

ZN WSH Zarządzanie 2016 (4), s. 309-328

Artykuł przeglądowy
Review Article

Data wpływu/Received: 4.10.2016

Data recenzji/Accepted: 7.11.2016 / 17.11.2016

Data publikacji/Published: 2.12.2016

Źródła finansowania publikacji: środki Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej

DOI: 10.5604/18998658.1232705

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr inż. Paulina Gajewska^{ABDEF}

dr Katarzyna Piskrzyńska^{ABDEF}

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

**WPŁYW VISUAL MERCHANDISINGU NA DECYZJE
ZAKUPOWE KLIENTÓW**

**INFLUENCE OF THE VISUAL MERCHANDISING
ON PURCHASE DECISIONS OF CUSTOMERS**

Streszczenie: Działania *visual merchandisingowe* w znacznym stopniu oddziałują na nabywców sieciowych sklepów odzieżowych, wpływając na ich postrzeganie oraz chęć kupna. Odbywa się to poprzez efektywną aranżację wystawy sklepowej, która zachęca klienta do wejścia, umiejętne rozplanowanie przestrzeni sprzedażowej, przykuwającą wzrok ekspozycję towaru oraz bodźce zmysłowe, tj. właściwie dobraną muzykę oraz zapach. Nieświadomi nabywcy, będąc pod ich wpływem, są skłonni do większej ilości zakupów.

Słowa kluczowe: *merchandising, visual merchandising*

Abstract: The actions of visual merchandising significantly affect the buyers network of clothing stores, affecting their perceptions and willingness to buy. This is done through a shop window for effective arrangements, which encourages customer input, skillful layout of the space sales, eye-catching exhibition of goods and sensory stimuli such as properly selected music and smell. Unaware buyer, being under their influence, is willing to make more purchases.

Keywords: merchandising, visual merchandising

Wstęp

Obecny rynek przepelniony jest ogromem przeróżnych produktów. Placówki handlowe, chcąc sprostać rosnącym wymaganiom konsumentów, na wszelkie sposoby starają się wyróżnić w ich umysłach. Ciekawym i coraz bardziej popularnym narzędziem przyciągania uwagi klienta jest *visual merchandising*. Stanowi on pewien szczególnie sposób komunikacji między firmą a klientem. To rodzaj promocji pomagający tworzyć niepowtarzalny wizerunek sklepu zapewniający jego rozpoznawalność, a także wpływający na wzrost poziomu sprzedaży. Za pomocą efektywnej aranżacji witryny, wnętrza sklepu, ekspozycji produktów ma zwrócić uwagę klienta i nakłonić go do zakupu.

1. *Merchandising a visual merchandising*

Pierwsze wzmianki o *merchandisingu* w Polsce pojawiły się na początku lat 90., w USA w owym czasie dziedzina ta była dużo szerzej rozwinięta. Zróżnicowanie językowe spowodowało pewne błędy w rozumieniu *merchandisingu*. Podejście szerokie, pojmowane jako nowoczesna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem, w Stanach nazywane jest właśnie *merchandisingiem*. Natomiast podejście wąskie, rozumiane jako wspieranie sprzedaży w jednostce handlowej, nazwano *visual merchandisingiem*, by móc odróżnić je od pierwotnego *merchandisingu*. Kiedy w Polsce upowszechniał się *merchandising*, jego szerokie podejście nie wzbudziło dużego zainteresowania. Jedynie badacze tematu zapoznali się z tym zagadnieniem. Było tak, ponieważ w Polsce dużo bardziej upowszechniła się koncepcja *visual merchandisingu*. Wyrosła ponad pierwotną koncepcję przypuszczalnie przez łatwość we wdrożeniu i swoją ogromną skuteczność. Dowodzą tego nieliczne krajowe publikacje, które głównie skupiają się na wąskim pojmowaniu *merchandisingu*, a o podejściu szerokim jedynie wspominają. Inaczej jest w publikacjach angielskich, te o *merchandisingu* opisują strategię zarządzania przedsiębiorstwem, a te o *visual merchandisingu* opisują techniki układu sklepu, prezentacji towarów itp.

Niejasność ta powoduje błędne postrzeganie *merchandisingu wizualnego* przez Polaków. W naszym kraju mało kto zna pierwotne znaczenie tego pojęcia. *Visual merchandi-*

ing w Polsce przyjął się jako *merchandising*. *Visual merchandising* natomiast interpretować zaczęto na wiele różnych sposobów, koncentrując się głównie na tłumaczeniu słowa *Visual*, czyli wizualny. W rezultacie przez niektórych był rozumiany jako *merchandising* wyższej kategorii, kolejny krok w tym obszarze zajmujący się jedynie efektami wizualnymi. Jednakże prawdziwy *visual merchandising* to w Polsce po prostu *merchandising*¹.

Merchandising to współczesna, systemowa, dynamiczna i innowacyjna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem handlowym². To system obejmujący wybór techniki sprzedaży, lokalizację placówek, ich asortymentację, kształtowanie linii cenowych oraz *visual merchandising*³. Jego główną funkcją jest interpretacja i przetwarzanie informacji o potrzebach klientów oraz stwarzanie sprzyjających warunków do ich zaspokojenia. *Merchandising* to czynności związane z towarem (zarządzanie masą towarową, zakupy, gospodarka zapasami, polityka cen)⁴. Natomiast *merchandising wizualny* należy traktować jako pojęcie węższe, będące jednym z ważniejszych zagadnień *merchandisingu*⁵. Jest to dział marketingu, który zajmuje się prezentacją sklepu i sprzedawanego w nim towaru w taki sposób, by przyciągnął on uwagę klienta i motywował go do zakupu. VM (*visual merchandising*) jest tzw. **sztuką kreowania ekspozycji**, która stawia produkt w centrum uwagi kupującego i jest kluczowym działaniem w strategii marketingowej nowoczesnej firmy.

Osobą odpowiedzialną za tworzenie niepowtarzalnej atmosfery w punkcie sprzedaży jest *Visual merchandiser*; musi on posiadać takie umiejętności, jak:

- kreatywność,
- wyczucie stylu,
- znajomość zasad projektowania,
- posiadanie wiedzy na temat elementów wystroju wnętrza sklepowego.

Visual merchandiser przy kreowaniu ekspozycji musi brać pod uwagę jej funkcjonalność oraz efekt artystyczny wpływający na wzrost rentowności sklepu⁶.

„*Visual merchandising* to prezentacja sklepu i sprzedawanego w nim towaru w taki sposób, by przyciągał on uwagę potencjalnego klienta i motywował go do zakupu”⁷. *Visual merchandising* to pewien sposób prezentacji produktu w punkcie jego sprzedaży. Sposób prezentacji oznacza tutaj wszystko to, co powoduje, że dany produkt zostaje dostrzeżony, a w konsekwencji pożądanym przez klienta. Obejmuje

¹ A. Binsztok, T. Zuzanski, *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Helion, Gliwice 2013, s. 23-24.

² <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/43-archiwum/541-czym-jest-visual-merchandising> [dostęp: 2.03.2015].

³ <http://www.slideshare.net/guestf6ad3dd5/visual-merchandising-zasadytechniki> [dostęp: 2.03.2015].

⁴ <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/43-archiwum/541-czym-jest-visual-merchandising> [dostęp: 2.03.2015].

⁵ R. Pałgan, *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012, s. 63.

⁶ <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/43-archiwum/541-czym-jest-visual-merchandising> [dostęp: 2.03.2015]

⁷ J. Diamond, E. Diamond, *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Helion, Gliwice 2007, s. 33.

budowanie odpowiedniej oprawy dla produktu, atmosfery, tła, elementów ekspozycyjnych i dekoracyjnych⁸. Jest to bardzo skuteczne narzędzie „pozytywnej” manipulacji klientem. Błędne jest sprowadzanie jego roli jedynie do prostej czynności ułożenia produktów w sklepie. W rzeczywistości VM jest procesem bardziej złożonym, niemalże dziedziną sztuki, która ma za zadanie przyciągać, zwracać uwagę, intrygować, stawiać produkt w centrum zainteresowania klienta⁹.

Visual merchandising spełnia istotną rolę w procesie sprzedaży, wykorzystuje to, że sklep jest jedynym miejscem, gdzie klient bezpośrednio spotyka się z marką. Opiera się on na wiedzy obejmującej wystawiennictwo, psychologię sprzedaży, marketing, psychologię zachowań konsumenckich bądź oddziaływanie barw. Dotyczy niemalże wszystkich sektorów handlu, lecz największą rolę odgrywa w firmach odzieżowych¹⁰. W odróżnieniu od innych form komunikacji marketingowej pozwala dotrzeć z przekazem do konsumentów w momencie, gdy znajdują się oni w sklepie, nakłaniając ich do dokonania zakupu danego towaru.

Visual merchandising obejmuje więc działania promocyjne dotyczące wizualnych aspektów aranżowania przestrzeni sprzedażowej. Jego główne obszary to¹¹:

- wystrój wnętrza obiektów handlowych,
- ekspozycja produktów na półkach,
- zagospodarowanie przestrzeni placówki handlowej,
- graficzne materiały w punkcie sprzedaży, czyli tzw. materiały POSM,
- aranżacja okna wystawowego,
- odpowiednia muzyka, oświetlenie oraz zapach.

Przez VM pojmuje się zakres działań oraz technik związanych z aranżacją i wystrojem sklepu, jego dekoracją oraz prezentacją produktów, a także technicznymi nośnikami informacji o miejscu sprzedaży i towarze¹².

2. Narzędzia *visual merchandisingu*

Merchandising wizualny obejmuje takie elementy, jak: otoczenie sklepu, system komunikacji wewnątrz placówki handlowej oraz systemy oddziaływania na zmysły klienta (tab. 1)¹³.

⁸ <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/22/main.pdf?%20PHPSESSID=b6b28629400c45bdadfe8a7cdf049bd6> [dostęp: 3.03.2015]

⁹ *Visualmerchandising*, <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/22/main.pdf?PHPSESSID=b6b28629400c45bdadfe8a7cdf049bd6> [dostęp: 3.03.2015].

¹⁰ http://media.wp.pl/kat,1022939,page,3,title,Sztuka-w-sluzbie-kupca-Visual+Merchandising,wid,9890291,wiadomosc.html?icaid=112b08&_ticrsn=3b [dostęp: 03.03.2015].

¹¹ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 74.

¹² R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 27.

¹³ L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 13.

Tabela 1. Elementy merchandisingu wizualnego
Table 1. Elements of the visual merchandising

Elementy otoczenia sklepu	Prezentacja produktów	Systemy komunikacji wewnątrz sklepowej	Systemy oddziaływania na zmysły klienta
<ul style="list-style-type: none"> ▪ fasada sklepu ▪ dekoracja ▪ ściany ▪ oświetlenie ▪ atmosfera ▪ kompozycja całości/projektu ▪ klimatyzacja ▪ usługi ▪ witryna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ układ sklepu ▪ metody prezentacji ▪ organizacja asortymentu ▪ koordynacja kategorii produktów ▪ ekspozycja ▪ oświetlenie ▪ kolorystyka 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ znaki ▪ etykiety ▪ informacje o produktach ▪ grafika ▪ dźwięki ▪ materiały/tkaniny ▪ rozrywka ▪ edukacja ▪ promocja ▪ boksy kasowe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wrażenia wzrokowe ▪ wrażenia słuchowe ▪ wrażenia zapachowe ▪ wrażenia smakowe ▪ wrażenia dotykowe

Źródło: P. McGoldrick, *Retail Marketing*, Wyd. McGraw-Hill Book Company Europe, 1990, s. 295.

Narzędziem VM obejmującym cały proces planowania układu wewnątrz sklepu jest **space planning**. Natomiast element związany z *merchandisingiem wizualnym* to *visual promotion*. Obejmuje wiele elementów identyfikacji wizualnej firmy, tj. szyld, witrynę, fasadę, symbole graficzne, wystawy promocyjne, architekturę wnętrz, aranżację (kolorystykę, zapach, muzykę, oświetlenie,) ekspozycję towarów oraz rozplanowanie powierzchni sklepowej¹⁴.

Atmosfera sklepu

Atmosfera sklepu to coraz częściej jedno z ważniejszych kryteriów decydujących o wyborze miejsca zakupów. Klienci, pytani, jakie sklepy wybierają najchętniej, wskazują te, w których czują się dobrze, swobodnie, komfortowo. Podkreślają ogromną rolę dobrego oświetlenia, subtelnej muzyki, delikatnego zapachu¹⁵.

Atmosfera to świadome projektowanie przestrzeni sklepu w celu wywołania u kupujących określonych efektów – czyli zakupu. Tworzona jest poprzez oddziaływanie na zmysły nabywcy za pomocą bodźców wzrokowych, słuchowych, zapachowych, dotykowych i smakowych (tab. 2). Można ją tworzyć poprzez właściwy dobór barw, oświetlenia, muzyki i zapachów¹⁶.

¹⁴ R. Nowacki, *Visual promotion i merchandising jako czynniki aktywizujące sprzedaż przedsiębiorstwa handlowego*, „Handel Wewnętrzny” 2003, nr 4-5, s. 18.

¹⁵ <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/23/main.pdf> [dostęp: 22.03.2015].

¹⁶ L. Witek, *Merchandising...*, s. 54.

Tabela 2. Bodźce oddziaływające na klienta w miejscu sprzedaży

Table 2. Incentives affecting the customer at the point of sale

BODŹCE	OPIS
Wizualne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kolory i natężenie światła ▪ efekty oświetlenia ▪ wielkość i kształt przedmiotów
Słuchowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tempo i rodzaj muzyki ▪ natężenie i wysokość dźwięków
Zapachowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rodzaje zapachów ▪ intensywność zapachu ▪ świeżość otoczenia
Dotykowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ miękkość i gładkość materiałów ▪ odpowiednia temperatura otoczenia ▪ wentylacja ▪ możliwość kontaktu dotykowego
Smakowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ charakter i intensywność wrażeń smakowych

Źródło: L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007 s. 54.

Muzyka

Muzyka to bardzo ważnym element każdej placówki handlowej. Efekty stosowania muzyki w punkcie sprzedaży przedstawia tabela 3. Muzyka ma wpływ na szybkość poruszania się klientów po sklepie. Im jest wolniejsza, tym więcej czasu klienci pozostają w sklepie, większa jest również wartość ich zakupów. Zbyt szybkie tempo wywołuje reakcje odwrotne – klient przemierza tę samą drogę szybciej i mniej kupuje. Każdy rodzaj muzyki odwraca uwagę klientów od upływającego czasu. Zaleca się różnicowanie muzyki w zależności od pory dnia. Ważne jest również natężenie dźwięku, bo w miarę wzrostu natężenia dźwięku skraca się czas pobytu klienta w sklepie oraz zmniejszają się jego wydatki.

Jak dowodzą badania:

- w sklepie, w którym odtwarzana jest odpowiednio dobrana muzyka, liczba nabywców wzrasta o 30%, a poziom sprzedaży – od 15 do 28%¹⁷,
- około 75% klientów preferuje sklepy, w których gra muzyka, a ponad 60% twierdzi, że w takich sklepach kupuje więcej¹⁸.

Nie ma jednolitych wytycznych, jaką muzykę zastosować. Należy ją dobrać odpowiednio do profilu klientów odwiedzających placówkę¹⁹. Oddziałuje ona także na pracowników i może zwiększyć ich wydajność. Odpowiednio dobrane utwory umożliwiają²⁰:

¹⁷ T. Żurawski, *Co mogą zmysły w marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 10, s. 20.

¹⁸ B. Borusiak, *Merchandising*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2009, s. 33-34.

¹⁹ L. Witek, *Merchandising ...*, s.67.

²⁰ Ibidem, s. 66.

- kształtowanie wizerunku obiektu, co jest pomocne w jego identyfikacji,
- zrelaksowanie klientów oraz odwrócenie uwagi od upływu czasu,
- tworzenie nastrojowej atmosfery w czasie świąt i specjalnych okoliczności,
- pobudzanie pracowników do częstych interakcji z klientami.

Tabela 3. Efekty stosowania muzyki w sklepie

Table 3. Effects of applying the music in the shop

ASPEKT	EFEKTY
Muzyka	Każdy rodzaj muzyki odwraca uwagę od upływu czasu. Każdy rodzaj muzyki może zwiększać wydatki i wydłużać czas spędzany w sklepie.
Natężenie	Głośna muzyka ożywia, cichsza – uspokaja. Głośniejsza muzyka może zmniejszać wydatki i skracać czas spędzony w sklepie.
Tempo	Muzyka szybsza jest odbierana jako weselsza (przyjemniejsza) od powolnej. Szybka muzyka zwiększa prędkość ruchów klientów w sklepie.
Wysokość dźwięków	Wysokie tony wydają się bardziej ekscytujące, niskie robią wrażenie smutniejszych.
Popularność	Może wpływać tylko na czas pobytu w sklepie – muzyka popularna wydłuża go.

Źródło: M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 204.

Kolor

Wzrok jest najsilniejszym bodźcem, za pomocą którego do umysłu człowieka przekazywanych jest aż 80% wszystkich informacji. Nawet tak prozaiczna czynność jak zakupy wiąże się z postrzeganiem produktów przez ich barwy. Na tej podstawie klient dokonuje oceny produktu. Kolory wywołują określone odczucia i skojarzenia, które przenoszone są na placówkę handlową i oferowane w niej produkty. Kolor jest nieodzowną częścią projektu wnętrza sklepu i przyczynia się do jego efektywności przez²¹:

- przyciąganie uwagi,
- ułatwienie identyfikacji,
- zwiększenie skuteczności zapamiętywania,
- podkreślenie kontrastu i wzmoczenie atrakcyjności estetycznej.

Visual merchandiser musi orientować się w psychologicznym wpływie różnych kolorów na ludzi, wiedzieć, które połączenia kolorystyczne są prawidłowe, jak używać barw, by osiągnąć harmonijny efekt oraz jak najefektywniej wykorzystać walory

²¹ Ibidem, s. 56.

i nasycenie barw²². Konieczna jest zatem znajomość koła barw, harmonijnych zestawień kolorystycznych i wpływu koloru na emocje²³.

Stosując barwy, można wywołać efekty przestrzenne – powiększyć optycznie małą przestrzeń bądź zmienić jej proporcje. Kolor może również oddziaływać na przedmioty. W zależności od koloru mogą wydawać się one mniejsze bądź większe etc. Istotna jest również temperatura barw. Barwy zimne (niebieski, zielony) powodują wrażenie chłodu, mają właściwości oddalające, powiększające. Natomiast barwy ciepłe (czerwienie i żółcie) wywierają wrażenie gorąca, mają właściwości przybliżające, zmniejszające przestrzeń²⁴. Kolory ciepłe bardziej przyciągają niż kolory zimne, ułatwiają również i przyspieszają decyzje impulsywne dotyczące zakupów²⁵. Każdy kolor ma cieplejszy i chłodniejszy odcień; można to zauważyć zestawiając np. różne odcienie czerwieni. Ważna jest również intensywność i walor koloru. Barwy mocno nasycone są męczące dla oka, optycznie zmniejszają powierzchnię, natomiast barwy mniej nasycone powodują, że się relaksujemy, a przestrzeń wydaje się bardziej przestronna. Wpływ kolorów zależy też od ich wzajemnego zestawiania²⁶.

Kolory neutralne to czerń, biel, szarość i jasny brąz. Można je łączyć z innymi kolorami lub z nich samych tworzyć interesujące prezentacje. Odgrywają ważną rolę w witrynach i wnętrzach sklepowych²⁷.

Tabela 4. Efekty stosowania kolorów w sklepie
Table 4. Effects of applying colours in the shop

KOLOR	EFEKT PSYCHOLOGICZNY	EFEKT TEMPERATUROWY	EFEKT ODLEGŁOŚCI
Biały	spokój, odprężenie, wrażenie czystości	zimny	powiększa, daje poczucie przestrzeni
Żółty	wygoda i radość, wywołuje pozytywne nastawienie i ułatwia podejmowanie decyzji	ciepły	zależy od natężenia; bardzo jasny – powiększa
Pomarańczowy	pobudza, odcienie brzoskwinowy i morelowy działają tonizująco, antydepresyjne	bardzo ciepły	zmniejsza, przybliża
Czerwony	silnie pobudzający, antydepresyjny, może wywoływać agresję, zniecierpliwienie	bardzo ciepły	zmniejsza, przybliża

²² J. Diamond, E. Diamond, *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Helion, Gliwice 2007, s. 226-227.

²³ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 66.

²⁴ M. Harłacz <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/8/main.pdf> [dostęp: 28.03.2015].

²⁵ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 32-33.

²⁶ M. Harłacz <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/8/main.pdf> [dostęp: 28.03.2015].

²⁷ Ibidem.

Fioletowy	przywraca równowagę, pomaga przezwyciężyć obsesje i lęki, uspokaja, inspiruje, stymuluje kreatywność	zimny	zależy od natężenia, bardzo jasny – powiększa; nasycony – pomniejsza
Niebieski	uspokaja, inspiruje, zbyt dużo ciemnoniebieskiego – przygnębia	zimny	zależy od natężenia, bardzo jasny – powiększa; nasycony – pomniejsza
Zielony	stwarza poczucie wygody, rozluźnienia, spokoju i swobody, zmniejszając napięcia i wprowadzając równowagę emocjonalną, brudna zieleń kojarzy się z rozkładem, zaprzeczeniem życia i radości	zimny, neutralny	zależy od natężenia, bardzo jasny – powiększa; nasycony – pomniejsza
Brazowy	zapewnia stabilność, łagodzi brak poczucia bezpieczeństwa, sprzyja zamykaniu się w sobie	ciepły, neutralny	bardzo przybliża
Szary	ochronny, izolujący, kojarzony z rezerwą i niezdecydowaniem	zimny	zależy od natężenia, bardzo jasny – powiększa; nasycony – pomniejsza
Czarny	tajemniczy, kojarzony ze śmiercią, ale także z najbardziej wyrafinowaną elegancją	zimny	klaustrofobiczny

Źródło: S. Chiazzari, *Kolory w twoim życiu*, Wyd. Muza, Warszawa 1999.

Projektując przestrzeń handlową, trzeba mieć na uwadze, aby kolorystyka wnętrza nie przeszkadzała klientom, powinna być neutralna, ale zarazem ciekawa.

Oświetlenie

Oświetlenie zastosowane w punkcie sprzedaży powinno przyciągać uwagę klienta, wzbudzać jego zainteresowanie, tworzyć miły nastrój, korelować z tożsamością firmy oraz umożliwiać elastyczność oraz dopasowanie się do obowiązujących aktualnie trendów²⁸.

Można zastosować dwa podstawowe sposoby oświetlenia:

- **ogólne**, gdzie równomiernie oświetlamy cały sklep; stosuje się do tego lampy jarzeniowe i żarowe,
- **akcentujące** (ukierunkowane) – pozwala na ukierunkowanie źródła światła na wybrany produkt, manekin, ekspozycję itp.

Użycie halogenów i lamp neonowych pozwala uzyskiwać bardzo ciekawe efekty i tworzyć całe scenerie, które mogą uatrakcyjnić okno wystawowe bądź jakiś dział

²⁸ Ibidem.

w sklepie. Przy tworzeniu efektów specjalnych pomocne są różnego rodzaju: migaczki, ściemniacze, projekторы, stroboskopy, gniazda obrotowe oraz filtry żelowe²⁹.

Według badań kolorystyka ścian, sufitu i podłogi ma, kolejno 5%, 10% i 15% wpływu na to, jak klient odbiera atmosferę sklepu. Elementy graficzne mają natomiast 30% wpływu, a oświetlenie najwięcej, bo aż 40%³⁰.

Przy jasnym świetle klienci czują większą presję, by zachowywać się stosownie, czują się bardziej skrępowani. Jasne światło zwiększa wrażenie czystości oraz przyspiesza ruch konsumentów. Przycmione oświetlenie zmniejsza uczucie skrępowania, również presja na adekwatne zachowywanie się słabnie³¹. Ważne jest również natężenie oświetlenia. Zbyt mocne światło nie buduje pozytywnej atmosfery, sprawia, że klient staje się nerwowy, zmęczony. Zbyt słabe z kolei sprawia, że wewnątrz staje się ponure, produkt wygląda nieatrakcyjnie³². Przy oświetleniu sklepów należy pamiętać, aby³³:

- nie oświetlać wierzchu towarów, tylko ich front,
- nie kierować światła na klientów,
- oświetlać podłogę tylko wtedy, gdy jest ona pokryta materiałem pochłaniającym światło,
- unikać odbijania się światła w gablotach,
- wykorzystywać matowe tła w celu uniknięcia refleksów świetlnych,
- stosować ukryte źródła światła.

Zapach

Marketing zapachowy, inaczej *aromamarketing*, obok właściwie urządzonego wnętrza, kompetentnej obsługi oraz bogatego asortymentu, jest bardzo ważnym narzędziem biznesowym. Dopiero połączenie obrazu, dźwięku i zapachu buduje pełny i spójny obraz marki³⁴.

Zapach odczuwany w punkcie sprzedaży jest równie ważnym kryterium budującym atmosferę. Delikatny i świeży uprzyjemni klientom czas spędzony na robieniu zakupów. Zbyt intensywny, duszący może spowodować, że zrezygnują z zakupu. Przede wszystkim należy eliminować to, co wpływa negatywnie na zapach miejsca, czyli kurz. Kurz posiada specyficzną woń, która źle wpływa na zapach całego sklepu, z czego często nie zdajemy sobie sprawy. Należy także zakazać spożywania jedzenia na terenie sklepu i zaplecza. Warto również zwrócić uwagę na obsługę sklepu: czy perfumy używane przez jej pracowników są mocne, inwazyjne, czy też delikatne i subtelne. Ważne jest, aby akcentować zapach, np. w święta Bożego Narodzenia

²⁹ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 69.

³⁰ K. Szymeczko, *Merchandising*, cz. 1, <http://www.pb.info.pl/archiwum/arttykul-186-merchandisingcz1.htm> [dostęp: 02.04.2015].

³¹ M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 201.

³² <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/23/main.pdf> [dostęp: 03.04.2015].

³³ V. Barr, Ch.E. Broudy, *Designing to sell*, za: B. Borusiak, *Merchandising...*, s. 77.

³⁴ <http://www.aromamarketing.eu/> [dostęp: 3.04.2015].

stosując zapach kojarzony z piernikami lub cynamonem³⁵. Modne ostatnio różnego rodzaju aromaterapie również znajdują swe zastosowanie w sklepach³⁶.

Badania pokazują, że klient akceptujący unoszący się wokół niego zapach jest w stanie spędzić w sklepie nawet o 20% więcej czasu³⁷.

3. Urządzenie sklepu: fasada, witryna, wnętrze, ekspozycja produktów

Fasada

Zewnętrzny wygląd sklepu – fasada jest niejako jego wizytówką, co więcej, odpowiada za tzw. pierwsze wrażenie. Na zewnątrz sklepu koniecznie musi znaleźć się jego nazwa, określenie jego charakteru, jakaś identyfikacja wizualna (najlepiej logo). Wszystkie te elementy muszą się wzajemnie dopełniać i tworzyć jednolitą całość. Strefa wejściowa powinna być zaprojektowana tak, by była zachęcająca i widoczna. Powinno się stosować tutaj do następujących zasad³⁸:

- **zasady „tła”** – fasada powinna stanowić tło dla informacji i reklamy dotyczącej sklepu, jednolity kolor wzmacnia oddziaływanie informacji,
- **zasady „wyróżnika”** – zastosowanie wyróżniających kolorów i materiałów w stosunku do otoczenia.

Fot. 1. Zara – fasada sklepu

Pict. 1. Zara – facade of store



Źródło: <http://retailnet.pl/2013/05/06/63768-inditex-6-tysiecy-salonow-na-calym-swiecie/> [dostęp: 25.03.2015].

³⁵ <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/8/main.pdf> [dostęp: 8.04.2015].

³⁶ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 34.

³⁷ <http://finanse.wp.pl/kat,33474,title,Kupowanie-po-wechu,wid,15391505,wiadomosc.html> [dostęp: 8.04.2015].

³⁸ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 27.

Witryna – okno na świat

Dobra witryna to taka, która zwraca uwagę, zachęca do wejścia do sklepu, pokazuje ciekawe, atrakcyjne rozwiązania stylizacyjne, edukuje w zakresie tego, co jest modne, aktualne, świeże. Jest zaskakująca, oryginalna, dobrze skomponowana (układ elementów, brak przeładowania), a co najważniejsze – nie pozwala przejść obojętnie³⁹.

Okno wystawowe jest niezwykle ważnym i atrakcyjnym narzędziem komunikacji z nabywcą. Prezentacja produktów odbywa się w miejscu sprzedaży, co może skłonić przechodniów do natychmiastowego wejścia do sklepu⁴⁰.

Dobrze zaprojektowana i przygotowana wystawa pełni funkcję⁴¹:

- **informacyjną** – informuje przechodniów o ofercie sklepu,
- **zachęcającą** – skłania do wejścia,
- **przekonywającą** – przekonuje o tym, że wystawione towary są oglądającemu potrzebne,
- **wyróżniającą** – wyróżnia placówkę na tle innych sklepów,
- **przypominającą** – przypomina o istnieniu sklepu i o potrzebie zakupu danego produktu.

Wśród wystaw wyróżnia się⁴²:

- **witryny otwarte** (bez tła – widać przez nie wnętrze sklepu), dają klientom możliwość zobaczenia, co dzieje się wewnątrz sklepu, a ich przygotowanie niesie ze sobą niższe koszty,
- **witryny zamknięte** (posiadają zabudowane tło), nie ograniczają powierzchni sprzedażowej i pozwalają skoncentrować uwagę przechodniów na wybranych produktach.

Inny podział ze względu na towary prezentowane w witrynie wyróżnia wystawy **sprzedażowe** i **prestżowe**. Te pierwsze służą natychmiastowemu zwiększeniu sprzedaży poprzez prezentację produktu atrakcyjnego cenowo lub o specjalnych walorach użytkowych. Natomiast wystawy prestiżowe mają za zadanie tworzenie wizerunku sklepu poprzez ekspozycje wysokogatunkowych produktów⁴³.

Kolejny podział witryn to: okna wystawowe równoległe do chodnika, okna narożne, otwarte z tyłu, o podstawie trójkąta, witryny pozbawione szyb, okrągłe oraz wystawy zbudowane gablotami⁴⁴.

³⁹ <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/17/main.pdf> [dostęp: 18.04.2015].

⁴⁰ B. Borusiak, *Merchandising...*, s. 67.

⁴¹ L. Witek, *Merchandising...*, s. 125.

⁴² B. Borusiak, *Merchandising...*, s. 67.

⁴³ Ibidem, s. 67.

⁴⁴ J. Diamond, E. Diamond, *Merchandising...*, s. 97-102.

Fot. 2. Witryna otwarta „sal – sklep H&M
Pict. 2. Open shop window „sale” – H&M store



Źródło: <http://aratka.pinger.pl/m/1496627> [dostęp: 2.05.2015].

Witryny, a także ekspozycje mogą mieć różne motywy przewodnie⁴⁵:

- sezonowe, związane ze zmianami pór roku,
- świąteczne, nawiązujące do różnych świąt np. Bożego Narodzenia, Walentynek, Wielkanocy itp.
- twórcze, kreatywne pomysłowe wystawy, mające raczej charakter sztuki,
- instytucjonalne – nawiązują do jakiegoś ważnego wydarzenia,
- zbiorcze – eksponują powiązane z sobą produkty, cały gotowy zestaw,
- jednostkowe – eksponują wielokrotnie jeden wybrany produkt,
- promocyjne, okazjonalne – mają za zadanie zwiększenie zainteresowania, a co się z tym wiąże – wzrost sprzedaży.

Manekin

Jest jednym z elementów ekspozycji. Może być: tradycyjny całopostaciowy, stylizowany bądź też skonstruowany przez dekoratora. Używa się także popiersi, głów, nóg, a także substytutów figur wykonanych z PCV, rur stalowych, drewna (pełnią one również rolę stojaków odzieżowych)⁴⁶.

⁴⁵ Ibidem s. 298-313.

⁴⁶ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 67.

Fot. 3. Manekiny trendy 2014 – manekiny z częściami wymiennymi, o wydłużonej sylwetce, nowe technologie

Pict. 3. Mannequins trends 2014 – mannequins with interchangeable parts, with an elongated silhouette, new technologies



Źródło: <http://www.merczendajzingmejkers.pl/uncategorized/manekiny-trendy-2014/> [dostęp:18.04.2015].

Obecnie odchodzi się od tradycyjnych manekinów; przybierają one przeróżne formy i kształty, dostosowując się do charakteru marki, którą prezentują i często stają się motywem, który ją identyfikuje. Są one równie ważne w ekspozycji, tak jak produkt, który eksponują, a czasem same grają główną rolę w oknie wystawowym. Większość sklepów odzieżowych używa manekinów także wewnątrz sklepów dla urozniczenia ekspozycji, ale głównie dla zwiększenia sprzedaży. Należy pamiętać, że najlepszym sprzedawcą jest właśnie dobrze wystylizowany manekin⁴⁷.

Materiały i rekwizyty

Podkreślają one charakter ekspozycji, jednak nie może ich być za dużo (tak aby nie przytłaczały), gdyż najważniejszy jest produkt. Tkaniny w różnej kolorystyce świetnie nadają się do gładkiego pokrywania dużych powierzchni. Do tworzenia dekoracji rustykalnych (juta), wrażenia obfitości (aksamit, żakard, brokat). Stosuje się również wszelkie rodzaje papieru strukturalnego, tapety. Do ekspozycji wykorzystuje się również płytki ceramiczne, maty z trawy, siatki, piasek, kamienie itd. Rekwizyty pomagają w efektywnym eksponowaniu produktów. Rekwizytem może być wszystko – od zwykłej gałęzi po antyki i ich reprodukcje, odnowione rzeczy, jak np. stare narzędzia rolnicze. Rekwizytem może być również sam produkt, np. kape-

⁴⁷ <http://www.merczendajzingmejkers.pl/uncategorized/manekiny-trendy-2014/> [dostęp: 18.04.2015].

lusz, dodatki biżuteryjne itp. Możliwości są tutaj ogromne, ogranicza nas jedynie wyobraźnia *visual merchandisera*⁴⁸.

Wnętrze sklepu

Stanowi wyzwanie dla przedsiębiorcy. Należy pamiętać, że im dłużej klient zostanie w sklepie, tym bardziej prawdopodobne, że coś kupi. Przygotowane jest na podstawie szczegółowego i przemyślanego planu. Produkty magnesy, czyli te najczęściej kupowane, lokuje się daleko od wejścia i kas. Należy wyodrębnić asortymentowo i tematycznie poszczególne przestrzenie w sklepie. Ważne jest również stworzenie strefy cenowo promocyjnej. Najnowsze promocje i okazje powinny znajdować się przy wejściu, bo tutaj właśnie klient, niezdecydowany na zakup, jest najbardziej podatny na sugestie. Powierzchnię sprzedażową dzieli się na salę sprzedażową oraz powierzchnię pomocniczą, czyli zaplecze⁴⁹. Sala sprzedażowa obejmuje trzy główne części – powierzchnię⁵⁰:

- **ekspozycyjną** (meble, urządzenie ekspozycji),
- **komunikacyjną** (ta, po której porusza się klient),
- **uzupełniającą** (kasy, przymierzalnie, toalety, kącki zabaw).

Przy planowaniu zagospodarowania powierzchni placówki handlowej istotne jest uwzględnienie reguł poruszania się klientów w sklepie i wynikających z nich konsekwencji. Sklep tworzy się w taki sposób, aby móc w jak największym stopniu kontrolować zachowania klienta i wpływać na jego decyzje, czyli stosuje się tzw. **sterowanie ruchem nabywców**. Najlepszym kształtem dla sklepu jest prostokąt. Zgodnie z zachowaniami nabywców w sklepie wejście powinno być umieszczone po prawej stronie, a ruch w nim odbywa się przeciwnie do ruchu wskazówek zegara. Przy zagospodarowaniu powierzchni uwzględnić należy podział na tzw. miejsca dobre oraz złe. Istotny również jest układ regałów, jego długość, szerokość przejść, umiejscowienie kas itp.⁵¹

Można wyróżnić dwa typy aranżacji sklepu⁵². Są nimi:

- **aranżacja regularna** – polega na prostopadłym ustawieniu sprzętów sklepowych względem ścian, jej zaletą jest prostota i przejrzystość, która ułatwia klientom robienie zakupów i zapamiętanie rozmieszczenia poszczególnych kategorii produktów,
- **aranżacja nieregularna**, która może być:
 - ✓ **swobodna** – polega ona na nieregularnym ustawieniu regałów i alejek pod różnymi kątami, w wyspach sprzętu sklepowego. Szczególnie przydatna w sklepach z podziałem na określone kategorie towarów zaspokajających różne sfery życia.

⁴⁸ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 68.

⁴⁹ Ibidem, s. 28.

⁵⁰ B. Borusiak, *Merchandising...*, s. 41.

⁵¹ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 28.

⁵² Ibidem, s. 29.

Sprawdza się dobrze w sklepach z **produktami wybieralnymi**, tj. z odzieżą, obuwiem itp.

✓ **butikowa** – to wydzielenie na sali sprzedażowej oddzielnych małych butików z oddzielnymi kasami, tzw. „sklep wewnątrz sklepu”.

Coraz ważniejsza staje się taka aranżacja wnętrza sklepu, aby odróżniała go od konkurencji i tworzyła w nim swoisty klimat. W dobie tak dużej konkurencji stawia się na wyjątkowość wystroju.

Ważny w sklepie jest także jasny system informacyjny, oznaczenia poszczególnych części sklepu, ceny, stroje personelu itd. Należy również zwrócić uwagę na toalety i przymierzalnię. Warto umieścić w nich duże lustra, i dopilnować, by pomieszczenia te były odpowiednio przestronne.

Ekspozycja produktów

Ważnym elementem jest także sama ekspozycja produktu. Klienci preferują porządek, precyzję, czystość, czytelne, zrozumiałe oraz logiczne rozmieszczenie towaru. Szukają oni w ekspozycji gotowych podpowiedzi, zestawów stylizacyjnych, odpowiednio dobranych dodatków do poszczególnych części stroju. Nabywca chce widzieć, że to, co kupuje, jest modnie zestawione, że dana marka podąża za aktualnymi trendami i że może on liczyć na pełny profesjonalizm w tej dziedzinie⁵³.

Rozmieszczając towary w obrębie regału należy kierować się pewnymi regułami wynikającymi z zachowań klienta, a mianowicie: poziomem wzroku, odruchem czytania i zasadą środka, dzięki temu można rozmieścić produkty najbardziej priorytetowe (np. nowości lub te produkty, których chcemy się pozbyć) tak, by zostało im poświęcane jak najwięcej uwagi⁵⁴.

Warto przedstawić tutaj zasady zwiększające przystępność towaru na półkach:

- ekspozycja powinna mieć logiczny układ, być przejrzysta i zorganizowana,
- towary powinny być powiązane w grupy według komplementarności i substytucyjności,
 - każdy artykuł powinien być dobrze widoczny,
 - istotne jest odpowiednie zestawienie barw opakowań tak by uzyskać kontrast,
 - oznaczenia cenowe muszą być widoczne przy każdym produkcie,
 - wszystkie urządzenia ekspozycyjne muszą być całkowicie wypełnione towarami,
 - grupy towarów powinny być zorganizowane w bloki, towary umieszcza się na kilku poziomach w krótszych odcinkach – tzw. *multifacing*⁵⁵,
 - każdy produkt powinien być zwrócony „twarzą” do klienta, jest to tzw. *facing*; umieszczenie dużej ilości face’ów obok siebie powoduje efekt obfitości i lepszą widoczność produktów,

⁵³ <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/9/main.pdf> [dostęp: 5.04.2015].

⁵⁴ A. Binsztok, T. Zuzanski, *Jak oczarować...*, s. 163.

⁵⁵ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 30.

▪ stosuje się regułę uzupełniania towarów zgodnie z zasadą *first in – first out*, czyli towar z ostatniej dostawy ustawiamy z tyłu⁵⁶.

Ważnym elementem każdej placówki handlowej są ekspozycje promocyjne. Bywa, że są one na tyle atrakcyjne, że w dłuższym czasie przyciągają klientów do danej sieci bądź sklepu. Prawidłowo przygotowana ekspozycja promocyjna powinna mieć odpowiednią ilość miejsc promocyjnych, konkretnie ustalony czas, a także być ulokowana we właściwym miejscu⁵⁷.

Pomocny do umiejscowienia produktów nie względem sali lub ścieżek ruchu klientów, ale względem innych towarów jest ***crossmerchandising***. Celem jest tu wywołanie odpowiedniego impulsu skłaniającego do nieplanowanego zakupu. Chodzi o takie zestawianie ze sobą towarów, aby przy zakupie jednego dodatkowo kupić inny, komplementarny⁵⁸. To ekspozycja poprzez zestawianie obok siebie na półce produktów komplementarnych, jeden z nich jest produktem pierwszej potrzeby, a drugi to artykuł uzupełniający (np. umieszczenie zapalniczek obok papierosów)⁵⁹.

Jeżeli chodzi o wyposażenie ekspozycyjne, do dyspozycji jest wiele możliwych rozwiązań z różnych tworzyw i o przeróżnych kształtach: lady przeszklone, regały ściennie, wielofunkcyjne systemy ściennie, wyspowe lady i stoły gabloty, witryny, wyposażenie typu *show-and-sell*. Witryny oraz wyspowe stoły pozwalają klientom zobaczyć towar z każdej strony. Wyposażenie typu *show-and-sell* pozwala klientom na obejrzenie produktów z bliska i dokonanie wyboru bez pomocy sprzedawcy, wielofunkcyjne systemy ściennie pozwalają na dużą elastyczność w organizacji powierzchni sprzedażowej, a odpowiednio rozmieszczone lady i regały ściennie mogą stanowić ekspozycję przyciągającą klientów⁶⁰.

Materiały promocyjne w miejscu sprzedaży POSM

POSM to skrót od angielskich słów *Point of Sale Materials*, czyli materiały promocyjne znajdujące się w miejscu sprzedaży. Materiały typu POSM są jednym z najczęstszych sposobów promocji produktów, to materiały reklamowe, informacyjne oraz ekspozycyjne. Ich skuteczność opiera się głównie na bezpośrednim kontakcie klienta z produktami czy też wystawą. Materiały te mają bezpośredni wpływ na decyzje klienta w sklepie⁶¹.

Promocja w miejscu sprzedaży, a zatem również umieszczenie materiałów POSM ma za zadanie:

⁵⁶ L. Witek, *Merchandising ...*, s. 85-89.

⁵⁷ R. Pałgan, *Merchandising ...*, s. 30.

⁵⁸ A. Binsztok, T. Zuzański, *Jak oczarować ...*, s. 172.

⁵⁹ J. Plichta, *Merchandising*, [w:] *Handel detaliczny: funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 95.

⁶⁰ J. Diamond, E. Diamond, *Merchandising ...*, s. 114.

⁶¹ <http://www.stoisko.pl/aktualnosci-post/w-miejscu-sprzeda-y-czyli-o-posach-s-w-par/> [dostęp: 6.05.2015].

- przyciągać uwagę kupujących oraz podkreślać obecności marki w sklepie,
- zapewniać danej marce ekspozycję,
- zachęcać potencjalnego nabywcę do dokładniejszego obejrzenia produktu,
- odświeżać treści z reklam w mass mediach,
- przypominać nabywcom o produktach, których zakupu nie zaplanowali,
- pomagać klientom w wyborze oferty i podjęciu decyzji o zakupie⁶²,
- aktywizować sprzedaż,
- nawiązywać relacje z potencjalnym nabywcą dla poinformowania go o zaletach danej marki⁶³.

Można wyróżnić następujące kategorie POSM-ów⁶⁴:

- **Displays** – disплеje to gotowe ekspozycje produktu, danej marki, przeznaczone do jego przechowywania, prezentacji oraz promocji,
- **Signs** – znaki to różnego rodzaju materiały przekazujące klientowi dodatkowe informacje związane z produktem,
- **Shelf media** – media półkowe to różnego rodzaju materiały wykorzystywane bezpośrednio na półkach,
- **New media** – nowe media to materiały, które wykorzystują nowe technologie (np. elektroniczne stoiska informacyjne).

Najczęściej stosuje się następujące materiały POSM⁶⁵:

- **postery** – plakaty,
- **hangery** – tekturowe połączkie plansze podwieszane pod sufitem,
- **danglery** – wiszące bądź stojące elementy reklamowe, które obracają się pod wpływem powietrza,
- **toppery** – wymienne panele reklamowe,
- **standy** – stojaki przeznaczone do ekspozycji towarów,
- **shelf-talkery** – zawieszane na brzegach półek listwy informacyjne,
- **shelf-extender** – taca przytwierdzona do półki zwiększająca jej pojemność,
- **video-merchandise** – ekspozycja promocyjna wykorzystująca tekst i obraz,
- **cart wrap** – reklama umieszczona na wózku sklepowym,
- **take-one dispenser** – pojemniki z ulotkami oraz broszurami,
- **stickery** – naklejki,
- **window frases** – naklejki w obramowaniu okna,
- **lightbox** – wewnętrzne lampy neonowe,
- **t-sings** – neony wewnętrzne⁶⁶,
- **ulotki, foldery i katalogi, gazetki reklamowe,**

⁶² J. Plichta, *Merchandising...*, s. 110.

⁶³ L. Witek, *Merchandising w małych...*, s. 100-104.

⁶⁴ Ibidem, s. 101.

⁶⁵ P. Buczyk, M. Klincewicz, *Merchandising wczoraj, dziś, jutro*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 6.

⁶⁶ R. Pałgan, *Merchandising...*, s. 31.

- **degustacje,**
- **stoiska promocyjne,**
- **szyld,**
- **potykacze** – reklamy umieszczane na podłodze⁶⁷, a także coraz częściej bardziej nowoczesne **monitory LCD**, na których wyświetla się spoty reklamowe,
 - tzw. „gadacze” – odtwarzacze dźwięku uruchamiane za pomocą czujnika ruchu⁶⁸,
 - **ekrany dotykowe** – zapewniają interakcję z klientem.

Visual merchandising nie jest zbiorem sztywnych reguł i zasad, wręcz przeciwnie – podlega ciągłym zmianom; dobry *visual merchandiser* musi umieć się do tych zmian dostosować. Ma on do dyspozycji wiele narzędzi i wskazówek, ale to w jego gestii leży ich umiejętne wykorzystanie w taki sposób, by wzbudzić zainteresowanie klienta.

Wnioski

Visual merchandising stanowi niezbędne, jeśli nie najważniejsze, działania marketingowe w sieciowych sklepach odzieżowych. Największe zastosowanie znajduje on właśnie w branży odzieżowej. Przyczynia się do wzrostu liczby klientów, zwiększenia obrotów placówki handlowej, a także poprawy jej ogólnego wizerunku. W obecnych realiach rynkowych przy tak dużej konkurencji, jaka ma miejsce w sektorze odzieżowym, właściwie, systematycznie i w sposób przemyślany prowadzone działania *visual merchandisingowe* pomagają wyróżnić placówkę handlową na tle innych oraz podnieść jej konkurencyjność. *Visual merchandising* w sposób niebywale efektywny wspiera sprzedaż oraz sprzyja tworzeniu pozytywnego wrażenia o danym sklepie w świadomości nabywcy.

Bibliografia

- Binsztok A., Zuzański T., *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Helion, Gliwice 2013.
- Borusiak B., *Merchandising*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2009.
- Buczyk P., Kłincewicz M., *Merchandising wczoraj, dziś, jutro*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 6.
- Chiazzari S., *Kolory w twoim życiu*, Wyd. Muza, Warszawa 1999.
- Chudy A., *Merchandising – rewia na półce*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 3.
- Diamond J., Diamond E., *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Helion, Gliwice 2007.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.

⁶⁷ L. Witek L., *Merchandising w małych...*, s. 101-103.

⁶⁸ A. Chudy, *Merchandising – rewia na półce*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 3.

<http://aratka.pinger.pl/m/1496627>
<http://finanse.wp.pl/kat,33474,title,Kupowanie-po-wechu,wid,15391505,wiadomosc.html>
<http://francyzawpolsce.pl/aktualnosci/43-archiwum/541-czym-jest-visual-merchandising>
http://media.wp.pl/kat,1022939,page,3,title,Sztuka-w-sluzbie-kupca-Visual-Merchandising,wid,9890291,wiadomosc.html?ticaid=112b08&_tlicrsn=3b
<http://mhshowroom.com.pl>
<http://www.aromamarketing.eu/>
<http://www.mercendajzingmejkers.pl/uncategorized/manekiny-trendy-2014/>
<http://www.slideshare.net/guestf6ad3dd5/visual-merchandising-zasadytechniki>
<http://www.stoisko.pl/aktualnosci-post/w-miejscu-sprzedazy-czyli-o-posach-s-w-par/>
McGoldrick P., *Retail Marketing*, Wyd. McGraw-Hill Book Company Europe, 1990.
Pałgan R., *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012.
Rydel M., *Podręczny leksykon promocji: public relation, reklama, aktywizacja, sales promotion, merchandising*, Wyd. Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998.
Sullivan M., Adcock D., *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
Żurawski T., *Co mogą zmysły w marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 10.
Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd.C.H. Beck, Warszawa 2007.

Nota o Autorach:

Paulina Gajewska, dr inż. adiunkt, Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania i Transportu, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej.

Katarzyna Piskrzyńska, dr, koordynator do spraw systemu kontroli zarządczej, Wydział Zarządzania i Transportu, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej.

Author`s resume:

Paulina Gajewska, PhD, Department of Management, Faculty of Management and Transport, University of Bielsko-Biala.

Katarzyna Piskrzyńska, PhD, Department of Management, Faculty of Management and Transport, University of Bielsko-Biala.

Kontakt/Contact:

e-mail: pgajewska@ath.bielsko.pl

e-mail: kpiskrzyńska@ath.bielsko.pl

The contribution of particular co-authors to preparation of the paper:**Wkład poszczególnych autorów w przygotowanie publikacji:**

Paulina Gajewska – 50%, Katarzyna Piskrzyńska – 50%.