

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MAJA BENČAN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA VZDUŠJA IN NOTRANJIH ELEMENTOV
PRODAJALNE**

LJUBLJANA, AVGUST 2009

MAJA BENČAN

IZJAVA

Študent/ka Maja Benčan izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Vida Irena, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POMEN USTVARJANJA VZDUŠJA V PRODAJALNI	2
1.1 Vloga vzdušja kot trženjskega orodja.....	2
1.2 Mehrabianov in Russelov model	3
1.3 Dimenzije prodajnega okolja.....	4
2 ELEMENTI ATMOSFERIKE	4
2.1 Barve	5
2.1.1 Barve in opremljanje prostora	5
2.1.2 Vpliv barv na zaznavanje porabnika	7
2.1.3 Vpliv barve pri razporejanju blaga	8
2.2 Osvetlitev	8
2.2.1 Nova tehnologija in sistemi osvetlitve	9
2.2.2 Lacoste, primer dobre prakse pri uporabi osvetlitve	10
2.3 Glasba.....	10
2.3.1 Vpliv vrste glasbe, ritma in glasnosti	11
2.3.2 Ustvarjanje podobe blagovne znamke s pomočjo glasbe	12
2.3.3 Vloga pravega akustičnega sistema.....	13
2.3.4 Predvajanje glasbe na prodajnem mestu v Sloveniji	13
2.4 Vonj.....	14
3 NOTRANJI ELEMENTI V PRODAJALNI.....	15
3.1 Pomen trgovinske opreme	16
3.2 Tla v prodajalni	17
3.3 Kabine za pomerjanje	17
3.4 Uporaba oznak v prodajnem prostoru	17
3.5 Zniževanje stroškov pri opremljanju prodajalne	19
SKLEP.....	19
VIRI IN LITERATURA	21

UVOD

Gospodarsko okolje se spreminja vedno hitreje. Med najuspešnejša podjetja spadajo tista, ki se znajo pravočasno odzivati na spremembe in se jim prilagajati. Pomemben del poslovnega okolja, kakor pravi Porter, je pogajalska moč kupcev. Konkurenca na trgu se zaostruje, prodajalci poskušajo zato najti vedno bolj inovativne načine, kako pritegniti porabnikovo pozornost. Skrbno oblikovano prodajno okolje v katerem se porabnik dobro počuti, je postalo vir konkurenčne prednosti za številna podjetja v panogi trgovine na drobno. Ključno je razumevanje vpliva dejavnikov v prodajnem okolju na vedenje porabnikov, pri urejanju prodajalne pa je potrebno upoštevati še stroškovno učinkovitost (McGoldrick & Pieros, 1998, str. 173).

Dr. Vekoslav Potočnik (2001, str. 298) je opredelil prostorsko ureditev prodajalne in prodajno vzdušje kot bistvena dejavnika uspešne prodaje. Nakupovanje je za marsikoga postal poseben dogodek in prodajalci se s pomočjo ustvarjanja posebnega vzdušja v prodajalni trudijo v kupcu vzbuditi občutek vznemirjenosti in prijetnega počutja. S pomočjo učinkovito in prijetno oblikovanega prodajnega okolja lahko trgovska podjetja bistveno povišajo svoje prihodke. Prijetno vzdušje ustvarjajo prodajalci s pomočjo različnih elementov. S pomočjo glasbe, različnih barvno usklajenih elementov, izbrane osvetlitve, vonja in različnih načinov razporejanja blaga. Z uporabo vseh teh elementov želijo prodajalci vplivati na nakupno vedenje porabnika. Prodajalci želijo vplivati na kupčeve preference o blagovni znamki in izdelkih, ki jih ponujajo, želijo, da bi porabniki zaradi prijetnega vzdušja pogosteje obiskali njihovo prodajalno in se v njej zadržali dlje.

Namen in cilj

V diplomski nalogi želim raziskati vlogo in vpliv atmosfere oz. vzdušja na vedenje porabnikov. Predstaviti želim posamezne elemente atmosfere in bralcu podrobneje predstaviti, kako posamezen element vpliva na porabnikovo vedenje. Raziskati želim različne možnosti pri oblikovanju prodajnega okolja in predstaviti, kako porabnik zazna določen element in kako lahko čimbolj učinkovito uredimo prodajni prostor.

Cilj diplomske naloge je bralcu podrobneje predstaviti vlogo vzdušja oz. atmosfere v prodajalni. Bralcu želim predstaviti, katere elemente najpogosteje uporabljajo prodajalci za privabljanje porabnikov in kako posamezen element vpliva na nakupno vedenje porabnika. Poleg elementov vzdušja na prodajnem mestu želim izpostaviti še nekatere pomembne dejavnike in napotke pri urejanju notranjih elementov prodajnega okolja.

Struktura po poglavjih

V prvem poglavju bom predstavila vlogo vzdušja v prodajalni na splošno. To poglavje je namenjeno še možnim odzivom porabnikov na dražljaje iz okolja. V drugem poglavju analiziram vpliv posameznih elementov atmosfere (barva, osvetlitev, glasba, vonj) na nakupno vedenje porabnika. Poleg tega predstavljam še možnosti za čimbolj učinkovito uporabo prednosti teh elementov pri oblikovanju prodajnega okolja. Tretje poglavje je namenjeno elementom vizualne komunikacije, v tem poglavju opredeljujem še nekaj napotkov za opremljanje prodajalne.

1 POMEN USTVARJANJA VZDUŠJA V PRODAJALNI

Porabniki lahko danes kupujejo izdelke v različnih prodajalnah. Različna okolja, s katerimi se srečujemo pri nakupovanju, so bila v zadnjem času predmet številnih raziskav. Kotler ta okolja imenuje atmosfera oz. vzdušje v prodajalni. Z oblikovanjem pravega in blagovni znamki primerne vzdušja lahko vplivamo na porabnikove preference in na njegovo nakupno vedenje. Prodajalna naj bo oblikovana tako, da kupca opogumi, da vstopi, da zmanjša njegov psihološki odpor in da se začne zanimati za razstavljene izdelke (Potočnik, 2001, str. 296). Kotler je opredelil pojem atmosfera v prodajalni, ki se nanaša na strateško načrtovanje okolja v prodajalni z namenom ustvarjanja posebnega prodajnega vzdušja v zavesti porabnikov in preučevanja porabnikove nakupne namere (Vida, 2008, str. 21).

Nujno potrebno je oblikovanje prodajnega okolja, ki pozitivno vpliva na nakupno vedenje porabnikov, poleg tega pa je potrebno upoštevati še stroškovno učinkovitost, zato je vedno več pozornosti posvečene razumevanju vpliva atmosfere v prodajalni na vedenje porabnika. Oblikovanje prodajnega okolja je postalo rdeča nit pri oblikovanju tržnih strategij v nakupovalnih centrih, v manjših prodajalnah in pri oblikovanju vseh ostalih prodajnih kanalov. Ustvarjanje raznovrstnih vzdušij v prodajalni je pomembno orodje tržnikov pri prizadevanju za diferenciacijo s pomočjo podobe prodajalne. Vsaka prodajalna ima svoj videz, kakšno vzdušje bomo ustvarjali v njej je odvisno od ciljnega trga. Zaznano okolje različno vpliva na vedenje porabnikov in je odvisno od njihovih osebnostnih lastnosti. Potrebno je torej natančno opredeliti, kdo so naši ciljni kupci in kakšne so njihove značilnosti. Notranjost prodajalne vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. Porabnik se odziva na naslednje dejavnike (Potočnik, 2001, str. 296):

- splošen videz prodajnega prostora
- vzdušje v prodajnem prostoru
- razporeditev izdelkov ter prostorsko ureditev posameznih oddelkov.

Vsi našteti dejavniki vplivajo na nakupno odločanje v prodajalni, pa tudi na zvestobo porabnikov.

1.1 Vloga vzdušja kot trženjskega orodja

Kotler je ugotovil, da vzdušje v prodajalni soustvarja podobo trgovca na drobno v zavesti posameznika. Čutila, ki imajo tu najpomembnejšo vlogo so vid, zvok, vonj in dotik. Kot je poudaril Kotler, se zaznavanje vzdušja spreminja pri različnih porabnikih in je odvisno od posameznikovih osebnih in značajskih lastnosti (McGoldrick & Pieros, 1998, str. 174). Vzdušje vpliva na nakupno vedenje najprej z vzbujanjem pozornosti, nato s sporočanjem in nenazadnje z vplivanjem na nakupno vedenje. Na odnos do blagovne znamke in nakupno vedenje lahko vplivamo na različnih ravneh, od ravni, kjer se neposredno približamo porabniku, pa vse do makro ravni okolja, kakršen je na primer vpliv mestnega dogajanja. Nujno je vključevanje vseh ravni okolja, ki lahko vplivajo na vedenje porabnika. V

nadaljevanju navajam nekaj McGoldrickovih in Pierosovih (1998, str. 176-190) ugotovitev o povezavi med vedenjem porabnikov in atmosferiko v prodajalni:

Porabnikovo razpoloženje je situacijska spremenljivka, ki vpliva na njegovo nagnjenost k nakupu. Zasnova oz. videz prodajalne ima močan vpliv na vedenje porabnika. Dobro razpoloženje je pozitivno povezano z zaznavo podobe prodajalne, številom nakupljenih izdelkov in nenačrtovanim nakupovanjem. Prav tako ima čustveno stanje pomemben vpliv na impulzivne nakupe, porabniki, ki močnejše doživljajo čustvene reakcije, se namreč pogosteje poslužujejo le teh (Botwald v McGoldrich & Pieros 1998, str. 176).

Močna nakupna namera vodi k pozitivnemu razpoloženju in odnosu do notranjega okolja prodajalne, ki povišuje zadovoljstvo porabnika. Kupci, ki jih vodi večje število pomembnih nakupnih načrtov, svojo pozornost namenjajo širšemu sklopu tržnih dražljajev. Moč nakupne namere je torej povezana s pozitivnim čustvenim odzivom, ki se pojavlja pri nakupovanju (Westbrook & Black v McGoldrich & Pieros 1998, str. 176).

Kljub temu, da porabnik načrtuje nakup, ima prodajno okolje pomemben vpliv, ki ga je mogoče zaznati v različnem čustvenem odzivu pri spreminjanju prodajnega okolja (Ward 1988 v McGoldrich & Pieros, 1998, str. 178). Ward je namreč opravil poskus. V različnih prodajnih okoljih je kupce spraševal, kakšni so njihovi načrti glede nakupa in ugotovil, da se s spreminjanjem okolja spremenijo tudi načrti.

Porabnikova pričakovanja glede prodajnega okolja vplivajo na njegovo razpoloženje in odnos do prodajnega okolja. Pričakovanja glede prodajnega okolja vplivajo na stopnjo zadovoljstva. Če ima porabnik pozitivna pričakovanja in so ta pričakovanja izpolnjena, je stopnja zadovoljstva višja. V primeru, da porabnikova pričakovanja niso izpolnjena, se zadovoljstvo zmanjša, posledica pa je lahko negativno mnenje o prodajalni (McGoldrich & Pieros, 1998, str. 190). Tu lahko izpostavim pomen skrbnega načrtovanja prodajnega okolja in prepoznavanja porabnikovih pričakovanj.

1.2 Mehrabianov in Russelov model

Najpogosteje uporabljen model pri raziskovanju teoretičnih okvirov, ki opredeljuje vpliv zunanjih dejavnikov na vedenje porabnika, je M-R model. Avtorja modela sta psihologa Mehrabian in Russell (1974), ki raziskujeta posameznikove čustvene odzive na dejavnike okolja. Odzive porabnikov sta razvrstila v tri skupine:

- ZADOVOLJSTVO/NEZADOVOLJSTVO (angl. *pleasure*), ki se nanaša neposredno na določen vpliv iz okolja.
- VZNEMIRJENOST/UMIRJENOST (angl. *arousal*), ki vpliva na čas, ki ga porabnik preživi v prodajalni. Če je porabnik vznemirjen, bo v prodajalni preživel več časa, gre torej za pristop. V primeru, da ne pritegnemo pozornosti porabnika, gre za izogibanje.

- DOMINANTNOST/PODREJENOST (angl. *dominance*). Gre za to, kako se oseba počuti v določenem prostoru, neomejeno svobodno ali meni, da vplivi okolja omejujejo njeno vedenje (Vida, 2008, str. 23).

Prvi odziv porabnika na prodajno okolje je čustven in prav ta odziv močno vpliva na nakupno vedenje. Prodajalci želijo, da bi se kupec v njihovih prostorih prijetno počutil in pri ustvarjanju vzdušja je potrebno upoštevati zgoraj navedena čustvena stanja in možen odziv porabnika. Čustvena stanja porabnika težko merimo, gre za prehodno počutje, ki močneje vpliva na vedenje v prodajalni, kot pa na izbiro prodajalne (McGoldrick & Pieros, 1998, str. 173).

1.3 Dimenzije prodajnega okolja

Bakerjeva (Baker, 1986 v McGoldrick & Pieros, 1998, str. 176) je prodajno okolje razdelila v tri glavne dimenzije:

- Ambient – pogoji v okolju, ki vplivajo na vedenje porabnika pod njegovo stopnjo takojšnjega zavedanja.
- Oblike (ang. *design*) – dražljaj, ki ga porabnik zazna najprej in ima estetsko vlogo.
- Socialni faktorji – niso neposredni elementi v prodajnem okolju, vendar imajo pomembno vlogo. Sem spadajo porabniki, ki se že nahajajo v prodajalni in prodajno osebe.

V naslednjem poglavju več pozornosti namenjam prvima dvema dimenzijama prodajnega okolja.

2 ELEMENTI ATMOSFERIKE

Philip Kotler je opredelil štiri elemente atmosferike na prodajnem mestu. V tem poglavju bralcu predstavljam vsakega izmed teh štirih elementov. Pomembne so povezave med glasbo, barvami in svetlobo, ter zaznavanjem in vedenjem porabnikov. Čutila, ki omogočajo zaznavanje vzdušja v prodajalni, vplivajo na porabnikov odziv. Porabniku omogočajo ustvarjanje celostne podobe določenega prodajnega okolja.

Opredelimo lahko torej štiri ključne elemente, s katerimi oblikujemo vzdušje v prodajalni – gre za barve, glasbo, vonj in osvetlitev. Pomemben čut, na katerega vplivamo z ustvarjanjem vzdušja, je vid, nanj se nanašata kar dva elementa atmosferike – osvetlitev in barva. Vid nam omogoča prepoznavanje vidnih elementov, vendar pa vonj, sluh in otip prav tako vplivajo na zaznavanje vzdušja v prodajnem prostoru. Le prava kombinacija vseh štirih elementov bo imela želen učinek na nakupno vedenje porabnika. Na katere čute bomo vplivali bolj, na katere manj itd. je odvisno od veliko različnih dejavnikov. Prvi dejavnik je tip prodajalne in njena lokacija, drugi dejavnik so sami izdelki, ki jih ponujamo, izpostaviti pa moramo še

ciljno skupino kupcev. Gre za celostno podobo prodajnega prostora, ki jo preko zaznanih elementov vzdušja ustvari porabnik v svoji zavesti. Elemente vzdušja oz. atmosferike torej prilagajamo velikemu številu različnih dejavnikov. V nadaljevanju več pozornosti posvečam vsakemu izmed štirih elementov atmosferike.

2.1 Barve

Kreativne barve v prodajnem prostoru izboljšajo podobo proizvajalca in prodajalca in ustvarjajo posebno vzdušje. Katere barve bomo izbrali, je odvisno od podobe blagovne znamke in od vzdušja, ki ga želimo ustvariti.

2.1.1 Barve in opremljanje prostora

Barve bistveno vplivajo na razpoloženje in osebnost človeka. Zato, da bi ustvarili v prostorih želeno vzdušje, ki naj bo tako vzpodbudno, kot pomirjajoče, moramo o barvah in njihovem vplivu na nas vedeti nekaj več. Čeprav se zdi, da smo zaradi povečane uporabe in enostavne dostopnosti barv postali na barve neobčutljivi, strokovnjaki ugotavljajo nasprotno. Barve, njihova intenzivnost in izbrane kombinacije barv, imajo na naše vsakdanje življenje vedno večji vpliv, v nas sprožajo določene podobe, vplivajo na naše vzdušje in počutje. Od barve, njene intenzivnosti in izbrane barvne kombinacije je odvisno, ali bomo aktivni ali zadržani, celo pasivni, učinkoviti ali neučinkoviti, pomirjeni ali razdražljivi, radostni ali otožni. Barve torej močno vplivajo na naše trenutno razpoloženje in posledično na nakupno vedenje. Zato ni vseeno, v kakšni barvi in kakšni barvni intenzivnosti bomo izbrali elemente opreme za prodajni prostor in tudi ni vseeno, v kakšno barvno kompozicijo jih bomo sestavili (Deu, 2008, str. 8).

Barvna podoba prodajalne naj bi torej ustrezala podobi blagovne znamke proizvajalca in namenu, ki ga želimo doseči. Če želimo, da je čas, ki ga kupci preživijo v prodajalni čim krajši, izberemo temu primerno barvno kombinacijo. Če pa nam je pomembno, da se kupci v prodajnem prostoru zadržijo dlje časa, bo izbrana barvna kombinacija drugačna. Na veliko dejavnikov, ki vplivajo na nakup, lahko torej posledično vplivamo z različnimi barvnimi kombinacijami.

Povezano z vzbujanjem določenih občutij (oziroma povezano z vidnim učinkom) delimo barve na tople, hladne in nevtralne. Tople barve v nas vzbujajo različna občutja, razburljivost in vzpodbudnost (rdeča), radost, živahnost in srečo (oranžna in rumena), poleg tega namigujejo na zdravje in dobro počutje (Deu, 2008, str. 8). Rdeča in ostale tople barve povišujejo krvni pritisk, pospešujejo dihanje in vplivajo na ostale psihološke odzive. Če ta spoznanja prenesemo v prodajno okolje lahko sklepamo, da tople barve pritegnejo porabnika in povišujejo njegovo stopnjo pozornosti, vendar z nepravilno uporabo lahko hitro postanejo

moteč dejavnik. Uporabljajo jih podjetja, ki želijo visoko pretočnost obiskovalcev v svojem lokalu (Levy & Weitz, 2004, str. 614 - 615).

Hladne barve vzbujajo občutek spokojnosti in zadržanosti (modra, indigo, vijoličasta), dostojanstvenosti in namigujejo na bogastvo in duhovnost. Rezultati raziskav so pokazali, da tople barve kot sta npr. rdeča in rumena ustvarjajo nasprotno vzdušje od hladnih barv kot sta npr. modra in zelena. Če želimo doseči ravno nasprotni učinek, torej sproščujoče, mirno, prijetno okolje, so nam lahko v pomoč hladne barve. Te barve v svojem prodajnem prostoru najpogosteje uporabljajo prodajalci, ki imajo v ponudbi izdelke višjega cenovnega razreda, kjer porabnik potrebuje več časa za premislek, pogosto pa jih zasledimo še pri različnih ponudnikih storitev, npr. pri zobozdravniku, v kozmetičnem salonu itd (Levy & Weitz, 2004, str. 614 - 615).

V točki ravnovesja v spektru barv se nahaja zelena barva, zato jo lahko opredelimo kot nevtralno barvo. Zelena je v vseh odtenkih sveža in vzbuja pomirjajoč občutek, torej mirnost in spokojnost. Kot opredeljuje Deu (2008, str. 8) črna in bela nista barvi in ju asociativno povezujemo z življenjem (bela) in smrtjo (črna).

Na vidno podobo prostora lahko močno vplivamo z izbranimi barvami, vplivamo na zaznavanje velikosti prostora – uporabimo barve, ki vizualno povečajo ali zmanjšajo prostor. Katero barvo bomo uporabili je torej odvisno od prostora, ki ga opremljamo in namena, ki ga želimo doseči. S pomočjo barv in barvnih kombinacij lahko oblikujemo vzdušje in vplivamo na počutje (Deu, 2008, str. 8). Vzdušje je lahko svetlo, sončno, nežno ali temno, mračno, lahko se odločimo za ustvarjanje intimnega vzdušja in tu so nam v pomoč barve in barvne kombinacije.

Trgovci imajo torej na voljo veliko možnosti za ustvarjanje prijetnega vzdušja. Če imajo na primer v lasti majhen prodajni prostor, lahko z uporabo pravih barvnih kombinacij le-ta navidezno deluje večji kot pa je v resnici. Intenzivnost izbrane barve vpliva na vidno velikost prostora. Močne in temne barve ustvarjajo občutek približevanja, zato prostor zmanjšajo, svetle in nežne barve pa ustvarjajo občutek umikanja, zdi se, da se umikajo, tako majhen prostor navidezno povečajo. Majhni in senčni prostori so prijetni v svetlih, toplih barvah, veliki in sončni prostori pa bodo intimnejši v temnih in močnejših barvnih tonih. Opisana občutja približevanja in umikanja barv lahko s pridom izkoristimo pri navideznem spreminjanju oblik prostorov. Barve pa vplivajo še na naše počutje. Temne in mračne barve namreč povzročajo zaspanost, svetle pa so barve energije in dejavnosti (Deu, 2008, str.8). Tip prodajalne in vrsta izdelkov ali storitev najbolj vplivata na izbiro barv pri opremljanju prostora.

Strokovnjaki priporočajo, da izberemo barve, ki bodo v harmoničnem odnosu – harmonične barvne kombinacije. Odnose med različnimi barvami opisujejo barvne lestvice, ki sestavljajo krog iz čistih odtenkov barv, iz katerih je sestavljena svetloba (rumena, zelena, modra, vijolična, rdeča in oranžna). Vsako od teh barv lahko svetlimo proti beli ali zatemnjevamo

proti črni. V barvni harmoniji so barve, ki jih sestavljajo odtenki iste barve – enobarvna harmonija, in barve, ki ležijo v barvnem krogu ena ob drugi (v harmoniji so barve: oranžna in rumena, rdeča in vijolična, rdeča in oranžna). Barve, ki v barvnem krogu niso ena ob drugi, sestavljajo kontrastne barvne kompozicije (modra, oranžna; zelena, rdeča) (Deu, 2008, str.8). Različne barvne kombinacije lahko uporabimo za poudarjanje posebnosti v prodajalni ali za ločevanje različnih oddelkov in blagovnih skupin. Barvna sprememba pa naj ne bo preveč nenadna, saj lahko tak način ločevanja skupin proizvodov negativno vpliva na porabnikovo razpoloženje. Če gre za izdelke, kot so na primer oblačila, je smiselna uporaba elementov nevtralnih barv, tako namreč preprečimo barvna neujemanja med izdelki, v tem primeru oblačili in elementi v prodajnem prostoru (Potočnik, 2001, str. 298).

2.1.2 Vpliv barv na zaznavanje porabnika

Že v preteklosti so se barve uporabljale za ustvarjanje številnih simboličnih in estetskih funkcij. Barve simbolizirajo elemente (rdeča in oranžna za ogenj, modra za vodo), prostor (svetlo modra predstavlja vodoravno dimenzijo), čas oz. brezčasnost (črno in belo pogosto označujemo za brezčasni barvi). Barva igra pomembno vlogo pri označevanju verskih, etničnih in kozmičnih simbolov. Simbolična uporaba barv vpliva na preference barv, poleg tega so preference barv odvisne od vrste proizvodov. Pri izbiri avtomobilov, na primer, se porabniki najpogosteje odločajo za modro, sivo, črno ali belo barvo. Barve različno vplivajo na zaznavanje zunanjega sveta in zaznave se razlikujejo od porabnika do porabnika. Barve povezujemo z izdelkom, embalažo, logotipom podjetja in nenazadnje z raznimi oglasi, panoji in oznakami v prodajalni (Kuharič Smrekar & Tkalac Verčič, 2007, str. 204). Zaznavanje barve je odvisno od okolja in prostora v katerem živimo. Američani, na primer, rdečo barvo povezujejo z brezalkoholno pijačo, sklepam, da ima tu njihova multinacionalka CocaCola poseben vpliv. Posamezne blagovne skupine povezujemo z določenimi barvami, na te povezave pa vplivajo barve, ki so najpogosteje uporabljene za oglaševanje teh proizvodov.

V raziskavi opravljeni na vzorcu hrvaških študentov so ugotavljali, s katerimi čustvi in stanji mladi najpogosteje povezujejo različne barve. Rezultati so sledeči: rumeno barvo povezujejo z veseljem, boleznijo, ljubeznijo in hitrostjo. Rdečo barvo povezujejo z ljubeznijo, strastjo, agresivnostjo, vojno. Modro barvo pa povezujejo z mirnostjo, harmonijo, čistočo in žalostjo. Študentje so menili, da ima barva velik pomen pri trženjski komunikaciji, zanje najbolj opazni barvi pa sta rumena in zelena (Kuharič Smrekar & Tkalac Verčič, 2007, str. 206-207). Zaznava barv je odvisna od posameznika in na odgovore je vplivala njihova subjektivna zaznava barv, nekatere so jim bliže, spet druge barve jim niso všeč.

Barve nam omogočajo različno zaznavanje sveta okrog nas. Vsakodnevno jih opažamo v trženjski komunikaciji, kjer imajo številne naloge. Vzbujaajo pozornost, omogočajo interpretacijo lastnosti posameznega proizvoda in omogočajo izpostavljanje različnih lastnosti izdelkov (Kuharič Smrekar & Tkalac Verčič, 2007, str. 206 -208). Barva ima pomembno vlogo pri diferenciaciji izdelkov, lahko je prepoznavni znak določene blagovne znamke, s tem

pa je tudi močno komunikacijsko orodje. Napačna izbira barv lahko vpliva na negativne odzive porabnika, zato je potrebno izbiri barve blagovne znamke in logotipa posvetiti veliko pozornosti. Porabniki določene blagovne znamke povezujemo z barvami, logotip znanega slovenskega trgovca Mercatorja je, na primer, rdeče barve in zelo težko ga povežemo s katero drugo barvo. Učinek na porabnikove preference glede blagovne znamke bo boljši, če bomo izbrali barve skladne z izdelkom, ki ga ponujamo. Če smo, na primer, proizvajalec sredstev za čiščenje, sklepam, da bi bilo smiselno za prepoznavni znak izbrati modro barvo, ki porabnika glede na rezultate raziskave spominja na mirnost, harmonijo in čistočo.

2.1.3 Vpliv barve pri razporejanju blaga

Davies, Kerfoot in Ward (2003, str. 147) v svoji raziskavi opredeljujejo vpliv različnih dejavnikov na porabnikovo nakupno izkušnjo. Barva blaga, kot ključen element pri razporejanju blaga, pozitivno vpliva na nakupno izkušnjo. V raziskavi so ugotovili, da je odnos porabnikov do barvnih elementov, ki jih usmerjajo po prodajalni med nakupovanjem pozitiven. Pri nakupovanju oblačil ima barva vpliv na število nakupljenih izdelkov, pogosti so namreč nakupi dveh barvno usklajenih izdelkov. Porabniki pogosteje opazijo barvo v povezavi s ponujenim blagom, kot pa barvo elementov v ozadju.

2.2 Osvetlitev

Primerna osvetlitev v prodajalni pomeni mnogo več kot le svetel prostor. Različne vrste osvetljevanja uporabljamo, da poudarimo različne elemente in izdelke v samem prodajnem prostoru. S primerno uporabo luči prav tako poskrbimo, da elementi, ki jih ne želimo izpostaviti, ostanejo v ozadju. Uporaba primerno osvetljenega prostora dokazano pozitivno vpliva na porabnikovo nakupno izkušnjo (Levy & Weitz, 2004, str. 611 - 612). V prodajalnah uporabljajo osvetlitev v različne namene.

Trgovci želijo v prodajalni izpostaviti blago, zato uporabljajo sodobne in dovršene sisteme osvetljevanja, s katerimi poskušajo ustvariti občutek vznemirljivosti. Pri poudarjanju različnih vrst blaga je potrebno upoštevati dejstvo, da osvetlitev lahko vpliva na videz blaga, predvsem na barvo. Uporaba raznobarvne osvetljave je za porabnike privlačna in hitro pritegne njihovo pozornost, vendar je vpliv barve te svetlobe na videz ponujenih izdelkov velik. Trgovci se morajo zavedati, da bo porabnik zadovoljen le, če bo zaznana barva blaga izven prodajalne enaka, kot pa pod močnimi svetili v prodajnem prostoru. Ta problem se najpogosteje pojavlja pri oblačilih in obutvi (Levy & Weitz, 2004, str. 611). Z učinkovito uporabo osvetlitve bo kupec prej opazil močnejše in drugače osvetljeno blago. Uporaba sistemov osvetlitve se razlikujejo glede na vrsto prodajalne. Več pozornosti uporabi osvetljave namenjajo ponudniki dražjega blaga in nekaterih specifičnih izdelkov, med katere spadajo tudi nakit in razni modni dodatki.

Naslednji namen, kjer pogosteje prihaja v ospredje uporaba osvetlitve, je poudarjanje samo določenih delov prodajnega prostora. Z uporabo močnejše osvetlitve določenih delov prodajalne pritegnemo porabnikovo pozornost in ga na ta način vodimo čez celoten prodajni prostor. Gre za osredotočanje posebej na značilnosti določenih delov prodajalne in osredotočanje posebej na določene značilnosti predmetov, ki se nahajajo v ponudbi (Levy & Weitz, 2004, str. 611). V primeru raznih promocijskih akcij je tak način osvetlitve še posebej uporaben, saj tako še bolj izpostavimo nove izdelke.

Z uporabo osvetlitve povezujemo še namen ustvarjanja razpoloženja in podobe prodajalca. V veleblagovnicah opazamo posebno vrsto sistema osvetlitve, ki ustvarja toplo in sproščeno vzdušje. Manjše število, vendar bolj opaznih virov svetlobe, je v veleblagovnicah pogosto uporabljeno za vzbujanje pozornosti in poudarjanje blaga in reklamnih panojev. Ko govorimo o evropskem sistemu osvetljevanja v veleblagovnicah lahko izpostavimo minimalizem, torej manj različnih svetlobnih sredstev, manj močne sisteme osvetlitve in drugačno vzdušje kot v ameriških veleblagovnicah (Levy & Weitz, 2004, str. 612). V veleblagovnicah pa so z raziskavami prišli do še ene zanimive ugotovitve, bolj osvetljeno blago namreč v kupcu vzbuja asociacijo na razne popuste in s tem zmanjšuje ugled samega prodajnega prostora (Dunne, Griffith & Lusch, 2002, str. 519). Sklepamo lahko torej, da je vloga osvetlitve v različnih prodajnih okoljih različna in da je previdnost pri uporabi nujna, kajti hitro lahko pri kupcu vzbujamo drugačen občutek od zelenega.

Pri osvetljevanju večjih trgovskih centrov, ki imajo lastne parkirne prostore, se pojavlja problem občutka varnosti na samem parkirnem mestu, predvsem v nočnih urah. Da bi svojim kupcem zagotovili občutek varnosti, uporabljajo trgovci vedno močnejše sisteme osvetlitve. Močnejša osvetlitev parkirnih prostorov predstavlja velik strošek, poleg tega pa se pojavlja še problem svetlobnega onesnaževanja (Dunne et al, 2002, str. 519).

2.2.1 Nova tehnologija in sistemi osvetlitve

Prodajalci želijo predstaviti svoje blago porabnikom na najboljši možen način, v najboljši možni luči. Pri uporabi osvetlitve skušajo upoštevati ekološke standarde, biti energijsko učinkoviti in prijazni do okolja. Nova tehnologija in uporaba varčnih LED diod omogoča nižjo porabo energije, poleg tega ima ultra vijolična svetloba, ki bi drugače lahko poškodovala blago pri uporabi LED diod zanemarljiv učinek (Wilson, 2009, str. 76). V prihodnosti lahko pričakujemo še več različnih barvnih žarnic LED diod, kar bo omogočilo še več različnih vrst osvetlitve in nove prilagoditve osvetlitve sami blagovni znamki in podobi prodajalca oz. proizvajalca. Energetska učinkovitost je za lastnike prodajnih prostorov pomemben faktor zniževanja stroškov.

Uporaba različnih sistemov za osvetljevanje ima lahko velik vpliv na obseg prodaje. Število ponudnikov sistemov za osvetlitve na trgu je vedno več. Koliko sredstev podjetja namenijo za osvetlitev v prodajalni je odvisno od tipa prodajalne in izdelkov, ki jih ponujajo. Campagna iz

ameriškega podjetja, ki se ukvarja s postavljanjem različnih sistemov osvetljevanja (Wilson, 2009, str. 76) je mnenja, da je za neučinkovitost pri postavljanju sistema osvetlitve najpogosteje krivo nesodelovanje med prodajalci in trgovci. Pri vzpostavljanju celotnega sistema je potrebno veliko pozornosti nameniti analizi stroškov in povišanju prihodkov, ki jih tak sistem prinaša. Nujno je še sodelovanje med proizvajalcem in prodajalcem, da določita, kaj točno izpostaviti in predstaviti kupcu.

2.2.2 Lacoste, primer dobre prakse pri uporabi osvetlitve

V svoji prodajalni v ZDA so v podjetju Lacoste veliko pozornosti namenili ustvarjanju pravega vzdušja, pri čemer opazimo izrazit poudarek na uporabi sistema osvetlitve in barvnih elementov. Uporabili so različne spreminjajoče se luči, ki porabnikov pogled usmerijo k izdelkom, po drugi strani pa pozornost pritegnejo še logotipi samega podjetja in ostali napisi. Z različnimi barvnimi žarnicami so želeli pritegniti pozornost, poleg tega pa je taka osvetlitev zelo skladna s podobo blagovne znamke Lacoste (Wilson, 2008, str. 77). Oblačila, ki jih ponujajo, so namreč različnih barv in primerna za preživljanje prostega časa. Različni učinki spreminjajočih se barvnih luči na prodajnem prostoru se lahko spreminjajo s pritiskom na gumb, nova tehnologija namreč omogoča vnaprejšnje programiranje spreminjanja barv. Blago v prodajalni je razporejeno po policah na zidu, v ozadju polic pa so nameščene žarnice, ostalo blago je razporejeno še glede na vrsto blaga po različnih mizah. To blago je osvetljeno s pomočjo različno razporejenih luči na stropu.

Pri osvetljevanju prodajnega prostora so uporabili izključno žarnice nove energetske učinkovite LED tehnologije. Kot sem že prej omenila, nova LED tehnologija omogoča močnejšo osvetlitev in razporeditev blaga, ki je močnejše izpostavljeno svetlobnim elementom, pri tem pa ne pride do poškodb blaga. Posebej pri tekstilnih izdelkih različnih barv so bile poškodbe blaga v preteklosti problem. Nova tehnologija prodajalcem sedaj pušča proste roke pri vzpostavljanju sistema osvetlitve (Wilson, 2008, str. 77).

2.3 Glasba

Prav tako kot barve in osvetlitev, je lahko tudi glasba dejavnik, ki izboljšuje celotno podobo prodajalne. Lahko pa glasba kot element atmosfere na nakupno vedenje porabnikov vpliva negativno, če izbiri glasbe ne posvetimo dovolj pozornosti. Ima pa glasba eno pomembno značilnost, je namreč element, ki ga lahko spremenimo hitro in brez večjih stroškov. Predvsem v tujini številna podjetja uporabljajo nove tehnologije, ki jim omogočajo dnevno spreminjanje glasbe. Glasbo torej uporabljajo kot element, ki omogoča ustvarjanje edinstvenega vzdušja na njihovem prodajnem prostoru (Levy & Weitz, 2004, str. 615).

Strokovnjaki s področja trženja, med njimi tudi Philip Kotler, so že v preteklosti ugotovili, da je glasba pomemben element, ki vpliva na vedenje porabnikov in na zaznavanje posamezne

blagovne znamke. Ugotovili so, da predstavlja glasba v prodajalni element iz ozadja (Beverland & Morrison, 2003, str. 77). Glasba je torej vplivala na vedenje porabnikov kot element iz ozadja, uporabljali so jo za ustvarjanje določenega vzdušja, predvsem je bila nevsiljiv in včasih celo manj prepoznaven element v prodajalnah in restavracijah.

Glasba kot element iz ozadja je stvar preteklosti. Danes je glasba element, ki je v ospredju in predstavlja pomemben del nakupne izkušnje (Dorsey, 2005, str. 138). Kakovostno glasbo lahko poslušamo med vsemi dnevnimi aktivnostmi, v avtu, na delu, doma, z uporabo raznih predvajalnikov nas glasba lahko spremlja neprestano. Prisotnost glasbe torej postaja nujni element tudi na prodajnem mestu. Trgovci se zavedajo pomena predvajanja glasbe, ki je vseh njihovemu ciljnemu segmentu kupcev, poleg tega pa predvajana glasba lahko pozitivno vpliva na podobo določene blagovne znamke in porabnikovo počutje na prodajnem mestu (Dorsey, 2005, str. 138).

V raziskavi, narejeni na vzorcu slovenskih porabnikov, ki so jo izvajali v hipermarketih in v specializiranih prodajalnah, so prišli do naslednjih ugotovitev. Izbira glasbe ne vpliva neposredno na porabnikovo nakupno vedenje. Nujna pa je skladnost med izbiro glasbe in izdelki, ki jih ponujamo, kar pozitivno vpliva na porabnikovo nakupno izkušnjo (Vida, 2008, str. 30). Menim, da v Sloveniji še vedno posvečamo premalo pozornosti izbiri glasbe na prodajnem mestu, saj se v veliko prodajalnah v ozadju sliši lokalno radijsko postajo. Pogosteje lahko opazimo glasbo v ospredju, predvsem v specializiranih prodajalnah, ki so namenjene mladim. Še posebej je opazna glasba v prodajalnah z modnim izdelki namenjenimi raznim subkulturam, med katere spadajo raverji, metalci ...

2.3.1 Vpliv vrste glasbe, ritma in glasnosti

V številnih raziskavah so prišli do ugotovitev, da tempo oziroma ritem glasbe vpliva na dolžino časa, ki ga porabnik preživi v prodajalni, prav tako je vrsta glasbe ključen dejavnik, ki vpliva na nakup. Caldwell in Hilbert sta raziskovala vpliv glasbe na goste v restavracijah. Spoznala sta, da ritem in glasnost močno vplivata na čas, ki ga gostje preživijo v restavraciji, dolžina časa pa vpliva na denar, ki ga porabijo (Caldwell & Hibert v Vida, 2008, str. 24). Mnenja pa si včasih nasprotujejo. Herrington je raziskoval vpliv glasbe v ozadju v supermarketih in prišel do spoznanja, da porabniki, katerim je glasba všeč, preživijo v prodajalni več časa in porabijo več denarja ter, da ritem in glasnost nimata posebnega vpliva (Herrington v Vida, 2008, str. 24). Vpliv glasbe je torej različen: če gre za glasbo v ozadju, tempo in glasnost, nimata večjega vpliva. Več pozornosti pa naj izboru glasbe posvetijo ravno ponudniki različnih storitev, med katere spadajo tudi gostinci, kajti prav glasba je dejavnik, ki lahko vpliva na zadovoljstvo porabnikov in povečevanje njihovih prihodkov.

Različni dejavniki okolja se morajo povezovati in biti usklajeni, da dosežemo zeleno zadovoljstvo porabnika in pričakovano nakupno vedenje. Vpliv glasbe je odvisen od vrste prodajalne, ista zvrst glasbe ima torej v različnih trgovinskih formatih različen vpliv.

Trgovinski format, značilnosti ponujenega blaga, dodatne storitve, cenovna politika, promocije, oglaševanje in dizajn prodajalne so dejavniki, ki močno vplivajo na vedenje porabnika. Od naštetih dejavnikov je odvisen izbor predvajane glasbene zvrsti. Vloga iste zvrsti glasbe je drugačna v supermarketih kot pa v specializiranih prodajalnah z izdelki, namenjenimi preživljanju prostega časa (Mattila & Wirtz v Vida, 2008, str. 25).

Z raziskavami so prišli do ugotovitve, da klasična glasba spodbuja porabnike, da za nakupovanje porabijo več časa in izberejo dražje blago (Dunne et al., 2002, str. 520). Kljub temu, da ima klasična glasba zelo pozitiven in za prodajalce želen učinek, jo slišimo kot predvajano glasbo v malo prodajalnah. Glasba mora ustrezati podobi blagovne znamke in biti vsečna ciljnemu segmentu kupcev. Večina mladih v prostem času ne posluša klasične glasbe, zato jim ne bi bila všeč kot predvajana glasba v prodajalni s trendovskimi izdelki. Različne vrste glasbe različno vplivajo na razpoloženje posameznika. Glasba pa vpliva tudi na vedenje in razpoloženje zaposlenih, kar se odraža v njihovem odnosu do porabnika. Izbiro vrste glasbe ni dobro prepustiti prodajnemu osebju, kljub temu, da je ravno prodajno osebje tisto, ki v prodajalni preživi največ časa. Zvrst glasbe, ki je predvajana v prodajalni, kupcu posreduje pomembno sporočilo, zato mora biti skladna s podobo prodajalne in podobo blagovne znamke. Neujemanje med vrsto glasbe in vrsto prodajalne porabnika zmede in mu pošilja nejasna sporočila, zato so odzivi porabnika lahko drugačni od pričakovanih (Beverland & Morrison, 2003, str. 78). Veliko lažjo nalogo pri izbiri glasbe imajo lastniki prodajaln, ki so ozko usmerjeni na določen tržni segment, na primer punk zvrst v prodajalni za mlade z izdelki za aktivno preživljanje prostega časa. Kako pa izbrati glasbo v supermarketu, kjer so si ciljni segmenti lahko zelo različni? Glasba v ozadju, kakršno pogosteje slišimo v supermarketih, naj bo skrbno izbrana in skladna s prodajnim okoljem. Glasba, ki ustreza večini ciljnih segmentov, bolje vpliva na porabnikovo nakupno izkušnjo, kot pa predvajanje naključno izbrane glasbe (Vida, 2008, str. 25). Kot neustrezno lahko označim predvajanje lokalne radijske postaje v supermarketih. Menim, da je še posebej sporno dejstvo, da lahko med poslušanjem programa lokalne radijske postaje slišimo oglase konkurentov, kar porabnika zmede.

2.3.2 Ustvarjanje podobe blagovne znamke s pomočjo glasbe

V televizijskih oglasih opazamo glasbo kot element, ki pripomore k promociji izdelkov in blagovnih znamk. Določene skladbe v nas spodbujajo asociacijo na določeno blagovno znamko. V zadnjem času znano skladbo z naslovom "Wire to wire" vrtijo v oglasnem spotu za znanega slovenskega mobilnega operaterja. Ta skladba je ena izmed pogosto predvajanih na raznih radijskih postajah in glede na to, da je pogosto predvajana v televizijskem oglasu, jo sedaj hitro povežemo z blagovno znamko tega mobilnega operaterja. Eden izmed ciljnih segmentov tega mobilnega operaterja je prav populacija mladih, zato so predvajano skladbo in oglasni spot prilagodili segmentu mladih. Pri izbiri glasbe je torej potrebno najprej ugotoviti, kakšno glasbo posluša naš ciljni segment. Kot svetuje Dorsey (2005, str. 138) naj trgovci in gostinci vključujejo izbiro glasbe že v samem trženjskem načrtu, predvajana glasba

v oglasih naj bo tudi glasba, ki se predvaja na prodajnem mestu, da bodo porabniki glasbo iz oglasa hitro povezali z določeno blagovno znamko. Trgovci vedo, kdo so njihovi ciljni kupci, težje pa opredelijo, katero zvrst glasbe posluša njihov ciljni segment kupcev. Pri izbiri glasbe naj bodo vključeni vsi zaposleni, od vodij do samih prodajalcev, še svetuje Dorsey. Glasbo kot element je potrebno v sam proces vključiti čim prej, da bo celoten trženjski načrt skladen. Glasba je postala del širše strategije pri razvoju blagovne znamke, trgovci jo uporabljajo z namenom pritegniti in obdržati kupca. Tovrstna strategija vključuje glasbo kot povezavo med vsemi elementi vzdušja v prodajalni (Beverland & Morrison, 2003, str. 78).

Eden izmed glavnih namenov pri uporabi glasbe v prodajalni je doseganje sinergijskih učinkov med glasbo, blagovno znamko in ciljnim trgom. V veliko prodajalnah uporabljajo glasbo za ustvarjanje posebne povezanosti med ciljnim trgom in prodajalno. Ustvariti želijo posebno čustveno povezanost med blagovno znamko, kupcem in doživetjem pri nakupu (Beverland & Morrison, 2003, str. 78). Neskladnost med predvajano glasbo in podobo prodajalne lahko pripelje celo do izgube kupcev.

2.3.3 Vloga pravega akustičnega sistema

Zvok je lahko prijeten ali pa se kaj hitro z njegovo intenzivnostjo in seveda slabimi pogoji v prostoru spremeni v hrup, le ta pa je vsekakor moteč vpliv za dobro počutje in nenazadnje tudi naše zdravje. Učinki primerne akustike v prostoru so naslednji (Zvok: Kaj sploh je akustika?, 2009):

- izboljšamo razumljivost govora oziroma izvora zvoka
- zmanjšamo nivo hrupa v prostoru
- omogočimo potrebno zaupnost pogovorov
- pozitivno vpliva na učinkovitost in zbranost zaposlenih.

Predvsem v prodajalnah, kjer je glasba element v ospredju, je dober sistem ozvočevanja nujen. Če se v podjetju odločijo, da bo ustvarjanje posebnega vzdušja s pomočjo glasbe njihov vir konkurenčne prednosti, je smiselno več sredstev vložiti v sistem akustike. Vsekakor pa je neprimeren sistem in manj kakovostno predvajanje glasbe za porabnike lahko zelo moteče. Zelo moteče za porabnika je še predvajanje zelo glasne glasbe.

2.3.4 Predvajanje glasbe na prodajnem mestu v Sloveniji

V Sloveniji morajo vsi, ki na javnem prostoru predvajajo glasbo, avtorjem plačati denarno nadomestilo. Prodajalne, razni kozmetični, frizerski saloni, restavracije in ostali ponudniki storitev spadajo med javne prostore, zato za legalno predvajanje glasbe prav tako mesečno plačujejo nadomestilo združenju SAZAS. V združenju SAZAS so takole opisali svojo dejavnost: "Ključna vloga združenja SAZAS je skrb za to, da vsi avtorji, katerih glasbena dela so bila javno oddajana ali izvajana oziroma posneta na različne nosilce zvoka, od uporabnikov

dobijo pravično nadomestilo za uporabo svojih avtorskih del.” Združenje SAZAS torej uporabniku izda dovoljenje, s katerim si slednji pridobi pravico do neomejenega dostopa do celotnega svetovnega repertoarja glasbenih del. Združenju SAZAS morajo vsi uporabniki, ki javno predvajajo glasbo, v roku osmih dni pred začetkom predvajanja poslati posebno prijavnico in plačevati denarno nadomestilo. V velikem številu lokalov so se poleti leta 2008 želeli upreti plačevanju tarif za avtorske pravice, zato so se skupaj odločili za nekaj časa prenehati predvajati glasbo. Kljub temu, da gostje in zaposleni v raznih lokalih in prodajalnah niso bili navdušeni nad tišino, so se gostinci uprli plačevanju previsokih nadomestil (SAZAS, 2009).

2.4 Vonj

Veliko nakupnih odločitev temelji na podlagi različnih čutov, saj zunanjo okolico in njene vplive sprejemamo s pomočjo različnih receptorjev, med katere spada tudi vonj. Levy in Weitz (2004, str. 614) sta pri vplivu vonja na vedenje porabnika izpostavila naslednja dejstva. Vonj je čut, ki je najbolj neposredno povezan z različnimi čustvi, kot so na primer lakota, veselje, nostalgija – prav na ta čustva pa želijo tržniki vplivati oziroma vzbujati te občutke. Vonj v kombinaciji z glasbo pozitivno vpliva na impulzivne nakupe. Avtorja navajata še rezultate raziskovalcev, ki so ugotovili, da prisotnost ali odsotnost vonja vpliva na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke in vedenje v prodajnem prostoru, vendar je vonj kot dejavnik manj pomemben. Uporaba nevtralnih vonjev bolje vpliva na zaznavanje porabnikov, kot pa če vonja kot elementa atmosfere sploh ne uporabimo. Vrsta vonja in intenzivnost, dokler gre za sprejemljivo intenzivnost vonja, nista imela posebnega vpliva. V tej raziskavi so ugotovili še, da vonj izboljša porabnikovo nakupno izkušnjo, saj v porabniku vzbuja občutek, da so za nakupovanje in čakanje v vrsti porabili manj časa. Vonj je najtesneje povezan s spominom in čustvi, zato želijo trgovci z uporabo vonja ustvariti posebno vzdušje. Pri načrtovanju in izbiri vonja mora biti upoštevan ciljni trg, starost porabnikov in spol. V raziskavah so poudarili, da imajo ženske bolj razvit čut za vonj kot moški in da starejši ljudje z leti izgubljajo sposobnost vohanja.

Vonj v različnih tipih prodajaln zaznamo različno. V supermarketih z lastno pekarno že ob vstopu zaznamo vonj po sveže pečenem kruhu, v veleblagovnicah, drogerijah in specializiranih prodajalnah s parfumi prav tako hitreje zaznamo vonj (Potočnik, 2001, str. 298). V prodajalnah uporabljajo različne prezračevalne sisteme preko katerih vonj prihaja v prostor. Izpostavila bi pomen dobrega prezračevalnega sistema, ki je pomemben za dobro počutje porabnika na prodajnem mestu. Smiselno bi bilo pri prezračevalnem sistemu vključiti še razne vrste vonjev, ki naj ne bodo preveč intenzivne, predvsem pa naj bo vonj čimbolj nevtralen in všečen vsem porabnikom.

Falk (str. 21, 2007) je raziskal nove trende pri uporabi vonja v povezavi s porabnikovim življenjskim slogom. Dišavo je opredelil kot vez med blagovno znamko in porabnikom. Dišava je prepoznavni znak blagovne znamke, vpliva pa še na zvestobo porabnika blagovni

znamki. Pri zasnovi novih vrst dišav kot posledico različnih stilov oblačenja in življenjskih slogov, lahko opredelimo tri skupine:

- Eksotika – uporaba vonjev eksotičnih rastlin. Ta vonj je mešanica manga, kakava, papaje, tobaka in številnih drugih tropskih rastlin. K temu slogu sodijo še močne in opazne barve.
- Zdravje in dobro počutje – dišave, ki so tu v ospredju so sledeče: cvetlični vonji, vrtnica, pelargonija, minerali in svežina. Ta slog je značilen za mirna, sproščujoča okolja, prav tako pa še za poživljajoča okolja, ki se dopolnjujejo z nežnimi barvami.
- Razkošje – slog katerega značilnost sta ekstravagantnost, eleganca in dovršeno okolje, poleg tega pa barve dragocenih kovin kakršni sta zlata in srebrna. Pri dišavah gre tu za kombinacijo žajblja, ribeza, pomaranče in ingverja.

Značilnosti teh skupin dišav lahko povežemo z značilnostmi blagovne znamke in jih upoštevamo pri izbiri vonjev, ki jih izpostavimo v prodajnem okolju.

V L'Occitaneovi prodajalni v Ljubljani pa ugotavljajo, da imajo moški pri ženskah radi vonj po vaniliji in piškotih, kar v njih spodbuja asociacijo na mamo, medtem ko so ženskam všeč unisex vonji, kakršen je vonj zelenega čaja (Kos, 2006, str. 16).

Uporaba dišav v prodajnem prostoru pozitivno vpliva na porabnikovo nakupno izkušnjo, vendar je potrebno različne učinke skrbno pretehtati in izbrati vonj skladen z lastnostmi blagovne znamke in proizvodov, ki jih ponujamo. Glede na zgoraj navedeno ugotovitev, da je ženskam všeč vonj zelenega čaja, svetujem uporabo tega vonja v prodajalnah z izdelki namenjenimi izključno ženskam.

3 NOTRANJI ELEMENTI V PRODAJALNI

Pri načrtovanju notranjosti prodajalne je dizajn element, ki zahteva veliko pozornosti. Dva pomembna cilja pri načrtovanju prodajnega okolja, kot ju omenjajo Dunne et al. (2002, str. 518), sta ustvarjanje okolja, ki porabnika spodbuja k raziskovanju in ustvarjanju podobe prodajalne, ki si jo porabnik dobro zapomni. Porabniki si v prodajalni želijo povsem enostavnih stvari, je pokazala raziskava, ki jo je podjetje Umdasch Shop Concept je izvedlo v sodelovanju z dunajsko univerzo. Gre za raziskavo, v kateri so ugotavljali, kakšne so želje porabnikov glede notranjosti prodajnega prostora. Ugotovili so, da je glavni poudarek na prijetni atmosferiki, dobri orientaciji, navzočnosti drugih strank in zaposlenih v prostoru (Verglez, 2009, str. 24). To poglavje torej namenjam notranjim elementom v prodajalni in različnim ureditvam elementov, ki jih uporabljajo trgovci.

V podjetju Umdasch Shop Concept ugotavljajo, da je meja v okusu pri ocenjevanju notranjosti prodajalne 35 let (Verglez, 2009, str. 24). Kot pravi Silva Verglez iz tega podjetja, je raziskava pokazala tudi, da se ciljne skupine, stare 35 do 70 let, glede svojih ocen in zahtev v prodajnem prostoru med seboj ne razlikujejo. Šele generacija, mlajša od 35 let, je nakazala večje razlike pri posameznih parametrih. Ugotovili so, da je vsem skupno to, da cenijo pregledno pot skozi prodajalno, logično zaporedje in sosedstvo blagovnih skupin, enostavno razumljive informacije (orientacijo z vizualizacijo, dovolj velike označbe cen in informacij o

izdelkih), dejavnike udobja in druge storitve (mesta za počivanje, razkošne kabine za pomerjanje, čiste sanitarije, brez čakalnih vrst na blagajni) ter tla, ki ne drsijo. V podjetju so ugotovili še, da je smiselna usmeritev na diferenciacijo in drugačen koncept prodajalne predvsem pri mlajši ciljni skupini. Drugačen koncept prodajalne zahteva več vloženih sredstev, vendar ima pri starejši ciljni skupini ta način diferenciacije manjši vpliv na nakupno vedenje in počutje porabnika kot pri mlajši ciljni skupini.

3.1 Pomen trgovinske opreme

Oprema mora slediti podobi blagovne znamke. Trgovinska oprema naj sledi osnovni filozofiji znamke in njenega tržnega nastopa ter mora ustrezati korporativni identiteti. Če je pohištvo narejeno po meri, lahko izraža avtentičnost, v pohištvu mora biti ujeta duša blagovne znamke. Prodajni prostor namreč zrcali življenjski slog njene ciljne skupine. Danes je delež serijskega pohištva v opremi trgovin le še 30- do 40-odstoten. Trend gre predvsem v smeri razvoja specifičnega pohištva za posamezne znamke, serijsko pohištvo pa je postalo manj zanimivo (Verglez, 2009, str. 24).

Velik poudarek se v zadnjem času daje pohištvenim detajlom, vendar brez pretiravanja z nepotrebnimi okraski. Prodajalna mora biti sposobna kupcu posredovati prave občutke, pri čemer ji pomaga emocionalna komunikacija s pomočjo velikih grafik in ekranov. Pohištvo mora omogočati, da prodajalna posamezne teme ustrezno povzdigne in poudari detajle, torej tako imenovani profesionalni vizualni merchandising. V prodajalni je treba ustvariti tako doživljajska kot akcijska območja (Verglez, 2009, str. 24). Predvsem pa je treba v prodajalni ustvariti za porabnika prijetno vzdušje in ustrezno razporediti opremo in izdelke, le tako se bo porabnik kar najbolj prijetno počutil.

Na področju novih materialov pri opremi trgovin se oblikovalci vedno bolj opirajo na steklo, visoko sijajno jeklo in visoko sijajno belo barvo, pri čemer prisegajo na jasne linije, igro s kontrasti in svetlobo. Vrhunec so dragoceni materiali, drage in redke vrste lesa ali individualno osvetljeni elementi. Kot ugotavljajo v svoji raziskavi Davies et al. (2003, str. 150), uporaba lesa daje občutek kakovosti in ekskluzivnosti, med tem ko uporaba plastičnih elementov lahko daje občutek nižje kakovosti.

Oblikovalci se trudijo dati prodajnemu mestu zelo veliko prepoznavnost, hkrati pa mu morajo zagotoviti individualnost. Že sam vhod mora biti prava paša za oči. Takoj po vstopu v prostor pa je pomembna razporeditev fokusnih točk in orientacija v prostoru (Verglez, 2009, str. 24). Taka oprema prostorov je primerna za vse vrste prodajaln, vendar jo zaradi višjih stroškov materialov pogosteje zasledimo pri ponudnikih izdelkov višjega in srednjega cenovnega razreda. Tu lahko še enkrat poudarim pomen osvetlitve, ki lahko bistveno vpliva na povišanje prodaje.

3.2 Tla v prodajalni

Kot opozarjajo Dunne et al. (2002), se načrtovanje prodajnega okolja začne pri tleh. Potrebna je odločitev, kateri material bomo uporabili. Spet lahko govorimo o odvisnosti od podobe blagovne znamke, ki jo želimo ustvariti. Najpogosteje lahko opazimo raznobarvne keramične ploščice, razne marmornate podlage, preproge ali celo lesena tla. V prodajalnah z dražjimi, prestižnejšimi izdelki najpogosteje opazimo marmor, če ponujamo izdelke mladim pa več pozornosti namenimo barvi ploščic. Vsaka izmed teh površin torej drugače vpliva na zaznavanje porabnika. Če uporabimo samo betonska tla brez dodatka barv, porabnik lahko sklepa, da gre za prodajalno nižjega cenovnega razreda. Namestitev preproge pa bo v porabniku vzbudila občutek domačnosti (Dunne et al., 2002, str. 518). Davies et al. (2003, str. 149) svetujejo uporabo lesenih talnih oblog, če želimo poudariti občutek ekskluzivnosti in visoke kakovosti.

3.3 Kabine za pomerjanje

Kabina za pomerjanje je prostor kjer so zunanji vplivi na porabnikovo nakupno odločitev najmanjši. Kabine za pomerjanje naj bodo dovolj velike za več kot eno osebo, pogosto ne nakupujemo sami in prav kabina je prostor, kjer se posvetujemo z osebo, ki se nam je pridružila pri nakupovanju. Uporaba primerne sistema osvetlitve v kabini za pomerjanje je pomembno trženjsko orodje, ki povišuje prodajo (All dressed up, 2006). S pomočjo osvetlitve v porabniku vzbujamo prijeten občutek in poudarjamo oblačilo. Potrebna je osvetlitev pred samim porabnikom, ki povzroča še odsev v ogledalu in porabnik se lahko vidi v najboljši možni luči, manj primerna pa je izključno uporaba svetil na stropu. Poleg primerne sistema osvetlitve naj se v kabinami za pomerjanje nahaja še ogledalo in dovolj odlagalnih površin, kamor bodo porabniki lahko odložili oblačila.

3.4 Uporaba oznak v prodajnem prostoru

Opazimo lahko številne oznake, ki vodijo kupca skozi celoten nakupni proces. Te oznake so ponavadi večje in nameščene dovolj visoko, da jih porabnik opazi in tako prej najde želeno skupino izdelkov. Gre za oznake skupin izdelkov v prodajalnah z veliko površino, na primer visoko nameščena in vidna oznaka "Čistila" v hipermarketu, ki porabniku pomaga pri iskanju oddelka s sredstvi za čiščenje. V manjših prodajalnah, ki ponujajo manj širok sortiment izdelkov, velike oznake niso potrebne. Manjši označevalci blaga in blagovnih skupin ponujajo več različnih informacij in so nameščeni neposredno pred blagovno skupino. Govorimo torej o oznakah, ki se nanašajo neposredno na prodajno mesto (angl. *Point of Sale Signage* - POS). Za te oznake sta značilni drugačna barva in drugačna pisava, ki poudarjata posebno vrednost (Dunne et al., 2002, str. 523). Manjše oznake opazimo v prodajalnah z manjšo in v tistih z večjo površino, saj je njihov namen ponuditi čim več informacij. Večje oznake pa imajo predvsem funkcijo usmerjanja in jih opazimo samo v prodajalnah z večjo površino.

Kot omenja Willson (2006, str. 88), v zadnjem času opažamo trend uporabe velikih panojev z raznimi slikami in promocijskimi slogani v samem prodajnem prostoru. Z uporabo velikih panojev skušajo prodajalci pritegniti pozornost, če gre za dovolj velike grafike, lahko pritegnejo celo pozornost mimoidočih na ulici. Pogosta je uporaba panojev, na katerih lahko spreminjamo predstavljeno grafiko glede na letni čas oziroma sezono. Grafična podoba pritegne pozornost, lahko pa je njen namen tudi obveščanje porabnika o raznih prodajnih akcijah. Z uporabo podob lahko na prodajnem mestu ustvarimo želeno vzdušje, energičnost, romantiko, nostalgijo itn. V zadnjem času je pogosta uporaba raznih elektronskih pripomočkov (ekrani), ki imajo prav tako namen obveščati porabnika, omogočajo pa hitrejšo spreminjanje grafičnih podob in informacij.

Levy in Weitz (2004, str. 610) podajata nekaj pomembnih napotkov pri uporabi elementov vizualne komunikacije. Svetujeta sledeče:

- Uskladitev oznak in grafičnih podob s podobo prodajalne. Oznake in ostale označevalce uporabljamo kot povezavo med porabnikom in blagom; barve in fotografije prikazane na označevalcih morajo biti skladne s ponujenim blagom.
- Barva označevalcev naj bo skladna z blagovno skupino in logotipom blagovne znamke. Barve, ki označujejo blago namenjeno otrokom, se močno razlikujejo od barv označevalcev blaga namenjenega starejšim, prav tako prilagodimo vsebino fotografij na označevalcih.
- Naslednja naloga elementov vizualne komunikacije je obveščanje strank. Z obveščanjem strank o novih izdelkih vplivamo na njihovo nakupno vedenje. Oznake pa je potrebno še sproti spreminjati oziroma odstranjevati v skladu s prodajnimi akcijami. Če pozimi opazimo izpostavljene oznake za kopanke, na naše mnenje o prodajalcu to vpliva negativno. Po zaključku promocijskih in prodajnih akcij morajo biti vsi označevalci odstranjeni. Naloga označevalcev je podajanje informacij o novostih in ko so kupci že seznanjeni z novostmi, označevalce umaknemo.
- Omejimo število označevalcev. Naloga označevalcev je privabljanje pozornosti in informiranje porabnikov, zato število označevalcev na prodajnem mestu ne sme biti preveliko, kajti v tem primeru se lahko zgodi, da jih kupec zaradi prepogoste uporabe ne zazna več.
- Uporaba različnih vrst pisave na označevalcih prav tako kupcu prenaša neko sporočilo. Če gre za skrbno izbrano vrsto pisave, na primer starinski način, bo to kupec zaznal drugače kot ročno napisan označevalec pri nižanju cen.
- Z uporabo različnih učinkov, na primer glasbe ali iz stropa visečega označevalca, lahko ustvarimo vznemirljivo vzdušje, ki pritegne pozornost porabnika. Levy in Weitz svetujeta skrbno izbiro tovrstnih učinkov.

Slika je lahko veliko močnejši komunikator kot pa so besede. Govorimo o uporabi oznak, ki ponazarjajo določen življenjski slog. Na teh slikah lahko opazimo ponujene izdelke ali pa fotografije, povezane z izdelki. Ti označevalci so nameščeni samo na pomembnejših oddelkih

v prodajalni. Pogosta je uporaba označevalcev življenjskega sloga na oddelkih s športno opremo in v prodajalnah z visoko modo. Če v oglasih za tekaške čevlje opazimo znanega športnika, nas bo prav ta športnik nagovarjal še na označevalcu v prodajalni, ta način oglaševanja in uporabe oznak povečuje našo pozornost. Vsebina fotografij na označevalcih mora biti skrbno izbrana in povezana z izdelkom. Gre torej za bolj učinkovit način komunikacije s porabnikom.

3.5 Zniževanje stroškov pri opremljanju prodajalne

V času recesije podjetja znižujejo stroške, kjer je to mogoče. V letošnjem letu je recesija močno prizadela slovensko gospodarstvo, zato tudi trgovci stremijo k nižanju stroškov. Field (2008, str. 68) svetuje, kako učinkovito znižati stroške pri opremljanju prodajnega okolja brez negativnega vpliva na podobo prodajalne in ugled blagovne znamke. Skozi ves proces zniževanja stroškov moramo imeti v mislih podobo blagovne znamke, ostati moramo zvesti značilnostim znamke. Pri načrtovanju okolja upoštevamo dejstvo, da mora okolje delovati vzpodbudno na nakupovanje, kljub posebnemu vzdušju pa naj bo okolje zasnovano tako, da kupca privabi k ogledu izdelkov. Pri odločanju se poskušamo postaviti v vlogo porabnika. Napotki Fieldove so sledeči:

- Poudarjanje površin, ki jih porabnik najprej opazi. Tem površinam namenimo največ sredstev, med tem ko skušamo znižati stroške pri manj opaznih površinah – na primer pri stropu.
- Potrebno je skrbno načrtovanje in pogajanje o ceni pri nakupu materialov za opremljanje.
- Pri nakupu sistema osvetlitve izberemo samo potrebne elemente in luči katerih pozicijo lahko spreminjamo. Dodatno lahko osvetlimo prostor kasneje.
- Sami izdelki, ki jih ponujamo, lahko znižujejo stroške in ustvarjajo posebno vzdušje. Izdelke izpostavimo, kjerkoli je to mogoče. Če skušamo čim več izdelkov izpostaviti na stenah prodajalne, lahko prihranimo pri stroških barvanja sten, poleg tega znižamo stroške nakupa raznih monitorjev in tiskanja oglasnih panojev.
- Pri odločanju je potrebno imeti v mislih vsa skupna sredstva, namenjena opremljanju.

Značilnost vsake prodajalne in ponujenih izdelkov vpliva na način nižanja stroškov. Pri prodaji nakita so detajli notranje opreme pomembni, ker gre za izjemno majhne izdelke, poleg tega je dobra osvetlitev nujno potrebna, zato je v tem primeru možnosti za nižanje stroškov manj.

SKLEP

Pričakovanja porabnikov, ki se nanašajo na notranje okolje prodajalne, naraščajo, želja po zabavi in vznemirjenosti med nakupovanjem prav tako narašča. Želje porabnikov in njihova pričakovanja lahko trgovci izpolnijo s pomočjo čimbolj inovativno oblikovanega prodajnega

okolja (Davies et al., 2003, str. 152). Nakupovanje je postalo način preživljanja prostega časa, vse več prostega časa namreč preživljamo v nakupovalnih centrih. Z naraščanjem števila nakupovalnih centrov, narašča tudi konkurenca, zato trgovci iščejo vedno bolj inovativne načine za privabljanje porabnikov.

Opremila sem štiri elemente vzdušja v prodajalni. Barve in osvetlitev sta elementa, ki ju zaznamo s pomočjo vida in kar 90 % vplivov okolja se nanaša na vid. Učinkovita uporaba barv vpliva na počutje porabnika. Glede na to, da porabnik zazna predvsem barvo ponujenih izdelkov, je pri izbiri barve notranje opreme smiselno izbrati nevtralne barve, na ta način pa preprečimo še barvna neskladja med opremo in ponujenimi izdelki. Pri izbiri barv je potrebno upoštevati še značilnosti in vplive posamezne barve na počutje porabnika. Menim, da je uporaba barvnih žarnic pri osvetljevanju manj primerna, saj blago pod vplivom te svetlobe spremeni izgled. Pri izbiri sistema osvetlitve je prav tako smiselno izbrati sistem, ki v čim manjši meri vpliva na izgled izdelkov. Osvetlitev bistveno vpliva na vzdušje v prodajalni. Z močnejšim osvetljevanjem samo določenih delov prodajnega prostora ustvarjamo posebno vzdušje. Na ta način lahko še bolj izpostavimo posamezne izdelke v času promocijskih akcij. Z močnejšim osvetljevanjem določenih delov prodajnega prostora so močnejše izpostavljene značilnosti ponujenih izdelkov. Glasba kot naslednji dejavnik okolja ima pomembno značilnost, gre namreč za element, ki ga spreminjamo najhitreje in z najmanj vloženimi sredstvi. Pri uporabi glasbe kot elementa v ospredju še enkrat izpostavljam pomen dobrega akustičnega sistema in skrbne izbire glasbene zvrsti. Četrty element atmosferike je vonj, gre za element, ki ne vpliva bistveno na vedenje porabnikov. Neprijeten vonj in slaba kakovost zraka v prodajalni sta zelo moteča, zato vplivov tega elementa ne smemo zanemariti.

Oblikovanje kreativnega in privlačnega prodajnega okolja ima tri pomembne naloge: najprej privabiti porabnika k vstopu v prodajalno, nato vzpodbuditi porabnika, da opravi nakup in nenazadnje izbrati čimbolj učinkovit način privabljanja in spodbujanja porabnika k nakupu (Dunne et al., 2002, str. 495). Pri oblikovanju prodajnega okolja je nujno upoštevanje stroškovne učinkovitosti. Trgovci skušajo vzpodbujati nakupno vedenje porabnikov na načine, ki zahtevajo najmanj denarnih sredstev.

Pri izbiri notranje opreme prodajnega prostora so na voljo številne možnosti, delež serijskega pohištva se manjša. Vse več podjetij se odloča za opremljanje v sodelovanju s strokovnjaki. Materiali, ki se jih uporabi pri opremljanju, vplivajo na percepcijo porabnika. Poleg materialov vpliva na vedenje porabnika še razporeditev izdelkov. Vizualno razporejanje blaga je odvisno od različnih elementov, med drugim od uporabe raznih oznak. Označbe v prodajalni imajo funkcijo usmerjanja in informiranja porabnika, njihova podoba naj bo skladna s podobo prodajalne.

Izmed treh dimenzij prodajnega okolja lahko vplivamo na ambient in dizajn in tema dimenzijama bo potrebno povečati vse več pozornosti, da bo zadovoljstvo porabnikov in njihovo dobro počutje na prodajnem mestu kar najboljše izpolnjeno.

VIRI IN LITERATURA

1. All dressed up (2006, julij). *Chain store age*, 82 (7), str. 88.
2. Beverland, M. & Morrison, M. (2003). In search of the right in-store music. *Business Horizons*, 46 (6), str. 77-82.
3. Davies, B., Kerfoot, S. & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), str. 143-152.
4. Deu, Ž. (2008, julij). Barva v opremi prostorov. *Gradbenik*, št.7, str. 8.
5. Dorsey, S. (2005, februar). Branding with music. *Chain store age*, 81 (2), str. 138.
6. Dunne, M., P., Griffith, A., D. & Lusch, F., R. (2002). *Retailing* (4th ed.). Ohio: South-Western.
7. Falk, J. (2007, september). Sniffing out trends. *Global cosmetic industry*, 175 (9), str. 20.
8. Field, K. (2008, december). A Cut above. *Chain Store Age*, 84 (13), str. 68.
9. Kos, S. (2006). Kaj si v resnici želi moški. *Finance*, št. 174, str. 16.
10. Kuharič Smrekar, A. & Tkalac Verčič, A. (2007). Boje u marketingskoj komunikaciji: određenje boje kako medijatorne variable u procesu komunikacije. *Trziste=Market*, 19 (2), str. 201-211.
11. Levy, M. & Weitz, B. (2004). *Retail management* (5th ed.)). New York: McGraw-Hill/Irwin.
12. McGoldrick, P. & Pieros, C. (1998). Atmospherics, pleasure and arousal: The influence of response moderators. *Manchester school of management: Journal of marketing management*, 197 (14), str. 173-197.
13. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica, GV Založba.
14. SAZAS [Združenje SAZAS] Najdeno 28. Aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.sazas.org/>.
15. Verglez, S.(2009). Kupci želijo pregledne in enostavne trgovine. *Finance*, št. 26, str. 24.
16. Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: The case of the music fit in retail stores. *Economic and business review*, 10 (1), str. 21-35.
17. Willson, M. (2006, oktober). Attention Getters. *Chain store age*, 82 (10), str. 88.
18. Willson, M.(2008, julij). Color effects. *Chain store age*, 84 (7), str. 77.
19. Willson, M. (2009, januar). Keeping up on lightning issues. *Chain store age*, 85(1), str. 76.
20. Zvok: Kaj sploh je akustika? (2009). *Gradbenik*, št. 2, str. 44.