

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ANALIZA VPLIVA BARVE NA  
PRODAJO OTROŠKE OBUTVE

Urška Tarkuš

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

## **POVZETEK**

Diplomska naloga obravnava vpliv barv na prodajo otroške obutve. Barve so pomemben dejavnik pri trženju in prodaji, saj je od le-teh zelo pogosto odvisen uspeh v poslovanju. Izbiranje pravih barv, spremljanje želje kupcev, upoštevanje modnih trendov - vse to so vsakdanji izzivi proizvajalcev otroških čevljev. Večini kupcev otroške obutve predstavlja barva odločilen oziroma zelo pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu. Potencialni kupci, ki so najpogosteje starši in otroci sami, želijo čevlje vseh barv ter barve, ki so primerne za spol in starost otroka.

*Ključne besede: barve, trženje, otroška obutev, prodaja, želje potrošnikov, trendi, moda.*

## **SUMMARY**

The thesis examines the impact of colour on the sale of children's footwear. Colours are an important factor in marketing and sales, since the colours are very often crucial for the success of business. Selecting the right colour, follow the wishes of customers in compliance with the fashion trends is daily challenge to manufacturers of children's shoes. Most buyers of children's footwear said that colour is a crucial or very important factor in decision-making process for the purchase. Potential buyers, who are mostly parents and children themselves, want shoes with "cool" or fashionable colours and colours that are appropriate for the gender and age of the child.

*Key words: colours, marketing, baby shoes, sale, wishes of consumers, trend, fashion.*

**UDK:** 339.138(043.2)

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Namen in cilj.....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela.....	2
<b>2</b>	<b>Namen oglaševanja in prodaje .....</b>	<b>5</b>
2.1	Opredelitev trženja.....	5
2.2	Analiza trga in potrošnikov.....	5
2.3	Vplivi na nakupno odločanje.....	6
2.3.1	Družbeni vplivi.....	6
2.3.2	Psihološki vplivi.....	6
2.4	Barve v trženju.....	7
<b>3</b>	<b>Psihologija barv .....</b>	<b>9</b>
3.1	Barve in njihova uporabnost.....	9
3.2	Kako zaznavamo barve.....	10
3.3	Lastnosti barv.....	10
3.4	Opis barv.....	11
3.5	Vpliv barv na učinkovitost trženja.....	13
3.6	Vpliv barv na ljudi glede na starost in spol.....	15
3.7	Vpliv barv v različnih letnih časih in praznikih.....	17
3.8	Vpliv barv v različnih kulturah.....	18
<b>4</b>	<b>Barve in trendi .....</b>	<b>21</b>
4.1	Trendi v modi.....	21
4.2	Moda in otroški čevlji.....	23
<b>5</b>	<b>Oblikovanje izdelka .....</b>	<b>25</b>
5.1	Izbiranje barve otroške obutve.....	25
5.1.1	Ciciban.....	25
5.1.2	Ara Legero – Superfit.....	26
5.2	Odločanje o barvah.....	26
5.3	Analiza odgovorov proizvajalcev otroške obutve.....	29
<b>6</b>	<b>Raziskava vpliva barv na prodajo otroške obutve .....</b>	<b>31</b>
6.1	Kako pomembne so barve otroške obutve.....	31
6.2	Zakaj izbirajo barve, ki jih izbirajo.....	32
6.3	Najpogosteje izbrane barve.....	32
6.4	Kdo izbira barvo otroške obutve.....	35
6.5	Dekliške in fantovske barve.....	36
6.6	Vpliv trenda na izbiro barve.....	37

## **SLIKE**

Slika 3.1 Zaznavanje barv z očmi .....	10
Slika 6.1 Pomembnost barv .....	31
Slika 6.2 Grafični prikaz, kdo izbira barvo obutve glede na velikost obutve .....	35

## **TABELE**

Tabela 3.1 Pregled najljubših barv po raziskavi H. Frielinga .....	15
Tabela 3.2 Prikaz najbolj priljubljenih in najbolj zoprnih barv po raziskavi dr. Antona Trstenjaka .....	17
Tabela 4.1 Relacija med priljubljeno barvo in barvo mode .....	22
Tabela 4.2 Prikaz ljudi, ki se ravnaajo po modi .....	22
Tabela 6.1 Najpogosteje izbrane barve po številkah .....	33
Tabela 6.2 Najpogosteje izbrane barve .....	34
Tabela 6.3 Kdo izbira barve obutve glede na velikost obutve .....	35
Tabela 6.4 Vpliv trenda na izbiro barve obutve .....	37
Tabela 6.5 Vpliv trenda na izbiro barv med fanti in dekleti .....	37

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema

Kamorkoli se ozremo, nas spremljajo barve. Lahko je to v obliki pisanih oblačil mladega fanta, ki sedi na avtobusu nasproti nas, lahko tudi v barvi las starejše gospe, ki s pomočjo sodobne tehnologije uspešno skriva sive pramenčke za novo rjavo barvo. Če pogledamo skozi okno, lahko vidimo hiše različnih barvnih odtenkov z različnimi barvnimi drevesi, ki so v jesenskem času posebej privlačna zaradi palete barv, v božičnem času pa palete različnih barvnih lučk.

Že ko se zjutraj zbudimo in se pripravljamo za nov dan, stojimo pred ogledalom z različnimi oblačili v rokah in se sprašujemo, kaj nam bolje pristaja oziroma ali lahko oblečemo rdečo srjavo k rjavim hlačam ali naj raje izberemo belo. V katalogu neke modne hiše je bil model oblečen v rdečo-rjavo kombinacijo. Torej zakaj ne bi bili še vi! Pri nežnejšem spolu pa še šminka, ki se mora ujemati.

Zanimivo dejstvo, ki ga navaja Anton Trstenjak v svojem delu Psihologija barv, je, da so si primitivna ljudstva, ki so bila z naravo še bolj povezana, rada svoje telo pisano obarvala, zaznamovala (tetovirala), opremljala z maskami. Nasprotno pa civiliziran človek ne čuti potrebe, da bi si telo neposredno pobarval, ampak si ga raje samo oblači in opremlja z barvami svoje okolice.

Povsod okoli nas so torej barve, ki nas spremljajo na vsakem koraku in vplivajo na nas in naše vedenje. Tudi vsaka država je predstavljena s svojimi barvami preko državnega simbola – zastave. Tudi te barve so izbrane z veliko natančnostjo in simbolizirajo značilnost določene države. Slovenijo predstavljajo bela, modra in rdeča barva, ki so bile vzete iz kranjskega grba, ki je imel podobo modrega orla z rdečimi šapami na beli podlagi. Tudi v zastavi Jamajke vidimo simboliko barv. Zelena barva je simbol upanja in prihodnosti agrikulturnega bogastva, rumena predstavlja sončno svetlobo in rodovitnost zemlje, črna pa simbolizira moč in kreativnost jamajškega naroda.

Moč barv občutimo tudi ob praznikih. V zimskem času so izložbe trgovin okrašene z belo, v božičnem času pa izrazito rdečo. Lahko bi rekli v barvi božiča. Poleti nas spremljajo svetle in nežne barve, ki nas spominjajo na toploto, morje in energijo. Pred valentinovim se skoraj zaletavamo v velike rdeče srčke, ki nas hočejo spominjati na ljubezen do drugih. V tako okrašenih trgovskih centrih in trgovinah se kaže spretnost trgovcev, ki želijo s pravimi barvami opomniti nase in privabiti kupce v trgovino.

Barve prispevajo k prepoznavnosti in ustvarjanju podobe pri ljudeh. Tudi podjetja imajo svoje simbole, logotipe, ki so barvni in namenjeni hitrejšemu prepoznavanju med potrošniki. Nekatera velika podjetja pri nas in po svetu že samo z barvo opozarjajo na svoj obstoj. Dober primer je Ferrari, ki je s svojo rdečo barvo nepogrešljiv in

Predpostavke, katerih sem se držala, so, da barve bistveno vplivajo na prodajo ter da so nekatere barve dominantnejše. Omejila sem se predvsem na našo, evropsko kulturo, torej na barve, kot jih razumemo in sprejemamo mi. Za primerjavo sem v diplomski nalogi samo na kratko opisala, kako razumejo barve druge kulture.

Predpostavljam tudi, da je vse temeljilo na resničnih podatkih, ki sem jih vestno in natančno uredila, analizirala in predstavila.

## **2 NAMEN OGLAŠEVANJA IN PRODAJE**

Oglaševanje in trženje je ključnega pomena za podjetja, ki želijo svoje izdelke predstaviti trgu ter jih nato uspešno tržiti. Vsako podjetje izbere način prodaje in trženja, ki najbolje ustreza okolju, v katerem je. Za podjetje je tako pomembno, da je v nenehnem stiku z okolico in vsemi dejavniki, ki vplivajo ali bi lahko vplivali na njegovo delovanje.

### **2.1 Opredelitev trženja**

Najpogostejše in splošno uveljavljeno opredelitev trženja je sprejela AMA (American Marketing Association) že leta 1985: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Potočnik 2002, 9).«

Vsaka sodobna organizacija teži k lastnemu uspehu, prepoznavnosti in k zadovoljstvu strank. S pravilno pripravo znotraj in zunaj podjetja, dobrim načrtovanjem, poznavanjem želja potrošnikov lahko svoje izdelke na najboljši in strankam najugodnejši način predstavi in tudi proda. Zadovoljstvo strank z izdelkom je ključnega pomena za uspešnost podjetja in dobiček.

Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje tako, da povprašujemo po izdelkih in storitvah. Povpraševanje je seveda možno, če imamo ustrezno kupno moč oziroma nakupno sposobnost in smo pripravljeni kupiti določen izdelek ali storitev. Ker pa lahko veliko različnih izdelkov in storitev izpolni dano potrebo, vplivajo na naš izbor korist (vrednost), cena in zadovoljstvo, ki ga pričakujemo. Kupci želijo maksimirati vrednost, ki jo dobijo za denar v okviru svojega razpoložljivega dohodka. V mejah danih možnosti si kupci izberejo največjo korist, upoštevajo stroške iskanja izdelka, omejeno poznavanje lastnosti izdelka. Podjetje mora zagotoviti s svojimi izdelki in storitvami takšno zadovoljstvo kupcev, ki bo omogočilo tudi prihodnjo prodajo. Večina podjetij želi razviti dobre odnose s kupci, da bi si ustvarilo njihovo zvestobo in s tem obojestransko dobrobit, zlasti če izdelki in storitve izpolnijo pričakovanja glede kakovosti in koristi. Kupci si torej ustvarijo oceno vrednosti in se ravna po tej oceni. Če torej podjetje ve, kako pomembna je v očeh kupca zadovoljitev njegovega pričakovanja, mora storiti vse, da to pričakovanje tudi ustvari (Potočnik 2002, 11-15).

### **2.2 Analiza trga in potrošnikov**

Za uspešnost je zelo pomembno, da podjetje razume in upošteva različne vplive okolja na prodajo. Na prodajo vplivajo najrazličnejše stvari od gospodarstva, tehnologije, politike, kulture, starost in poklic, izobrazba, družbeni sloj ter drugi psihološki dejavniki, kot so veselje, žalost, osamljenost.

- Zaznava je tristopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih prejeli in so zanje pomembne. Dva človeka imata o isti stvari lahko različno mnenje, ker jo različno zaznavata. Ljudje so na zaznave selektivno pozorni.
- Stališče je splošen odnos posameznika do njegovega okolja. Stališča so lahko pozitivna, negativna ali nevtralna. Ljudje imajo določena stališča skoraj do vsega, kar jih obkroža. Človek pridobi stališče z lastnimi izkušnjami in v odnosih z drugimi. Čeprav se stališča posameznika spreminjajo, so sorazmerno stalna.
- Učenje je sprememba osebnega vedenja, ki ga povzročajo informacije in izkušnje. Znanje vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabljajo informacije.
- Osebni dejavnik vpliva na nakupno vedenje in je edinstven za vsakega posameznika. Povezan je z demografskimi značilnostmi (starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic, zakonski stan) in nakupno situacijo (pomanjkanje časa, nesreče ...).

#### **2.4 Barve v trženju**

Iz zgoraj navedenih podatkov torej vidimo, da se kupci odločajo za nakup izdelkov, ki zadovoljijo njihove potrebe. Pri različnih izdelkih pa lahko kupčevo pozornost pritegne tudi barva samega izdelka ali pa oglas zanj.

Roman in Maas trdita, da je v reklamnih sporočilih vizualni del ponavadi bolj pomemben kot naslov. V modnem oglaševanju tekst oglasa (in včasih tudi naslov) izginja. Smiselna vizualizacija lahko prinese jasno sporočilo, tako da tekst ni potreben, vse, kar potrebujete, je ime blagovne znamke (Roman in Maas 1995, 61).

Tako kot promocija mora kupca pritegniti tudi izdelek sam. Oblikovalci embalaže in izdelkov morajo torej tudi upoštevati vizualnost izdelka, saj lahko le-ta spodbudi pozornost in zanimanje kupcev, da izdelek poskusijo. Zaželeno podobo v očeh kupcev oblikovalci dosežejo z obliko, velikostjo, barvo in materialom, ki ga uporabljajo. Zlasti barve vplivajo na zaznavanje izdelkov, saj so povezane z različnimi občutki. Rdeča barva na primer opozarja na nevarnost, rumena na toploto in živahnost, modra je pa izrazito hladna barva (Potočnik 2002, 93-94).



### 3 PSIHOLOGIJA BARV

Barve so nekaj vsakdanjega v človekovem življenju. Uporabljajo se za popestritev vsakdanjega življenja (v modi, v hiši, v avtomobilih), za zdravljenje, zabavo, trženje ter mnogo drugih stvari. Ljudje izbiramo določene barve za določene situacije oz. za določene predmete načrtno in zavedno, saj želimo z njimi ustvariti določen učinek. Da je ta učinek največji, moramo poznati, kako barve delujejo in kako vplivajo na okolico in človeka.

#### 3.1 Barve in njihova uporabnost

Po slovarju slovenskega knjižnega jezika je barva lastnost predmeta, katero očesu posreduje svetloba, ki jo telo seva, odbija ali prepušča.

Isaac Newton<sup>1</sup> je prvi pojasnil, da barve izvirajo iz svetlobe. S pomočjo številnih eksperimentov je odkril, da je svetloba v bistvu sestavljena iz več različnih barv. Ko je usmeril sončno svetlobo skozi prizmo, se je na drugi strani prikazala mavrica v sedmih barvah (rdeči, oranžni, rumeni, zeleni, cijansko modri, temno modri in vijolični). To odkritje se uporablja še danes. Tomas Young<sup>2</sup> je Newtonove raziskave svetlobe nadaljeval in odkril, da belo svetlobo sestavljajo le tri mavrične barve: rdeča, zelena in modra. Te tri so originalno primarne barve. Nemški fiziolog Hermann Von Helmholtz<sup>3</sup> je na osnovi Youngovega dela razvil teorijo, da človeško oko vidi barve kot mešanico rdeče, zelene in modre svetlobe. Ta teorija je bila splošno sprejeta in pravi, da se dojemanje barve vsakega predmeta oblikuje v naših možganih kot nekakšna koda različnih odtenkov rdeče, zelene in modre barve (Starmer 2006, 14).

Tudi Bride M. Whelan razlaga, da barvni krog sestavlja dvanajst barv, ki se delijo na primarne, sekundarne in terciarne barve. Primarne barve so rdeča, rumena in modra, sekundarne barve so oranžna, vijolična in zelena, terciarne barve pa so rdeče-oranžna, rumeno-oranžna, zeleno-rumena, modro-zelena, modro-vijolična in rdeče-vijolična. Terciarne barve dobimo z mešanjem primarnih in sekundarnih barv. Vsaka primarna, sekundarna in terciarna barva je jasna, nasičena, kar pomeni, da ne vsebuje dodatkov črne, bele ali sive (Whelan 1995, 8-9).

Belo svetlobo lahko razdelimo na tri osnovne ali temeljne barve: rdeče-oranžno, zeleno ter modro-vijolično. Če te barve združimo, nastane bela. Če pa zmešamo tri osnovne barve (osnovne so zato, ker jih ne moremo sestaviti iz drugih barv), dobimo črno (Chiazzari 2000, 13).

---

1 Isaac Newton (1642-1727), angleški fizik, matematik, astronom, filozof, ezoterik in alkimist.

2 Thomas Young (1773-1829), angleški fizik, zdravnik, fiziolog in profesor.

3 Hermann Von Helmholtz (1821-1894), nemški fizik.

agresivne, zdi se, da drhtijo. Moč teh barv na različne načine vpliva na ljudi, dviguje na primer krvni tlak in stimulira živčni sistem. Nasičena vroča rdeča barva je najmočnejša barva barvnega kroga, deluje zelo toplo, vedno izstopa in vzbuja pozornost, zato jo pogosto uporabljajo v grafičnem označevanju in oblikovanju. Vse barve, ki vsebujejo rdečo, so tople, od zelo toplih se bistveno razlikujejo po vsebnosti rumene barve. Tople barve so prijetne in nevsiljive, vzbujajo nam občutek utehe. Zelo hladne barve spominjajo na led in sneg. Modra in zelena vzbujata popolnoma nasprotna čustva od tistih, ki jih izzovejo zelo tople barve. Hladno modra pomirja in upočasnjuje metabolizem. Vse hladne barve izhajajo iz modre in se od zelo hladnih razlikujejo po vsebnosti rumene barve. Vzbujajo nam občutek globine in udobja, te barve so umirjene, pomirjajoče in osvežujoče. Svetle barve so pasteli najsvetlejših odtenkov. Tako svetle in skoraj prosojne so te barve zato, ker ne vsebujejo vidnih barv. Bolj ko narašča svetlost, bolj izginja razlika med posameznimi odtenki. Svetle barve prostor odprejo, navidez povečajo in ga zaznamujejo z zračnostjo, jasnostjo in spokojnostjo. Temne barve, barve, ki vsebujejo črno, prostor zapirajo in ga na videz zmanjšujejo. Delujejo resnobno in zbrano, v zvezi z letnimi časi spominjajo na jesen in zimo. Bleda barve so barve, ki vsebujejo najmanj 65% bele barve in imajo zabrisan, najpogosteje nežen in romantičen ton ter spominjajo na nežnost in so pomirjajoče. Sijoče barve določa količina čiste barve, ki jo vsebujejo. Jasnost svežih barv dosežemo tako, da jim ne dodajamo črne ali sive barve. Najbolj sijoči so modri, rdeči, rumeni in oranžni toni. Sijoče barve vzbujajo pozornost s svojo živahnostjo, so vedre, poživljajoče in zato idealne pri embalaži, oglaševanju in v modnem ustvarjanju (Whelan 2000, 14-21).

### 3.4 Opis barv

Vsaka barva je povezana s svojimi občutki in vzbuja v nas drugačne zaznave. Chiazzari opiše in razloži pomen barv na naslednji način (2000, 18-24):

*Rdeča* je zelo močna barva in so jo od nekdanj povezovali tudi z vitalnostjo in prizadevnostjo. Pomaga nam premagovati malodušje in negativne misli, pomeni pa tudi jezo. Po judovskem izročilu pomeni ime prvega človeka Adama, v hebrejščini »rdeč« ali »živ«. Še dandanes v nekaterih slovanskih jezikih rdeča pomeni živo ali lepo. Rdeča je bila barva staroegipčanskega boga Reja, pozneje pri Rimljanih pa boga vojne Marsa. Tudi sodobni človek povezuje rdečo z vojno; rdeča in črna sta bili barvi ruske revolucije, pozneje v 30. letih 19. stoletja pa so ju povezovali z nacisti v Nemčiji.

*Modra* je umirjena, pomirjajoča barva, ki jo povezujejo z višjo ravnijo zavesti. Pomeni noč, zato tako kot temno nočno nebo umirja in sprošča. Svetlo modra in blede modra nas pomirjata in varujeta pred hrupnostjo in vročičnostjo dneva ter preganjata slabost. Modra spodbuja umski nadzor, krepi jasnost misli in ustvarjalnost. Nočno modra pomirja misli in omogoča, da prisluhnemo svoji nagonski in ženski strani. Preveč temno modre pa lahko delujejo tudi depresivno.

### **3.5 Vpliv barv na učinkovitost trženja**

Barve vplivajo na posameznike in v njih prebudijo določena čustva. Ta čustva lahko uporabijo ustvarjalci reklam ali pa oblikovalci tržnih izdelkov, da najbolje pritegnejo kupca in v njemu prebudijo želen občutek oziroma željo po določenem izdelku.

Vsak oblikovalec mora torej vedeti, kaj izdelek predstavlja, komu je namenjen ter upoštevati marsikatero dejavnike, kot so letni čas, prazniki, starost potrošnikov, uporabnost izdelka, ciljna skupina, demografske značilnosti ... Če oblikovalec uporabi »prave« barve, ko ustvarja izdelek, ki je namenjen točno določeni skupini ljudi, bo večja možnost, da bo izdelek bolj opazen in sprejet.

Whelan (1995, 26-118) opisuje, katere barve uporabljati, ko želiš predstaviti določeno stvar.

Trdi, da se za ponazoritev moči uporabljajo najmočnejše barvne kombinacije, polne vznemirjenja in obvladovanja, to pa vedno povezujemo z rdečo. Ne glede na to, s katero barvo jo kombiniramo, rdeče nikoli ne moremo spregledati. Je temeljna barva moči, prepričljiva, drzna in brezkompromisna. Vtis razkošnosti lahko dosežemo, če kombiniramo močan temni ton in temnejše odtenke komplementarne barve. Če rdeči dodamo črno, dobimo zamolklo barvo burgundca, ki tako kot staro vino iz francoskega vinograda daje vtis bogastva. Te temne, razkošne barve delujejo dramatično in nepozabno in jih vedno povezujemo z bogastvom in družbenim ugledom. Rožnata barva spominja na romanco. Romantični barvni sestav pastelnih odtenkov rožnate barve, barve sivke in breskve je uglajen, nežen in poln miline. Rožnata barva nam v spomin priključuje sanjave junijske dni in šopke rož. Vitalnost in zanos v grafičnem oblikovanju najbolje ponazarjamo z barvo, ki jo imenujemo cinober. Ta barva predstavlja občutek živahnosti in toplote. Kombinacija opečnato rdeče s komplementarno turkizno barvo je aktivna, prijetna in zelo učinkovita pri embalaži, oglaševanju in tekstilni industriji. Barvni sestavi, ki izražajo naklonjenost, prijaznost, pogosto vsebujejo oranžno barvo, ker take kombinacije dajejo vtis sproščenosti in odkritosti, prav tako pa vsebujejo elemente energije in gibanja, ustvarjajo red in enakost, ne da bi pri tem dajale vtis moči in kontrole. Oranžna barva izraža prijazno povabilo k hrani za ugodno ceno. Zaradi svoje energičnosti in sijaja je oranžna internacionalna barva varnosti v nevarnih območjih (oranžni rešilni čolni in pasi so dobro vidni v modrem morju). Prijaznost ustvarjajo barvne kombinacije z rumeno-oranžno ali jantarjevo barvo, ki so tople in prisrčne. Te barve se lahko uporabljajo ob različnih priložnostih, ki zahtevajo kremne odtenke, da se ustvari praznično in prisrčno okolje. Rumena je barva sonca, ki nam daje življenje, pomeni aktivnost in nenehno gibanje. Če ji dodamo belo barvo, ji blesk še povečamo in tako ustvarimo vtis nenavadnega sijaja. V kombinaciji z vijolično se ustvari močan občutek aktivnosti in dinamike, kar je še posebej očitno v okroglih

### 3.6 Vpliv barv na ljudi glede na starost in spol

Moški in ženske različno sprejemamo barve. Predvsem v modi se opazi razlika med »moškimi« in »ženskimi« barvami. Že novorojenčke ločujejo po spolu, ko deklice zavijejo v roza odejice, fantke pa v modre. Tako se otrokom že od malega privzgoji, katere barve so jim »lahko« všeč in katere ne. Gotovo bi se starši zgražali, če bi si majhen fantič, ki še ne ve, katere barve naj bi bile moške, izbral v trgovini roza majico, ker mu je preprosto vpadljiva in živahna barva všeč.

Kakor mesec je tudi modra barva atribut ženskosti, toda v sodobni simboliki velja modra za pretežno »moško« barvo. Zato simbolizira tudi nekaj tako imenovanih moških kvalitet. To so možatost, pogum, sposobnost, športnost, samostojnost in koncentracijo. Je tudi simbol kreposti, modrosti in duha. Tudi rdeča ponazarja aktivni moški princip, v tradicionalni simboliki drugih kultur velja rdeča za moško barvo. Na Kitajskem jo tako postavljajo nasproti beli in črni, ki veljata za ženski barvi. Prav tako je na Kitajskem rumena moška barva, saj predstavlja moški princip Jang. Zelo nevtralna barva je zelena, saj je lahko moška ali ženska. Kot ženska barva simbolizira predvsem posvetno naravo, kot moška pa večno življenje (Kovačev 1997, 48-70).

S simpatijo in antisimpatijo barv se je ukvarjal tudi H. Frieling. Če bi na kratko povzeli njegove podatke v izvlečku za posamezne starostne dobe in za vsak spol posebej najljubše barve, ki jih osebe izbirajo v najvišjem odstotku, bi dobili naslednje podatke (Trstenjak 1996, 306-309):

**Tabela 3.1** Pregled najljubših barv po raziskavi H. Frielinga

Leta	Moški (%)	Ženske (%)
Od 5. do 8.	Rdeča 16	Rdeča 17
Od 9. do 10.	Rdeča 20	Rdeča 20
Od 11. do 12.	Rdeča 18	Rdeča 17
Od 13. do 14.	Ultramarin 15	Rdeča 15,5
	Rdeča 14,5	Ultramarin 11
Od 15. do 16.	Ultramarin 14	Ultramarin 13
	Rdeča 14	Rdeča 12
	Zelena 12	Modro-roza 8,5
Od 17. do 19.	Ultramarin 12	Ultramarin 15
	Rdeča 12	Rdeča 12
Od 20. do 28.	Zelena 12	Ultramarin 14

Vir: Trstenjak 1996, 306-309

**Tabela 3.2** Prikaz najbolj priljubljenih in najbolj zoprnih barv po raziskavi dr. Antona Trstenjaka

Barva	Priljubljena	Zoprna
Modra	451	12
Rdeča	104	45
Bela	33	25
Siva	79	70
Neodločena	75	165
Srebrna	7	17
Zlata	14	14
Rumena	56	67
Črna	36	52
Oranžna	28	84
Zelena	71	150
Rjava	21	111
Vijolična	25	188
	1000	1000

Vir: Trstenjak 1996, 311-3163

V svetu trženja je zelo pomembno (predvsem v modi), da se upošteva tudi priljubljenost barv med potrošniki. Gotovo se določeni izdelki prodajo v večjih količinah, če so barve izdelka všeč večji množici ljudi. Seveda se morajo upoštevati tudi trenutni barvni trendi. Pomembno je vedeti, s katerimi barvami izdelek bolj približa ženskimi predstavnicami ter s katerimi moškimi. Z izbiro napačne barve se morda izdelek ne bo tako dobro prodal. Če izdelovalec cilja na moško populacijo med vsemi potrošniki, bo gotovo uporabljal barve, ki naj bi bile bolj moške. Zato brivniki za moške niso roza barve, nasprotno pa ženski so.

### 3.7 Vpliv barv v različnih letnih časih in praznikih

Na trženje in prodajo gotovo vplivajo tudi letni časi in prazniki. Med velikonočnimi prazniki trgovine na veliko oglašujejo pisane pirhe in zajčke, za božične praznike pa je vse v rdeče-belih barvah. Reklamni oglasi, ki spominjajo na jesen, bodo gotovo v barvah pisanih dreves, tisti poletni pa svetli in živahni, saj spominjajo na počitnice in poležavanje na plaži.

Tudi določeni izdelki, kot so na primer oblačila in obutev, z letnimi časi spreminjajo barve. Poletna oblačila so živahnejša, bolj pisana, večbarvna, svetla, v nasprotju z zimskimi oblačili, ki so ponavadi enostavnejša, mirnejša in umirjenih barv.

V srednjem veku je veljala rumena barva za barvo izobčencev. V Hamburgu so leta 1445 uzakonili predpis, da morajo prostitutke nositi rumene rute, v Leipzigu pa so jim leta 1506 predpisali kratka rumena ogrinjala. Drugim je tedaj bilo prepovedano nositi rumeno barvo. Z rumeno barvo so ožigosali izobčence in predvsem Jude. Asociacijo med slednjimi so vzpostavili kristjani. Zaradi negativnih pomenskih implikacij, ki jih je rumena pridobila skozi zgodovino, je bila kot liturgična barva v preteklosti prepovedana tako v krščanskih kot tudi judovskih cerkvah. Kot barva oblačil rumena tudi danes ni posebno priljubljena. Redko jo uporabljajo kot modno barvo. Uporabljajo jo predvsem za barvanje športnih oblačil in domačih letnih oblačil. V elegantni visoki modi se uporablja le na bleščečem materialu, predvsem kot tekstilna imitacija zlata. Zaradi svojih optimalnim učinkov na daljavo in nekolikega vsiljivega delovanja od blizu je rumena mednarodno priznana kot opozorilna barva. Skupaj s črno jo uporabljajo tudi za označevanje strupenih, lahko vnetljivih, eksplozivnih in radioaktivnih snovi (Kovačev 1997, 38-65).

V Evropi je zelena povezana s pomladjo in novo rastjo. Ponazarja tudi duha plodnosti narave, v Severni Evropi je z njo povezan mitološki Zeleni mož, pri starih Rimljanih je bila to barva Venere, boginje ljubezni (Chiazzari 2000, 25).

V evropski kulturi ima zelena barva religiozne implikacije. Leta 1500 je namreč papež Pij V. uvedel belo, rdečo, vijolično in zeleno kot liturgične barve. Evropejci povezujejo vsa demonična bitja z zeleno barvo. V severni Evropi, ki ima bujno vegetacijo, deluje zelena barva povsem vsakdanje. Včasih simbolizira tudi zlo. Zelena predstavlja v religiji svetega duha, kasneje je bila tudi barva apostolov, škofje pa so nosili zelene klobuke. Danes škofje in prelati nosijo vijolično barvo., ki ima v krščanski tradiciji predvsem dva pomena. Je namreč barva, ki nam pomaga ugotoviti škofovski rang, vendar je tudi barva posta in pokore. V posvetnem življenju pa vijoličnih oblačil nihče ne povezuje s skromnostjo, ponižnostjo in pokoro. Običajno jo povezujejo z ekstravaganco, nekonvencionalnostjo, originalnostjo in vpadljivostjo. Oranžna barva je v evropski tradiciji šibko zastopana, toda tudi v Evropi je pridobila nekaj pomembnih simboličnih aplikacij. Je namreč nacionalna barva Nizozemcev in to predvsem zaradi dinastije Oranje, tj. dinastij »oranžnih«. Kot nosilka pozitivnih pomenov je bela barva simbol vere in božanskosti. Bela velja tudi za najprimernejšo barvo poročnih oblek, vendar se je kot takšna uveljavila šele v zadnjem stoletju. Simbolizira namreč pravičnost, eleganco in nedolžnost. Črna barva je bila barva meniških redov že okoli leta 1000. Sprva so jo nosili predvsem zato, ker je bila poceni, kasneje pa je postala temeljna barva vseh duhovnikov. V krščanstvu simbolizira črna barva smrt in žalovanja. Črna oblačila so še danes prototip elegantnih oblačil. Eleganca je namreč nekakšna mešanica imenitnosti, naravnosti, skrbnosti in preprostosti. Izključuje pompozno in pretirano vpadljivost, kar najbolj ponazarja črna barva (Kovačev 1997, 65-100).

## 4 BARVE IN TRENDI

Strokovnjaki na področju raziskovanja in trgovanja z barvami, oglaševanja in trženja, pa tudi grafičnega, modnega in industrijskega oblikovanja izbirajo in se dogovarjajo o barvah, ki bodo modne in uspešne v prihodnjih letih. Tako napovedovanje vodi do tako imenovanih barvnih trendov. Barvni trendi upoštevajo ekonomske in kulturne smernice tržišč, ponudbo izdelkov na trgu, povprečne dohodke in socialni položaj, izhajajo pa tudi iz psihološkega raziskovanja uporabe barv. Izbira primernih barv je bistvenega pomena za izdelke, ki se pojavljajo na tržišču in s tem povezane dejavnosti. V vseh industrializiranih deželah je zato delo na področju barv pomembna poslovna dejavnost. Izbiranje barv, ki na potrošnikovem trgu vodi do sprememb, je zelo specializirano področje. Organizacija, ki se v Ameriki ukvarja z določanjem barvnih trendov, je Zveza za mednarodne barvne smernice (Association for International color Directions, AICD). Druga organizacija, Barvna zveza ZDA (Color Association of the USA, CAUS), se je specializirala za napovedovanje barvnih smernic na področju mode in oblikovanja notranje opreme. Barvni trendi so tesno povezani z gospodarstvom, zato barvna kombinacija, ki se pojavi na svetovnem trgu, vpliva tudi na strategijo oglaševanja in trženja. Barvni trend postane del medijskega besednjaka in tako preko televizije in tiska pošilja svojo barvno sporočilo v svet. Ko se potrošniki v vsakdanjem življenju navadijo na neko barvo, strokovnjaki začnejo iskati novo in zanimivejšo barvno kombinacijo, da bi spodbudili njihova čustva in nove potrebe po izdelkih (Whelan 1995, 123).

### 4.1 Trendi v modi

Ker vsi sodimo knjigo po platnicah, je zelo pomembno spremljati trenutne barvne trende, predvsem v modi, saj si lahko z upoštevanjem trendov povečamo dobiček. Verjetno ljudje ne bi kupovali oranžne izdelke, če bi trenutno vladal izreden trend naklonjen vijolični barvi. Ljudje smo družabna bitja, ki se želimo vključiti v družbo in to počnemo tudi preko mode. Če želimo biti »moderni«, upoštevamo trenutne modne zapovedi.

Zgodovina besede moda sega nazaj do latinskega *factio*, ki pomeni delati ali početi, in nato še do *facera*, kar pomeni izdelati ali storiti. Originalni pomeni mode potemtakem kažejo na dejavnosti; moda je bila nekaj, kar je nekdo delal, morda za razliko od danes, ko je moda nekaj, kar človek nosi (Bernard 2005, 11).

Po mnenju strokovnjakov za barvno trženje je ločnica med ženskimi in moškimi barvami že izginila. Vse modne barve so primerne tako za moške kot tudi za ženske. Ta trend je že opazen, saj moški dandanes že povsem samozavestno nosijo modne dodatke svetlih barv. Ženske postajajo vse močnejše in vplivnejše na delovnih mestih, s tem pa

## **4.2 Moda in otroški čevlji**

Pri izbiri barve otroške obutve je pomembno spremljati priljubljenost barv pri odraslih ter trende, saj so odrasli (torej starši) predvsem pri najmanjših tisti, ki izbirajo barvo čevljev. Torej morejo biti barve všeč staršem, ki velikokrat izberejo barvo, ki je trenutno modna ali pa izberejo svojo najljubšo barvo.



## 5 OBLIKOVANJE IZDELKA

Barva izdelka je zelo pogosto odvisna ne od oblikovalca, temveč od kupca. Ta način izbire pove, kako pomembna je barva izdelka. Barve lahko radikalno spremenijo dojemanje izdelka in dramatično poudarijo njegovo obliko. Barve prav tako naredijo izdelek bolj prijazen za potrošnike. Izbira barve bi torej morala biti pomemben del ustvarjanja izdelka, ne le trenutnega modnega navdiha (Fiell in Fiell 2006, 59).

### 5.1 Izbiranje barve otroške obutve

Preden opišem postopek izbire barve, želim opredeliti oziroma omejiti pojem otroški čevlji. Pri svoji analizi se predvsem omejujem na velikost čevljev, ki se začne pri številki 16, kar je najmanjša številka, ter konča pri številki 40.

Barva otroške obutve je velik dejavnik pri izbiri čevlja. Barva mora izstopati, pritegniti kupca, hkrati pa je pomembna zaradi kombinacije z drugimi oblačili.

Dvema proizvajalcema otroške obutve, Cicibanu in Ara Legeru, sem zastavila vprašanja, s katerimi sem želela ugotoviti, kako izbirajo oziroma določajo barve čevljev. Preden navedem odgovore na vprašanja, bom na kratko opisala vsakega proizvajalca.

#### 5.1.1 *Ciciban*

Danes velja podjetje za vodilnega proizvajalca otroške obutve v Sloveniji in se lahko pohvali z uveljavljeno tržno mrežo v državah bivše Jugoslavije. Letna proizvodnja podjetja znaša okoli 500.000 parov čevljev, ki so proizvedeni in trženi pod lastnima uveljavljenima blagovnama znamkama: Ciciban in The Next.

Cicibanova obutev je izdelana iz naravnega usnja, ki je obdelano na okolju prijazen način in obarvano z naravnimi vodotopnimi barvami. Za najmlajše izdelujejo linijo za »prve korake«, ki jo odlikuje prožen podplat in najmehkejše naravno usnje za zanesljive prve korake. Prav tako mehka je linija Softy, ki je ročno šivana obutev za odlično prileganje otroškemu stopalu. Izdelujejo tudi športno linijo ter tudi program The Next, ki je namenjen mladostnikom in vsem, ki imajo številko čevlja večjo od 36.

Miren je znan kot kraj z bogato čevljarsko tradicijo. V duhu te stare čevljarske tradicije kraja in družine Petejan izhaja osnovno vodilo podjetja, ki je »kakovost in sodoben dizajn čevljev«. Poslanstvo družinskega podjetja je nadaljevati, ohraniti in nadgraditi čevljarsko tradicijo Pavla Petejana, predstavnika in soustanovitelja podjetja, ki je začel izdelovati visoko kakovostne otroške in ortopedske čevlje. Danes podjetje uspešno nadaljuje družinsko tradicijo, glava družine pa ostaja Pavel Petejan, ki je začrtal temeljno smernico delovanja podjetja z besedami: »Izdelovali bomo mercedese za otroške nogice.«

Ciciban: Na izbiro barve modelov vpliva že omenjena izkušnja, ki nam jo poda prodajni sektor. Poleg tega pa že instinkt določa vsakemu tipu čevlja neko svojevrstno barvo.

*Kako se razlikujejo barve modelov glede na velikost modela? (če je razlika med modeli za najmlajše ali prvi korake in modeli za večje)*

Superfit: Pri najmlajših so kupci (in tisti, ki izbirajo barvo) vedno starši, stari starši in drugi, tako da morajo biti barve naravnane na njihov okus. Starejši otroci pa praviloma že sami izbirajo in morajo biti barve skladne z njihovimi predstavami, podprte z risankami, filmi, reklamami in podobnim.

Barve za najmlajše so praviloma nežnejše, medtem ko so za večje otroke že ognjevitejše. Tudi velikost obutve zelo vpliva na izbiro barve, saj je barva na mali površini drugačna kot na veliki.

Ciciban: Skupine modelov iz nižjih velikostnih sortimentov (nekje med številkami 19-27) vsebujejo oziroma jih planiramo v živih, pozitivnih barvah. Barvne kombinacije so radožive, provokativne, vendar nikakor ne kičaste. Bolj se sortiment viša (28-40), bolj se barve umirijo in že rahlo posegajo v svet odraslih (mame in očetje so vzor otrokom).

*Ločite med fantovskimi in dekliškimi barvami? Katere so po vašem mnenju dekliške in katere fantovske barve?*

Superfit: Čeprav je tradicionalno pravilo, da je fantovska barva modra in dekliška rdeča ali roza, pa to drži upoštevati le deloma, kajti tudi deklice izberejo modro in fantje rdečo barvo. Veliko je barv, ki so primerne za oboje, na primer bež, zelena, rjava in je obutev osnovana za fantke in deklice.

Ciciban: Fantovske barve: temno modra, vojaško zelena, barva tundre, barve peska, safari odtenki in črna, v italijanskih kolekcijah tudi barva jekla ali rahlo srebrna, rumena, oranžna.

Dekliške barve: roza, rdeča, modra (svetlo modra), ciklam, bela, srebrna, zlata, rumena, oranžna.

Zanimivi so tuji trgi, predvsem italijanski, kjer med dekliškimi barvami težko najdemo barve, kot so zelena, svetlo modra, oranžna ... obratno pa bomo te barve našli med nemškimi kolekcijami oziroma kolekcijami severnih dežel.

*Kako različni letni časi vplivajo na barvo obutve?*

Superfit: V osnovi sta v obutvi dve kolekciji. Prva je pomlad/poletje in druga jesen/zima. Za prvo je značilno, da so barve svetlejše, lahkotnejše, drznejše, skladno z naravo, ki cveti in se budi. Za jesen in zimo pa se barve umirjajo, čeprav nam ravno jesenska narava pričara veliko barv.

*Kakšne barvne trende pričakujete v prihodnosti?*

Superfit: Tudi moda sama je omejena z barvnim spektrom, zato se praviloma barve po sedmih do desetih letih ponovijo. V prihodnosti bo vse več barvnih kombinacij in več individualnega pristopa, tako da bo potrošnik imel občutek, da je izdelek narejen samo zanj in ni del množične proizvodnje. Poleg osnovnega modela bodo podani še posamezni modeli, ki jih bo kupec udejanjil sam (na primer podpis na notranji strani čevlja), kar je še posebej dobro za vrtce in šole, kjer se čevlji velikokrat pomešajo. Prišlo bo torej do posebnih dodatkov in podobnega, osnovne zakonitosti pa bodo ostale, zato velja ponudbo primerno uravnotežiti.

Ciciban: Trenutni barvni trendi si zakonitosti barv izposojajo iz bogastva barvnih odtenkov narave, njenih bogastev, kot so (sadje, kamenine, barve neba, vode).

### **5.3 Analiza odgovorov proizvajalcev otroške obutve**

Iz podanih odgovorov je razvidno, da je barva velik dejavnik pri prodaji otroške obutve. Barva mora pritegniti starše, stare starše in zadovoljiti želje otrok. Pri najmanjših proizvajalci trdijo, da je najpomembneje zadovoljiti želje staršev, saj so le ti tisti, ki izbirajo barvo čevlja. Večji otroci, ki pa že sami izbirajo, so velikokrat podvrženi risanim junakom in raznim pravljičam, tako da so le takšni motivi ali barve zaželeni pri čevljih starejših otrok.

Da se zadovoljijo potrebe in želje kupcev, skrbijo posebne skupine ljudi v podjetjih, ki spremljajo trende, novosti in sledijo željam kupcev ter tako ustvarjajo modele in izbirajo barve, za katere so mnenja, da se bodo le najboljše prodajale, torej bodo vseh potencialnim potrošnikom.

Te posebne skupine, ki so sestavljene iz oblikovalcev, kreatorjev, tržnikov in drugih prav tako konstantno sledijo modnim trendom in smernicam, da lahko čim bolj zadovoljijo potrebe kupcev.

Proizvajalci so mnenja, da so še vedno ločnice med fantovskimi in dekliškimi barvami. Tako spadajo med fantovske barve temno modra, rjava, temno zelena, med dekliške pa predvsem roza, vijolična in vse barve v teh odtenki. Se pa zadnje čase opaža tudi trend nevtralnih barv zaradi lažje kombinacije z oblačili.

Pomembno je torej spremljati želje kupcev, trende, se prilagajati, saj so barve velik dejavnik pri izbiri otroških čevljev.

## 6 RAZISKAVA VPLIVA BARV NA PRODAJO OTROŠKE OBUTVE

Raziskavo, s katero sem želela ugotoviti, katere barve najbolj pritegnejo kupce, kdo se odloča o barvi otroške obutve, če obstajajo razlike med dekliškimi in fantovskimi barvami, vplivi trenda, sem izvedla s pomočjo ankete med kupci v otroški trgovini s čevlji. Anketni vprašalnik je priložen v prilogi.

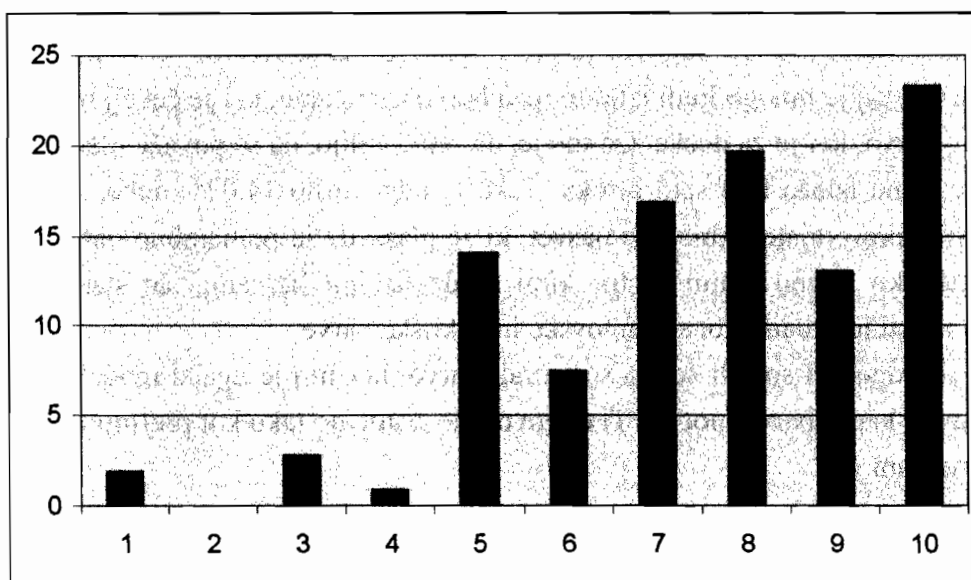
V anketi je sodelovalo 107 anketirancev, ki so lahko izbirali med modeli nove kolekcije pomlad/poletje 2009 različnih barv. Izbirali so lahko v razponu velikosti od najmanjše številke 16 ter do neomejene maksimalne velikosti. Maksimalno velikost je težko postaviti, ker velikost noge ni absolutno odvisna samo od starosti, ampak tudi od marsikaterih drugih dejavnikov. Na splošno naj bi otroški modeli segali do številke 35. Večje številke pa že uporabljajo mladostniki, ki že imajo drugačne potrebe in želje. Ker pa marsikateri potrebuje večjo številko, kot je 35, se nisem omejila na zgornjo mejo.

### 6.1 Kako pomembne so barve otroške obutve

Anketirancem je bilo zastavljeno vprašanje, kako pomemben dejavnik je za njih barva otroške obutve. Odgovoriti so morali tako, da so obkrožili številko od 1 do 10, če ena pomeni, da sploh ni pomembna barva in 10, da je barva zelo pomemben dejavnik.

Rezultati so podani v grafu, kjer je v procentih prikazano, kako so barve otroške obutve pomembne anketirancem, če so na abscisni osi procenti, na ordinatni pa ocene od 1 do 10.

Slika 6.1 Pomembnost barv



Iz odgovorov lahko vidimo, da se potrjuje dejstvo, ki ga navajajo tudi proizvajalci. Drži torej, da je veliki večini barva zelo pomemben dejavnik pri izbiri čevlja. Slabi 95

do 20, v drugi so velikosti od 21 do 25, v tretji od 26 do 30, v četrti od 31 do 35 ter v zadnji številke večje od 35.

Druga omejitev, ki sem si jo postavila, je bila razdelitev na barve, ki so jih izbrali za deklice in na tiste, ki so jih izbrali za fantke.

Rezultati so predstavljeni v tabeli, kjer je razvidno, tako v procentih (%) in v številkah (n), katere so bile najpogosteje izbrane barve za deklice in dečke po številkah čevljev. Pri odgovorih sem anketirance prosila, da napišejo katera barva prevladuje pri izbranem čevlju. Torej je čevlj lahko sestavljen iz različnih barv (tako kot večina modelov), v tabeli pa je navedena prevladujoča barva oziroma dominantna barva.

**Tabela 6.1** Najpogosteje izbrane barve po številkah

Velikost	FANT			DEKLICA		
	Barva	%	n	Barva	%	n
16 - 20	rjava			rjava		
	(bež)	63,64	7	rdeča	13,33	2
	modra	36,36	4	roza	53,33	8
				rjava		
21 - 25				(bež)	26,66	4
				vijolična	6,68	1
		100%	n = 11		100%	n = 15
	modra	44,44	8	rjava(bež)	20	4
	rjava			roza	45	9
	(bež)	50	9	modra	10	2
26 - 30	rdeča	5,56	1	rdeča	20	4
				vijolična	5	1
		100%	n = 18		100%	n = 20
	modra	72,73	8	rdeča	9,09	1
	rjava			roza	72,73	8
	(bež)	18,18	2	rjava(bež)	18,18	2
31 - 35	rdeča	9,09	1			
		100%	n = 11		100%	n = 11
	siva	16,67	1	rdeča	50	2
	modra	66,66	4	modra	25	1
več kot 35	rjava(bež)	16,67	1	roza	25	1
		100%	n = 6		100%	n = 4
	rjava(bež)	66,67	2	črna	50	4
	modra	33,33	1	roza	12,5	1
				rjava(bež)	12,5	1
				vijolična	12,5	1
			rdeča	12,5	1	
	100%	n = 3		100%	n = 8	

#### 6.4 Kdo izbira barvo otroške obutve

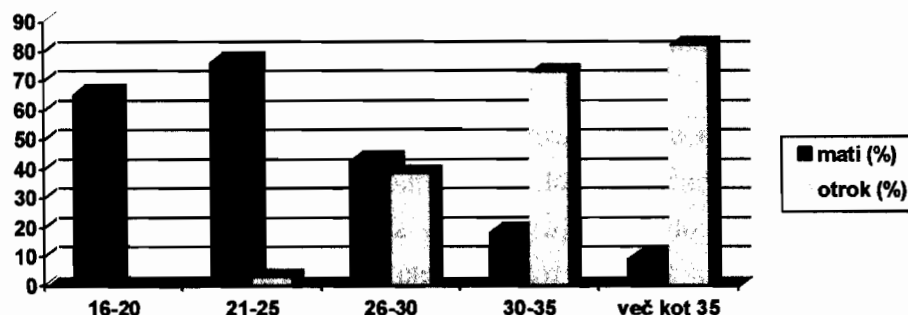
Z anketnim vprašalnikom sem želela tudi izvedeti, kdo izbira barve otroških čevljev oziroma kdo je tisti, kateremu morajo otroški čevlji oziroma barva ugajati. Anketiranci so lahko izbrali odgovore, da je barvo izbrala mama, oče, otrok, stari starši ali drugi. Ker sem želela primerjati tudi, kako velikost nogice in starost otroka vpliva na izbiro, sem podatke razvrstila v že zgoraj omenjene skupin števil. Rezultati so pokazali, da pri prvih dveh skupinah, torej nekje do številke 25, skoraj v večini primerov barvo čevljev izbere mati otroka. Torej morajo čevlji barvno odgovarjati materam.

Od številke 26 naprej, kjer so otroci sposobni izraziti svoje želje in mnenje, že velikokrat obvelja želja otrok, veliko besed pri izbiri barve pa imajo še vedno matere. Pri velikosti čevljev nad številko 30 pa skoraj v večini barvo izberejo otroci sami. V vseh skupinah pa med tistimi starši, ki so izbrali barvo, prevladuje mati. Torej morajo oblikovalci čevljev slediti predvsem željam mater in otrok samih. V spodnji preglednici so podani rezultati analize. Podatki so za lažje predstavljanje prikazani tudi grafično.

**Tabela 6.3** Kdo izbira barve obutve glede na velikost obutve

	16 - 20		21 - 25		26 - 30		31 - 35		več kot 35	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
mati	17	65,39	29	76,33	9	42,86	2	18,18	1	9,1
oče	2	7,69	2	5,26	3	14,29	0	0	1	9,1
otrok	0	0	1	2,63	8	38,09	8	72,72	9	81,8
stari starši	3	11,53	3	7,89	0	0	0	0	0	0
celotna družina	4	15,39	3	7,89	1	4,76	0	0	0	0
drugo	0	0	0	0	0	0	1	9,1	0	0
	n = 26	100%	n = 38	100%	n = 21	100%	n = 11	100%	n = 11	100%

**Slika 6.2** Grafični prikaz, kdo izbira barvo obutve glede na velikost obutve



## 6.6 Vpliv trenda na izbiro barve

Želela sem izvedeti tudi, če trenutni barvni trendi vplivajo na izbiro barv otroške obutve. Anketiranci so morali obkrožiti, v koliki meri trend vpliva na izbiro barve, če so lahko izbirali med odgovori od 1 do 10, kjer je ena povsem nepomembno in deset zelo pomembno. Spodaj so podani rezultati analize, kjer je n število anketirancev, ki so obkrožili določeno številko. Podani so tudi rezultati po procentih na skupino odgovorov.

**Tabela 6.4** Vpliv trenda na izbiro barve obutve

Ocena vpliva trenda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Število odgovorov	13	6	8	10	17	12	15	15	4	7
%	12,15	5,6	7,48	9,35	15,89	11,21	14,02	14,02	3,74	6,54

Anketiranci so odgovarjali zelo različno, največ se jih je odločilo za »zlato sredino«. Razmerje med tistimi, ki so se opredelili za nižjo pomembnost trenda, torej ocene od 1 do 5, je skoraj enako tistim, ki so se opredelili, da jim je trend pomemben (ocene od 6 do 10) dejavnik pri izbiri barve. Slednjih je bilo 53, drugih pa 54 anketirancev. Povprečna ocena znaša 5,39. Standardni odklon je 1,27.

Pri vprašanju pomembnosti trenda opazimo, da ni posebnega izstopanja, tako pri fantovskih kot dekliških barvah. Polovici anketirancev je moda bolj pomembna.

Zanimalo me je tudi, če trend bolj vpliva na izbiro barv pri deklicah ali pri dečkih. Rezultati so v tabeli, kjer je ločeno med fanti in dekleti.

**Tabela 6.5** Vpliv trenda na izbiro barv med fanti in dekleti

Ocena vpliva trenda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dekleta	6	1	5	6	10	7	9	6	3	4
Fanti	7	5	3	4	7	6	5	9	1	3

Ne zazna se posebno odstopanje priljubljenosti trendovskih barv med spoloma. Med obutvijo za dekleta se je dobrih 50% anketiranih opredelilo z oceno višjo od 5, torej na polovico anketirancev, ki izbirajo barvo za dekleta, trend vpliva bolj, na drugo polovico pa manj. Pri fantih ni večjega odstopanja. Torej tudi tisti, ki izbirajo barvo za fanta, sledijo barvnemu trendu skoraj v enakem odstotku kot tisti, ki izbirajo za dekleta. 48% anketiranih se je opredelilo, da trend vpliva tudi na izbiro barve obutve pri fantih.

Posledično so najpogosteje izbrane barve pri fantkih bež in modra skozi vse velikosti. Prav tako pri dekletih prevladuje roza že od najmanjše številke čevlja naprej. Obema spoloma pa na drugem mestu sledi nevtralna barva (bež), ki jo, kot smo že prej povedali, radi izberejo, ker jo lahko nosita oba spola in se lahko kombinira k vsemu.

Zanimalo me je tudi, kdo izbira barvo čevljev. Tukaj izstopata predvsem mati v zgodnjih letih in kasneje otrok, ko je že dovolj velik, da ve, kaj mu je všeč in kaj želi. Do obutve številke 25 skoraj v večini odločitev sprejema mati, torej mora barva pravzaprav ugajati njej. Med velikostjo številke 26 do 30 se skoraj izenači izbira med materjo in otrokom. Ko pa je otrok že večji, skoraj vedno sam izbere barvo. Kljub temu da izbira otrok sam, se poznajo vplivi staršev in okolice, saj si otroci še velikokrat izberejo takšne barve, za katere se pričakuje, da jih bodo izbrali. Tako deklice večno ostajajo zveste roza barvi, ker so tega navajane in ker vse druge deklice nosijo roza barvo in ker je to klasična dekliška barva. Enako je pri fantih. Izberejo modro ali bež tako kot njihovi vrstniki, ker vedo, da bi naleteli na neodobranje, če bi si izbrali na primer dekliško barvo. Malim fantkom je velikokrat všeč roza barva ali rdeča, ker se sveti ali ker je pisana barva in ko pokažejo v trgovini na takšne čevlje, jim starši hitro rečejo, da je to dekliška barva in da jim ne more biti všeč. Tako s tem odrastejo in izbirajo barve, ki so jim lahko všeč oziroma tiste, na katere se navadijo. Pri deklicah je podobno, saj jih v večini navajajo na roza barvo in tako zrastejo ob tej barvi in se je navadijo ali jo vzljubijo.

Zaradi zgoraj navedenega me ne preseneča, da je slabih 74% anketirancev odgovorilo, da loči med fantovskimi in dekliškimi barvami. Seveda so omenili, da načeloma deklice lahko nosijo vse barve, fantki pa samo roza ne morejo.

Torej je dejansko tipično dekliška po njihovem mnenju samo roza barva. S tem se je strinjalo slabih 90% tistih, ki so mnenja, da se loči med fantovskimi in dekliškimi barvami. Po njihovem mnenju je tudi modra izrazito fantovska barva (86%).

Obstajajo torej še vedno velike razlike med barvami, ki naj bi jih nosili fanti in med tistimi, ki naj bi jih nosila dekleta.

Zadnje, kar me je še zanimalo, je bilo, če trend vpliva na izbiro barve. Polovica anketirancev je mnenja, da trend vpliva na izbiro, polovica pa ne.

Zanimalo me je, če trend bolj vpliva na določen spol, zato sem pogledala tudi, če so pri dekletih bolj pozorni na trend kot pri fantih. Presenečeno sem ugotovila, da je enak odstotek tistih, ki se ozirajo na trend med dekleti in med fanti.

Analiza je tako pokazala, da trend vpliva samo na polovico kupcev, da pa imajo barve velik vpliv na odločanje ter da je pomembno, da so kupcem všeč in da jih lahko kombinirajo. Pomembna je tudi ugotovitev, da se še vedno loči med fantovskimi in dekliškimi barvami ter da morajo barve predvsem ugajati materi in otrokom, saj se ti najpogosteje odločajo o barvi.



## 7 SKLEP

Barve nas spremljajo povsod. V naravi smo jim priča od jutra do večera, skozi pomlad, poletje, zimo in jesen. Vedno jih opazimo in na nas vplivajo tudi, če se tega ne zavedamo. Določene barve delujejo pomirjujoče, druge spet poživljajo in nas navdajo z energijo. Razumevanje barv je v različnih kulturah drugačno, zato je pomembno, da poznamo okolje in pomen barv, da dosežemo z njimi želen učinek. V evropski kulturi si gotovo nobena nevesta ne bo izbrala temnih čevljev, tako kot si udeleženec na pogrebu ne bo oblekel svetlih in pisanih oblačil. Nekateri običaji in navade so tako zakoreninjene v ljudeh, da jih je bolje sprejemati in upoštevati.

V potrošniškem svetu je potrebno upoštevati barve in še marsikateri drugi dejavnik, ki odloča o pozitivnem izidu. Proizvajalec mora poznati trg, njegove potrebe in želje, prav tako pa je pomembno kulturno, politično, družinsko, ekonomsko, psihološko razumevanje potrošnikov. Če potrošnik upošteva dejavnike, ki vplivajo na njegovo delovanje, je na dobri poti k uspešnemu delovanju in zadovoljstvu kupcev.

Tudi v prodaji in trženju opazimo vplive barv. Veliko podjetij je prepoznavnih zaradi določenih barv, prav tako nekatere izdelke povezujemo s prepoznavno barvo in te barve v ljudeh prebujajo čustvene reakcije, katere tržniki s pridom uporabljajo za promocijo in prodajo izdelkov. V tekstilni industriji se vpliv barv kaže z modo in trendi, saj se trgovci in proizvajalci zavedajo, kako pomembna je prava barva. Če je na primer moderna vijolična barva (kot se kaže trend že kakšno leto tudi pri nas), je veliko oblačil in obutve v tej barvi, saj se veliko ljudi (tako moških kot žensk) drži barvnih trendov.

V diplomski nalogi sem analizirala, kako barve vplivajo na prodajo otroške obutve. Za pridobivanje podatkov sem se obrnila k proizvajalcem otroških čevljev in k strankam oz. kupcem samim, saj sem želela spoznati in analizirati obe strani. Predvsem me je zanimalo, če barve vplivajo na prodajo, katere barve se najpogosteje prodajajo, kako trendi v modi vplivajo na barve čevljev, če se loči med t. i. fantovskimi in dekliškimi barvami ter katere so te barve. Posebej me je tudi zanimalo, če so vizije in izdelki proizvajalcev skladni z željami potrošnikov, torej če je proizvajalec v stiku s kupčevimi željami in potrebami ter če le-te upošteva.

Tudi pri izdelovanju in prodaji otroških čevljev zaznamo velik vpliv barv. Proizvajalci morajo spremljati želje in potrebe kupcev ter modne smernice, če želijo ostati konkurenčni na trgu dela.

Pri otroških čevljih imajo barve velik vpliv, saj starši ne bodo izbrali določenega modela, če jim barva ne bo všeč, pri predpostavki, da imajo na voljo vse razpoložljive barve, modele in številke.

Med kupci otroške obutve sem naredila anketo, ki je pokazala, da je veliki večini barva pomemben faktor pri izbiri. Največkrat izberejo barvo, ker jim je všeč, ker se

## LITERATURA

- Beckwith, Harry. 2000. *Nevidni dotik: štirje ključi modernega marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Bernard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- Chiazzari, Suzi. 2000. *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Dahl, Gary. 2001. *Advertising for dummies*. New York: Wiley.
- Eco, Umberto. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
- Fiell, Charlotte in Peter Fiell. 2006. *Design handbook*. Koln: Taschen
- Kovačev, Asja Nina. 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba.
- Kralj, Janko. 2003. *Management*. Koper: Visoka šola za management.
- Meško Štok, Zlatka. 2005. *Trženje: prosojnice s predavanj*. Koper: Fakulteta za management.
- McGaulley, Michael. 2000. *Prodajne poti: priročnik o temeljnih prodajnih veščinah*. Lesce: Oziris.
- Newby, Chris. 1998. *Sales Strategies: Negotiating and winning corporate deals*. London, Dover: Krogan Page
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Ries, Al in Laura Reis. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
- Roman, Kenneth in Jane Maas. 1995. *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

## ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Urška Tarkuš in sem študentka Fakultete za management v Kopru. V okviru diplomskega dela z naslovom Analiza vpliva barve otroške obutve na prodajo pripravljam raziskavo na to temo. Z anketnim vprašalnikom bi pridobila podatke za svojo raziskavo v diplomskem delu, zato Vas vljudno prosim, da odgovorite na zastavljena vprašanja. Za odgovore se vam zahvaljujem.

1) Številka obutve, ki ste jo izbrali (obkroži):

- a) 16 – 20
- b) 21 – 25
- c) 26 – 30
- d) 31 – 35
- e) več kot 35

2) Obutev je za (obkroži):

- a) fantka
- b) deklico

3) Označite, kako pomemben faktor je za vas barva otroške obutve, če je 1 nepomembno in 10 zelo pomembno? Obkrožite eno številko.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4) Kakšno barvo obutve ste (nazadnje) izbrali oziroma katera barva prevladuje?

---

5) Zakaj ste izbrali to barvo?

---

6) Katere barve najraje izberete in zakaj?

---

7) Kdo je izbral barvo obutve?

- a) mati
- b) oče
- c) otrok
- d) stari starši
- d) drugo

