

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**OVREDNOTENJE CELOSTNE PODOBE PODJETJA VELANA
TOVARNA ZAVES D.D.**

Ljubljana, oktober 2004

ANA KUZELE

IZJAVA

Študentka Ana Kuzele izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Maje Konečnik in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

UVOD.....	1
1. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN CELOSTNA PODOBA	2
1.1. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA (CGP).....	2
1.2. CELOSTNA PODOBA (CP)	2
1.3. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN CELOSTNA PODOBA	2
1.4. RAZLAGA POJMOV, KI SO V POVEZAVI Z CGP IN CP	3
1.4.1. IDENTITETA.....	3
1.4.2. PODOBA.....	4
1.4.3. UGLED	5
1.4.4. BLAGOVNA ZNAMKA (BZ)	5
1.5. POVEZAVA MED POJMI, KI SE NANAŠAJO NA CGP IN CP	6
2. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	9
2.1. RAZLOGI ZA SPREMEMBO CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	9
2.2. POTEK USTVARJANJA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE	10
2.2.1. SITUACIJSKA ANALIZA	10
2.2.2. STRATEŠKE OPREDELITVE	11
2.3. STALNICE CGP	11
2.3.1. IME ORGANIZACIJE / BLAGOVNE ZNAMKE	11
2.3.2. SLOGAN / POZICIJSKO GESLO	12
2.3.3. SIMBOL / LOGOTIP.....	12
2.3.4. ČRKOPIS IN TIPOGRAFIJA.....	13
2.3.5. BARVE	14
2.4. ZAKLJUČEK USTVARJANJA ALI PRENOVE CGP	14
3. CELOSTNA PODOBA.....	15
3.1. ELEMENTI CELOSTNE PODOBE ORGANIZACIJE	16
3.1.1. POSLOVNI PROSTORI	16
3.1.2. ZUNANJA PODOBA POSLOVNIH PROSTOROV.....	17
3.1.3. EMBALAŽA.....	17
3.1.4. DOGODKI	17
3.1.5. DRUŽBENA ODGOVORNOST	18
3.1.6. INTERESNE SKUPINE, DELEŽNIKI.....	18
3.1.7. ZAPOSLENI.....	19
4. CELOSTNA PODOBA PRODAJALN	19
4.1. LOKACIJA.....	20
4.2. UREDITEV PRODAJALN, MERCHANDISING	21
4.2.1. SPLOŠNA PRAVILA ZA RAZVRŠČANJE BLAGA.....	23
4.2.2. POLNJENJE POLIC.....	24
4.3. ATMOSFERA PRODAJALNE	24
4.3.1. ELEMENTI ATMOSFERE	25
4.4. STRATEGIJA »MANJ JE VEČ«	26
4.5. SPREMLJEVALNE STORITVE	27
4.6. PRODAJNO OSEBJE	28
5. SPREMINJANJE PODOBE PRODAJNEGA SALONA VELANE	28
5.1. PREDSTAVITEV PODJETJA VELANA.....	28
5.2. VZROKI ZA SPREMEMBO PODOBE.....	29
6. OPIS RAZISKAVE IN REZULTATI.....	29
6.1. PREISKOVALNA RAZISKAVA.....	30
6.2. KVANTITATIVNA RAZISKAVA.....	31
6.2.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	31
6.2.2. OBLIKOVANJE DOMNEV.....	31
6.2.3. METODOLOGIJA.....	32
6.2.4. ANALIZA REZULTATOV.....	34
6.3. PRIPOROČILA	42

SKLEP	43
LITERATURA	45
VIRI	46

UVOD

Ostati konkurenčen in biti korak pred konkurenco zahteva od organizacije nenehno spremljanje razmer na trgu. Posebno v tekstilni industriji ima precejšnja prednost Vzhod zaradi cenejših surovin in delovne sile. Hkrati so porabniki vedno bolj informirani in imajo večja pričakovanja. Zato se skuša Velana tovarna zaves d.d. približati porabnikom, povečati prepoznavnost in posledično prodajo ter tržni delež. Odločili so se za širšo posodobitev celostne podobe podjetja. V sklopu te, tudi prenovo prodajnih salonov. Saj je prodajalna pomemben vir informacij o organizaciji in v veliki meri vpliva na njeno celotno podobo. Nekoč je prodajalna služila le distribuciji, bila je pripomoček za razstavo blaga. Danes pa se morajo prodajalne prilagoditi sodobnim trendom tako po videzu, kot po opremljenosti.

Organizacija preko celostne podobe podaja v okolje informacije o svoji identiteti. Porabniki si s pomočjo informacij ustvarijo podobo o organizaciji. Njihovo sprejemanje, zaznava in predelava informacij jih vodi k različnemu ocenjevanju, motivaciji in obnašanju. Pozitivna predstava o organizaciji lahko vodi k ustreznim nakupom. Iz tega potegnemo zaključek, da lahko preko informacij, ki jih organizacija oddaja preko celostne podobe, vpliva na nakupe porabnikov. Od podob, ki si jih ustvarijo porabniki, pa je odvisen ugled organizacije.

Namen diplomskega dela je predstaviti celotno ter celotno grafično podobo organizacije s poudarkom na podobi prodajaln. Prodajalne predstavljajo neposreden stik porabnika z organizacijo. In celotna podoba prodajalne je pomemben element diferenciacije. Cilj diplomskega dela je s pomočjo raziskave ugotoviti, kako obiskovalci prodajnega salona podjetja Velana ocenjujejo izbrane elemente prodajnega salona (kataloge, lokacijo, ureditev prodajnega salona, glasbo in prodajno osebje).

Diplomsko delo sestavljajo trije vsebinski deli. Prvi je povsem teoretičen. Zajema natančno opredelitev celostne in celotne grafične podobe organizacije, razlago z njima povezanih pojmov, njihovih elementov, njuno ustvarjanje in upravljanje z njima. Posebej je izpostavljena prodajalna, kot del celostne podobe in elementi celostne podobe prodajalne (lokacija, ureditev oz. merchandising, atmosfera, strategija »manj je več«, spremljevalne storitve ter prodajno osebje). V drugem delu je predstavljeno podjetje Velana ter vzroki za spremembo podobe njihovega prodajnega salona. Tretja sestavina diplomskega dela sta preiskovalna in kvantitativna raziskava o celotni podobi prodajnega salona Velana. Slednja naj bi pokazala, kakšno mnenje imajo obiskovalci o prodajnem salonu Velane oz. o izbranih elementih prodajnega salona. Opisana je metodologija in rezultati anketiranja stotih obiskovalcev Velaninega prodajnega salona. Do nekaterih ugotovitev mi je pomagalo tudi preizkušanje statističnih domnev. Na koncu so podana še moja priporočila in napotek podjetju za nadaljnjo usmeritev prenove celostne podobe.

1. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN CELOSTNA PODOBA

1.1. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA (CGP)

Celostna grafična podoba (v nadaljevanju CGP), je del celostne podobe (v nadaljevanju CP), ki ni le vizualna. Repovš CGP poimenuje tudi simbolna identiteta organizacije¹. Namenjena je komuniciranju, preko katerega izraža realno identiteto², poslanstvo in cilje organizacije. Jančič dodaja, da je CGP projekcija v prihodnost, idealizirana podoba, vizija. Ustrezno izoblikovana CGP lahko močno pripomore k konkurenčni prednosti organizacije (Repovš, 1995, str. 10-11).

Cheryl in Miller (1990, str. 295-296) enačita identiteto³, oblikovalko CP organizacije, z »močnim, organizacijskim, grafično identitetnim sistemom«. Vkodiran je v grafičnih standardih po načrtih oblikovalcev z namenom večje prepoznavnosti organizacije preko lahko zapomnljivega, vizualnega podpisa, ki združuje logotip, zaščitni znak in barve. Zaščitni znak in zaščitno ime so simboli ali druge oblike identifikacije, ki označujejo in ločijo proizvod ali storitev od konkurentovih.

1.2. CELOSTNA PODOBA (CP)

CP zajema CGP in vse, kar ni grafično pa vendar v okolje posreduje informacije o organizaciji. Organizacija oddaja svojim zaposlenim, vlagateljem, strankam, oz. vsem notranjim in zunanjim javnostim sporočila o sebi. Lahko so načrtovana, da doseže želeno podobo. Pri doseganju želene podobe je pomemben dejavnik zaznava poslanih sporočil. Posameznik si s svojim zaznavanjem oblikuje podobo o njej. CP je vse v zvezi z organizacijo, na podlagi česar posamezniki sprejemajo kakršne koli informacije o njej in si o njej oblikujejo podobo (Ind, 1997, str. 48).

1.3. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN CELOSTNA PODOBA

CGP je del CP, vendar ju v diplomskem delu obravnavam ločeno zaradi lažjega razumevanja značilnosti obeh. Kako zabrisana je meja med njima ugotavlja tudi Repovš (1995, str. 29), ko našteva, da »CGP niso le simbol, barve in pisava, vizitke in napisi na stavbi ali vizualne predstavitve podjetja. CGP je vse to in mnogo več, združeno v eno samo, učinkovito zaznavno celoto, ki odraža identiteto ter v zavesti ciljnih javnosti oblikuje podobo, ki ustreza identiteti organizacije«.

¹ V diplomskem delu navajam izraz organizacija, ki je širši od termina podjetje, saj po SSKJ pomeni skupnost ljudi z določenim skupnim ciljem, programom. Tudi organizacije, ki niso podjetja imajo lahko CGP in CP.

² Repovš uporablja izraz »realna identiteta« s katerim želi poudariti, da je vir identitete organizacije, organizacija sama. Zato bom v nadaljevanju uporabljala le izraz »identiteta«.

³ V angleški literaturi CGP pogosto enačijo z identiteto organizacije. Zaznala sem izraze: corporate identity, visual identity, identity system, corporate graphic system. Iz konteksta je bilo mogoče zaključiti ali avtor govori o CGP ali o identiteti.

1.4. RAZLAGA POJMOV, KI SO V POVEZAVI Z CGP IN CP

V diplomskem delu se bom osredotočila na celostno podobo in celostno grafično podobo. Pojmi, ki ju pojasnjujejo in so z njima povezani se pogosto prepletajo in/ali prekrivajo. Pogosto se tudi dogaja, da se iste pojme različno razlaga. V naslednjem poglavju jih bom predstavila.

1.4.1. IDENTITETA

Vsaka organizacija ima edinstveno identiteto. Identiteta je to, kar organizacija dejansko je, pomeni individualnost, prepoznavnost. To so njena preteklost in sedanost, njena sredstva oz. premoženje, tehnološke in psihološke vrednosti, zaposleni z vsemi svojimi pristojnostmi, načinom dela, organiziranjem, vodenjem in vedenjem. Je seštevček izkušenj, spretnosti, znanj, talentov, ki ji omogočajo ustvarjanje vrednosti na njej značilen način in jo ločijo od drugih. Sem sodijo izdelki, storitve in ideje, ki jih organizacija ustvarja. Ne nazadnje identiteto sestavljajo še: poslanstvo, vizija, filozofija, cilji, strategije in politike organizacije. Z identiteto se organizacija identificira in ustvarja notranjo kulturo (Repovš, 1995, str. 17).

Identiteta se nanaša na zelene značilnosti organizacije, ki jih izberejo vodilni skupaj s tržniki, z željo, da bi jih porabniki sprejeli. Organizacija upravlja s svojo identiteto. V tem primeru ima organizacija manipulativno moč, da za značilnosti organizacijske identitete izbere značilnosti ciljnih kupcev. Tako obstaja večja verjetnost, da ciljni kupci enačijo lastno identiteto z identitetnimi značilnostmi organizacije. Identiteto organizacije oblikuje sklenjen proces med aktivnim odločanjem in oddajanjem sporočil o identiteti organizacije s strani vodilnih ter aktivnim dojetjem in odzivom kupcev na njihove akcije. Pred ustvarjanjem identitete se je treba osredotočiti na sam proces, strategije, informacije in kontekst oblikovanja ter promocije zelene identitete (Dacin, Brown, 2002, str. 254-259).

Van Riel in Balmer opredelita identiteto kot značilnosti skupine ljudi, njihovih namer oz. ciljev in vrednot, ki predstavljajo individualnost po kateri se blagovne znamke (v nadaljevanju BZ) med seboj razlikujejo (Chernatony, 1999, str. 165).

Chernatony in Dall'Olmo Rileyeva (1999, str. 181) poudarjata organizacijsko kulturo, kot del identitete za storitvene organizacije. Te se pogosto predstavljajo kot BZ. V takšnih organizacijah je notranje izobraževanje pomemben način kako porabnikom in zaposlenim predstaviti kaj BZ predstavlja. Zlasti povezana in skladna organizacijska kultura je motivator zaposlenih, da zastopajo vrednote in se vedejo v skladu s predstavo BZ, na način, ki ga porabniki zaznavajo kot stalno sporočilo preko storitev, ki jih organizacija nudi.

Natančno identiteto BZ opredeli Kapferer. Pravi, da identiteta temelji na šestih komponentah: fizičnem izgledu, osebnosti, kulturi, odnosih, odsevu in samopodobi. Chernatony opisuje prirejen Kapfererjev model identitete BZ. Ta temelji na *viziji*, ki žene organizacijo, da deluje v določeni smeri in *kulturi* z vrednotami organizacije, ki vodita do zelenega pozicioniranja osebnosti in posledično na odnose, ki so predstavljeni kot odsev resnične ali zelene samopodobe delničarjev.

Zato je po določenem času potrebno revidirati katere vrednote so dalj časa nespremenjene, katere so se spremenile in ali je organizacijska kultura še v podporo organizaciji za doseg vizije. Jedro identitete sta tako vizija in kultura, skupaj vplivata na pozicioniranje, osebnost organizacije oz. BZ ter odnose med: zaposlenimi, zaposlenimi in strankami, zaposlenimi in zunanjimi ter delničarji. Pozicioniranje, osebnost in odnosi v organizaciji vplivajo drug na drugo, skupaj pa na predstavitev organizacije oz. identiteto (Chernatony, 1999, str. 165-167).

Podobno razlagata identiteto BZ Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 40). Strinjata se, da mora imeti močna BZ jasno identiteto, ki predstavlja tisto, kar organizacija želi z BZ sporočiti. Identiteta BZ mora razlikovati znamko od konkurenčne, predstavljati mora kaj organizacija počne in bo počela v prihodnosti.

Olins se strinja z večino, da je vsaka organizacija edinstvena in mora svojo identiteto iskati že v svoji osebnosti, vrlinah in slabostih. Identiteta mora biti jasna in vidna. Vse kar organizacija naredi mora biti potrditev njene identitete. Identiteta se izraža preko imen, simbolov, barv in običajev po katerih se razlikujejo organizacija in njene BZ. Kmalu bodo preživela le podjetja, ki proizvajajo visoko konkurenčne proizvode. To pomeni, da bo celotna osebnost, oz. identiteta podjetja postala odločilni faktor pri izbiri med podjetji in njihovimi proizvodi (1991, str. 7, 9).

Identiteta organizacije nastaja v njenem notranjem okolju, v organizaciji sami. Vse zgoraj naštetu kar identiteta je, vpliva na oblikovanje CP v okviru katere je seveda CGP. Preko CP organizacija pošilja v zunanje okolje informacije o sebi.

1.4.2. PODOBA

Podoba je vtis, ki se oblikuje pri posameznikih, javnostih ali delih javnosti na podlagi vseh prejetih informacij, ki jih je moč zaznati ob neposrednem stiku posameznika z elementi identitete organizacije ali preko posrednih stikov, preko formalnih (tržno komuniciranje) in neformalnih (med osebni stiki) informacijskih poti. Organizacije s tržnim komuniciranjem oblikujejo, utrjujejo in spreminjajo podobo organizacije v očeh javnosti. Ta obsega vse, kar se o organizaciji misli in občuti, izoblikovana je iz posameznikovih predstav, občutij, želja. Je tudi »odraz zavestnih in podzavestnih stanj posameznikov v katerih nastaja« (Repovš, 1995, str. 18).

Kapferer (1998, str. 94-95) za podobo pravi, da se oblikuje v zunanjem okolju organizacije ter, da se nanaša na način na katerega prejemniki razumejo informacije, ki jih organizacija oddaja v okolje. Nadalje podobo pojasni kot sintezo signalov BZ kot so: ime, grafični simboli, proizvodi, oglasi, sponzorstva, pokroviteljstva in članki. Podoba BZ je minljiva in spreminjajoča se, saj je preveč osredotočena na videz BZ in ne na samo bistvo BZ.

CP in CGP sta vir informacij o organizaciji za zunanje okolje (zunanje javnosti: porabniki, dobavitelji, delničarji, novinarji, itd.). Posamezniki v zunanjem okolju si na podlagi dobljenih informacij oblikujejo lastno mnenje, podobo o organizaciji. Ta se lahko glede na nove

informacije spreminja. Kolikor je posameznikov v okolju, toliko je lahko različnih podob o organizaciji (Chernatony, 1999, str. 159).

1.4.3. UGLED

Sraeelova (2003, str. 8) pravi, da nove raziskave nakazujejo, da je temelj ugleda organizacije njen značaj. Ter da je ugled sestavljen iz sedmih dimenzij: finančne stabilnosti, osredotočenja na kupce, učinkovitosti trženja, etičnosti, družbene odgovornosti, politike do zaposlenih in globalizacijskih sposobnosti. Moč ugleda je v zaupanju, zaznavanju vodstva s strani sodelavcev ter predanosti in osredotočenja na kupce.

Ugled je, dolgoročno gledano, najpomembnejše sredstvo organizacije. Prva skrb je odziv kupcev, druga pa »reakcija z ulice«. Včasih ljudje verjamejo stvari, ki niso resnične, in če pridejo do javnosti lahko zelo škodujejo organizaciji. Zato je skrb za zaupanje javnosti do organizacije zelo pomembna, saj ugled ni mogoče ustvariti preko noči. Obvladovati pravo vrednost ugleda, je med najtežjimi izzivi organizacije (Quinn, 2004, str. 25-28).

Fombrun in Van Riel razmišljata podobno: podoba BZ je odvisna od zadnjih porabnikovih zaznav in se zato spreminja, torej bi se morali vodje osredotočiti na ugled, ki je bolj stabilen in v bistvu predstavlja veliko število podob v času. Da bi bila povezava med ugledom BZ, ki se oblikuje zunaj organizacije, in identiteto BZ, ki se oblikuje znotraj nje, čim bolj v ravnovesju, morajo vodje ugotoviti odstopanja zaradi katerih prihaja do neravnovesja in z ukrepi vplivati na boljše ujemanje ugleda z identiteto (Chernatony, 1999, str. 159, 170).

Ugled se izoblikuje v zunanjem okolju organizacije po določenem času na podlagi velikega števila podob. Ugled je bliže identiteti organizacije, kot pa posamezne podobe, saj ugled sestavljajo nepopačene, realne podobe o organizaciji. Ugled bi lahko enačili s slovesom organizacije (Chernatony, 1999, str. 159).

Fombrun (2001, str. 15, 17) dodaja, da je močan ugled zgrajen na konsistentnosti med notranjostjo in zunanostjo. Pravi, da organizacija lahko ustvarja svoj ugled, ki se sčasoma izkaže za lažnega in se ni sposobna držati obljubljenega, zato ugled ne zdrži in propade. Ugotovi se, da je šlo za podobo ustvarjeno z oglaševanjem, a le za kratek čas. Fombrun vztraja, da mora ugled temeljiti na realnosti. Ustvariti ga je treba v organizaciji in nato predstaviti preko oglaševanja.

1.4.4. BLAGOVNA ZNAMKA (BZ)

Najosnovnejši pomen blagovne znamke (v nadaljevanju BZ) je prepoznavanje izdelka, storitve ali ideje, ki ima edinstveno, v nečem drugačno tehnološko in psihološko vrednost, po kateri se razlikuje od konkurenčnih izdelkov, storitev, idej (Repovš, 1995, str. 60).

Ind (1997, str 13) pa pri opredelitvi BZ poudarja vrednote: BZ organizacije je več kot navzven vidno ime, logotip in druga vizualna predstavitev. BZ organizacije je jedro vrednot, ki jih predstavlja, kar počne in za kaj se zavzema.

Z njim se popolnoma strinja Southgate (1994, str. 18-19). Pravi, da o BZ ne smemo razmišljati kot o imenu, logotipu ali grafičnem znaku, temveč kot o nizu vrednot. Odlične BZ živijo, so bogate, celovite in izjemno močne. Obstajajo v porabnikovem prepričanju. Zato BZ v resnici ne pripadajo proizvajalcu. Pripadajo porabniku.

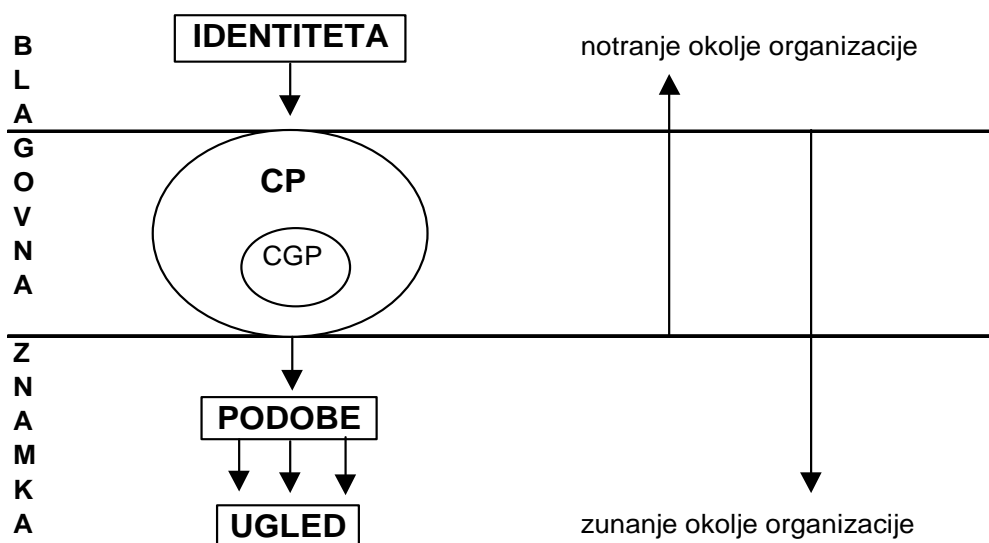
Konečnikova pa predstavi sodobnejši pogled na BZ. Na strani znotraj organizacije (vstopni dejavniki) predstavi BZ kot logotip, pravno sredstvo, ime organizacije, kot okrajšavo ali bližnjico, sredstvo za zmanjšano tveganje ali kot sredstvo pozicioniranja, kot osebnost, skupek vrednot, vizijo, orodje za dodajanje vrednosti in BZ kot način za prikaz identitete. Na strani javnosti oz. porabnikov (izstopni dejavniki), je BZ kot podoba in BZ kot odnos med porabniki in organizacijo. Tako na eni strani, skrbniku oz. ponudniku BZ zagotavlja pravno zaščito, razlikovanje proizvodov in storitev od konkurenčnih, omogoča višjo ceno, ima vlogo tržnega komunikatorja in vpliva na tržni delež, lajša segmentacijo trga, neguje odnos s porabnikom, sooblikuje podobo in ugled organizacije ter krepi zvestobo kupcev. Porabnikom pa olajša prepoznavanje proizvodov in storitev, lajša preglednost, dostop do informacij ter cenovne primerjave, zagotavlja kakovost proizvodov in storitev, olajša nakup in znižuje občutek tveganja. BZ je torej koristna za organizacijo in porabnika (Konečnik, 2004).

BZ je posredna, a pomembna povezava med organizacijo in zunanjim okoljem. Organizacija s pomočjo BZ pošilja informacije o svoji identiteti v zunanje okolje na drugi strani pa porabniki dobijo informacije, ki so zanje zanimive (kakovost, tveganje, cena, itd) in tiste, na podlagi katerih si izoblikujejo podobo o organizaciji (Konečnik, 2004).

1.5. POVEZAVA MED POJMI, KI SE NANAŠAJO NA CGP IN CP

Učinkovito ponazoritev povezav med pojmi: identiteta, CP, CGP, podoba, ugled in BZ dosežemo s skico na sliki 1. Ta nam pojasni kako se vzpostavljajo odnosi med ključnimi dejavniki za uspešno menjavo s porabniki. Ravnotežje teh dejavnikov je ključnega pomena za uspešnost organizacije (prirejeno po Konečnik, 2004; Repovš, 1995, str. 16).

Slika 1: Skica povezav med pojmi, ki so povezani s CP:



Vir: Prirejeno po Konečnik, 2004; Repovš, 1995, str. 16.

Skica povezav med pojmi, ki so povezani z CP prikazuje **identiteto** organizacije, ki nastaja v njenem notranjem okolju. Identiteta je vse, kar organizacija v resnici je: njeni zaposleni, organizacijska kultura, vrednote, vizija, poslanstvo, strategije, politike, izdelki, storitve, ideje, itd. **Identiteta** se odraža preko **CP** (poslovni prostori, embalaža, dogodki, družbena odgovornost, proizvodi, oprema, itd.), ter preko **CGP** (ime, slogan, simbol, barve, itd.), ki je del CP. Na CP in CGP lahko organizacija vpliva in svojo identiteto predstavi kar se da dobro, saj preko njiju posreduje v zunanje okolje informacije o sebi. CP in CGP sta del notranjega in zunanjega okolja organizacije. Notranjega zato, ker njena identiteta oblikuje CP in CGP, zunanjega pa zato, ker si zunanje okolje (npr: porabniki) CP in CGP, skupaj z informacijami, ki jih nosita, različno predstavlja. Od tu izhajajo številne različne **podobe** organizacije. Skozi čas se iz podob oblikuje **ugled**, ki predstavlja realnejšo in trajnejšo sliko o organizaciji kot podoba. **BZ** posredno predstavlja identiteto organizacije: zunanje okolje BZ najhitreje prepozna preko CGP, torej preko najbolj vidnega dela CP. Na osnovi CP organizacije pa si njene BZ delijo tudi njen ugled (Prirejeno po Konečnik, 2004; Repovš, 1995, str. 16; Kapferer, 1998, str. 94-95).

Različni avtorji se ukvarjajo z različnimi področji obravnavane teme in jim pripisujejo nekoliko različno pomembnost ali soodvisnost. Tako Repovš (1995, str. 18-22) **podobo**, opredeli kot enega ključnih elementov, ki opredeljujejo organizacijo v njenih okoljih, saj nosi psihološko vrednost izdelkov, storitev in idej, od tod tudi izhaja pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev ali idej. Podoba, ki se zrcali v **identiteti** omogoča pravično menjavo med organizacijo ter porabniki. Če je podoba slabša od tega kar organizacija v resnici je, bo le s težka dobila pravično plačilo, in obratno, če je podoba organizacije predobra. V tem primeru bodo porabniki nezadovoljni z organizacijo. Pri neustrezni podobi bo menjava potekala le kratek čas. Za povezavo med **identiteto** in **CGP** pravi, da je v ravnotežju, če so ustvarjalci CGP uspeli v barve, znake in druge likovne elemente preliti identiteto organizacije skupaj z njeno vizijo in cilji.

Ind (1997, str. 2) pojasni, da si tudi posamezniki s slabšim poznavanjem organizacije ustvarijo **podobo** o njej. Berejo znake, ki jih oddaja. Podoba določa posameznikov odnos do organizacije in njegovo vedenje. Pozitivna podoba je v podporo organizaciji in njenim izdelkom, storitvam. Kombinacija delovanja organizacije in podoba sta na koncu tista, ki določata uspešno **BZ**.

Kako naj bi organizacija dosegla svojo novo **podobo**? Miller in Cheryl (1990 str. 295) menita, da z razvojem **identitete** organizacije, saj ni pomembno le kako dober si, ampak tudi kako izgledaš in da je ključna ločnica, ki organizacijo povzdigne nad konkurente, jasna identiteta, ki preko privlačnih in primernih logotipov in zaščitnih znakov nadgradi njeno podobo.

Identiteta organizacije se odraža tudi preko strukture organizacije. Ali je organizacija centralizirana, decentralizirana in do katere mere. Olins loči tri tipe **CP**: **enotna CP** za celotno organizacijo (Mitsubishi, proizvaja avte, letala, konzervirano hrano, itd. V vseh dejavnostih uporabljajo isto CP), **povezovalna CP**, ko se organizacija ukvarja z različnimi dejavnostmi, sodeluje z različnimi podjetji, ki so povezana z skupnim imenom in CP (General Motors je v petdesetih letih vsak tip avtomobila: Chevrolet, Pontiac itd. izdelal v svojem oddelku, vsak je imel svoj simbol, itd.), **CP blagovnih znamk**, organizacija upravlja z različnimi BZ, ki ni nujno, da so povezane med seboj ali s podjetjem (Nestle oglašuje izdelke pod imenom Nestle, kot tudi pod BZ posameznih izdelkov), (1991, str. 77-128).

Fombrun in Van Riel pravita, da **podoba** ni ustrezen kazalec, kdaj je potrebno spremeniti **identiteto** BZ, saj si posamezniki ustvarijo podobo o BZ na podlagi zaznav v bližnji preteklosti. Boljši kazalec za ustreznost identitete BZ je **ugled**, ki se oblikuje daljši čas, prav tako na podlagi posameznikovih zaznav o BZ (Chernatony, 1999, str. 170).

Kapferer povezave med termini predstavi na naslednji način: **podoba** BZ je na strani prejemnika informacij o proizvodu, BZ, organizaciji itd. Podoba se torej nanaša na način na katerega prejemniki dekodirajo prejete informacije, preko proizvodov, storitev in komunikacije v zvezi z **BZ**. **Identiteta** je na pošiljateljevi strani. Njen namen je določiti pomen BZ, cilje in samopodobo. Iz tega sledi, da je **podoba** tako rezultat, kot interpretacija le-teh. Preden organizacija pošlje informacije, mora še vedeti kaj in kako poslati. Kapferer poudari, da morajo BZ, če želijo, da postanejo ali ostanejo močne, biti zveste svoji identiteti (1998, str. 94-95).

Pomen organizacijske kulture poudari Konečnikova (2004a, str. 313), saj organizacijska kultura močno vpliva na **identiteto** organizacije in/ali posledično na identiteto **BZ**. Zaposleni bi morali zato »živeti BZ« in jo še bolj približati porabnikom.

Za zaključek poglavja naj strnem povezave med pojmi kot jih razumem: **identiteto** ustvarja organizacija sama. V veliki meri jo sooblikuje organizacijska kultura. Organizacija svojo identiteto navzven posreduje (tudi z BZ) preko **CP**, katere del je vsekakor **CGP**. Preko CP ali njenih delov, se ustvarja **ugled** kot dolgoročna slika o organizaciji, ki se je izoblikovala v javnostih, torej zunaj podjetja, z velikim številom **podob**. Te so kratkoročen rezultat zaznanih

informacij o organizaciji pri posameznikih ali skupinah javnosti. Podobe so subjektivne interpretacije in so lahko zmotne. Ali držijo ali ne, se pokaže čez določen čas, ko se resnice »shranijo« v ugledu. Zato daje ugled bolj realno sliko o organizaciji kot podobe. Ker je CP vse, kar organizacija na kakršen koli način sporoči zunanjemu okolju, je pomen CP zelo velik.

2. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

CGP je najbolj preprosto povedano grafično-vizualna identiteta organizacije. Namenjena je tudi tržnemu komuniciranju, vpliva na zavedanje o obstoju organizacije, zanimanje zanjo pa ustvarja in krepi njeno podobo. CGP vpliva na boljše poznavanje organizacije.

2.1. RAZLOGI ZA SPREMEMBO CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Repovš se strinja z Olinsom (1991, str. 157), da je uvajanje CGP znamenje velikih sprememb v organizaciji (Repovš, 1995, str. 24-25). Bodisi, da so te spremembe povezane s finančnim, kadrovskim, organizacijskim, tržnim ali lastniškim prestrukturiranjem, z menjavo poslanstva, filozofije, ciljev, strategije ali s prihodom novih upravljavcev. Repovš meni, da je potreben premislek o CGP ali celo njeni spremembi v sledečih situacijah:

- Ko se organizacije združujejo, razdružujejo, menjajo lastnike itd. je velikokrat posledica tega menjava proizvodnih programov, dobaviteljev in porabnikov, nastajajo večja oz. manjša podjetja z novimi identitetami. Ali staro ime in CGP predstavljata novo celoto? Pogosto so spremembe nujne iz formalnopravnih razlogov.
- Ko novo vodstvo organizacije želi z prenovljeno CGP pokazati nov začetek z aktivnejšo, napadalno politiko. Spremembe lahko segajo od popravkov do popolne prenove CGP.
- Če je organizacija prešla težave, ki so vzrok za slabo mnenje v javnostih in nezaupanje porabnikov. Ko je dobro podobo težko ali nemogoče povrniti. Pogost vzrok so prevara porabnikov, vpletenost v kriminal ali ekološke katastrofe.
- Ko organizacija zaradi rasti, ustanavljanja organizacijskih sistemov in podsistemov, novih izdelkov, BZ in ne opuščanja zastarelih, izgubi pregled, nadzor nad organizacijsko strukturo, asortimanom in politiko BZ, ko se zmeda odraža tudi v komunikacijskem spletu in v CGP.
- Organizacija z razvojem tudi raste. Nezavedno nastanejo nova, neodvisna področja, ki prerastejo okvire organizacije in ne delujejo več kot deli celote. Z uspešno zastavljeno novo CGP je mogoče poenotiti organizacijsko klimo in kulturo ter povečati pripadnost celoti.
- Kadar je organizacija na trgu preveč otopela in se znajde v preveliki anonimnosti je čas za korak iz komunikacijske sence in tišine.
- Moderna in privlačna CGP psihološko daje organizaciji večjo vrednost, zato je smiselno posodobiti ali spremeniti CGP pred nameravano prodajo organizacije.
- Kadar želi organizacija pridobiti nove delničarje ali certifikate, je lahko nova CGP prava podlaga za ustvarjanje zaupanja in dajanja obljub.

Potrebno je poudariti, da se CGP ne spreminja z vsako spremembo kot je novo vodstvo ali lastnik. Prepogosto spreminjanje CGP daje vtis negotovosti, spremenljivosti to pa je povezano z

tveganjem. Zato ni odveč Repovšev poudarek (1995, str. 26), da je »pri spreminjanju CGP evolucija ustrežnejša od revolucije«.

2.2. POTEK USTVARJANJA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Izdelava CGP je obsežno delo. Potreben je temeljit premislek o željeni bodoči identiteti in podobi organizacije. Še prej je treba opraviti obsežno raziskovalno delo. Ugotoviti je treba identiteto organizacije in podobo kot jo vidijo javnosti. Treba je pregledati vse elemente simbolnega identitetnega sistema organizacije. V končno obliko jo postavljajo oblikovalci v sodelovanju s psihologi, menedžerji, komunikologi in sociologi. Potrebno je zagotoviti usklajenost njihovega medsebojnega in tudi sodelovanja z naročnikom (Repovš, 1995, str. 20-22, 29). Preden se v organizaciji odločijo za prenovo CGP morajo dobro poznati glavna določila svoje organizacije: poslanstvo, strategije, vizije, cilji in seveda identiteto. Vedeti morajo tudi kakšno identiteto in podobo v očeh javnosti si želijo (Repovš, 1995, str. 28, 31). S projektom, vzroki zanj, potekom in cilji le-tega, morajo biti seznanjeni vsi zaposleni. Ti so del identitete in morajo biti motivirani za njen nastanek in disciplinirano uporabo. Tuckerjev nasvet za ustvarjanje tržno zanimive identitete organizacije je: dobro poznavanje podjetja, organizacijske kulture, tržnih ciljev in kako v organizaciji sebe dojemajo v prihodnosti. Oblikovalci morajo poznati njihove proizvode, storitve, kupce in konkurente, saj se le tako lahko doseže učinkovit grafično-identitetni sistem. Zelo pomembna je dosledna uporaba logotipa na vseh tržno komunikacijskih orodjih, kjer je to mogoče. Miller se strinja, da prepoznaven logotip pomaga pri priklicu in vzpodbuja potrošnika k nakupu (Cheryl, Miller, 1990, str. 296-298).

2.2.1. SITUACIJSKA ANALIZA

Situacijska analiza je prva stopnja pri projektu ustvarjanja nove CGP (Repovš, 1995, str. 38-48). Osnovni cilj je celovit pregled obstoječega stanja identitete organizacije, ki se je odločila za prenovo CGP. Analizo sestavljajo trije deli: namizno raziskovanje, inventarizacija komunikacijskih sredstev ter raziskave in študije.

- **Namizno raziskovanje** zajema zbiranje sekundarnih podatkov: strokovno literaturo, različne informacije od notranjih ali zunanjih virov organizacije, v pisni obliki. Za opredelitev njene identitete so pomembne informacije o zgodovini organizacije, letna poročila in plani, interni časopisi, predstavitvene mape, prodajni katalogi, video predstavitve, clippingi, vse dosedanje raziskave, vsa komunikacijska sporočila med organizacijo in njenimi javnostmi.
- Vsaka organizacija ima komunikacijski sistem za notranjo in zunanjo komunikacijo. To so: vizitke, dopisi, pečati, računi, dobavnice, označevalni in usmerjevalni simboli in napisi, označbe na transportnih sredstvih, interni časopisi, oglasi, katalogi itd. Pregled tega materiala je **inventarizacija komunikacijskih sredstev**. Potrebna je še inventarizacija komunikacijskih sredstev znotraj stavb, na izdelkih, vozilih in ostalih označevalnih in usmerjevalnih objektih. Zbran material je odličen kazalnik razvoja organizacije.
- Tretji del situacijske analize so razne **raziskave in študije**, ki prispevajo k vzpostavitvi identitetnega sistema organizacije:

- to so formalni in neformalni *intervjuji ter skupinski pogovori* z zaposlenimi. Ugotavlja se zgodovina in razvoj organizacije, trenutno stanje ter sedanja in bodoča CGP, kot jo vidijo zaposleni. Iz pogovorov razberemo v katerih pogledih se zaposleni strinjajo in v katerih ne.
- *raziskava podobe organizacije*, poda objektivno sliko podobe organizacije v očeh javnosti. Gre za primerjavo podobe organizacije kot jo zaznava sama in podobo kot jo zaznavajo njene javnosti. Tako se prepozna potreben napor, za prilagajanje podobe identiteti organizacije.
- *merjenje organizacijske kulture* je pomembno, saj so ključni viri identitete organizacije njeni ljudje s svojimi lastnostmi in medsebojnimi neformalnimi odnosi. Organizacijska kultura je močna determinanta uspeha, če je prilagojena lahko pomeni konkurenčno prednost.

Situacijski analizi sledi sklepno poročilo. V njem so navedene ugotovitve, mnenja in priporočila.

2.2.2. STRATEŠKE OPREDELITVE

Strategija je premišljeno ravnanje. Organizacija mora spoznati svoja okolja, priložnosti in nevarnosti, prednosti in slabosti ter si začrtati smernice ravnanja (Repovš, 1995, str. 50-52). Organizacija mora vedeti kaj želi z novo CGP doseči. Določiti mora poslanstvo, vizijo, politiko BZ, filozofijo, pozicijsko geslo, izbrati ime organizacije in BZ, opredeliti komunikacijski sistem CGP ter na osnovi naštetega in situacijske analize izdelati dispozicijo za oblikovanje. Pred začetkom prenove CGP si morajo organizacije določiti smeri strateškega in tržnega delovanja. Le tako lahko pričakujejo, da bodo ob strokovnem delu usposobljenih izvajalcev dobile CGP, ki bo v resničnem odnosu do identitete organizacije in bo pripomogla do njene pravilne podobe.

2.3. STALNICE CGP

Stalnice CGP so stalni elementi, ki se vedno pojavljajo v CGP organizacije. Ti elementi CGP so hkrati eni najvidnejši delov CP in zato preko njih najhitreje prepoznamo organizacijo. To so: ime, slogan ali pozicijsko geslo, simbol oz. logotip, črkopis in tipografija ter barve.

2.3.1. IME ORGANIZACIJE / BLAGOVNE ZNAMKE

Ime je najpomembnejša stalnica CGP. Je vizualen, in vendar tudi pomemben verbalni simbol. Pojavlja se v vidnih in verbalnih komunikacijah organizacije. Kako zelo pomembno je, nam pove tudi dejstvo, da so mnoga, pravilno pozicionirana imena z ustrežno psihološko vrednostjo veliko dražja od strojev in stavb organizacije. Takšna imena⁴ so Bata, Varta, Coca Cola*, Nestle*, Johnson & Johnson*, Elan, Gorenje, itd., ki so preživela vojne, režime, lastnike ali druge krize, a ohranjajo svojo psihološko vrednost. Podoba utrjenega imena ostaja skoraj nespremenjena kljub morebitnim kratkoročnim težavam (Repovš, 1995, str. 67). Ime, ki predstavlja organizacijo ali BZ, mora biti zapomnljivo, nakazovati vrsto izdelka, dobro je, če

⁴ Primere, označene z *, sem dodala sama.

podpira simbol ali pozicijsko geslo. Ime naj vzbuja le želene asociacije, mora biti nezamenljivo z imeni konkurentov, legalno dosegljivo ter zaščitljivo (Aaker, 1991, str. 189-196, povzeto po Krmpotić, 1998, str. 27), (Priloga 1).

Repovš (1995, str. 68) navaja deset nujnih razlogov za spremembo imena organizacije: če je **ime predolgo** (Center za turistično in ekonomsko propagando pri Gospodarski zbornici Slovenije), **geografsko omejuje** (British Telecom okrajšano v BT, Ljubljanske mlekarnice) in ovira pri morebitni širitvi, če je v **imenu zastarela terminologija** ali tehnologije (Tovarna glinice in aluminija, TGA je spremenjeno v Talum), **preveč omejuje področje aktivnosti** organizacije, je zavajajoče (KIT = kmetijstvo, industrija, trgovina in ne žival), **težko izgovorljivo ali zapomljivo** (Industrial Business Machine = IBM), **asocira na neuspeh** (Tobačna tovarna), **ni primerno za multinacionalno uporabo** (čžš-ji ter lj, nj-ji so za tujce težko izgovorljivi) in **v primeru združitve organizacij** iz formalno pravnih razlogov.

Če se organizacija odloči za spremembo imena, se lahko ohrani določene elemente starega imena (Carter, 1999, str. 37-38). Pred dokončno sprejetim novim imenom, morajo preveriti pravno možnost zaščite oz. formalnopravno lastništvo imena. Preveriti je treba psihološko ustreznost imena. Posebno, če organizacija posluje na mednarodnih trgih, je nujno dobro preveriti pomene, ki so vkodirani v posamezne verbalne simbole, saj imajo lahko v različnih jezikih iste besede različen pomen, včasih zelo neprimerne. Ustrezno ime temelji na dobro opredeljenem poslanstvu, viziji in filozofiji organizacije in je pomensko usklajeno z želeno identiteto in cilji organizacije. Da bi izbrali uspešno ime, je potreben ustvarjalni proces v katerem sodelujejo raziskovalci, kreativci, vodstvo podjetja in drugi zaposleni (Repovš, 1995, str. 69, 73).

2.3.2. SLOGAN / POZICIJSKO GESLO

Slogan izpostavlja konkurenčno prednost organizacije, splošno obljubo porabnikom. Je sestavni in neločljivi del osnovnih likovnih struktur CGP. Dobri slogani dajejo konkretno obljubo. Govorijo o najpomembnejši sposobnosti organizacije in največji koristnosti za porabnike. Zato so najučinkovitejši tisti s konkretnimi obljubami (Repovš, 1995, str. 74-76). Primeri sloganov ali pozicijskih gesel⁵: Velana*, v prijetni družbi zaves; Fructal v sodelovanju z naravo; Talum, lahkota prihodnosti; Za prijatelje, Pivovarna Union*.

2.3.3. SIMBOL / LOGOTIP

Simboli⁶ so umetni znaki, ki predstavljajo stvari in pojave. Glavni tipi simbolov so: lingvistični, matematični, znanstveni in grafični. Med stalnicami CGP vzbujajo največ pozornosti. Pri likovnih in barvnih sestavinah simbola morajo oblikovalci upoštevati pomene, ki zastopajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije, saj je glavna naloga simbolov njeno predstavljanje. Lahko so različnih barv, oblik in pojavnosti. Preko človekove podzavesti, izkušenj, izražajo moč in sporočilnost, zato tudi še nikoli videne simbole zaznavamo kot pozitivne ali negativne,

⁵ Primer, označen z *, sem dodala sama.

⁶ Med najbolj značilnimi in prepoznavnimi simboli je križ, simbol krščanstva (Olins, 1991, str. 72).

prijetne ali neprijetne asociacije, ne da bi se tega zavedali. Kakovost in intenzivnost simbola sta odvisna od velikosti, oblike, medsebojnih odnosov med likovnimi strukturami, ki se združujejo v celostno zaznavo simbola. Olins poudarja moč simbolov, da vplivajo na naša čustva, spomine in občutljivost. Simboli lahko v nas prebudijo strah, grozo (npr. Nacistični simboli), ali veselje (Mickey miška, Michelinov močvir, Argetin racman*)⁷ (1991, str. 73). Repovš (1995, str. 101-103) našteje še naslednje vrste simbolov: abstraktni, tipografski, deskriptivni ali njihova kombinacija. Črka ali sestavljenka iz črk je **tipografski** simbol. Na njihov pomen vplivajo tudi pomeni besed ali kombinacij črk. Njihovo učenje in priklic je zato enostavnejše, saj je simbol istočasno lingvističen dražljaj. Pogosti so **abstraktni** simboli, katerih prednost je izpraznjenost pomenov. Organizacije jih lahko napolnijo z želenimi pomeni. Za to je potrebnih kar nekaj investicij v komuniciranje, da postanejo učljivi, razlikovalni in zapomnljivi. Simboli so lahko **deskriptivni (ikonični)**, ki opisujejo kar predstavljajo, stvar ali dejavnost. So pomensko dorečeni in manj fleksibilni. Simbol je lahko tudi kaligrafski napis (ročno lepo izpisana beseda, nikdar v že znanih tiskarskih črkah). Tu so še kombinacije različnih vrst simbolov, ki tvorijo novega. Sodobni simboli odražajo poslanstvo, filozofijo, strategijo, in kulturo. Bistveno se razlikujejo od zastarelih, ikoničnih simbolov, v proizvodnjo usmerjenih organizacij.

Najboljši simboli so učljivi, prepoznavni, razlikovalni, berljivi in referenčni. Učljivost se meri s številom potrebnih predstavitev, da ga osebe dokaj natančno opišejo ali narišejo. Prepoznavnost je dobra, če je potrebno le nekaj delčkov sekunde, da simbol prepoznamo. Razlikovalnost pomeni, da je podobnost med tem simbolom in drugimi majhna. Berljivost je ključna pozitivna lastnost tipografskih simbolov, pri katerih ne sme biti nobenega dvoma za katero besedo ali zlog gre. Referenčnost je sposobnost simbola, da predstavlja stvari, dogodke, ali ideje. Odličen sodobni simbol je Applovo jabolko. V začetku je imel slabo referenčnost glede na računalniško industrijo. Kako naj odgriznjeno jabolko predstavlja računalnik? Predstavlja Applovo poslanstvo in filozofijo: ugrizniti v problem, ugrizniti v jabolko, v sad spoznanja. Kar loči Apple od ostalih podjetij, loči tudi njihove računalnike od drugih. »Samo Apple daje uporabnikom močno tehnologijo, ki se uporablja preprosto«. Zastareli, ikonični simboli so npr. tračnice, ki simbolizirajo železnice, obličji, žage pa pohištveno industrijo (Repovš, 1995, str. 100-108).

2.3.4. ČRKOPIS IN TIPOGRAFIJA

Organizacije uporabljajo veliko komunikacijskih sredstev in na njih upodobljene stalnice CGP na jasno določen način. Tako mora biti tudi, ko se na komunikacijskih sredstvih pojavlja vsebina sporočila: besedilo, slike, ilustracije, tabele ipd. Torej se med zakonitosti CGP vključuje tudi izbira črkopisa in tipografije. **Črkopis** je sistem črk, ločil in drugih znakov, ki imajo glede na oblikovanost svojih potez značilno podobo. V črkopisu je besedilo sporočila natisnjeno z izoblikovanimi tiskarskimi črkami. Pisava pa je rokopis, besedilo napisano z roko in nosi pečat osebnosti pisca. **Tipografija** je v osnovi oblikovanje besedila iz tiskanih črk na določeni likovni površini (normalne/ležeče črke, poravnava in širina besedila, presledki, ipd.). Največja vrednota tipografije je čitljivost tiska. Odličnost postavljenih besedil prispeva k zaznavanju odličnosti organizacije (Repovš, 1995, str. 110-121).

⁷ Primer, označen z *, sem dodala sama.

2.3.5. BARVE

Barve so eden pomembnejših delov CGP. Pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovanju in berljivosti simbolov in CGP. Barva je subjektivno mentalno doživetje, ki nastane z draženjem receptorjev, človekovi možgani pa dražljaj prevedejo v doživetje barve. Povprečno dobro človeško oko ima zmožnost razlikovati več sto tisoč barv in njihovih odtenkov. Ta sposobnost je rezultat izkušenj in učenja, saj ima psihosocialno podlago. Barve v nas vzbujajo različne občutke, asociacije in pomene. Naše doživljanje barv je različno, je v odvisnosti od okolja v katerem je posamezna barva, od barvnih odnosov glede na velikost površin, oddaljenost obliko in ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin (Repovš, 1995, str. 92-95).

Barve močno vplivajo na človekovo mišljenje, doživljanje in delovanje. Imajo veliko simboličnih pomenov, delujejo kot svojevrstni signali (Priloga 2). Ti nam omogočajo veliko informacij in nam pomagajo ustvariti si vtis. Barve imajo družbeno, kulturno in osebno določene pomene (Kovačev, 1997, str. 265, 319).

Olins navaja slikovit primer zelene barve: v prometu pivosod po svetu pomeni »pojdi«, na zahodu je barva ekologije, simbolizira svežino hrane, v starem Egiptu je bil obraz boga smrti in plodnosti zelen, na Kitajskem jo povezujejo z dinastijo Ming, v Islamu je sveta barva, zastavi Sudske Arabije in Pakistana sta pretežno zeleni (Olins, 1991, str. 185).

Barve dodajo čustveno vsebino predmetom in pojavom, močno so povezane s človekovim duhovnim in socialnim življenjem. Kot izrazno sredstvo je barva bistveno bogatejša od oblike. Barve naj bi vplivale na čustva posameznika in njegovo pasivno sprejemanje dražljajev, oblike pa na razum in aktivno poseganje v predmetni svet (Kovačev, 1997, str. 29, 30).

Za stalnice CGP je pomembno, da jih je moč uporabiti na različne načine in na različnih materialih: od neonskih napisov do priponek na revirjih, od časopisnega papirja do tekstila (Priloga 3), (Olins, 1991, str. 191).

2.4. ZAKLJUČEK USTVARJANJA ALI PRENOVE CGP

Preverjanje stalnic CGP je prvi korak k ustreznemu zaključku ustvarjanja ali preнове CGP. Sporočilo **stalnic CGP**, mora biti takšno kot smo želeli. Pomembne lastnosti stalnic CGP so učljivost, raziskovalnost, berljivost, prepoznavnost in referenčnost. V procesu izbiranja med posameznimi kreativnimi idejami psihologi z različnimi instrumenti in tehnikami presojajo, koliko teh lastnosti je v posameznih likovnih strukturah. Glede na izkušnje pri presojanju ustreznosti stalnic CGP je kriterij všečnosti najmanj zanesljiv. Predlog, ki ga respondenti, kot predstavniki ciljne javnosti izberejo za najbolj všečnega, je v praksi pogosto neuspešen. Ljudje dajejo namreč prednost znanim, razumljivim in v hipu všečnim stvarim. Prav odmik od že znanega je lahko glavna prednost novih predlogov, ker prav ta lastnost omogoča hitrejšo učljivost, večjo razlikovalnost in hitrejšo prepoznavnost (Repovš, 1995, str. 128-134).

Drugi korak je pisanje **priročnika CGP**. To je vrsta zakonika v kjer so opredeljene dovoljene oblike stalnic CGP. Na ta način so določene meje kreativne svobode, ki jih morajo upoštevati oblikovalci pri ustvarjanju podobe komunikacijskih sredstev podjetja, hkrati pa zato ni potrebno vsakič ustvarjati novih pojavnosti in oblik (Repovš, 1995, str. 136-137).

Zadnji korak je opredelitev **upravljanja CGP** organizacije, ki je namenjeno nadzoru skladnosti nove CGP z priročnikom CGP. Za to skrbi upravnik ali zakladnik, ki sam ali s sodelavci skrbi za dosledno uporabo. Poleg centralnega priročnika ima lahko organizacija več manj zahtevnih operativnih priročnikov s katerimi se določajo naročila, izdelava in kontrola slehernega predmeta ali objekta, ki je tudi nosilec elementov CGP (Repovš, 1995, str. 142-143).

3. CELOSTNA PODOBA

CP⁸, je širši pojem od CGP (ime, slogan, simbol, barve, itd.). Poleg CGP zajema tudi druge, ne le vidne, organizirane dražljaje, kot so glasba (stalna spremljevalka radijskih in televizijskih oglasov), vonjave (parfumi, vonj po svežem kruhu, pecivu), okusi (ledeno hladna Coca-Cola) pa tudi vedenje ljudi (Repovš, 1995, str. 21).

Olins (1991, str. 7, 148) navaja tri glavne razloge, zakaj organizacija ustvarja in skrbi za CP⁹: ker se želi jasno in razumljivo predstaviti, da javnosti lahko povežejo različne dele organizacije (oddelke, podjetja, BZ) v celoto, ker želi označiti svoje značilnosti in vrednote, da lahko vsi zaposleni v organizaciji delajo v njenem duhu in ga preko stikov z okoljem nanj tudi prenašajo in ker želi organizacija ločiti sebe in svoje proizvode od konkurentov in njihovih proizvodov. Glede na našete razloge je oblikoval štiri kategorije v katerih se odraža CP organizacije:

- **proizvodi**, ki jih organizacija ustvari ali prodaja morajo odražati njene standarde in vrednost,
- **poslovne in proizvodne stavbe**, prodajalne, pisarne, lokacija, notranja oprema, pohištvo itd.
- **komunikacijski material**, navodila za uporabo, vse mora dosledno odražati kakovost in značaj, ki točno in pošteno odraža celotno organizacijo in njene cilje,
- **obnašanje organizacije**, njenih zaposlenih do vseh s katerimi stopijo v stik: strankami, dobavitelji in lokalnega okolja.

Dolgoročno bi morala organizacija stremeti k svojim vrednotam. Upravljanje s CP mora biti zavestno in po jasno začrtanih smernicah sicer jo lahko okolje začne prezirati, konkurenti pa premagajo (Olins, 1991, str. 7, 33).

Organizacija naj bi se za spremembo svoje podobe odločila na podlagi interne in eksterne raziskave ter priporočil. Po Olinsovem mnenju je splošno prepričanje, da je v organizacijah, ki se ukvarjajo s financami, industrijo in med organizacijskim poslovanjem zaželeno manj radikalno

⁸ Termin celostna podoba (CP) se v slovenski literaturi pojavlja bolj poredko, pogostokrat se jo enači z CGP, vtisom o organizaciji ali pa se jo obravnava po posameznih elementih, kar pa je bilo mogoče zaključiti iz konteksta.

⁹ V angleški literaturi se CP enači z identiteto organizacije, ipd. Zasledila sem sledeče termine: corporate identity, corporate design, visual style of company, itd. Iz konteksta je bilo mogoče zaključiti kdaj avtor govori o CP.

in moderno spreminjanje kot v porabniškem svetu. Predvsem v modni industriji za mlade pa so radikalne spremembe zaželeno (Benetton, Top Shop, Esprit,...). Te naj bi bile na približno tri leta, medtem ko, npr. za naftno družbo Shell takšne spremembe niso sprejemljive. Od velikosti, informiranosti in zainteresiranosti ciljnega segmenta je odvisno, ali se mu bo organizacija lažje, težje in bolj ekonomično predstavila, kot masovnim, manj zainteresiranim segmentom porabnikov. Tudi od tega je odvisno kako velike spremembe CP so potrebne in kakšne si lahko organizacija privoščiti. Neugodno za vsako organizacijo je pomanjkanje individualnosti, saj ta običajno pomeni prednost. Večina večjih organizacij deluje globalno zato se postavlja vprašanje: ali je mogoče ustvariti univerzalno CP, ki bo učinkovita v različnih regionalnih in kulturnih področjih? Dejstvo je, da obstajajo različne kulture, različno obnašanje ljudi. Hkrati velja paradoks, da so ljudem skupna osnovna čustva. Množičnost in pritisk tržnega komuniciranja vodijo ljudi, da hote ali nehote, sprejemajo homogeno kulturo. Televizija, zabava, pop glasba, način oblačenja mladih, izobraževanje in drugi univerzalni fenomeni povzročajo, da so lokalne BZ zamenjane z mednarodnimi (npr: Coca Cola, Marlboro, McDonalds). Posledica tega je, da Japonci obožujejo Coca Colo, poslovnež iz Savdske Arabije uživa v zahodnjaški glasbi in da so si mesta po svetu zaradi nebotičnikov in modernih avtocest podobna (Olins, 1991, str. 182-183).

3.1. ELEMENTI CELOSTNE PODOBE ORGANIZACIJE

CP organizacije je sestavljena iz številnih elementov preko katerih hote ali nehote posreduje informacije o sebi v okolje in na podlagi katerih si okolje oz. javnosti, in znotraj njih posamezniki, izoblikujejo podobo o organizaciji (Priloga 4). Nekatere elemente, tiste, ki so najopaznejši in jih obravnavajo avtorji kot so: Olins - poslovni prostori, dogodki, družbena odgovornost, interesne skupine, Southgate - embalaža, Ind - zaposleni, Stanič ter Levy in Weitz – prodajalne, bom opredelila v naslednjih podpoglavjih.

3.1.1. POSLOVNI PROSTORI

Identiteta organizacije vpliva na oblikovanje CP organizacije. Ni pomembno ali gre za velika ali majhna podjetja, za pisarne, prodajalne, restavracije, itd. Vsi se trudijo z odlikovanjem izraziti pozitivno podobo, ki jim bo pripomogla v komunikaciji z njihovimi zaposlenimi, delničarji, poslovnimi partnerji in strankami. Zanimivo je, kako lahko pisarniški prostor preuredimo, da ljudem sporoča moč in nadzor organizacije. Prostor in njegova postavitve lahko kritično vplivata na pridobivanje pogajalske prednosti. Z notranjim oblikovanjem pisarn, želi večina organizacij narediti določen vtis, poudariti organizacijsko kulturo ali povedati zgodbo organizacije. Primera:

- Podjetje, ki se ukvarja s finančnimi storitvami teži k temu, da se predstavi kot stabilno in uspešno podjetje. To doseže z tradicionalno opremo, temnim lesom v kombinaciji z medenastim okovjem.
- Podjetje, ki se ukvarja z novimi tehnologijami preko notranje opreme sporoča svojo drznost, modernost, da so v koraku s časom, uporabljajo svetle, žive barve in precej kovin.

Z zavestnim oblikovanjem podobe oz. CP se srečujemo na dnevni ravni, od restavracije kjer kosimo, do lekarne kjer kupujemo zdravila. Veliko pozornosti CP posvečajo tako velike

mednarodne verige kot tudi majhne organizacije, saj želijo z dobrim in primernim oblikovanjem doseči lahko prepoznavno znamko (Jarmel, 2003, str. 20).

3.1.2. ZUNANJA PODOBA POSLOVNIH PROSTOROV

Zunanja ureditev poslovnih prostorov organizacije mora biti v skladu z njeno identiteto. Ko govorimo o poslovnih prostorih, pogosto mislimo na notranjost vendar je tudi zunanost zelo opazna. Veliko bolj kot danes so v preteklosti stremeli k ravno določenem zunanjem izgledu stavb finančnih institucij. Tako so banke morale izgledati močno, bogato, ugledno in konzervativno. Zgradbe so bile velike in ravno tako prostori v njih. Moč in bogastvo institucije naj bi vzbujala zaupanje porabnikov. To so dosegli z podpornimi stebri (v Sloveniji imamo podobne stavbe: Banka Slovenije, Ljubljanska borza, itd)¹⁰, marmorjem, srebrno in zlato barvo. Danes je podobno, le da se prestiž izkazuje s sodobnimi materiali: kovino, steklom, ipd. (Olins, 1991, str. 56, 58). Zunanost zgradb¹¹ do neke mere ponazarja za katero zvrst industrije gre. To se zgodi, ko vodji industrije in njegovim izborom sledijo drugi, saj želijo izgledati kot najuspešnejše podjetje (v informacijski tehnologiji je bilo vodilno podjetje IBM, in vsi so mu sledili z izgledom stavb, predstavitevnih dvoran, proizvodih, itd.) (Olins, 1991, str. 64-68).

3.1.3. EMBALAŽA

Izgled proizvodov oz. embalaže je močan element CP, saj so izdelki vez med porabniki in podjetjem. Identiteto BZ odraža celotno pakiranje, ne le logotip, material, sestava, oblika, grafika, barve, tipografija. Vsak element embalaže sooblikuje BZ, pomaga pri razlikovanju vrednosti BZ (Southgate, 1994, str. 49). Z oblikovanjem se poskuša dodati vrednost izdelku (Olins, 1991, str. 53). James Pilditch je dejal, da mora embalaža ponoviti vse, kar je bilo prikazano v oglasih (Southgate, 1994, str. 69). Southgate pa razlaga, da so številne skupine kvalitativnih raziskav potrdile moč oblikovanja embalaže pri ustvarjanju ali spremembi osebnosti BZ, kar ni neobičajno, če pomislimo, da pogosto knjigo presojava po platnicah in ljudem pripisujemo značilnosti na podlagi njihove obleke. Embalaža je obleka BZ, zato je normalno, da vsaj do neke mere sodimo BZ po izgledu njene embalaže (1994, str. 70). Embalaža je otipljiva, ima funkcijo komuniciranja in zaščite izdelka zato je treba pri izdelavi le-te upoštevati določene fizične kriterije: značilnosti materialov, možnost tiska, okoljske dejavnike, stroškovno učinkovitost, oblike palet, stabilnost pri prevozih itd. (Southgate, 1994, str. 85).

3.1.4. DOGODKI

Dogodki sooblikujejo identiteto in prepoznavnost izdelka, storitve ali BZ. Na vsak dogodek je treba gledati kot na del CP organizacije, ki ga pripravlja (Dernovšek, 2003, str. 30). S tem, da mora biti organizacija v ospredju dogodka, se strinjajo številni avtorji, tudi Olins: dogodki, ki jih podjetje pripravlja ob pomembnih obletnicah ali ob uvedbi novega izdelka na trg morajo odražati

¹⁰Lastna primera.

¹¹Vodilni element CP hotelske verige Holiday Inn je standardizirano okolje njihovih hotelov. Storitve in komuniciranje imata le podporno vlogo (Olins, 1991, str. 31).

ritem življenja organizacije. Pripravljeni morajo biti zelo premišljeno. Pomembni dogodki zahtevajo visok nivo prireditve, pri tem pa je potrebno paziti, da program dogodka ne zasenči organizacije kateri le-ta pripada (1991, str. 188). Različni dogodki imajo različne značilnosti, razlaga Brglezova, direktorica Inštituta za civilizacijo in kulturo, ni jih mogoče prepoznati po dogovorjenih znamenjih, ne morejo se enako imenovati. Povezava med njimi je le, da morajo biti opazni, če niso, je kot da jih ne bi bilo (Dernovšek, 2003, str. 30).

3.1.5. DRUŽBENA ODGOVORNOST

Kako se organizacija obnaša, kaj reče, kako ravna z zaposlenimi, kaj proizvaja in prodaja vse to sestavlja celoto. Vse znotraj organizacije ima vpliv na vse zunaj nje. Vplivi so med seboj tesno povezani zato se hote ali nehote vsaka organizacija vedno bolj vključuje v vsakdanje življenje družbe. Družba strožje presoja njeno vedenje in dejanja. Organizacija se s svojim ravnanjem ne more ograditi od okolja v katerem deluje. Kmalu postane tema pogovorov med lokalnimi prebivalci, zato bi morala organizacija prevzeti aktivno vlogo pri informiranju lokalne skupnosti, da ne bi prišle v javnost neresnične ali neustrezne informacije, ki se kaj kmalu sprevržejo v neprijetne govorice ali laži. Ne redko obtožujemo organizacijo na podlagi nepotrjenih govoric in opazk, ki vplivajo na našo podobo o njej. Primer: »Policaji so suroveži« (Olins, 1991, str. 212). Bolj ko se družba zaveda organizacije, bolj mora ta paziti na CP. Saj bo morala družbi pokazati za kaj se zavzema z doslednostjo svojih dejanj ter vedenja do zaposlenih, porabnikov in drugih javnosti. Družba ne zavrača organizacij, prav nasprotno, vendar pričakuje družbeno sprejemljivo ravnanje. Saj naravovarstveniki niso več ekscentrična skrajna skupina pač pa pridobivajo vedno večjo politično moč. Večja ekološka zavest pomeni višje, včasih nasprotujoče si, standarde. Strogi predpisi o varstvu okolja so vzrok, da so nekateri proizvodi dražji in/ali manj kakovostni. Organizacija mora z veliko mero pozornosti negovati odnos z lokalno skupnostjo saj s tem, ko želi ugoditi enemu delu skupnosti lahko škoduje drugemu. Vse skupaj pa vpliva na njeno podobo v očeh javnosti (Olins, 1991, str. 9, 204-205, 212).

Družbeno odgovorne organizacije izkazujejo pozornost do družbe in lokalnega okolja tudi z sponzorstvi in dotacijami športnim in kulturnim društvom ter ustanovam, izobraževalnim in zdravstvenim ustanovam ali drugim za družbo pomembnim dejavnostim.

3.1.6. INTERESNE SKUPINE, DELEŽNIKI

Interesne skupine se delijo na dve skupini: tiste, ki delajo za organizacijo (notranje javnosti) in tiste, ki so od zunaj povezani z njo (zunanje javnosti). Vse notranje javnosti ne delujejo popolnoma v organizaciji ali popolnoma izven nje. V te javnosti so vključeni tudi: sindikat, družine zaposlenih, upokojenci, delničarji, ipd. Nobena od naštetih skupin nima istih interesov ali pričakovanj. Organizacija bi morala upoštevati njihove pogoje in medsebojne odnose ter upoštevati standarde, ki si jih je zadala v skladu s CP. Zunanjo javnost predstavljajo celo franšize, saj gre za odjemalce in posrednike do končnega kupca. Sicer pa imajo organizacije široko mrežo dobaviteljev, konkurentov in drugih poslovnih partnerjev. Dobavitelji so lahko hkrati konkurenti in sodelavci. Posebna skupina javnosti so t.i. *oblikovalci mnenja*, ki nimajo

dnevnega kontakta z organizacijo, pač pa jo primerjajo z njej podobnimi organizacijami in s konkurenti. To so novinarji, finančni analitiki, banke, itd. Tudi finančni analitiki so kupci, in novinar je lahko naravovarstvenik. Nekatere druge pomembne zunanje javnosti so: izobraževalne institucije (univerzi je lahko lokalna kemična tovarna vseč, ker zaposluje njihove diplomante, ni pa ji vseč, da onesnažuje okolje), državne in lokalne oblasti, itd. (Olins, 1991, str. 210-211).

Vse kar organizacija predstavlja, kar počne, načini na katere komunicira, posamezniki interesnih skupin oz. deležniki, zaznavajo individualno. Na posameznikovo zaznavanje organizacije vpliva: njegova starost, izkušnje, bližina z vodstvom podjetja, nacionalnost, poklic, itd. Kot mnoge druge zadeve mora organizacija vse javnosti dosledno upoštevati v skladu s svojo CP.

3.1.7. ZAPOSLENI

Pomen zaposlenih poudarja Ind. Pravi, da so zaposleni blagovna znamka organizacije. So vez med njo in zunanjimi javnostmi, sodelujejo med seboj, vplivajo drug na drugega, proizvajajo proizvode, ki jih organizacija prodaja, ustvarjajo tržno komunikacijske strategije itd. Zaznavanje organizacije je posredno ali neposredno določeno s strani vodstva in zaposlenih. Njihove vrednote in prepričanje za kaj se organizacija zavzema, je bistvo organizacije. Dlje ko zaposleni delajo v podjetju, bolj poznajo posle, več se naučijo, bolj so za organizacijo dragoceni. Zaposleni so vez med organizacijo in strankami. Ko odidejo, se ta vez pretrga (Ind, 1997, str. 83, 87).

Tudi Olins (1991, str. 34, 35) poudarja pomen zaposlenih in njihovega vedenja. Navaja primer zaposlenih, ki nosijo uniforme (policija, vojska, letalstvo, gasilci, itd.), in kako jih pogosteje zaradi njihovega vedenja, kot zaradi uniform, vozil in opreme, doživljamo kot nedotakljive, včasih z zastrašujočo avtoriteto. Olins (1991, str. 54) nam za boljšo predstavo opiše dva primera:

- Policija nudi veliko storitev: usmerjanje turistov, kontrola prometa, nadzor nemirov, itd. Vsak stik, ki ga imamo z policijo, odvisen tudi od obnašanja posameznega pripadnika policije. Ugled policije je torej v veliki meri odvisen od vedenja pripadnikov policije v množici individualnih stikov s posamezniki.
- Stranke se počutijo bolje v frizerskih salonih kjer je sproščeno, neformalno vzdušje, ki ga ustvarijo zaposleni.

Ind dopolni Olinsovo razmišljanje o povezavi kulture organizacije z vedenjem zaposlenih. Meni, da je njihovo vedenje precej odvisno od organizacijske kulture, ki je odraz kako zaposleni vidijo identiteto organizacije. Identiteta je preko vrednot in komunikacije povezana z kolektivnim vedenjem (1997, str. 46). Če zaposleni verjamejo, da je njihova organizacija poštena, dosledna in pametno vodena, ji bodo zvesti, in jo bodo dobro predstavljali navzven (Ind, 1997, str. 85).

4. CELOSTNA PODOBA PRODAJALN

Uspešnost prodajalne ni več odvisna od konkurence izdelkov temveč od »konkurence zaznavanja na trgu prevelike ponudbe«. Zato trženjska zasnova usmerja prodajalne v nezamenljivo BZ. Prodajalne ali BZ, ki jo kupci prepoznajo in ki se loči od konkurenčnih bo v prihodnosti uspešna.

Zato postajajo prodajalne vedno bolj zanimive, saj ne prodajajo le izdelke, pač pa tudi določeno podobo, doživetje, lahko bi rekli celo ugodje (Storebranding, 2002, str. 119). Prodajalci imajo na voljo široko paleto elementov s katerimi ali preko katerih lahko vplivajo na posameznikovo zaznavanje prodajalne in preko nje celotne organizacije. V nadaljevanju jih bom nekaj opisala.

4.1. LOKACIJA

Izbira lokacije je ena najpomembnejših odločitev trgovca na drobno. Najprej zato, ker je lokacija pomembna odločitev kupca, ko se odloča o prodajalni v kateri bo kupoval. In drugič, ker ima lokacija strateški pomen pri doseganju konkurenčnih prednosti. Odlične lokacije konkurenti ne morejo posnemati. Zato se odlični proizvajalci in prodajalci zavedajo pomena prodajnega mesta in denar manj vlagajo v oglaševanje in veliko več v prodajno mesto (Petrov, 2002, str. 20).

Vrste in pomen lokacije še podrobneje razložita Levy in Weitz. Prepričana sta, da morajo biti odločitve o lokaciji dobro premišljene saj je stroškovno zahtevna in jo je težje spreminjati na kratek rok. Pri izbiri lokacije se morajo trgovci odločiti na katerem geografskem področju bodo iskali lokacijo. Izbirajo v treh fazah: **regijo** (država, del države, mesto), **trgovinsko področje** (območje z velikim številom prodajaln in kupcev: del mesta ali obrobje mesta) in na zadnje še točno **določeno lokacijo**. Pri odločitvi naj bi se vprašali o ljudeh, ki živijo v tem okolju: kakšen je njihov življenjski slog, premoženje, velikost gospodinjstva, ali okolje demografsko in gospodarsko raste ali upada, kakšna je poslovna klima v okolju, konkurenca itd. Trgovci se najpogosteje odločajo za lokacije v: **mestnih središčih, nakupovalnih centrih**¹² na obrobjih mest, saj številne prodajalne pod eno streho tvorijo sinergijo, ki privlači večje število kupcev kot samostojne prodajalne zato ni redko, da se prodajalne iste panoge, ki so sicer konkurenčne, združujejo (v ljubljanskem BTC-ju so v skupnih prostorih: Alpina, Kopitarna Sevnica, Planika in Peko)¹³. Novejši nakupovalni centri imajo močan poudarek na zabavnih komponentah (kino dvorane, zabavišni parki, tematske restavracije itd.), ki kupce dlje časa zadržijo v centrih, ali pa se odločijo za **samostojne prodajalne**¹⁴. Ne malokrat so v bližini nakupovalnih centrov pogosto se za takšne prodajalne odločajo večji trgovci. Pred končno odločitvijo morajo trgovci še upoštevati naslednje dejavnike, ki lahko povečajo ali zmanjšajo pomen lokacije: cena najemnine, dostopnost prodajalne z obrobja mesta v center ali obratno¹⁵, parkiranje, varnost na področju lokacije, bližina/moč konkurence, možnosti za zabavo, rekreacijske aktivnosti, druženje, koliko vpliva imamo na delovni čas prodajaln in kakšno moč odločanja v zvezi z prodajalno imamo, če se odločimo za nakupovalni center, raznolikost prodajaln v bližini, prometna povezanost, kakšna je vidnost, možnost širitve itd. (Levy, Weitz, 2001, str. 233-247, 259-284).

¹² Nakupovalni center (shopping center) je skupina trgovin na drobno ali drugih komercialnih organizacij, ki so načrtovane, ustanovljene in so v lasti ter vodene kot enotna lastnina (Levy, Weitz, 2001, str. 238).

¹³ Lasten primer.

¹⁴ Samostojne prodajalne, ki so kupcem precej oddaljene, morajo imeti odličen merchandising, predstavitev, izbor blaga, ugodne cene ali druge edinstvene dejavnike, ki kupce privlačijo kot magnet. To ni zelo pomembno za prodajalne, ki so blizu podobne prodajalne ali za prodajalne, ki zaradi narave dejavnosti pritegnejo dovolj kupcev. Ko kupci iščejo nekaj določenega, pomembnega, so se pripravljani dlje zapeljati (Levy, Weitz, 2001, str. 251).

¹⁵ Kupci so bolj naklonjeni daljšemu potovanju do specializiranih prodajaln, in do prodajaln, ki so široko poznane (Levy, Weitz, 2001, str. 244).

4.2. UREDITEV PRODAJALN, MERCHANDISING

Merchandising¹⁶ zajema vse, kar prodajalna in proizvajalec storita na prodajnem mestu s ciljem, da bi kupca vzpodbudila k določenem nakupu. Je ustvarjalni del prodajalne in dopolnjuje operativnega, ki se ukvarja z pretokom blaga. K merchandisingu sodijo: zunanja podoba prodajalne, notranja oprema, razporeditev polic, asortima, razporeditev blaga v prostoru, postavitve izdelkov na police, politika cen, politika akcij itd. Lahko se reče, da je najpomembnejša naloga trgovca na drobno (Stanič, 2003, str. 122).

Razlaga termina merchandising je pri različnih avtorjih različna, pa vendar podobna. Šubiceva (1999, str. 6) pravi, da merchandising lahko prevedemo kot »umetnost razstavljanja blaga v prodajnem prostoru in na police tako, da se prodaja«. Tyreman in Walton (1998, str. 19) pa merchandising opredelita kot umetnost postavitve prodajnih prostorov na določeno temo, ki ustvari razpoloženje ugodno za nakupovanje. Podobno ga opiše Matejčičeva (2002, str. 20), saj naj bi z načelom visual merchandisinga poskušali v prodajnem prostoru pričarati prijetno in sproščeno ozračje. Dodaja, da je to eden od načinov pospeševanja prodaje. Levy in Weitz (2001, str. 247) pa strnjeno povesta, da je merchandising proces s katerim trgovec na drobno poskuša ponuditi optimalno količino pravega blaga, na pravem mestu, ob pravem času z namenom, da doseže finančne cilje organizacije.

Ker rezerv pri poslovanju ni več veliko, jih je nekaj mogoče najti v kvalitetnem merchandisingu. Razvoj prodaje zahteva od prodajalcev nova znanja in orodja za doseg zastavljenih ciljev. Po Staniču povzemam širšo opredelitev merchandisinga (Stanič, 2003, str. 122):

Najpomembnejše strnjene naloge merchandisinga: pomoč tehnologu pri načrtovanju opreme in prostora za posamezno prodajalno, pomoč pri določanju asortimana za posamezne tipe prodajaln, pozicioniranje proizvodov na prodajnem mestu, pomoč pri upravljanju zalog, analiza prodaje in merjenje učinkovitosti in uspešnosti poslovanja.

Glavni nameni razporejanja blaga po prostoru so: vizualna ureditev prodajnega mesta v prodajalni, logična razporeditev blaga v prostoru, uresničiti prodajno politiko in cilje nabavne službe, povečati impulzne nakupe in tako povečati povprečno vrednost nakupov (izdelke se razstavi tako, da je kupcem na očeh npr: drobni sladki izdelki pri blagajni), in postaviti temelje za analizo poslovanja prodajalne, to je na eni strani osnova za izboljšanje prodaje, znižanje stroškov ter za uspešnejše upravljanje prodajnega prostora, na drugi pa dobro izhodišče za odločanje predvsem na področjih kot so trženje, nabava, logistika ipd.

Stanič (2003, str. 122) navaja dva načina razvrščanja blaga na prodajnem mestu, istega mnenja je tudi Šubiceva (1999, str. 6):

¹⁶ Merchandising (tudi visual merchandising), je angleška beseda, ki nima sopomenke v slovenskem jeziku, zato je merchandising razložen opisno.

- **Razvrščanje blagovnih skupin v prostoru** omogoča lažje nakupovanje z logično razporeditvijo blagovnih skupin¹⁷ in s postavitvijo nekaterih izdelkov tako, da vzpodbudijo impulzne nakupe. Pravilno razvrščene blagovne skupine vodijo kupca skozi prodajalno. Na podlagi podatkov je treba določiti prostor (ne preveč, ne premalo) za posamezne blagovne skupine. Treba je upoštevati socialno demografski profil porabnikov in temu primerno določiti več prostora za nekatere blagovne skupine. Blagovne skupine, ki bi jim radi pospešili prodajo postavimo na mesta kjer jih lahko vsak kupec opazi (Stanič, 2003, str. 122).
- **Razvrščanje izdelkov na prodajne police** je pridobilo pomen zaradi vedno večje konkurence med trgovskimi družbami. Že tako obsežna ponudba različnih izdelkov hitro raste in povzroča preobremenjenost z dražljaji, ki jim je izpostavljen kupec. Množico sporočil lahko uredi izpopolnjen merchandising. Prodaja izdelka je v veliki meri odvisna od namestitve v prodajnem prostoru in od opreme. Vsak izdelek ima le trenutek časa, da opozori nase in kupcu postane zanimiv, saj je izdelkov veliko, čas, ki ga kupec nameni nakupovanju pa omejen. Obstaja možnost, da bo kupec kupil izdelek le, če ga bo videl, a veliko izdelkov kupci nikoli ne vidijo, ker so nameščeni v mrtve kote. Tako se nekateri izdelki dobro ali slabo prodajajo le po naključju. Da prodajalna doseže jasno zastavljene cilje, morajo dobro poznati porabniške navade in načine kako je možno nanje vplivati (Stanič, 2003, str. 122).

Stanič (2003, str. 122) loči še vrste namestitev: **osnovna namestitev** – trajna namestitev na nosilcu (na polici, kljukici, v košari, itd.) tako, da ima izdelek svoje stalno mesto v blagovni skupini, **trajna drugotna namestitev** – namestitev izdelka na drugem nosilcu ali v blagovni skupini, ki je oblikovana po potrebah ali z namenom vzpodbujanja impulznih nakupov, **akcijske drugotne namestitve** – poleg osnovne namestitve je blago še na prostorih, ki so določeni za akcijsko prodajo, **namestitev posebnih ponudb** – namenjene so izdelkom, ki niso v stalni ponudbi: sezonski izdelki, izdelki, ki se jih prodaja kratek čas, posebna znižanja ipd.

Čeprav je nekaj razlik med merchandisingom prodajaln z živili, tekstilom in drugimi izdelki, je mogoče nekatera pravila poenotiti ali vsaj prilagoditi.

Učinkovita izložba¹⁸ v prodajalno pritegne številne obiskovalce. Izkušnje iz tujine kažejo, da se le-ti v 70 odstotkih odločijo za nakup medtem, ko so v prodajalni, pravi Mužič, strokovnjak za modno trženje. Ta odstotek je v klasičnih veleblagovnicah z oblačili veliko nižji. Mužič navaja primer BZ H&M, ki je na Dunaju poleg velike klasične veleblagovnice z oblačili odprla svojo prodajalno. V njej je 70% obiskovalcev opravilo nakup v sosednji veleblagovnici pa le 30%. Ko so kupce vprašali zakaj so se odločili za nakup v H&M in ne v veleblagovnici, so dejali, da ima H&M večjo izbiro. Dejansko pa ima veleblagovnica, na približno enaki površini, razstavljeno dvakrat več kosov oblačil kot H&M, vendar neučinkovito (Petrov, 2002, str. 20).

¹⁷ Blagovna skupina (tudi kategorija), je skupina proizvodov, ki jih kupec zaznava kot potencialne medsebojne substitute. Proizvodi v skupini imajo podobne značilnosti. Primer: papirnate brisače lahko uvrstimo v skupino »izdelkov iz papirja« ali v skupino »čistil«. Z načrtovanjem skupin se ukvarjajo upravljavci blagovnih skupin s ciljem maksimiziranja prodaje in dobička posamezne skupine (Levy, Weitz, 2001, str. 349).

¹⁸ V tem primeru izložba ni mišljena le kot izložba, ki gleda na cesto, temveč vso notranjost prodajalne, kjer se kupci srečujejo z razstavljenim blagom. Mužič pravi, da izložba pomeni tudi lokacijo prodajalne in ulico v kateri posluje (Petrov, 2002, str. 20).

Osrednja vloga izložbe je v neposrednem stiku kupca z razstavljenimi oblačili. Če je postavitvev primerna in pravilno nagovarja kupce, je velika verjetnost, da se odločijo za nakup. Tako proizvajalec kot prodajalec morata vedeti, kateremu segmentu kupcev je prodajalna namenjena, saj je to osnova za postavitvev blaga in zasnovo celotne prodajalne. Za doseganje večje všečnosti blaga uporabljajo snovalci izložb tehniko pozicioniranja razstavljenega blaga (visual merchandising), ki upošteva zakonitosti zaznavanja človeškega očesa. Kljub temu mora imeti prodajalna drugačnost, ki privlači kupce in jo loči od tekmecev. Ta značilnost je glavna ločnica med uspešnimi (Priloga 5) in manj uspešnimi prodajalci in njihovimi BZ. Mužič dodaja, da je velika napaka slovenskih tekstilcev in prodajalcev v nagovarjanju širokega kroga kupcev, ki bi ga morali s segmentacijo skrčiti (Petrov, 2002, str. 20).

Pfundnerjeva opisuje koncept »prodajalne v prodajalni«, ki se razvija tudi v Sloveniji (npr. Emporium). Primeren je pri večjih prodajnih površinah. Po tem konceptu se predstavijo BZ, ki jim je namenjen, s postavitvijo opreme v prodajnem prostoru ustvarjen, ločen oddelek. Enako opremljen prodajni prostor je značilnost močnih BZ, te imajo standardizirano opremo v vseh prodajalnah po svetu. Opremljevalci opažajo trend novih materialov lahkega videza, pravi Kvas, direktor trženja v Stolu trgovinski opremi. Silva Verglez, slovenska predstavnik avstrijskega Umdascha, se strinja. Dodaja, da so v trendu svetleči, prozorni, lahki materiali, steklo, krom, zaobljene oblike itd. Trendi se hitro spreminjajo in jih je težko napovedati. Kvas meni, da se cikli zamenjave opreme zaključijo v šestih, do osmih letih (Pfundner, 2003, str. 221).

4.2.1. SPLOŠNA PRAVILA ZA RAZVRŠČANJE BLAGA

Blago se na police gondol lahko namešča tako, da se ustvari horizontalni ali vertikalni blok. Gondola je prodajna miza v obliki otoka, namenjena samopostrežbi, z vrstami polic, prekatov ali z obešalniki (Levy, Weitz, 2001, str. 556). Blago se v bloke zлага po različnih merilih (po proizvajalcih, vrsti embalaže, barvi itd.). Levy in Weitz (2001, str. 558-562) navajata, da načrtovalci prostorov ločijo dva osnovna tipa načrtov prodajaln: *mrežni* in *krožni* tloris. Mrežni sestavljajo dolge gondole s policami in dokaj ozki prehodi, ki se po istem vzorcu ponavljajo skozi vso prodajalno. Primeren je za prehrabene prodajalne. Je neprilvačen, a stroškovno učinkovit. Krožni tloris sestavljajo po prostoru asimetrično postavljene gondole. Primeren je za prodajalne z tekstilnimi izdelki. Je kupcem prilazen, saj omogoča sproščeno iskanje izdelkov.

Stanič (2003, str. 122) navaja naslednja merila zlaganja blaga: po proizvajalcih oz. BZ, zlaganje glede na barvo izdelka, velikost, kakovost, maržo, ceno ter lastno BZ. Tu je nekaj načinov:

- Izdelki z lastno BZ so nameščeni poleg vodilnega proizvajalca v blagovni skupini.
- Izdelki z opaznejšo embalažo so na nižjih policah kot tisti z manj opaznejšo.
- Izdelke, katerih barva embalaže je zelo pomembna, jih zlagamo po barvi v vertikalne bloke.
- Izdelki v večjih pakiranjih in tisti, ki se prodajajo v večjih količinah, so na spodnjih policah.
- Blago srednjega cenovnega razreda in kakovosti damo na police, ki so nižje od ravni oči.
- Drobnii izdelki, v majhnih embalažah in dražji, luksuzni izdelki, ter izdelki visoke kakovosti sodijo na višje police, najmanj na višino oči.

- Izdelki z visoko maržo in izdelki z lastno BZ morajo biti na policah v višini oči ali največ za raven nižje ali višje.

Le izjemoma ne, sicer vedno, blagovne skupine zložimo najprej v blok po proizvajalcih, znotraj bloka pa različno, glede na vrsto blagovne skupine: po barvi, vrsti embalaže, cenah, marži, itd.

Higonet, direktor Leclerca, meni podobno o policah v višini oči. Po njegovih izkušnjah so primerne za izdelke po katerih kupci največ povprašujejo in za nove izdelke. Strinja se, da police v višini oči, ki so najdonosnejše, trgovci prihranijo za izdelke svoje trgovske znamke. Žekarjeva iz Mercatorja dodaja, da podobne ugodne police namenijo izdelkom s trajno nizko ceno in novim izdelkom. Slednje postavijo poleg vodilnih izdelkov blagovne skupine, da kupčevo pozornost usmerijo na novost. Žekarjeva deli mnenje s Staničem, da je dokaj ustaljeno pravilo večjih pakiranj na nižjih policah in manjših na višjih z izjemo pri čokoladah, ko so višje večja, nižje pa manjša pakiranja, da jih brez težav dosežejo ciljni kupci – otroci (Šubic, 1999, str. 6).

4.2.2. POLNJENJE POLIC

Stanič (2003, str. 122) podrobno razloži še pravila za polnjenje polic:

- Na policah naj so izdelki zloženi tako, da je etiketa s podatki o izdelku obrnjena proti kupcu.
- Poleg nekaterih osnovnih izdelkov lahko postavimo še izdelke, ki jih kupec kupi impulzno (npr. poleg testenin damo omake zanje). Ti izdelki morajo biti na policah vsaj v višini oči.
- Če želimo pospešiti prodajo izdelkov, morajo imeti ti večje število lic, da so opaznejši.
- Prodajne police ne smejo biti napolnjene povsem do vrha, da kupci lažje vzamejo blago.
- Starejše blago naj bo v ospredju mlajše pa v ozadju.
- Izdelke se lahko premešča iz zgornjih polic na nižje ali narobe, s tem se nam prodaja posameznih izdelkov poveča ali zmanjša.

4.3. ATMOSFERA PRODAJALNE

Bolj kot kdaj koli v preteklosti morajo trgovci danes poskrbeti za zanimivo oblikovanje prodajalne, za inovativnosti, ki privabljajo kupce. Nekateri poskušajo v prodajalnah ustvariti vzdušje teatra, kjer zidovi in talne površine predstavljajo oder. Z oblikovanjem se doseže tradicionalen, sodoben, ženski, moški itd. izgled prodajalne. Močne učinke dosežemo z razsvetljavo, inventarjem, in vizualno komunikacijskimi orodji. V nekaterih prodajalnah, predvsem s knjigami, so si omislili kavne bare in udobne kavče, da bi vzpodbudili kupce k pregledu ponudbe (Levy, Weitz, 2001, str. 556).

Uršič gre pri nasvetih za opremljanje prodajaln še dlje. Prodajalne predstavi kot prostore, ki delujejo na podlagi iluzije. Porabnik skuša zadostiti svojim sanjam. To mu omogočajo sodobni prostori potrošnje, prostori »fascinacije in spektakla«, ki naj bi navdušili obiskovalca. V kostume oblečeni prodajalci, svetleči napisi itd. naj bi posameznika predstavili v drugačen, sanjski¹⁹ svet,

¹⁹ Del vsakdanjih navad v sodobnih zahodnih družbah, je velika potrošnja medijskih vsebin (oglasov, filmov, glasbe, časopisov...), ki vzpodbujajo k sanjarjenju in proizvodnji potrošniških želja (Uršič, 2003, str. 46).

ki pri porabniku ustvarja iluzijo nadzora nad okoljem »v svojem sanjskem svetu«, v resnici pa je eden v množici obiskovalcev v namensko izoblikovanem prostoru, ki ga nadzirajo lastniki in načrtovalci prostorov (Uršič, 2003, str. 44-46).

Možnosti za vplivanje na obnašanje kupcev je veliko, vedno pa je pred oblikovanjem ali prenovno prodajalne treba upoštevati naslednje tri točke (Levy, Weitz, 2001, str. 556):

- atmosfera prodajalne mora biti v skladu z njeno podobo in strategijo,
- bistvo oblikovanja prodajalne je, da le-ta vpliva na odločitve kupcev,
- pri odločanju o oblikovanju prodajalne morajo imeti vodje v mislih produktivnost prostora.

Pri načrtovanju prodajnega prostora v podjetju Stol trgovinska oprema, pa upoštevajo naslednje tri značilnosti (Pfundner, 2003, str. 221):

- **namembnost:** prodajalna naj postane kraj srečevanja ljudi in nakupovanje družabni dogodek,
- **kakovost:** izgled prostora in estetska raven opreme morata pri kupcih vzbujati občutek, da se je prodajalec zelo potrudil zanje, in da je njegov glavni cilj njihovo zadovoljstvo,
- **funkcionalnost:** pogosto ni združljiva s prvima dvema - želja prodajalcev po čim večji izkoriščenosti prostora je pogosto v nasprotju z estetskimi zamislimi arhitektov.

Koristen nasvet Levya in Weitza je, da morajo oblikovanje prodajalne in vsi njeni elementi delovati skladno, ter podpirati in ne tekmovati z merchandisingom (2001, str. 556).

4.3.1. ELEMENTI ATMOSFERE

Elementi atmosfere so dražljaji, ki vplivajo na kupčeva čustva. Na ta način privabljajo njegovo pozornost. V nadaljevanju navajam nekaj elementov atmosfere:

- Z različnimi **razsvetljavami**, se doseže različne učinke, npr. razsvetljava dragega nakita in kristala se razlikuje od razsvetljave barov z neonskimi lučmi. Predvsem je razsvetljava namenjena poudarku celotne podobe prodajalne. Poleg pozitivnega ozračja, topline in udobnosti lahko poudari prednosti in skrije napake (Levy, Weitz, str. 558). Posebni učinki doseženi s svetlobo morajo biti premišljeni, da niso moteči in ne vplivajo na zaznavo barve izdelkov. Na razsvetljava vplivajo tudi ogledala, od katerih se odbijajo snopi svetlobe, ki prodajalno vizualno povečajo. Razsvetljava prodajnih prostorov ni zanemarljiv element atmosfere, se strinja Kvas. Pravi, da je razsvetljava pika na i celotni opremi, saj poudari kakovost prostora in asortiman (Pfundner, 2003, str 221).
- Kreativna uporaba **barv** pripomore k vzdušju v prodajalni. So med najbolj vidnimi elementi atmosfere, so na stenah, komunikacijskih orodjih, inventarju, talnih oblogah itd. Raziskava je pokazala, da so hladne barve (modra, zelena,...), ki so sproščajoče, mirne, primerne za prodajalne z proizvodi, katerih nakup vzbuja strah, slabo vest. Nasprotno, tople barve (rdeča, rumena,...) pa so primerne za prodajalne, ki želijo doseči vzbujenost (Levy, Weitz, str. 580). Več o barvah glej poglavje 2.4.5.

- **Glasba** vpliva na posameznikove asociacije, ki jih ima ob določeni glasbi. Lahko vpliva na zaznavo okolja, prodajalne tako na pozitiven kot na negativen način. Primer: v eksperimentu so v prodajalni z vini predvajali nemško in francosko glasbo. Ugotovili so, da so porabniki med poslušanjem nemške glasbe kupili več vina nemškega porekla in med poslušanjem francoske glasbe več vina francoskega porekla (Senegačnik, 2003, str. 11). Glasba je element atmosfere, ki se ga da hitro spremeniti (iz Top shopa, vsak teden pošljejo video kaseto z novo glasbo na londonski in ljubljanski Oxford Street (v Emporiumu)) (Pfundner, 2003, str. 221), določiti se da tempo in njeno glasnost (ob gneči v restavraciji Dick Clark's vrtijo hitrejšo in glasnejšo glasbo, da se v restavraciji zvrsti večje število gostov) (Levy, Weitz, str. 580)
- Med čutili voh najbolj vpliva na naša čustva. **Vonj** preko voha neposredno vpliva na čutenje sreče, lakote, neugodja, nostalgije, itd. Pri izbiri vonja za prodajalno treba paziti na spol ciljnih kupcev (raziskava kaže, da ženske bolje zaznajo vonje, kot moški) in na intenzivnost vonjave. Ne zanemarljivi sta starost in nacionalnost kupcev. S starostjo se slabša voh. 75% ljudi, starejših od 80 let skoraj ne zazna vonjav. Najbolj vonje zaznavajo korejski Američani, najslabše pa Japonci. Prodajalci lahko prodajalne odišavijo z razpršilci v časovnih intervalih ali s pomočjo računalniško vodenih ogrevalnih in klimatskih sistemov. V prodajalni čevljev Aventura Shoe v Chicagu pravijo, da se je prodaja trikrat povečala po tem, ko je v prodajalni zadišalo po mešanici vonjev usnja, citrona in otroškega pudra (Levy, Weitz, str. 579-581).

Med elementi atmosfere je zaželena skladnost, saj vpliva na pozitivno podobo prodajalne. V nasprotnem primeru obiskovalec začuti nepristnost, se počuti prevaranega, da se mu prodajalna predstavlja kot nekaj več, z namenom, da bi pri njih opravil nakup (Senegačnik, 2003, str. 11).

Merchandising koristi kupcem, prodajalcem in dobaviteljem. Ustrezna razstavljenost blaga, konkurenčne cene, široka ponudba, nakupovanje v prijetnem okolju so ugodnosti za kupce. Standardna ureditev prodajaln poveča njihovo prepoznavnost. Omogoča, da so enake blagovne skupine v prodajalnah enake trgovske družbe na enakem mestu, kar olajša kupcem nakupe²⁰. Ugodnejši nakupi povečajo prodajo, znižajo stroške, npr. zaradi optimalnejšega načrtovanja zalog ter povečanja produktivnosti prodajnega prostora in polic. Dobaviteljem in proizvajalcem pa sta podatka o najbolje prodajanem izdelku v blagovni skupini in o učinkovitosti prodajanja prodajne police zelo koristna, saj jima lahko prilagajajo proizvodnjo (Šubic, 1999, str. 6).

4.4. STRATEGIJA »MANJ JE VEČ«

Filozofija »manj je več«²¹ pomaga prodajalcem, da nabavijo blago v skladnih blagovnih podobah, te postanejo eden od dejavnikov, ki vpliva na nakupne odločitve. Prodajalne z manj predstavljenih modelov²² na kvadratni meter prodajne površine (npr. Gap, H&M, Zara) so

²⁰ Kljub prizadevanjem po enotnosti razvrstitve blaga po prostoru in policah, je v manjših prodajalnah potrebno narediti izjemo. Zaradi prostorske stiske so vsi akcijsko cenejši izdelki pogosto razstavljeni na enem mestu in ne ločeno po blagovnih skupinah (Šubic, 1999, str. 6).

²¹ »Manj je več« ali v angleškem jeziku »less is more«, oz. »LIM«, v povzetem članku (Storebranding, 2002, str. 119) sta uporabljena tudi izraza »vitka ponudba« usmerjena k ciljni skupini in strategija LIM.

²² (Storebranding, 2002, str. 119).

uspešnejše od tistih z veliko modeli²³. Prodajalci, ki ponudbo prikazujejo po pravilih sodobne vizualne prodaje ustvarjajo čustveno razpoloženje, ki nagovarja kupčeve motive. Prodajalci, ki na ta način izdelkom povečajo prestiž, jih lahko prodajajo po pretirano visokih cenah, saj je kupec za izdelke s »čustveno presežno vrednostjo« pripravljen plačati več kot za druge izdelke enake kakovosti. Gospodarsko uspešnost preišljenih konceptov prodajaln podpirata dve verigi:

- Čim manj je modelov, tem večja je kakovost blagovnih slik tako je večja komunikacijska moč blagovnih slik in zato manjše število potrebnega osebja.
- Večja ko je kakovost blagovnih slik, večja je spodbuda za nakup in večja količina prodanega blaga. Več ko je prodanega blaga, večkrat se izprazni skladišče in manjši so logistični stroški.

Da bi bila strategija »manj je več« uspešna za »normalno prodajo«, bi bilo ustrezno uporabiti 1,5 do 2,5 modela na kvadratni meter prodajne površine oz. 3 do 4 modeli na tekoči meter police ali stenskega regala. S presežkom teh količin zmanjšamo kakovost blagovnih slik, s primanjkljajem modelov pa kupec dobi vtis, da je izbira razredčena (Priloga 6). Strategija »manj je več« je učinkovita v več kot 80 odstotkov oblačilnih prodajnih površin. Ni je mogoče prenesti na vsak posamezen primer in ni primerna za koncepte prodajaln, ki so specializirane za prodajo unikatov. Strategijo uporabljajo tudi druge vrste prodajaln, vendar v nekoliko predelani obliki (Storebranding, 2002, str. 119).

Z enačbo »manj je več«, se strinja Kvas, saj se s takšnim konceptom zelo poveča tržno komunikacijska moč izdelka, in hkrati se dvigne raven izdelka v očeh kupcev (Pfundner, 2003, str. 221). Mužič dodaja, da se slovenski tekstilci in prodajalci tega ne držijo, saj še vedno želijo vse blago, ki je naprodaj pokazati, in ne upoštevajo pravila »manj je več«. Za kupce so zato nakupi bolj naporni, vložiti morajo kar nekaj napora, ko išče oblačilo, saj mu postavitev pri nakupu ni v pomoč (Petrov, 2002, str. 20).

4.5. SPREMLJEVALNE STORITVE

Spremljevalne storitve so niz aktivnosti, ki jih pripravijo prodajalci, da na nek način nagradijo kupčev trud za nakup. Te aktivnosti povečujejo vrednost izdelka ali storitve, ki jo kupec kupi. Pri ustvarjanju spremljevalnih storitev sodelujejo vsi zaposleni in vsi elementi prodajnega spleta (tudi v oddelku logistike, kjer skrbijo za zaloge itd.) (Levy, Weitz, 2001, str. 585).

Na podlagi spremljevalnih storitev kupci cenijo neko prodajalno bolj, drugo manj. Ločimo plačljive in ne plačljive storitve. Najpogostejše storitve, ki se kupcem zdijo samoumevne so: plačilo s plačilnimi ali kreditnimi karticami, kredit, popravilo/krajšanje tekstilnih izdelkov, vrnitev neustreznega blaga, reševanje upravičenih reklamacij v korist kupcev, brezplačni parkirni prostor, naročila po telefonu, pošti in preko spletnih strani. Na CP prodajalne in posredno celotne organizacije vpliva tudi spletna stran prodajalne. Glede na njeno sodobnost in prijaznost za uporabo ocenjujejo kupci tudi prodajalno oz. organizacijo (Tržna analiza trgovine na drobno, 2002).

²³ Ugotovitev izhaja iz obširnih analiz, ki jih je opravil Shop Consult, svetovalni oddelek Umdascha. Trditev je potrdila znanstvena raziskava, opravljena na pobudo Umdascha (Storebranding, 2002, str. 119).

4.6. PRODAJNO OSEBJE

Kotler (1996, str. 685-687, 695, 702) pravi, da je prodajno osebje osebna vez med podjetjem in odjemalci. Prodajalci predstavljajo organizacijo navzven in hkrati zbirajo informacije o kupcih. Morajo skrbeti za kupce, jim posredovati informacije o izdelkih in storitvah podjetja, odgovarjati na vprašanja, razjasniti morebitne pomisleke, urediti finančne zadeve in dostavo. Skratka morajo biti naklonjeni reševanju kupčevih problemov. Njihove izjave se ne smejo razlikovati od izjav v oglasih. Da jim kupci lahko zaupajo, morajo prodajalci poznati podjetje, se poistovetiti z njim. Poznati morajo izdelke, konkurente, značilnosti kupcev, učinkovito predstaviti izdelek itd. zato je potrebno prodajalce izobraževati.

5. SPREMINJANJE PODOBE PRODAJNEGA SALONA VELANE

5.1. PREDSTAVITEV PODJETJA VELANA

Velana je mednarodno podjetje z več kot petdesetletno tradicijo oblikovanja in proizvodnje modernih in visoko kakovostnih zaves. Njihovo **poslanstvo** je proizvesti in prodati kakovostne zavese, spremljati kupca od začetne želje do končne montaže zaves ter mu ponuditi »rešitev na ključ z visoko dodano vrednostjo«. **Vizija**, ki jo imajo pa je postati glavno inženiring podjetje za notranjo opremo prostorov z zavesami na vseh področjih od gospodinjstev do medorganizacijskega trga (<http://www.velana.si>, 2004; Velanini katalogi, 2003, 2004).

Zavese proizvajajo z 75 tkalskimi in 38 pletilnimi stroji. Tako tkalski kot pletilni stroji so računalniško podprti. Stkano in spleteno blago je dokončano, ko ga pobarvajo, potiskajo, izžgejo ali drugače obdelajo. Iz tako izdelanega blaga šivajo tudi konfekcijske zavese (gotove zavese, pripravljene za postavitev). Ker kakovost ne sme biti dvomljiva, so v letu 1998 pridobili mednarodni certifikat kakovosti ISO 9001 (Velanini katalogi, 2003, 2004).

Vse pomembnejša postaja prodaja na drobno, saj širijo svojo prodajno mrežo. V Sloveniji, kjer imajo 8 lastnih prodajnih salonov in 6 franšiznih prodajalnih, je v letu 2002 znašal delež celotne realizacije 18 odstotkov, ostalih 82 odstotkov so izvozili v več kot 25 držav po svetu. Največ v države bivše Jugoslavije, kjer je Velana največji trgovec na drobno z zavesami (Velanini katalogi, 2003, 2004; interni podatki, 2003).

Ker je nakupovanje zaves zahteven in dolgotrajen proces, nudijo kupcem celotno storitev, to obsega svetovanje na domu, šivanje in montažo. Klasično prodajo je dopolnil svetovalec, ki ima znanje o zavesah, smisel za opremljanje prostorov in občutek za komuniciranje. Svetovalec si ogleda prostor, upošteva strankine želje, izmeri stene in okenske površine, pripravi konkretne rešitve ter jih s stranko pregleda. Izbrane zavese v Velani zašijejo, dostavijo stranki in opravijo montažo zaves. Za turistične in javne prostore imajo pripravljeno tudi celovito ponudbo tekstilij: zavese, posteljnino, prte in brisače. V prodajnih salonih nudijo pestro izbiro dodatkov, karnis,

trakov in čipk. Zavedajo se, da je za zadovoljnega kupca potreben splet aktivnosti, ki vodi do rešitev z visoko dodano vrednostjo (Velanini katalogi, 2003, 2004; interni podatki, 2003).

Na Velanini spletni strani si je mogoče ogledati fotografije dekoracij, interaktivno izbiranje zaves, naročilo konfekcijskih zaves, svetovalca na dom ali pa le postavljanje vprašanj, prebiranje novic in trendov (<http://www.velana.si>, 2004).

5.2. VZROKI ZA SPREMEMBO PODOBE

V podjetju Velana vedo, da če želijo biti in ostati konkurenčni, morajo spremljati razmere na trgu. Te so vedno težje, saj si podobno želi konkurenca. V proizvodnji in prodaji zaves so močna konkurenca Turki s cenejšimi surovinami in delavno silo. Porabniki pa pričakujejo vedno več. So boljše informirani in ozaveščeni kaj lahko zahtevajo, hkrati imajo poleg klasičnih zaves številne druge možnosti opreme oken (rolaji, lamelne zavese, itd.). V Velani so se odločili za širšo prenovu CP tudi zaradi, kot pravi Repovš (1995, str. 25), organizacijsko razvejanega poslovnega sistema lastnih prodajaln in franšiz, saj bi z prenovljeno CP dosegli večjo pripadnost, boljšo organizacijsko klimo in kulturo. Hkrati bi podjetje prebudili iz komunikacijske otopelosti. S tem namenom so že prenovili spletno stran in kataloge. Del spremembe CP je tudi sprememba podobe prodajnih salonov Velane. Velana se želi na ta način približati porabnikom, povečati prepoznavnost in posledično prodajo ter tržni delež (Interni podatki, 2003).

Glavni vzrok je globalna konkurenca. Problem predstavlja vzpon Kitajske tekstilne industrije in industrije nekaterih držav Daljnega vzhoda. Spremembe na evropskem trgu so se začele s širitvijo Evropske Unije (1. maj, 2004), nadaljevale pa se bodo z vstopom Kitajske v svetovno trgovinsko organizacijo (1. januar, 2005) in uveljavitvijo sporazuma o tekstilu in oblačilih (Agreement on Textiles and Clothing, ATC). Te spremembe bodo močno vplivale na razmere in pogoje poslovanja na svetovnih trgih tekstilne industrije. Andrej Lasič, direktor Velane pravi, da Kitajska postavlja cenovni standard masovne proizvodnje. Prihodnost vidi v fleksibilnosti podjetja, ki proizvaja manjše serije blaga z visoko dodano vrednostjo, pod lastno BZ (Kunaver, Smole, 2003, str. 17).

V sklopu prenove podobe podjetja Velana nameravajo prenoviti in standardizirati lastne prodajne salone. Želijo se približati kupcem in tako povečati konkurenčno prednost. Z preureditvijo prodajnih salonov hočejo povečati vrednost, ki jo ponujajo kupcu. Lasič še dodaja, da je gradnja odnosa s končnim kupcem glavni izziv, ki jih bo spremljal v prihodnje.

6. OPIS RAZISKAVE IN REZULTATI

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kaj od izbranih elementov podobe prodajalne (barve, katalogi, lokacija, ureditev prodajnega salona, glasba v njem in prodajno osebje) je obiskovalcem všeč, kaj cenijo in kaj bi želeli spremeniti. Zato sem izvedla raziskavo v Velaninem glavnem prodajnem salonu, ki je v sklopu upravne stavbe podjetja, v Ljubljani, na Šmartinski ulici 52.

Opravila sem tudi preiskovalno raziskavo, ki mi je omogočila boljši vpogled v problematiko, zato sem poglavje razdelila na dva večja dela, na preiskovalno in kvantitativno raziskavo.

6.1. PREISKOVALNA RAZISKAVA

S preiskovalno raziskavo sem želela pridobiti kvalitativne podatke za dobro podlago za nadaljnjo raziskavo. Zato sem že v času strokovne prakse veliko govorila z zaposlenimi. Četudi pogovori niso bili strukturirani, sem dobila koristne informacije in dober vpogled v raziskovalni problem.

Med pogovori, sem si ustvarila novo podobo o Velani. Velana je danes posodobljena. Preživela je izgubo jugoslovanskih trgov, se soočila z Zahodnim, kapitalističnim trgom ter Vzhodno tekstilno industrijo s ceneno delavno silo. Začeli so graditi trgovsko BZ, običajno prodajo blaga so nadgradili s storitvami svetovanja, izmere in montaže na domu. Posodobili so proizvodnjo in vedno bolj upoštevali modne vzorce in tekstil za zavesa. Velana tako kupcem nudi celovito storitev po relativno visokih cenah. Čeprav je prodajalna postala le del prodajne poti, se njen pomen ni zmanjšal. Prvi vtis o Velani, njenih izdelkih in storitvah se ustvari prav v prodajnem salonu, tu se vzpostavi prvi stik med kupcem in prodajnim osebjem oz. Velano.

Med preiskovalno raziskavo sem kot navidezen kupec nekajkrat obiskala prodajna salona v centru Lesnina in na Šmartinski ulici. Slednjega sem obiskala večkrat. Tudi pri raziskavi sem se bolj oprla na slednjega, tako se moje ugotovitve in vtisi v nadaljevanju nanašajo predvsem nanj.

Prodajni salon na Šmartinski ulici je po delitvi Levy in Weitz (2001, str. 247) samostojna specializirana prodajalna zato mora imeti kupec močan motiv, da jo obiše. Prodajni salon ni hitro opazen zaradi gostega rastlinja, kar naj bi bila sicer prednost samostojnih prodajaln. Pred prodajnim salonom je usmerjevalna tabla, ki je zaradi barv, sive in rjave manj opazna. Parkirnih prostorov je dovolj. **Zunanost prodajnega** salona se ne razlikuje od preostalega dela poslovne stavbe. Ima precej, velikih oken, opremljenih z različnimi zavesami, ki, kot pravi strategija »manj je več« (poglavje 4.4) ne pridejo do izraza. Vhodna vrata se odpirajo s pomočjo senzorja, kar obiskovalcu sporoča določen standard in vpliva na pričakovanja glede **notranjosti**. Kot sem že omenila v poglavjih 3.1.1 in 3.1.2, je izgled poslovnih prostorov nosilec informacij na osnovi katerih si porabniki oblikujejo podobo in pričakovanja. Prodajni salon je prostoren, krožnega tlorisa. Ob vhodu kupce pričaka mizica s stoli, tu lahko pregledajo kataloge, razmislijo o nakupu ali pa si oddahnejo v sedežni. V prodajnem salonu je avtomat z osvežilnimi napitki, tako v Velani dodatno kažejo skrb za obiskovalce. Veliki pulti dajejo vtis prostornosti in udobnega pregleda zaves (lahko se zloži več bal, se jih razvije, primerja itd.). Stojala na katerih visijo vzorci zaves so praktična, vendar mi zaradi svoje relativne majhnosti, dajejo vtis, da je prodajni salon manj založen kot v resnici je. Po mojem mnenju vtis o veliki založenosti dajejo številne bale na policah, ki se raztezajo na največji steni. Hkrati menim, da obiskovalci zato zmotno mislijo, da ni vse blago razstavljeno na stojalih. Dobro je, da je blago, ki do izraza pride šele na večji površini, razstavljeno v posebnem delu prodajalne in visi iz za ta namen prirejenih karnis. Takšen način razstave blaga omogoča dober pregled ponudbe. V delu prodajnega salona, ki je najbolj oddaljen od osrednjega dela, je veliko opreme, ki sodi k zavesam in opremi oken

(karnise, okrasni cofi itd.). Za ta kotichek menim, da je strategija »manj je več« premalo izkoriščena. Nasproten del prodajalne je založen s trakovi in obrobami. Tudi tu so veliki pulti pod stekleno delavno površino katerih so razstavljene čipke in našitki. Senegačnik (2003, str. 11) navaja, da glasba vpliva na velik del porabnikovih ocen in njegovega nakupnega vedenja. V prodajnem salonu Velane ne predvajajo načrtovane **glasbe**, pač pa radijsko postajo. Pogrešala sem **komunikacijska orodja** (slike, plakate itd.). Všeč mi je, da imajo lastne vrečke za prodane izdelke, ki pa so le delno usklajene z Velanino CGP. **Ime, simbol in slogan** so premajhno in premalo zastopani v salonu. So v različnih barvnih variantah (od črno-sive, do vinsko rdeče-umazano bele). Premalo je zastopan tudi naslov zelo dobre **spletne strani**. Menim, da **osebje** ustreza kriterijem, ki jih navaja Kotler (1996, str. 685-687, 695, 702). Je prijazno, ustrežljivo, kupce opozarja na zadeve, na katere se sami ne spoznajo. **Uniforme** prodajnega osebja niso enotnih barv (modre, vinsko rdeče) in se ne ujemajo z Velaninimi barvami. Zaradi pestrih **barv** in vzorcev blaga, ter raznolikosti zaves na oknih je treba paziti pri izbiri barv sten, pohištva in druge opreme. Večina belih stenskih površin je namenjena policam in razstavi izdelkov. Barve pohištva so: svetel les, zelena, rdeča, oranžna, bela. Tla so gladka, umazano bela. Del tal je tudi temno sive do črne barve, ta del prodajni salon optično razdeli na dva dela. **Razsvetljava** (poglavje 4.3.1) ne izstopa in je je dovolj. Barve zaves so normalno vidne. Luči ne bleščijo, neugodnih senc ni.

6.2. KVANTITATIVNA RAZISKAVA

6.2.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Prodajalne zaves so specializirane. Za specializirane prodajalne ne obstajajo pravila opremljanja, zato je opremljanje toliko težje. Treba je splošna pravila opremljanja prehrabnih prodajaln ali prodajaln z oblačili prilagoditi za konkretno specializirano prodajalno. Zato mi je bil **osnovni cilj** ugotoviti kaj cenijo kupci v prodajalnah zaves, kam so se ponje pripravljene odpraviti, s čim v prodajnem salonu Velane so zadovoljni in s čim niso. **Izvedeni cilji** pa so naslednji:

1. Ugotoviti, ali anketiranci poznajo barve Velaninega simbola.
2. Ugotoviti, ali anketiranci približno vedo kako izgleda Velanin simbol.
3. Ugotoviti, ali anketiranci prepoznajo Velanin slogan.
4. Kakšne barve se anketirancem zdijo najprimernejše za Velano in njihov prodajni salon.
5. Ugotoviti, kako ocenjujejo izbrane elemente podobe prodajnega salona (kataloge, lokacijo, ureditev prodajnega salona, glasbo v prodajnem salonu in prodajno osebje).

6.2.2. OBLIKOVANJE DOMNEV

Na osnovi teoretičnih in empiričnih ugotovitev, ter na podlagi predhodno analiziranega teoretičnega dela, sem postavila štiri domneve. V nadaljevanju za vsako izmed njih navajam dejstva na osnovi katerih sem jo postavila.

Sklepam, da bi obiskovalci, ne glede na starost, želeli vse na enem mestu zaradi hitrejšega tempa življenja in zato racionalnejše izrabe časa. Poleg tega je opremljanje novega ali prenova doma

pomembno in naporno opravilo. Če bi lahko zavese kupili tam, kjer kupujejo opremo za dom, bi jim to prihranilo napor in čas. Ocenjujem tudi, da so se tako mlajši kot starejši navadili na večje nakupovalne centre, z večjim izborom blaga in možnostjo parkiranja itd.

Domneva 1: Starost anketirancev ne vpliva na zeleno lokacijo prodajnega salona Velane.

Iz osebnih izkušenj lahko povem, da je bilo osebje prijazno, strokovno in naklonjeno iskanju konkretne rešitve. Menim, da se prodajno osebje v večini primerov vede podobno. Sicer pa je ocena prodajnega osebja in prodajnega salona subjektivna ocena anketiranca, za katero mislim, da temelji na osnovi preteklih izkušenj in ne na osnovi izobrazbe.

Domneva 2 : Stopnja dokončane izobrazbe ne vpliva na ocene anketirancev glede ureditve prodajnega salona Velane niti na mnenje o prodajnem osebju.

Menim, da preference barv v Velaninem prodajnem salonu niso povezane s spolom, čeprav pogosto delimo barve na moške in ženske. Že v otroštvu je modra za dečke in rožnata za deklice. Zato sem želela preveriti ali v resnici obstaja povezava med zelenimi barvami in spolom ali ne.

Domneva 3 : Spol anketirancev ne vpliva na odločitev o najprimernejših barvah za Velanin prodajni salon.

Ocenjujem, da spol tudi v primeru poznavanja slogana nima vpliva in zato od njega ni odvisno poznavanje Velaninega slogana. Zdelo se mi je zanimivo še enkrat preveriti vpliv spola na nekaj, na kar družba ne vpliva, kot recimo vpliva na delitev barv na moške (modra) in ženske (rožnata).

Domneva 4 : Spol anketirancev ne vpliva na poznavanje Velaninega slogana.

6.2.3. METODOLOGIJA

Pri izvajanju tržne raziskave sem uporabila deskriptivno ali opisno metodo. Omenjena metoda zajema pretežni del trženjskega raziskovanja. Namen opisnega raziskovanja je posredovati čim bolj natančen posnetek nekega vidika trženja in njegovega okolja (Rojšek, 1997, str. 2).

6.2.3.1. RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Glede na namen in cilje raziskave sem kot orodje za zbiranje podatkov izbrala anketni vprašalnik (Priloga 7), ki so ga anketiranci izpolnjevali ob prisotnosti anketarja. Vprašalnik sem testirala na petih osebah. Bistvenih popravkov ni bilo potrebno narediti, spremenjenih je bilo le nekaj nejasnosti. Omenjene popravke nisem vključila v predstavitveno analizo dobljenih podatkov.

Anketo o 'Celostni podobi Velaninega prodajnega salona' sem izvedla v času od 29.06.2004 do 09.07.2004 v Velaninem prodajnem salonu, na Šmartinski ulici 52, v Ljubljani. Pri izpolnjevanju anketiranci niso imeli težav. Vrnjene vprašalnike sem obdelala s statističnim paketom SPSS.

Vprašalnik vsebuje nagovor in kratko povzeto raziskovalno temo. Razdeljen je na tri dele:

- **V prvem delu** sta dve odprti in dve zaprti vprašanji. Prvi dve se nanašata na poznavanje Velaninega simbola. Z drugima dvema pa sem proučevala prepoznavnost Velaninega slogana, ter primernost barv za prodajni salon. Pri slednjima so bili podani možni odgovori.
- **Drugi del** je razdeljen na pet tematskih sklopov. Posamezen sklop vsebuje od tri do šest trditev za katere morajo anketiranci s pomočjo Likertove petstopenjske lestvice (1-sploh se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam) izraziti svoje strinjanje. V prvem sklopu me je zanimalo kako informativni in všečni se jim zdijo katalogi. V drugem sklopu sem ugotavljala želje obiskovalcev glede lokacije prodajnega salona. V tretjem sem se osredotočila na ureditev prodajnega salona. S četrtem sem preverjala zaznavo in vpliv glasbe na obiskovalce. In v petem sklopu me je zanimalo kako obiskovalci ocenjujejo prodajno osebje.
- **Tretji del** vprašalnika je zajel štiri demografska vprašanja z že oblikovanimi razredi.

6.2.3.2. PREDSTAVITEV VZORCA

Ker nimam natančnejših podatkov o strukturi kupcev na trgu zaves, sem predpostavila, da zaves nakupujejo ali o nakupu odločajo ženske in moški, slednji mogoče v nekoliko manjšem številu. Menim tudi, da otroci nimajo odločilnega vpliva na nakup. Tako **populacijo** obiskovalcev Velaninega prodajnega salona tvorijo vsi obiskovalci, razen otrok. **Vzorčna enota** populacije je obiskovalec, ki je vstopil v Velanin prodajni salon. Takšna opredelitev vzorčne enote je pomembna zato, ker podobo prodajnega salona lahko ocenjujejo le osebe, ki so ga obiskale. Odločila sem se, za **enostavni slučajni vzorec**, saj ima vsaka enota osnovne populacije enako možnost izbora. Kot vzorčne enote sem na slučajen način izbrala obiskovalce, ki sem jih ob odhodu iz prodajnega salona prosila, da izpolnijo anketo. Vzorec je sestavljalo 100 enot. V Tabeli 1 so predstavljene opisne demografske značilnosti anketirancev, to so: spol, starost ter dopolnjena stopnja izobrazbe.

Tabela 1: Demografske značilnosti anketirancev v odstotkih (n=100)

Demografske značilnosti anketirancev	Podskupina	Odstotki (%)
Spol	Moški	19
	Ženske	81
Starost	Do 25 let	11
	Od 26 do 35 let	25
	Od 36 do 45 let	20
	Od 46 do 55 let	26
	56 let in več	18
Dopolnjena stopnja izobrazbe	Osnovna šola ali manj	1
	Poklicna šola	8
	Srednja šola	39
	Višja šola	22
	Univerzitetna izobrazba ali več	30

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Velika večina je bila žensk (81 odstotkov), moških le 19 odstotkov. Veliko jih meni, da je nakup zaves žensko opravilo ali pa, da imajo ženske boljši občutek zanj. O tem sklepam na podlagi velikega števila parov obiskovalk (npr: prijateljici, mati/hči, sestri, sorodnici).

Večina anketirancev je bilo starih od 46 do 55 let (26 odstotkov), sledi mu razred od 26 do 35 let, s 25 odstotki. Anketirancev starih od 36 do 45 let je bilo 20 odstotkov, starih več kot 56 let pa 18 odstotkov, le 11 odstotkov jih je bilo starih do 25 let. Večina jih je torej starejših od 36 let.

Manj kot polovica anketirancev je dokončala srednjo šolo ali manj (48 odstotkov), med njimi jih je 9 odstotkov z dokončano poklicno šolo ali manj. Večina jih je dokončala višjo šolo ali več (52 odstotkov). Iz tega sklepam, da imajo višje izobraženi (ob predpostavki, da so zaposleni), višji osebni dohodek, ki jim omogoča nakup zaves višjega cenovnega razreda.

6.2.4. ANALIZA REZULTATOV

Analizo rezultatov kvantitativne raziskave 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona' sem razdelila v dva podpoglavja. V prvem podpoglavju sem predstavila izvedene cilje raziskave, v drugem pa sem preverjala domneve.

6.2.4.1. ANALIZA IZVEDENIH CILJEV

- Prvi izvedeni cilj je bil ugotoviti, **ali anketiranci poznajo barve Velaninega simbola**. Velanin simbol je bela vijuga v obliki črke v, na rjavem ozadju. Anketiranci so dopisali odgovore. Glede na pravilnost sem jih razvrstila v tri kategorije: pravilno (bela in rjava barva), delno pravilno (vsaj ena pravilna barva) in nepravilno (napačne barve).

Med 100 anketiranci jih je le 18 odstotkov pravilno menilo o barvah Velaninega simbola. 33 odstotkov jih je delno pravilnega mnenja, saj poznajo le eno barvo, Velaninega simbola. Večina, 49 odstotkov anketirancev, pa jih ne pozna (Priloga 8: Tabela 3). Menim, da je ta rezultat tudi posledica ne doslednosti Velane pri uporabi barv simbola. Verjetno bi bil odstotek poznavanja še nižji, če bi bilo mogoče izločiti vpliv okolja v katerem je anketiranje potekalo.

- Zanimalo me je **ali anketiranci vedo približno kako izgleda Velanin simbol**. Anketirance sem prosila, naj ga v grobem skicirajo. Velanin simbol je v kvadratu z zaobljenimi koti. V njem je vrisana vijuga v obliki črke v. Pod kvadratom je ime Velana katerega črka »L« se od spodnje stranice levo nadaljuje navzgor v vijugo, ki se zaključi pri desni stranici kvadrata zgoraj. Skice sem razdelila v tri kategorije (Priloga 9): pravilno (vijuga v obliki črke v, pravilno usmerjena), delno pravilno (vijuga podobna črki v, nepravilno usmerjena) in nepravilno (vse ostale skice).

Večina jih je nepravilno skicirala simbol (43 odstotkov), 35 odstotkov pravilno in delno pravilno ga je skiciralo 22 odstotkov anketirancev (Priloga 8: Tabela 4). Rezultati kažejo, da 57 odstotkov

anketirancev ve, da je Velanin simbol vijuga. Verjetno bi bil odstotek poznavanja tudi v tem primeru nižji, če bi bilo mogoče izločiti vpliv okolja v katerem je anketiranje potekalo.

- Pri vprašanju **ali vedo kateri od naštetih sloganov je Velanin** so se anketiranci med navedenimi odgovori odločili za enega, po njihovem mnenju pravilnega.

Med stotimi anketiranci jih 40 odstotkov odgovorilo, da ne ve, kako se glasi Velanin slogan. 28 odstotkov, jih je označilo pravilen Velanin slogan. Napačen slogan pa je označilo 32 odstotkov anketirancev (Priloga 8: Tabela 5). Ocenjujem, da je rezultat precej realen, saj 72 odstotkov anketirancev slogana Velane ne pozna. Dopuščam možnost, da je nekaj anketirancev naključno označilo pravilnega, da jih je nekaj pogledalo v kataloge, verjetno pa slogan tudi poznajo, mogoče ravno iz Velanine oglaševalske akcije, izpred nekaj mesecev.

- S četrtem izvedenim ciljem sem ugotavljala **katere barve se anketirancem zdijo najbolj primerne za Velano in njen prodajni salon** (barve sten, pohištva, itd., kar je bilo označeno tudi v vprašalniku). Navedene so bile štiri skupine barv, anketiranci pa so se odločili za eno.

Po ocenah anketirancev, so za podjetje Velana in njihov prodajni salon najprimernejše pastelne barve (nežno rožnate, nežno rumena, svetlo modra, svetlo zelena, svetlo vijolična,...), tako jih je menilo kar 58 odstotkov. Naslednje najprimernejše barve naj bi bile žive barve (rdeča, rumena, modra, zelena,...), tako je menilo 25 odstotkov anketirancev. Preostali dve skupini barv, kovinske in temnejše, pa bi si želele le 10 oz. 7 odstotkov anketirancev (Priloga 8: Tabela 6).

- Zadnji med izvedenimi cilji je **ugotoviti, kako anketiranci ocenjujejo pet izbranih elementov podobe prodajnega salona**. Ocene anketirancev sem pridobila s pomočjo navedenih trditev glede katerih so izrazili svoje strinjanje in sicer z oceno od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh niso strinjali, 5 pa, da so se s trditvijo popolnoma strinjali. Rezultate prikazuje Tabela 2:

Tabela 2: Aritmetične sredine in standardni odkloni izbranih elementov podobe Velaninega prodajnega salona (n=100)

Izbrani elementi	Aritmetična sredina	Standardni odklon
KATALOGI*		
Katalog(i) so na videz privlačni	3,97	0,97
Katalog(i) so pregledni	3,87	0,94
Všeč so mi barve v katalog(u)ih	3,77	1,21
V katalog(u)ih je dovolj informacij	3,54	1,03
V katalog(u)ih sem dobil(a) idejo za svoje zavese	3,31	1,52
LOKACIJA		
Trenutna lokacija je primerna	3,98	1,22
Prodajni salon, bi moral biti v sklopu pohištvenega salona ali v centru »vse za dom«	3,82	1,18
Po nakup zaves sem se pripravljeno(a) zapeljati tudi 20 km stran	3,39	1,51
Prodajni salon bi moral biti v nakupovalnem središču, npr. v BTC-ju	3,14	1,56
Prodajni salon bi moral biti v središču mesta	2,69	4,12
UREDITEV PRODAJNEGA SALONA		
Prodajni salon je dobro založen	4,29	0,92
Prodajni salon mi vzbuja občutek, da so se v Velani zelo potrudili zame	4,09	1,01
Razporeditev blaga je dobra	3,92	1,02
Način na katerega so razstavljene zavese, mi omogoča dober pregled ponudbe	3,92	1,10
Zavese so lepo razstavljene	3,90	1,13
GLASBA V PRODAJNEM SALONU		
Glasba v prodajnem salonu je pritegnila mojo pozornost	2,66	1,47
Glasba v prodajnem salonu je vplivala na moje razpoloženje	2,57	1,39
Glasba v prodajnem salonu je vplivala na moje vrednotenje zaves	1,81	1,10
PRODAJNO OSEBJE		
Prodajno osebje je naklonjeno reševanju mojega problema	4,48	0,76
Prodajno osebje ima potrebno znanje	4,46	0,81
Prodajno osebje je prijazno	4,45	0,83
Zaupam prodajnemu osebju	4,19	0,96
Prodajno osebje je urejenega videza	4,05	0,96
Prodajno osebje je tako zaposleno, da sem predolgo čakal(a), da se mi posvetijo	2,10	1,28

* Pri izbranem elementu 'katalogi', je funkcijo filtrirnega vprašanja opravila trditve: »ogledal(a) sem si Velanine kataloge« tako, da so na preostale trditve v zvezi s tem elementom odgovarjali le anketiranci, teh je bilo 71, ki pri tej trditvi niso označili številke 1 (sploh se ne strinjam).

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

V zgornji tabeli so spremenljivke posameznega elementa podobe prodajnega salona razvrščene po padajočem zaporedju in sicer glede na velikost aritmetične sredine.

Po kriteriju aritmetične sredine se anketiranci pri prvem sklopu trditev, o **katalogih**, najbolj strinjajo s trditvijo, da so *na videz privlačni* (3,97). Najmanj pa s trditvijo *'V katalogu(ih) sem dobil(a) idejo za svoje zavese'* (3,31). Pri slednji so bila mnenja precej deljena, kar kaže visok standardni odklon (1,52). Anketiranci so bili najenotnejši glede *preglednosti katalogov* (sta. odklon 0,94, ari. sred. 3,87). Dobro so ocenili *všečnost barv v katalogih* (ari. sred. 3,77), a so bila tudi tu mnenja deljena (sta. odklon 1,21). Podpovprečno (ari. sred. 3,54) za ta sklop trditev so se strinjali z *zadostnostjo informacij v katalogih*.

Po kriteriju aritmetične sredine, v sklopu trditev o **lokaciji**, se anketiranci najbolj strinjajo s *sedanjo lokacijo prodajnega salona* (3,98). Ocenjujem, da zato, ker je na sedanji lokaciji dovolj parkirnih mest in ni gneče. V povprečju se strinjajo, da bi *prodajni salon moral biti v sklopu pohištvenega salona ali v centru »vse za dom«* (3,82), najbrž zaradi bližine ostale opreme za dom. S trditvijo *'Po nakup zavese sem se pripravljen(a) zapeljati tudi 20 km stran'* se bolj strinjajo kot pa so do nje ravnodušni (3,39) vendar so mnenja zelo deljena (sta. odklon 1,51). Nekateri se pripeljejo iz drugih krajev Slovenije, za te je 20 km malo, za prebivalce Ljubljane pa relativno veliko. Med slabše ocenjenimi (3,14) je *lokacija v nakupovalnem središču, npr. BTC-ju* tudi tu so mnenja deljena (sta. odklon 1,56). Do *lokacije v središču mesta* so precej ravnodušni vendar se ocene nagibajo k temu, da se z njo ne strinjajo (2,69), tu so mnenja močno deljena (sta. odklon 4,12). Trgovina se iz središč seli na obrobje, velik problem je dostop z avtom in parkiranje.

Tretji je sklop trditev o **ureditvi prodajnega salona**. Po kriteriju aritmetične sredine so se anketiranci najbolj strinjali, da je *prodajni salon dobro založen* (4,29). Prav tako so se strinjali, da jim *prodajni salon vzbuja občutek, da so se v Velani zelo potrudili zanje* (4,09). Tako je tudi s preostalima trditvama (pri obeh je ari. sred. 3,92): *'Razporeditev blaga je dobra'* in *'Način na katerega so razstavljene zavese, mi omogoča dober pregled ponudbe'*. Rezultati teh dveh trditev se ujemajo z ocenami trditve: *'Zavese so lepo razstavljene'* s katero se sicer strinjajo, a so jo ocenili pod povprečjem za ta sklop (3,90). Ocenjujem, da zato, ker so zavese racionalno razstavljene po prostoru, kupcem prilagojeno za pregled ponudbe, kar ni ravno estetsko skladno.

V sklopu trditev o **glasbi**, so bile po kriteriju aritmetične sredine, povprečne ocene anketirancev najnižje med vsemi šestimi sklopi trditev. Z najvišjo povprečno oceno, 2,66 so ocenili, da je *glasba v prodajnem salonu pritegnila njihovo pozornost*. Nekoliko nižje so ocenili, da je *glasba vplivala na njihovo razpoloženje* (2,57), kar pomeni, da se z trditvama niti strinjajo niti ne strinjajo. Mnenja so precej deljena v obeh primerih (sta. odklona 1,47 in 1,39). Verjetno je vzrok nizkim ocenam dejstvo, da nas glasba spremlja v vsakdanjem življenju, pogosto le kot zvočna kulisa. Anketiranci se niso strinjali, da je *glasba v prodajnem salonu vplivala na njihovo vrednotenje zavese* (1,81). Ocenjujem, da je prvi vzrok takšne ocene v zgornjih dveh trditvah, da glasba ni preveč pritegnila njihovo pozornost ali bistveno vplivala na njihovo razpoloženje. Drugi pa je ta, da ljudje ne radi priznamo, da lahko nekaj ali nekdo vpliva na naše lastne odločitve.

Trditve povezane z **prodajnim osebjem** so bile po kriteriju aritmetične sredine najvišje ocenjene med vsemi sklopi trditev, in mnenja so bila najmanj deljena. Anketiranci so najvišje ocenili trditve: *'Prodajno osebje je naklonjeno reševanju mojega problema'* (ari. sred. 4,48). Zelo visoko sta ocenjeni tudi trditvi, s katerima se anketiranci več kot le strinjajo: *'Prodajno osebje ima potrebno znanje'* (4,46) in *'Prodajno osebje je prijazno'* (4,45). Anketiranci se strinjajo, da *zaupajo prodajnemu osebju* (4,19) in da je *prodajno osebje urejenega videza* (4,05). Kljub visoki povprečni oceni, je slednja trditev najslabše ocenjena v tem sklopu trditev. Ocenjujem, da je to posledica ne atraktivnih uniform. Anketiranci se ne strinjajo, da *je prodajno osebje tako zaposleno, da so morali predolgo čakati, da se jim je posvetilo* (2,10).

6.2.4.2. ANALIZA DOMNEV

Pri analizi domnev raziskave *'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona'* sem si pomagala z dvema statističnima metodama. Prva je metoda preizkušanja domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama ali preizkus skupin. Pri tem preizkusu v programu SPSS izvedemo Independent-Samples T test (Košmelj, Rovan, 1997, str. 245). Druga metoda, ki sem jo uporabila je kontingenca. Za preverjanje domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama sem izvedla v okviru programa SPSS Pearsonov χ^2 (Chi-Square) preizkus (Rogelj, 1998, str. 37).

Domneva 1: Preverjala sem ali obstajajo razlike med anketiranci na podlagi starosti glede zelene lokacije prodajnega salona Velane. Rezultati domneve so predstavljeni v Tabeli 3.

Spremenljivko *starost* sem zaradi potreb statistične analize domneve in značilnosti Independent-Samples T testa preoblikovala. Iz prvotnih petih starostnih razredov sem oblikovala dva. Anketirance stare 35 let in manj sem poimenovala kot mlajše, stare 36 let in več pa kot starejše.

Tabela 3: Aritmetične sredine za mlajše (35 let in manj) in starejše (36 let in več) anketirance in test za ugotavljanje razlik med mlajšimi in starejšimi anketiranci glede petih lokacij (n=100)

Lokacija prodajnega salona Velane	Aritmetična sredina (35 let in manj)	Aritmetična sredina (36 let in več)	T-test	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Trenutna lokacija	3,25	3,08	0,549	0,584
V pohištvenem salonu/centru »vse za dom«	3,14	2,44	0,627	0,535
Tudi 20 km stran	3,97	3,98	-0,049	0,961
V nakupovalnem središču, npr. v BTC-ju	3,72	3,88	-0,623	0,535
V središču mesta	3,83	3,1	2,246	0,027*

*Statistično značilna razlika pri 5%

35 let in manj → n = 36

36 let in več → n = 64

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Preizkus ni odkril značilnih razlik za naslednje lokacije: trenutno lokacijo, lokacijo v sklopu pohištvenega salona ali v centru »vse za dom«, lokacijo do katere bi se morali anketiranci po

nakup zaves zapeljati tudi 20 km stran in lokacijo v nakupovalnem središču, npr. v BTC-ju, zato ničelne domneve ne zavrnamo. Na podlagi izvedene ankete lahko sklepamo, da starost anketirancev ne vpliva na različne preference glede prvih štirih lokacij prodajnega salona Velana. Mlajši prvi dve lokaciji v povprečju ocenjujejo nekoliko bolje, kot starejši. Tretjo in četrto pa v povprečju nekoliko bolje ocenjujejo starejši, kar je razvidno iz aritmetičnih sredin v Tabeli 3, vendar razlike niso značilne.

Pri zadnji lokaciji, v središču mesta, pa so razlike statistično značilne in sicer pri 5%. V skladu s to domnevo ugotavljam, da ničelno domnevo zavrnamo, torej starost vpliva na preference anketirancev glede lokacije v središču mesta. Omenjeni zaključki glede lokacije v središču mesta me nekoliko presenečajo. Bolje jo ocenjujejo mlajši kot starejši. Verjetno mlajši bolj pogrešajo živahno središče mesta kot starejši in se bolj zavedajo, da bi vrnitev prodajaln v središče mesta, obogatilo družabno življenje v mestu.

Domneva 2 : Z drugo domnevo sem preverjala ali obstajajo razlike v ocenah nižje in višje izobraženih glede petih trditev o ureditvi prodajnega salona Velana in glede šestih trditev o prodajnem osebju. Rezultati domneve so predstavljeni v Tabeli 4 in sicer za obe področji.

Zaradi potreb statistične analize domneve in značilnosti Independent-Samples T testa sem spremenljivko *izobrazba* preoblikovala. Iz prvotnih petih razredov izobrazbe sem oblikovala dva. Anketirance z dokončano srednjo šolo ali manj sem poimenovala kot nižje izobražene, anketirance z dokončano višjo šolo ali več pa kot višje izobražene. Preoblikovano spremenljivko sem uporabila pri preverjanju obeh delov domneve.

Tabela 4: Aritmetične sredine za nižje izobražene (srednja šola ali manj) ter za višje izobražene (višja šola ali več) anketirance in test za ugotavljanje razlik med manj in bolj izobraženimi anketiranci glede dveh področij in enajstih trditvev (n=100)

Področje	Aritmetična sredina (nižje izobraženi)	Aritmetična sredina (višje izobraženi)	T test	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Trditve o ureditvi prodajnega salona				
Prodajni salon je dobro založen	4,10	3,75	1,626	0,107
Prodajni salon mi vzbuja občutek, da so se v Velani zelo potrudili zame	4,56	4,04	2,940	0,004***
Razporeditev blaga je dobra	4,21	3,65	2,823	0,006***
Način na katerega so razstavljenе zavese, mi omogoča dober pregled ponudbe	4,38	3,83	2,833	0,006***
Zavese so lepo razstavljenе	4,19	3,63	2,513	0,014**
Trditve o prodajnem osebju				
Prodajno osebje je naklonjeno reševanju mojega problema	4,31	4,08	1,231	0,221
Prodajno osebje ima potrebno znanje	4,58	4,33	1,557	0,123
Prodajno osebje je prijazno	4,60	4,37	1,606	0,112
Zaupam prodajnemu osebju	4,19	3,92	1,390	0,168
Prodajno osebje je urejenega videza	4,60	4,33	1,729	0,087*
Prodajno osebje je tako zaposleno, da sem predolgo čakal(a), da se mi posvetijo	1,92	2,27	-1,378	0,171

***Statistično značilna razlika pri 1%

**Statistično značilna razlika pri 5%

*Statistično značilna razlika pri 10%

nižje izobraženi → n = 48

višje izobraženi → n = 52

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Pri trditvi o dobri založenosti prodajnega salona, s področja ureditve prodajnega salona ter pri petih trditvah (od skupaj šestih) o prodajnem osebju (o naklonjenosti prodajnega osebja do reševanja problema, o potrebnem znanju, o prijaznosti, o zaupanju prodajnemu osebju, in zaposlenosti prodajnega osebja) preizkus ni odkril značilnih statističnih razlik. Na podlagi izvedene ankete lahko torej sklepamo, da ni razlike med nižje in višje izobraženimi anketiranci, ko gre za strinjanje glede omenjenih šestih trditvev.

Preizkus je odkril statistično značilne razlike pri štirih trditvah (od petih) na področju ureditve prodajnega salona: salon vzbujata občutek, da so se v Velani potrudili, o razporeditvi blaga, o načinu razstavljenih zaves, ki omogoča dober pregled ponudbe, pri trditvi da so zavese lepo razstavljenе, ter pri trditvi o urejenem videzu prodajnega osebja na področju prodajnega osebja, med nižje in višje izobraženimi, zato pri teh trditvah ničelno domnevo zavrnamo. Na podlagi izvedene ankete sklepamo, da obstajajo razlike med nižje in višje izobraženimi anketiranci,

kadar gre za strinjanje z petimi omenjenimi trditvami. Nižje izobraženi anketiranci omenjene trditve v povprečju ocenjujejo višje, kar je razvidno iz aritmetičnih sredin v Tabeli 4.

Menim, da so dobljeni rezultati, ki kažejo na razhajanja v mnenjih nižje in višje izobraženih anketirancev posledica višjih standardov in kriterijev višje izobraženih, ki izhajajo iz večje informiranosti in poznavanja možnosti, ki bi jim lahko bile ponujene. Zato imajo tudi višje zahteve in pričakovanja.

Domneva 3 : Z tretjo domnevo sem preverjala ali imajo moški in ženske podobno mnenje glede primernih barv za Velanin prodajni salon.

Domnevo sem preverjala s Chi- Square testom. Četudi vse celice v kontingenčni tabeli ne vsebujejo vsaj pet odgovorov, se nisem odločila za združevanje prvotnih spremenljivk v nove, ker logično združevanje ni mogoče. Rezultate predstavljata Tabela 5 in Tabela 10, ki je v Prilogi 8.

Tabela 5: Kontingenčna tabela spremenljivk barve in spol (n=100)

Barve	Spol		
	Moški	Ženske	Skupaj
Pastelne barve (nežno: rožnata, rumena; svetlo: modra, zelena,...)	11	47	58
Žive barve (rdeča, rumena, modra, zelena,...)	4	21	25
Kovinske barve (srebrna, zlata, bakrena,...)	3	7	10
Temnejše barve (vinsko rdeča, olivno zelena, rjava, siva,...)	1	6	7
Skupaj	19	81	100

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

$$P = 0,793 > \alpha = 0,05$$

Preizkus ni odkril značilnih razlik pri običajni stopnji značilnosti (5%). Iz tega sledi, da razlike niso statistično značilne in ne zavrnamo ničelne domneve. Na podlagi izvedene ankete sklepamo, da spol anketirancev ne vpliva na preferenco barv za Velanin prodajni salon. Potrditev domneve me ne ni presenetila, saj je preferenca barv subjektivno mnenje posameznika ne glede na spol.

Domneva 4 : Z zadnjo domnevo sem preverjala ali moški in ženske enako dobro poznajo Velanin slogan.

Domnevo sem ponovno preverjala s Chi-Square testom. Zaradi lažje obdelave podatkov sem spremenljivko slogan iz prvotnih šestih sloganov preoblikovala v dva: pravilnega (V prijetni družbi zaves) in nepravilnega (vsi ostali). Rezultate četrte domneve predstavljata Tabela 6 in Tabela 11, ki je v Prilogi 8.

Tabela 6: Kontingenčna tabela spremenljivk barve in spol n=100

Slogan	Spol		
	Moški	Ženska	Skupaj
Pravilen (V prijetni družbi zaves)	4	24	28
Nepravilen	15	57	72
Skupaj	19	81	100

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

$$P = 0,454 > \alpha = 0,05$$

Preizkus ni odkril značilnih razlik pri običajni stopnji značilnosti (5%). Iz tega sledi, da razlike niso statistično značilne, zato ne zavrnemo ničelne domneve. Na podlagi izvedene ankete lahko sklepamo, da spol ne vpliva na poznavanje Velaninega slogana. Ugotovitev je razumljiva, saj je poznavanje slogana odvisna od posameznika kot osebe, njegovega interesa, da si zapomni slogan in stikov, ki jih ima s sloganom.

Povzete ugotovitve domnev so torej, da ne obstajajo bistvene razlike med mlajšimi in starejšimi anketiranci glede zelene lokacije Velaninega salona. Obstajajo pa opazne razlike med nižje in višje izobraženimi anketiranci, predvsem glede ureditve prodajnega salona in nekoliko manj glede ocen prodajnega osebja. Glede primernih barv za Velanin prodajni salon so podobnega mnenja tako moški in ženske, prav tako ni bistvenih razlik med spoloma glede poznavanja Velaninega slogana.

6.3. PRIPOROČILA

Celotna obravnavana tema, še posebej raziskava, sta me vzpodbudila k razmišljanju o izboljšavah in konkretnih rešitvah. Ker Velana želi pridobiti več kupcev višje kupne moči, menim, da bi bilo primerno prilagoditi prodajni salon temu segmentu kupcev.

- V Velani se morajo odločiti za simbol, njegove različice in uporabo ter oblikovati priročnik CGP. V proces prenove CP podjetja morajo vključiti zaposlene in jih informirati. Le tako bodo zaposleni lahko »živeli blagovno znamko« in bili ponosni na svoje podjetje.
- Poenoten simbol in barve bi morali skupaj z imenom in sloganom dosledno in pogosteje uporabljati na vseh tržno komunikacijskih orodjih, seveda tudi v prodajnem salonu. Preko simbola si bo Velano tudi vizualno lažje zapomniti, bolj se bo usidrala v zavest ljudi. Kljub relativno dobrem rezultatu raziskave menim, da bi bil odstotek poznavanja simbola, barv in slogana Velane verjetno nižji, če bi bilo moč izločiti vpliv okolja anketiranja.
- Trenutna lokacija se je anketirancem zdela najboljša. Pri izbiri nadaljnjih lokacij priporočam lokacijo v sklopu pohištvenega salona ali v centru »vse za dom«, ki so jo anketiranci visoko ocenili. Odsvetujem pa lokacijo v središču mesta, saj so jo anketiranci najnižje ocenili.
- Prodajni salon se imenitno sliši zato bi tako moral tudi izgledati. Oblikovan bi moral biti bolj čustveno, ne le racionalno (zaradi izrabe prostora). Naj obiskovalcem zraste želja po novih, lepših, dražjih zavesah. Naj v zavesah resnično uživajo. Naj se jim ne morejo upreti!

- Izrabiti bi morali čustvenost slogana, »V prijetni družbi zaves«. Porabnikom bi morali pokazati »prijetno družbo zaves« preko izgleda prodajnega salona, katalogov, plakatov, slik in drugih komunikacijskih orodij. Zelo lep je bil televizijski oglas.
- Kataloge so v zadnjem času posodobili, vendar so jih anketiranci med izbranimi proučevanimi elementi podobe prodajnega salona v povprečju slabše ocenili kot druge elemente. V katalogih so pogrešali več idej za svoje zaves in informacije. Po mojem mnenju so katalogi preveč barviti in grafično dodelani glede na barvno, vzorčno in oblikovno pestrost predstavljenih zaves. Zdi se mi vizualno prenatrpani, predlagam strategijo »manj je več«. Zaves delujejo precej monotono, stacionarno, ni lahkotnosti, prijetnosti. Premalo je slik različnih tipov oken in vrat, ki bi porabniku olajšali odločitev. Predvsem pogrešam toplino in ljudi, saj naj bi bili ljudje v prijetni družbi zaves, mar ne?
- Med nižje ocenjenimi in manj zaznanimi elementi je bila tudi glasba. Ta element bi bilo koristno bolj proučiti. Zanimiva bi bila raziskava na temo glasbe v prodajnem salonu. Morda bi bila primerna glasba, ki spominja na dom ali klasična glasba, ki je sinonim za imenitno.
- Eden od anketirancev je k trditvi »Prodajno osebje je urejenega videza« dopisal pripombo: »lahko bi imeli lepše halje«, jaz pa dodajam, da bi morale biti modernejše, za prodajo osebje udobne, primerne letnemu času in v skladu z Velaninimi barvami. Zgornjo trditev so anketiranci najslabše ocenili med vsemi trditvami o prodajnem osebju.
- V prodajnem salonu, bi morali bolje izkoristiti potencialne cenejših elementov celostne podobe, ki so tudi bolj fleksibilni: glasba, razsvetljava (za izpostavitve zelenih izdelkov, detajlov, za pozitivno ozračje, lahko skrije napake in poudari prednosti), vonj (npr: spomladi: pomladni, cvetlični, poleti: morski, osvežujoči, jeseni in pozimi: topli, sladki vonji).
- Opozorila bi še na, v povprečju višje kriterije ocenjevanja urejenosti prodajnega salona in osebja, višje izobraženih, kot pri nižje izobraženih. Pod predpostavko, da imajo višje izobraženi v povprečju višji osebni dohodek od nižje izobraženih, ocenjujem, da so višje izobraženi bližje ciljnemu segmentu Velaninih kupcev, kot nižje izobraženi. Torej vidik izobrazbe ni zanemarljiv. Tega pa ne bi mogla reči za razlike med spoloma, saj raziskava ni odkrila bistvenih odstopanj med spoloma pri preferenci barv in poznavanju slogana Velane.

Če bo kupcem, poleg zaves, prodajni salon všeč in bo izpolnil njihova pričakovanja, bodo z njim zadovoljni. Imeli bodo dobro ali odlično mnenje o njem, se vanj vračali ter o Velani širili dobre govorice. Njihovo mnenje o Velaninem prodajnem salonu gotovo vpliva na Velanino podobo v njihovih očeh in na ugled podjetja Velana kot celote.

SKLEP

CP je širok in kompleksen pojem. Pomemben del CP je CGP. Organizacija, oz. njeno notranje okolje, oblikuje in vpliva na CP s svojo identiteto. Identiteto ustvarja organizacija sama, močno jo zaznamuje tudi organizacijska kultura. CP je odraz identitete, so vse vidne in manj vidne informacije, ki jih organizacija, hote ali ne hote, pošilja v okolje preko izgleda poslovnih prostorov, embalaže, dogodkov, družbene odgovornosti, odnosov z interesnimi skupinami, zaposlenih, itd. CGP je viden in najpogosteje najprej zaznan del CP in informacij o organizaciji. CGP sestavljajo: ime organizacije, slogan, simbol, seveda tudi barve itd. Na osnovi v okolje

podanih informacij si posamezniki v zunanjem okolju izoblikujejo subjektivne podobe o organizaciji, ki se lahko z novimi informacijami spremenijo. Ugled organizacije je rezultat seštevka podob, nastaja dalj časa kot podobe in zato daje realnejšo sliko o organizaciji.

V diplomskem delu sem natančneje predstavila CP in CGP, njune elemente ter njuno nastajanje. Posebno so me zanimala prodajalna kot del CP. Vpliv izbire lokacije, ureditve prodajaln, strategije razvrščanja blaga v prostoru in na police, atmosfere prodajaln, spremljevalnih storitev ter prodajnega osebja na posameznikovo oblikovanje podob o prodajalni.

V okviru praktičnega dela diplomske naloge sem izvedla raziskavo o celostni podobi prodajnega salona Velane, tovarne zaves. Velana je slovensko tekstilno podjetje s tradicijo, ki želi biti v koraku s časom, zato so se odločili za prenovo CP. V sklopu prenove je tudi prenova CP prodajnih salonov. Zato sem raziskavo izvedla na njihovem glavnem prodajnem salonu v Ljubljani. Želela sem ugotoviti ali anketiranci poznajo Velanin simbol in slogan ter katere barve se jim zdijo najprimernejše za podjetje Velana. Zanimalo me je tudi, kako ocenjujejo elemente prodajnega salona. Z raziskavo sem še ugotavljala ali stopnja izobrazbe in spol anketirancev vplivata na njihove ocene proučevanih elementov

Rezultati raziskave kažejo, da večina anketirancev ne pozna pravih barv simbola Velane, večinoma pa poznajo, ali vsaj vedo, da Velanin simbol predstavlja vijuga v obliki črke V. Večina ne pozna pravih slogana. Za prodajni salon bi si jih velika večina želela pastelne barve. Med izbranimi elementi podobe prodajnega salona (katalogi, lokacija, ureditev prodajnega salona, glasba ter prodajno osebje), so obiskovalci najmanj zadovoljni z katalogi v katerih najbolj pogrešajo več informacij in idej. Glasbo v prodajnem salonu slabo zaznavajo in tudi ne vpliva bistveno na njihovo razpoloženje. Najbolj so v prodajnem salonu zadovoljni z prodajnim osebjem, ki so ga v povprečju tudi najboljše ocenili. Z raziskavo sem ugotovila, da ne obstajajo bistvene razlike med mlajšimi in starejšimi anketiranci glede želene lokacije Velaninega salona. Obstajajo pa opazne razlike med nižje in višje izobraženimi anketiranci, glede ureditve prodajnega salona in nekoliko manj glede ocen prodajnega osebja. Glede primernih barv za Velanin prodajni salon so podobnega mnenja tako moški in ženske, prav tako ni bistvenih razlik med spoloma glede poznavanja Velaninega slogana.

Najpomembnejše ugotovitve raziskave lahko smatram kot dragoceni napotek podjetju Velana za nadaljnjo usmeritev prenove CP. Priporočam poenotenje elementov CP in njihovo dosledno uporabo, večji izkoristek elementov atmosfere ter upoštevanje stopnje izobrazbe ciljnih kupcev

Vsekakor obiskovalci prodajalne njeno podobo in posredno podobo organizacije zaznajo preko čutil. Od njihovih občutkov je odvisno, ali jim bo prodajalna všeč, koliko časa se bodo v njej zadržali, ali jih bo zanimal nakup ter kakšno podobo si bodo ustvarili. Torej močna, dobro upravljana, vizualno privlačna in komunikacijsko učinkovita CP lahko vpliva na zavest ljudi in posredno na uspešnost poslovanja organizacije.

LITERATURA

1. Aaker A. David, Joachimsthaler Erich: Brand Leadership. New York : The Free Press, 2000. 351 str.
2. Carter E. David: Branding: The Power of Market Identity. B.k. : Hearst Books International, 1999. 183 str.
3. Chernatony de Leslie: Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Journal of Marketing Management, Helensburgh : 15(1999), 1-3, str. 157-179.
4. Chernatony de Leslie, Dall'Olmo Riley Francesca: Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. Journal of Business Research, New York, 46(1999), 2, str. 181-192.
5. Dacin A. Peter, Brown J. Tom: Corporate Identity and Corporate associations. A Framework for Future Research. Corporate Reputation Review, London, 5(2002), 2/3, str. 254.
6. Dernovšek Igor: Kot dobro zrežirana gledališka predstava. Manager, Ljubljana, (2003), 9, str. 30.
7. Fombrun Charles J.: Ugled podjetja je realno, čeprav neotipljivo bogastvo. Marketing Magazin, Ljubljana, 21(2001), 4, str. 15-17.
8. Ind Nicholas: The Corporate Brand. London : Macmillan Press LTD, 1997. 184 str.
9. Jarmel B. Matthew: How Corporate Identity Influences Design. Brandweek, New York, 4(2003), 44, str. 20.
10. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 1998. 443 str.
11. Konečnik Maja: Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination. The Journal of Brand Management, London, 11(2004a), 4, str. 307-316.
12. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
13. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele – drugi natis. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
14. Kotler Philip: Marketing management, Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
15. Kovačev Asja Nina: Govorica barv. Ljubljana : Prešernova družba, 1997. 349 str.
16. Krmpotić Mojca: Celostna grafična podoba podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 55 str.
17. Kunaver Primož, Smole Jože: Škarje in platno. Glas gospodarstva, Ljubljana, (2003), 6, str. 17-22.
18. Levy Michael, Weitz A. Barton: Retailing Management. 4. izdaja. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2001. 665 str.
19. Matejčič Katarina: Rašica stavi na prodajni prostor. Finance, Ljubljana, (2002), 203, str. 20.
20. Miller, Cheryl D.: Building a Corporate ID. Black Enterprise, New York, 20(1990), 11, str. 295-298.
21. Olins Wally: Corporate Identity; making business strategy visible through design. 2. izdaja. London : Thames and Hudson, 1991. 224 str.

22. Petrov Sabina: Izložba trgovine kot jedro celostne modne verige. Finance, Ljubljana, (2002), 168, str. 20.
23. Pfundner Irena: Trgovinska oprema: Kupujejo oči, ne razum. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (2003), 47, str. 221.
24. Quinn Richter Lawrence: Corporate Reputations Don't Give Them Something To Talk About. Financial Executive, Morristown, 20 (2004), 1, str. 26-28.
25. Repovš Jernej: Celostna grafična podoba. Ljubljana : Studio Marketing, 1995. 191 str.
26. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2 (1. del) – prvi natis. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 101 str.
27. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
28. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja, vodič po predmetu – četrti natis. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
29. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 224 str.
30. Senegačnik Marko: Vpliv glasbe v prodajalnah na drobno na nakupno vedenje porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 47 str.
31. Southgate Paul: Total Branding by Design, How to make Your Brand's Packaging More Effective. London : Kogan Page Limited, 1994. 172 str.
32. Sraeel Holly: Character, Not Carisma, Drives Reputation. US Banker, New York, 113(2003), 3, str. 8.
33. Stanič Vladimir: Ustvarjalni del trgovine. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (2003), 42, str. 122.
34. Storebranding: vizualizacija trženjske ideje. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (2002), 24, str. 119.
35. Šubic Petra: Merchandising: Razstavljanje blaga po meri kupcev. Gospodarski vestnik, Ljubljana, (1999), 37, str. 6.
36. Tyreman David, Walton Keith: Visual merchandising ups sales. DSN Retailing Today. New York, 37(July 13, 1998), 13, str. 19.
37. Uršič Matjaž: Urbani prostori potrošnje. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003. 133 str.

VIRI

1. Konečnik Maja: Trženje v turizmu: Blagovne znamke v turizmu. Gradivo predavanj, 2004.
2. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2. knjiga. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1985. 1030 str.
3. Tržna analiza trgovine na drobno: Primer Alpina d.d. Žiri. Skupinski projekt pri predmetu: Trženje v trgovini na drobno, 2002.
4. Velanini katalogi, 2003, 2004.
5. Velanina spletna stran. [URL: <http://www.velana.si>], 23.5.2004.

PRILOGE

KAZALO

PRILOGA 1.....	1
IME ORGANIZACIJE	1
PRILOGA 2.....	2
BARVE	2
PRILOGA 3.....	5
WOLFF OLINSOVA STANDARDIZIRANA LISTA PREDMETOV NA KATERIH SO UPORABLJENE STALNICE CGP (OLINS, 1991, STR. 192)	5
PRILOGA 4.....	6
VPRAŠANJA, KI POMAGAJO ORGANIZACIJI PRI ODLOČITVAH O CELOSTNI PODOBI ORGANIZACIJE (OLINS, 1991, STR 162):.....	6
PRILOGA 5.....	7
KRATEK PRIMER USPEŠNEGA MERCHANDISINGA V SLOVENIJI: RAŠICA (MATEJČIČ, 2002, STR. 20):.....	7
PRILOGA 6.....	8
KONKRETNI NASVETI PRI STRATEGIJI »MANJ JE VEČ« (STOREBRANDING, 2002, STR. 119):.....	8
PRILOGA 7.....	9
VPRAŠALNIK.....	9
PRILOGA 8.....	12
ANALIZA REZULTATOV	12
PRILOGA 9.....	15
SKICE VELANINEGA SIMBOLA ANKETIRANCEV	15

PRILOGA 1

IME ORGANIZACIJE

PRILOGA 1a: DOBRO IME MORA BITI (Carter, 1999, str. 37):

1. zapomljivo
2. enostavno izgovorljivo
3. v povezavi s proizvodi in storitvami organizacije
4. primerno za širitev organizacije
5. primerno za mednarodno uporabo

PRILOGA 1b: KATEGORIJE IMEN ORGANIZACIJ (Olins, 1991, str. 178):

1. ime posameznika, običajno ustanovitelja organizacije (Chrysler)
2. opisno ime (Air France)
3. skrajšano ime (Pan Am)
4. začetnice daljšega imena (IBM)
5. izmišljeno ime (Kodak)
6. asociacijska imena (Jaguar)

PRILOGA 2

BARVE

PRILOGA 2a: Z BARVAMI SLIŠIMO (SINOPSISJA)

Čiste nasičene barve asocirajo svetlejše, višje tone, temnejše barve vzbujajo nižje, globlje tone.

Tabela 1: Barve, ki jih vidimo na podlagi poslušanja posameznih glasbenih tonov

Glasbeni toni	Barve
C	rdeča
D	vijolična
E	zlato rumena
F	rožnata
G	čista modra
A	hladno rumena
H	briljantno bakrena

Vir: Repovš, 1995, str. 95.

PRILOGA 2b: BARVE IMAJO SVOJ OKUS.

Da imajo barve tudi okus je eksperimentalno dokazoval dr. Vid Pečjak. V raziskavi je sodelovalo 57 študentov.

Tabela 2: Barve, ki imajo svoj okus

BARVA OKUS	rdeča	bela	zelena	rumena	modra	oranžna	črna	siva	rjava	vijolična
Sladek	24	11	3	8	3	6	0	1	1	0
Kisel	4	2	32	9	11	1	0	2	1	2
Slan	1	18	9	5	2	0	0	10	17	2
Grenak	1	3	8	5	2	0	9	10	17	2

Vir: Repovš, 1995, str. 95.

PRILOGA 2c: SIMBOLIČNI POMENI NEKATERIH BARV IN NJIHOVA PRILJUBLJENOST V SLOVENSKEI KULTURI.

Simbolična struktura barv v Sloveniji je v skladu z evropskim kulturnim prostorom, vendar z določenimi posebnostmi. Študija barvnih preferenc ni temeljila na ocenjevanju barv v realnih življenjskih situacijah temveč na barvni predlogi, eksperimentalno. Stopnja ugajanja določene barve je močno odvisna od konteksta njenega pojavljanja.

Pomenske aplikacije izbranih barv in njihova priljubljenost v Sloveniji (Kovačev, 1997, str. 115-139):

RDEČA je močno povezana z ognjem in krvjo, saj je simbolično povezana z življenjem in smrtjo. Njeni stimulatívni učinki na organizem so kulturno univerzalni. V Sloveniji nam rdeča simbolizira predvsem **življenje, veselje in toplino** (najbolj pozitivni atributi rdeče) **mladost, živahnost, brezskrbnost, ustvarjanje, volja, moč** (močna asociacijska zveza z ognjem, delno s krvjo, kot vrelec energije je rdeča simbol moči in volje), **strast** (vročekrvnost, temperament, spolnost, močna čustva), **nemir, nasilje** (razdražljivost, agresivnost, sovražnost, jeza, bes, strah, kri, revolucija, ubijanje), tu vidimo, da se rdeča kot simbol življenja prevesi v simbol smrti. Rdeča simbolizira še **vpadljivost in rezkost** (nanaša se predvsem na fizične attribute kot so vsiljivo, kričeče, razvpito, prodorno). Asociacije na rdečo barvo lahko razdelimo torej na dve dimenziji: prijetno – neprijetno in življenje – smrt. Po raziskavah Kovačeve ima rdeča relativno majhno stopnjo priljubljenosti v Sloveniji, saj je šele na šestem mestu lestvice priljubljenosti barv v Sloveniji. V Evropi je na drugem mestu, po raziskavi Hellerjeve.

MODRA je izredno priljubljena med ljudmi v Zahodni in Srednji Evropi pa tudi v Sloveniji je največkrat izbrana kot najljubša barva. Pogosto simbolizira **daljavo, neskončnost, brezmejnost, globino, vernost, prostost, svobodo** (povezano z nebom in vodo, morjem), **sanje** (hrepenenje, zasanjanost, spomini), **žalost** (otožnost, depresivnost), **odtujitev** (zavrnitev, nezaupanje), **hlad** (čustvena hladnost, svežina, mraz, led), **iskrenost, naklonjenost** (zaradi čistosti, bistrosti in prosojnosti simbolizira modra pogosto še prijateljstvo, zvestoba, ljubezen), **prijetnost** (nežnost, mehkoča, plemenitost), **mir** (pasivnost modrine, pomirjujoč učinek na delovanje srca in ritem dihanja, umirjenost, počitek, tišina, introvertiranost), **razum in duh** (racionalnost, spiritualnost, razsodnost, premišljenost), **lepota** (eleganca, privlačnost), **povprečnost** (množičnost, zaradi velike priljubljenosti je razširjena med ljudmi, kar deluje nekoliko dolgočasno), **moč** (delo, energija, kljubovanje te značilnosti navadno povezujemo predvsem s temno in močno mornarsko modro, ki jo določajo: stabilnost, samozadostnost, zanesljivost in moč).

RUMENA je po priljubljenosti v Sloveniji na sedmem mestu. Je ena najmanj zaželenih in cenjenih barv v Evropi. Po tem se evropska kultura močno razlikuje od azijske. Najverjetneje zaradi njene negativne zgodovinske vloge, ko so jo pogosto uporabljali za raznovrstne stigmatizacije. Je barva sonca, ki ima številne pozitivne pomene v simboliki vseh kultur. Rumeno tako najpogosteje povezujemo s **toploto, svetlobo, veseljem in življenjem** (sreča, optimizem, dinamičnost, moč, energija, toplina, varnost, nežnost, ljubezen, sijaj), **mladostjo, sladkostjo, brezskrbnostjo** (smeh, naivnost, otroštvo, razigranost, prijetnost, prijaznost), **svetlobnim udarom** (vročina, omamljenost, slepota, saj lahko sončna svetloba postane tudi nadležna in celo nevarna), **negativnimi čustvi in občutji** (rumena ima tudi številne negativne pomene: jeza, sovraštvo, sumničavost, nevoščljivost, neprijetnost, ljubosumnost, hinavščina), **trdo miselnostjo** (hladnost, zaprtost, neusmiljenost, trdota), **nasiljem** (bolečina), **vpadljivostjo** (kričavost, vsiljivost, saj zaradi pretirane svetlosti pogosto odbija, lepa je na dragocenih materialih, na navadnih tkaninah se nam zato zdi nekoliko umazana in cenena), **blato**,

srām (strupenost, grenkoba, škodljivost, gnus), **nedoločēnostjo**, (boječnost, nemoč, dolgočasje, dvom), **rumenimi objekti** (lasje, žitna polja, rože, papagaji, banane, sladoled). Velja za sila opazno in učinkovito barvo. Lahko simbolizira zlato ali blato.

BELA je po priljubljenosti V Sloveniji na petem mestu. Tudi v Evropi ne sodi med najljubše barve. Kljub temu ne velja za neprijetno ali odbijajočo. Ljudje so do nje relativno indiferentni. Bela je izhodišče celotnega barvnega spektra, vendar kljub temu ni prava barva. Zaradi njene površinske brezizraznosti, ki je razlog za vrsto njenih simbolnih pojmovanj je ne moremo umestiti med najbolj priljubljene in prijetne barve. Tega ne more spremeniti niti njen izrazito pozitivni vrednostni predznak, ki se je ohranil v tradicionalni simboliki večine kultur. Bela nas največkrat spominja na: **začetek** (izhodišče celotnega barvnega spektra, vsega znanega in spoznanega v realnosti, svetloba, energija, praznina, ki nekaj pove, dan, rojstvo, veselje), **daljavo** (iskanje, širina, neskončnost, večnost), **nedoločēnost**, **neopredeljenost** (neizrazitost, nevtralnost, iz bele se lahko razvije vse, a sama po sebi ne izraža ničesar), **praznino** (nič, ki ne pove ničesar, brezosebnost, brezbarvnost, dolgočasje, to je negativen pol bele), **hlad** (zima, mraz, svežina, sneg), **čistočo** (čistost, sterilnost, higiena, bela oblačila se morajo nositi tam, kjer je treba iz različnih razlogov vzdrževati maksimalno čistočo), **togost**, **doslednost** (natančnost, strogost), **nedolžnost** (čistost v prenesenem pomenu, nevednost, neizkušēnost, nedotakljivost, poroka), **sproščēnost** (neprisiljenost, spontanost, mladost), **blagost**, **nežnost**, **milino** (mir, blagost, krhkost, mehkoča, tišina, angel, odrešenje, svoboda), **različna čustva** (bela je čustveno nevtralna barva, a so jo osebe vključene v raziskavo povezovala s čustvi: veseljem, srečo, jezo, strahom, bojznijo, obupom, dvomom, morda je to posledica, da se je ne da povezati z izrazito določenim čustvom), **bele predmete** (zobje, čipke, stene, rjuha) in **zaslepljenost** (zamračēnost duha, ob soočenju s pretirano velikimi površinami nas lahko začne bela že obremenjevati).

ČRNA ima v tradicionalni simboliki pretežno negativne pomene, zaradi svoje estetske vrednosti lahko v določenih kontekstih pridobi pozitiven pomen. V Sloveniji je po priljubljenosti na nekoliko presenetljivem četrtem mestu. Črna zajema naslednje asociacije: **tema** (odsotnost svetlobe, noč, mrak, prikritost, tudi metaforično duhovna zamračēnost, je barva ilegalnega, nedovoljenega, vsega kar je treba prikriti, značilna barva obdobja inkvizicije, ki je prepovedovalo in kaznovalo kakršnokoli svobodomiselnost in širino duha) **mir** (spanec, tišina, spokojnost, obvladanost), **neskončnost** (globina skrivnost, večnost), **obup**, **praznina** (žalost, potrtnost, žalovanje, depresivnost, melanholija, osamljenost, zaprtost vase, nedostopnost, samota, praznina), **konec** (propad, smrt, vojna, pekel, strah, groza, obup, blodnje, zloba, te asociacije so se oblikovale in utrdile zlasti v srednjem veku, ko so napovedovali konec sveta predvsem zaradi kuge, »črne smrti«, drugih nesreč in strahot), **lepota** (privlačnost, očarljivost, svečanost, popolnost, eleganca, moda...), **izstopanje** (v določenih kontekstih postane privlačnost črne nekoliko nenavadna, zato: posebnost, vpadljivost, izzivalnost, nekonformizem, kontrast), **harmoničnost** (konstantnost, skladnost, ravnotežje), **zadržanost** (natančnost, pristojnost, obvladanost, nevpadljivost, strogost). Pomeni črne so močno povezani z kontekstom njenega pojavljanja.

PRILOGA 3

WOLFF OLINSOVA STANDARDIZIRANA LISTA PREDMETOV NA KATERIH SO UPORABLJENE STALNICE CGP (Olins, 1991, str. 192).

Osnovne, preproste smernice, ki obsegajo veliko število dodatnih podrobnosti:

Proizvodi in storitve

Proizvodi: oblika proizvodov; razpoznavnost proizvodov; navodila za uporabo.

Embalaza: notranji in zunanji kartoni; označevanje; navodila za dostavo; navodila za montiranje.

Okolje

Zunanje/notranje: stavbe; sprejemni prostori; prodajni prostori; pisarne; tovarne; prodajalne; predstavitveni prostori/saloni.

Znaki: glavna razpoznavnost; osnovni notranji in zunanji simbolni sistem.

Razstave: sejmi.

Oblačila: priponke; varnostna pokrivala; delovne obleke; laboratorijske obleke; delavne halje.

Grafično informativni material

Pisarniški material: glava pisem; pisarniški papir; čestitke; vizitke; ovojnice; označevanje pošiljk.

Obrazci: računovodski; nabavni; prodajni; proizvodni; kontrolni; kadrovski.

Objave/tisk: o organizaciji; proizvodih; zaposlenih; izobraževanju.

Vozila: cestni transport; transport znotraj organizacije.

Oglaševanje: organizacije; proizvodov/storitev; objave prostih delavnih mest.

Promocijski material/darila: zastavice; nalepke; kravate.

PRILOGA 4

VPRAŠANJA, KI POMAGAJO ORGANIZACIJI PRI ODLOČITVAH O CELOSTNI PODOBI ORGANIZACIJE (Olins, 1991, str 162):

- Ali je oprema prostorov vizualno in kakovostno poenotena?
- Ali so prostori tematsko opremljeni?
- Ali je pohištvo, ki ga v organizaciji izberejo drago, ceneno, od lokalnega proizvajalca, ekskluzivno, tradicionalno ali moderno?
- Ali ima organizacija sploh politiko izbire notranje opreme?
- Ali je cela organizacija opremljena v enakem slogu ali je prestižno opremljena le v sprejemnih prostorih in nekoliko nemarno v prostorih kjer stranke in poslovni partnerji ne zahajajo?
- Če imajo rože, ali so te umetne ali naravne?
- Če se sprehodimo iz enega v drugi del organizacije, ali se čuti, da smo v isti organizaciji ali se nam zdi, da smo v dveh različnih svetovih? Kako to vpliva na zaposlene in na stranke?
- Kakšen je predstavitveni material? So brošure in prospekti kvalitetni, lepo oblikovani, so prestižni ali ceneni? So napisani jasno in preprosto ali v njih prevladuje zmešnjava?
- Ali grafičen material izgleda kot da bi lahko predstavljal katero koli organizacijo ali ima znak pristnosti, edinstvenosti?
- Ali je organizacija veliko finančnih sredstev nameni oglaševanju? Ali je dosledna pri oglaševanju? Ali ima vsak oddelek svojo politiko oglaševanja?
- Ali imajo izdelki ali storitve organizacije dosledno kakovost in grafično podobo?
- Koliko imen je uporabljenih za izdelke oz. storitve? So imena med seboj povezana?
- Kako organizacija ravna z potencialnimi sodelavci? Kako jih uvajajo v delo?
- Kako se rešujejo reklamacije in pritožbe?
- Kako se prilagaja zahtevam strank, dobaviteljev in drugih poslovnih partnerjev?
- Kako hitro in točno se organizacija odziva na naročila?
- Kakšen je način telefonske komunikacije in vodenja korespondence?
- Kako so stranke in poslovni partnerji sprejeti na vhodu v organizacijo? Prijazno, neprijazno? Kdo jih sprejme: vratar, varnostnik ali gostitelj?
- Ali se prostori za skupno uporabo, kot so kantina, parkirišče ipd. ločijo glede na funkcijo zaposlenega v organizaciji?

PRILOGA 5

KRATEK PRIMER USPEŠNEGA MERCHANDISINGA V SLOVENIJI: RAŠICA

(Matejčič, 2002, str. 20):

V Sloveniji so z uspešnim merchandisingom povečali prodajo v Rašici. Zamisli so črpali iz tujine in jih prilagodili slovenskemu okolju. Izobrazili so vodstvo, oblikovalce in komercialiste, sodelovali so tudi s svetovalcem iz Italije. Merchandising upoštevajo že pri snovanju kolekcije. To pomeni, da kolekcijo snujejo v sklenjenih barvnih skupinah, da je zagotovljena možnost kombiniranja različnih kosov oblačil, hkrati pa je izbira oblačil pestra. Elementi merchandisinga pri Rašici odsevajo v obliki in opremljenosti prodajnega prostora, postavitvi lutk v izložbi in razporeditvi izdelkov. Vse skupaj v prodajnem prostoru ustvari prijetno ozračje in čustveno razpoloženje je pojasnila Tatjana Bašar Gegič, vodja trženja v Rašici (Matejčič, 2002, str. 20).

PRILOGA 6

KONKRETNI NASVETI PRI STRATEGIJI »MANJ JE VEČ« (Storebranding, 2002, str. 119):

- Predstavitev blaga po načelu arene (naraščajoče od osrednjega prostora proti steni; npr: miza-stojala/polica-zidni regal).
- Višina prostora izboljša možnosti predstavitve blaga, prizadevati si je treba vsaj za tri ravni.
- Dosledna postavitev blagovnih slik na steni (od zgoraj navzdol), ki jih v celoti sestavljajo fotografije in na policah zložena ali na obešalnikih razpostavljena oblačila.
- Čustvena tematska usklajenost (npr: s slikami ali dekoracijami, povezavami z življenjskim slogom). To poveča tudi vpliv na daljavo.
- Blago pokazati v rabi (npr: čelno, v profilu).
- Predstavitev v osrednjem prostoru z uravnoteženim razmerjem med čelno in profilno predstavitvijo.
- V simetriji barv, oblik in razvrstitve je mir. V miru je mogoče najti moč blagovnih slik.
- Pri oblikovanju blagovnih slik pokažite samo eno modno ali barvno temo.
- Za predstavitev mode velja: zgornje dele je vedno treba predstaviti nad spodnjimi deli (z razmikom približno 12,5 centimetra).

Strategija »manj je več« je posebno uspešna če vsi dejavniki, torej: koncept blagovnih slik, arhitektura prodajalne, dramaturgija prodajalne, osebja in storitev, usmeritev cen in drugi parametri, celostno usklajeni.

PRILOGA 7

VPRAŠALNIK

Sem absolventka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V povezavi z diplomskim delom raziskujem celotno podobo Velaninega prodajnega salona. Prosim Vas, da zaradi verodostojnosti podatkov svoje mnenje izrazite iskreno. Vprašalnik je anonimen.

Hvala za sodelovanje!

1. Katere barve po vašem mnenju vsebuje Velanin simbol? Napišite: _____

2. Kako v grobem izgleda Velanin simbol? Skicirajte:



3. Ali veste kateri od spodaj naštetih sloganov je Velanin? Obkrožite odgovor.

- a) Živeti in uživati z zavesami
- b) V prijetni družbi zaves
- c) Uživati s prijetnimi zavesami
- d) Prijetno življenje z zavesami
- e) Življenje ovito v tančico skrivnosti
- f) Ne vem

4. Katere barve se vam zdijo najbolj primerne za podjetje Velana oz. za njihov prodajni salon (barve sten, pohištva,...)? Obkrožite odgovor.

- a) Pastelne barve (nežno rožnata, nežno rumena, svetlo modra, svetlo zelena, svetlo vijolična...)
- b) Žive barve (rdeča, rumena, modra, zelena...)
- c.) Kovinske barve (srebrna, zlata, bakrena...)
- d.) Temnejše barve (vinsko rdeča, olivno zelena, rjava, siva...)

5. Zakaj ste se odločili za nakup zaves? Obkrožite odgovor.

- a) Prenavljam stanovanje
- b) Zaradi selitve v novo stanovanje
- c) Naveličan(a) sem starih zaves

6. Katere storitve Velane poznate oz. se jih spomnite? Napišite: _____

7. Obkrožite če poznate naslednje storitve:

- a) Svetovanje na domu
- b) Šivanje
- c) Dostava zaves na dom in montaža

8. Prosim, da izrazite svoje strinjanje z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na Velanin prodajni salon. Svojo oceno podajte na lestevici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo strinjate popolnoma.

KATALOGI	1-sploš se ne strinjam 5-popolnoma se strinjam				
Ogledal(a) sem si Velanin(e) katalog(e)	1	2	3	4	5
Katalog(i) so na videz privlačni	1	2	3	4	5
V katalog(u)ih je dovolj informacij	1	2	3	4	5
Katalog(i) so pregledni	1	2	3	4	5
Všeč so mi barve v katalog(u)ih	1	2	3	4	5
V katalog(u)ih sem dobil(a) idejo za svoje zavese	1	2	3	4	5
LOKACIJA	1-sploš se ne strinjam 5-popolnoma se strinjam				
Prodajni salon bi moral biti v nakupovalnem središču, npr. v BTC-ju	1	2	3	4	5
Prodajni salon bi moral biti v središču mesta	1	2	3	4	5
Trenutna lokacija je primerna	1	2	3	4	5
Prodajni salon, bi moral biti v sklopu pohištvenega salona ali v centru »vse za dom«	1	2	3	4	5
Po nakup zaves sem se pripravljen(a) zapeljati tudi 20 km stran	1	2	3	4	5
UREDITEV PRODAJNEGA SALONA	1-sploš se ne strinjam 5-popolnoma se strinjam				
Način na katerega so razstavljene zavese, mi omogoča dober pregled ponudbe	1	2	3	4	5
Prodajni salon je dobro založen	1	2	3	4	5
Razporeditev blaga je dobra	1	2	3	4	5
Prodajni salon mi vzbuja občutek, da so se v Velani zelo potrudili zame	1	2	3	4	5
Zavese so lepo razstavljene	1	2	3	4	5
GLASBA V PRODAJNEM SALONU	1-sploš se ne strinjam 5-popolnoma se strinjam				
Glasba v prodajnem salonu je pritegnila mojo pozornost	1	2	3	4	5
Glasba v prodajnem salonu je vplivala na moje razpoloženje	1	2	3	4	5
Glasba v prodajnem salonu je vplivala na moje vrednotenje zaves	1	2	3	4	5
PRODAJNO OSEBJE	1-sploš se ne strinjam 5-popolnoma se strinjam				
Zaupam prodajnemu osebju	1	2	3	4	5
Prodajno osebje je prijazno	1	2	3	4	5
Prodajno osebje je naklonjeno reševanju mojega problema	1	2	3	4	5
Prodajno osebje je urejenega videza	1	2	3	4	5
Prodajno osebje ima potrebno znanje	1	2	3	4	5
Prodajno osebje je tako zaposleno, da sem predolgo čakal(a), da se mi posvetijo	1	2	3	4	5
SPLOŠEN VTIS	1-sploš se ne strinjam 5-popolnoma se strinjam				
Podoba prodajnega salona je skladna z podobo podjetja Velana.	1	2	3	4	5
Velana je zaupanja vredno podjetje.	1	2	3	4	5
Prodajni salon bom priporočil(a) prijateljem.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI:

9. Starost:

- | | |
|--------------------|------------------------------------|
| a) Do 25 let | a) Osnovna šola ali manj |
| b) Od 26 do 35 let | b) Poklicna šola |
| c) Od 36 do 45 let | c) Srednja šola |
| d) Od 46 do 55 let | d) Višja šola |
| e) 56 let in več | e) Univerzitetna izobrazba ali več |

10. Dopolnjena stopnja izobrazbe:

11. Spol: a) Moški b) Ženska

12. Status (obkrožite):

- a) Študent(ka)
- b) Zaposlen(a)
- c) Samozaposlen(a), svoboden poklic, kmetovalec
- d) Upokojenec(ka)
- e) Gospodinja
- f) Trenutno brez dela
- g) Drugo

13. Prosim, obkrožite pred spodaj navedenimi možnimi odgovori kakšen je celotni mesečni neto dohodek na osebo v vašem gospodinjstvu.

- a) Do 50.000 SIT
- b) Od 50.001 do 90.000 SIT
- c) Od 90.001 do 130.000 SIT
- d) Od 130.001 do 170.000 SIT
- e) Od 170.001 do 200.000 SIT
- f) Nad 200 001 SIT
- g) Brez odgovora
- h) Ne vem

PRILOGA 8

ANALIZA REZULTATOV

Tabela 3: Mnenje anketirancev o barvah Velaninega simbola (n=100)

Barva Velaninega simbola	Odstotek odgovorov
Pravilna	18
Delno pravilna	33
Nepravilna	49

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Tabela 4: Kako so anketiranci skicirali Velanin simbol. (n=100)

Skica Velaninega simbola	Odstotek skic
Pravilna	35
Delno pravilna	22
Nepravilna	43

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Tabela 5: Velanin slogan po mnenju anketirancev (n=100)

Velanin slogan	Odstotek odgovorov
Ne vem	40
V prijetni družbi zaves	28
Življenje ovito v tančico skrivnosti	12
Živeti in uživati z zavesami	11
Prijetno življenje z zavesami	5
Uživati s prijetnimi zavesami	4

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Tabela 6: Najprimernejše barve za podjetje Velana in njen prodajni salon (n=100)

Barve	Odstotek odgovorov
Pastelne barve (nežno rožnate, nežno rumena, svetlo modra, svetlo zelena,...)	58
Žive barve (rdeča, rumena, modra, zelena,...)	25
Kovinske barve (srebrna, zlata, bakrena,...)	10
Temnejše barve (vinsko rdeča, olivno zelena, rjava, siva,...)	7

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Tabela 7: Razlog za nakup zaves (n=100)

Razlog za nakup zaves	Odstotek odgovorov
Naveličana(a) sem starih zaves	44
Prenavljam stanovanje	35
Selitev v novo stanovanje	21

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Tabela 8: Velanine storitve, ki jih anketiranci poznajo ali se jih samostojno spomnijo (n=100)

Velanine storitve	Odstotek odgovorov
Šivanje	53
Brez odgovora, ne vem	25
Šivanje, svetovanje	10
Svetovanje	4
Šivanje, izmera na domu	2
Izmera na domu	2
Šivanje, montaža zaves	2
Šivanje, svetovanje, dostava na dom	1
Šivanje, svetovanje, montaža zaves	1

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Tabela 9: Velanine storitve, ki jih anketiranci, med podanimi odgovori, poznajo (n=100)

Velanine storitve	Odstotek odgovorov
Šivanje	52
Šivanje, svetovanje na domu, dostava zaves na dom in montaža	28
Šivanje, svetovanje na domu	12
Brez odgovora	5
Dostava zaves na dom in montaža	1
Svetovanje na domu, dostava zaves na dom in montaža	1
Šivanje, dostava zaves na dom in montaža	1
Svetovanje na domu	0

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Tabela 10: Chi-Square test odločitve anketirancev različnega spola glede odločitve o najprimernejših barvah za Velanin prodajni salon (n=100)

	Vrednost	**Prostostna stopinja (df)	*** Stopnja značilnosti (2-stranska)
*Pearson Chi-Square	1,034 ^a	3	0,793
Verjetnostno razmerje	0,958	3	0,811
Test linearne povezave	0,016	1	0,899
N od veljavnih primerov	100		

^a3 celice (37,5%) imajo pričakovano frekvenco manjšo od 5. Najmanjše pričakovano število je 1,33.

*angl.: Pearson Chi-Square; Likelihood Ratio; Linear-by-Linear Association; N of Valid Cases

**angl.: Degree of freedom (df)

***angl.: Asymption Significance (2-sided)

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Tabela 11: Chi-Square test spola anketirancev na poznavanje Velaninega slogana (n=100)

	Vrednost	Prostostna stopinja (df)	*** Stopnja značilnosti (2-stranska)	****Natančna stopnja značilnosti (2-stranska)	*****Natančna stopnja značilnosti (1-stranska)
*Pearson Chi-Square	0,562	1	0,454		
Stalni popravek	0,217	1	0,642		
Verjetnostno razmerje	0,588	1	0,443		
Fisherjev test natančnosti				0,576	0,329
Test linearne povezave	0,556	1	0,456		
N od veljavnih primerov	100				

*angl.: Pearson Chi-Square; Continuity Correction; Likelihood Ratio; Fisher's exact Test; Linear-by-Linear Association; N of Valid Cases

**angl.: Degree of freedom (df)

***angl.: Asymption Significance (2-sided)

****angl.: Exact Sygnificance (2-sided)

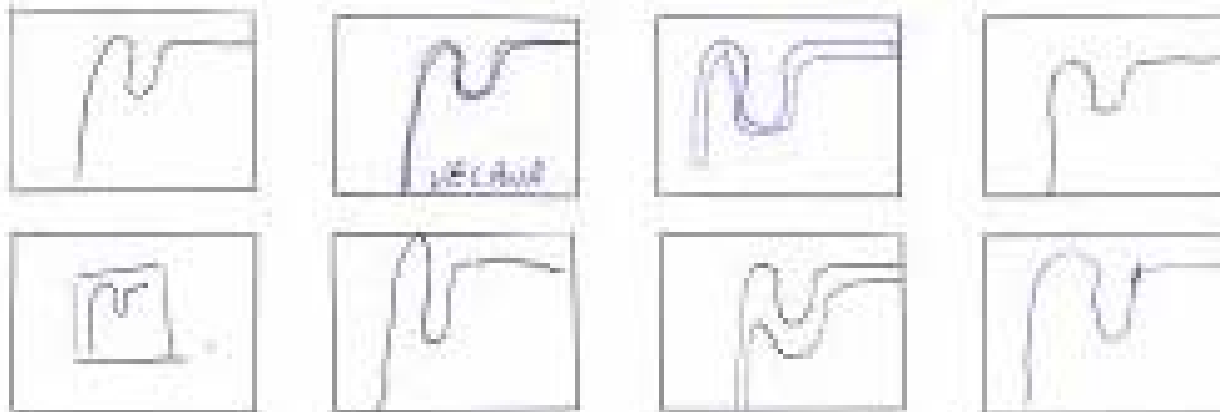
*****angl.: Exact Sygnificance (1-sided)

Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

PRILOGA 9

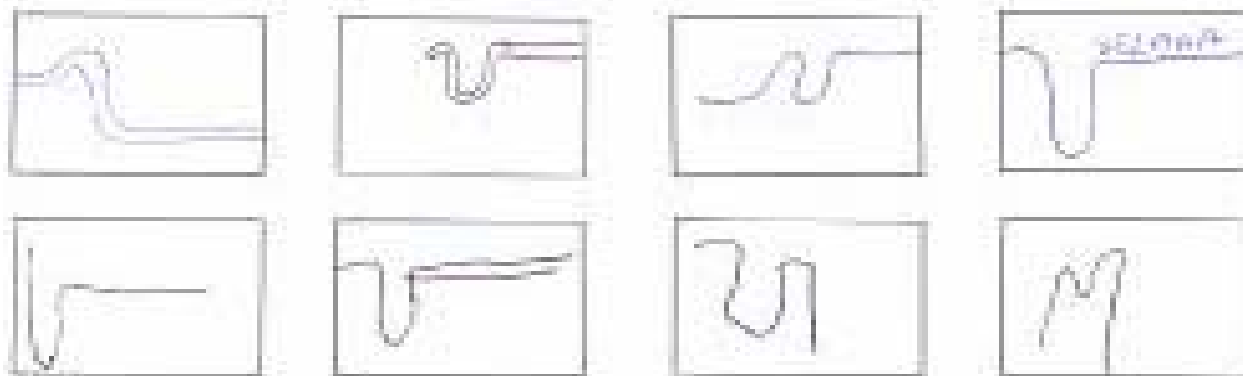
SKICE VELANINEGA SIMBOLA ANKETIRANCEV

Slika 1: Primeri, ko so anketiranci pravilno skicirali Velanin simbol (n=100):



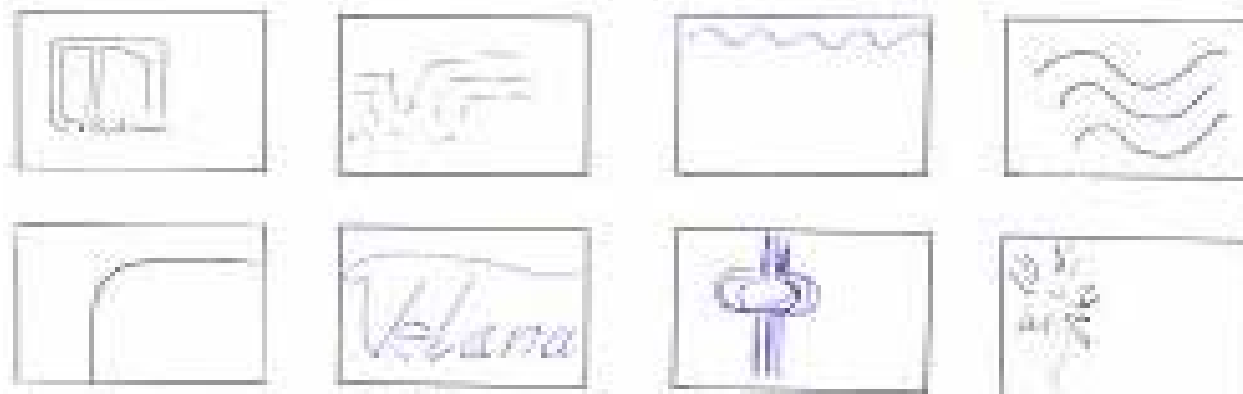
Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Slika 2: Primeri, ko so anketiranci delno pravilno skicirali Velanin simbol (n=100):



Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.

Slika 3: Primeri, ko so anketiranci nepravilno skicirali Velanin simbol (n=100):



Vir: Raziskava 'Celostna podoba Velaninega prodajnega salona', 2004.