

Utjecaj izgleda i uređenja prodavaonice na kupovno ponašanje kupaca u maloprodaji

Stubičar, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:032953>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-05**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Barbara Stubičar

Utjecaj izgleda i uređenja prodavaonice na kupovno ponašanje kupaca u maloprodaji

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Broj indeksa autora: 0067630422

Zagreb, srpanj 2023.

Barbara Stubičar

The influence of appearance and arrangement of the store on the purchasing behaviour of the customers in retail

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Broj indeksa autora: 0067630422

Zagreb, srpanj 2023.

Potpisana izjava o akademskoj čestitosti

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 04.07.2023.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

Zagreb, 04.07.2023.

(place & date)

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura i sadržaj rada.....	2
2. Osjetilni marketing.....	3
2.1. Pojam osjetilnog marketinga.....	3
2.2. Utjecaj osjetilnog marketinga na ponašanje potrošača	5
3. Model ponašanja potrošača.....	6
3.1. Elementi koji utječu na ponašanje potrošača	7
3.1.1. Kulturni elementi	7
3.2. Proces odlučivanja potrošača	8
3.3. Proces kupovine	9
3.3.1. Spoznaja potrebe	9
3.3.2. Traženje informacija	10
3.4. Vrste kupovine.....	11
3.4.1. U cijelosti planirana kupovina	12
3.4.2. Djelomično planirana kupovina.....	12
3.4.3. Neplanirana kupovina	12
3.5. Poticaji na impulzivnu kupovinu na prodajnom mjestu.....	12
3.5.1. Pojam nudginga	13
3.5.2. Teorija poticaja.....	13
3.5.3. Postupci trgovaca s ciljem postizanja veće prodaje	14
4. Osjetilni marketing- elementi i njihov utjecaj na potrošača	15
4.1. Kretanje kupca po prodavaonici.....	16
4.2. Atmosfera prodavaonice	16
4.3. Raspored robe u prodavaonici.....	17
4.4. Miris prodavaonice kao poticatelj prodaje	20
4.4.1. Kako odabrati pravi miris prodavaonice?	21
4.5. Boja prodavaonice kao poticatelj prodaje	22
4.5.1. Odabir boje unutar prodavaonice.....	23
4.6. Glazba u prodavaonici kao poticatelj kupovine	25
4.7. Osvjetljenje i rasvjeta.....	27

4.8. Primjer osjetilnog marketinga- prodavaonica kozmetike BIPA	29
5. Zaključak.....	32
POPIS LITERATURE	34
POPIS ILUSTRACIJA	36

SAŽETAK

U modernom svijetu u kojem danas živimo puno se više pažnje posvećuje kupovini, što većem i kvalitetnijem izboru proizvoda i proizvođača te analizom ponašanja potrošača s ciljem da se predvide i ostvare sve kupčeve želje i potrebe. Danas kupci velikih samoposlužnih prodavaonica samo u oko 30% slučajeva zna što će kupiti dok u ostalih 70% kupuju impulzivno u trenutku zbog osjećaja koji im izazove sama prodavaonica. Kupovina se može definirati kao proces u kojem potrošač prolazi kroz određene faze dok ne donese odluku o kupovini. Svaki kupac je individua za sebe i iz tog razloga svaki kupac kroz proces kupovine može prolaziti brže ili sporije, a neke faze mogu se i preskočiti. To ovisi o tome kakav je tko kupac. Faze kroz koje kupac prolazi prilikom svake kupovine: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupovine. Svaka zdrava osoba ima na raspolaganju 5 osjetila putem kojih doživljava svijet oko sebe. To su osjetilo vida, sluha, njuha, dodira i okusa. Prodavači koriste osjetilni marketing kako bi podsvjesno kupca „nagovorili“ na kupovinu nekog proizvoda. Obzirom na to, na kupca u prodavaonici djeluju poticaji kao što su: boja zidova prodavaonice, miris prodavaonice, glazba u prodavaonici, raspored artikala po prodavaonici, rasvjetom prodavaonice i promidžbenim repertoarom prodavaonice. Utjecanje na kupca ranije navedenim stvarima naziva se osjetilni marketing. Osjetilni marketing je vrsta marketinga gdje se s potrošačem dolazi u kontakt putem svih ljudskih osjetila da bi se postigao bolji način doživljaja određenog proizvoda. Ova vrsta marketinga koristeći ljudska osjetila povezuje potrošača na emocionalnoj razini na osobniji način u odnosu na masovni marketing.

Ključne riječi: kupac, prodavač, prodavaonica, osjetilni marketing, proizvod, kupovina

1. Uvod

Modernim načinom života kakvim živimo danas puno se više pažnje posvećuje kupovini, što većem i kvalitetnijem izboru proizvoda i proizvođača te analizom ponašanja potrošača s ciljem da se predvide i ostvare sve kupčeve želje i potrebe. Svaka prodavaonica želi predvidjeti potrebe potrošača te u isto vrijeme zadovoljiti te potrebe i ostvariti zaradu. „Ponašanje potrošača može se definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja različitih proizvoda i usluga.“¹ Danas kupci velikih samoposlužnih prodavaonica samo u oko 30% slučajeva zna što će kupiti dok u ostalih 70% kupuju impulzivno u trenutku zbog osjećaja koji im izazove sama prodavaonica. Svaka zdrava osoba ima na raspolaganju 5 osjetila putem kojih doživljava svijet oko sebe. To su osjetilo vida putem kojeg osoba gleda svijet oko sebe, osjetilo sluha pomoću kojeg osoba čuje sve što se oko nje događa, osjetilo njuha putem kojeg osoba osjeti razne mirise oko sebe, osjetilo okusa putem kojeg osoba doživljava okus stvari i osjetilo dodira kojim osoba opaža razne teksture. Prodajni prostori danas uvelike iskorištavaju ljudska osjetila s ciljem da potaknu kupovinu jer će kupac na taj način u potpunosti doživjeti određeni proizvod. S obzirom na to, na kupca se djeluje poticajima na prodajnom mjestu kao što je boja zidova prodavaonice, miris prodavaonice, glazba u prodavaonici, raspored artikala po prodavaonici, rasvjetom prodavaonice i promidžbenim repertoarom prodavaonice. Vanjski i unutarnji izgled prodavaonice izrazito su važni za privlačenje i zadržavanje kupca. Naime, dobro uređeni eksterijer prodavaonice, uredno i primamljivo namješten izlog prodavaonice namamiti će kupca u prodavaonicu. Unutarnje uređenje prodavaonice odnosno interijer i atmosfera prodavaonice moraju biti takvi da kupac prilikom samog ulaza u prodavaonicu stekne pozitivan dojam te da dobije želju što duže ostati u prodavaonici. Prodavači žele napraviti atmosferu prodavaonice koja privlači kupce, pruža kupcima ugodu, zainteresira kupce za istraživanje asortimana prodavaonice, da se kupci upoznaju s proizvodima te na kraju da se kod kupca javi želja za kupnjom proizvoda iz asortimana prodavaonice. Prodavaonicu je bitno urediti tako da kupovanje u toj prodavaonici za kupca od ulaska u prodavaonicu i prvog dojma do završetka kupnje bude pozitivno iskustvo te da se kupac poželi vratiti.

¹ Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i nadopunjeno izdanje Opinio d.o.o., Zagreb, str. 5

1.1. Predmet i ciljevi rada

Tema ovog rada je nabrojiti i objasniti elemente osjetilnog marketinga te njihov utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine, odnosno utvrditi koji elementi osjetilnog marketinga utječu na kupce i potiču ih na kupovinu, a koji ih odbijaju od kupovine. Cilj ovog rada je analizirati ponašanje potrošača svih dobnih skupina, ne uzimajući u obzir spol, poslovni status i visinu mjesečnih prihoda pod utjecajem osjetilnog marketinga. U ovom radu ću se fokusirati na osjetilni marketing, posebice na njegove elemente kao što su raspored artikala po prodavaonici, miris, glazba, boja i rasvjeta prodavaonice. U ovom radu, također, preispitati ću ključne elemente za donošenje odluke prilikom kupovine.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za ovaj rad korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja marketinga. Uz navedenu, glavnu literaturu u radu su korišteni članci objavljeni na internetu uz ostale internetske izvore. Navedeni su i primjeri iz prakse kako osjetilni marketing može privući kupca. Primjeri se nalaze u 6. poglavlju rada.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Struktura rada *Utjecaj izgleda i uređenja prodavaonice na prodajno ponašanje kupaca u maloprodaji* sastoji se od uvoda, 4 poglavlja, primjera i zaključka. a. U uvodnom dijelu definirani su ciljevi i predmet istraživanja, izvori i metode koje su korištene tijekom prikupljanja podataka. U drugom poglavlju definiran je osjetilni marketing i utjecaj osjetilnog marketinga. Treće poglavlje obuhvaća model ponašanja potrošača u kojem su objašnjeni čimbenici ponašanja potrošača, proces odlučivanja potr., proces kupnje i vrste kupnje. U četvrtom poglavlju navedeni i objašnjeni su poticaji za impulsnu kupnju u prodavaonici. Peto poglavlje obuhvaća elemente osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača te šesto poglavlje u kojem su navedeni primjeri. Rad završava sedmim poglavljem, zaključkom.

2. Osjetilni marketing

2.1. Pojam osjetilnog marketinga

Osjetilni marketing je vrsta marketinga gdje se s potrošačem dolazi u kontakt putem svih ljudskih osjetila da bi se postigao bolji način doživljaja određenog proizvoda. Ova vrsta marketinga koristeći ljudska osjetila povezuje potrošača na emocionalnoj razini na osobniji način u odnosu na masovni marketing. Pomoću oglašavanja putem osjetilnog marketinga ta tehnika čini ono što tradicionalni oblici oglašavanja ne mogu. Uz pomoć osjetilnog marketinga brandovi stvaraju emocionalne asocijacije u umu kupaca zbog utjecaja koja ostavljaju na njihova osjetila. Uz osjetilni marketing postoji i više-osjetilni marketing koji stvara određene osjećaje, uvjerenja i mišljenja da bi se stvorio imidž marke u umu potrošača. Više-osjetilno iskustvo je događaj kada se djeluje na kombinaciju osjetila kupaca. „Osjetilni marketing pripada većoj vrsti marketinga naziva emocionalni marketing, koji se zasniva na bliskosti, osjetilnom iskustvu, mašti i viziji kako bi poduzeće moglo imati osobnu vezu s potrošačem koja će rezultirati u preferenciji i lojalnosti.“² „Cilj je osjetilnog marketinga dati potrošaču da vidi, dodirne, čuje, pomiriše ili proba proizvod/uslugu prije nego ga kupi imajući na umu određena očekivanja, motive i sjećanja o prošlim iskustvima.“³

Danas se u donosu na prošlost osjetila koriste u marketinškim strategijama jer su jako važna prilikom odabiranja proizvoda ili usluga. Osjetilni marketing nije nov kao koncept već seže u davna antička vremena. Npr. grad Tir, koji se nalazi u Libanonu, povezivao se s ljubičastom bojom jer je posjedovao jednu vrstu morskih puževa iz kojih se vadila ljubičasta boja. Ona je omogućila da grad Tir postavi monopol na tu boju. Na taj način grad se proslavio.

„Postoje dva čimbenika koja su potaknula razvoj osjetilnog marketinga, a to su znanstveno istraživanje i evolucija tržišta. Današnja tržišta su sve konkurentnija, različitost brendova je sve važnija i kupovno ponašanje sve više pokreću emocionalni čimbenici, a ne racionalni procesi.“⁴

² Savić, M., Perić, N., Savić, R., (2020.), Multi-senzorski marketing. // Ekonomski izazovi 9, broj 17 str. 49. Citirano prema: Baltezarević, R., Emocionalno brendiranje kao način komunikacije s potrošačima. // Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije 8, 8(2014)

³Savić, M., Perić, N., Savić, R., (2020.), Multi-senzorski marketing. // Ekonomski izazovi 9, broj 17, str. 5

⁴ Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., (2019.), Sensory Marketing: Straight to the Emotions, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>

„Tri glavna područja djelovanja osjetilnog marketinga su:

1. „360 stupnjeva“ osjetilni marketing- utječe na svaku fazu ponašanja kupca. Pomoću njega se definiraju dodirne točke između potrošača i kupca u svim fazama ponašanja: prije kupovine (aktiviranje želje za proizvodom, svijest i procjena proizvoda), tijekom kupovine i tijekom upotrebe proizvoda (zadovoljstvo kupljenim proizvodom). Cilj je stvoriti nezaboravno kupovno iskustvo. Tako se stvara dublja veza s proizvodom, povećava se zadovoljstvo te utječe na ponašanje i stav potrošača. Na osnovu toga potrošač će se odlučiti na kupovinu proizvoda.
2. Korištenje svih osjetila međusobno ih povezujući- korištenje što više različitih osjetila znači više komunikacije i bolje iskustvo. Kombinacijom što više osjetila stvara se jača poruka koja čini potrošačevu percepciju boljom jer ju pohranjuje dublje u sjećanje i to omogućava lakšu prepoznatljivost određenog proizvoda.
3. Korištenje osjetila za oblikovanje brenda- oblikovanje identiteta brenda, osjetilnog potpisa. Osjetilni potpis ostaje u sjećanju kupca te mu pomaže da se prisjeti određenog brenda proizvoda. Pomoću osjetilnog potpisa proizvod se identificira i razlikuje te se lakše prenosi glavna poruka koju poduzeće želi prenijeti tržištu. Ukoliko brend proizvoda ima neku jedinstvenu boju u tom slučaju potrošač ne pamti samo boju nego uz boju dolaze i emocije.⁵

⁵Krishna, A. (2013.), Customer Sense, How the 5 Senses Influence Buying Behavior, Palgrave MacMillan, New York

2.2. Utjecaj osjetilnog marketinga na ponašanje potrošača

Prilikom korištenja osjetilnog marketinga marketinški stručnjaci moraju voditi brigu o tome da je svaki kupac različit i da je svaki kupac individua za sebe. U skladu s tim podrazumijeva se da bi se svakom kupcu trebalo pristupati individualno i da svaki kupac ima jedno od pet osjetila jače razvijeno te da će jedno od tih pet imati jači i posebiji utjecaj na njega. Iz tog razloga svaka prodavaonica se mora pobrinuti da dobro razviju sva područja osjetilnog marketinga u prodavaonici kako bi privukli i pokušali zadržati svakog kupca. Za potrošače je važno razviti odnos s poduzećem da bi stvorili osjećaj vjernosti i ponovno mu se vraćali.

„Utjecaj na potrošača koji ima osjetilni marketing se može svrstati u tri kategorije:

1. **kognitivni:** uključuje percepciju, stavove i procjenu kvalitete, često površni odgovori koji variraju na temelju izvedbe proizvoda/usluge, a negativni odgovori mogu dovesti do prestanka korištenja proizvoda/usluge
2. **emocionalni:** direktno se pokreću stimulansima, cijene se osjetilne aktivnosti koje izazivaju ugodni osjećaj
3. **bihevioralni:** direktno zavisi od prva dva odgovora, na temelju kojih se predviđa što se sviđa potrošačima kako bi se pružila još bolja iskustva“⁶



Slika 1- Kognitivni, emocionalni i bihevioralni marketing

Izvor: Marija Granić, Utjecaj na potrošača koji ima osjetilni marketing, „Kreni Zdravo“, preuzeto s:

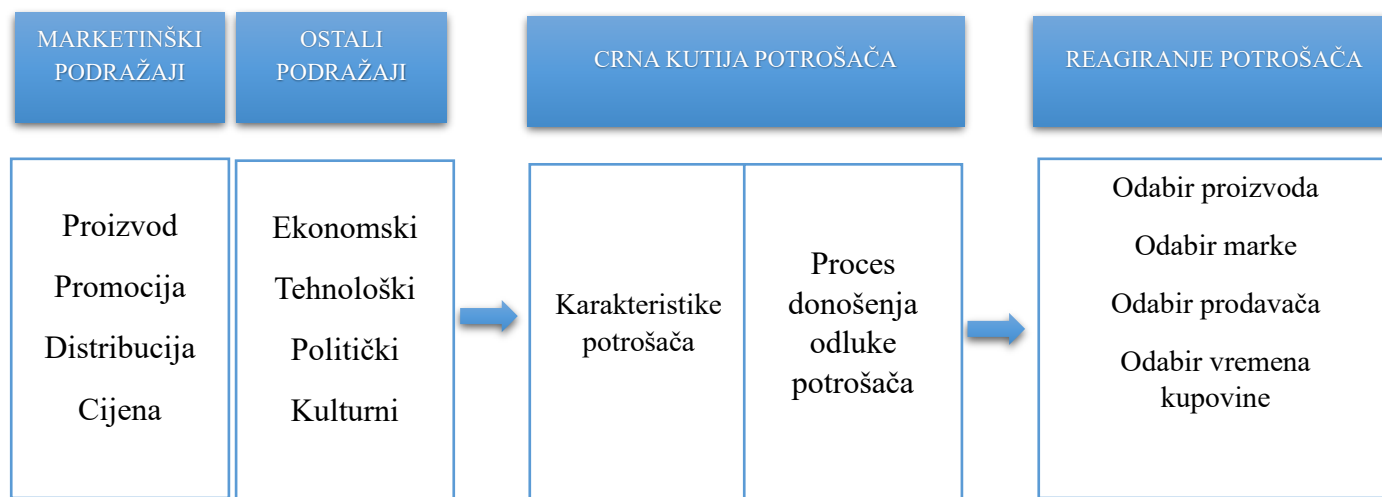
<https://krenizdravo.dnevnik.hr/wp-content/uploads/2017/08/kognitivnaterapija.jpg?x15198>

⁶Savić, M., Perić, N., Savić, R., (2020.), Multi-senzorski marketing. // Ekonomski izazovi 9, broj 17., str. 48. Citirano prema: Sliburyte, Laimona; Le Ny, Jérémy. The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response. // 5th International Scientific Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Education. / Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University, 2017.

3. Model ponašanja potrošača

U svijetu u kojem živimo marketinški stručnjaci bave se analiziranjem i proučavanjem potrošačevog ponašanja. Cilj im je prikupiti što više informacija o potrošačima, njihovim potrebama i čimbenicima koji djeluju na njih i njihovo ponašanje prilikom kupovine. U današnje vrijeme posvećuje se pažnja analizi veze između podražaja koje stvara marketing i načina na koji reaguju potrošači. Na *Slici 2* „Model ponašanja potrošača“ možemo vidjeti marketinške i ostale podražaje.. Marketinški podražaji se sastoje od četiri P-a: proizvod, promocija, distribucija i cijena (product, promotion, place and price). Ostale podražaje čini okolina kupaca, a to su: ekonomski, tehnološki, politički i kulturni čimbenici. Marketinški i ostali podražaji odlaze u takozvanu „kupčevu crnu kutiju“ i izazivaju razne reakcije. Reakcije kupaca mogu se zapažati sa više stajališta, a to su: stajalište odabira proizvoda, stajalište odabira marke, stajalište odabira trgovca, odabranog trenutka za kupnju, količine kupnje i drugo. Stručnjaci se trude razumjeti na koji način će se podražaji pretvoriti u reakciju unutar crne kutije potrošača. Crna kutija potrošača ima dva elementa:

1. karakteristike potrošača koje imaju utjecaj na način percipiranja i reagiranja potrošača na podražaje
2. proces donošenja odluke koji utječe na potrošačevo ponašanje

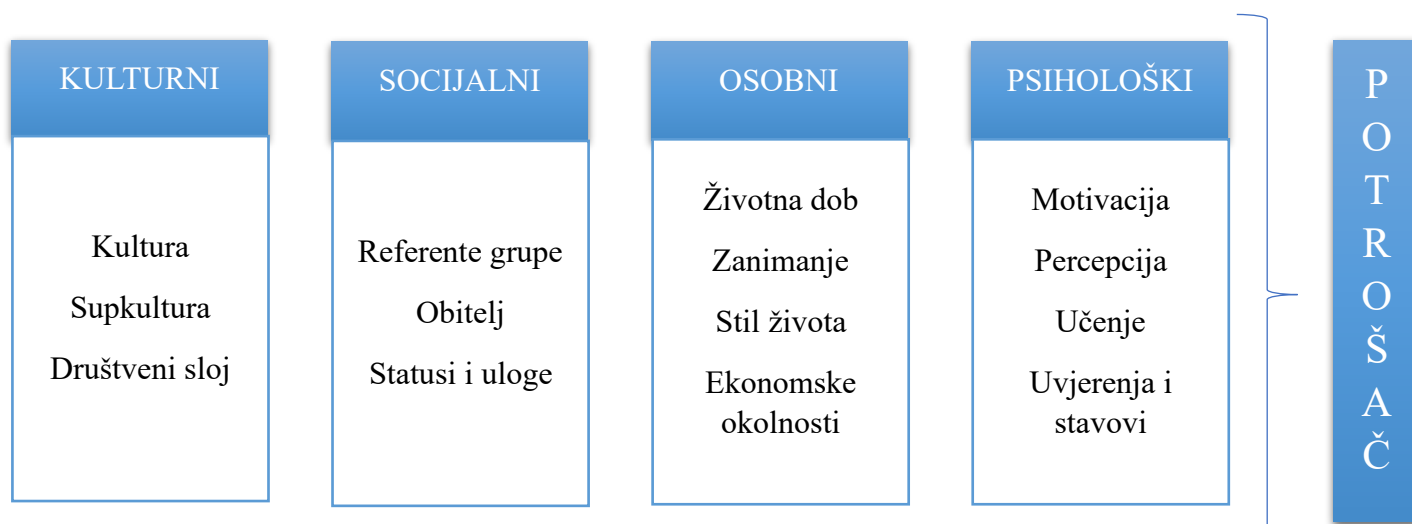


Slika 2- Model ponašanja potrošača

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 255

3.1. Elementi koji utječu na ponašanje potrošača

Kako bi stručnjaci mogli provesti kvalitetnu analizu ponašanja potrošača te zaključiti kako se može utjecati na ponašanje potrošača, važno je u obzir uzeti elemente na koje se ne može utjecati, a oni utječu na potrošača. *Slika 3* prikazuje elemente koji utječu na potrošačevo ponašanje.



Slika 3- Elementi koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), *Osnove marketinga*, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 256

3.1.1. Kulturni elementi

Kulturne elemente koji imaju utjecaj na potrošača čine: kultura, supkultura i sloj u društvu. Ponašanje potrošača na tržištu u velikoj mjeri određuje kulturno okruženje. „Kultura, odnosno, kulturno okruženje najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića.“⁷ Kultura je stil života po kojima se skupine ljudi međusobno razlikuju. Kulturni elementi najviše utječu na potrošače.

3.1.2. Socijalni elementi

„Socijalni elementi koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača čine: referentne grupe, obitelj, uloge i statusi. Grupe možemo podijeliti na primarne, sekundarne i referentne.“⁸ Najviše utjecaja na ponašanje potrošača imaju primarne grupe. U primarne grupe ubrajaju se obitelj,

⁷Grbac, B., Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

⁸ Kesic, T. (2006.), *Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i nadopunjeno izdanje* Opinio d.o.o., Zagreb

rodbina, susjedi, kolege, prijatelje i druge. Najvažniji predstavnik sekundarne grupe je poduzeće. Sekundarna grupa ne utječe u tolikoj mjeri na potrošačevo ponašanje kao primarna grupa. Treća grupa je referentna grupa. Referentne grupe jako utječu na potrošačevo ponašanje. Referentne grupe čine grupe prijatelja, radne grupe, potrošačke akcijske grupe i kupovne grupe.

3.1.3. Osobni elementi

Potrošačevo ponašanje ovisi o životnoj dobi, stilu života, zanimanju, ekonomskom statusu te mišljenju o samom sebi. Ovisno o tome u kojoj se životnoj dobi potrošač nalazi, kojim zanimanjem se bavi, koji mu je ekonomski status i kakvo mišljenje ima o samome sebi sukladno s tim odabire proizvode koje će kupiti.

3.1.4. Psihološki elementi

Psihološki elementi su: motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi. Prilikom odlučivanja na kupovinu kupac mora imati motiv kako bi donio odluku o kupovini. Što se tiče percepcije svaki pojedinac istu situaciju doživljava na različite načine. „Učenje možemo definirati kao složeni psihički proces promjene ponašanja na osnovi usvojenog znanja i iskustva.“⁹ Kroz učenje i iskustvo ljudi mijenjaju svoje stavove i svoja uvjerenja. Svi stavovi i uvjerenja utječu na potrošačevo ponašanje. „Uvjerenje je opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu.“¹⁰

3.2. Proces odlučivanja potrošača

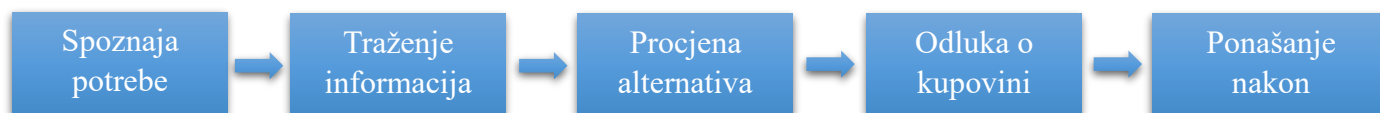
Potrošačev odabiru proizvod prema kulturnim, društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima. Na te čimbenike marketinški stručnjaci ne mogu utjecati. Potrošačevo ponašanje u kupovini razlikuje se prema proizvodu koji potrošač kupi. Ponašanje potrošača neće biti isto kada kupuje cipele ili kada kupuje automobil. Prilikom donošenja složenije odluke o kupnji, uključuje se veći broj ljudi koji sudjeluju u kupovini s više razmišljanja i analiziranja.

⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 273.

¹⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 274.

3.3. Proces kupovine

Kupovina se može definirati kao složen proces kroz koji potrošači prolaze u fazama od spoznaje potrebe za kupovinom pa sve do odluke koji proizvod kupiti. Svaki kupac je individua za sebe i iz tog razloga svaki kupac kroz proces kupovine može proći brže ili sporije, a neke od faza mogu biti preskočene, sve ovisno o tome kakav je kupac. Proces kupovine prikazan je na *Slici 4*.



Slika 4- Proces kupovine

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 279

Ova slika prikazuje model koji tumači pet faza kroz koje svaki potrošač redom prolazi prilikom svake kupovine. Prilikom rutinskih odnosno svakodnevnih kupnji potrošači često neke faze preskaču. Npr. prilikom kupovine proizvoda neke određene marke koji je potrošač već ranije kupovao i kojem je vjeran, ide izravno od spoznaje potrebe do odluke o kupovini preskačući sve faze između.

3.3.1. Spoznaja potrebe

Prva faza kupovine je spoznaja potrebe. Potrebu mogu potaknuti unutarnji poticaji i vanjski podražaji. Unutarnji poticaji bi bili glad, žeđ i slično, dok bi vanjski podražaji bili izgled finog kolača, miris dobrog parfema, miris pekare itd. te kada potrošač prolazeći pored neke slastičarne vidi lijep i primamljiv kolač, prolazeći pored neke parfumerije i osjeti mirisan parfem ili prolazeći pored pekare osjeti miris friškoga kruha ili peciva koji mu izazove glad ili mu miris nekog parfema probudi neko sjećanje pa ga to potakne na kupnju. Kupovinu mogu potaknuti problemi: aktivni (potrošač ih je svjestan) i neaktivni (potrošač ih nije svjestan). Probleme dijelimo na: **rutinske** (traže hitno rješenje- npr. proizvodi koji se kupuju na dnevnoj ili tjednoj bazi), **urgentne** (neočekivane, ali zahtijevaju hitno rješenje-npr. kupovina probušene gume na automobilu), **planske** (očekivani i planirani- ne traže hitno rješenje) i **razvojne** probleme (neočekivani ne traže hitnu akciju).¹¹

¹¹Kesić, T. (1999), Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb str. 273.

3.3.2. Traženje informacija

Za kupnju proizvoda na koju je potrošač potaknut on se može, ali i ne mora informirati. Informacije o proizvodu potrošač može dobiti putem razgovora s osobama koje posjeduju proizvod ili koje imaju neko znanje o proizvodu. Također, može započeti aktivno istraživanje o određenom proizvodu i sam saznati sve što ga zanima.

„Potrošač može dobiti informacije o proizvodu na više načina odnosno iz više izvora, a to su:

- osobni izvori: obitelj, prijatelji, susjedi i poznanici
- javni izvori: masovni mediji i organizacije potrošača
- komercijalni izvori: oglašavanje, prodajno osoblje, internet, ambalaža i izlaganje
- iskustveni izvori: rukovanje, ispitivanje, korištenje proizvoda“¹²

Što je kupac informiraniji o proizvodu, tada je svjesniji i time je mogućnost kupnje proizvoda veća.

3.3.3. Procjena alternativa

Procjena alternativa je proces obrade informacija u kojem kupac odabire proizvod prema svojim željama i potrebama odnosno onaj proizvod koji mu pruža rješavanje nastalog problema. Kupovinom potrošač zadovoljava svoje potrebe, rješava određeni problem ili nezadovoljstvo.

3.3.4. Odluka o kupnji

Rangirajući marke u prethodnoj fazi dolazi do namjere kupovine. Većinom prilikom kupovine, potrošač se odlučuje na brend koji preferira i o kojem ima dovoljno znanja i informacija. Dva su čimbenika koji utječu na odluku o kupnji. To su: stav drugih ljudi i situacijski elementi koji nisu predvidljivi. Prilikom kupovanja neke potrošaču bitne stvari stav drugih njemu bitnih ljudi bi mogao biti presudan u toj kupovini. Na odluku o kupovini imaju utjecaj situacijski elementi koji nisu predvidljivi kao što je npr. nervoza potrošača zbog nesigurnosti u ishod kupnje ukoliko primjerice kupuje proizvod u koji je uložio veliku sumu novca. S ciljem smanjenja rizika te povećanja sigurnosti kupnje, potrošač prikuplja informacije o proizvodu ili bira proizvod koji ima garanciju.

¹² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 282.

3.3.5. Ponašanje nakon kupnje

Nakon kupnje proizvoda/usluga postoje dva ishoda, a to su zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom. Kada kupljeni proizvod/usluga pruži zadovoljstvo potrošaču vrlo je velika vjerojatnost da će potrošač ponoviti kupovinu proizvoda/usluga te da će taj proizvod/uslugu preporučiti dalje. Ukoliko potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom/uslugom teško da će se odlučiti na ponovnu kupnju. Pitanje je o čemu ovisi zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca kupnjom. „Odgovor leži u vezi između potrošačevih očekivanja i opaženog funkcioniranja proizvoda. Ako proizvod ne ispunjava očekivanja, potrošač je razočaran; ako pak ispunjava očekivanja, potrošač je zadovoljan; ako premašuje očekivanja, potrošač je oduševljen.“¹³

3.4. Vrste kupovine

Tijekom kupovine potrošač najviše vremena troši na pretraživanje informacija o proizvodu i markama proizvoda. Prilikom kupovine skupljih proizvoda traženju informacija se posvećuje puno više vremena i pozornosti. U procesu odlučivanja kupovina je četvrta faza. Velik broj elemenata utječe na proces odlučivanja. Neki od njih su: promjenjivi motivi, tržišni uvjeti koji se mijenjaju ili promijenjen način života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o proizvodima koji već postoje te raspoloživost brendova koje potrošač preferira. “Važna područja potrošačeve odluke su izbor prave alternative (što kupiti?) i izbor prodavaonice (gdje kupiti?). Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se može povezati u okviru jedne od triju kategorija:

- 1) **u cijelosti planirana kupovina**– proizvod i marka su unaprijed poznat
- 2) **djelomično planirana kupovina**- proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici
- 3) **neplanirana kupovina**- i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje“¹⁴

¹³Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagrebstr. 285.

¹⁴ Kesić, T. (1999), Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, str. 299.

3.4.1. U cijelosti planirana kupovina

U cijelosti planirana kupovina uključuje potrošača u velikoj mjeri. Kada je proizvod posebno značajan kupnja iziskuje veliku pozornost potrošača. Potrošač unaprijed zna koji će proizvod, koji brend i koju prodavaonicu će odabrati.

3.4.2. Djelomično planirana kupovina

Kod ovog oblika kupovine planiran je jedino proizvod, a odabir brenda je u prodavaonici.

3.4.3. Neplanirana kupovina

Neplaniranu kupovinu možemo definirati kao impulzivnu kupovinu koja je većinom potaknuta viđenim proizvodima na policama u prodavaonicama ili promocijom u prodavaonici.

3.5. Poticaji na impulzivnu kupovinu na prodajnom mjestu

Impulzivno kupovanje je uzbuđljivo, iznenadno i nenamjerno. „Impulzivna kupnja još se može definirati kao način kupovanja u kojem potrošač u potrošačkom društvu odluku o kupnji donosi bez prethodnih priprema. Skladno tome, impulzivna reakcija je nekontrolirani, nagli, temperamentni odgovor na izazov ili neočekivanu novost.“¹⁵ Temelj impulzivne kupovine su emocije kao što su: sreća, radost, ljubav, tuga, nada, fantazija... Čin poticanja na impulzivnu kupovinu na prodajnom mjestu se u struci naziva *nudging*. Prije nekih 10-tak godina pojam *nudge* se počeo sve češće koristiti. Točnije, svijetu je taj pojam postao poznat nakon što je izašla istoimena knjiga „*Nudge Improving decisions about health, wealth and happiness*“ (Poticanje donošenja boljih odluka o zdravlju, bogatstvu i sreći) koju su napisali američki ekonomist Richard H. Thaler i američki pravni znanstvenik Cass R. Sunstein.

¹⁵ Hrvatski jezični portal, preuzeto 18. travnja 2023. s:
http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpmXRk%3D

3.5.1. Pojam nudginga

“Pojam nudge u prijevodu znači poticanje ili gurkanje, prema Cambridge-ovom rječniku on se definira kao nježno, lagano gurkanje nečega ili nekoga kako bi se pridobila njegova pozornost ili kako bi se nekoga privuklo i potaknulo na određenu akciju.”¹⁶ Nudge nije u obliku zapovjedi. Postavljanje slatkiša ili igračaka u rang očiju djece računa se kao nudging odnosno gurkanje ili poticanje. Također, vrlo dobar primjer nudginga je prodavaonica Ikea. Izlaz iz prodavaonice je napravljen kao labirint i iz prodavaonice se ne može izaći dok se ne pregleda doslovno sav sadržaj koji Ikea nudi. Na taj način ljudima će „upasti u oko“ puno nekih stvari koje nisu ni mislili kupiti odnosno za koje nisu znali da im trebaju, ili im ne trebaju, ali su ih vidjeli i sviđaju im se pa će ih kupiti. Primjer nudginga iz svakodnevnog života bi bio pospremanje dječje sobe. Ukoliko roditelji tjeraju svoje dijete da pospremi sobu na tradicionalan način teško da će dijete pospremiti tu sobu ili da će pospremiti tu sobu bez prigovora. Postoji lakši način, putem nudge pristupa, a to je da se roditelji s djecom igraju igre pospremanja i na taj način nameću djetetu nesvjesno pospremanje sobe, odnosno kroz igru uče dijete kako da pospremi sobu.

3.5.2. Teorija poticaja

Nudge teorija odnosno teorija poticaja je svaka stvar koja uzrokuje privlačenje pažnje potrošača i uzrokuje promjenu ponašanja potrošača. Arhitektura izbora se koristi kada se želi potrošače pogurati k ciljanoj akciji te na taj način im želi pomoći prilikom odlučivanja. Arhitekt izbora (eng. choice architect) naziva se osoba koja provodi arhitekturu izbora i on dizajnira okruženje u kojem potrošači donose odluke. Primjer za teoriju poticaja je već ranije spomenuta Ikea. Arhitekti izbora u Ikei rasporedom namještaja usmjeravaju ljude u smjeru u kojem oni žele da se ljudi kreću te na taj način čine dobar posao.



Slika 5- Izgled prodavaonice Ikea

Izvor: 10 stvari koje niste znali o Ikei, „freekaamal.net“, preuzeto s: <https://hr.freekaamal.net/post/1376710/>

¹⁶ Cambridge University Press & Assessment, Cambridge dictionary preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nudge>

3.5.3. Postupci trgovaca s ciljem postizanja veće prodaje

Studije su pokazale da ljudski mozak percipira ravne i oštre predmete kao prijatnu. Potrošač takve predmete i krivulje gleda kao predmete na koje se može ozlijediti ili zapeti za njih. Ljudski mozak će prilikom kupovine u podsvijesti obrađivati informacije o ravnim i oštrim predmetima te će to za posljedicu imati zaobilaženje i izbjegavanje takvih opasnih predmeta (npr. police koje imaju oštre kutove). Zbog toga prodavači bi trebali izbjegavati ravne linije i oštre rubove. Ista stvar je kod dizajna proizvoda, također, bi trebalo izbjegavati proizvoditi proizvode koji imaju oštre rubove.¹⁷ Uz to jako važna stvar su razlike! Uzet ću za primjer kupovinu aluminijskih folija. Potrošač stoji ispred police s aluminijskim folijama, slična pakiranja, jednak materijal, jednake boje, slični natpisi, slične slike i slične cijene...Ljudski mozak samo vidi puno istih stvari na jednom mjestu i uzima „stanku/odmor“. Ljudski mozak tu situaciju percipira kao nešto gdje nema razlika, nema novosti i nema kriterija prema kojem bi nešto trebao odlučiti. U tom trenutku takozvani frontalni korteks preuzima glavnu riječ, kupac pruža ruku i bira prvu aluminijsku foliju koja mu dođe pod ruku te ju stavlja u košaricu. Prodavači mogu utjecati na taj frontalni korteks na način da artikl koji žele da kupcu „padne pod ruku“ poslože ravnomjerno, uredno, u visini očiju, nisko dolje i slično ovisno o tome gdje će kupac tražiti takav proizvod. Prodavači znaju da kupci vole promjene, sukladno s tim mogu češće promijeniti raspored proizvoda po trgovini, sam raspored trgovine, osvjetljenje prodavaonice odnosno kut rasvjete, mijenjati glazbu, mijenjati miris prodavaonice, ponekad, puno rjeđe nego ostalo navedeno, promijeniti boje zidova ili podova prodavaonice i tako dalje. Uz sve navedeno za povećanje prodaje prodavači mogu uvesti razne promidžbene programe u prodavaonicu. Npr. omogućiti kupcima degustaciju proizvoda koji se prodaje, mogućnost povrata, garancija, dva za jedan, popusti i privući kupce privlačnim muškarcima i ženama odnosno plaćenim modelima koji nose odjeću koja se prodaje na provokativniji način.

¹⁷Wiley, J., (2010.) Retail customer service, The psychology of retail marketing, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-psychology-of-retail-marketing/>

4. Osjetilni marketing- elementi i njihov utjecaj na potrošača

Svaka prodavaonica ima ulaz, izlaz, interijer, izlog i okruženje. Nabrojani elementi grade identitet prodavaonice. Prodavaonica koja nema identitet kojim se predstavlja, prema kojem je prepoznatljiva te s kojim privlači i zadržava kupce u današnjem vremenu gdje svaki kupac bira gdje će i što će kupiti za nju nema opstanka. To najbolje možemo usporediti s tim što nama ljudima nije zanimljiva osoba koja nema nekakvu osobnost tako nam ni kao potrošačima odnosno kupcima nije zanimljiva ni prodavaonica bez identiteta ili osobnosti. Uvijek ćemo radije izabrati osobu koja je zanimljiva, drugačija od drugih i ima nam što za ponuditi tako je i s prodavaonicama. „Često se koristi rečenica Sama Waltana, osnivača Wal – Marta, koju je uputio svojim menadžerima i zaposlenicima: Postoji samo jedan šef: kupac. On može najuriti svakog iz kompanije – od predsjednika pa nadolje, i to jednostavno – ako odluči potrošiti svoj novac negdje drugdje.“¹⁸ U prodavaonicama se često mogu osjetiti razni i specifični mirisi, može se čuti određena glazba, mogu se vidjeti posebno obojani i ukrašeni zidovi, razno osvjetljenje te raznolik način slaganja asortimana. Svaka prodavaonica ima nešto svoje, nešto posebno što ju čini prepoznatljivom, a sve to s ciljem privlačenja i zadržavanja kupca. Za kupca se stvara mjesto na kojem bi volio provoditi vrijeme, mjesto koje mu pruža ugodu i zadovoljstvo. Stvaranje ugodnog ozračja za kupca je vrlo bitno jer ako se kupac emocionalno poveže s prodavaonicom velika je mogućnost da će se kupac u tu prodavaonicu vratiti. Jako je važno kako će se kupac osjećati dok boravi u prodavaonici hoće li biti sretan, nesretan, zadovoljan ili razočaran. O tome ovisi budućnost prodavaonice odnosno hoće li opstati ili propasti.



Slika 6 - Interijer prodavaonice

Izvor: XYZ Fashion Store od sada i u Puli!, „istarski.hr“, preuzeto s:

https://istarski.hr/app_assets/publications/index/73322/xl_73322_xyz_pula.jpg



Slika 7- Interijer prodavaonice 2

Izvor: XYZ fashion, „Facebook“, preuzeto s:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FXYZFashionHR%2Fposts%2Fs-veseljem-vas-obavje%25C3%25A1tavamo-da-je-xyz-abc-edu-svietski-poznatih-brendova-upotpu%2F1928954573840397%2F%3Flocale%3Dhr_HR&psig=AOvVaw0LbMiWikMaqqzTjMfW1xO&ust=168357287160300&source=images&cd=vfc&ved=0CBEOjRsqFwoTC0ju1Onz4_4CFQAAAAAAdAAAAABAt

¹⁸Pavlek, Z., (2004.), Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta, Zagreb; M.E.P. Consult, str. 94.

4.1. Kretanje kupca po prodavaonici

Prije ulaska u prodavaonicu kupac prelazi iz realnog stanja u emocionalno stanje odnosno iz alfa u beta stanje. Pri ulasku u prodavaonicu, kupčevo oko prvo se navikava na novi prostor, a tek nakon par napravljenih koraka promatra i primjećuje ono što je izloženo s njegove desne strane u visini očiju. Ukoliko kupca neki proizvod privuče, on će zastati i zadržati se kratko pred proizvodima koji su okomito složeni i bude mu radoznalost. Ukoliko je s kupčeve desne strane na istom mjestu izložene tri različita brenda istog proizvoda, kupac će usmjeriti svoju pažnju drugom, manje prvom, a najmanje trećem izloženom brendu po redu. Nakon toga kupac će se najviše požuriti prema završetku prodavaonice gdje stoje namirnice poput kruha, mlijeka i mesa koje su neizostavni dio svakodnevne kupovine. Svakodnevne potrepštine su namjerno složene na kraju svake prodavaonice kako bi se kupca natjeralo da prođe kroz cijelu prodavaonicu, primijeti proizvode na sniženju ili da odabere za kupovinu i one proizvode koje nije imao namjeru kupiti. Kupac mora proći cijelom prodavaonicom kako bi na kraju stigao do kruha, mlijeka i mesa. Nakon što kupac dođe do svakodnevnih potrepština i uzme što mu treba, zaputiti će se prema blagajni najbržim putem ili u središte prodavaonice gdje će šećer, sol, ulje, brašno, tjesteninu, rižu ili će se uputiti na mjesto u prodavaonici gdje je neko događanje. Nakon toga dolazi do blagajne gdje se susreće s elementima impulzivne kupovine, kupuje sitnice koje ga primamljuju kao što su gume za žvakanje, razni slatkiši, grickalice i slično. Na blagajni su izloženi proizvodi čije su cijene niže i koji ne zahtijevaju promišljanje prije kupovine, a na takvim se proizvodima ostvaruje dodatan profit. Uspješnost prodavaonice ovisi o pravilnom pozicioniranju proizvoda. Kupčevu pažnju bolje privlači proizvod koji je pozicioniran na veću površinu i što je istaknutiji. Maksimalna iskorištenost i popunjenost prostora prodavaonice postiže se pravilnim rasporedom proizvoda u prodavaonici.

4.2. Atmosfera prodavaonice

Atmosfera prodavaonice složeniji je pojam od izgleda prodavaonice. Cilj atmosfere prodavaonice je pružiti kupcu zadovoljstvo i ugodu te poslat određenu poruku potrošačima. Ugodna atmosfera prodavaonice postiže se mirisom prodavaonice, kombinacijom boja i oblika, glazbom, rasporedom i načinom slaganja artikala po prodavaonici, ponašanjem prodavača, asortimanom prodavaonice, osvjetljenjem i rasvjetom i slično. Atmosferom prodavaonice utječe se na emocionalno stanje potrošača koje kao rezultat ima povećanu ili

smanjenu kupovinu. Ugodna atmosfera prodavaonice izazvati će na pozitivnu reakciju potrošača što će dovesti kupovine više proizvoda nego što je planirano. Također, ugodna atmosfera će privući i zadržati potrošača unutar prodajnog prostora, stvoriti mu ugodu i zadovoljstvo te će ga potaknuti na ponovni dolazak. Ukoliko je atmosfera neugodna teško da će se kupac zadržati u prodajnom prostoru, da će nešto kupiti ili da će se ponovno tamo vratiti.

4.3. Raspored robe u prodavaonici

Danas je potrošaču ponuđen veliki broj novih artikala, već ponuđenih artikala, ali različitih brendova. Postavlja se pitanje je kako pravilno izložiti i rasporediti odabrane artikle kako bi ih kupac brže uočio. Neka istraživanja su pokazala da je kupcu dovoljno tri sekunde da uoči neki proizvod. Ukoliko prodavaonica ima veliki broj artikala u asortimanu, može se doći do zaključka da je način izlaganja artikala jako važan jer će samo dobro i jasno izložen proizvod naći put do kupca. Jasno izloženi proizvodi omogućavaju potrošaču bolje uočavanje proizvoda na prodajnom mjestu.

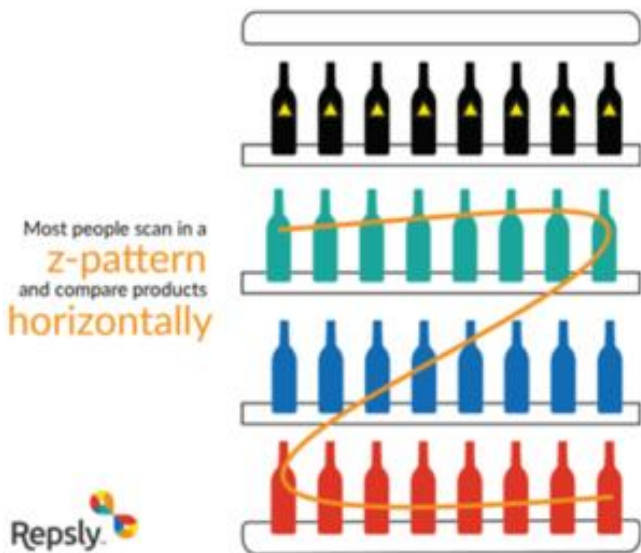
Voće i povrće najbolje je izložiti na ulazu prodavaonice. Pozicioniranjem voća i povrća na ulasku u prodavaonicu na kupca djeluje smirujuće i potiče ga na zaustavljanje. Da se ne bi izazvao suprotan efekt- nebriga, svježina voća i povrća je od ključne važnosti.¹⁹

Obzirom da su kupcu prvo vidljivi proizvodi koji su izloženi u visini očiju najvažnije artikle prodavači bi trebali izložiti u toj razini. Nakon artikala koji su izloženi u razini očiju kupac će primijetiti artikle koji su izloženi gore, zatim one koji su izloženi lijevo pa desno, a tek na kraju one koji su dolje. Poznate marke se izlažu u zonu na koju kupci inače ne obraćaju pažnju- prvih 120 cm s lijeve strane.²⁰

¹⁹ Pavlek, Z., (2004.), Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta, Zagreb; M.E.P. Consult., str. 80.

²⁰Pavlek, Z., (2004.), Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta, Zagreb; M.E.P. Consult., str. 82.

Prilikom slaganja proizvoda treba obratiti pažnju da proizvodi budu složeni u slovo Z jer kupci tako najčešće pregledavaju izložene proizvode. Kod izlaganja proizvoda trebalo bi koristiti način unakrsnog izlaganja. To znači postavljati proizvode jedan pored drugog ukoliko se oni mogu koristiti zajedno jer tim načinom izlaganja potičemo potrošača da kupi i one proizvode koje nije imao namjeru kupiti.²¹

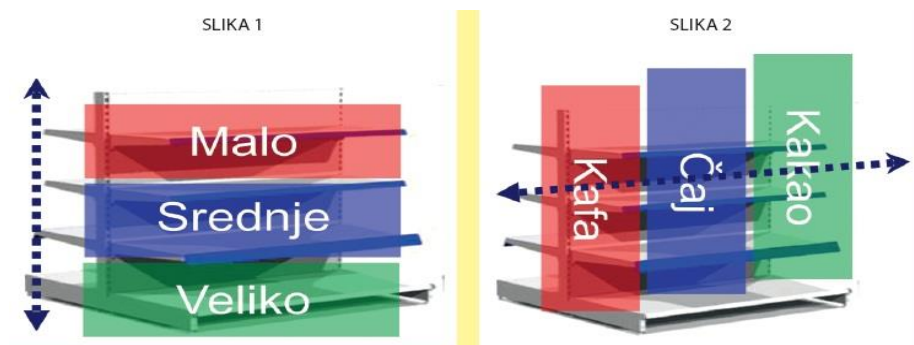


Slika 8- Proizvodi složeni u obliku slova Z

Izvor: Barbara Blečić, Kako učinkovito razmjestiti robu na web ili policu?, „ZICERPLAVIURED“, preuzeto s:

<https://plaviured.hr/kako-ucinkovito-razmjestiti-robu-na-web-ili-policu/>

Kako bi se kupcu omogućilo da jasno vidi robu izloženu na policama, trebalo bi ju izlagati vertikalno prema kategoriji artikla, a horizontalno prema veličini kao što sam prikazala na Slici 9.



Slika 9- Horizontalni i vertikalni raspored robe na policama raspored robe na policama

Izvor: Biljana Mašić, „SAVJETI ZA IZLAGANJE ROBE U TRGOVINI“, Tekst je preuzet iz časopisa Progressive, uz odobrenje časopisa i Autora, preuzeto s:

<http://www.mcb.rs/blog/wp-content/uploads/2012/06/Trade-marketing-i-Izlaganje-robe-5.jpg>

²¹ Brajković, A., (2020.) Kako učinkovito razmjestiti robu na web ili policu?, ZICERPLAVIURED, preuzeto 18.travnja 2023. s: <https://plaviured.hr/kako-ucinkovito-razmjestiti-robu-na-web-ili-policu/>

Slika 10 prikazuje kako pravilno izložiti robu po markama. Lokalne artikle dobro poznate lokalnom tržištu poželjno je izlagati pokraj najuglednijih marki istog artikla u razini očiju. U razini ruku izlažu se trgovačke robne marke uz vodeće marke. Na osnovnom nivou odnosno na najnižim policama izlažu se najpovoljniji proizvodi.



Slika 10- Izlaganje robe po robnim markama

Izvor: Biljana Mašić, „SAVJETI ZA IZLAGANJE ROBE U TRGOVINI“, Tekst je preuzet iz časopisa **Progressive**, uz odobrenje časopisa i Autora, <http://www.mcb.rs/blog/kupac-kupuje-samo-ono-sto-vidi-saveti-za-izlaganje-robe-u-trgovini-2/>

U samoposlužnim prodavaonicama postoje mjesta koja su manje privlačna i jako privlačna za izlaganje proizvoda. Najprivlačniji dijelovi samoposlužne prodavaonice su prostori u kojima se obavlja kupnja svakodnevno potrebnih namirnica (kruha, mesa, mlijeka i mliječnih proizvoda) te prostori oko blagajne. Tamo se često izlažu impulzivni proizvodi, a to su oni koje kupac nije planirao kupiti već se impuls za kupovinu događa prilikom pogleda na izloženi proizvod. Kao slabije privlačne dijelove možemo istaknuti udubine i sredinu prodavaonice. Tamo se izlažu proizvodi koje kupac namjerava kupiti te neki proizvodi koji se imaju jako uočljiva obilježja jer se na taj način promoviraju. Za neometanu kupovinu jako je bitan fizički raspored artikala po policama kao i organizacija kretanja kupca po prodavaonici. Jako je bitno i označavanje cijene proizvoda uz raspored i urednost prodavaonice. Cijene ne smiju zbunjivati kupca. One moraju biti na jasno istaknute i na vidljivim mjestima.

4.4. Miris prodavaonice kao poticatelj prodaje

Obzirom da je miris biološki povezan s čovjekovim pamćenjem i emocijama, on je jako moćan pokretač emocija. Čini nam se da većina potrošača proizvode doživljava vizualno no činjenice pokazuju da 75% emocija čovjek dnevno prima putem mirisa, a ne vida. Korištenjem mirisa prodavaonice imaju mogućnost povezati se s potrošačima na emocionalnoj razini odnosno promovirati proizvode, postaviti raspoloženje ili pozicionirati brend. Dokazano je da „strateški miris“ utječe na potrošača kako bi ostali dulje u prodavaonicama, kupili više od planiranog te tako potrošili više novca. Zamislimo situaciju u kojoj nakon škole, gladna djeca prolaze pokraj pekare. Iz pekare izlaze fini mirisi friškoga kruha i finih, friških peciva, pizza, krafni, kroasana... Velika većina djece koja imaju kod sebe nešto novca, prilikom odlaska kući iz škole, zaustaviti će se u pekari i kupiti neku sitnicu. Da se miris iz pekare ne širi jako i intenzivno kod mnoge djece se ne bi probudila potreba gladi i želja za hranom. Taj miris koji su djeca osjetila ima puno veći poticaj i veću važnost od svih reklamnih proizvoda o hrani, plakata s raznom hranom, reklamnih spotova vezanih uz hranu, letaka sa slikama sočne hrane itd.

Prilikom stvaranja ugođaja koji je odgovarajući za proizvode koji su ponuđeni u prodavaonici treba se voditi briga o dekoru, položaju prodavaonice, umjetnosti, rasvjeti, radnoj odjeći zaposlenika, temperaturi prostora, bojama, načinu slaganja robe, glazbe i mirisa. Kombinacijom svega stvara se dojmljiv doživljaj brenda. U nastavku slijede primjeri:

- **Singapore Airlines**- oni su dokaz da se ne morate prodavati hranu kako bi bili uspješni u marketingu mirisa. Ustajali zrak zrakoplovne kabine pod tlakom nije prostor s najboljim mirisom, što zna svaki umorni putnik. Singapore Airlines je to prepoznao prije više od 30 godina i bio je jedan od prvih koji je razvio prilagođeni miris za prskanje u svoje vruće ručnike. Cvjetni i citrusni miris bio je toliko popularan da mu je zrakoplovna kompanija dala ime: Stefan Floridian Waters
- **Cineplex kina**- kokice koje kupimo u kinu nikada nemaju isti okus kao kokice koje pečemo kod kuće. Cineplexov mirisni brend su svježe kokice unatoč tome što se nude i druge grickalice.

- **Starbucks-** drveni dekor i tamno zelenilo, tiha glazba, jelovnici na ploči i miris svježih kave prožimaju svaku lokaciju i njezinu okolinu. Starbucks u ponudi ima i hranu koju ljudi ne mogu namirisati jer je u planu da prevladava miris kave.²²

4.4.1. Kako odabrati pravi miris prodavaonice?

Nema svaka prodavaonica resurse poput Starbucksa, Nike-a ili Singapore Airlinesa za izradu prilagođenih mirisa sa tvornicom mirisa ScentAir koja se bavi izradom prilagođenih mirisa, ali to ne znači da ne može imati korist od istraživanja i razvoja koje su financirale velike kompanije. Mirisi mogu pomoći u privlačenju prave demografske skupine za proizvode i usluge koje prodavaonica nudi. Neka zanimljiva istraživanja iz ScentAir-a uključuju: Dobro prihvaćeni ambijentalni mirisi imaju pozitivan utjecaj na pri kupnji ukoliko je u prodavaonici odgovarajući miris. Vrlo je važno da se odabere miris koji je povezan s vrstom artikla koji se prodaje. Ukoliko se izabere neodgovarajući miris to može kupce odvratiti od ulaska u prodavaonicu. "Ženski" miris u trgovini ženske odjeće pomaže u stvaranju pozitivne namjere kupnje. To je razlog zašto robne kuće često uključuju različite mirise u različitim dijelovima trgovina, ovisno o fokusu proizvoda. Godišnje doba, također, ima veliku ulogu u stvaranju mirisa i atmosfere u prodavaonici. U prosincu zasipanje trgovina mirisima koji potrošače podsjećaju na Božić uz puštanje božićne glazbe daje pozitivne rezultate kod potrošača. Kako bi izabrali prave mirise za prodavaonicu, svaki prodavač mora si postaviti sljedeće pitanje: *Kakve emocije želim probuditi kod kupaca?* Miris koji prodavač odabere trebao bi odrediti kako se kupci osjećaju u prodavaonici. Ukoliko želimo da se kupac osjeća: opušteno- bira se cvjetni miris, raskošno i luksuzno- bira se miris kože i bjelokosti.

Vrste mirisa i mjesta gdje se mogu koristiti:

- Cvjetne note i vanilija- prodavaonica ženske odjeće, prodavaonice nakita
- Rustikalni, drveni mirisi- prodavaonica muške odjeće
- Miris bjelokosti i začina- luksuzne prodavaonice
- Bogat i zemljan miris- muške drogerije
- Miris lavande- opuštajući miris za kozmetičke salone²³

²²Keenan, M., (2021.), How Scent Marketing Works for Retail Businesses, Shopify-Marketing, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.shopify.com/retail/scent-marketing>

²³Zlotnik, A., (2019.), A Retailer's Guide To Scenting Department Stores & Boutiques, Air-Scent, preuzeto 18. travnja 2023 s: <https://www.airscents.com/guide-to-scenting-retail-environments/>

4.5. Boja prodavaonice kao poticatelj prodaje

Na postotak prodaje proizvoda utječe boja prodavaonice kao i boja ambalaže. Boja jako utječe na kupovinu proizvoda pa se smatra moćnim marketinškim alatom. Ona je u 85% slučajeva razlog kupovine nekog proizvoda. „Boja se definira kao osjetilni doživljaj koji nastaje kada svjetlost karakterističnog spektra pobudi receptore u mrežnici oka.“²⁴ Kao što sam već ranije spomenula da je svaka osoba individua za sebe iz tog razloga svaka različita osoba će različito percipirati pojedinačnu boju.

Žene smatraju da boje ne utječu na atraktivnost muškarca, dok muškarci smatraju da crvena odjeća čini žene atraktivnijima. Boje kod ljudi izazivaju razne osjećaje. Crvena boja popravljiva raspoloženje, ubrzava disanje i puls te djeluje razdražujuće. Žuta boja predstavlja nadu, izaziva veselje i radost, upotrebljava se u prometu jer je jasno vidljiva. Narančasta boja izaziva osjećaj radosti, djeluje veselo i svečano. Zelena boja djeluje umirujuće i blago, odmara vid i stvara unutarnji mir. Plava boja smiruje, djeluje hladno, umiruje i potiče koncentraciju. Ljubičasta boja služi kao prigušivač strasti, tajanstvena je, mistična i očaravajuća. Bijela je boja koja izaziva umor.²⁵

Iako se boje nalaze na istoj udaljenosti od oka, tople boje se čine bližima oku, a hladne daljima od njega. Obzirom na sve navedeno uređivači prodavaonice moraju dobro razmisliti koju će boju izabrati. U marketingu se, također, koristi psihologija boja. Boja se smatra važnim dijelom marketinga jer se može mijenjati ponašanje potrošača i njegove emocije. Boju logotipa marke je također vrlo važna. Podudara li se boja logotipa s osobnošću robe ili usluga logotip će izazvati pažnju kod većeg broja potrošača. Npr. crvena boja se koristi za natpise „sniženje“ kako bi kod kupaca izazvali ubrzavanje pulsa, disanja i kako bi kupcu popravili raspoloženje.

²⁴ Kumar S. (2017.): „The Psychology of Colour Influences Consumers’ Buying Behaviour – A Diagnostic Study“, Ushus-Journal of Business Management, Vol. 16, No. 4, str 20

²⁵ Krleža, M., (2021.), Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8458>

4.5.1. Odabir boje unutar prodavaonice

Prodavač bi se trebao upoznati s bojama i njihovim značenjima te odabrati odgovarajuću boju za njegovu prodavaonicu. Odabere li prodavač odgovarajuću boju ona će potaknuti potrošača na kupovinu i dulji ostanak u prodavaonici. Boja prodavaonice se bira obzirom na ciljno tržište te prodavaonice. Prodavač mora znati čine li ciljano tržište starije osobe, odrasli ili mladi, tinejdžeri i djeca. Također, postoji mala razlika u preferencijama boja s obzirom na spol, što može biti od presudne važnosti, ako prodavaonica cilja samo na jedan spol.



Slika 11- Preferencija boja s obzirom na spol

Izvor: Humayun Khan, Store Signs: Find Out Why All Sale Signs Are Red, „Shopify- Merchandising & Store Layout“, preuzeto s:

<https://cdn.shopify.com/s/files/1/1246/6441/files/image6.png?17242051787148476470&format=webp>

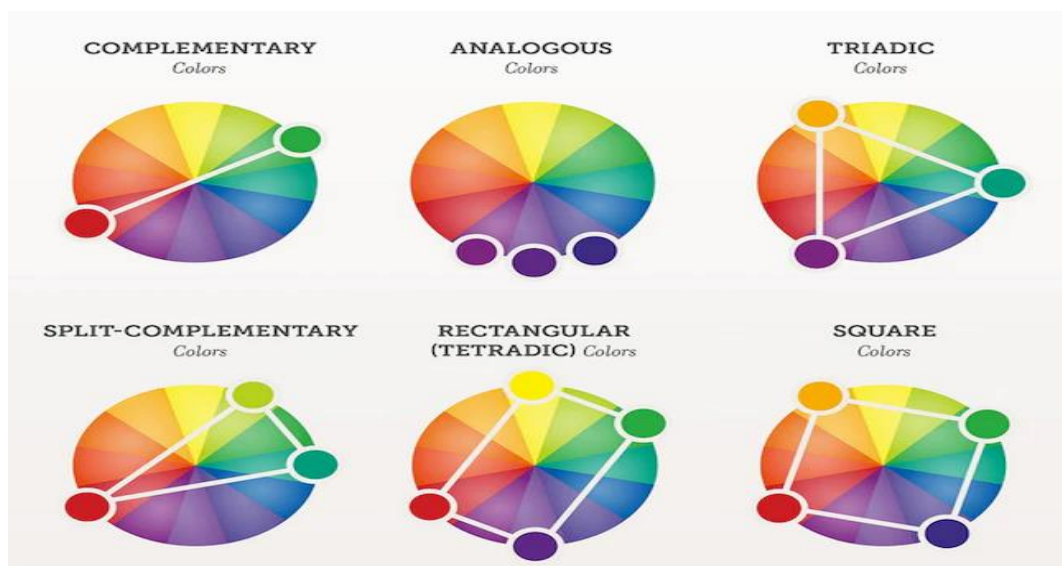
Na ovoj slici možemo vidjeti da ukoliko ciljamo na žene, trebali bi se usredotočiti na boje koje žene vole, a to su: plava, ljubičasta i zelena. S druge strane trebali bi izbjegavati: narančastu, smeđu i sivu.

Ukoliko su nam muškarci ciljano tržište trebali bi se fokusirati na boje koje oni preferiraju, a to su: plava, zelena i crna. Trebali bi izbjegavati: smeđu, narančastu i ljubičastu.²⁶

²⁶ Humayun Khan, Store Signs: Find Out Why All Sale Signs Are Red, Shopify- Merchandising & Store Layout, preuzeto: <https://www.shopify.com/retail/store-signs-and-red-signs>

Sada ćemo preći na sitnice kod odabira sheme boja. Postoji nekoliko načina da se tome pristupi, što bi potvrdio svaki dizajner ili umjetnik, ali ovdje su najčešći načini odabira sheme. „Možete odabrati shemu boja koja je:

- **Monokromatske boje:** ove se boje sastoje od različitih tonova iste boje
- **Komplementarne boje:** ove su boje izravno jedna nasuprot drugoj na kotaču boja
- **Analogne boje:** to su boje koje leže s obje strane bilo koje boje na kotaču boja, ista boja-druga nijansa
- **Trijadne boje:** ova shema boja uključuje boje koje se nalaze pod kutom od 120 stupnjeva jedna od druge na kotaču boja
- **Split-komplementarne boje:** ova shema boja koristi osnovnu boju i dvije boje koje stoje uz komplementarnu boju
- **Pravokutne boje:** ova shema boja koristi četiri boje raspoređene u dva komplementarna para
- **Kvadratne boje:** ova shema boja koristi četiri boje ravnomjerno raspoređene oko kotača boja“²⁷



Slika 12- Sheme boja

Izvor: Humayun, K., Store Signs: Find Out Why All Sale Signs Are Red, “Shopify- Merchandising & Store Layout“, preuzeto s: https://cdn.shopify.com/s/files/1/1246/6441/files/color_schemes.png?120898499781907925&format=webp

²⁷Humayun, K., (2018.), Store Signs: Find Out Why All Sale Signs Are Red, Shopify- Merchandising & Store Layout, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.shopify.com/retail/store-signs-and-red-signs>

4.6. Glazba u prodavaonici kao poticatelj kupovine

Glazba je neizostavni dio života. Ona opušta, popravljiva raspoloženje i učini dan ljepšim. Obzirom na to glazba se koristi u prodajnom svijetu. Iz razloga što ljudi slušaju glazbu po svuda (u autu, kod kuće, na poslu, u supermarketima, u trgovačkim centrima i na mnogim drugim mjestima) ljudi na nju ne obraćaju pažnju. Unatoč tome prodavači koriste glazbu kao poticaj na kupovinu. U jednoj vinariji stručnjaci su proveli istraživanje vezano uz kupovinu francuskog i njemačkog vina uz francusku odnosno njemačku glazbu. Otkrili su da će u danima kada se pušta glazba u francuskom stilu kupci vjerojatnije kupiti francusko vino u vinariji. Sukladno tome, kako bi prodaja njemačkih vina bila bolja, u vinariji bi trebali puštati njemačku glazbu koja će podsvjesno potaknuti kupce da kupe njemačko vino. Nakon kupovine vina kupcima se postavilo pitanje je li glazba imala utjecaj na kupovinu vina. Odgovor je bio da uopće nisu bili svjesni glazbe koja je svirala u prodavaonici.²⁸

Dokazano je da lagana i spora glazba ima pozitivan utjecaj na prihode prodavača. U prodavaonicama gdje svira takva glazba potrošači se dulje zadrže u prodavaonici te kupe više proizvoda. Sporija i lagana glazba umiruje čovjeka, čovjek je usporeniji, hoda sporije, više razgledava i ne žuri se nego se kreće tempom kojim muzika svira. Puštanjem glazbe s brzim tempom za posljedicu ima brže kretanje kupaca po prodavaonici koji ne stiže pregledati sve izložene proizvode. Iz tog razloga ponestat će vremena za impulzivno kupovanje. Glazba s laganim tempom ostvaruje veći profit.²⁹

Glasnoća glazbe, također, je bitna za ponašanje potrošača. Mlađa populacija više preferira glasnu glazbu i duže će se zadržati u prodavaonici u kojoj svira glasna glazba. Starija populacija je potpuno suprotna. Oni vole tišu glazbu i duže će vremena provesti u prodavaonici ukoliko glazba koja svira nije glasna. Razmotrivši glazbu u prodavaonicama koje su namijenjene za različite ciljne skupine uočeno je da se bira različita glazba. Na primjer, razlike između Tezenis-a i XYZ-a. Tezenis je prodavaonica donjeg rublja i spavaćica za žene. Zidovi su rozi, atmosfera je vesela i samim time glazba koja unutra svira je zabavna, energična i glasna. Pogledamo li XYZ, to je prodavaonica namijenjena ljudima s većim budžetom odnosno bolje situiranim ljudima, profinjenijim damama i muškarcima koji žele pokazati svoj

²⁸The Subliminal Influence of Ambient Music on Shoppers, Psychologist world, preuzeto 18. travnja 2023. s:

<https://www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers>

²⁹Ivanov, D., (2012.), Svi trikovi impulsne kupnje! Trošimo li više zbog glazbe u trgovini?, Profitiraj.hr, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/>

ekonomski status i pratiti modu. Tamo je muzika pažljivo birana, prilagođava se sezoni kao i profilu potrošača. Najčešće je lagana i nije tiša je odnosno svira jako lagano i pozadinski.

7 savjeta o izboru glazbe za prodavaonicu:

- 1) Vrlo je važno da trgovac pušta legalnu glazbu. Moraju koristiti samo glazbu koja ima licencu i znati pravila.
- 2) Glazba mora odgovarati brendu. Glazbu je potrebno uskladiti s markom.
- 3) Glazbu prodavač ne smije puštati prema vlastitom ukusu i preferencijama.
- 4) Iako su potrošači najvažniji, mora se misliti i na zaposlenike koji su toj glazbi izloženi dugo. Važno je da raznolike pjesme zaposlenike čine sretnima ali pjesme trebaju odgovarati temi i potrebama trgovine. Potreban je pravi balans glazbe i raznolikosti pjesama koje zaposlenike usrećuju dok još uvijek odgovaraju temama i potrebama trgovine.
- 5) Koristeći zvučni sustav mogu se puštati promidžbeni oglasi koji kupce vode na određena mjesta u prodavaonici, javljaju im postojeće popuste i rasprodaje te najavljuju razne događaje.
- 6) Dokazano je da glazba koja svira u pozadini u prodavaonicama ima dobar utjecaj na potrošača. Pomoću glazbe stvara se cjeloviti doživljaj prodavaonice. Bitno je odabrati glazbu koja ima dobar tempo, glasnoću, odgovarajući žanr i poruke.³⁰

³⁰Spectrio, 7 Tips for Selecting the Best Background Music for Your Business, preuzeto 18. travnja 2023.s: <https://www.spectrio.com/overhead-music/7-tips-for-selecting-the-best-background-music-for-your-business/>

4.7. Osvjetljenje i rasvjeta

U prodavaonici je, također, od velike važnosti osvjetljenje i rasvjeta. Svjetlost služi kako bi potrošači lakše uočili proizvode i kako bi što duže zadržali u prodavaonici. Jačina svjetlost je od presudne važnosti. Potrošač se neće dugo zadržati unutar prodavaonice ako je rasvjeta prejaka ili preslaba, tj. loša. Preporučuje se korištenje usmjerene rasvjete i svjetla jer potiču potrošača na impulzivnu kupnju.³¹ Potrebno je odabrati odgovarajuću količinu rasvjete te ih smjestiti na odgovarajuće pozicije kako bi se postigla odgovarajuća atmosfera. Šetajući ulicama, teško je ne primijetiti trgovine s jarkim i šarenim osvjetljenjem. Uostalom, to je jednostavan način za privlačenje potrošača i održavanje dobro osvijetljenih prolaza. Međutim, ova vrsta rasvjete nije uvijek korisna i trgovine moraju voditi računa o rasvjeti koju koriste. Istraživanja su pokazala da hladno bijela svjetlost čini prostor prostranijim, urednijim i modernijim. S druge strane toplija svjetlost odnosno žuta svjetla mogu potrošaču pružiti sigurnost i produljiti njegovo vrijeme boravka unutar prodavaonice.

„Dokazano je da su svjetlost prodavaonice i temperatura boje značajni za potrošače. Jako je učinkovita svijetla rasvjeta koja sjaji sa stropa u izlozima prodavaonica. Prema tome, zaključeno je da temperatura boje svjetlosti utječe na potrošače tako da ih odvede do određenih dijelova prodavaonice ili određenog proizvoda. Otkriveno je i da plavo svijetlo privlači više pogleda od bilo koje druge boje.“³²

„Postoje tri vrste rasvjete za prodajne prostore, a to su:

- 1) **Jednolika rasvjeta**- usmjerena je na pokrivanje cijelog prodajnog prostora da se ukloni mogućnost propuštanja uočavanja nekih proizvoda. Nedostatak su tamni kutovi i mjesta koja ostaju u sjeni.
- 2) **Ambijentalna rasvjeta**- odnosi se na cijelu prodavaonicu. Ona najviše utječe na ukupni doživljaj prodavaonice.
- 3) **Rasvjeta naglašavanja**- usmjerava pažnju potrošača na određene proizvode ili mjesta u prodavaonici. U luksuznim prodavaonicama se koristi ovakva rasvjeta.³³

³¹Charles S. Areni and David Kim (1993) , "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research,

³²How Lighting in Stores Affects Consumers, Konica Minolta, Sensing Americas, preuzeto 18.travnja 2023. s: <https://sensing.konicaminolta.us/us/blog/how-lighting-in-stores-affects-consumers/>

³³Schrack technik, Rasvjeta za prodajne prostore (2018.), preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.schrack.hr/know-how/rasvjeta/rasvjeta-za-prodajne-prostore/>



Slika 13- Jednolika rasvjeta

Izvor: Shrack tim za rasvjetu, Rasvjeta za prodajne prostore, „Korak u prostor“, preuzeto s:

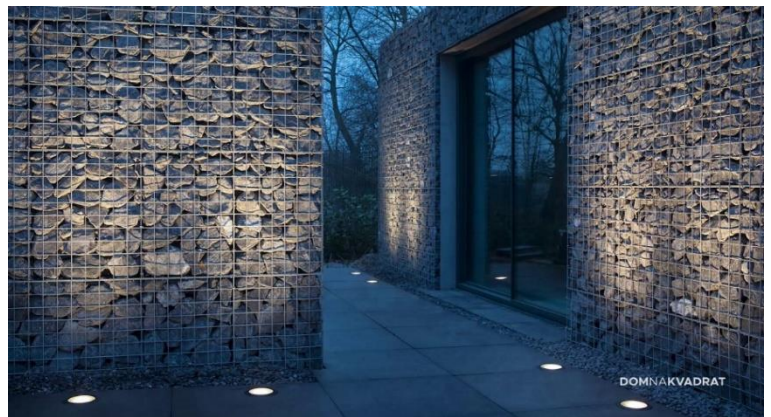
<https://korak.com.hr/wp-content/uploads/2018/09/k60-schrack-3.jpg>



Slika 14- Ambijentalna rasvjeta

Izvor: Kristina Lugonja, Svjetlo kao odlučujući faktor pri doživljaju prostora, „Nacional“, preuzeto s:

<https://www.nacional.hr/wp-content/uploads/2017/05/Telektra.jpg>



Slika 15- Rasvjeta naglašavanja

Izvor: Planiranje i dizajn vrtne rasvjete, „Inaqua“, preuzeto s:

<https://www.dom2.hr/wp-content/uploads/2021/07/vlcsnap-2021-07-12-14h03m42s111.png>

Slika 13 prikazuje jednoliku rasvjetu. Ona se koristi u prodavaonicama odjeće, auto kućama i slično gdje je stvari nemoguće ne zamijetiti pa dodatna rasvjeta i naglašavanje nisu potrebni.

Slika 14 prikazuje ambijentalnu rasvjetu. Ona se koristi kako bi prostor učinila ugodnijim i stvorila ambijent. Koristi se u spavaćim sobama, termama, saunama, kozmetičkim salonima, restoranima...

Slika 15 prikazuje rasvjetu naglašavanja. Ona se koristi da se pozornost skrene na neku određenu stvar. Koriste se u uređenjima eksterijera ili bilo gdje drugdje gdje je potrebno nešto posebno naglasiti.

4.8. Primjer osjetilnog marketinga- prodavaonica kozmetike BIPA

U ovom poglavlju ću objasniti kako su marketinški stručnjaci iskoristili osjetilni marketing unutar prodavaonice kozmetike BIPA. Prodavaonica BIPA ima po cijeloj Hrvatskoj i na različitim su lokacijama. Za primjer u ovom radu ja sam uzela prodavaonicu BIPA koja se nalazi na adresi; Ulica kneza Branimira 181, 10040 Zagreb. Ova prodavaonica ne nalazi se zasebno već je u sklopu INTERSPARA. BIPA je prodavaonica kozmetike i većinski je namijenjena ženama. Naziv prodavaonice i njihov logo ima ružičastu podlogu s bijelim slovima što odiše ženskom energijom. Prilikom samog ulaska u prodavaonicu prvo što se zamijeti je miris. U kozmetičkim prodavaonicama kao i prodavaonicama ženske odjeće najčešće se koriste mirisi s cvjetnim notama. Prodavaonica odiše cvjetnim mirisom s daškom vanilije, taj miris prilikom samog ulaska u prodavaonicu kupcu jasno daje do znanja da se nalazi u prodavaonici kozmetike. Sljedeće što se zamijeti je sve ono što ljudski mozak zaprima putem osjetila vida. Na podu se nalaze velike, matirane, bež boje, pločice koje odišu elegancijom i uklapaju se uz asortiman koji se prodaje, uz preparate koji žene čine elegantnijima. Asortiman koji se prodaje izložen je uredno i lijepo po policama. Kako bi se kupcu omogućio dobar pregled police, robu bi trebalo izlagati vertikalno prema kategoriji artikla, a horizontalno prema veličini. Sav asortiman koji se prodaje izložen je na prethodno spomenut način osim šminke. Šminka je izložena uz duž desnog zida, čim se uđe u prodavaonicu. Sve marke šminke su odvojene i svaka marka šminke ima svoj zaseban izlog. U svakom izlogu šminka je izložena prema vrsti vertikalno, jedna ispod druge. Npr. u prvom redu su maskare vertikalno, ispod njih puderi, ispod njih ruževi pa rumenila itd. Ti izlozi su složeni tako da je ona najskuplja marka šminke prva na ulasku u prodavaonicu, pa idu sve jeftinije prema sredini prodavaonice. Složene su tako zato da bi kupci prvo zamijetili skupu šminku i izabrali nešto od toga. Žele li jeftiniju šminku moraju proći kroz veliki dio prodavaonice kako bi zamijetili i drugi asortiman te kupili još nešto što nisu planirali i tako je prodavaonica opet na dobitku. Kupi li kupac nešto od skupe šminke s početka prodavaonice i ode na blagajnu ili ode po nešto jeftiniju šminku u sredinu prodavaonice i još usput uzme nešto što je još vidio od ostalog asortimana potrošiti će približno istu svotu novca te će na taj način prodavači ostvariti svoj cilj. Što se tiče ostalog asortimana koji je složen po policama, također, su proizvod složeni vertikalno s obzirom na marku. U svim kategorijama proizvoda, proizvodi su složeni tako da su prvi oni s većom cijenom. Parfemi, prvo kreću oni skuplji pa su ispod njih oni jeftiniji. Isto je tako s bojama za kosu, šamponima, losionima, sredstvima za čišćenje, preparatima za njegu itd. S takvim izlaganjem proizvoda

prodavači žele postići isti cilj kao i sa šminkom. Cilj sa svim asortimanom je da kupac prvo primijeti ono skupo, a ako se odluči za nešto jeftinije, to mora potražiti, duže gledati i onda mu usput „upadne u oko“ još puno drugih proizvoda. U ovoj prodavaonici koristi se jednolika rasvjeta koja je usmjerena na pokrivanje cijelog prodajnog prostora da se ukloni mogućnost propuštanja uočavanja nekih proizvoda. Zidovi prodavaonice bijele su boje s ružičastom vodoravnom crtom pri vrhu zidova. Izabrali su bijelu boju jer se ona koristi u prodavaonicama kozmetike i ljekarnama zato što odiše čistoćom. Po definiciji boja, bijela boja umara i iz tog razloga su dodali tu ružičastu crtu kako bi podigli prostor i dodali još malo ženstvenosti u njega. Što se tiče glazbe najčešće se pušta radio na kojem svira miješana glazba. Glazba može imati utjecaja na brzinu kretanja po prodavaonici te na kupčevo ponašanje i zato je vrlo važna. Prodajno osoblje je obučeno jednako. Sve prodavačice imaju traperice, crne ili plave i sive majice kratkih rukava s ružičastom kragom i ružičastim, ušivenim slovima BIPA s lijeve strane. Jedna prodavačica radi na blagajni, dvije prodavačice slažu dućan odnosno police i donose robu iz skladišta, ovisi o veličini prodavaonice. U ovom konkretnom primjeru prodavačice su radile u ovakvom broju i na ovakav način koji sam prethodno spomenula. Prodavačica koja radi na blagajni trudi se pozdraviti svakog kupca i jako je ljubazna. Prodavačice koje slažu police pomažu kupcima ako imaju nekakva pitanja odnosno ako im treba nekakva pomoć. BIPA svojim kupcima nudi razne pogodnosti prilikom kupovanja i time privlači nove kupce i zadržava stare kupce. Na blagajni prilikom naplaćivanja proizvoda, ukoliko kupac potroši određeni dio novaca dobiva naljepnicu u knjižicu za skupljanje bodova. Svakih nekoliko mjeseci se mijenja razlog skupljanja bodova. Ovaj period bodovi se skupljaju za popust prilikom kupovanja kofera. Ne skuplja li kupac naljepnice za bodove za kofer može tražiti žig na njihov karton gdje se skupljaju žigovi. Određeni broj skupljenih žigova omogućava kupcu jeftiniju kupovinu odnosno popust prilikom kupovine. BIPA, također, svojim kupcima nudi izradu kartice za kupce. Kartica je ružičaste boje i prilikom svake kupovine, na blagajni, kupac može skenirati karticu i na taj način skupljati bodove. Skupljeni bodovi mogu kupcima omogućiti popuste na ukupnu kupovinu ili kupci mogu dobiti besplatno neki proizvod. Ukoliko kupac ima karticu za bodove ne može dobiti spomenuti žig za popuste i obrnuto, dakle žig služi samo za kupce koji nemaju karticu za bodove. Još jedna pogodnost koju nude svojim kupcima je zamatanje kupljenih proizvoda ukrasnim papirom. Prilikom kupovine poklona kupac može zamoliti prodavačicu da mu umota poklon ukrasnim papirom, stoga kupac ne mora voditi brigu o zamotavanju poklona. Vezano uz eksterijer ove prodavaonice, s obzirom na to da je prodavaonica u sklopu druge prodavaonice u ovom slučaju nema posebno uređen eksterijer. Sve prodavaonice BIPA imaju isti interijer, mirišu jednakim

mirisom, prodavačice imaju istu odjeću, pločice i zidovi su jednaki, osvjetljenje je jednako, police isto izgledaju jedino što se može razlikovati je glazba i raspored izloženih proizvoda zbog veličine prodavaonice. U nastavku ću priložiti slike prodavaonice na spomenutoj adresi koje su dokaz za sve napisano.



Slika 16- Ulaz u prodavaonicu

Izvor: fotografirano vlastitim mobitelom



Slika 17- Blagajna

Izvor: fotografirano vlastitim mobitelom



Slika 18- Izlog šminke

Izvor: fotografirano vlastitim mobitelom



Slika 19- Boje za kosu posložene vertikalno

Izvor: fotografirano vlastitim mobitelom



Slika 20- Sredstva za čišćenje

Izvor: fotografirano vlastitim mobitelom



Slika 21- Sredstva za uljepšavanje i šamponi za kosu

Izvor: fotografirano vlastitim mobitelom

5. Zaključak

U suvremenom svijetu ljudi koji nas okružuju stalno se mijenjaju pa to ima utjecaj na kupoprodajne navike odnosno na potrošača i na prodavača. Marketinški stručnjaci trebaju stalno pratiti trendove i biti u toku te usavršavati metode približavanja proizvoda potrošaču. Svaka prodavaonica želi predvidjeti potrebe potrošača te u isto vrijeme zadovoljiti te potrebe i ostvariti zaradu. Svaka zdrava osoba ima na raspolaganju 5 osjetila putem kojih doživljava svijet oko sebe. To su osjetilo vida putem kojeg osoba gleda svijet oko sebe, osjetilo sluha pomoću kojeg osoba čuje sve što se oko nje događa, osjetilo njuha putem kojeg osoba osjeti razne mirise oko sebe, osjetilo okusa putem kojeg osoba doživljava okus stvari i osjetilo dodira kojim osoba opaža razne teksture. Prodajni prostori danas uvelike iskorištavaju ljudska osjetila s ciljem da potaknu kupovinu jer će kupac na taj način u potpunosti doživjeti određeni proizvod. Osjetilni marketing je vrsta marketinga gdje se s potrošačem dolazi u kontakt putem svih ljudskih osjetila da bi se postigao bolji način doživljaja određenog proizvoda. Ova vrsta marketinga koristeći ljudska osjetila povezuje potrošača na emocionalnoj razini na osobniji način u odnosu na masovni marketing. Pomoću oglašavanja putem osjetilnog marketinga ta tehnika čini ono što tradicionalni oblici oglašavanja ne mogu. Uz pomoć osjetilnog marketinga brandovi stvaraju emocionalne asocijacije u umu kupaca zbog utjecaja koja ostavljaju na njihova osjetila. Na samoga kupca i njegove odluke utječe nekoliko čimbenika, a to su: kulturni, socijalni, osobni i psihološki. Kulturne čimbenike koji utječu na potrošača čine: kultura, supkultura i društveni sloj. Socijalne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača čine: referentne grupe, obitelj, uloge i statusi. Osobne čimbenike čine: dob i faza životnog vijeka, zanimanje, način života, ekonomske okolnosti. Psihološke čimbenike čine: motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi. Kupovina se može definirati kao složen proces kroz koji potrošači prolaze u fazama od spoznaje potrebe za kupovinom pa sve do odluke koji proizvod kupiti. Svaki kupac je individua za sebe i iz tog razloga svaki kupac kroz proces kupovine može proći brže ili sporije, a neke od faza mogu biti preskočene, sve ovisno o tome kakav je kupac. Faze kroz koje kupac prolazi prilikom svake kupovine: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje nakon kupovine. Maloprodavačima su najdraži kupci koji kupuju impulzivno. Kod takvih kupaca odluka o kupovini se događa ubrzano i to može dovesti do još jedne impulzivne kupovine. Ukoliko nema vremena ili novaca do impulzivne kupovine neće doći. Impulzivna kupovina može se povezati su nudge teorijom u načinu kupovine i nuđenja proizvoda, odnosno, prodavač će se koristiti svim tehnikama kako

bi privukao potrošača u prodavaonici i zadržao ga u prodavaonici. Nudge teorija odnosno teorija poticaja je svaka stvar koja uzrokuje privlačenje pažnje potrošača i mijenja njegovo ponašanje. Uz nudging koriste se i drugi elementi osjetilnog marketinga kako bi se privukli kupci. To su boja, miris, glazba, atmosfera, izgled, osvjetljenje i fizički raspored robe u prodavaonici.

POPIS LITERATURE

1. Brajković, A., (2020.) Kako učinkovito razmjestiti robu na web ili policu?, ZICERPLAVIURED, preuzeto 18.travnja 2023. s: <https://plaviured.hr/kako-ucinkovito-razmjestiti-robu-na-web-ili-policu/>
2. Cambridge University Press & Assessment, Cambridge dictionary preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nudge>
3. Charles, S., Areni and David, K.(1993.) , "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research
4. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka
5. How Lighting in Stores Affects Consumers, Konica Minolta, Sensing Americas, preuzeto 18.travnja 2023. s: <https://sensing.konicaminolta.us/us/blog/how-lighting-in-stores-affects-consumers/>
6. Hrvatski jezični portal, preuzeto 18.travnja 2023. s: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpmXRk%3D
7. Humayun, K., (2018.), Store Signs: Find Out Why All Sale Signs Are Red, Shopify-Merchandising & Store Layout, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.shopify.com/retail/store-signs-and-red-signs>
8. Ivanov, D., (2012.), Svi trikovi impulsne kupnje! Trošimo li više zbog glazbe u trgovini?, Profitiraj.hr, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/>
9. Keenan, M., (2021.), How Scent Marketing Works for Retail Businesses, Shopify-Marketing, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.shopify.com/retail/scent-marketing>
10. Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i nadopunjeno izdanje Opinio d.o.o., Zagreb
11. Kesić, T. (1999), Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb
12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb

13. Krishna, A. (2013.), Customer Sense, How the 5 Senses Influence Buying Behavior, Palgrave MacMillan, New York
14. Kumar, S. (2017.), The psychology of colour influences consumers' buying behaviour – A diagnostic study, Ushus-journal of business management
15. Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., (2019.), Sensory Marketing: Straight to the Emotions, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>
16. Pavlek, Z., (2004.), Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta, Zagreb; M.E.P. Consult
17. Savić, M., Perić, N., Savić, R., (2020.), Multi-senzorski marketing. // Ekonomski izazovi 9, broj 17
18. Shrackh technik, Rasvjeta za prodajne prostore (2018.), preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.schrack.hr/know-how/rasvjeta/rasvjeta-za-prodajne-prostore/>
19. Spectrio, 7 Tips for Selecting the Best Background Music for Your Business, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.spectrio.com/overhead-music/7-tips-for-selecting-the-best-background-music-for-your-business/>
20. The Subliminal Influence of Ambient Music on Shoppers, Psychologist world, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers>
21. Zlotnik, A., (2019.), A Retailer's Guide To Scenting Department Stores & Boutiques, Air-Scent, preuzeto 18. travnja 2023 s: <https://www.airscents.com/guide-to-scenting-retail-environments/>
22. Wiley, J., (2010.) Retail customer service, The psychology of retail marketing, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-psychology-of-retail-marketing/>
23. Krleža, M., (2021.), Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod, preuzeto 18. travnja 2023. s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8458>

POPIS ILUSTRACIJA

1) Slika 1- Kognitivni, emocionalni i bihevioralni marketing.....	5
2) Slika 2- Model ponašanja potrošača.....	6
3) Slika 3- Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	7
4) Slika 4- Proces kupovine.....	9
5) Slika 5- Izgled prodavaonice Ikea.....	13
6) Slika 6- Interijer prodavaonice.....	15
7) Slika 7- Interijer prodavaonice 2.....	15
8) Slika 8- Proizvodi složeni u obliku slova Z.....	18
9) Slika 9- Horizontalni i vertikalni raspored robe na policama raspored robe na policama.....	18
10) Slika 10- Izlaganje robe po robnim markama.....	19
11) Slika 11- Preferencija boja s obzirom na spol.....	23
12) Slika 12- Sheme boja.....	24
13) Slika 13- Jednolika rasvjeta.....	28
14) Slika 14- Ambijentalna rasvjeta.....	28
15) Slika 15- Rasvjeta naglašavanja.....	28
16) Slika 16- Ulaz u prodavaonicu.....	31
17) Slika 17- Blagajna.....	31
18) Slika 18- Izlog šminke.....	31
19) Slika 19- Boje za kosu posložene vertikalno.....	31
20) Slika 20- Sredstva za čišćenje.....	31
21) Slika 21- Sredstva za uljepšavanje i šamponi za kosu.....	31