

Vrtnarska šola Celje

Raziskovalna naloga

**VPLIV UREDITVE IZLOŽBENEGA OKNA NA OBISK
TRGOVINE**

Avtorici: Sonja Hrastnik, 3. letnik
Klara Jerman, 3. letnik

Mentorici: Petra Pižmoht
Alenka Presker Planko

Celje, marec 2005

POVZETEK

Za cilj raziskovalne naloge smo si zastavili vprašanje, kako ureditev izložbenega okna vpliva na obisk prodajalne, na število impulzivno opravljenih nakupov, in na starostno strukturo obiskovalcev. Za potrebe raziskave smo uredili izložbeno okno trgovine *Polonca II*, last podjetja Polzela d. d., in z anketiranjem ter z opazovanjem pridobili primarne podatke za nadaljnjo analizo. Ugotovili smo, da alternativno urejena izložba pozitivno vpliva na kupce. Povečal se je obisk prodajalne, večje je bilo tudi število impulzivno opravljenih nakupov. Za četrtno kupcev je bila nova ureditev izložbe glavni vzrok za obisk trgovine.

ABSTRACT

The idea of our research project was to get to the root of the following matter: how does the arrangement of a shop window affect costumers, the number of unintentional purchase and the age structure of customers? For the needs of our research project we arranged the *Polonca II* shop window, owned by Polzela d. d. and gained data for further analysis by carrying out a survey and by observing the shop. We found out that alternatively arranged shop window has a positive impact on customers. The visits to the shop increased as well as the number of unintentional purchase. For one quarter of the customers the new arrangement of the shop window was the main reason that encouraged them to enter the shop.

ZAHVALA

Za strokovno in praktično pomoč pri izvedbi raziskovalne naloge in ureditvi izložbe se želiva zahvaliti mentoricama Petri Pižmoht in Alenki Presker Planko

Zahvaljujeva se tudi podjetju Polzela d. d., ker so nam omogočili ureditev izložbe v njihovi trgovini *Polonca II*, in za material, ki smo ga uporabili pri izdelavi dekoracije.

KAZALO

1	UVOD	4
2	TEORETIČNE OSNOVE	7
2.1	Izdelek	7
2.2	Potrošnik in nakupno vedenje	8
2.2.1	Dejavniki nakupnega vedenja	9
2.2.1.1	Kulturni dejavniki	10
2.2.1.2	Družbeni dejavniki	10
2.2.1.3	Osebni dejavniki	11
2.2.1.4	Psihološki dejavniki	11
2.2.2	Vloga in pomen stališč	12
2.2.3	Nakupne vloge	13
2.2.4	Potek nakupnega procesa	13
2.3	Prostor	15
2.4	Celostna grafična podoba (Izložbeno okno)	16
2.4.1	Likovne zakonitosti urejanja izložb	18
2.4.1.1	Likovne prvine	18
2.4.1.2	Likovne spremenljivke	22
2.4.1.3	Načela likovnega reda	24
2.4.2	Tehnične zakonitosti urejanja izložb	25
2.4.3	Urejanje izložbe kot projektno delo	27
3	EKSPERIMENTALNI DEL	28
3.1	Izdelava izložbe	28
3.1.1	Dogovor s stranko	28
3.1.2	Ogled izložbe in ugotavljanje njenih značilnosti	29
3.1.3	Merjenje izložbe in izdelava skic ter načrta	30
3.1.4	Izdelava dekoracije	31
3.1.5	Ureditev izložbe	32
3.1.5.1	Likovna analiza izložbe in primerjava s prvotno postavitvijo	33
3.2	Opazovanje kupcev pred ureditvijo in po ureditvi izložbenega	35
3.3	Anketiranje	37
3.3.1	Oblikovanje vprašalnika	38
3.3.2	Določitev vzorca in zbiranje podatkov	38
3.4	Analiza in razlaga rezultatov raziskave	38
3.4.1	Sociodemografski rezultati ankete med potrošniki	38
3.4.2	Analiza vzroka obiska in ocena značilnosti trgovine	40
4	RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK	42
5	VIRI IN LITERATURA	44
6	PRILOGE	45

UVOD

Dober izdelek in privlačne cene v današnjem času niso dovolj, da podjetje izdelek proda. Vse bolj zahtevni potrošniki, ostra globalna konkurenca, zahtevajo več. Pomembno je kumuniciranje s sedanjimi in z možnimi bodočimi kupci. Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelka in oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki. Med konkurenčnimi izdelki ni več bistvenih razlik, zato poskušajo podjetja z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo, narediti izdelek drugačen od konkurence.

To se opazi tudi na ulici ob pogledu na izložbe. Trgovine želijo na različne načine privabiti kupce z namenom, da pridobijo nove kupce oziroma ohranijo stare in si s tem zagotovijo dolgoročen uspeh podjetja.

- **Opis raziskovalnega problema**

Predmet raziskovalne naloge je oblikovanje izložbe, ki privabi s svojimi lastnostmi čimveč kupcev, in njen vpliv na kupce.

- **Cilji raziskave in postavljene hipoteze**

Izhodiščni cilj raziskovalne naloge je bil ugotoviti, kako ureditev izložbenega okna vpliva na obisk prodajalne, na število impulzivno opravljenih nakupov in na starostno strukturo obiskovalcev. Želeli smo oblikovati alternativno, moderno in predvsem opazno izložbo.

Postavili smo si naslednje hipoteze:

1. Učinkovito urejeno izložbeno okno vpliva na obisk prodajalne. Predvidevamo, da bo obisk večji za 10%.
2. Učinkovito urejeno izložbeno okno vpliva na število impulzivno opravljenih nakupov.
3. Alternativno urejeno izložbeno okno privabi večje število mlajših kupcev.

- **Opis raziskovalnih metod**

Za raziskovalno nalogo smo uporabili različne primarne in sekundarne vire.

Med sekundarnimi bi izpostavili predvsem statistične podatke in strokovne knjige ter članke, ki so služili kot teoretično izhodišče.

Primarne podatke smo črpali s pomočjo metod:

- opazovanja
- anketiranja
- analiziranja

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni. Sekundarni podatki so podatki, ki niso zbrani za točno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije, zbrane za naš

namen raziskave. Ta raziskava trga zajema le primarne podatke, ki smo jih dobili s pomočjo anketiranja in opazovanja na terenu.

V dobro izbrani metodi anketiranja govori več razlogov:

- število informacij je največje,
- najboljši odziv,
- dopušča uporabo katerekoli vrste vprašanj,
- zaporedje postavljanja vprašanj je enostavno spreminjati,
- omogoča sprotne usmerjanje,
- možno je pojasniti dvoumna vprašanja,
- enostavna uporaba vizualnih pripomočkov.

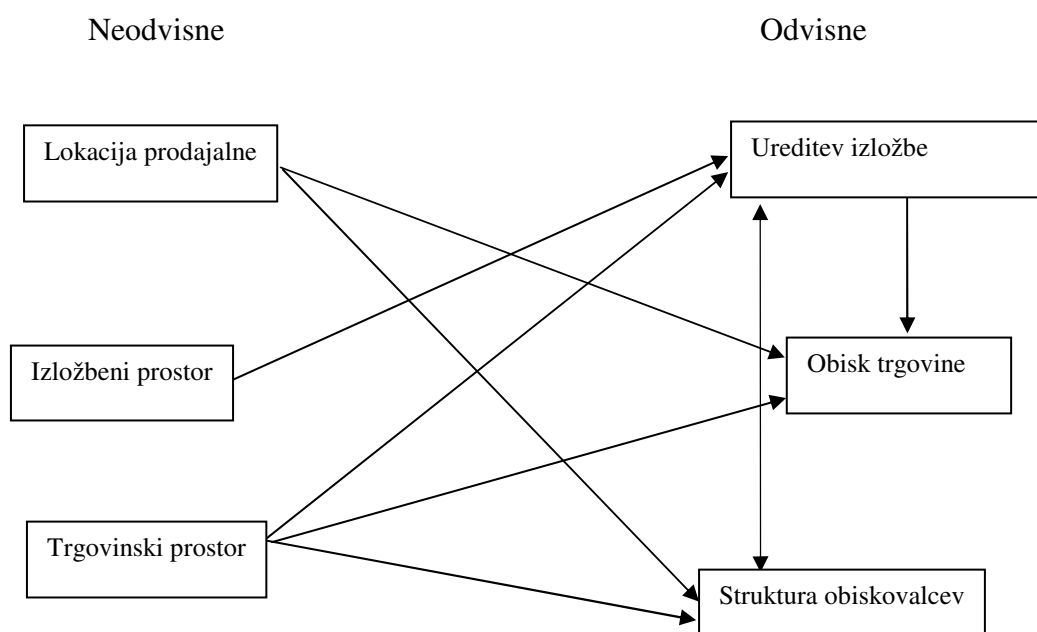
Hkrati pa obstaja tudi nekaj slabosti tega tipa vprašalnika:

- razmeroma zelo počasna metoda pridobivanja podatkov
- pristranskost zaradi vpliva anketarja

Metodo opazovanja smo uporabili zato, ker nam metoda anketiranja ni zadostovala. S pomočjo te metode smo pridobili veliko opisnih podatkov, ki so nam koristili pri analizi. Dobra lastnost te metode je predvsem hitro pridobivanje velikega števila podatkov. Slaba lastnost opazovanja pa je subjektiven odnos opazovalca do dogajanja. Analizo podatkov smo opravili s pomočjo računalniškega programa Microsoft Excel '97.

• Spremenljivke eksperimenta

Dejavnike, ki smo jih proučevali, smo razdelili na neodvisne od eksperimenta in na dejavnike, ki smo jih poskušali spremeniti.



Slika 1: Spremenljivke eksperimenta

Lokacija prodajalne je med pomembnejšimi dejavniki, ki jih moramo upoštevati pri trženju. Že majhna razlika v lokaciji lahko vpliva na obisk, strukturo kupcev in velikost nakupa. Lokacija vpliva na obisk trgovine (npr. nakupovalno središče na obrobju mesta z večjimi možnostmi parkiranja, je privlačnejši od trgovine v mestnem središču) ter na strukturo kupcev (npr. trgovina v bližini šole lahko pritegne mlajšo strukturo obiskovalcev). Lokacija naj ne bi vplivala na ureditev izložbe, saj podjetje ohranja celostno podobo tudi z enakomernim povezanim urejanjem izložb vseh svojih prodajaln.

Izložbeni prostor je lahko odprt, zaprt ali polodprt, lahko pa je tudi različnih oblik s poudarjeno horizontalo ali vertikalo. Vsaka oblika ima lastne zakonitosti urejanja, ki jih upoštevamo pri oblikovanju izložbenega aranžmaja. Izložbeni prostor sam ne vpliva na obisk in strukturo obiskovalcev, saj sta slednji spremenljivki bolj odvisni od same ureditve izložbenega prostora.

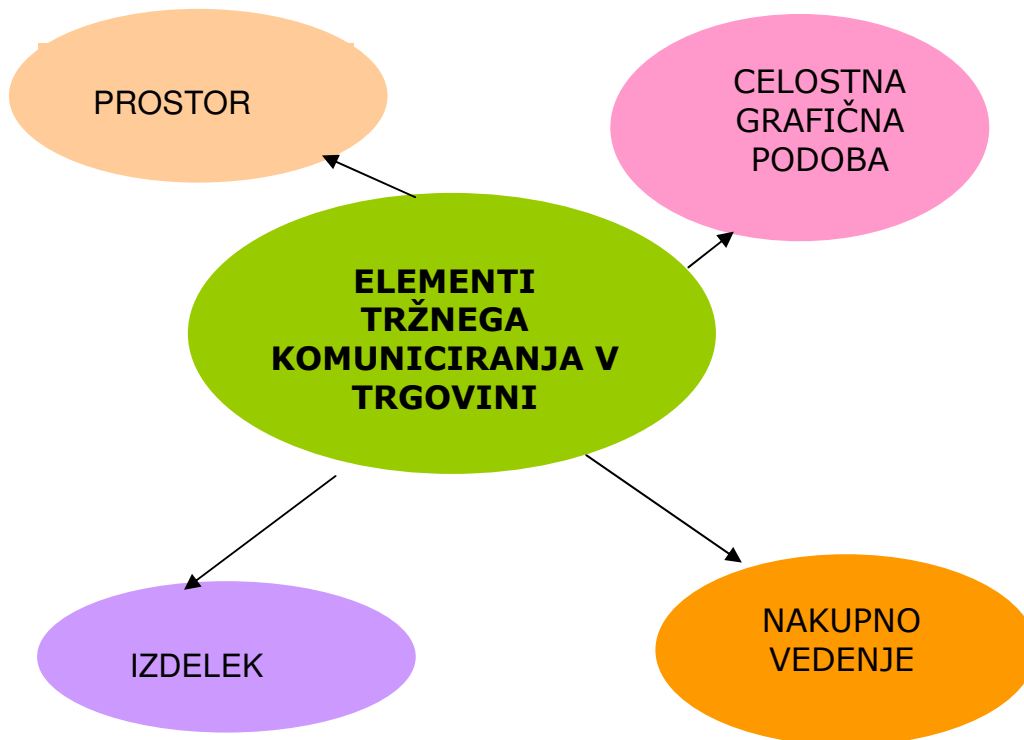
Trgovinski prostor in njegovo oblikovanje je pomembno, zato se mu vedno bolj posvečajo tudi oblikovalci in arhitekti. Pričakovanja kupcev so se povečala, kupci si želijo biti v prodajalnah samostojnejši. Prodajno okolje mora kupca pritegniti in ga pripeljati k nakupu. Z ureditvijo prodajnega prostora in ustvarjanjem določenega vzdušja v njem, lahko vplivamo na strukturo obiskovalcev; mlajše kupce bomo pritegnili s trendovsko glasbo in ustrezno sodobno opremo trgovine. Trgovinski prostor vpliva s svojimi značilnostmi predvsem na zakonitosti urejanja izložbe z odprtim ozadjem, ki odpira pogled v trgovino; v tem primeru prilagajamo izložbeno ureditev prodajnemu prostoru.

Privlačna ureditev izložbe vpliva na obisk trgovine in s tem na nakupni potencial in je soodvisna s strukturo obiskovalcev (trgovina se z ureditvijo prilagaja svoji ciljni skupini).

1 TEORETIČNE OSNOVE

Najpomembnejši elementi tržnega komuniciranja v trgovini, ki lahko vplivajo na obisk trgovine, strukturo kupcev in število impulzivno opravljenih nakupov, so:

- izdelek
- celostna grafična podoba
- trgovinski prostor
- kupec in njegovo nakupno vedenje



Slika 2: Elementi tržnega komuniciranja v trgovini

2.1 Izdelek

Izdelek je osrednji element trženja. Pojavi se lahko kot izdelek, ki ima fizičen dokaz, ali pa v obliki storitve. Z izdelkom porabniki zadovoljujejo svoje potrebe oziroma želje.

Izdelek lahko ima več ravni:

- jedro izdelka
- otipljiv izdelek
- razširjeni izdelek

Jedro izdelka predstavlja osnovno korist za porabnika. Porabnik kupuje izdelek zaradi koristi, ki jo ima po nakupu; npr. nogavice kupi zato, da si zaščiti noge pred vremenskimi vplivi.

Otipljiv izdelek omogoča pretvorbo koristi izdelka v konkreten izdelek. To so njegove lastnosti, ime, kakovost, design..., kot npr. nogavice Polzela.

Razširjeni izdelek vključuje poleg izdelka še dodatne storitve, najpogosteje montažo, dostavo, garancijo in možnost plačila na obroke.

Glede na trajnost in otipljivost ločimo:

- trajne dobrine
- netrajne dobrine
- storitve

Glede končnega namena pa razdelimo dobrine na :

- dobrine za široko potrošnjo
- dobrine za proizvodno rabo

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija omenjenih lastnosti, ki je namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca ali trgovca. Blagovna znamka sporoča kupcem šest pomenov (Potočnik, 2001, str. 228):

- lastnosti izdelka,
- koristi pri uporabi izdelka,
- vrednote, ki jih proizvajalec oziroma trgovec ceni in poudarja,
- kulturo proizvajalca,
- osebnost, ki jo vsebuje blagovna znamka,
- uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh...

Blagovna znamka prinaša podjetju več prednosti: zagotavlja pravno zaščito, privablja zvesto skupino porabnikov, omogoča gradnjo pozitivne podobe podjetja, olajša obdelavo naročil in zmanjšuje napake pri dobavi.

2.2 Potrošnik in nakupno vedenje

Potrošnik je posameznik, ki kupuje izdelke in storitve za osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe. Vsak potrošnik pa ni nujno tudi kupec, kajti nekateri potrošniki uporabljajo določeno dobrino, ne da bi jo sami kupili.

Potrošnik ima določene potrebe in želje, ki pa jih skušajo različna podjetja zadovoljiti. Psihološke teorije trdijo, da je glavni cilj posameznika zadovoljiti njegove potrebe. To lahko potrdimo s pomočjo Maslowe teorije motivacije. Maslow meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do najpomembnejših (Kotler, 1996, str. 173).

Najnujnejše so fiziološke potrebe. Lahko govorimo, da so te potrebe primarne (hrana, voda, zrak, telovadba, spolnost, počitek in spanje). Sledijo potrebe po varnosti. Človek ne želi biti izpostavljen strahu, da mu bodo kratene osnovne življenjske potrebe. Želi vedeti neznano, poznati nepoznano. Vse to lahko označimo kot potrebo po varnosti. Družbene potrebe lahko definiramo kot človekove potrebe po pripadnosti določeni skupini in potrebo po ljubezni. Potrebe po spoštovanju lahko razdelimo na dva dela: potreba po spretnostih in potreba po prepoznavanju. Sledijo samouresničitvene potrebe, kjer gre za izpopolnjevanje samega sebe. Maslow je dodal v hierarhično lestvico potreb še estetske potrebe (prav tam, str. 174).

Tržniki morajo pred tem proučevati potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno obnašanje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (prav tam, str. 174).

Na nakupno obnašanje najprej vplivajo trženjske spodbude in spodbude iz okolja, ki pridejo do kupčeve zavesti. Sledi jim vpliv značilnosti kupca in postopek odločanja, končna posledica pa so nakupne odločitve. Pri tem mora tržnik vedeti, kaj se dogaja v kupčevi zavesti v postopku od vpliva zunanjih spodbud do nakupnih odločitev.

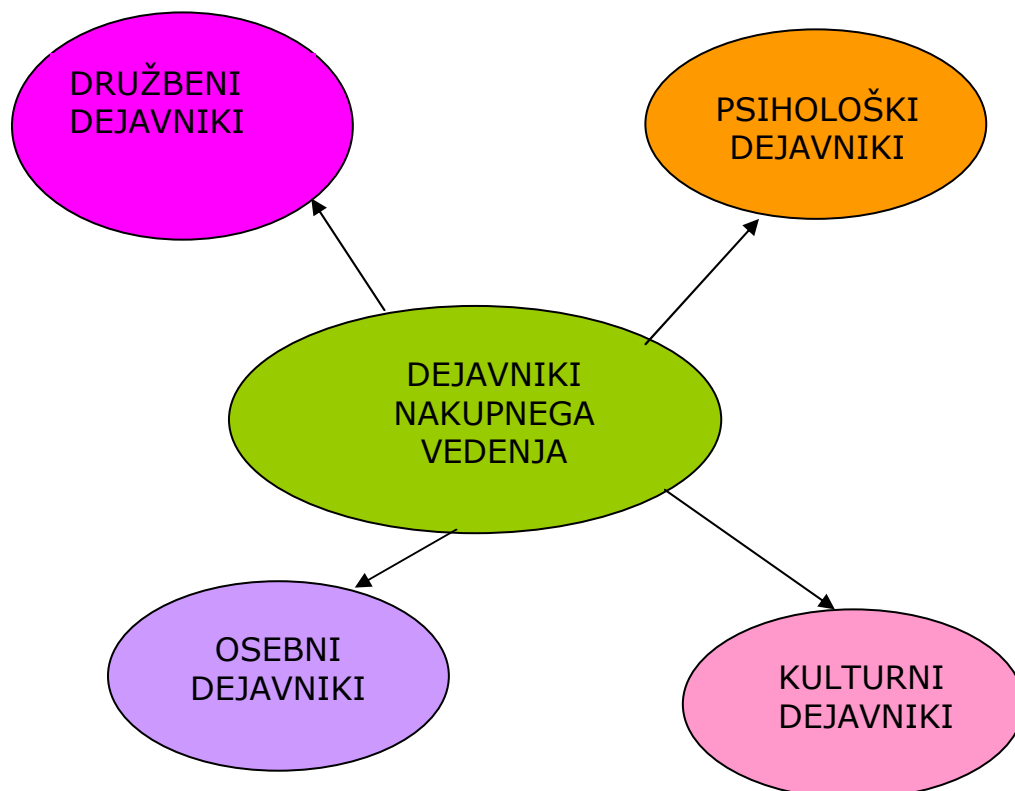
2.2.1 Dejavniki nakupnega vedenja

Nakupno obnašanje zajema svojevrstne oblike dejanj, povezanih z nakupovanjem dobrin in naročanjem storitev. To je proces, v katerem posamezniki določajo kaj, kdaj, kje in od koga bodo kupili blago ali sprejeli storitev (Damjan, 1999, str. 5).

Najpomembnejši razlog za proučevanje vedenja porabnikov je vloga, ki jo ima vedenje nas samih kot porabnikov v življenju. Pomemben del našega življenja preživimo na nakupih. Velik del časa pa porabimo tudi, ko razmišljamo o izdelkih, se o njih pogovarjamo s prijatelji, ali pa si jih ogledujemo v instrumentih tržnega komuniciranja (Mumel, 2001, str. 23).

Na vedenje potrošnikov vplivajo številni dejavniki, ki jih razvrščamo v:

- kulturne dejavnike
- družbene dejavnike
- osebne dejavnike
- psihološke dejavnike



Slika 3: Dejavniki nakupnega vedenja

2.2.1.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo obnašanje. Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in obnašanje. Pripadniki določenega družbenega razreda imajo podobne vrednote, želje in obnašanje. Družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk na določenih področjih.

2.2.1.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki zajemajo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaj.

Referenčne skupine vplivajo na posameznike vsaj na tri načine: posameznika spodbujajo k novim načinom obnašanja in življenjskega sloga; oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti 'primeren' za določeno skupino. Silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Družinski člani so najvplivnejša primarna referenčna skupina. V primarni družini starši otroka versko, politično in ekonomsko usmerijo, spodbudijo mu čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen.

Družina ima najbolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno obnašanje. Poleg tega je družina najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost, ki jo tudi natančno raziskujejo. Tržnike pri tem zanimajo vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok, pri kupovanju različnih vrst izdelkov in storitev.

Vloge in položaj prav tako vplivajo na nakupno obnašanje posameznikov. Ljudje se pri kupovanju odločajo za izdelke, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi.

2.2.1.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki oziroma osebne značilnosti so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba.

Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve.

Različni poklici vplivajo na nadpovprečno zanimanje za določene izdelke, tako da so izdelki nekaterih podjetij včasih usmerjeni k točno določenim poklicnim skupinam. Na izbiro izdelkov zelo vpliva tudi kupčevo premoženjsko stanje.

Življenjski slog človeka se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja, odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem.

Osebnost vsakega posameznika prav tako vpliva na njegovo nakupno obnašanje. Z osebnostjo označujemo značilne lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje.

2.2.1.4 Psihološki dejavniki

Na nakupno izbiro vplivajo tudi štirje pomembni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Človek ima v različnih trenutkih različne potrebe.

Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe pa nato zmanjša napetost. Psihologi so razvili različne motivacije pri človeku. Tri najbolj znane so teorije Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa in Fredericka Herzberga, ki imajo zelo različne učinke na analizo porabnika in trženjsko strategijo. Freud meni, da prihajajo resnični psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo obnašanje, večinoma iz podzavesti. Maslow meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj pomembnih. Pri tem skuša človek najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe, fiziološke potrebe. Ko mu uspe zadovoljiti eno vrsto potreb, tem preneha motivacijska vloga, nato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti. Herzberg je razvil 'dvofaktorsko' teorijo motivacije, ki

razlikuje med dejavniki nezadovoljstva in dejavniki zadovoljstva (Kotler, 1996, str. 174).

Zaznavanje opredelimo kot "postopek", s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika.

Učenje je v procesu porabe bistvenega pomena, saj je vedenje porabnikov v pretežni meri naučeno. Naša stališča, vrednote, okuse, simbolične pomene idr., pridobimo skozi proces učenja. Kulturo in občutek pripadnosti določenemu socialnemu sloju pridobimo z učenjem v različnih institucijah, v šolah, verskih institucijah in v družini. Vse to vpliva na tip življenjskega stila, ki ga živimo, in tistega, kateremu se skušamo približati, ter seveda posledično na izdelke, ki jih uporabljamo (Mumel, 2001, str. 83). Prepričanja in stališča se oblikujejo s pomočjo dejavnosti in učenja in prav tako vplivajo na nakupno obnašanje. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje, v zvezi z nekim objektom ali idejo. S pomočjo stališč merimo vpliv skupine na posameznika, razlike med ljudmi in ugotavljamo psihološke procese. Oblikujejo se, ali s prevzemanjem od skupine in družbe, ki ji posameznik pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami. Od okolja prevzema posameznik navade, običaje, verovanja in vrednote ter druga obeležja bolj ali manj nehote. Pri oblikovanju stališč z osebnimi izkušnjami imajo pomembno vlogo predvsem t. i. travmatski dogodki in informiranost o neki stvari (Kotler, 1996, str. 174).

2.2.2 Vloga in pomen stališč

Stališče je miselna in velikokrat tudi čustvena naravnost (v glavnem pridobljenega) značaja, ki v marsičem oblikuje vedenje posameznika. Stališča so bistvena točka za načrtovanje strategije trženja.

Vedenje potrošnikov lahko predvidimo, če poznamo njihova stališča. Če se spreminjajo stališča potrošnikov, se spreminja tudi njihovo vedenje. Stališča so nekakšen okvir, ki uravnava poseben pogled na stvari. Zato jih pojmujejo kot splošne pogoje, ki določajo gledišča, kako opazujemo, kaj ali koga. Stališče je kriterij za odkrivanje dejstev iz množice informacij. Pri tem ravnamo navadno tako, da ne upoštevamo tistih dejstev, ki so nasprotna našemu stališču, in izberemo tista, ki nam najbolj ustrezajo. Stališče je torej neke vrste filter, ki ena dejstva zadržuje, druga pa prepušča. Cilj zaposlenih v prodajanju je utrjevati pozitivna stališča, spreminjati negativna, ustvarjati nova.

Stališča so tudi sredstvo nadzora prodajanja. Previdna podjetja organizirajo sisteme za spremljanje stališč kupcev, prodajalcev in drugih sodelujočih v trženjskem in

prodajnem sistemu. S spremljanjem stališč kupcev, je mogoče pravočasno ukrepati, preden vplivajo na prodajo. Sistemi spremljanja stališč kupcev so anketiranje, obravnava reklamacij in predlogov potrošnikov ter panelna tehnika.

Stališča do blaga se kot merilo upoštevajo pri zamislih novih izdelkov, ali pred uvedbo na poskusne trge za prepričanje, če izdelek uspešno izpolnjuje ključne kriterije. Poleg tega uporabljamo spremembe v stališčih tudi za ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja. Stališča so povezana s potrošnikovim vedenjem, vendar obstajajo določeni dejavniki, ki povezavo ovirajo. Cena je dejavnik, ob katerem si potrošnik lahko premisli brez spremembe stališč; ob ugodnih plačilnih pogojih izbere manj priljubljeno znamko. Na končno odločitev vplivajo tudi razpoložljivost izdelka in spremenjeni tržni pogoji; pojav novega izdelka in sprememba pri obstoječem. Pomemben dejavnik je krog ponovnega nakupa. Potrošnik manj verjetno izpelje nakup, če je nakupovalni postopek dolg. V enem letu se nameni spremenijo zaradi spremenjenih potreb, gospodarskih razmer in razpoložljivih izbir. Pri izdelkih, za katere potrošniki niso posebej zavzeti, stališča tudi manj verjetno vplivajo na vedenje.

2.2.3 Nakupne vloge

Pri številnih izdelkih ni težko prepoznati kupca, pri dražjih izdelkih pa pri nakupu sodeluje nakupna enota. Nakupna enota je skupina ljudi, ki sprejema nakupno odločitev. To je lahko družina, skupina ljudi v podjetju. V nakupni enoti imajo člani različne vloge.

Pri nakupnem odločanju ločimo pet vlog:

- **Pobudnik:** oseba, ki predlaga nakup nekega izdelka ali storitve.
- **Vplivnež:** oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev.
- **Odločevalec:** oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu; kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti.
- **Kupec:** oseba, ki neposredno opravi nakup.
- **Uporabnik:** oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Podjetje mora poznati našete vloge, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za tržno komuniciranje. Poznavanje poglobitvenih udeležencev in njihovih vlog pri nakupnem odločanju pomaga tržnikom pri natančni določitvi trženjske strategije.

2.2.4 Potek nakupnega procesa

Nakupni proces sestavlja pet stopenj: prepoznavanje potreb, zbiranje podatkov, ocenjevanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

- **Prepoznavanje potreb**

Nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo. Njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršno si želi. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Tržnik mora poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe. Povprašati mora potrošnike o vrsti potreb in problemov, o tem, kaj jih je izzvalo, in kaj jih je pripeljalo do nakupa določenega izdelka.

- **Zbiranje podatkov**

Vrsta iskanja je odvisna od moči dražljaja, od količine podatkov, ki jih že ima, od dostopnosti dodatnih informacij in vrednosti, ki jim jo pripisuje, ter od zadovoljstva nad pridobljenimi podatki. Za tržnika so bistvenega pomena poglavitni viri podatkov, na katere se bo obrnil porabnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od vplivov na nakupno odločitev. Pri tem razdelimo porabniške vire podatkov na naslednje štiri skupine: osebni viri (družina, prijatelji, sosedje, znanci), poslovni viri (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža), javni viri (množična občila, porabniške organizacije) in izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, preskušanje, uporaba izdelka). Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti kupca.

- **Ocenjevanje možnosti**

Vedeti je moramo, kako porabnik obdeluje podatke o konkurenčnih blagovnih znamkah, in kako napravi končno oceno vrednosti. Obstaja več postopkov za ocenjevanje možnih odločitev. Za vsakega porabnika so bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka. Največjo pozornost posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi.

- **Nakupna odločitev**

Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika. To sta stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Ocenjeno je, da bolj ko je stališče druge osebe negativno/pozitivno in bližja ko je druga oseba kupcu, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere. Vpliv drugih oseb postane kompleksen, kadar več porabniku bližnjih oseb izraža nasprotujoča si mnenja, porabnik pa bi rad ustregel vsem. Nepredvideni situacijski dejavniki prav tako vplivajo na nakupno odločitev (izguba službe, nakup drugega izdelka postane pomembnejši). Na porabnikov sklep o nakupu pa poleg že omenjenih dejavnikov vpliva tudi zaznano tveganje. Količina zaznanega tveganja se spreminja glede na potrebno vsoto denarja, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka, in glede na količino porabnikove samozavesti. Pri tem mora tržnik poznati dejavnike, ki pri porabnikih povzročijo občutek tveganja, ter jim ponuditi informacije in pomoč, ki naj zaznano tveganje zmanjšajo.

- **Ponakupno vedenje**

Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Ponakupno zadovoljstvo kupca je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen, če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Ta občutja so zelo pomembna, saj vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo porabnik drugim ljudem o izdelku govoril naklonjeno ali nenaklonjeno.

Zadovoljstvo porabnika z izdelkom pomeni veliko možnost, da bo enak izdelek ponovno kupil.

Poznavanje in hkrati razumevanje porabniških potreb ter nakupnih procesov je bistveno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. S prepoznavanjem potreb, iskanjem podatkov, ocenjevanjem možnosti, proučevanjem nakupnega odločanja in ponakupnega vedenja lahko tržniki določijo, kako zadovoljiti potrebe kupcev. S spoznanjem različnih udeležencev v nakupnem procesu in poglobitnih vplivov na njihovo vedenje, tržniki lažje oblikujejo učinkovite trženjske strategije za svoje ciljne trge.

2.3 Prostor

V današnjem času velja načelo, da kupujejo oči in ne razum. Zato si morajo podjetja prizadevati, da kupci opravijo čim več impulzivnih nakupov. Kupci se tako odzivajo na (Potočnik, 2001, str. 307):

- splošen videz
- vzdušje v prodajalni
- razporeditev izdelkov
- prostorsko razporeditev

V preteklih petnajstih letih je postalo notranje oblikovanje prodajaln pomemben trženjski dejavnik pri iskanju prepoznavnosti posamezne prodajalne. Eden glavnih trendov v zadnjem času je, po besedah Helene Draškovič, minimalizem. Ta filozofija prihaja z zahoda. Kupci imajo občutek, da je večja izbira izdelkov takrat, ko je na policah manj izdelkov (Irena Pfunder, 2003, str. 21).

Potočnik meni, da lahko opredelimo vzdušje "kot zavestno oblikovanje prodajnega prostora z namenom vplivanja na kupca. Za to lahko uporabljamo različne čutilne reakcije: vidne, slišne, vonj in otip. Pomembne so povezave med glasbo, barvami, svetlobo, ter vedenjem in zaznavanjem kupcev" (Potočnik, 2001, str. 307).

V zadnjih letih oblikovalci in izdelovalci prodajne opreme sledijo sodobnim trendom pri izdelavi trgovinske opreme. "Prej smo prestižni učinek trgovine skušali doseči z

lesom, zdaj se čedalje bolj uveljevlja lahkoten videz", pojasnjuje Bogomir Kvas (Irena Pfunder, 2003, str. 21). Silva Verglez temu pritrjuje, saj meni, da "trgovine niso več zapolnjene s pohištvom in lesom. Trend je v svetlečih se, prozornih in lažjih materialih, veliko je stekla in manj lesa, če je že les, pa ni več naravne barve, ampak bolj svetel. Veliko je sijajnega kroma, zaobljenih oblik itd. Predvsem pa naj bi odprto pot imela fantazija" (prav tam, str. 21).

"Osvetlitev je eden najpomembnejših, če ne celo najpomembnejši dejavnik, saj se mora blago, ki se prodaja, videti", pravi Zoran Vatovec (prav tam, str. 21). Z osvetlitvijo poudarimo kakovost prostora in prodajni program.

Po mnenju Vrglezove je slabost slovenskih trgovin, da so "površine slovenskih trgovin majhne, trgovine so zato prepolne pohištva, tako, da trgovec sploh nima možnosti komunicirati s kom drugim, kot z blagom. Slovenski trgovci preprosto ne razumejo, da je manj več" (prav tam, str.21). "Oblikovanje in ureditev prodajalne vplivata na njeno prepoznavnost, pogosto pa sta tudi namenjena usmerjanju gibanja kupcev v prodajalni. /.../ Za proučevanje gibanja kupcev v prodajalni lahko identificiramo mesta, kjer nastaja gneča, mesta s slabo obiskanostjo in središča zanimivosti v prodajalni," meni Potočnik (Potočnik, 2001, str. 307).

Eden od ciljev oblikovanja prodajnega okolja je tudi povečevanje števila impulzivnih nakupov v prodajalni. "Impulzivno nakupovanje je nenačrtovana spodbuda za trenutno odločitev o nakupu določenega izdelka v prodajalni, čeprav ne gre za odločitev v sami prodajalni. Impulzivne odločitve lahko porabnik sprejme tudi doma, ob gledanju televizijskih reklam, brskanju po spletnih straneh, ki ponujajo najrazličnejše izdelke." pravi Potočnik (prav tam, str. 305). Tudi privlačno urejeno izložbeno okno je lahko eden od dejavnikov impulzivnega nakupa (prav tam, str. 306).

2.4 Celostna grafična podoba (Izložbeno okno)

V sodobnem konkurenčnem gospodarstvu morajo podjetja z inovativnostjo, kreativnostjo ter fleksibilnostjo skrbeti, da so čimbolj na tekočem s spremembami v družbi in gospodarstvu, ter da jih po možnosti celo prehitijo in s tem prevzamejo vodilno vlogo v določenem tržnem segmentu.

Eden ključnih dejavnikov konkurenčne prednosti sodobnih organizacij je tudi celostna grafična podoba, ki je "danes postala nuja uspešnega preživetja organizacije" (Repovš, 1995, str. 9).

Celostna grafična podoba vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci (prav tam, str. 21). Tako lahko vanjo

poleg logotipa, grafičnih simbolov, barv in ostalih likovnih struktur vključimo tudi izložbeno okno, ki predstavlja zunanjo podobo trgovine ali podjetja ter prvi stik trgovine s potrošnikom.

Repovš je mnenja, da je celostna grafična podoba del t. i. simbolnega identitetnega sistema organizacije, in da ustvarja o njej impresijo, predstave, misli, ki ob ostalih informacijah dozori v sodbe, stališča, imidž o organizaciji (Repovš, 1995, str. 21).

"Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven" (prav tam, str. 21). Simbolna in realna identiteta organizacije se skupaj z njenim imidžem povezujeta v t. i. referenčni trikotnik, ki kaže medsebojno usklajenost in povezanost njegovih sestavnih dejavnikov, od katerih je odvisna komunikacija podjetja z okoljem.

Ker vključuje celostna grafična podoba v likovne strukture vkodirane organizirane vidne dražljaje, lahko tudi urejanje izložb razumemo kot likovno dejavnost, ki skupaj z logotipom, oglaševanjem v medijih, vizualnimi predstavitevami itd. prispeva k slovesu (imidžu) podjetja in izraža realno identiteto organizacije.

Podjetja si v svojem odnosu do potrošnikov s kakovostjo izdelkov, funkcionalno brezhibnostjo, cenovno ustreznostjo, pa tudi z zunanjim videzom bodisi izdelkov ali izložbe, gradijo ali pa rušijo ugled, povzročajo lepo ali pa grdo sliko v očeh potencialnih kupcev (Paluc, 2004, str. 22). Za Repovša je celostna grafična podoba "strateško najmočnejše orožje pri vzpostavljanju ekvivalentne menjave s potrošniki izdelkov, storitev ali idej /.../" (prav tam, 1995, str. 11).

"Oči so okna duše in izložbeno okno razkriva "dušo" trgovine" (Portas, str. 36). Besede Mary Portas nakazujejo velik pomen, ki ga ima v sodobnem času izložbeno okno za trgovino. "Pisana beseda se umika podobam vseh vrst: reklamne podobe na velikih panojih, na TV zaslonih in filmskih platnih, na utripajočih uličnih zaslonih" (Findeisen, 2005, str. 5). Lahko rečemo, da je najbolj ekonomičen način oglaševanja, saj "nagovarja" mimoidoče štiriindvajset ur na dan, tudi ko je trgovina zaprta.

Dobro urejena izložba prispeva k celostni podobi trgovine oz. podjetja in večja vrednost izdelkov ter blagovne znamke. Ima lahko močan psihološki vpliv, saj večkrat "kupi" oko in ne razum. Vizualni in likovni dražljaji vzbudijo potrošnikovo domišljijo ter lahko ustvarijo umetno potrebo po določenem izdelku.

Aranžer je lahko ekonomist, če se zaveda tržnega pomena, ki ga ima izložbeno okno kot orodje oglaševanja. Pri tem mora upoštevati značilnosti sodobnega časa, ki zasipa potrošnika z raznimi vizualnimi sporočili v različnih medijih.

Sodobni potrošnik išče in opazi drugačnost (Portas, 1999, str. 10). "Sodobna družba je močno individualizirana /.../ V taki družbi si želi človek, ki se zaveda svoje posebnosti, izbrati predvsem nekaj drugačnega" (Findeisen, 2005, str. 5). Oglas (ali izložba) mora najprej pritegniti pozornost, da lahko sodeluje pri povečanju prodaje blagovne znamke (Mrzdovnik, 2003, str. 1). Biti drugačen, opazen in prepoznaven, je cilj mnogih podjetij, ki skrbijo za svojo celotno grafično podobo. Posner meni: "Da bi ostala konkurenčna v današnjem konkurenčnem turbulentnem trgu, mora biti vsaka organizacija inovativna /.../ Bistveno je, da organizacija nagraduje tveganje in vzpodbuja kreativnost" (Randolph & Posner, 1992, str. 115).

2.4.1 Likovne zakonitosti urejanja izložb

Izložba je "zastekljen prostor trgovin, obrtnih delavnic za prikaz prodajnih predmetov" (SSKJ, 1997, str. 327). Izložba je tudi ureditev prostora z razporejanjem prodajnih izdelkov in dekoracije.

Izložbeno okno si zamišljamo kot prostor, ki ni fizično in vizualno ločen od prodajnega prostora, in ki odpira pogled v notranjost trgovine.

Izložbeni prostor pa je likovni prostor, ki ga aranžer uredi in dekorira, tako da čimprivlačneje predstavi prodajne izdelke.

Aranžer je "kdor poklicno kaj ureja v skladno, estetsko celoto" (prav tam, str. 20).

Aranžer je lahko tudi umetnik, saj pri svojem delu razpolaga z enakimi izraznimi sredstvi kot katerikoli likovnik. Njegova izrazna sredstva so: likovne prvine (točka, črta, ploskev, barva, prostor / volumen, svetlo-temno) ter likovne spremenljivke (tekstura, število, gostota, smer, velikost, položaj in likovna teža), ki jih usklajuje z načeli likovnega reda (proporc, ravnovesje, ritem, kontrast, harmonija, dominantna, enotnost) (Šuštaršič, 2004, str. 18).

2.4.1.1 Likovne prvine

Likovne prvine se v zavesti človeka s pomočjo informacij in izkušenj vedno povezujejo s predmetnim svetom, ki mu je določen lik podoben ali ga predstavlja.

- **Točka** je najmanjši likovni orisni element /.../ Glavna likovna lastnost točke je, da pritegne nase gibanje oči in ga zaustavi; točka je zato mirujoč in stabilen element v likovnem orisu" (Butina, 1995, str. 342). Zanj ni značilno gibanje, razen gibanja v njeno notranjost. Če urejamo točke dvodimenzionalno, lahko z njimi tvorimo ploskve, če pa jih razporejamo v treh razsežnostih, oblikujemo videz telesnosti (npr. z zgoščevanjem in redčenjem točk).

- "**Linija** nastane z gibanjem točke, se pravi z uničenjem negibnosti točke. Zato je linija največje nasprotje točke" (Butina, 1995, str. 115). "Linija je črta, ki orisuje, obrisuje, omejuje in ločuje s svojim potekom notranji prostor oblik od zunanjega" (prav tam, str. 330). Likovne spremenljivke določajo karakter linije, tako da lahko delujejo mehko ali ostro.

V realnosti ni ne točk in ne linij, so le predmeti, ki imajo poudarjen bodisi točkovni ali linerani karakter, na opazovalca imajo zato enak psihološki vpliv kot omenjene likovne prvine in njihove značilnosti. V aranžerskem smislu so lahko ti predmeti povezani z dekorativnimi elementi (zrna, pesek, kamni, veje, robovi teles...) ali prodajnimi izdelki (linearnost iščemo npr. v gubah in v vzorcih oblačil, točke nam lahko predstavljajo manjši predmeti).

- **Ploskev** je "ravnina, površina, ki se razprostira v dveh dimanzijah prostora" (Butina, 1995, str. 334). Njen značaj določa konturna ali obrisna linija, pa tudi likovne spremenljivke in druge likovne prvine kot npr. svetlost, barva itd.

Izložbeni prostor omejujejo ploskve različnih različnih pravokotnih oblik, ki imajo lahko poudarjeno horizontalo (ležeči format) ali vertikalo (pokončni format) in tako določajo tudi obliko in karakter izložbe. Lastnosti horizontal in verikal primerjamo s človekovo držo: pokončna drža (vertikala) deluje dinamično, aktivno; ležeč položaj (horizontala) pa deluje mirojoče, pasivno.

Pokončni format ima poudarjeni vertikali, ki sta levo in desno. "Smer z leve proti desni strani slike je smer vračanja, vstopanja v sliko /.../. Smer z desne proti levi je smer ven /.../" (prav tam, str. 224). Ležeči format ima poudarjeni horizontali; zgoraj in spodaj. Zgoraj vzbuja občutek lahкости, spodaj občutek zgoščevanja, teže, pritiska.

"Oblika formata slikovne ploskve bistveno vpliva na kompozicijo slike, na razvrstitev in urejanje likovnih elementov v formatu slike" (Butina, 1982, str. 224). Ekstremne oblike izložb lahko optično razširimo s pomočjo različnih likovnih elementov (zelo ozko in visoko izložbeno okno lahko optično razširimo z uporabo toplih ali svetlih barv, z lineranimi aplikacijami horizontalne smeri ipd.).

- "**Barva** je temeljna orisna prvina /.../ vsaka barva je sestavljena iz treh posameznih kvalitet, dimenzij: barvnosti ali pestrosti, svetlosti in čistosti" (Butina, 1995, str. 322).

Barvnost ali pestrost je temeljna značilnost barve, po kateri se barve ločujejo med sabo. Določa jo valovna dolžina vidne svetlobe v spektru ali valovna dolžina odbite svetlobe od neke površine.

Nekatere barve fiziološko povzročajo občutek nižje temperature in občutek krčenja velikosti oblik in umikanje v globino, zato jih imenujemo hladne barve. Te so: vijolična, modra, modro-zelena... Tople barve so rumena, oranžna in rdeča. Fiziološko povzročajo občutek višje temperature in psihološki občutek večanja in približevanja oblik. To značilnost lahko uporabimo za ustvarjanje prostorskih učinkov (t. i. barvna perspektiva).

Barvna čistost ali nasičenost se nanaša na količino čiste barve v nekem barvnem odtenku. Najbolj čiste so, poleg barvnih svetlob v spektru, pri snovnih barvah osnovne: rumena, modra in rdeča.

Barvna svetlost "je značilnost neke barve, ki jo povzroča količina odbite svetlobe in se nanaša na svetlost ali temnost nekega barvnega odtenka, ne pa na njegovo pestrost. Vsak barvni odtenek je lahko svetlejši ali temnejši" (Butina, 1995, str. 322). Nekatere barve so temne že same po sebi (npr. vijolična), vse pa lahko temnimo z dodajanjem črne barve. Temne barve se na videz umikajo v globino in jih lahko uporabimo pri ustvarjanju videza prostora. Prav tako so nekatere barve svetle že po naravi (npr. rumena), lahko pa jih dodatno osvetlimo z dodajanjem bele barve. Svetle barve dajejo občutek približevanja in jih tudi lahko uporabljamo pri ustvarjanju prostorskih učinkov.

Barve urejamo na osnovni barvnih kontrastov in na osnovi barve harmonije.

Kontrast pomeni nasprotje; harmonija pa skladnost, uravnoteženost. Kontrast in harmonija sta neločljivo povezana: kontrast predstavlja dva skrajna pola iste celote in z njim je celota uravnotežena ter harmonična.

Temeljni barvni kontrasti so:

- Kontrast barve k barvi (kontrast vsaj treh nasičenih barv).
- Svetlo-temni kontrast (kontrast barv, ki so temne ali svetle že po naravi, npr. rumena ali vijolične; vsako barvo lahko še dodatno svetlimo ali temnimo z dodajanjem bele ali črne barve).
- Toplo-hladni kontrast (tople barve so rumena, rdeča, oranžne, hladne so zelena, modra, vijolična).
- Komplementarni kontrast (kontrast barv, ki so si v barvnem krogu nasprotne in nastane z njihovim mešanjem nevtralna barva).
- Kvalitativni kontrast (nasprotje med nasičenimi in manj nasičenimi barvami – npr. nasičena zelena nasproti manj nasičeni zeleni barvi).
- Kvantitativni kontrast (kontrast med večjo in manjšo barvno površino v kompoziciji).
- Simultani kontrast (iste barve na različnih podlagah različno zaznavamo).
- Sukcesivni kontrast (poseben pojav pri zaznavanju barve, kjer dražljaj določenih svetlobnih valov barve po določenem času izzove njeno nasprotno barvo).

Harmonijo lahko oblikujemo na osnovi sorodnosti ali kontrastnosti barv.

Na osnovi prve značilnosti imamo naslednje oblike:

- harmonija barv, sorodnih po barvnosti (npr. tople in hladne barve),
- harmonija barv, sorodnih po svetlosti (npr. svetle in temne barve),
- harmonija barv, ki so si sorodne po nasičenosti,
- monotonija (uporabljamo eno barvo, ki jo svetlimo ali temnimo z dodajanjem bele ali črne barve),
- atonalni sestav (sestav belih, črnih in vseh vmesnih barvnih tonov).

Harmonijo na osnovi kontrasta, ki temelji na predpostavki, da je harmonična tista kombinacija barv, ki z mešanjem povzročijo nastanek nevtralne barve, sestavljajo:

- harmonične diade (komplementarne dvojice),
 - harmonične triade (v barvnem krogu tvorijo trikotnik),
 - harmonične tetrade (dvojice komplementarnih barv),
 - harmonične heksade (par barvnih trikotnikov v barvnem krogu).
- **Prostor** "obsega tri razsežnosti: širino, višino in dolžino /.../ Likovni prostor je posebna oblika umskega prostora /.../ izražen z likovnimi izraznimi sredstvi, v katerih se združujejo likovni pojmi in likovni materiali" (Butina, 1995, str. 336).

Obvladovanje prostora in njegovih značilnosti je bistvenega pomena za aranžerja, ki mu izložba seveda pomeni likovni prostor. Aranžer upošteva obliko in globino stvarnega izložbenega prostora in ga z uporabo likovnih struktur spreminja v trodimenzionalni likovni prostor.

Ne gre pa samo za razporejanje elementov v prostoru, ampak imajo lahko tudi sami likovni elementi prostorsko razsežnost - volumen. To so t. i. telesa, ki imajo tako kot liki svoj značaj in so lahko amorfnih ali pravilnih oblik (kocka, krogla, stožec...).

- **Svetlo-temno** je v likovnem oblikovanju "eden od temeljnih likovnih orisnih elementov, ki je najbolj neposredno povezan z oblikovanjem likovnega prostora in globine v sliki" (prav tam, 1995, str. 341).

To prvo lahko uporabljamo v smislu ploskovnih barv (akromatični barvni odtenki), za oblikovanje plastičnosti teles (modeliranje) ali za ustvarjanje prostorskih učinkov (svetlobna in zračna perspektiva). Svetlobna perspektiva pomeni, da postavljamo temne barve v ozadje, svetle pa v ospredje. Kadar imamo pretirano globok izložbeni prostor, ga lahko optično skrajšamo s postavljanjem svetlih barv v ozadje. Zračno perspektivo ustvarimo s postavljanjem svetlejših barvnih tonov v ozadje in z brisanjem kontur likov, ki se oddaljujejo.

2.4.1.2 Likovne spremenljivke

Likovne spremenljivke predstavljajo določene lastnosti likovnih elementov. S spreminjanjem teh lastnosti se spreminja tudi vloga določene likovne enote v kompoziciji.

- "**Tekstura** je otipna in vidna lastnost površine" (Šušteršič, 2004, str. 240). Medsebojno kombiniramo npr. gladko in hrapavo teksturo, bleščečo in nebleščečo, ipd.

Gladka bleščeča tekstura deluje hladno (npr. poliran kamen, lakiran les, gladka površina stekla), gladka motna tekstura učinkuje nevtrarno (npr. gladek in nebleščeč papir), hrapava bleščeča tekstura učinkuje razkošno, bogato, čutno, hladno (npr. orošeno rastlinje, kristali, nakit iz dragocenih kovin in kamnov), hrapava motna tekstura učinkuje čutno, vendar tudi toplo, osebno, prvinsko. Poudarja material, iz katerega je delo izvedeno.

- **Število** likovnih enot odločilno vpliva na vlogo posameznih likovnih elementov ter na organizacijska načela likovne kompozicije (prav tam, str. 246).

Pojem števila se v kompoziciji nanaša na število likovnih enot v formatu kot na število udeleženih vrednosti svetlosti, odtenkov barv, smeri...

Pri izbiri števila prodajnih izdelkov se lahko držimo načela manj je več, saj lahko večinoma s pravilno izbranimi likovnimi elementi (ali izdelki) enako učinkovito ali celo bolje, predstavimo osnovne značilnosti prodajnega programa trgovine. Manj številni elementi v izlozbi praviloma bolj izstopajo in poudarjajo pomen prodajnih izdelkov.

Vešč aranžer pa se lahko posluži tudi nasprotne strategije pri ustvarjanju izlozbe. S pravilnim kopičenjem izdelkov ali dekoracije, lahko ustvari privlačno izlozbo, ki ne daje občutka prenasičenosti. V tem primeru je pomembno, da kopiči elemente, ki so si med seboj vsaj deloma podobni.

- "**Gostota** v likovnem ustvarjanju pomeni linearno gostoto likovnih enot, ki jih povezujemo v imaginarno črto, lahko se nanaša na gostoto likovnih enot v ploskvi ali na gostoto enot v prostoru" (prav tam, str. 254).

Učinek gostote je odvisen od različnih likovnih elementov, likovnih spremenljivk in načinov organizacije likovnih elementov v kompoziciji, predvsem od števila likovnih enot, razdalj med njimi, njihovih velikosti, debelin itd.

- "**Smer** je likovna spremenljivka, ki vpliva na dinamičnost oz. statičnost kompozicije, na napetost, gibanje in prostorsko delovanje likovnih enot v kompoziciji" (Šušteršič, 2004, str. 258).

Smeri imajo orientacijski in gibalni pomen. Te smeri so: navpična, vodoravna in poševna smer. Vsaka smer ima svoj pomen in na človeka določen učinek.

Navpična smer izraža budnost, strogost, obvladovanje položaja, uravnovešenost ter trdo oporo (primerjamo jo s pokončno držo človeka).

Vodoravna smer izraža mir, pomirjene in počitek (primerjamo jo z ležečim položajem človeka).

Poševna smer deluje dinamično. Diagonale so labilne in nemirne ter v kombinaciji terjajo oporo s protismerjo.

Omenjene značilnosti smeri uporabljamo pri razporejanju elementov v izložbenem prostoru in pri ustvarjanju vzdušja izložbe.

- **Velikost** je likovna spremenljivka, ki jo določamo s primerjanjem majhnih in velikih elementov, debelih in tankih itd.

V aranžerskem smislu govorimo o velikosti likovnega dela ali (izložbenega) prostora, velikosti likovnih elementov v primerjavi z drugimi v kompoziciji, velikosti, ki dominira v prostoru, in o uporabi prostorskih ključev z manjšanjem velikosti, s katerim ustvarimo videz prostora.

- V kompoziciji imajo veliko vlogo tudi **položaji** enot v ploskvi oz. prostoru.

Razvrstitev enot v prostoru kompozicijskega polja je lahko smiselno glede na njihovo funkcijo, pomen, glede na ravnovesje v kompoziciji, glede na harmonijo, enotnost in proporcionalno razporeditev.

Položaj likovne enote vpliva na likovno težo. Likovna enota, ki leži v optičnem središču slikovne ploskve, deluje uravnovešeno. Enota, ki leži bližje središču kot robovom, privlači središče. Enota, ki leži v bližini roba ali oglišča slikovne ploskve, privlači rob oz. oglišče slikovne ploskve. Enote, ki so oddaljene od središča, delujejo težje. Če je isti element v zgornjem delu ploskve, deluje težje kot če je v spodnjem delu. Pomembnejši elementi v sliki oz. prostoru naj bi bili na levi strani.

Tiste elemente, ki so postavljeni nižje, doživljamo, kot da so bližji. Tiste elemente, ki pa so postavljeni višje, doživljamo kot bolj oddaljene.

- **Težo** likovnih elementov zaznavamo subjektivno. Primerjamo lahko oblike, barve, svetlost, položaje, velikost likovnih enot na formatu.

Likovna teža je odvisna spremenljivka mnogih dejavnikov: oblike, barve, velikosti, smeri, teže, teksture itd. V kompoziciji kombiniramo zanimive in monotone oblike elementov, odprte in zaprte, svetle in temne itd.

2.4.1.3 Načela likovnega reda

Načela likovnega reda predstavljajo: ravnovesje, kontrast, harmonija, ritem, proporc, dominantna in enotnost.

- **Ravnovesje** predstavlja skladno razporeditev likovnih elementov v likovnem prostoru t. j. kompozicijo.

Predstavljamo si ga kot uravnoteženost. Ta ni nujno simetrična, ampak jo lahko dosežemo tudi z dinamičnim razporejanjem elementov; usklajujemo različne barve, velikosti, teksture, smeri, itd. S tem dobimo uravnoteženo celoto, ravnovesje med likovnimi strukturami.

- **Kontrast in harmonija** sta temeljna načela likovnega komponiranja.

Kontrast nastane s kombiniranjem maksimalne razlike med likovnimi elementi oziroma likovnimi spremenljivkami.

Harmonija je sožitje likovnih enot v kompoziciji in pomeni ubranost, skladnost ter soglasje različnih delov kompozicije.

Obe načeli sta neločljivo povezani, saj lahko s kontrastom dosežemo skladno in harmonično celoto elementov, ki niso popolnoma enaki, ampak medsebojno uravnoteženi in povezani. Tako znotraj harmonije zaznamo kontrast, s slednjim pa dosežemo harmonijo.

Pri aranžiranju izložb lahko z uporabo kontrasta poudarimo izložbeni prostor in izdelke. Ti kontrasti so lahko: svetlo-temno (prostorski in plastični učinki, ploskovne barve), veliko-majhno (kombiniranje prodajnih izdelkov in dekoracije različnih velikosti), mehko-trdo (sestavljanje kompozicij mehkih in trdih oblik ali materialov), itd..

- **"Ritem** pomeni v likovnem delu gibanje elementov, ki se ponavljajo, spreminjajo, menjavajo, stopnjujejo" (Šušteršič, 2004, str. 304).

V izložbenem prostoru je ritem vezan na ploskev ali na prostor, po katerem razporejamo likovne strukture.

Oblike ritma so: repeticija (enakomerno ponavljanje enakih enot), alternacija (izmenična vrstitev), variacija (ponavljanje s spremembami), gradacija (stopnjevanje), radiacija (izžarevanje) in prosti ritem. Naštete oblike imajo različne psihološke vplive na gledalca.

- **Proporc** je razmerje med sestavnimi deli celote ali razmerje teh delov do celote.

Kompozicija mora biti proporcionalno uravnotežena, to pomeni, da so razmerja med deli kompozicije skladna. Idealno in tradicionalno sorazmerje, ki po mnenju mnogih skozi vse čase izraža skrivnost harmonije, se imenuje zlati rez. Zanj velja, da je večji del proti manjšemu delu v istem razmerju kot celota proti večjemu delu.

- **Dominanta** pomeni prevlado določenih likovnih enot v kompoziciji.

Dosežemo jo s prevlado določenega likovnega elementa ali spremenljivke, s ponavljanjem elementov, izločanjem, intenzivnostjo in z ustreznim razporejanjem likovnih enot v kompoziciji.

- **"Enotnost** predstavlja združenje vseh delov kompozicije v enotno celoto. To je povezava v skupnosti, gibanje elementov, usmerjenih k skupnemu cilju" (Šuštaršič, 2004, str. 318).

Enotnost združuje vsa omenjena načela likovnega reda in opredeljuje učinkovitost naše kompozicije: vsak uporabljen element ima lastne notranje lastnosti, vendar pa mora biti uporabljen tako, da je celota pomembnejša od delov, iz katerih je sestavljena.

2.4.2 Tehnične zakonitosti urejanja izložb

Opredelimo značilnosti izložbenega prostora glede na ozadje, tla, stene in tehnično opremo. Tehnično opremo sestavljajo stojala, nosilci, police, lutke, klimatske in grelne naprave, zaščita pred soncem in razsvetljava.

Izložbeni prostor ima lahko zaprto, odprto ali polodprto ozadje. Zadnja stena naj ne bo temna, ker v tem primeru šipa preveč odseva in učinkuje kot zrcalo. Kernc pa ugotavlja, da so predmeti v odprtih izložbah sicer manj poudarjeni, vendar se ponuja gledalcem pogled v trgovino, ki je lahko privlačen in neposredno vabljen (Kernc, 1960, str. 15). Sodobni trendi predstavljajo svetle, zračne in prostorne trgovine, v katerih imajo kupci dovolj prostora za gibanje in so lahko izdelki primerno razstavljeni in poudarjeni. Izložbeni prostor oziroma izložbeno okno, ki odpira pogled

v takšno trgovino, je lahko odprt, če pa trgovina ni primerno opremljena (temačen, majhen prostor, ki je ponavadi tudi natrpan z izdelki), je bolje, da ga zapremo. Delno ga lahko zapremo z deljenimi ali predelnimi stenami, pa tudi z dekoracijo samo.

Prednost zaprtega izložbenega prostora je v tem, da ga lahko individualno urejamo, neodvisno od notranjosti trgovine, medtem ko moramo izložbeno okno prilagajati samemu prodajnemu prostoru.

V modi so svetle barve, kovina, les, steklo ter minimalistično opremljanje, saj z njim dosežemo vizualne učinke, ki poudarijo blago in mu povečajo predstavitveno moč (Planinc, 2004, str. 18).

Za stranske stene in strop izložbe je pomembno, da so iz mehkega materiala, na katerega lahko pripenjamo, obešamo, pritrjujemo itd..

Tla izložbe naj se ravnavajo po stroki, naj bodo čvrsta, primerna za umivanje in naj nudijo možnost, da jih po potrebi prevlečemo s tapetnim blagom (Kernc, 1960, str. 14).

"Izložba je učinkovita, če je bolj razsvetljena kot okolica" (Kernc, 1960, str. 89). Izložbeno okno je namreč najbolj ekonomičen način oglaševanja, saj "nagovarja" mimoidoče štiriindvajset ur na dan, tudi ko je trgovina zaprta. Kernc primerja razsvetljavo izložbe z odrsko razsvetljavo in priporoča, da naj daje glavni svetlobni vir svetlobo iz tiste strani, iz katere vpada dnevna svetloba.

Za ustvarjanje različnega vzdušja v izložbenem prostoru oziroma za prilagajanje vzdušju celotne trgovine, uporabljamo različne načine osvetljevanja (usmerjena, ambientna in razpršena svetloba), tipe razsvetljave (npr. neonska razsvetljava je primerna za raversko referenčno skupino) in smeri razsvetljave (za izložbe s prosojnim blagom – npr. z nogavicami, je primerna razsvetljava od zadaj).

Sodobni trendi razsvetljave prostorov nakazujejo zgledovanje po razsvetljavi muzejev, kjer izbrane eksponate poudarjeno osvetlijo in izpostavijo njihovo vrednost. V ta namen je primerna tipska postavitev prožnih svetilk in žarometov, ki jim lahko spreminjamo lego in naklon. Svetlobne poudarke lahko ustvarimo tudi s filtri in drugimi optičnimi orodji (Šubic, 2004, str. 30).

Izložbeno okno brez razsvetljave deluje podnevi temačno in ima učinek zrcala - tako mimoidoči opazujejo bolj sebe kot pa razstavljene izdelke. V nočnem času razsvetljena izložba kontrastno izstopa in vabi k ogledu. Razsvetljava ne sme biti premočna, saj lahko v tem primeru barve in teksture izgubijo svoj učinek in izraznost. Razsvetljava naj skuša čimbolj posnemati naravno svetlobo, ne sme biti dolgotrajna ali preveč bleščava.

Mary Portas odlično opisuje pomen dobre izložbene zasnove in razsvetljave: "Da bi ustavilo pešce in jih zapeljalo k nakupu, mora biti oblikovanje izložbe prefinjen marketinški medij, tridimenzionalen dogodek, tako zapeljiv kot gledališče /.../ Mora biti organsko, oživiljeno prizorišče, ki uporablja barvo in gibanje in dramo, da bi doseglo energično in pripovedno ozračje. Čisto dobesedno, bistvo oblikovanja izložbe je slikanje s svetlobo" (Portas, 1999, str. 143).

2.4.3 Urejanje izložbe kot projektno delo

Urejanje posamezne izložbe lahko razumemo kot projekt, za katerega je na splošno značilno, da ga sestavlja skupina med seboj povezanih aktivnosti, ki se med seboj prepletajo, da je projektni proces neponovljiv (posamezne aktivnosti se nikoli več ne ponovijo v enakem zaporedju), značilna je enkratnost proizvoda ali storitve (le-ta se vedno razlikuje v oblikovanju, lokaciji, izvajalcih, ipd.), časovna omejenost (projekt se mora končati ob določenem roku) in sodelovanje različnih sodelavcev in sredstev v projektu (Rozman, 2004, str. 5).

Stopnje v projektu urejanja izložbe lahko opredelimo kot:

- dogovarjanje s stranko (sprejemanje njenih želj, dogovarjanje za ceno, tematiko, termine ipd.),
- ogled izložbe, merjenje, izdelava skic (po potrebi potrditev teh skic pri naročniku),
- izbira idejne zasnove izložbe in izdelava načrta,
- izdelava (ali nabava) dekoracije (v okviru materialnih in finančnih zmožnosti),
- postavitve izložbe (faze: praznjenje izložbe, popravila poškodb prejšnje ureditve, čiščenje, postavitve tehnične opreme, dekorativnih elementov, blaga in cen, preverjanje učinka izložbe z morebitnimi popravki, pospravljanje izložbe).

3 EKSPERIMENTALNI DEL

Eksperimentalni del raziskovalne naloge sestavljajo:

- izdelava izložbe
- anketiranje kupcev
- opazovanje kupcev
- analiza rezultatov

V tem delu naloge smo želeli ugotoviti, kako bo sprememba ureditve izložbe vplivala na obisk trgovine *Polonca II* v Celju, last podjetja Polzela d. d. Pred izdelavo izložbe smo z opazovanjem ugotavljali obisk trgovine in starostno strukturo kupcev. Po ureditvi izložbenega prostora smo ponovili opazovanje in opravili anketiranje kupcev. Na ta način smo poskušali ugotoviti morebiten povečan obisk in mnenje kupcev o novi izložbi.

3.1 Izdelava izložbe

Izdelava izložbe ima značilnosti projekta, saj je sestavljena iz vrste aktivnosti, ki so soodvisne, neponovljive in ciljno usmerjene.

Izdelava izložbe *Polonca II* v Celju je potekala v naslednjem zaporedju:

- dogovor s stranko
- ogled izložbe in ugotavljanje njenih značilnosti
- merjenje izložbe in izdelava skic ter načrta
- izdelava dekoracije
- ureditev izložbe

3.1.1 Dogovor s stranko

Najprej smo obiskali tovarno nogavic Polzela d.d., da bi spoznali njihov prodajni program in se seznanili z načinom izdelave nogavic. Predstavnica tovarne nam je predstavila proizvodnjo. Ugotovili smo, da je potrebno veliko ročnega dela in spretnosti zaposlenih za izdelavo enega para nogavic. Z obiskom smo želeli tudi pridobiti material, ki bi ga lahko uporabili za izdelavo izložbe. Dobili smo dve vreči polizdelkov (nogavic v beli barvi), ki smo jih kasneje uporabili za izdelavo izložbene dekoracije. Dogovorili smo se za datum in tematiko postavitve izložbe v prodajalni *Polonca II* v Celju. Pri oblikovanju izložbenega prostora so nam pustili proste roke, saj so si želeli spremembe in poživitev urejanja njihove izložbe.

3.1.2 Ogleđ izlozbe in ugotavljanje njenih značilnosti

Pri ogledu izlozbe smo ugotovili naslednje značilnosti trgovine *Polonca II*:

- Trgovina ima dve izlozbeni okni, zato ni ostrega prehoda med izlozbenim in prodajnim prostorom. Slednji je majhen, slabo osvetljen, temnih barv, poln prodajnih izdelkov, ki segajo tudi v samo izlozbeno okno. Na podlagi teh značilnosti smo se odločili, da bomo z dekoracijo delno zakrili prodajni prostor.
- Izlozbeni okni sta izredno plitki in ne ponujata možnosti znatnega prostorskega razporejanja elementov.
- Stene izlozbenih oken so betonske, zaradi česar nanje ni mogoče ničesar pripenjati.
- Strop je narejen iz lesnitnih plošč, spojenih s kovinskimi trakovi, ki pa niso dovolj močni, da bi zdržali težje konstrukcije. Na podlagi zadnjih treh lastnosti smo se odločili, da bomo izdelali manjše število dekorativnih konstrukcij, sestavljenih iz manjših in lažjih elementov. Tako dekoracija ne bo pretežka za obešanje in bo hkrati delovala dovolj bogato.
- Izlozbeno okno nima samostojne razsvetljave, s katero bi bili možni svetlobni poudarki, s tem pa ne omogoča, da bi izlozba izstopala iz ozadja (stavbe).
- Lokacija trgovine je na obrobju mestnega jedra, v katerem je že nekaj drugih, konkurenčnih prodajal z nogavicami.
- Trenutna dekoracija izlozbe je bila preveč standardizirana, premalo opazna in ni poudarjala niti izdelkov niti trgovine same. Na osnovi teh spoznanj smo želeli dekoracijo, ki bi bila drugačna, malce "odštekana" in nenavadna, da bi izstopala med raznovrstnimi vizualnimi impulzi, ki so jih deležni mimoidoči. Odločili smo se, da bomo z njo posegli tudi izven izlozbenega prostora. Na ta način smo privabili potencialne kupce k ogledu izlozbe in v prodajalno. Za ta namen se nam je zdel primeren izvesek z napisom Polzela, na katerega smo obesili našo dekoracijo, kot prikazuje slika 4.



Slika 4: Dekoracija na izvesku trgovine

3.1.3 Merjenje izložbe in izdelava skic ter načrta

Poznavanje mer izložbe je pomembno za načrtovanje dela. Na njihovi osnovi izdelamo skico, načrt izložbe in dekorativnih elementov.

Izložba je bila zelo plitka. Dekoracijo smo nameravali samo obešati, zato smo se odločili, da ne bomo izdelali talne mrežne konstrukcije perspektivne risbe izložbe. Izmed različnih skic ureditve smo izbrali tisto, ki nam je bila najbolj všeč (slika 5).



Slika 5: Različni idejni osnutki postavitve

Na osnovi skice smo narisali perspektivno risbo. V tako pripravljen prostorski okvir izložbe, smo vrisali predvideno postavitev dekoracije in izdelkov. Med izdelavo izložbe je prišlo do delnih odstopanj od prvotne zamisli, kar pojmujemo kot eno izmed značilnosti kreativnega dela, kjer skuša likovnik slediti svojim notranjim vzpodbudam in trenutnim vzgibom, ki vodijo ustvarjalni proces.

Dekoracijo naj bi predvidoma sestavljali žičnati srčki, oblečeni v nogavice, pobarvane z rdečo in roza barvo. Tako pripravljene elemente smo nameravali nanizati na laks in obesiti na pripravljeno ogrodje (predvidoma aluminjasti zvitki).

Motiv srca ter barve v rdečih odtenkih predstavljajo dobro znan simbol ljubezni in po našem mnenju nagovarjajo široko potrošniško skupino (slika 6).



Slika 6: Motivi src

3.1.4 Izdelava dekoracije

Dekorativen material smo izdelovali na Vrtnarski šoli v Celju. Pri izdelavi je sodeloval celoten razred tretjega letnika, program aranžerski tehnik

Sledili smo cilju, da bi imeli pripravljenega čimveč okrasja na mestu dejanskega urejanja izlozbe. Na ta način bi poenostavili in skrajšali izdelavo izlozbe.

Delo je potekalo v skupinah. Nekateri so izdelovali srčke iz žice, drugi so jih kaširali (ovijali s papirnatimi brisačami, namočenimi v lepilo za les). Za postopek kaširanja smo se odločili, ker smo predvidevali, da lahko s tem zaščitimo občutljiv material nogavic pred paranjem. Skozi postopek izdelave smo spoznali, da se nogavice praviloma ne parajo, tudi če neposredno prekrivajo žičnato ogrodje, zato smo kaširanje opustili.

Pripravljene oblike src različnih velikosti smo oblekli v cevaste oblike nogavic ter jih zaključili z vozli. Sledilo je barvanje z različnimi odtenki rdeče akrilne barve. Zaradi lažjega sušenja smo jih obešali na vrvi, ki smo jo napeljali čez učilnico praktičnega pouka.

Srca smo povezali z laksom v različne nize, ki smo jih pritrdili na aluminjaste zvitke. Te smo predhodno kaširali, da bi prekrili kovinski sijaj, in pobarvali s skladnimi harmoničnimi barvami.

Tako smo imeli pripravljene glavne štiri elemente dekoracije, ki smo jih nato obesili v izložbeno okno. Potrebno je bilo še pripraviti tapeto, s katero bi prekrili temnorjavo okensko polico. Izdelali smo jo tako, da smo papir prebarvali z rdečo akrilno barvo in nanj z belo barvo odtiskovali besede na temo ljubezni (slika 7).



Slika 7: Talna tapeta

3.1.5 Ureditev izlozbe

Izdelava izlozbe je potekala v soboto, 29. 1. 2004. Ob 9.00 smo se zbrali pred trgovino *Polonca II*, v Miklošičevi ulici v Celju.

Aluminjaste nosilce z nizi srčkov smo s tanko žico pritrdili na kovinska stičišča na stropu (slika 8).



Slika 8: Aluminjasti nosilci z nizi srčkov

Mesto postavitve dekorativnih elementov je bilo omejeno z lokacijo teh stičišč, s prodajnim pultom, in z nosilci prodajnih izdelkov v samem prodajnem prostoru neposredno ob izložbenih oknih. Leseno polico, ki predstavlja talno površino izložbenega okna, smo ovili v pripravljeno dekorativno tapeto (slika 9).



Slika 9: Lesena polica ovita v tapeto

Sledilo je postavljanje prodajnih izdelkov na standardnih nosilcih v obliki nog. Izbrali smo ženske hlačne nogavice ter moške dokolenke primernih motivov in barv. Na koncu smo dekorativne elemente obesili tudi izven izložbenega prostora (slika 10), na izvesek z imenom tovarne Polzela. Na ta način smo želeli privabiti mimoidoče k ogledu izložbe in k potencialnemu nakupu. Izdelava izložbe je potekala 2 uri.



Slika 10: Dekoracija izven izložbenega prostora

3.1.5.1 Likovna analiza izložbe in primerjava s prvotno postavitvijo

- **Vsebina:** Odločili smo se za tematsko izložbo, ki se je navezovala na praznik zaljubljenecv, Valentinovo. Uporabili smo barvi, ki sta najznačilnejši za ta praznik: rdečo, ki pomeni moč in poželenje; in rožnato, ki pomeni zaljubljenost in zvestobo.
- **Motiv:** Osnovni motiv, ki se po izložbi ritmično ponavlja, je srce, ki je stilizirano oblikovano in ima vesplošno znan simbolni pomen.

- **Ravnesje** smo dosegli z dinamično **kompozicijo**, ki nam daje občutek živahnosti in mladosti. Nizi srčkov so v vertikalah razvrščeni na horizontalne nosilce.
- **Likovni kontrast** predstavlja svetlo–temni barvni kontrast med rdečo in črno barvo (črne nogavice in rdeči srčki, nogavice in podlaga), med odtenki rdeče in roza barve ter med belo in rdečo barvo na talni tapeti. Toplo–hladni barvni kontrast predstavljajo nasprotja med rdečimi (toplimi) in roza (hladnimi) barvnimi ploskvami.

Likovni kontrast predstavljajo tudi nasprotja med polnimi in praznimi površinami src.

- **Harmonija** se kaže v mehko zaobljenih oblikah, ki dominirajo po celotnem izložbenem prostoru. Celotna izložba ustvarja občutek barvne harmoničnosti in usklajenosti, tako med samimi dekorativnimi elementi kot med prodajnimi izdelki v sorodnih barvah.
- **Dominanto in enotnost** ustvarja rdeča barva ter repeticija oblike src.
- **Ritem** postavitve je enakomerno prekinjen med nizi src ter prost ali ponavljajoč znotraj posameznega niza. Kontrast ritmu dekoracije predstavljajo nosilci (noge), ki so razvrščeni dinamično in v različnih diagonalah (slika 11).



Slika 11: Ritem v dekoraciji

Primerjava med prejšnjo in novo postavitvijo izlozbe kaže, da nam je z dekoracijo uspelo deloma zakriti notranjost trgovine in s tem izpostaviti prodajne izdelke in dekorativne elemente (sliki 12 in 13).



Slika 12: Prejšnja izložba



Slika 13: Nova izložba

Prejšnja dekoracija je tipska in neopazna. Prodajni izdelki so predstavljeni brez ustreznega dekorativnega ozadja. Nova postavitev izlozbe je unikatna in tvori skupaj z izdelki harmonično celoto.

Uspešnost naše postavitve potrjujejo odzivi kupcev, mimoidočih, prodajnega osebja in posloводства Polzela d. d. Predsednik uprave, g. Alojz Došler je pismeno pohvalil naše delo z besedami: "Menimo, da so uredili privlačno, moderno in atraktivno izložbo ter uspeli lepo in na zanimiv način predstaviti naše proizvode. Prav tako so bili iznajdljivi pri prikazu proizvodne surovine v neki drugi funkciji. Z izvedbo in rezultatom projekta smo zadovoljni, nenazadnje smo prejeli iz različnih strani kar nekaj iskrenih pohval o tokratni ureditvi izložbenega okna" (priloga št. 1).

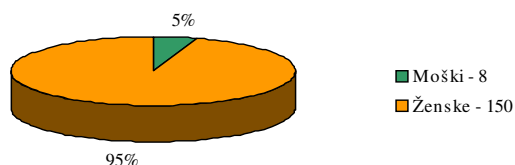
3.2 Opazovanje kupcev pred ureditvijo in po ureditvi izložbenega okna

Od 17. 01. 2005 do 21. 01. 2005 in od 31. 01. 2005 do 04. 02. 2005 smo vsakodnevno, v času od 11.00 do 14.00, šteli število obiskovalcev in jih razvrščali v starostni skupini do 30 let in nad 30 let.

Metodo opazovanja smo uporabili zato, ker nam metoda anketiranja ni zadostovala. S pomočjo te metode smo pridobili veliko opisnih podatkov, ki so nam koristili pri analizi. Dobra lastnost te metode je predvsem hitro pridobivanje velikega števila podatkov. Slaba lastnost opazovanja pa je subjektiven odnos opazovalca do dogajanja.

- **Število in spol obiskovalcev pred spremembo izložbe**

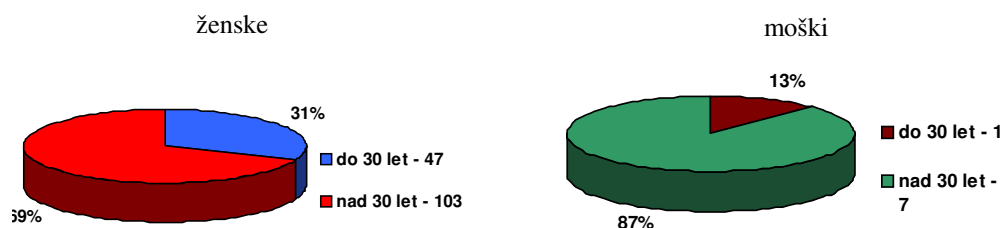
V času opazovanja pred spremembo izložbe je bilo vseh obiskovalcev 158, 8 moških (5%) in 150 žensk (95%).



Slika14: Število kupcev in sestava kupcev v času opazovanja pred spremembo izložbe

- **Starostna sestava pred spremembo izložbe**

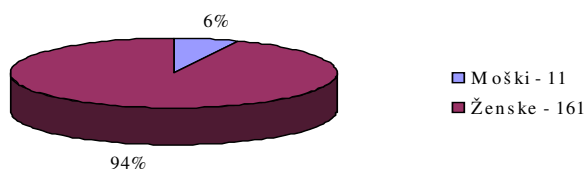
Iz opazovanja je razvidno, da je 69% obiskovalk starejših od 30 let, pri moških pa je teh kar 87%.



Slika 15: Starostna sestava kupcev glede na spol v času opazovanja pred spremembo izložbenega okna

- **Število in spol obiskovalcev po spremembi izložbe**

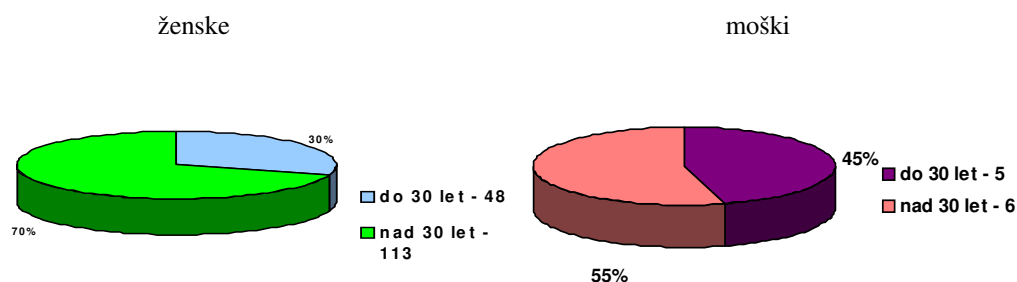
Vseh obiskovalcev v času opazovanja po spremembi izložbe je bilo 172, 11 moških (6%) in 161 žensk (94%).



Slika 16: Število kupcev in sestava kupcev v času opazovanja po spremembi izložbe

- **Starostna sestava po spremembi izlozbe**

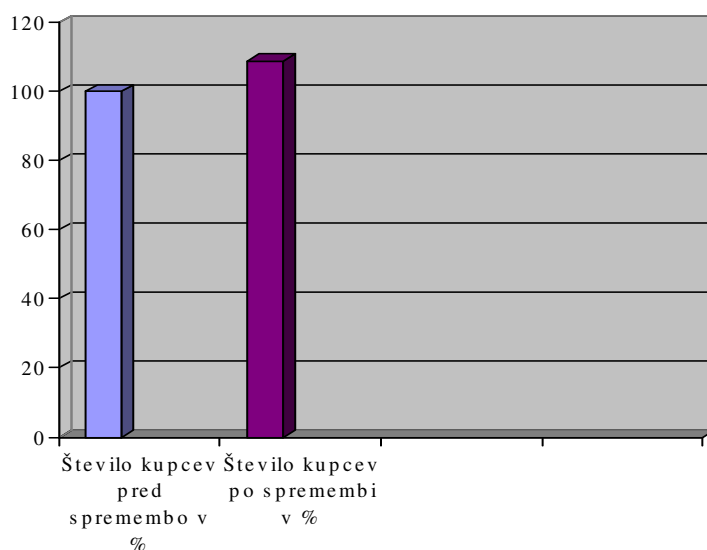
Iz opazovanja je razvidno, da je 70% obiskovalk starejših od 30 let, pri moških pa je odstotek padel na 55%.



Slika 17: Sestava kupcev v času opazovanja po spremembi izložbenega okna

- **Razlika v številu kupcev pred in po ureditvi izlozbe**

Število kupcev se je po spremembi izložbenega okna povečalo za 8,9%.



Slika 18: Razlika v številu kupcev pred in po ureditvi izložbenega prostora

3.3 Anketiranje

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni. Sekundarni podatki so podatki, ki niso zbrani za točno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije, zbrane za naš namen raziskave. Ta raziskava trga zajema le primarne podatke, ki smo jih dobili s pomočjo anketiranja na terenu (osebno spraševanje).

V dobro izbrani metodi anketiranja govori več razlogov:

- število informacij je največje,
- najboljši odziv,
- dopušča uporabo katerekoli vrste vprašanj,
- zaporedje postavljanja vprašanj je enostavno spreminjati,
- omogoča sprotno usmerjanje,
- možno je pojasniti dvoumna vprašanja,
- enostavna uporaba vizualnih pripomočkov.

Hkrati pa obstaja tudi nekaj slabosti te metode anketiranja:

- razmeroma zelo počasna metoda pridobivanja podatkov,
- pristranskost zaradi vpliva anketarja.

3.3.1 Oblikovanje vprašalnika

Za večino vprašanj smo uporabili strukturiran, neprikrit vprašalnik, ki ima že vnaprej določena vprašanja in odgovore, kjer se anketiranec zaveda namena raziskave. Sestavljeni vprašalnik vsebuje pet vprašanj zaprtega tipa, prva štiri z izborom možnosti, peto vprašanje pa sestavljajo štiriri lestvice ocenjevanja (priloga 2).

3.3.2 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Za ciljno populacijo vzorčenja smo izbrali kupce in obiskovalce prodajalne, ki so v času, ko se je anketiranje izvajalo, odhajali iz prodajalne.

Izbrali smo torej priložnostni vzorec, ki ne temelji na verjetnostnem računu. Enote, vključene v tak vzorec, so vključene čisto naključno, ker so bile v času anketiranja na kraju anketiranja. V vzorec je bilo zajetih 79 ljudi. Anketiranje je potekalo v času od 31. 01. 2005 do 04. 02. 2005, od ponedeljka do petka, med 11.00 in 14.00. Anketiranje je potekalo z osebnim spraševanjem.

3.4 Analiza in razlaga rezultatov raziskave

Podatke, ki smo jih pridobili z anketiranjem, smo obdelali s programom Microsoft Excel '97. Podatke smo uredili, analizo vprašalnika pa predstavili v obliki posameznega vprašanja in povezav med njimi.

Podatke smo tudi statistično obdelali s programom Microsoft Excel '97. Pri vsakem vprašanju smo izračunali interval zaupanja za delež enot z določeno lastnostjo pri stopnji tveganja 0,05 (priloga 3).

3.4.1 Sociodemografski rezultati ankete med potrošniki

Anketiranci se razlikujejo med seboj po spolu, starosti, izobrazbi, statusu aktivnosti,

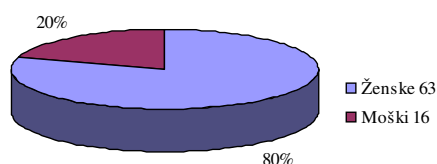
družinskem statusu in stanovanjskih razmerah.

- **Struktura anketirancev glede na spol**

V vzorec je bilo zajetih 79 naključno izbranih potrošnikov.

Od 79 anketiranih je bilo 20% moških in 80% žensk. Ta odstotek ni primerljiv s podatki Statističnega urada Republike Slovenije, saj je bilo ob popisu prebivalstva leta 2002 v občini Celje registriranih 48% oseb moškega spola in 52% oseb ženskega spola.

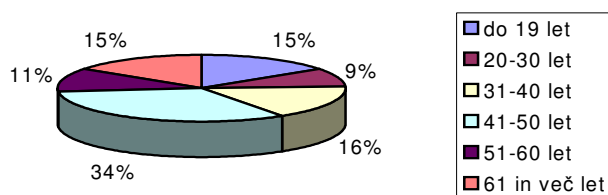
Predvidevamo, da je vzrok večjemu številu anketiranih žensk v tem, da je v času anketiranja prodajalne obiskalo več žensk kot moških, ker je več prodajnega programa namenjenega ženskemu spolu.



Slika 1 9: Velikost in sestava vzorca

- **Starostna struktura anketirancev**

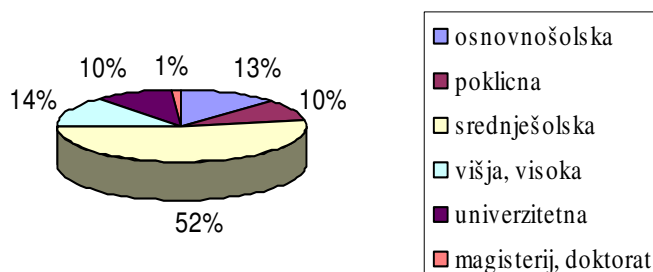
V anketi so bile zajete vse starostne skupine. Največ enot se je uvrstilo v skupino med 41. in 50. letom (34 %), sledijo starostne skupine od 31 do 40 let (16%), do 19 let (15%) in nad 60 let z enakim odstotkom, 11 % jih je v skupini 51-60 let, najmanj pa je bilo anketiranih med 20. in 30. letom (9%).



Slika 20: Starostna struktura anketirancev

- **Izobrazba anketirancev**

Večina anketiranih potrošnikov ima srednješolsko izobrazbo (52%), višjo in visoko (14%), osnovnošolsko (13%), sledijo tisti s poklicno (10%) in univerzitetno (10%), slab odstotek pa je tistih z magisterijem ali doktoratom.



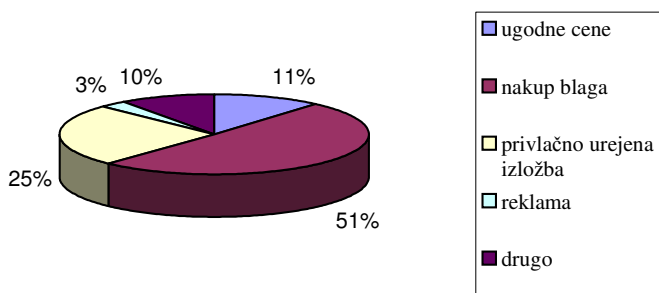
Slika 21: Najvišja stopnja dokončane izobrazbe anketirancev

3.4.2 Analiza vzroka obiska in ocena značilnosti trgovine

Anketiranci so ocenjevali lokacijo, ureditev izložbe, ureditev notranjosti in ugled trgovine ter vzrok obiska trgovine *Polonca II.*

- **Vzrok obiska trgovine *Polonca II***

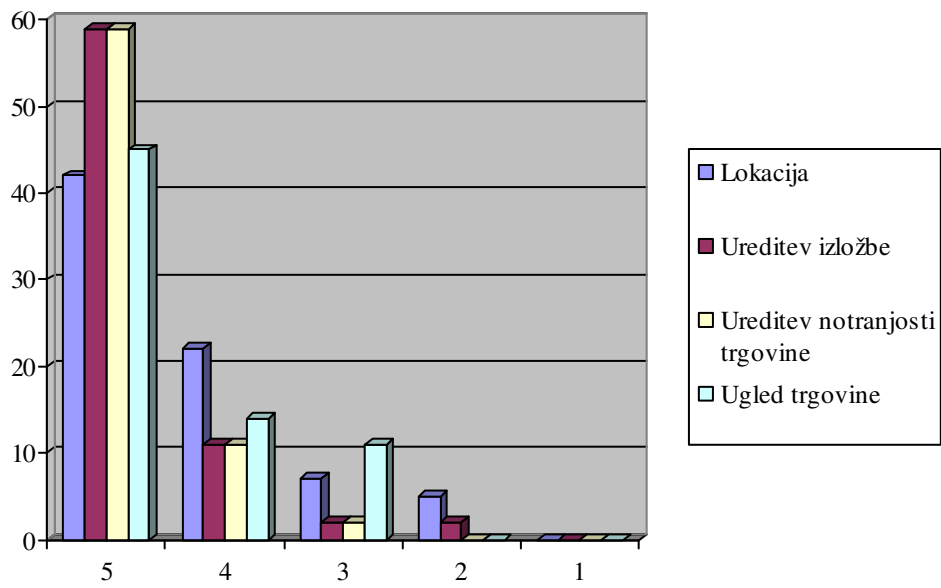
51% anketiranih potrošnikov je obiskalo trgovino zaradi nakupa blaga, 25% zaradi privlačno urejene izložbe, 11% zaradi ugodnih cen, 3% zaradi reklame, 10% pa je navedlo druge razloge. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je med 15% in 35% kupcev obiskalo trgovino zaradi privlačno urejene izložbe ($\alpha=0,05$, priloga 3).



Slika 22: Vzrok obiska trgovine *Polonca II*

- **Značilnosti trgovine *Polonca II***

Anketiranci so ocenjevali lokacijo trgovine, urejenost izložbenega okna, ureditev notranjosti trgovine in ugled trgovine. Večina anketirancev je ocenila omenjene lastnosti z odlično oceno.



Slika 23: Ocene lokacije trgovine, ureditve izlozbenega okna, notranje ureditve trgovine in ugleda trgovine

4 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Z raziskavo smo poskušali ugotoviti, ali lahko izložbeno okno vpliva na obisk prodajalne, na prodajo in starostno strukturo.

Na podlagi analize rezultatov raziskave smo prišli do naslednjih ugotovitev:

- Število kupcev se je po spremembi izložbenega okna povečalo za 8,9%.
- Polovica kupcev je obiskala prodajalno *Polonca II* zaradi nakupa blaga. Zelo visok odstotek kupcev (25%) je obiskalo prodajalno zaradi privlačno urejene izložbe.
- Starostna struktura kupcev se po spremembi izložbe ni spremenila.
- Z dekoracijo nam je uspelo deloma zakriti notranjost trgovine in s tem izpostaviti same prodajne izdelke in dekorativne elemente.
- Učinkovito ureditev izložbenega okna potrjujejo odzivi kupcev, prodajnega osebja in uprave podjetja Polzela d.d.
- Večina anketirancev (75%) je ocenila urejenost izložbe z oceno odlično.
- Od 79 anketiranih je bilo 20% moških in 80 % žensk, iz česar ugotavljamo, da ženske pogosteje zahajajo v trgovino *Polonca II*.
- Glede na izobrazbo je bilo največ tistih s končano srednjo šolo (52%).
- Po starostni strukturi je največ anketirancev spadalo v starostno skupino od 41 do 50 let.

Postavljenih hipotez ne moremo v celoti potrditi.

Število mlajših kupcev se v nasprotju s postavljeno hipotezo ni povečalo. Domnevamo, da je vzrok v zvestobi določene starostne skupine kupcev blagovni znamki.

Izkazalo se je, da učinkovito urejena izložba poveča obisk kupcev. Predvidevamo, da bi se obisk povečal za višji odstotek, če ne bi bila v času prvega opazovanja posezonska razprodaja.

Učinkovito urejeno izložbeno okno vpliva tudi na število impulzivno opravljenih nakupov, saj je četrtnina kupcev opravila nakup zaradi privlačno urejene izložbe.

Predlagamo tehnične spremembe v samem izložbenem prostoru, ki nima lastne razsvetljave, ne ponuja možnosti pritrjevanja in pripenjanja na stene ter odpira pogled na prodajalno, ki ima premajhen prostor z neustrezno opremo.

Priporočamo poenotenje ureditve izložb podjetja Polzela d.d., ker bi s tem dosegli večjo prepoznavnost.

Potrebno je alternativno urejanje izložb, ki izstopajo iz povprečja in privabljajo kupce.

V prihodnje bo nujno posvetiti več pozornosti mlajšim kupcem, s katerimi si bo podjetje zagotovilo dolgoročen uspeh.

5 VIRI IN LITERATURA

- Butina, M. (1982). Elementi likovne prakse. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Butina, M. (1995). Slikarsko mišljenje: od vizualnega k likovnemu. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Damjan, J., Možina, S. (1999). Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Findeisen, D. (2005). Modrikasta svežina. Šolski razgledi 1, str. 5.
- Kernc, L. (1960). Temeljni nauki o aranžiranju in dekoriranju. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kotler, P. (1996). Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mrzdovnik, A. (2003). Oglašujte učinkovito! Poslovne novice 4, str. 1.
- Mumel, D. (2001). Vedenje porabnikov. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
- Paluc, C. (2004). Image - ugled ali miselna podoba. Premoženje 3, str. 22.
- Planinc, D. (2004). Manj je več. Trgovina 9-10, str. 18-19.
- Pfunder, I. (2003). Kupujejo oči, ne razum. Trgovina 9, str. 21-22.
- Popis 2002. (b.d.). Pridobljeno 10.3.2005, iz http://www.stat.si/popis_2002/si
- Portas, M. (1999). Windows - The Art of Retail Display. London: Thames & Hudson.
- Potočnik, V. (2001). Trženje v trgovini. Ljubljana: Gospodarski vestnik založba.
- Repovš, J. (1995). Kako nastaja in deluje učinkovita tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacije. Ljubljana: Studio Marketing.
- Rozman, R. (2004). Ravnateljstvo (management) projekta. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- SAZU (1997). Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS.
- Šubic, P. (2004). Zakonitosti pri razsvetljavi. Trgovina 9-10, str. 29-30.
- Šuštaršič, N. idr. (2004). Likovna teorija: učbenik za likovno teorijo v umetniški gimnaziji - likovna smer. Ljubljana: Debora.

6 PRILOGE

Priloga 1: DOPIS PODJETJA POLZELA d.d.

ga. Jadranka Seles
VRTNARSKA ŠOLA CELJE
Ljubljanska 97
3000 Celje

Polzela, 7.3.2005

Spoštovani,

v oktobru 2004 smo s strani vaše ustanove, natančno profesorice programa ARANŽERSKI TEHNIK prejeli zanimivo ponudbo za sodelovanje pri projektu »Ugotavljanje vpliva ureditve izložbenega okna na obisk trgovine«. Predstavitev ga. Petre Pižmoht in ga. Maje Rak je bila zanimiva, zato smo se za izvedbo projekta takoj navdušili. Ta naj bi istočasno predstavljal tudi seminarsko nalogo za dijake tretjega letnika. Cilji naloge so bili, da se analizira stanje izložbe in trgovine v celoti, izlušči ciljno skupino ter uredi izložbeno okno.

Predmet analize je bila trgovina Polonca II v Celju, ki je zaradi svoje lokacije na Miklošičevi 1 izredno zanimiva za zgoraj omenjeno analizo.

V mesecu februarju so dijaki izvedli meritve in opremili izložbo. Pri tem so si pomagali z našimi proizvodnimi materiali. Menimo, da so uredili privlačno, moderno in atraktivno izložbo ter uspeli lepo in na zanimiv način predstaviti naše proizvode. Prav tako so bili iznajdljivi pri prikazu proizvodne surovine v neki drugi funkciji.

Z izvedbo in rezultatom projekta smo zadovoljni, nenazadnje smo prejeli iz različnih strani kar nekaj iskrenih pohval o tokratni ureditvi izložbenega okna. Z veseljem smo povedali, kdo so bili akterji dela in jih pri povpraševalcih tudi priporočili.

Dijaki so se po opravljenem delu še večkrat vračali (ne zgolj po šolski dolžnosti) ter opazovali in se zanimali kakšen učinek ima »njihova« izložba. Še posebno smo veseli dejstva, da so se v teku realiziranja naloge dijaki seznanili tudi z našimi proizvodi, ki so jih navdušili, kar so potrdili s svojimi nakupi.

Idejo vaše ustanove toplo pozdravljamo ter vam čestitamo za uspešno izveden projekt. Upamo, da so dijaki s pridobljenimi izkušnjami zadovoljni ter, da jim bodo le-te pomagale pri njihovem nadaljnjem šolanju in kasnejši karieri. Za sodelovanje pri podobnih projektih se priporočamo tudi vnaprej ter vam želimo še veliko dobrih zamisli in uspešno izpeljanih projektov.

Lep pozdrav

Predsednik uprave,
Alojz Došler, univ. dipl. ing.

Priloga 2: ANKETNI VPRAŠALNIK

Smo dijakinje Vrtnarske šole v Celju, programa **aranžerski tehnik**.

V okviru predmetov aranžerstvo in trženje opravljamo raziskovalno nalogo z naslovom **Vpliv ureditve izložbenega okna na obisk trgovine**.

Prosimo Vas, da nam odgovorite na zastavljena vprašanja. Vaše odgovore bomo uporabili izključno za namen raziskovalne naloge.

- SPOL (obkrožite)

M

Ž

- STAROSTNA SKUPINA(obkrožite)

do 19 let 20-30 let 31-40 let 41-50 let 51-60 let 61 let- in več

- IZOBRAZBA:

- osnovnošolska
- poklicna
- srednješolska
- višja, visoka
- univerzitetna
- magisterij, doktorat

ZAKAJ STE OBISKALI TRGOVINO POLONCA?

(obkrožite ali dopolnite)

- zaradi ugodnih cen,
- zaradi nakupa blaga (napišite katerega): _____,
- zaradi privlačno urejene izložbe,
- zaradi reklame,
- drugo _____.

OCENITE NASLEDNJE ZNAČILNOSTI TRGOVINE POLONCA:

(ocena 1 je najslabša, ocena 5 pa najboljša)

- lokacija **5 4 3 2 1**
- ureditev izložbe **5 4 3 2 1**
- ureditev notranjosti trgovine **5 4 3 2 1**
- imidž trgovine **5 4 3 2 1**

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje!

Priloga 3: INTERVALNA OCENA DELEŽA ENOT

Vzrok nakupa	Št.odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža
Ugodne cene	9	11	5< Π <17
Nakup blaga	40	51	35< Π <67
Privlačno urejena izložba	20	25	15< Π <35
Reklama	2	3	2< Π <4
Drugo	8	10	5< Π <15

Ureditev izložbe	Št.odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža
Zelo slaba	0	0	-
Slaba	3	4	2< Π <6
Dobra	3	4	2< Π <6
Prav dobra	13	16	8< Π <24
Odlična	60	76	58< Π <94

Lokacija	Št.odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža
Zelo slaba	0	0	-
Slaba	5	6	3< Π <9
Dobra	8	10	5< Π <15
Prav dobra	23	29	20< Π <38
Odlična	43	55	42< Π <68

Ureditev notranjosti	Št.odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža
Zelo slaba	0	0	-
Slaba	0	0	-
Dobra	5	6	4< Π <8
Prav dobra	13	17	10< Π <24
Odlična	61	77	59< Π <95

Ugled trgovine	Št.odg.	% odg.	Intervalna ocena deleža
Zelo slab	0	0	-
Slaba	0	0	-
Dober	14	18	12< Π <24
Prav dober	17	22	15< Π <29
Odličen	48	60	48< Π <72