

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

VALERIJA KUCHAR

**OPREMA PRODAJNIH MEST NA PODLAGI ZNANE PARFUMSKE
BLAGOVNE ZNAMKE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

VALERIJA KUCHAR
MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR

**OPREMA PRODAJNIH MEST NA PODLAGI ZNANE PARFUMSKE
BLAGOVNE ZNAMKE**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

Hvala vsem!



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a VALERIJA KU HAR, z vpisno številko 21016229,
rojen/-a 10.03.1981 v kraju KRALJ, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
OPRENA PRODAJNIH MEST
NA PODLAGI ZNANE PARTIJSKE BLAGOVNE ZNAMKE

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 20.09.2007

Podpis avtorja/-ice: _____

OPREMA PRODAJNIH MEST NA PODLAGI ZNANE PARFUMSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Prodajno mesto je prostor, kjer obiskovalec lahko postane kupec. Oprema prodajnih mest doda prostoru nek pridih domačnosti, kjer naj bi se potrošnik počutil udobno. Glede na namenskost prostora se opredeli tudi oprema prodajnega mesta. Večnamenske trgovine vsebujejo dolge gondole in maksimalno zapolnjujejo prodajni prostor, a so nefleksibilne in dolgočasne. Manjša prodajna mesta butičnih ali prostih tipov pa so bolj privlačna z izvirno, trendno ali luksuzno opremo. Svoj pridih k opremi vsekakor doda atmosfera. Hiter tempo glasbe pospeši gibanje na prodajnem mestu in posledično spodbuja nezavedno nakupovanje. Privlačen vonj in nežne barve v povezavi z opazno promocijsko opremo pa so pravi uspeh za dobro počutje in prodajo, česar se pri LG parfumski blagovni znamki dobro zavedajo. Prednost LG fiksne, gibljive in promocijske opreme prodajnega mesta je že v samem materialu, hruškovini, ki v kombinaciji s steklom daje prefinjen videz. LG promocijski material daje videz drznosti in elegance. Celotna oprema prodajnega mesta LG teži k popolnosti, lepoti in preprostosti. Njihov stil je razviden tudi pri izjemnih izpostavitvah izdelkov oziroma vonjev, ki so izvirni in osebni. Zaradi tajnosti podatkov je ime parfumske blagovne znamke spremenjeno.

Ključne besede: prodajno mesto, oprema, izpostavitvev.

FURNISHING OF RETAIL OUTLETS BASED ON A KNOWN BRAND

Retail outlet is a place where a visitor can become a customer. Furnishing of retail outlets adds some feeling of homeliness to the place making the customer feel comfortable. Interior design of retail outlets is defined according to the purpose of the place. Multi-purpose stores have long fixtures filling their space to the maximum making them relatively inflexible and boring. Smaller retail outlets of boutique and free layouts are hence more attractive with their original, trendy and luxurious display. Fast music tempo stimulates unconscious shopping as it accelerates movement in the retail outlet. Attractive scent and soft colors combined with a noticeable promotion display is the right recipe for well being and sales. The LG perfume brand is well aware of this fact. The advantage of LG gondolas, movable fixture and promotion display is in the material itself; pear wood combined with glass provides a refined look. LG promotion materials have a sense of boldness and elegance. The complete display of LG retail outlet strives to achieve perfection, beauty and simplicity. Their style is also apparent in exquisite layout of products and scents respectively, making them original and personal. Due to commercial confidentiality the perfume brand name has been changed.

Key words: retail outlet, furnishing, display.

KAZALO

1.	UVOD	6
2.	PRODAJNO MESTO	7
2.1	Izgled prodajnega mesta	7
3.	OPREMA PRODAJNEGA MESTA	8
3.1	ZUNANJI VIDEZ PRODAJNEGA MESTA	9
3.1.1	Izložba	10
3.1.2	Vhod	10
3.2	NOTRANJI VIDEZ PRODAJNEGA MESTA	11
3.2.1	Tloris prodajnega mesta	11
3.2.1.1	Mrežni tloris	12
3.2.1.2	Prosti tloris	13
3.2.1.3	Butična ureditev prostora	14
3.3	PROMETNE POTI ALI SMER GIBANJA POTROŠNIKOV	15
3.3.1	Vročne točke nakupa	16
3.4	MATERIALI OSNOVNE OPREME PRODAJNEGA MESTA	17
3.5	NOTRANJA OPREMA PRODAJNEGA MESTA	18
3.5.1	Fiksna oprema prodajnega mesta	19
3.5.2	Gibljava oprema prodajnega mesta	20
3.6	ATMOSFERA, DEL OPREME PRODAJNEGA MESTA	21
3.6.1	Barvni učinki	21
3.6.2	Osvetlitev prostora	22
3.6.3	Zvočni efekti	23
3.6.4	Vonji	23
3.6.5	Temperaturne razmere	24
3.7	PROMOCIJSKA OPREMA NA PRODAJNEM MESTU – POP	24
3.7.1	Označevanje cen izdelkov	25
3.7.2	Vzorci	26
3.7.3	Darila	26
3.8	IZDELKI IN EMBALAŽA KOT OPREMA PRODAJNEGA MESTA	27
3.8.1	Razvrstitev izdelkov na prodajnem mestu	28
3.9	ZAPOSLENI NA PRODAJNEM MESTU	31
4.	ZAKLJUČEK TEORETSKEGA DELA	32
5.	METODOLOGIJA	33
6.	ŠTUDIJA PRIMERA: OPREMA PRODAJNEGA MESTA PARFUMSKE	
	BLAGOVNE ZNAMKE LG	34
6.1	ZGODOVINA BLAGOVNE ZNAMKE LG	34
6.2	OPREMA PRODAJNEGA MESTA BLAGOVNE ZNAMKE LG	34
7.	ZAKLJUČEK	57
8.	LITERATURA	59

1. UVOD

Zaradi velike rasti novih prodajnih centrov s številnimi prodajnimi mesti, se morajo lastniki, ponudniki še dodatno potruditi, da pritegnejo potrošnika na svoje prodajno mesto. Ker danes povpraševanje ustvarja ponudbo in trg ponudbe postaja vse bolj zasičen, mora biti prodajno mesto res nekaj posebnega, da ga potrošnik obišče. Oprema je zgolj eden izmed razlogov, da potrošnik obišče prodajno mesto, a odločilen, da se nanj zopet vrne. Zaradi številne raznolikosti in visoke zahtevnosti v potrošnji družbi sem se odločila raziskati opremo prodajnega mesta na podlagi znane parfumske blagovne znamke.

Oprema prodajnega mesta je ožji vidik angleške besede merchandising. V diplomski nalogi se bom najprej osredotočila na koncept prodajnega mesta in razširila teoretski vidik opreme prodajnega mesta. Kot potrošnica vem, da imajo prodajna mesta široke potrošnje popolnoma drugačno zasnovo opreme kot prodajna mesta namenjena prodaji zgolj ene blagovne znamke oziroma enega proizvajalca. Kakšna je oprema in njena postavitvev bom raziskala v nadaljevanju. Predvsem se bom osredotočila na to, kaj vse spada k opremi prodajnega mesta in kako jo opredeljujemo. Analizirala bom številne članke in skušala ugotoviti raznolikost v zunanji opremi ter notranji fiksni, gibljivi in dodatni, promocijski opremi prodajnega mesta. Osredotočila se bom tudi na ostale elemente prodajnega mesta, ki opremo še dodatno poudarijo in izboljšajo prodajno mesto.

Drugi del diplomske naloge pa je namenjen zgolj predstavitvi študije primera, in sicer kakšna je oprema prodajnega mesta parfumske blagovne znamke LG. Zaradi močne konkurence in tajnosti podatkov sem spremenila ime blagovne znamke. Ostali podatki o njej, torej o opremi in vonjih, pa so popolnoma resnični.

Podrobno bom raziskala opremo in njeno postavitvev prodajnega mesta blagovne znamke LG. S pomočjo teoretičnega vidika bom analizirala videz, namenskost in posebnosti njihove opreme prodajnega mesta.

Skozi diplomsko nalogo bom razglabljalala o opremi, različnosti le-te in njenem pomenu za prodajno mesto.

Zavedam se, da današnja oprema prodajnega mesta ni zgolj samo oprema, temveč predstavlja veliko več, kar bom prikazala tudi v svojem diplomskem delu.

2. PRODAJNO MESTO

Prodajno mesto ali trgovina je točka izbire in nakupa. Prostor, kjer lahko obiskovalec postane kupec. Prodajno mesto se nahaja samostojno ali v trgovskih centrih in je namenjen potrošnikom in ponudnikom. Namen prodajnega mesta je, da vsebuje izdelke določenih ponudnikov in jih predstavi potrošnikom. Prodajno mesto je nekakšno stičišče ponudbe in povpraševanja. Glede na dobo potrošništva, kjer povpraševanje ustvarja ponudbo, prodajno mesto oziroma trgovina še vedno predstavlja ponudbo, s pomočjo katere ustvarja povpraševanje. Prodajno mesto ni namenjeno samo kupcem temveč vsakemu mimoidočemu, ki ga prodajno mesto, njegov imidž, znamka pritegne. Prodajno mesto, ki predstavlja zgolj določeno znamko, je veliko več kot le trgovina, saj zastopa in predstavlja znamko širši javnosti. Povpraševanje ustvari že sama prisotnost na trgu. Prodajno mesto ene blagovne znamke ima nalogo širjenja vizije, imidža in hkrati predstavitve izdelkov. Obstaja razlika med prodajnimi mesti za široko potrošnjo ali le ene blagovne znamke. Prodajna mesta z več različnimi izdelki in blagovnimi znamkami so organizirana in urejena po načinih široke potrošnje, odlikuje jih boljša preglednost in večji prihranek prostora. Prodajno mesto ene blagovne znamke, ki zajema koncept in imidž blagovne znamke, ki jo predstavlja, s prostorom razporeja poljubno ter znamki oziroma njenemu imidžu primerno. Mesto prodaje ene blagovne znamke je največkrat stilsko opremljeno in se bolj ozira na atmosfero, na njihove potencialne in lojalne kupce, na udobje in prijetnost na prodajnem mestu.

2.1 Izgled prodajnega mesta

Urejanje izgleda prodajnega mesta je dejavnost, ki se ukvarja z izbiranjem izdelkov, ocenjevanjem prodaje, načrtovanjem in nadzorovanjem zalog, načrtovanjem dobave izdelkov v trgovske enote, dodeljevanjem prostora izdelkom na policah, razporejanjem opreme (polic, displejev ...) po trgovini, in tudi s samo razmestitvijo in predstavitvijo izdelkov na policah oziroma v prodajalni (Varley 2001: 24–25).

Videz prodajnega mesta pomeni pozicioniranje izdelkov in ukrepov pospeševanja prodaje v povezavi z vizualno podobo izdelka (Depaoli 2003: 28). Poleg tega pa ustvarja zanimanje za izdelke in vzpodbudi v obiskovalcu prodajnega mesta željo po nakupu izdelka. Je zadnja vez med izdelkom in kupcem. Razlika med običajnim polnjenjem polic in izgledom prodajnega mesta je v tem, da ima slednji namen pospeševanja prodaje (Rogers, Grassi 1988: 447–448).

Videz prodajnega mesta ni pomemben samo zato, da so izdelki in njihova postavitve vpadljivi na pogled, temveč naj bi pričarali zgodbo o izdelkih in njihovi uporabnosti. Uspešnost razstavnega prostora je v tem, da potrošnika očara s predstavitvijo njihovih sanj in da v njih vzbudi željo po nakupu (Ken V. Parker 2003: 394).

3. OPREMA PRODAJNEGA MESTA

Oprema prodajnega mesta je vrsta aktivnosti pospeševanja prodaje, s pomočjo katere so izdelki lažje dosegljivi ter izrazito in atraktivno razstavljeni na prodajnem mestu.

Oprema prodajnega mesta je eden izmed glavnih razlogov za vstop v trgovino in za kasnejši nakup. Po raziskavi Sinha in Banerjee kar 70 % potrošnikov izbere prodajno mesto glede na postavitev in njegovo opremo (Sinha, Banerjee 2004).

Da potrošnik postane kupec, je zelo odvisno od opreme, ki se nahaja na prodajnem mestu. Ta privabi potrošnika na prodajno mesto ali pa ga odbije od vstopa. Med drugim mora izražati nek stil, ki se ujema z izdelki in s storitvijo blagovne znamke, saj predstavlja imidž le-te.

Oprema prodajnega mesta naredi prostor bolj atraktiven, všečen in potrošnikom bolj domač. Zelo je pomembno, da se oprema usklajuje z namenom prodajnega mesta, kar napeljuje v potrošnikovo lažje ali težje poistovetenje z njo in s samim prodajnim mestom.

Nepravilna oprema prodajnega mesta lahko prostor naredi popolnoma neprivačen, čemur posledično sledi manj obiska in težje prepričanje strank, da vstopijo trgovino.

Pri opremi prodajnega mesta je potrebno biti pozoren na:

- potrebe prodajnega mesta,
- namen prodajnega mesta,
- potrebe kupca,
- imidž blagovne znamke.

Za potrošnika je pomembno, če je prodajno mesto namenjeno široki potrošnji ali če predstavlja zgolj določeno blagovno znamko. V supermarketih, torej na prodajnih mestih široke potrošnje, je oprema enostavnejša, bolj pregledna in razporejena tako, da maksimalno izkoristi celotni prostor. Manjša prodajna mesta pa največkrat zapolnjujejo prostor s stilsko opremo, ki izraža in poudarja le imidž prodajnega mesta oziroma blagovne znamke.

Opremo prodajnega mesta razdelimo na :

- fiksno, ki zajema gondole, okrogla stojala, police, pulte;

- gibljivo opremo, h kateri štejemo koše, mize, košare, posode in stojala.

K opremi prodajnega mesta spada še atmosfera, torej primerne barve, osvetlitev, zvočni efekti, temperatura, svetlobni efekti, prodajno osebje, promocijski material oziroma promocijska oprema na prodajnem mestu, ter izdelki oziroma njihova pravilna postavitve na prodajnem mestu.

Za opremo prodajnega mesta skrbijo posebni oblikovalci, dizajnerji in marketinški oddelek, saj kaj hitro lahko preide iz okusnega v natlačen, kičast izgled.

Ko stranka vstopi v trgovino, opazi vse polno različnih elementov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Vsak posamezni element pa mora biti v popolni sinhronizaciji z ostalimi (Ferkol 2000: 41).

3.1 ZUNANJI VIDEZ PRODAJNEGA MESTA

Zunanost prodajnega mesta mora pritegniti pozornost v nekaj sekundah, potrošnika mora seznaniti s prodajnimi izdelki in v čem se to prodajno mesto razlikuje od drugih (Burstiner 191: 288). Zunanost prodajnega mesta je voden simbol, ki izraža in identificira trgovino oziroma blagovno znamko. Zunanost je tista, ki vabi potrošnika v trgovino, ki komunicira z njim in daje vtis o prodajnem mestu še preden vstopi vanj. Lokacija, zunanji videz in izložba so najpomembnejši dejavniki vpliva na potrošnika. Pomemben je tudi napis z imenom trgovine, ki je učinkovit le, če stoji na vidnem in atraktivnem mestu (Ferkol 2000: 41).

Tudi zunanji videz prodajnega mesta se mora ujemati z namenom trgovine. K njemu sodijo tudi:

- **fasada**, ki predstavlja identiteto podjetja in vpliva na celotni vtis o prodajnem mestu;
- **parkirišče**, ki naj bo pred ali ob prodajnem mestu, saj s tem omogočimo potrošniku lažji dostop do njega;
- **vhodna oziroma izhodna vrata**, ki morajo biti vidna, lahko dostopna in narejena v stilu namena celotnega prodajnega mesta.

Po razskavi nakupovalnih psihologov (Sears 2003: 636) fasado opazi približno 2 % potrošnikov, okna in izložbo 10 %, približno 35 % potrošnikov pa samo preleti prodajno mesto ob vhodu.

3.1.1 Izložba

Izložba je okno prodajalne, ki nenehno privablja, obvešča porabnike in z njimi vzdržuje neposreden stik ter prispeva k njeni prepoznavnosti na trgu (Hauc 1999: 21).

Namen izložbe prodajnega mesta je, da mimoidočim predstavi novosti, zanimivosti in vsebino prodajnega mesta. Predstavlja nekakšno okno prodajnega mesta.

Osnovno pravilo urejanja izložb je, da so enostavne in zanimive in da jih redno spreminjamo. To pomeni, da jih prilagajamo in s tem pokažemo strankam, da smo vedno sodobni, da sledimo trendom in modi. Potrošniki si zelo radi že na podlagi izložbe ustvarijo mnenje o prodajnem mestu, zato morajo biti urejene, opazne, saj identificirajo prodajno mesto in njeno ponudbo ter prepričajo stranke za vstop (Ferkol 2000: 43).

Izložba kot komunikator z mimoidočimi mora pritegniti njihove poglede, jih toliko motivirati, da se ji približajo, in jim od blizu ponuditi dovolj informacij o prodajnem mestu, izdelkih, da se odločijo za vstop oz. nakup. Izložba je torej namenjena temu, da naredi prvi vtis na stranko. Najučinkovitejše so izložbe, ki so aranžirane preprosto, atraktivno in opazno. Izložba mora biti konstantno ažurirana z novostmi, posebnostmi ...

Če je v izložbi preveč izdelkov, porabniki dobijo vtis, da ima prodajalna velike zaloge in zato odložijo nakup. Po drugi strani pa zaradi premajhne količine izdelkov lahko pomislijo na pomanjkanje. Zanimiva je ugotovitev, da mimoidoči najprej opazijo izdelke, razstavljene v sredini spodaj, šele nato izdelke v zgornjem delu izložbe in ob straneh (Malovrh in Valentinčič 1996: 94).

Izložbe so še vedno najcenejša, najopaznejša in učinkovita reklama (Ferkol 2000: 43) prodajnega mesta. Glede na raziskavo Doylea in Broadbridgeve (1999: 75) je razvidno, da večina ljudi zahaja na določeno prodajno mesto zaradi navade in velikokrat ne opazijo sprememb v izložbi. Slaba, cenena izložba jih ne odvrne od vstopa.

Izložba, zunanji videz prodajnega mesta in vhod so torej najvidnejši in tudi najvplivnejši deli opreme prodajnega mesta.

3.1.2 Vhod

K opremi prodajnega mesta spadata tudi vhod in izhod prodajnega mesta, ki morata biti vidno označena, varna in hkrati privlačnega videza. Sta med najbolj opazno opremo prodajnega

mesta in imata poleg svoje funkcionalne naloge tudi nalogo skladanja z ostalo opremo in imidžem trgovine (Varley 2001: 162–163).

Vhodna vrata so lahko široko ali delno odprta, senzorno drsna ali statična. Pri široko odprtih vratih oz. dvojnih vratih je potrošnike težje nadzorovati, medtem ko je pri delno odprtih vratih poleg večje varnosti možna uporaba dodatne izložbe oz. plakatiranje delno zaprtih vrat.

Vhodi oz. izhodi se večinoma razlikujejo tudi glede namena, ali je prodajno mesto namenjeno široki potrošnji, luksuznim izdelkom idr.

Nakupovalni centri imajo večinoma široko odprta drsna oz. vrtljiva vrata, ki jih ne uporabljajo v druge namene kot za vstop v prodajni center in večjo varnost. Na manjših prodajnih mestih so vhodna vrata velikokrat nedrsna in celo zaprta. S tem prodajno mesto sporoča strankam varnost in velikokrat tudi višji standard prodajnega mesta ter izdelkov, ki jih le-ta nudi, predvsem pa nekoliko bolj intimen nakup.

3.2 NOTRANJI VIDEZ PRODAJNEGA MESTA

Bistvo notranjega videza prodajnega mesta je oprema in njena postavitvev. Ko stranka vstopi v trgovino, opazi polno različnih elementov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Vsak posamezni element pa mora biti v popolni sinhronizaciji z drugimi (Ferkol 2000: 41).

Prodajno mesto mora biti prepoznavno zavoljo svojega koncepta in optimalnega dostopa. To pa vključuje predvsem tako dostavljeno ponudbo, ki je usmerjena k posameznim ciljnim skupinam kupcev (assmman. at).

Raziskave kažejo, da se zgodi več kot 50 % nenačrtovanih nakupov, od tega jih je kar 25 % posledica okolja ter dobre in pravilne urejenosti prodajnega mesta (Hart in Davis 1996: 19).

3.2.1 Tloris prodajnega mesta

K tlorisu prodajnega mesta sodijo njegov oris ter oris postavitve opreme prodajnega mesta. Tlorisi so narejeni na podlagi namenskosti prodajnega mesta, tlorisa verižnih prodajnih mest in na podlagi finančnih sredstev. So preddispozicija za postavitvev prodajnega mesta in opreme v prodajnem mestu. Poleg prodajnega prostora, kjer je natančno narisano, kje bo stala fiksna oprema, zajemajo tudi prostor za shranjevanje, pisarne in toaletne prostore.

Vsak tloris prodajnega mesta je zasnovan tako, da privabi čim več potrošnikov ter da se potrošniki v njem gibljejo čim bolj svobodno in si hkrati ogledujejo prodajne police oz.

izdelke. Tloris in prostorna razporeditev se morata ujemati s ciljnim kupci in z namenom prodajnega mesta, saj s tem vplivajo naložnost, frekvenčnost potrošnikov in na odločitve o nakupu. Lojalnost je element, ki kaže, če je potrošniku prodajno mesto všeč ali ne, kar je posledica pravilne postavitve opreme oziroma izbire pravega tlorisa.

Oprema prodajnega mesta in tloris morata biti načrtovana tako, da je med policami dovolj prostora. Če so poti preozke, se stranke med seboj dotikajo in prerivajo, zato želijo čimprej ven (Ferkol 2000: 41).

Tlorisi samostojnih prodajnih mest so večinoma enojni, medtem ko se v supermarketih velikokrat prelivajo iz enega prodajnega mesta v drugega. Cook in Walters (v Hart in Davies 1996: 18) priporočata, naj na večjih prodajnih mestih ne eksperimentirajo preveč z različnimi postavitvami. Svetujeta uporabo že določenih vzorcev, ki so jih kupci vajeni, ki ustvarjajo udobnost in hkrati podpirajo hitre kupce.

Luch in Dunn (1990: 499–502) opisujeta dva osnovna tlorisa prodajnega mesta in omenjata tudi vse bolj uporabni butični tloris:

3.2.1.1 Mrežni tloris

Mrežni tloris je eden najbolj uporabljenih ureditev prostora prodajnega mesta. Sestavljen je iz dolgih gondol, prehodov in ponavljajočih se vzorcev. Zaradi enostavne, pa tudi monotone razporeditve, je cenovno najugodnejši in dobro poznan stalnim kupcem. Omogoči jim hitrejši nakup, saj je blago vedno na istem mestu.

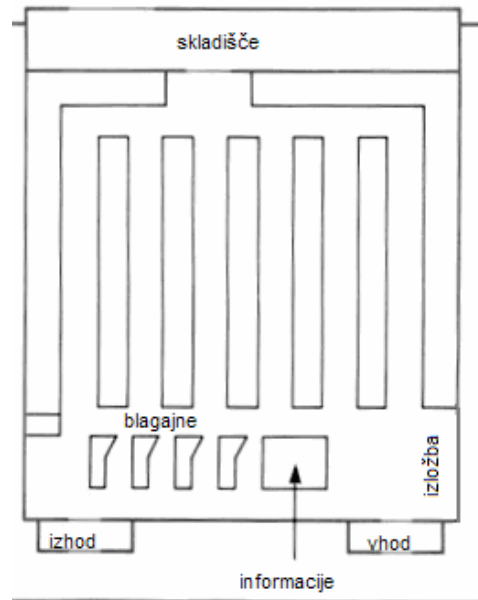
Mrežni tloris je med najbolj priljubljenimi ureditvami prodajnega mesta, saj je z njim možno maksimalno izkoristiti celotni prostor za izpostavitve vseh izdelkov na prodajnem mestu. Zanj je tudi značilno, da hkrati prepriča kupce, da se sprehodijo skozi celotno trgovino, kar lahko ustvari občutek zadrževanja in prenagljenja (Hart in Davis 1996: 18).

Žal pa mrežna ureditev prostora zaradi preprostosti omejuje dekoracijo prostora in hkrati onemogoča kreativne posege, vendar do izraza pridejo ogledni kartoni, ki se nahajajo na prodajnem mestu. Zaradi večje preglednosti je poenostavljena varnost in čiščenje prostora. Mrežni tloris največkrat najdemo v večjih prodajnih centrih, ki temeljijo na samopostrežbi in preprostosti v izbiri blaga ter dodatni ponudbi na prodajnem mestu.

Postavitve v ravnih vrstah so boljše za izrabo prostora. Omogočajo nam ponujanje več vrst blaga, enostaven pregled zaloge ter hitrejšo kupovanje blaga. Slabost takšne razporeditve

tlorisa pa je, da ljudje kupujejo hitro, načrtno, saj že vedo, kje kaj najdejo, s tem pa manj raziskujejo ponudbo (Ferkol 2000: 42).

Slika 3.2.1.1.1: Prikaz mrežnega tipa tlorisa prodajnega mesta



Vir: Lusch in Dunne 1990: 499.

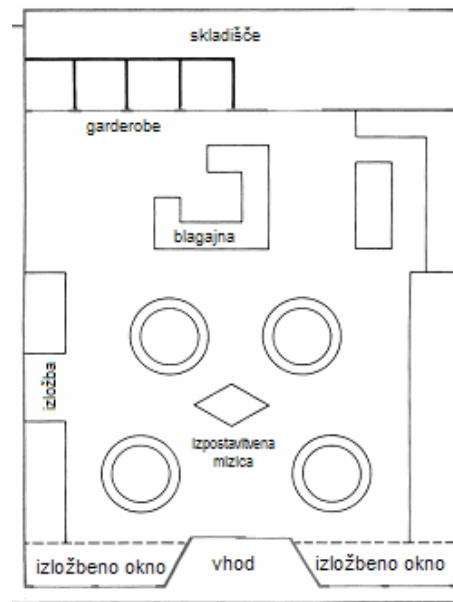
3.2.1.2 Prosti tloris

Največja značilnost prostega tlorisa so svobodne, različne oblike fiksne opreme prodajnega mesta. Svobodna ureditev tlorisa prodajnega mesta pripomore k impulzivnim nakupom zaradi preprostejšega in lažjega gibanja po prostoru, saj ni zarisane prodajne poti, hkrati pa takšna ureditev spodbija tudi prosto gibanje po prostoru, brez namena nakupa. Ker prodajni prostor ni maksimalno in enakomerno izkoriščen, je oteženo tudi čiščenje prostora.

Prosti tip tlorisa je vizualno vsekakor bolj privlačen. Zajema manjše gondole, stenske police, fiksno in gibljivo opremo prodajnega mesta. Takšna oblika tlorisa je vsekakor bolj primerna za manjša luksuzna, trendovska prodajna mesta.

Razporeditev prodajnega mesta s prostim tlorisom je za potrošnika vsekakor bolj zanimiva, a tudi veliko dražja od mrežnega tipa ureditve prodajnega mesta (Potočnik 2001: 299).

Slika 3.2.1.1.2: Prikaz prostega tipa tlorisa



Vir: Lusch in Dunne 1990: 500.

Med tlorise prodajnega mesta štejemo tudi butično ureditev prostora, ki predstavlja nekakšno svoje prodajno mesto na prodajnem mestu.

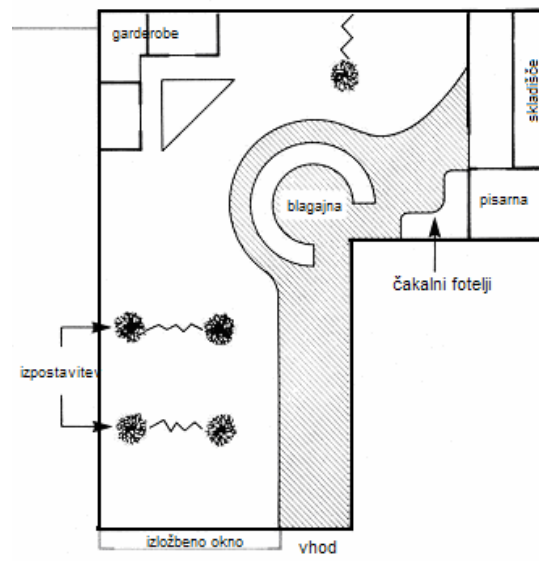
3.2.1.3 Butična ureditev prostora

Butična razporeditev prostora je najprimernejša za manjša prodajna mesta predvsem ekskluzivnih, unikatnih, luksuznih izdelkov. Prostor je razdeljen na več samostojnih enot, zato je težje vzdržljiv in zahteva veliko prostora. Butična razporeditev prodajnega mesta kupca spodbudi k fleksibilnosti in impulzivnim nakupom (Potočnik 2001: 299).

Prednost butične razporeditve tlorisa je, da je vzdušje prijetnejše. Kupcem se večinoma ne mudi in lahko se sprehajajo v različnih smereh, saj ni določene nakupovalne poti, kar lahko pripelje do večje možnosti impulzivnih nakupov. Slabosti takšne postavitve pa so, da se stranka lahko zmede. Izraba prostora je slabša in kontrola zalog težja. Takšna oprema prodajnega mesta je tudi stroškovno dražja (Ferkol 2000: 42).

Butični tloris prodajnega mesta je poznan po številnih spremembah. Ni primeren za hitre nakupe, saj se izdelki pogosto menjajo po prostoru. Velika prednost butične ureditve prostora je dana kreativnosti, designu, ki je nujno potreben za predstavitev ciljne blagovne znamke (Hart in Davis 1996: 18).

Slika 3.2.1.1.3: Prikaz butičnega tipa tlorisa



Vir: Lusch in Dunne 1990: 502.

Številne raziskave so pokazale, da je butični tloris najbolj zaželen in da ima največje učinke na oddelkih z zabavo in oblačili, medtem ko mrežni in prosti tloris prevladujeta na področju gospodinjstva, zdravja in kozmetike (Hart in Davis 1996: 22).

3.3 PROMETNE POTI ALI SMER GIBANJA POTROŠNIKOV

Prometne poti ali smer gibanja potrošnikov pomeni vodenje strank po prodajnih prostorih. Potrošniki se po prodajnem mestu gibljejo po instinktu, ki ga je delno mogoče tudi usmerjati. Prometne poti, ki so odvisne od prodajne strategije, so označene s posebnimi talnimi oblogami, barvno so opredeljene ali načrtno osvetljene. Prodajna pot mora biti za potrošnika enostavna in logična. Namen usmerjanja potrošnikov pa je ustvarjanje napetosti in visoka stopnja potrošnikove pozornosti, ki pripelje do spontanega nakupa (Heyd v Bavec 2001: 45). Klasično prodajno pot določajo oblika trgovine, njena osvetljenost in razporejenost prodajnih polic. Po njej se kupci premikajo po prodajnem mestu. Te zakonitosti veljajo v vsaki trgovini – od majhnega butika do velikega nakupovalnega centra (Zoran 2000: 21).

Raziskave kažejo, da je genetsko pogojeno, na katero stran se kupci obrnejo na prodajnem mestu. Desničarji se obrnejo na levo, levičarji pa na desno stran prodajnega mesta (Soars 2003: 629).

Po Tomažinovi (2004: 30) se kupci:

- najraje gibljejo v smeri urnega kazalca,
- najprej ogledajo in pokupijo stvari na desni strani in tudi hodijo večkrat ob desni strani prodajnega mesta,
- najraje gibljejo po širših in zunanjih prehodih ob steni, kot po notranjih in vmesnih, ožjih prehodih,
- izogibajo kotov in kotnih postavitv,
- gibljejo iz temnejših delov v svetlejše,
- najprej osredotočijo na sredino regala in nato na stran.

Najosnovnejša in hkrati tudi najbolj logična razporeditev prodajnega prostora je, da se potrošniki giblje od vhoda proti zadnjemu delu prodajnega mesta, torej od najbolj poudarjenih do manj izrazitih delov prodajnega mesta.

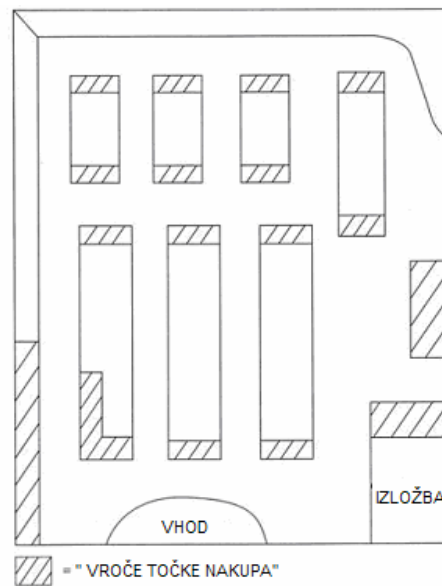
3.3.1 Vroče točke nakupa

Vroče točke prodajnega mesta so tiste, ki so zelo opazne na samem prodajnem mestu. Kupci se takoj osredotočijo nanje in večinoma pokupijo skorajda vse, kar se na njih nahaja. Ta mesta so namenjena izdelkom, po katerih ni toliko povpraševanja, ter izdelkom, ki so v akciji ali na razprodaji. Vroče točke so zelo uporabne za razprodajo izdelkov, ki se jih želijo znebiti (Zoran 2000: 29).

Heydova (v Bavec 2001: 46) pa pravi, da s temi točkami nagovarjamo ljudi, ki se približajo posameznim razstavnim področjem. Fascinacijske oz. t.i. vroče točke, ki se nanašajo na ponudbo, naj bodo nameščene na kratki razdalji (največ 10 m) vzdolž hodnika ali poti. Vroče točke ne smejo vsebovati zavajajočih sporočil in naj se ne nahajajo na križiščih, ovinkih in oddaljenih stenah.

Vsako prodajno mesto ima nekaj vročih točk. Kupci jih lažje opazijo in so med ostalimi deli prodajnega mesta bolj vidne in opazne. Med bolj opazna prodajna mesta vsekakor sodijo področja ob vhodu, dvigalih, stopnicah, blagajnah in povsod tam, kjer je pretočnost kupcev oz. obiskovalcev največja, in kjer se skozi oddelek sprehodi največ potrošnikov.

Slika 3.3.1.1: Vroče točke prodajnega mesta



Vir: Varley 2001: 143.

Razporeditev prodajnega mesta vedno prinese bolj in manj vroče točke nakupa. Tako je pritlični prostor na prodajnem mestu bolj cenjen kot prostor v kateremkoli nadstropju. Celo prodajni prostor v pritličju se v ceni izdelkov zelo razlikuje glede prodajnega prostora in obiska potrošnikov (Varley 2001: 142–143).

3.4 MATERIALI OSNOVNE OPREME PRODAJNEGA MESTA

Materiali in oprema prodajnega mesta se morajo ujemati s cilji prodajnega mesta in s ciljnim potrošniki. Lesene police s kombinacijo naravnih materialov lahko pomenijo kakovost, medtem ko plastična oprema lahko daje cenen in neurejen videz (Kerfoort, Davis in Ward 2003: 150), še zlasti, če govorimo o prodajnem mestu z naravnimi izdelki, ki so namenjeni zdravemu načinu življenja. Nasprotno bi trdili v primerih, kjer bi plastična oprema poudarjala trendnost.

Materiali fiksne opreme prodajnega mesta pa se izbirajo na podlagi (Varley 2001: 157–158):

- **prodajnega asortimana:** za prodajna mesta z živilskimi izdelki in izdelki za vsakodnevno uporabo so priporočljivi materiali enostavni za čiščenje nap. marmor, keramika, medtem ko naj bi mehka tla, kot so preproge, ustvarile luksuzno, bolj intimno atmosfero, ki je namenjena manjšim, luksuznim prodajnim mestom

- **stroškov materialov:** namen prodajnega mesta se mora ujemati tudi z notranjo opremo in materiali prodajnega mesta, da med potrošniki ne pride do zadrege ali nesporazumov glede sporočil videza prodajnega mesta. Nižje cenovna prodajna mesta naj bi uporabljala cenejše materiale.
- **obiska prodajnega mesta:** prodajno mesto z visokim dnevnim obiskom potrošnikov mora paziti, da so materiali namenjeni hitremu in lahkemu čiščenju in da ne drsijo v vseh vremenskih razmerah, na primer prehodi iz lesa.
- **trendov:** kljub temu, da morajo prodajna mesta slediti trendom in zato velikokrat uporabljajo manj kvalitetne materiale, saj se trendi hitro menjajo, pa trendi materialov ne smejo uporabljati preveč, ker tako zajamejo le peščico potrošnikov.
- **varnosti in okolja prodajnega mesta:** materiali se morajo ujemati z namenom in imidžem prodajnega mesta. Ne smejo izstopati in morajo zagotavljati varnost.

3.5 NOTRANJA OPREMA PRODAJNEGA MESTA

Vsak del prostora vnaprej načrtujemo, da lahko čimbolj predvidimo celotno razporeditev (Ferkol 2000: 42).

Znane so tri značilnosti notranje opreme (Rasmus v Tomažin 2003):

- **prilagodljivost:** gre za sposobnost vodoravne prilagoditve, tako da se maksimizira prostor v prodajnem mestu (police na gondoli ali steklene police v vitrini);
- **fleksibilnost:** sposobnost prilagoditve razstavljenim izdelkom ali spremembam, ki nastanejo znotraj skupine izdelkov;
- **mobilitnost:** opremo je mogoče premikati brez večjih naporov in se tako prilagajati ponudbi.

Oprema prodajnega mesta se mora vedno skladati z namenom le-tega. Upoštevati je potrebno imidž trgovine oz. blagovne znamke, ki se nahaja na prodajnem mestu, in temu prilagoditi opremo.

Oprema prodajnega mesta prostor naredi bolj atraktiven in potrošnikom bolj domač. Zelo pomembno je, da se oprema usklajuje z namenom prodajnega mesta, kar napeljuje v potrošnikovo lažje ali težje poistovetenje z opremo in celotnim prodajnim mestom.

Nepravilna oprema prodajnega mesta lahko prostor naredi popolnoma nepriljubljen, posledica tega pa je manjši obisk in težja odločitev strank, da vstopijo v trgovino.

Pri opremi prodajnega mesta je potrebno biti pozoren na:

- potrebe prodajnega mesta,
- namen prodajnega mesta,
- potrebe kupca,
- imidž blagovne znamke.

Prodajno mesto je ustvarjeno za potencialne kupce. Namen prodajnega mesta pa je pridobitev potrošnikov, da jih prepriča v nakup ali vsaj v ponovno vrnitev na obiskano prodajno mesto. Posebnosti na prodajnem mestu se morajo ujemati s celovitim imidžem trgovine oz. blagovne znamke, ker s tem sporočajo vrsto prodajnega mesta in še dodatno privabljajo kupce.

3.5.1 Fiksna oprema prodajnega mesta

Notranja fiksna oprema prodajnega mesta mora biti v skladu z imidžem in namenom prodajnega mesta. Fiksna oprema razdeli prostor in pomaga kupcem, da čim hitreje in čim lažje najdejo iskane izdelke. Pri tem so zelo pomembni tudi prehodi.

Prehodi morajo biti dovolj široki, da mimoidoči potencialnemu kupcu ne omejujejo njegovega osebne prostora, saj s tem ogrozijo nakup. Tudi kabine naj bodo prostorne in opremljene z ogledali, kljukami za obešanje, stolčkom ... Oprema prodajnega mesta se začne pri stojalih, nadaljuje z ventilacijo, klimatsko napravo, instalacijami, stenami, policami (Ferkol 2000: 42). Stene, tla, stropi, stopnice, garderobe spadajo v najbolj osnovno opremo prodajnega mesta. Videz, postavitve in materiali so zasnovani že v sami zamisli tlorisa prodajnega mesta in temu se prilagaja tudi ostala dopolnilna oprema.

Fiksna oprema prodajnega mesta po Varley (2001: 171–183):

- GONDOLA

Gondola predstavlja sistem polic v več vrstah zaporedoma, kjer je blago postavljeno oz. pospravljeno enakomerno. Na vseh straneh gondole so poličke. Med gondolami pa je zaradi večje uporabnosti največkrat hodnik ali prazen prostor.

- OKROGLA STOJALA

Že iz imena je razvidno da so okrogle oblike. Priročna so predvsem za posebne predstavitve ali na večjih prodajnih mestih za izpostavitve cenejših izdelkov, kot so cenena očala, pasovi, oblačila, znižani kozmetični izdelki ...

- POLICE

Polična razporeditev je zelo priročna pri maksimalni zapolnitvi sten z izdelki. Zasledimo jo tako v manjših kot v večjih prodajnih mestih, ne glede na vrsto izdelkov. Police, ki so iz različnih materialov, se morajo usklajevati s preostalim stilom opreme prodajnega mesta in predvsem z njegovim namenom.

- PULTI

Pulti so fiksna oprema prodajnega mesta in morajo biti v skladu z ostalo opremo prodajnega mesta, kot so gondole, police, stene, tla, stropi, blagajne, vrata, stopnice ...

3.5.2 Gibljiva oprema prodajnega mesta

- KOŠI, MIZE IN KOŠARE oz. POSODE

Koši za smeti morajo biti ob vhodu v prodajno mesto oz. ob izhodu iz njega. Glede na »status« ali namen trgovine se morajo nahajati tudi v samem prostoru prodajnega mesta, najbolj so uporabni ob stopnicah. Koši za smeti se izbirajo po obliki, barvi in velikosti, pa tudi glede namembnosti prodajnega mesta.

Košare in posode spadajo v dodatno opremo prodajnega mesta, saj so namenjene predvsem dodatni ponudbi, dodatni predstavitvi blagovnih znamk. Največkrat so uporabljene pri postavitvi izložb in razprodaj.

Mize so lahko osnovna ali dodatna oprema prodajnega mesta. Uporabljajo se za dodatno izpostavitve blaga ali za dodatne marketinške namene. Glede na namen trgovine pa se tudi mize izbirajo po velikosti, barvi in materialih (lesena, steklena, kovinska, črna...). Prednost miz je, da so prenosljive (Varley 2001: 178).

- STOJALA

Stojalo daje strankam določeno informacijo oziroma pripomore k vzdušju. Izdelki so na stojalih čim bolj odprto predstavljeni in kupcu omogočajo natančen ogled (Ferkol 2000: 42).

Ferkolova (2000: 42) razlikuje stojala glede na namen uporabe:

- stojalo z obešalom,
- stojala za označevanje cen,
- stenska stojala.

3.6 ATMOSFERA, DEL OPREME PRODAJNEGA MESTA

Potrošnik, ki se na prodajnem mestu počuti dobro, bo v tam ostal dalj časa, kar bo najverjetneje vplivalo na nakup.

Na odločitev o nakupu vpliva veliko dejavnikov (od svetlobe do drugih oznak), ki morajo biti med seboj usklajeni (Ferkol 2000: 41).

Tudi atmosfera se mora glede na tip prodajnega mesta ujemati z imidžem in ostalo opremo. Različnost namena prodajnega mesta vpliva na različnost atmosfere in ponuja dodatne ugodnosti, kjer gre vedno za zadovoljevanje čutov kupca. Občutek domačnosti lahko pričarajo glasba, svetloba, barve in vonji, (Kent 2003: 135), ki še dodatno pripomorejo k imidžu in prodaji izdelkov.

Splošno znano je, da k vzdušju na prodajnem mestu veliko prispevajo glasba, barvne palete opreme prodajnega mesta, vonjave in temperatura:

3.6.1 Barvni učinki

Barve in barvne kombinacije so zelo pomembne pri sporočilih, namenjenih kupcem. Poleg ustvarjanja prijetnega vzdušja lahko označujejo in predstavljajo tudi kakovost izdelkov in njihovo vrednost (Kerfoort, Davis in Ward 2003: 148).

Različne barvne kombinacije lahko uporabimo za poudarjanje posebnosti oddelkov na prodajnem mestu, vendar barvna sprememba med oddelki ne sme biti preveč očitna, saj bi se kupec počutil kot da ga nekdo potiska skozi prodajno mesto. Svetle barve so primerne za ustvarjanje vznemirljivega razpoloženja, medtem ko nevtralne barve spodbujajo umirjanje in so primerne za oddelke z oblačili, saj si tako barve izdelkov in opreme prodajnega mesta ne nasprotujejo (Potočnik 2001: 298).

Tople barve, kot npr. rumena in rdeča, pritegnejo pozornost. Primerne so za posebna označevanja in so v nasprotju s hladnimi, kot sta modra, zelena, ki umirjata in sproščata. Hladne barve se velikokrat uporabljajo pri poudarjanju luksuznih izdelkov, kjer potrošniki potrebujejo več časa in zavestnega odločanja za nakup.

Barve lahko prostor poživijo, ga optično povečajo ali pa ga zamorijo, naredijo temačnega in s tem tudi optično zmanjšajo. Barve so primerno orodje za poudarjanje vrste izdelkov, za predstavitev imidža prodajnega mesta in za vzpostavljanje dobrega vzdušja v prodajnem mestu.

Barvno usklajevanje pritegne potrošnika in pripomore k estetskemu izgledu prodajnega mesta, a je zelo pomembno, da ne zmede potrošnika do mere nerazlikovanja.

Slika 3.6.1.1- : Vpliv barv

OSVETLITEV	Svetla	Luksuzni izdelki	Otroški kotichek
	Zatemnjena	Restavracije	Klubi/ Diskoteke
		Hladna	Topla
		BARVE	

Vir: Singh 2006: 783.

3.6.2 Osvetlitev prostora

Osvetlitev prostora pripomore k boljši vidljivosti prodajnega mesta, k vidnejši izpostavljenosti izdelkov in k privabljanju kupcev v trgovino. Svetlobna razporeditev v prostoru lahko prodajno mesto naredi dramatično, privlačno, luksuzno, idilično, vsekakor pa doda svoj čar prodajnemu mestu.

Razsvetljava je lahko navadna, neonska, utripajoča ali enakomerna, bela ali barvna, odvisno, kakšno vzdušje želimo pričarati. Trendni stil prodajnega mesta pričara posebno vzdušje z živo, barvno svetlobo, poudarki z utripajočo lučjo, medtem ko prodajno mesto, namenjeno starejšim ali mamicam pride veliko bolj do izraza s pastelnimi, umirjenimi barvami in belo osvetlitvijo prostora (Ferkol 2000: 41).

Osvetlitev pričara dodatne učinke, ki pripomorejo k boljšemu počutju na prodajnem mestu, k imidžu in povečujejo težnjo k večjemu nakupu. Močna bela svetloba lahko povzroči občutek sterilnosti in hkrati odbije od nakupa, medtem ko nežna, pravilno usmerjena osvetlitev daje videz prefinjenosti. Vsekakor je zelo pomembno, kakšna je osvetlitev glede na izbor izdelkov, saj kaj hitro lahko iz prijetnega videza preide v preprost in dolgočasen izgled (Kerfoort, Davis in Ward 2003: 150).

Osvetlitev je eden izmed pripomočkov, ki prodajno mesto izoblikujejo, ustvarijo posebno vzdušje ter hkrati vzbujajo zanimanje za prodajne izdelke.

3.6.3 Zvočni efekti

Kotler (1996: 572) pravi, da spreminjanje hitrosti glasbe na prodajnem mestu v supermarketih vpliva na povprečen čas, porabljen na prodajnem mestu, in na povprečno porabo denarja.

Zvočni efekti na prodajnem mestu ustvarjajo prav posebno vzdušje in vplivajo na emocionalno plat potrošnika. Hitrejši kot je ritem glasbe, hitreje se bodo kupci pomikali po prodajnem prostoru. Počasnejši je ritem glasbe, bolj je glasba umirjena, počasneje se bodo pomikali potrošniki po prodajnem prostoru in tudi dalj časa bodo preživeli v njem. Kot ostali elementi prodajnega mesta, se mora tudi glasba skladati z imidžem prodajalne. Glasba pa poleg posebnih učinkov lahko preglasi tudi zunanji vrvež, da se potrošnik počuti sproščenejšega. Pri tem je potrebno paziti, da glasbeni efekti le niso preglasni.

Raziskave Sullivana (2002: 330) kažejo, da je tip glasbe manj pomemben kot stopnja popularnosti ali njen tempo. Prav tako je mnenja, da glasnost ne vpliva na nakup temveč zgolj na čas, porabljen na prodajnem mestu.

Glasba v ozadju ločuje prodajna mesta med seboj. Najugodnejša glasba za predvajanje je zgoščanka Počasnejša Top 40, ki vsebuje zadnje hite glasbene scene. S pomočjo raziskav sta Sweeney in Wyber (2002: 68) ugotovila, da ne glede na starost ali spol takšna zvrst glasbe najugodnjeje vpliva na potrošnike. Tudi tisti, ki takšne glasbe ne poslušajo, zaradi nje ne zapustijo prodajnega mesta.

3.6.4 Vonji

Vonjave vplivajo na naše nezavedne centre v malih možganih in tako privabijo na zavedno raven določene spomine, občutke, ki so povezani s tem vonjem. Splošno znano je, da prijetne vonjave vplivajo na prijetno vzdušje na prodajnem mestu, medtem ko neprijetne vonjave odganjajo kupce. Tudi vonjave se morajo skladati z opremo in namenom prodajnega mesta, saj v živilski trgovini ne morejo biti enake vonjave kot na prodajnem mestu parfumskih izdelkov.

Vonjave odlično vplivajo na počutje strank. V restavraciji z vonji povečujejo apetit gostov, v parfumeriji pa prijetne vonjave povečujejo nakupe parfumov (Ferkol 2000: 42).

Raziskave so pokazale, da prostor, odišavljen z vonjem vanilije, zadrži ženske dalj časa na prodajnem mestu, medtem ko prostor ali prodajno mesto, odišavljeno s špansko vrtnico, bolj privablja moško populacijo in jih dalj časa zadrži na prodajnem mestu.

3.6.5 Temperaturne razmere

Temperatura prostora oz. prodajnega mesta mora biti primerna za vse vrste nakupov v vseh vremenskih razmerah. V poletnem času se večina kupcev izogiba vročini in prodajno mesto s klimo ter pravšnjo temperaturo prostora pripomore k daljšemu zadrževanju na prodajnem mestu. Vsekakor mora biti tudi v zimskem času dovolj toplo, da se kupec počuti prijetno, a ne pretoplo, saj večina prodajnih mest nima posebnih garderob, namenjenim potrošnikom. Prednost luksuznih, manjših prodajnih mest je, da si lahko privoščijo garderobo za stranke in s tem še bolj pride do izraza imidž intimnosti, posebnosti.

Vsako prodajno mesto ima svojo podobo. Nekatere so svetle, druge temačne, tretje očarljive. Prodajno mesto mora posebej načrtovano vzdušje, ki se sklada s ciljnimi trgom in hkrati privabi potrošnike k nakupu (Kotler 1996: 571).

Dejstvo je, da vsak element, ki prispeva k izboljšanju atmosfere na prodajnem mestu, pripomore k dodatnemu nakupu potrošnika, ki pa največkrat ni najpomembnejši dejavnik nakupa. Predvsem mora prodajno mesto vsebovati prave izdelke, imeti »pravi« imidž, da bodo kupci opravili nakup. Vsaka še tako majhna pomoč, še tako nezaznan element opreme prodajnega mesta, ki pripomore k izboljšanju počutja obiskovalcev prodajnega prostora, lahko obiskovalca spremeni v takratnega kupca.

3.7 PROMOCIJSKA OPREMA NA PRODAJNEM MESTU – POP

Promocijska oprema je marketinško prodajna oprema promoviranega izdelka, ki posledično postane dodatna oprema prodajnega mesta, ko ga le-ta doseže. Na prodajno mesto jo je dostavil določen distributer za promocijo svoje blagovne znamke ali skupine določenih izdelkov na mestu prodaje.

Med promocijsko opremo prodajnega mesta štejemo ogledne kartone, benerje, posebne cene, kupone, plakate, darila, vzorčke, displeje. Glavni namen dodatne opreme je vsekakor večja

prepoznavnost, vidnost znamke, izdelka na prodajnem mestu, in večji nakup (Burnett, Moriarty 1997: 455).

Promocijski material oziroma oprema na prodajnem mestu je del marketinškega plana in hkrati del oglaševalske kampanje, ki temelji na psihologiji kupcev.

Točka nakupa, podkrepljena s promocijsko opremo, ima namen informiranja, opominjanja, prepričevanja in pospeševanja prodaje na prodajnem mestu. Spodbuja kupce k impulzivnemu nakupu in se največkrat nahaja oziroma ustvarja vroče točke nakupa na prodajnem mestu (Russell, Lane 1993: 374).

Promocijska oprema se skozi obdobja zaradi novosti spreminja. Delimo jo na stalno, ki je na prodajnem mestu več kot šest mesecev, in začasno, ki se uporablja v promocijski namen manj kot šest mesecev. Dodatne izpostavitve in dodatni promocijski materiali so najbolj učinkoviti pri manj kupnih izdelkih in pri izdelkih, ki so na trgu novi. Promocijska oprema na prodajnem mestu lahko poveča prodajo za približno 25 %, če je seveda postavljena na pravi način, če se izkoristi pop materiale in če je prodajni prostor namenjen razstavnemu opremljenju.

Pri vsem tem je potrebno paziti, da je razstavna oprema na prodajnem mestu:

- v skladu z imidžem prodajnega mesta,
- opremljena z logotipi blagovne znamke, ki jo predstavlja, in se ujema s predstavljenimi izdelki,
- dovolj atraktivna, vabljiva in vidna,
- ponuja le toliko informacij, kot jih je kupec pripravljen sprejeti,
- vedno najnovejša,
- ob prodajnih poteh,
- ob blagovni znamki oz. oglaševanih izdelkih,
- zaslužna za večji nakup.

Promocijska oprema zajema materiale, ki so namenjeni kupcem, zato morajo biti po trgovini primerno razstavljeni. Najprimernejše mesto je kar ob izdelku, ki ga opisuje oziroma predstavlja (Zoran 2000: 21).

3.7.1 Označevanje cen izdelkov

Cene, akcije in ostali napisi morajo biti vidno označeni. V veliko pomoč so raznobarni okvirji, označevalne table, izdelki iz pleksija ... Pomembno pri tem je, da so označene cene

čim bolj vidne, izpisane z velikimi številkami in črkami (Zoran 2000: 21).

Kot vsa ostala promocijska oprema prodajnega mesta ima tudi označevanje cen enak namen: privabiti poglede kupcev in spodbuditi v nakup. Cene se nahajajo ob izdelkih in se morajo usklajevati s preostalo opremo prodajnega mesta in z imidžem blagovne znamke. Vsekakor pa so cene ena izmed bistvenih stvari, ki odločijo o nakupu.

Cena izdelka in njen prikaz predstavlja neko kakovost, imidž, ki se mora usklajevati z imidžem blagovne znamke. Cena je element, ki izdelka ne prodaja, saj lahko celo prepriča potrošnika o nasprotnem, a je pomembno, kako je zapisana in koliko je vidna. Vsekakor je cena nujno prisotna na izdelkih na prodajnem mestu.

3.7.2 Vzorci

Vzorci so nekakšna manj vidna promocijska oprema, ki se nahaja na prodajnem mestu. To so miniaturni izdelki, ki pa morajo biti dovolj veliki, da jih kupec lahko preizkusi.

Vzorci obstajajo:

- kot brezplačen material za privabljanje potencialnih kupcev,
- kot manjša testna embalaža, ki jo je možno kupiti.

Največkrat vzorci spremljajo izdelke višje kakovosti ali blagovne znamke višjega cenovnega razreda. Uporabljajo se pri uvajanju novega izdelka na trgu, pri predstavitvi sprememb ali izboljšav že poznane izdelka, ali zgolj za testiranje, če izdelek ustreza potrošniku. V kozmetični industriji so vzorčki zelo pogosta oprema, ki spremlja vse proizvode od že dobro poznanih do novejših izdelkov. Vzorci pripomorejo k večjim nakupom in spodbujajo kupce k vrnitvi na prodajno mesto. Sicer pa lahko vzorce dajemo tudi kot darilo, ki ga kupec dobi poleg nakupa.

3.7.3 Darila

Darila so lahko skrita ali razstavna oprema prodajnega mesta. Namenjena so privabljanju kupcev in kot dodatek k promocijski opremi. Darila spodbujajo k nakupu, in sicer so namenjena potrošnikom, ki kupijo več izdelkov določene znamke. Največkrat imajo darila določene blagovne znamke namen, da bi pospešila prodajo. V različnih supermarketih se velikokrat nahajajo samopostrežna darila, ki so nekakšen promocijski letak, ki informirajo

potrošnika in ga napeljujejo na nakup. Darila, ki se nahajajo poleg izdelkov, spodbujajo vezano prodajo večih izdelkov skupaj. Najstarejši način spodbujanja k nakupu je, ko je darilo že v embalaži poleg izdelka, ki ga želimo kupiti (Russell, Lane 1993: 382).

Darila so zelo vabljiva promocijska oprema prodajnega mesta, ki poleg pospeševanja prodaje skrbijo tudi za videz blagovne znamke, ki jo predstavljajo. Najpogosteje so darila namenjena kupcem, ki so že kupovali določeno blagovno znamko, medtem ko so darilca v obliki vzorcev namenjena k privabljanju kupcev in kot zahvala za obisk prodajnega mesta.

Promocijski materiali kot darila še dodatno prepričajo stranko v nakup, zato včasih stranka kupi izdelek zaradi darila, ki sledi ob nakupu izdelka.

3.8 IZDELKI IN EMBALAŽA KOT OPREMA PRODAJNEGA MESTA

Izdelki na prodajnem mestu so bistvenega pomena. Zaradi njih potrošnik obišče določeno prodajno mesto, za katero misli, da bo lahko kupil želeni izdelek.

Definicija izdelka po Kotlerju (1996: 8): »Izdelek je nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo.«

Izdelek predstavlja ponudbo na trgu, ki vsebuje številne elemente: kakovost, vrednost, koristi, kulturo, imidž proizvajalca, blagovno znamko ... Izdelki se med seboj razlikujejo glede na namen in uporabnost.

Embalaža je danes sestavni del izdelka. Kot pravi Kotler (1996: 460), je embaliranje dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Embalaža ima več namenov uporabe:

- osnovni ali prevozen namen,
- kot notranja, ovojna embalaža,
- kot komercialna, prodajna embalaža.

Na prodajnem mestu se nahaja notranja, ovojna embalaža, ki je sestavni del izdelka, in komercialna oziroma prodajna embalaža, ki ima pomen komuniciranja, informiranja, prepričevanja in motivacije. Embalaža kot oprema prodajnega mesta je narejena po merah in željah proizvajalca, ki mora ugajati potrošniku. Biti mora v skladu z izdelkom in blagovno znamko, ki jo predstavlja. Embalaža je lahko predstavljena tudi kot promocijski material na prodajnem mestu, saj pomaga izdelku, da privablja, ugaja, ustvarja nek emocionalni naboj in pripomore k boljši prodaji. Pri embalaži je najpomembnejši dizajn, ki mora biti izviren,

upadljiv, a v skladu z izdelkom in blagovno znamko. Embalaža nosi večjo odgovornost kot le dober videz - ima nalogo informiranja, ki potrošniku da podrobnejše informacije o izdelku in ga še dodatno prepriča ali odvrne od nakupa. Embalaža je na prodajnem mestu komunikacijsko sredstvo, ki predstavlja izdelek.

Posebnost embalaž je, da med seboj ločijo blagovne znamke, kar je na prodajnem mestu najpomembnejše. Prodajno mesto je polno izdelkov, embalaž, ki se med seboj razlikujejo po izvirnosti, razpoznavnosti blagovne znamke, upadljivosti in informiranju.

3.8.1 Razvrstitev izdelkov na prodajnem mestu

Razvrstitev izdelkov na prodajnem mestu omogoča kupcem hitrejši nakup, možnost lažjega pregleda prodajnega mesta in predstavitev trendov, novosti.

Izdelki morajo biti smiselno razvrščeni, zloženi in kupcem dostopni, poleg pa mora biti opis izdelkov. Večja urejenost prodajnega mesta, zloženost izdelkov in označenost na prodajnem mestu pomeni tudi boljšo prodajo (Zoran 2000: 30).

Osnovni nameni razvrščanja blaga na prodajnem mestu so (Stanič v Tomažin 2004: 34):

- vizualna ureditev prodajnega mesta,
- poenostaviti nakupovanje z logično razporeditvijo blaga,
- uresničiti prodajno politiko in cilje nabavne službe,
- s pospeševanjem impulzivnih nakupov povečati povprečno vrednost nakupov,
- s pozicioniranjem izdelkov postaviti temelje za analitiko trgovine, kar bo na eni strani osnova za izboljšanje prodaje, zniževanje stroškov ter za uspešnejše upravljanje prodajnega prostora, na drugi strani pa dobro izhodišče za odločanje.

Blago na prodajnem mestu razporedimo glede na to, za kakšne vrste nakupa gre oziroma koliko so stranke motivirane za nakup, koliko časa so pripravljene potrošiti za nakup. Ena od vročih točk nakupa blaga so postavitve stojal z izdelki ob vhodu in ob blagajnah, kjer se ustavijo najbolj nezainteresirani kupci. To je področje spontanega nakupa, kjer so razstavljeni cenejši izdelki. Prvo nadstropje zapolnimo z izdelki, ki jih kupimo impulzivno in hitro, v tretjem pa naj bodo razstavljeni izdelki, za katere potrebujemo preišljen nakup (Ferkol 2000: 42).

Ljudje podzavestno težimo k čim večjemu udobju, zato mora biti oprema oz. postavitve izdelkov dostopna potrošnikom brez naprezanja. Zato prodajna področja razdelimo vertikalno (Heyd 2001: 46-47).

Vertikalna razvrstitve izdelkov pomeni, da:

- oddelek izdelkov izgleda urejen,
- grupiranje sorodnih embalažnih enot pritegne pozornost,
- hitro se opazi pomanjkanje zalog,
- zmanjša se možnost zamenjave med blagovnimi znamkami,
- spreminjanje prostora za posamezne znamke je možno brez prestavljanja celotnega oddelka,
- urejeni izdelki iste znamke lahko delujejo kot oglasni plakat.

Poleg vertikalne razvrstitve izdelkov prihaja velikokrat tudi do barvnega razporejanja izdelkov. Takšne ureditve so najpogostejše na posameznih oddelkih (parfumerija, konfekcija ...) prodajnega mesta. Pri tem je zelo pomembno, da se med seboj ne zamenjujejo embalaže konkurence. Velikokrat naletimo tudi na razporejanje izdelkov glede na blagovno znamko.

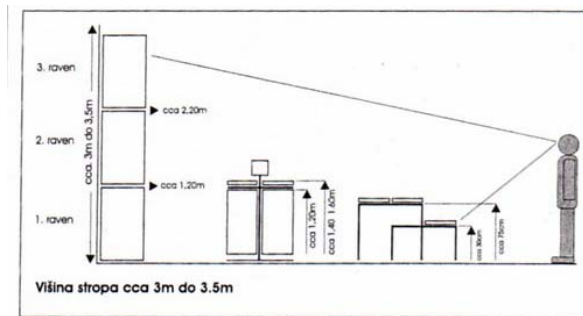
Področje nakupovanja je polno izdelkov blagovnih skupin vsakodnevne uporabe, ki omogoča hiter nakup. Načrtovani nakupi pa zahtevajo več potrošnikovega časa in premisleka, kjer gre večinoma za zahtevnejše blagovne znamke, ki zahtevajo tudi strokovno svetovanje. Nahajajo se v notranjosti, v višjih nadstropjih ali v samostojnih prodajnih mestih.

Izdelke pa lahko razvrščamo tudi glede na njihovo kakovost ali ceno, kjer se nižje cenovni oziroma slabše kakovostni izdelki razvrščajo na področje oči ali malo pod njimi, področje oči ali malo nad njimi, področje glave oziroma nad glavo pa zavzamejo dražji izdelki višje kakovosti.

Zaznavanje izdelkov na stenski postavitvi prodajnega mesta:

- 1 raven: vidna je šele, ko se ji kupec popolnoma približa;
- 2 raven: omogoča prijetno prijemanje in opazovanje – višina oči;
- 3 raven: nahaja se izven območja prijemanja, pomembno vpliva na daljavo in je primerna za informacije.

Slika 3.8.1.1: Prezentacija blaga



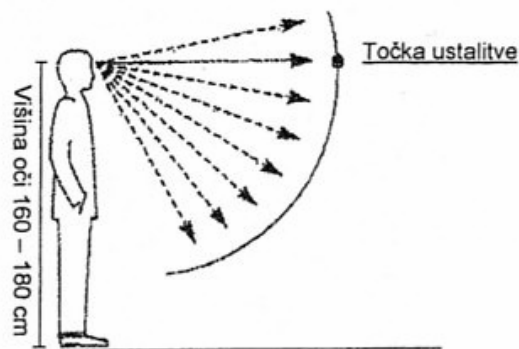
Vir: Bavec 2001: 47.

Razporeditev blaga je takšna, kakršen je imidž prodajnega mesta. Barvno razvrščanje izdelkov in podobnost oblike med izdelki povzroči med potrošniki zmedo in pripelje lahko do zavajajočih oz. zmotnih nakupov.

Najpomembnejši območji pri poličnem razvrščanju izdelkov sta vidni lok in vidno polje.

Vidni lok je smer pogleda vsakega potrošnika, ki se nahaja v višini oči. To je točka, kjer se pogled ustavi. Če ostane smer pogleda očesa nespremenjena, nastane z nihanjem očesa gor in dol vrsta ustalitvenih točk, ki tvorijo imaginarni lok (Bavec 2001: 47).

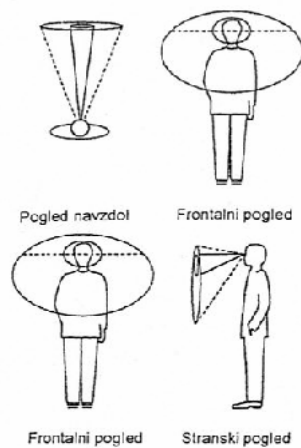
Slika 3.8.1.2: Vidni lok človeka



Vir: Bavec 2001: 47.

Vidno polje se nahaja v višini oči (16–180 cm). Zaznamo vse, kar se nahaja znotraj vidnega polja. To polje naj bi se širilo kot svetlobni snop, pogled pa je skoncentriran le na sredini vidnega polja.

Slika 3.8.1.3: Vidno polje človeka



Vir: Bavec 2001: 47.

3.9 ZAPOSLENI NA PRODAJNEM MESTU

K opreми prodajnega mesta spadajo tudi pravilno kvalificirani prodajalci, ki so nekakšna vez med kupcem in izdelki. Na večjih prodajnih mestih, kjer je prodaja večinoma samopostrežna, so zaposleni zgolj vir informacij o nahajanju izdelkov na prodajnem mestu. Na specializiranih prodajnih mestih pa je prodajalec vir informacij o izdelkih in hkrati, če je prodajno mesto tudi nosilec določene blagovne znamke, tudi predstavnik le-te.

Urejenost zaposlenega je potrebno usklajevati tudi z imidžem blagovne znamke. Če ima prodajno mesto uniformo, je za samo prodajno mesto boljše in lepše, da jo nosijo vsi zaposleni, saj se kupci tako lažje obrnejo na pravo osebo. Pri vsem tem pa je pomembno, da uniforme sovpadajo z videzom in namenom prodajnega mesta ter ne izgledajo ceneno in neurejeno (Doyle in Broadbridge 1999: 76).

Zaposleni naj bodo z oblačili usklajeni z opremo, vzdušjem prodajnega mesta in karakteristikami ciljnih kupcev (Lusch, Dunn 1993: 492).

4. ZAKLJUČEK TEORETSKEGA DELA

Pred študijo primera podajam kratek povzetek teoretskega dela.

S pomočjo literature sem prišla do ugotovitev, da je oprema prodajnega mesta vrsta aktivnosti pospeševanja prodaje. Njen cilj je, da naredi prodajno mesto atraktivno, udobno, izdelke oziroma ponudbo pa lahko dosegljive in vidne.

K opremi prodajnega mesta sodi vse od zunanje fasade in izložbenega okna, ki je hkrati komunikator z mimoidočimi in ena izmed najcenejših reklam, do tlorisa, ki notranjo opremo razporedi glede na namen prodajnega mesta. Zunanja oprema je tista, ki privablja potrošnika na prodajno mesto, medtem ko notranja oprema spodbudi potrošnika k nakupu, k lojalnosti ali k odhodu iz njega.

Ugotovila sem, da je namen prodajnega mesta bistvenega pomena, saj se temu prilagaja tudi oprema. Klasična, suhoparna oprema, posledica mrežnega tlorisa, se najpogosteje nahaja v večnamenskih trgovinah, medtem ko dizajnerska, trendovska ali minimalistična oprema domuje v manjših butičnih prodajnih mestih. Veliko člankov govori o tem, da se oprema prilagaja kupcem, njihovim željam. To dokazujejo številni elementi neutralnih barv, mirne glasbe, pravilne osvetlitve in temperature prodajnega mesta. Glede na raziskave je glasbeni tempo tisti, ki uravnava hitrost gibanja kupcev na prodajnem mestu in posledično vpliva na nakup.

Avtorji se strinjajo, da je dejanski namen opreme prodajnega mesta privabiti čim več potrošnikov na prodajno mesto in iz njih narediti kupce, kar dokazuje tudi dodatna, promocijska oprema, ki vpadljivo vabi k nakupu. Ob pregledu številne literature sem zaznala, da je dizajn promocijske opreme raznolik, čeprav je cilj enak.

Ugotovila sem, da je oprema prodajnega mesta veliko več kot zgolj podstavek za izdelke. Predstavlja imidž blagovne znamke, potrošniku daje domač in prijeten občutek ter razstavlja ponudbo prodajnega mesta.

Potrebno je zavedanje o posebnosti in moči opreme prodajnih mest, a le nekateri so zelo dosledni v svoji edinstvenosti in drznosti.

Parfumsko blagovno znamko LG sem izbrala, ker je na tržišču dokaj kratek čas, dve desetletji, a je prisotna in prepoznana na vseh svetovnih tržiščih. Njihova ureditev prodajnega mesta je

zelo dosledna, kar se vidi tudi pri opremi, ki je originalna. Njihova pravila o izpostavitvah, militraži izdelkov te parfumske blagovne znamke so strogo določena, še posebej, če blagovna znamka želi konkurirati na svetovnem trgu, nimajo pa pravil o dodatni opremi prodajnega mesta.

5. METODOLOGIJA

Opremo prodajnega mesta sem najprej opredelila teoretično. Raziskala sem področja, kjer se oprema prodajnega mesta nahaja, in tipe, ki jo opredeljujejo. Kako pa se odraža na realnem primeru, bom ugotovila s pomočjo študije primera parfumske blagovne znamke LG. Najprej bom analizirala opremo prodajnega mesta na podlagi teoretskih spoznanj, nato pa skušala prepoznati njene posebnosti.

Pri raziskavi in analizi mi bodo v pomoč primarni in sekundarni viri. Splošne podatke o blagovni znamki LG in njihovih prodajnih mestih po svetu bom črpala iz internetnih virov in člankov. S pomočjo slovenskega zastopnika in njihovega marketinškega oddelka blagovne znamke LG sem pridobila nekatere podatke o prodaji izdelkov blagovne znamke LG in o namenu porabe letnega proračuna za dodatno, promocijsko opremo prodajnega mesta. Z empirično raziskavo bom pridobila vpogled v raznovrstne izpostavitve na prodajnih mestih, o različnosti atmosfere in o promocijski oziroma dodatni opremi, ki je vedno prisotna na prodajnih mestih blagovne znamke LG. Namen analize celotne študije primera je prikaz pomembnosti in raznolikosti opreme na prodajnem mestu blagovne znamke LG.

6. ŠTUDIJA PRIMERA: OPREMA PRODAJNEGA MESTA PARFUMSKE BLAGOVNE ZNAMKE LG

6.1 ZGODOVINA BLAGOVNE ZNAMKE LG

Blagovna znamka LG obstaja vse od leta 1884. Njeni začetki so bili najprej v draguljarstvu, ki je zajemalo brezčasno lepoto umetnosti Grkov in Rimljanov. Prva trgovina je bila v Rimu, kjer je kupovala takratna aristokracija. Že v samem začetku je bila blagovna znamka poznana po luksuznosti, edinstvenosti, posebnih materialih, čistosti in natančnosti ter izjemnosti v detajlih. Zaradi težnje po raznovrstnosti so se kasneje razširili na parfumske izdelke, ki veljajo za drzne, prestižne, osebne in izjemne. V začetku 90. let je bilo v Švici ustanovljeno podjetje LG Parfumes, ki je skupino LG prebilo na trg razkošnih, dragih dišav.

Njihov osnovni moto temelji na kakovosti in odličnosti. Poleg izjemnih izdelkov težijo tudi k dobri postrežbi. Koncept njihove odličnosti pa je sestavljen iz: nadpovprečne kakovosti, edinstvenega stila, izjemnih izdelkov in zadovoljstva kupcev.

Po svetu ima blagovna znamka LG 228 lastnih prodajnih mest, ki rangirajo na najboljših trgih. Letno se lahko pohvali s približno 500.000 evrov prodaje, kar pomeni 7. do 8. mesto na lestvici najbolj prodanih parfumskih blagovnih znamk na slovenskem trgu. Zaradi kratkotrajne prisotnosti na trgu je delež parfumske prodaje LG-ja na slovenskem trgu manjši kot na svetovni lestvici, kjer je njegova prepoznavnost veliko večja.

6.2 OPREMA PRODAJNEGA MESTA BLAGOVNE ZNAMKE LG

Pomembnost opreme prodajnega mesta je v tem, da vsak kupec, ki vstopi na prodajno mesto, opazi in začuti drznost, eleganco in prestiž LG blagovne znamke. Na vsakem koncu sveta, na vsaki točki prodaje, z merchandisingom prispevajo k impresioniranosti in vzdrževanju odličnosti ter k prepoznavnosti trgovine in s tem tudi blagovne znamke.

Z doslednimi standardi in uniformirano predstavitvijo v trgovinah parfumi LG ostajajo prepoznavni s svojo unikatnostjo vsepovsod po svetu.

Predstavitev na prodajnem mestu igra zelo pomembno vlogo tudi pri sami strukturi LG parfumov in v številni konkurenci na trgu parfumov. Poleg nepozabnega vtisa in vidnosti, prepoznavnosti LG blagovne znamke, je zelo pomemben tudi stik s stranko na trgu blagovnih znamk, ki mora biti vedno dinamičen in efektiven.

Pri tem igra zelo pomembno vlogo tudi zunanji izgled in lokacija nahajanja prodajnega mesta. Prodajna mesta blagovne znamke LG se najpogosteje nahajajo v večjih nakupovalnih središčih in v elitnih predelih večjih mest po celem svetu. Zaradi dobre prepoznavnosti in že dobro izdelane predstave ciljnih kupcev je njihova zunanja podoba prilagojena okolici in ne izstopa s kakšnimi posebnimi barvami, obliko prodajnega mesta, pač pa izstopa s posebej dekorirano in izdelano izložbo.

Slika 6.2.1: Vhod v prodajno mesto blagovne znamke LG v Rimu.



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Izložba je prvi kontakt z zunanjim svetom in blagovno znamko LG. Bistveno je, da je prvi kontakt najbolj dinamičen na trgu. Vedno se trudijo izstopati v svetu številnih blagovnih znamk, saj se njihovo prodajno mesto pogosto nahaja poleg konkurenčne blagovne znamke, njihovi izdelki na večjih prodajnih mestih so poleg konkurenčnih izdelkov.

V izložbi je vedno poudarjen promoviran vonj. Na podlagi edinstvenosti in izvirnosti oblike stekleničk parfumov in imidža tega vonja, se temu prilagodijo vsi dodani materiali in izdelki.

LG-jeve postavitve izložb so razdeljene na:

- francosko izpostavitvev, ki temelji na ravni izložbeni izpostavitvi. V ozadju je promocijski obraz dišave, v centru izložbe pa promovirani izdelek. Desni in levi del centralne izpostavitve sta zapolnjena z izdelki iste linije.

Slika 6.2.2: Francoska izpostavitvev



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- gledališko izpostavitvev, ki vsebuje nekoliko okroglo postavitev. V ozadju je promocijski obraz dišave in v samem centru izložbe s posebnimi prozornimi podstavki nekoliko dvignjen prostor kot oder, kjer se nahajajo promovirani izdelki. Spodnji del izpostavitve je zapolnjen z izdelki iz iste linije večjih embalaž.

Slika 6.2.3: Gledališka postavitev izložbe



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- luksuzno izpostavitvev, ki se ne razlikuje veliko od francoske izložbe. Zajema ravno izložbeno izpostavitvev, v ozadju je promocijski obraz dišave in v ospredju izložbe promoviran izdelek. Zaradi manjšega števila izdelkov in bolj stroge postavitve izložba dobi še dodatni videz prestiža.

Slika 6.2.4: Luksuzna postavitve izložbe



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Dekorativni materiali:

- Za polične obloge je namenjeno posebno blago, katere barve se vedno skladajo s takratno linijo parfuma v izložbi. Največkrat se v izložbi predstavlja zgolj določen parum iz te linije, tako da se barve ujemajo z njim.
- Izogibajo se beli barvi; namesto te uporabljajo smetanovo ali slonokoščeno.
- Podstavki, podlage, podpore in stebri, s pomočjo katerih skušajo ustvariti še lepšo harmonijo med razstavljenimi predmeti in atraktivno izložbo. Največkrat so narejeni iz kartonov, umetnih mas ali iz posebnih, barvno usklajenih, oblečenih podstavkov.

Slika 6.2.5: Pomožni materiali pri urejanju izložbe



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Pri blagovni znamki LG imajo natančno določena pravila urejanja izložbe. Stene v izložbi morajo biti vedno obložene s kombinacijo ustreznih barv in materialov. V središču izložbe se vedno nahaja podstavek za izdelke, ki se ga v tistem trenutku najbolj promovira, medtem ko se ob straneh postavijo stebri, opore za preostale izdelke iz linije. Izložba se razdeli na

polovico, tako da se lahko ustvari kot zrcalna slika v ozadju. Takoj za promoviranim izdelkom se v središču nahaja marketinški poster, ki mora biti v višini oči. Promovirani izdelke oziroma izdelki, zaradi katerih se izdeluje celotna izložba, se vedno nahajajo na podstavku v središču izložbe, najpogosteje v višini oči. Ob straneh na stebričke in ostale podpore postavijo preostale parfumske izdelke iz iste linije in skušajo ustvariti zrcalno sliko. Zaradi točno določenih pravil, kako naj izložba izgleda in kaj naj bo v njej, ne sme ob tem nobenih drugih suplementarnih izdelkov ali dekoracijskih pripomočkov in promocijskih vrečk.

Slika 6.2.6: Izgled izložbe



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Izložba LG v času promocije parfuma L je bila opremljena v stilu fancoskega videza. Ta zajema v ozadju promocijski poster oziroma prepoznavni obraz te dišave, v centru izložbe pa moški in ženski dišavi L. Desni in levi kot centralne izpostavitve sta zapolnjena z manjšima vonjema iste linije in sta nekoliko umaknjena za centralno postavitvijo. Celotna izložba je odeta v temno modro blago, ki še dodatno izžareva zapeljivost, čutnost. Stranska benerja sta v velikosti posterja in vsebujeta manjši polični izložbi za predstavitev promocijskega vonja L. Leva polična izpostavitve je namenjena ženski dišavi L, desna pa moški dišavi L. Obe izpostavitvi imata na vrhu še posebno belo osvetlitev.

Logo je v srebrni barvi in mora biti postavljen horizontalno centralno spodaj.

Slika 6.2.7: Izložba LG v času promocije parfuma L

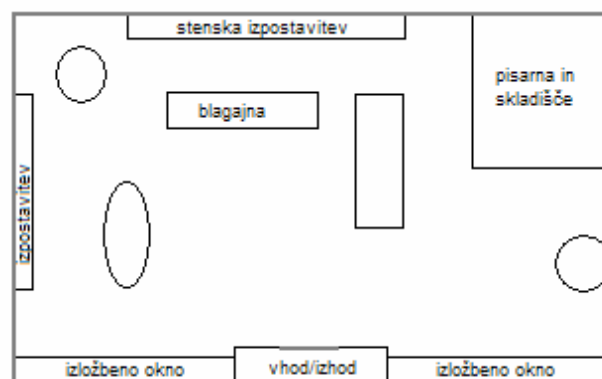


Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Postavitev opreme na prodajnem mestu LG se ureja glede na butični tip tlorisa. Butična ureditev podpira eno izmed vodilnih strategij ureditve prodajnega mesta blagovne znamke LG - prestižno, luksuzno, preprosto in unikatno, s čimer se ujema tudi celotna notranja oprema LG prodajnega mesta.

Blagovna znamka LG zelo pazi na svoj videz, zato so kreativnost, izvirnost in dizajn na prvem mestu ureditve in opreme prodajnega mesta blagovne znamke LG.

Slika 6.2.8: Butični tloris LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Tloris večjih parfumskih prodajnih mest, kjer se prav tako nahaja blagovna znamka LG, pa je večinoma mrežnega tipa.

Glede na tloris lahko notranji dizajn blagovne znamke LG zajema širok spekter fleksibilne in fiksne notranje opreme, ki je namenjena tako trajni kot uporabi za posebne promocijske akcije.

LG blagovna znamka preferira minimalističen in edinstven pristop pri ureditvi opreme prodajnega mesta, ki podpira prestižnost italijanske blagovne znamke. Njihov koncept je zasnovan na:

- izvirnosti,
- preprostosti,
- perfekcionizmu,
- lepoti.

Slika 6.2.9: Prodajno mesto LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Vsa notranja oprema je karakterizirana kot drzna, prestižna, predvsem pa v skladu z LG imidžem, ki je poznan po vsem svetu.

Pohištvo oziroma fiksna notranja oprema je narejena iz bogatega hruškinega lesa, ki izrazito pade v oči vsakemu obiskovalcu in naredi prodajno mesto še posebejše. K hruškovini so običajno dodane steklene police, ki prostor osvetlijo in izražajo v kombinaciji z lesom izvirnost, prestiž in preprostost. Zajema stensko opremo, fiksno gondolsko razporeditev in blagajniški pult. Vsa oprema deluje drzno, prestižno, predvsem pa v skladu z LG imidžem, ki

je poznan po vsem svetu. Ker se pri blagovni znamki LG zavedajo, kaj pomeni biti edinstven, so tla njihovih prodajnih mest največkrat pokrita s preprogo, tapisonom.

Med fiksne opreme blagovne znamke LG štejemo:

- **stensko opremo**, ki ima nekoliko valovit dizajn in od zadaj osvetljen logo, da se odličnost, posebnost na prodajnem mestu še bolj izrazita. K stenski opremi, kjer poleg hruškovine, ki daje poseben okvir stenski postavitvi, sodijo še steklene poličke, kjer se čisto spodaj največkrat nahajajo predali, ki so ustrezen prostor za shranjevanje promocijskega materiala ali večjih zalog izdelkov.

Slika 3.2.10: Oprema na prodajnem mestu LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- **stensko postavitve LG v večjih parfumerijah**, ki vsebuje fleksibilni model izpostavitve in poseben dizajn, namenjen večjim prodajnim mestom, ki zajemajo samopostrežno prodajo in tudi ostale parfumske blagovne znamke. Takšna postavitve teži k maksimalni zalogi izdelkov, zato so police osvetljene s sprednje strani spodaj ali zgornje strani zadaj. Pri takšni postavitvi se pogosto uporabljajo tudi posebni okvirji, ki se ujemajo s takratno promocijo vonja.

Slika 3.2.11: Stenska postavitev parfumskih izdelkov blagovne znamke LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- **osnovni pult**, ki ima nekoliko ukrivljen dizajn, ravno tako kot stenska oprema prodajnega mesta. Njegova postavitev se nahaja pred stensko postavitvijo, s čimer želijo poudariti unikatno butično vzdušje in hkrati uporabiti dvojno izpostavitvev oziroma dvojno promocijo istega vonja. Prednost pulta je, da se v njem nahaja nekakšna notranja izložba, kjer izpostavljeni izdelki dobijo svoj čar in kjer so vonji prikazani kupcem brez ovojne embalaže – s tem ne tvegajo nikakršnega samopostrežnega prijemanja. Ob pultu je nujna posebna postrežba oziroma prodajno osebje z odličnim poznavanjem blagovne znamke LG in njihovih vonjev.

Slika 6.2.12: Izpostavitvev v pultu



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- **osnovno gondolo**, ki se nanaša na odprt koncept zgornje police. Njena prednost so maksimalne zaloge izdelkov in ima spodaj predal, ki je namenjen shranjevanju

izdelkov. Ker se najpogosteje nahaja v sredini prostora prodajnega mesta, je lahko dostopna kupcem. Zaradi lažje postavitve, premikanja opreme prodajnega mesta in preurejanja prostora, obstaja možnost gondole na kolesčkih. Gondola je tako kot vsa ostala fiksna oprema prodajnega mesta narejena iz hruškinega lesa, ki so mu dodane steklene police, ki še bolj poudarijo prestižnost.

Slika 6.2.13: Predstavitev osnovne gondole



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- **Osovno izpostavitve izdelkov v pultni ali v blagajni izložbi**, ki je ena izmed univerzalnejših predstavitev izdelkov v butičnem prodajnem mestu blagovne znamke LG. Ker kupci radi kupujejo z očmi, je to lahka in atraktivna predstavitev izdelkov brez njihovih embalaž. Izložba v pultu zaradi neposredne bližine polične ureditve izdelkov ali ostalih trenutno promocijskih vonjev prispeva k pospeševanju prodaje tudi ostalih izdelkov iz drugih, ne istočasno promoviranih linij LG. Takšna postavitev je za prodajno mesto prostorsko zelo ugodna, saj se nahaja tam, kjer se zadržuje veliko strank in ne odvzema prostora ostalemu promocijskemu materialu. Izložba v pultu pri blagovni znamki LG se redno menja.

Slika 6.2.14: Izložba v pultu



Slika 6.2.15: Izložba v pultu



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Poleg fiksne opreme prodajnega mesta pa se LG oprema lahko pohvali tudi s promocijsko izpostavitvijo. Promocijska oprema blagovne LG ima na prodajnem mestu največkrat gibljivo izpostavitvev, saj je le-ta lahka za premikanje po prostoru zaradi kolesčkov, ki so pritrjeni na tovrstno opremo prodajnega mesta.

Med promocijske izpostavitve blagovne znamke LG spadajo:

- **gibljiva, cilindrična izpostavitvev**

Že ime pove, da je gibljiva in namenjena zgolj posebnim prodajnim mestom blagovne znamke LG kot promocijska, dodatna oprema. Hruškovina s steklenimi policami predstavlja imidž blagovne znamke, ki nakazuje na drzno izpostavitvev z medeninastim logom LG na vratih. Je cilindrična, elegantna in prestižna promocijska oprema, ki ima polično razporeditev izdelkov. Za dodatni marketinški pristop in promocijo so stranski displeji prikriti s promocijskimi oglasnimi plakati.

Slika 6.2.16: Gibljiva, cilindrična promocijska izpostavitve izdelkov LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- **izpostavitvena kocka**

Zajema pet poličnih izpostavitvev na vsaki strani in izložbeno okno, namenjeno oglaševalskim posterjem. Prednost takšne izpostavitve je možnost hitre menjave videza izpostavitve in enostavna postavitev. Največkrat se nahaja na večjih parfumskih prodajnih mestih kot dodatna promocijska izpostavitvev.

Slika 6.2.17: Gibljiva kockasta promocijska izpostavitve parfumskih izdelkov LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- **izpostavljena "outpost" promocijska oprema LG**

Je ena izmed najboljših promocijskih oprem, saj je najbolj učinkovita pri opozarjanju na blagovno znamko LG in hkrati tudi pri povečanju prodaje. Takšna izpostavitvev je največkrat posebnih oblik, drugačnih linij kot celotna oprema prodajnega mesta LG. Velikokrat je tudi barvno usklajena s promoviranim vonjem oziroma z embalažo. Ne glede na obliko »outposta« je najbolj izpostavljen logo LG in promoviran izdelek. Ta promocijska oprema je največkrat narejena iz kartona ali umetnih mas. "Outpost" se največkrat nahaja na najbolj vročih točkah nakupa in na najbolj prometnih poteh prodajnega mesta. Zaradi dobre in vpadljive vidnosti je zelo primeren za postavitev v parfumerijah, kjer je več konkurenčnih blagovnih znamk. Z "outpostom" kot delom promocijske opreme, blagovna znamka LG želi izraziti svoj nezmotljivi in unikatni stil enostavnimi, čistimi, in drznimi promocijskimi izpostavitvami.

Slika 6.2.18: "Outpost"promocijska izpostavitvev parfumskih izdelkov LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Poleg fiksne, gibljive in promocijske opreme pa je nujna tudi pravilna postavitev izdelkov, ki so del opreme prodajnega mesta, na policah in na posameznih izpostavitvah.

Polična razporeditev izdelkov blagovne znamke LG se na prodajnem mestu ravna po tem, da je najdražji izdelek najvišje na polici, v višini oči ali prvi na polici, potem pa se po ceni razporedijo tudi ostali izdelki iste linije vonja. Glede na polično izpostavitvev so vonji oziroma sorodni izdelki iste linije postavljeni skupaj na polici in si sledijo glede na razvrstitev vonja.

Polična, horizontalna izpostavitvev LG, se začne z najdražjim vonjem, ki vsebuje največji odstotek parfumskega olja in ima največjo militražo izdelka. Ker LG blagovna znamka nima čistega parfuma, je torej prvi izdelek na horizontalni izpostavitvi največja militraža, 100 ml, parfumske vodice (edp), ki vsebuje 8-12 odstotkov čistega parfumskega olja. Temu sledi srednja militraža 60 -40 ml parfumske vodice in še parfumska vodica namanjše militraže 30 oziroma 25 ml. LG je ena redkih znamk, ki ima vonje v velikosti 25 ml, a se zato tudi zelo dobro prodajajo, saj večina kupcev želi najmanjši izdelek ravno zaradi preprostosti izbire. V enakem zaporedju kot parfumske sledijo toaletne vode, ki vsebujejo 5-8 odstotkov parfumskega olja. To so največje militraže, torej 100 ml, nato sledijo toaletne vode od 60-40 ml in toaletna voda 30-25 ml. V isti asortiman spadajo še odišavljeno mleko za po tuširanju 200 ml oziroma 150 ml, ki vsebuje do 3 odstotke parfumskega olja, ter gel za tuširanje enake militraže. Ker se takšna polična izpostavitvev začne na levem robu, so v skoraj čisto desnem kotu še deodorant v spreju v velikosti 150-100 ml ter deodorant v stiku oziroma rOLONu, v velikosti 100-50 ml, ki vsebujejo 1 odstotek parfumskega olja in je s tem najcenejši v asortimanu določenega vonja. V enakem vrstnem redu so postavitev moških vonjev, le da moški vonji ne obsegajo parfumov in parfumskih vodic, temveč se izpostavitvev prične z največjo militražo 125-100 ml toaletne vode, kateri sledi toaletna voda 90-50 ml in včasih tudi toaletna voda 30 ml. Izpostavitvev se nadaljuje z največjo embalažo, 150 -100 ml, vodice za po britju, nato sledi balzam za po britju od 150-100 ml ter deodorant v spreju in deodorant v stiku.

Slika 6.2.19: Horizontalna izpostavitvev ženskih vonjev



Slika 6.2.20: Horizontalna izpostavitvev moških vonjev



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Pri LG so prepričani, da je bolje imeti manj prostora na policah na pravem mestu, kot pa več prostora za postavitev izdelkov na manj vidnem prodajnem mestu. LG se vedno nahaja v najbolj prometnem in osvetljenem predelu prodajnega mesta, kjer so tudi vroče točke nakupa. Zavzemajo se, da imajo v večjih prodajnih mestih v lasti vsaj štiri zaporedne polične izpostavitve, v najslabšem primeru skupaj ženske in moške vonje. Umetnost razporeditve asortimana blagovne znamke LG je, da so izdelki razporejeni po logičnem zaporedju in poleg ključnih konkurentov. Pozicija ob konkurenci je nekakšna prednost za blagovno znamko, saj tako kupci lahko primerjajo med seboj izdelke po ceni, kvaliteti in izgledu oziroma imidžu. Kljub mrežni postavitvi skušajo uporabiti osebne poličke in oznake, da še bolj poudarijo blagovno znamko LG. Poleg tega se poslužujejo manjših posterjev in izložbenih, posebno izdelanih stojal, ki so dodatno osvetljeni v centru izpostavitvenega stojala ali na vrhu poleg loga blagovne znamke.

Slika 6.2.21: Prikaz razvrstitve asortimanov LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Blagovna znamka LG ima na policah številne različne izdelke oziroma vonje, ki se med seboj in med konkurenčnimi izdelki razlikujejo po notah oziroma sestavinah vonja.

Vonji se delijo glede na:

- sestavo: sadni, orientalski, cvetlični, lesni;
- odstotek parfuma v izdelku: čisti parfum, parfumska vodica, toaletna vodica, losjon za po tuširanju, gel za tuširanje in deodorant.

Glede na njihovo sestavo se temu prilagodi tudi embalaža. Blagovna znamka LG se poslužuje zelo edinstvenih stekleničk, v katerih so raznovrstni vonji. Steklenička, torej ovojna embalaža LG vonjev, je vedno steklena ter kot vsaka embalaža vsebuje informacije o vonjih, logo blagovne znamke in ime vonja. Zamašek stekleničke je ali zlat ali srebrn, odvisno, za kateri vonj gre. Lesni, orientalski vonji imajo vačinoma zlate barve zamaškov, sadni, sveži vonji pa srebrne barve zamaškov. Tudi barve stekleničk se med seboj razlikujejo. Zelo poznana vonja LG sta vonja jasmina in vrtnic. Obe steklenički imata zamaške obarvane v zlato, vendar je steklenička z vonjem vrtnic rahlo obarvana v roza. Izdelek oziroma vonj jasmina pa ima stekleničko rahlo obarvano z rumeno barvo. Glede na vse te lastnosti se prilagaja tudi zunanja embalaža, ki nosi prav tako ime blagovne znamke, ime izdelka in informacije o njem. Vonj jasmina ima zunanjo embalažo obarvano pastel rumeno, na njej je vtisnjen logo in ime izdelka z zlatimi črkami, medtem ko je vonj vrtnic zavrt v rahlo rožnato embalažo s prav tako zlatim napisom imena blagovne znamke in izdelka.

Slika 6.2.22: Izdelek in embalaža LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Pri LG se zavedajo, da med najpomembnejšo opremo prodajnega mesta zagotovo spada promocijska oziroma razstavna (pop) oprema, ki poleg **promocijskih posterjev**, ki se večinoma nahajajo v izložbenih oknih, zajema tudi miniaturne **vzorčke** svojih izdelkov, ki so

namenjeni bodočim kupcem oziroma testiranju, da se obiskovalec lažje odloči za nakup, **promocijske vrečke** z logom blagovne znamke LG in **darila** za lojalne stranke ali posebne nakupe.

V Sloveniji je pri LG namenjeno za marketinško promocijo približno 25 odstotkov od neto prodaje, torej 25 odstotkov od približno 500.00,00 evrov. Od tega je namenjenih 14,5 odstotka za promocijsko, razstavno opremo na prodajnem mestu, in 10,5 % v oglaševalske in ostale marketinške namene. Posebna promocijska oprema in izpostavitve pri LG pa zajemajo največ 15 tednov na leto na različnih prodajnih mestih.

Slika 6.2.23: Promocijski poster pri posebni izpostavitvi na prodajnem mestu



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Promocijski vzorčki so nujni zaradi višjega cenovnega razreda izdelkov LG, saj pripomorejo k lažji odločitvi in manjšemu vračilu izdelkov. Oblika miniaturne stekleničke določenega vonja je univerzalna in zajema maksimalno 3 ml vonja. Steklenička je obdana z marketinško prepoznavnim kartonskim vložkom, kamor se postavi miniaturni vzoreček. Prva stran vložka nosi reklamni poster, na zadnji strani pa so opisane sestavine, kdo proizvaja izdelek in njihova spletna stran. Vzoreček pa ima na steklenički napisano ime vonja, ime proizvajalca in na zadnji strani za katero vrsto vonja gre. Posebnost LG miniaturnih vzorčkov je, da so stekleničke enake oblike kot izdelki ali testerji normalnih velikosti.

Ob policah izdelkov posebnih izpostavitvah so postavljene stekleničke velikih vzorcev, ki so identične nakupnemu izdelku in namenjene potrošniku, da si lahko izdelek ogleda in ga preizkusi.

Letno se v Sloveniji porabi za nakup miniaturnih vzorcev 5 odstotkov marketinškega proračuna in 3,5 odstotkov za nakup velikih testerjev. Na tedensko promocijo se pošlje približno 100-200 miniaturnih vzorcev, ki jih večinoma razdelijo ali v času posebne promocije ali po promociji določenega vonja.

Slika 6.2.24: Vzorčna vrečka



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Promocijske vrečke blagovne znamke LG so vedno elegantne, preproste in vidne. Glede na to, kateri vonj se trenutno promovira, so tudi vrečke v takšni barvi. Skupno vsem promocijskim vrečkam pa je, da se na njih na sredini vrečke nahaja ime LG.

Notranji promocijski opremi, kot so posterji in vrečke, je letno namenjenih 2,5 odstotka od 25 odstotkov od celotne prodaje. Zaradi različne kakovosti promocijske opreme je težko določiti število posterjev in ostale opreme na prodajnem mestu, saj se cene le-teh od proizvajalca do proizvajalca konstantno menjajo.

V slovenskem proračunu marketinškega oddelka LG je letno namenjenih 3,5 odstotkov za nakup in porabo promocijskih LG daril, od 25 odstotkov letne neto prodaje. Vsako prodajno mesto na promocijo dobi do 20 daril, ki so določena glede na razdelitev po znesku nakupa.

Darila so vedno prisotna na LG-jevih prodajnih mestih. Svoje kupce obdarujejo za večje nakupe, posebne nakupe ali zgolj kot zahvalo za obisk in nakup. Darila blagovne znamke LG

se največkrat nahajajo na vidnejših mestih na prodajnem mestu. Darilni program se velikokrat razlikuje glede na letni čas in na posebne praznike.

Slika 6.2.25 : Božična darila



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Največkrat se darilca nahajajo v darilnih setih, kjer kupci za ceno izdelka dobijo še torbico ali kateri drug izdelek iz iste linije. Posebno pozornost namenjajo moškim kupcem, z darili za shranjevanje vizitk ali moškimi denarnicami, medtem ko so ženske obdarjene s šali, rutami, denarnicami, sponkami ...

Slika 6.2.26: Darilo ženski šal



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

V pomladnem času podarjajo največkrat pomladne ali letne torbice, ki so lahko kot toaletne torbice ali dnevne torbe.

Slika 6.2.27: Poletna torba



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Skupno vsem tem darilom je logo LG. Barve vseh daril se ujemajo z linijo, ki ji pripadajo ali jo promovirajo. Izredno pomembno pa je, da so njihova darila vedno stilska, elegantna in uporabna.

Slika 6.2.28: Darila ob nakupu izdelkov LG



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

Ker prodajno mesto LG teži k popolnosti, izvirnosti in prestižu, se mora s tem ujemati tudi atmosfera, ki zajema:

- **barvno ureditev**, ki pri LG temelji na nevtralnih barvah. Stene so obarvane belo, da se lažje kombinirajo z barvami opreme prodajnega mesta. Zaradi beline oprema prodajnega mesta LG dobi poseben pomen in izdelki lahko močneje izstopajo. Zelo

dobro se tudi zavedajo, da zaradi posebne barve hruškovine, iz katere je narejena fiksna oprema blagovne znamke LG, prodajno mesto dobi videz prestiža. Hruškovina se zelo ujema z barvami izdelkov, kot so modra, bela, črna, siva, pastelno rumena in pastelno roza, bordo rdeča in pastelno zelena.

Slika 6.2.29: Polični logo



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

- **osvetlitev prostora**, ki je mehka in naravna, brez dodatnih barvnih učinkov. Posebej izpostavljeni pa so izdelki in dodatna oprema prodajnega mesta, ki z dodatno osvetlitvijo še bolj poudarijo magičnost, izjemnost izdelkov. Pri stenski izpostavitvi je osvetlitev v centru izpostavitve ali na samem vrhu asortimana.
- **glasbeno**, ki je vedno prisotna kot podlaga na prodajnem mestu blagovne znamke LG. Z glasbo poudarijo prijetno atmosfero, hkrati pa ustvarijo unikatnost, preprostost in luksuznost. Vsekakor je glasba poslušna in prijetna ter odvisna od tega, kje v svetu se nahaja prodajno mesto LG. V Italiji se na prodajnih mestih v ozadju sliši instrumentalna, klasična glasba, italijanske balage, pop ali trendovska umirjena glasba. Arabski svet ima v ozadju svoje številne balade in svetovno hit glasbo. Do sedaj pri LG še ni bilo opravljenih nikakršnih raziskav, katera glasba bolje vpliva na nakup, zato nimajo določenega tipa glasbe. V večjih prodajnih mestih, kjer se blagovna znamka nahaja med številnimi konkurenti, pa je glasba prilagojena prodajnemu mestu oziroma imidžu prodajnega mesta.
- **različne vonje**, ki zaradi namena izdelkov blagovne znamke LG niso posebej izpostavljeni, saj je prodajno mesto največkrat odišavljeno s takratnim promoviranim vonjem ali je mešanica več vonjev. Začutijo se zgornje, srednje oziroma osnovne note promoviranega LG vonja, odvisno, kdaj je bil vonj uporabljen nazadnje. Zgornje note

vonja se čutijo do 30 minut. Srednje note vonjamo lahko tudi do 4 ure po nanosu oziroma razpršitvi vonja, medtem ko osnovna nota ostane lahko tudi do 24 ur. Promoviran prvi LG ženski vonj, *pour Femme*, ki je eden izmed klasičnih, a še vedno dobro prodajnih vonjev LG-ja, reprezentira popoln aranžma svežih cvetlic – mimoze, vijolice, vrtnice, irisa in cveta oranževca, simbola naravnosti in čistosti – združen z edinstvenim vonjem jasminovega čaja. Je vonj, ki prodajno mesto naredi bolj vedro in čutno. Vsekakor pa je prodajno mesto LG vedno odišavljeno prijetno, ker so vonji blagovne znamke LG čutni, nežni in posebni.

- **primerno temperaturo**, ki je vedno primerna letnemu času. V zimskem času poskrbijo, da je strankam prijetno toplo, v letnem pa, da se lahko pohladijo. Na večjih prodajnih mestih, kjer zastopajo samo blagovno znamko LG, si lahko privoščijo tudi garderobo, kar še bolj poudari luksuznost prodajnega mesta.

K posebnemu delu opreme prodajnega mesta LG spada tudi prodajalec, svetovalec, ki je hkrati vir informacij o izdelkih in predstavnik blagovne znamke. Zaradi svetovno poznanega, unikatnega imidža, je njihovo prodajno osebje oblečeno v točno določeno uniformo, najpogosteje črne oziroma temnomodre barve, ki predstavlja eleganco, prestiž in preprostost blagovne znamke LG. Kot dodatek k uniformi sodita še šal, kravata in priponka z imenom blagovne znamke LG. Priponka je nekakšen dodatek k eleganci LG, ki je prepoznavna po celem svetu. Vse prodajno osebje nosi LG uniformo, po kateri izstopajo od obiskovalcev kot pomoč na prodajnem mestu in vir informacij. Šal se nosi okrog vratu, priponka pa na levem zgornjem delu jakne. Uniforma je sestavljena iz: krila, jakne, hlač ter bluže oziroma srajce. Žensko oblačilo pod jakno se ne vidi, medtem ko ima moški poleg črne obleke spodaj oblečeno belo srajco z LG kravato. K temu spadajo črni elegantni, a neopazni čevlji s temnimi nogavicami ali neopaznimi hlačnimi nogavicami.

Od prodajnega osebja vedno zahtevajo popolno urejenost. Lasje morajo biti speti in čisti, ličila pa nežnih, dnevnih barv.

Slika 6.2.30: Videz prodajnega osebja na prodajnem mestu blagovne znamke LG in priponka z logom blagovne znamke



Vir: Marketinški oddelek blagovne znamke LG.

7. ZAKLJUČEK

V današnjem času ljudje nakupujemo več, kljub temu pa porabimo manj časa na prodajnem mestu. To so posledice ustaljenih prodajnih poti in obiska že dobro poznanih prodajnih mest, kjer nam znana postavitve izdelkov in oprema prodajnega mesta skušata omogočiti čim hitrejši nakup v dobi potrošništva. Prodajna mesta danes niso več namenjena le nakupu izdelka. Predstavljajo vrednote imidža, udobja, s čimer se stranke kot kupci poistovetijo.

Ob pregledu literature sem ugotovila, da je oprema prodajnega mesta odvisna od njegovega namena in je usmerjena predvsem pospeševanju prodaje. Glede na to, da poznamo zunanjo in notranjo opremo, je zunanost tista, ki vabi na prodajno mesto, notranost pa prepričuje potrošnika o nakupu. Ugotovila sem, da poleg notranje osnovne opreme, ki se razdeli na fiksno in gibljivo, obstaja še promocijska oprema, ki izstopa in skuša z darili in vzorčki kar maksimalno hitro spremeniti potrošnika v kupca. Posebnost opreme prodajnih mest je, da se glede na namen, posledično pa tudi na opremo prodajnega mesta, lahko predvidi, kakšni bodo kupci.

Študija primera, oprema prodajnega mesta blagovne znamke LG, je pokazala, da so njihova prodajna mesta specifična, luksuzna in namenjena kupcem željnih ugodja, prestiža. Zaradi butične ureditve prodajnega mesta, drznih izpostavitvev in natančno določene izdelave izložbe, prodajno mesto izžareva osebnost, unikatnost LG-ja. Njihove fiksne ali gibljive izpostavitve zaradi hruškovine in kombinacije ostalih materialov ter kreativnih oblik, kot sta cilindrična in kockasta izpostavitvev, vedno izstopajo. Posebnost blagovne znamke LG je tudi pultna izložba, ki ima centralno postavitev, prav tako kot vse LG izložbe, in se drži diagonalnih linij. Ugotovila sem, da se zelo radi poslužujejo dvojnih izpostavitvev. Stenska izpostavitvev promoviranega vonja v povezavi s pultno oziroma promocijsko izpostavitvijo, prinaša dobre rezultate. Značilnost LG opreme prodajnih mest so tudi manjše izpostavitve različnih oblik z odprtimi zgornjimi policami in medeninastim in vedno osvetljenim logom, ki je zaščitni znak blagovne znamke. Ker se njihovi izdelki nahajajo tudi v večjih parfumskih centrih, se zavzemajo za pozicijo poleg največje konkurence, kot so Chanell, Dior, Thierry Mugler, Armani. Težijo pa k temu, da se na prodajnih mestih poleg konkurence predstavijo z vsaj štiri polično izpostavitvijo.

Slovenski letni proračun namenjen marketingu znaša 25 odstotkov od letne prodaje. Od tega je kar 14,5 odstotkov letno namenjenih za promocijsko opremo, kot so darila, vzorčki,

promocijske majice, dodatni oglasni posterji ... Promocijska oprema je za LG še dodatni užitek, saj tako lahko še bolj poudarijo svojo kreativnost in drznost. Ker jih umetniška žilica spremlja že od samega začetka, so izdelki LG in njihove embalaže popolne, osebne in unikatne.

Oprema prodajnega mesta LG sledi kreativnim linijam in svoji izvirnosti, kar pomeni, da bodo še dolgo časa ostali opazni.

8. LITERATURA

1. Bavec, Bojana (2001): Pospješevanje prodaje z optimizacijo blaga. *Profesionalna prodaja* VI(7–8), 44–47.
2. Burnett, John in Sandra Moriarty (1997): *Introduction into marketing communication and integrated approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
3. Bustiner, Irving (1991): *Basic Retailing*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
4. Bvlgari (2006): *New launches*. Dostopno na www.bulgari.com (2. junij 2007).
5. Chanel (2006): *Fragrance & Beauty*. Dostopno na www.chanel.com (2. junij 2007).
6. Cliquet, Gerard in Jean-Philippe Croizean (2002): Towards plural forms, frenchising/company-owned system, in the French cosmetics retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(5), 238–250.
7. Davis, Barry J. in Philippa Ward (2005): Exploring the connections between visual merchandising and retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(7), 505–513.
8. Depaoli, M.A. (2003): Vizualni merchandising. *Profesionalna prodaja* VIII(2), 28.
9. Dior (2005): *Fragrance woman*. Dostopno na www.dior.si (26.maj 2007).
10. Došen, Đurđana Ozretić (2001): Blagovna znamka – veliko več kot le ime. *Profesionalna prodaja* VI(7–8), 6–10.
11. Doyle, Stephen A. in Adelina Broadbridge (1999): Differentiation by design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27(2), 72–82.
12. Egan, John (2001): *Relationship marketing - Exploring relationship strategies in marketing*. London, New York: Prantice Hall.
13. Ferkol, Maja (2000): Lokacija ali dostop. *Profesionalna prodaja* V(3), 12–13.
14. Ferkol, Maja (2000): Imidž trgovine je odvisen od vzdušja v njej. *Profesionalna prodaja* V(6), 41.
15. Ferkol, Maja (2000): Izložba – okno trgovine. *Profesionalna prodaja* V(10), 43.
16. Findeisen, dr. Dušan (2001): Dlje kot ostanejo v trgovini, več potrošijo. *Profesionalna prodaja* VI(2), 20–21.
17. Grossman, Randi Priluck in Joseph Z. Wisenbilt (1999): What we know about consumers' color choices. *Journal Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5(3), 78–88.

18. Hart, Cathy in Mark Davis (1996): The location and merchandising of non-food in supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management* 24(3), 17–25.
19. Hauc, Franci (1999): Domiselno urejene izložbe so najboljša reklama. *Trgovina* 5, 21.
20. Herrington, J. Duncan in Louis M. Capella (1994): Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing* 8(3),50–65.
21. Jones, Peter, Daphne Comfort in David Hillier (2007): What`s in store? Retail marketing and coroprate social responsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management* 25(1), 17–30.
22. Joyce, Mary L. in David R. Lambert (1996): Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management* 24(1), 24–33.
23. Kent, Tony (2003): Management and design prespectives on retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(3), 131–142.
24. Kent, Tony in Dominic Stone (2007): The Body Shop and the role of design in retal branding. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(7), 531–543.
25. Kent, Tony (2007): Creative space: design and the retail eviroment. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(9), 734–745.
26. Kerfoot, Shona, Barry Davies in Philippa Ward (2003): Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(3), 143–152.
27. Kotler, Filip (1996): *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
28. Lancome (2006): *Fragrance*. Dostopno na www.lancome.com (26.maj 2007).
29. Lurie, Nicholas H. In Charlotte H. Manson (2007): Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing* 71(January), 160–177.
30. Lusch, Robert F. in Patrick Dunne (1990): *Retail Management*. Ohio: South-westrn publishing co.
31. Malovrh, Milena in Jože Valentinčič (1996): *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Marketinški oddelek LG (2006): *Key principles of merchandising*. Interno gradivo.
33. Newman, Andrew J. in Peter Cullen (2001): From retail theatre to retail food show. *British Food Journal* 103(7), 443–452.

34. Newman, Andrew J. in Gordon R. Foxall (2003): In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(11), 591–600.
35. Oakes, Steve (2000): The influence of musicscape within service environments. *Journal of Service Marketing* 14(7), 539–556.
36. O’Roarty, Brenna, Stanley McGreal in Alastair Adair (1998): Clustering retailers by store space requirements. *Journal of Property Valuation & Investment* 16(2), 133–143.
37. Palmer, Adrian (2000): *Principles of marketing*. New York: Oxford University.
38. Porter, Stephen S. in Cindy Claycomb (1997): The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management* 6(6), 373–387.
39. Potočnik, Vekoslav (2001): *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
40. Rettie, Ruth in Carol Brewer (2000): The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management* 9(1), 56–70.
41. Russell, Thomas J. in Ronald Lane (1993): *Kleppner’s advertising procedure*. New Jersey: Prentice hall.
42. Silayoi, Pinya in Mark Speece (2004): Packaging and purchase decisions. *British Food Journal* 106(8), 607–628.
43. Singh, Satyendra (2006): Impact of color on marketing. *Management Decision* 44(69), 783–789.
44. Sinha, Piyush Kumar in Arindam Banerjee (2004): Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management* 32(10), 482–494.
45. Smith, Peter in David J. Burns (1996): Atmospherics and retail environments: the case of the »power aisle«. *International Journal of Retail & Distribution Management* 24(1), 7–14.
46. Soars, Brenda (2003): What every retailer should know about the way into the shopper’s head. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(12), 628–637.
47. Sullivan, Malcom (2002): The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(6), 323–330.
48. Sulltz, Don E., William A. Robinson in Lisa A. Petrison (1992): *Sales promotion essentials*. Illinois: NTC Publishing group.

49. Sweeny, Jillian C. in Fiona Wyber (2002): The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behavior relationship. *Journal of service marketing* 16(1), 51–69.
50. Thomassen, Lars, Keith Lincoln in Anthony Aconis (2006): *Retaliation*. London: Thanet Press Ltd.
51. Tomažin, Maja (1994): *Merchandising-študija primera Merkur*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
52. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
53. Varley, Rosemary (2001): *Retail product management*. London: Routledge.
54. Zoran, Borut (2000): Pet ključnih točk za uspešno prodajo. *Profesionalna prodaja* V(7–8), 20–21.
55. Zoran, Borut (2000): Cene naj nam bodo v pomoč pri prodaji. *Profesionalna prodaja* V(9), 29–30.