovalna košarica - 6,39 €	(x 15)	
• Reklamna tabla - 78,20 €	(x 1)	
• Polica - 42,52 €	(x 12)	
• Stojalo za tekstil - 174,95 €	(x 4)	
• Voziček za odlaganje nakupovalnih košaric - 47,64 €	(x 2)	
• Police za čevlje - 69,66 €	(x 4)	
• Kredna tabla - 24,16 €	(x 10)	
• Stojalo za obešanje oblačil - 346,48 €	(x 1)	
• Izložbena lutka - 325,74 €	(x 2)	
• Garderobna kabina - 870,40 €	(x 5)	
• Obešalnik za oblačila - 9,45 €	(x 80)	
• Razstavne omarice - 45 €	(x 4)	
• Razstavne mizice - 45 €	(x 7)	
• Klop za sedenje - 129 €	(x 2)	
• Majhna mizica - 35 €	(x 2)	
• Stolček - 25 €	(x 5)	
• Sedežna - 225 €	(x 1)	
• Fotelj - 110 €	(x 1)	
• Klubsko mizica - 50 €	(x 1)	
• Ogledalo - 60 €	(x 13)	
• Rastline in ostala dekoracija - 100 €		
		Skupni znesek opreme:
		10.358,57 €

Slika 25: Izračun opreme v prodajalni

Vir 1: <https://www.vkf-renzel.si/oprema-trgovin/>,
vir 2: Spletna trgovina Jysk

Menimo, da kupci lahko razberejo cenovni razred naše prodajalne že ob pogledu na naše izdelke in izbor naše celotne opreme in materialov. Glede na to, da so lahko nekatera športna oblačila zelo draga, smo se odločili, da v prodajalni ne bi prodajali cenovno visokih izdelkov, ampak raje nizko do srednje cenovne izdelke, saj se zavedamo, da si ženske zelo malokrat privoščijo novo športno opremo ravno zaradi previsokih cen.

Oprema in materiali prodajalne so izbrani v skladu z imidžem blagovne znamke, prodajnim prostorom, asortimentom izdelkov in ciljno publiko. Tako si lahko v podjetju lažje zagotovimo kupce in potencialne stalne stranke.

V nadaljevanju sledijo 3D primeri notranjosti prodajalne s celotno opremo, ki smo jih ustvarili za boljšo predstavbo.



Slika 26: Pogled ob takojšnjem vstopu v prodajalno
Vir: Lastni, Sims 4



Slika 27: Pogled na levo stran, ko stopimo skozi vhod
Vir: Lastni, Sims 4



Slika 28: Pogled iz levega dela prodajalne proti desnemu delu prodajalne
Vir: Lastni, Sims 4



Slika 29: Oddelek za oblačila in obutev
Vir: Lastni, Sims 4



Slika 30: Kabine
Vir: Lastni, Sims 4



Slika 31: Vhod, namenjen samo zaposlenim
Vir: Lastni, Sims 4



Slika 32: Pisarna in skladišče
Vir: Lastni, Sims 4



Slika 33: Stranišče za zaposlene
Vir: Lastni, Sims 4

6.1.3.2.3 Prodajno močna in šibka področja v prodajalni

Z zeleno barvo smo označili močno področje prodajalne in z rdečo šibko področje prodajalne.

Na močnem področju naše prodajalne se nahajajo naši najbolj prodajni izdelki. To so:

- športni nadržki,
- pajkice,
- funkcijsko perilo,
- funkcijske majice,
- športni copati.

Na šibkem področju prodajalne se nahaja promocijska oprema. Menimo, da je to področje bolj šibko, ker sameva na drugi strani oziroma na drugi polovici prodajalne in je bolj oddaljeno od drugih izdelkov v prodajalni.

Kupce bi v bolj šibka področja trgovine zvalili s promocijsko opremo in zanimivimi predstavitvami izdelkov v tistem področju.



Slika 34: Šibka in močno prodajna območja
Vir: Lastni, Sims 4 + Canva

6.1.3.2.4 Razvrščanje oziroma pozicioniranje izdelkov

V višini oči bi bili razstavljeni izdelki, ki so najbolj prodajni oz. po katerih je največje povpraševanje, blago, za katerega hočemo, da ga kupci odkrijejo, in znižani artikli. **Za razvrščanje izdelkov bomo v prodajalni uporabljali dva različna načina, in sicer:**

- izdelki, razvrščeni po blagovnih znamkah in po abecedi. Izdelki bi bili razvrščeni po blagovnih znamkah. Naša blagovna znamka "ActiveStyle" bi bila postavljena v ospredje, saj je to naša lastna blagovna znamka in želimo, da prodamo čim več izdelkov te blagovne znamke. Ker bi razvrščali izdelke po abecedi, bi bila naša blagovna znamka "ActiveStyle" na prvem mestu, saj se začne na črko A;
- izdelki, razvrščeni po ceni. Izdelki bi bili razvrščeni po cenah, torej od višjih do nižjih cen.

Pravila, ki bi jih upoštevali pri razvrščanju izdelkov, so naslednja:

- Asortiment mora biti prikazan po blagovnih skupinah.
- Različne variante posameznega izdelka morajo biti razstavljene skupaj.
- Izdelke, ki jih je treba čim prej prodati, moramo postaviti na najboljše prodajne točke.
- Izdelki morajo biti vidni. Za izdelke, ki jih kupci ne morejo najti v prodajalni, sklepajo, da jih pač ne prodajamo.
- Vsi izdelki morajo biti kupcem lahko dosegljivi. Tisti, ki niso dosegljivi, se praktično ne bodo prodajali, ker bo le malokdo zahteval lestev ali pomoč prodajalca.
- Izdelki morajo biti zraven predstavitve izdelka. Če je razstavljen določen model športnih čevljev, morajo biti enaki izdelki, ki so še v škatlah, postavljeni pod razstavljen čevelj.
- Izdelki morajo biti razstavljeni na način, ki ga kupci takoj prepoznajo, in sicer po različnih kriterijih, npr. glede na blagovno znamko, kakovost, barve, velikosti, oblike, teme.
- Izdelki morajo biti na polici postavljeni tako, da je etiketa s podatki o izdelku (ime in vrsta proizvoda) obrnjena proti kupcu.
- Prodajnih polic nikoli ne napolnimo do vrha, saj kupci tako lažje vzamejo izbrano blago.
- Velikih in težkih izdelkov nikoli ne postavljamo na visoke police, saj s tem potrošnikom otežimo rokovanje z njimi.

6.1.3.2.5 Ustvarjanje atmosfere

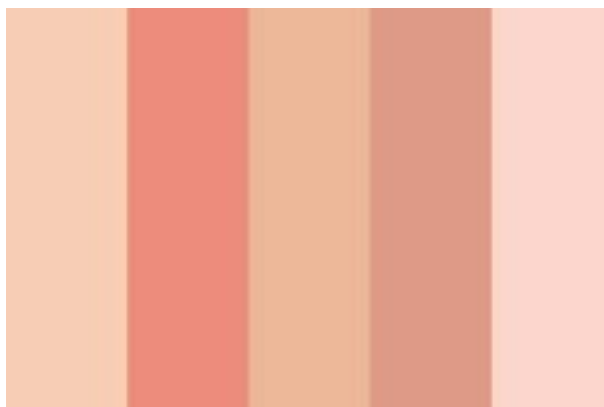
Za osvetlitev v prodajalni bi uporabljali bolj močno razsvetljavo oz. luči na stropu, saj želimo doseči s svetlobo čist in urejen videz prodajalne, zato je tudi svetloba/razsvetljava v naši prodajalni element VM, ker da prodajalni dokončni videz. Menimo, da bi se svetloba lepo povezala z našo svetlo opremo v prodajalni in da bi ji dala še lepši sijaj.



Slika 35: Primer svetlobe v prodajalni

Vir: <https://www.bemstud.io/single-post/2016/11/30/the-impact-of-lighting-in-retail-shop>

Vse barve naše opreme, izdelkov in ostalih elementov v prodajalni se ujemajo oziroma so harmonično povezane in se ujemajo s CGP podjetja. Prevladujejo tople barve, kot so pastelno marelična in rdečo oranžna barva (barve logotipa). Sicer je v naši prodajalni veliko bele barve zaradi opreme in ostalih dekorativnih elementov, ker želimo v prodajalni doseči čist in urejen videz. Želeli smo, da preko barv kupci začutijo nežnost in moč, ki ju želimo sporočiti skozi naše podjetje in izdelke, ko vstopijo v našo prodajalno.



Slika 36: Izbrane barve v prodajalni

Za lepši vonj bi uporabljali dišeče palčke po celotni prodajalni z ne preveč intenzivnim vonjem (npr. vanilja), saj preveč intenzivni vonji lahko odženejo kupce. V prodajalni bi se vrtela vesela, a hkrati bolj umirjena glasba. Ne bi izbrali določenih žanrov glasbe, predvajala bi se vsa "vesela" glasba. Predvidevamo, da bi prevladoval žanr pop glasbe.



Slika 37: Dišeče palčke z vonjem vanilije

Vir: <https://www.bigbuy.eu/si/disece-palcke-mamina-domaca-pita-air-wick-life-scents.html>

6.1.3.2.6 Prodajalci

V prodajalni bi imeli v večini zaposlene ženske prodajalke. V trgovini bi bile vedno tri prodajalke, dopoldan in popoldan. Imeli bi torej zaposlenih vsaj šest prodajalk.

Demografske značilnosti osebja bi bile naslednje:

- spol: ženski,
- starost: 23–30 let,
- izobrazba: 5. ali 6. stopnja s področja ekonomije in tekstila,
- hobiji: šport, telovadba, aktivni življenjski stil.

Pri prodajalcih iščemo osebnostne zahteve, kot so: komunikativnost, prijaznost, energičnost, iznajdljivost in iskrenost. Za zaposlitev bi zahtevali vsaj eno leto delovnih izkušenj na področju tekstila ali trženja. Med prodajnim osebjem bi bili tudi študenti, kar pomeni, da bi lahko pri nas opravljali praktično izobraževanje.

Prodajnemu osebju bi omogočili strokovno izpopolnjevanje/izobraževanje, in sicer z naslednjimi metodami:

- ekskurzije s prodajnim osebjem (osebje bi peljali v druge države na poučne ekskurzije, kjer bi obiskali prodajalne, ki prodajajo isto blago kot mi),
- najeli bi izkušeno osebo, ki se ukvarja s poučevanjem VM (enkrat letno bi oseba, ki se strokovno ukvarja z VM, predavala našim zaposlenim),

- varstvo pri delu (varstvo pri delu zaposlenim velja dve leti, torej bi vsaki dve leti zaposleni imeli predavanje za varstvo pri delu in seveda bi ponovno morali opraviti test za varstvo pri delu),
- seminarji,
- sejmi, povezani s športnimi oblačili.

Izobraževanje oz. izpopolnjevanje zaposlenih se nam zdi pomembno, saj se ljudje celo življenje učimo in nikoli ne bomo vedeli vsega. Zaposlenim bi dodatno izobraževanje zgolj koristilo in bi jim omogočilo, da so še boljši pri delu, ki ga opravljajo.

Za motivacijo svojega prodajnega osebja bi uporabili Maslowo teorijo hierarhije potreb. Maslowa teorija hierarhije potreb ponuja razlago, kako delovno okolje motivira zaposlene. Maslowa teorija ne pojasni obnašanja na delovnem mestu, vendar pa pojasni, kako si zaposleni prizadevajo, da bi zadovoljili svoje potrebe v hierarhičnem zaporedju. Na najbolj osnovni ravni so zaposleni motivirani, da bi zadovoljili primarne biološke potrebe, ki jim omogočajo preživetje (npr. nakup hrane). Nato se pojavijo višje potrebe, ki sledijo določenemu zaporedju. Naslednja stopnja v hierarhiji je varnost, ki bi jo lahko razlagali kot to, da imajo zaposleni primerno stanovanje oz. živijo v varni soseski. Nato moramo zadovoljiti potrebe po ljubezni in pripadnosti, ko so te zadovoljene, pa potrebo po ugledu (ki se nanaša na kompetence in spretnosti). Kot zadnjo moramo zadovoljiti željo po skladnem razvoju in uresničevanju vseh svojih zmožnosti, kar imenujemo samoaktualizacija.



Slika 38: Maslowa teorija potreb
Vir: Wikipedija

Najpogostejši model/sistem nagrajevanja je uvedba variabilnega dela plače v obliki mesečne stimulacije, provizije ali bonusov, kar bi tudi sami uporabljali za nagrajevanje svojega prodajnega osebja. Tak model nagrajevanja zaposlene neposredno motivira, saj zaposleni točno vedo, da je plačilo za dodatno delo (nagrada) odvisno od njihovih doseženih rezultatov.

Vsako podjetje si izdela svoj sistem nagrajevanja in sprejme svoja pravila. Nesmiselno je kopirati nagrajevanje drugega delodajalca, saj vsako podjetje zasleduje svoje cilje in ima različne možnosti za doseg teh ciljev. Seveda delavcev ne nagrajujemo samo z denarnimi nagradami, temveč se zmeraj bolj uveljavlja tudi nematerialno nagrajevanje.

Druge metode, ki bi jih uporabila pri nagrajevanju svojih zaposlenih, so:

- možnost napredovanja,
- izobraževanje,
- omogočanje mentorstva oz. ciljnega vodenja posameznemu sodelavcu,
- prosti del dneva,
- dodaten dan dopusta,
- izleti,
- ogled športnih ali kulturnih prireditev.

6.2 Rezultati

Katere dejavnike upošteva prodajalna pri izvajanju aktivnosti VM?

Pri izvajanju aktivnosti VM upoštevamo dejavnike, kot so velikost prodajalne, prodajni izdelki, lokacija prodajalne, prostorske značilnosti prodajalne, ciljna populacija nakupovalcev itd. Stremimo k temu, da imajo naši kupci čim boljše izkušnje pri vsakem nakupu, ki ga opravijo v naši prodajalni. Znanstveno je dokazano, da smo ljudje zelo vizualna bitja, kar pomeni, da nas pritegnejo stvari, ki nam na pogled izgledajo vizualno privlačne, zato se v naši prodajalni trudimo, da je izgled prodajalne vedno zelo urejen in privlačen. V prodajalni bi redno izvajali anketiranje, kjer bi stranke odgovorile na vprašanja v zvezi z VM v naši prodajalni. Tako bi bili vedno na tekočem z mnenjem strank oziroma kupcev in s tem, kaj še lahko izboljšamo v prodajalni.

Kateri elementi VM so bili uporabljeni pri pripravi notranjega izgleda prodajalne?

Pri pripravi notranjega izgleda prodajalne so bili uporabljeni naslednji elementi:

- 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.

Prodajalci lahko izkoristijo umetnost pripovedovanja zgodb, da pri strankah vzbudijo pozitivna čustva. V svetu, kjer razpon pozornosti upada, so dobre zgodbe nujen sestavni del trženja. Odlično pripovedovanje zgodb se mora začeti z edinstvenim sporočilom blagovne znamke. Ko stranke navdušeno pridejo v prodajalno, bi to morale vzbuditi vse štiri čute. Vse bi morale delovati harmonično, da bi spodbudilo kupčevo domišljijo – od glasbe in vonjav do razsvetljave in oken. Prodajalna mora biti mesto odkrivanja, kjer lahko stranke odkrijejo zanimive in nove informacije o izdelkih ter o podjetju.

7 Zaključek

Izbrati pravi način komuniciranja s potrošnikom je zelo pomemben korak. Potrošnik postaja pri nakupih vse bolj zahteven in izbirčen, saj ima vedno manj časa za nakupe, kar je posledica hitrega načina življenja. Ponudba na trgu je vse bolj raznovrstna, komunikacija s potrošnikom pa bolj agresivna. Močna konkurenca sili podjetja k širši uporabi instrumentov tržnega komuniciranja. Eno izmed orodij pospeševanja prodaje je tudi VM, ki mora opraviti večino dela klasičnega prodajalca za pultom.

Za prodajalne s športnimi izdelki je prav ureditev prodajnega prostora ključnega pomena, saj je konkurenca na tem področju vedno večja in močnejša. Dandanes je v Sloveniji precej športnih prodajaln, ki dajejo velik pomen preglednosti in urejenosti svojega prodajnega prostora. Prav zato ActiveStyle gradi na prepoznavnosti blagovne znamke s pomočjo aktivnega in funkcionalnega oblikovanja športnega vzdušja v svojih prodajalnah.

Glavni namen diplomskega dela je bil bolj podrobno predstaviti pomen in namen VM, elemente notranjega in zunanega izgleda prodajalne ter predstavitev podjetja ActiveStyle in njegove CGP. V teoretičnem delu smo spoznali pojem in pomen merchandisinga in VM ter elemente notranjega in zunanega izgleda prodajalne. V praktičnem delu smo spoznali podjetje ActiveStyle, njegovo CGP ter zunanji in notranji izgled prodajalne. Vsi zastavljeni cilji diplomskega dela so bili doseženi.

8 Viri in literatura

ASD MARKET WEEK, 2019. *ASD's Guide to Store Merchandising*. Dostopno na: <https://asdonline.com/>, dne 19.9.2022

BAJŽELJ, Denis. 2001. Urejanje Intersportovih prodajaln. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.

CONTRAVISION. 2022. *The way of one way vision*. Dostopno na <https://www.contravision.com/>, dne 19. 9. 2022.

GREWAL, DHRUV, Julie BAKER, Michael LEVY, Glen B. VOSS (2003): »*The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service intensive retail stores*. *Journal of Retailing*.

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

LEVY, Michael; Barton A. WEITZ (2001): *Retailing management. The Irwin/McGraw-Hill series in marketing. Boston*.

LIVE ABOUT DOT COM. 2019. *Store Layouts and How They Drive Sales*. Dostpno na: <https://www.liveabout.com/types-of-store-layouts-2890503>, dne 19.9.2022.

PEACOCK, Lindsey. 2019. *Visual merchandising: Creating high- converting product display*. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.shopify.com/blog/visual-merchandising>, dne 19.9.2022.

PINTER, Timeja. 2020. Projektna naloga pri predmetu Upravljanje s prodajnim prostorom, mentorica: Zdenka Grlica.

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

TOMAŽIN, Maja. 2004. *Merchandising: študija primera Merkur d.d.*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Dostopno na spletnem mestu: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Tomazin-Maja.PDF>

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

Visual merchandising. Wikipedija, the free encyclopedia. Dostopno na spletnem mestu: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_merchandising

ZORAN, Borut. 2008. *Pet ključnih točk za uspešno prodajo*. Pridobljeno s spletne strani <http://www.trgovinskaoprema.si/pdf/clanki/5tock.pdf>, dne 17. 9. 2022