

# Stanisław Skowron, Ewa Jakubiuk

---

## Visual merchandising jako efektywny sposób przyciągania klientów

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 95-107

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. inż. STANISŁAW SKOWRON, prof. PL  
mgr inż. EWA JAKUBIUK  
Politechnika Lubelska

## VISUAL MERCHANDISING JAKO EFEKTYWNY SPOSÓB PRZYCIĄGANIA KLIENTÓW

### Streszczenie

Visual merchandising jest szczególnym sposobem komunikacji przedsiębiorstwa z klientem. Ta nowa forma promocji zwiększa rozpoznawalność danego sklepu, pomaga budować jego wyjątkowy wizerunek, a także wpływa na wzrost sprzedaży. Badania wykazały, że należy w nim widzieć skuteczny sposób przyciągania klienta do sklepu, budowania właściwej atmosfery przestrzeni handlowej, eksponowania atrakcyjności oferty sprzedażowej oraz inspirowania do zakupu. W artykule wskazano również na kierunki rozwoju visual merchandisingu, aby lepiej wykorzystać jego potencjał możliwości jako instrumentu marketingowego.

### Istota i cele visual merchandisingu

Chcąc sprostać coraz większym wymaganiom konsumentów, sprzedawcy decydują się na działania łączące wyobraźnię, sztukę i funkcjonalność. Działania te dotyczą kreowania przestrzeni, czyli projektowania powierzchni wystawienniczej i sklepowej. Ekspozycja produktów w takiej przestrzeni musi być funkcjonalna, ale także kreatywna. Wymagania te spełnia visual merchandising, czyli wszelkie działania wspomagające promocję produktów w sposób twórczy, przyciągający uwagę i wywołujący pozytywne wrażenie wśród klientów.

Visual merchandising, czyli merchandising wizualny, to zbiór działań, technik i środków związanych z wystrojem i aranżacją wnętrza sklepu, prezentacją towarów (tab. 1). Jest wykorzystywany przez placówki handlowe w celu wzbudzenia emocji u nabywców i do efektywniejszej prezentacji produktów, która prowadzi do poprawy wyników handlowych firmy<sup>1</sup>. Visual merchandising

---

<sup>1</sup> *Merchandising wizualny*, <http://www.norco.pl/120-merchandising-wizualny-> (4.11.2011).

stosuje działania promocyjne, które obejmują wizualne aspekty aranżowania przestrzeni handlowej. Pośród jego głównych obszarów można wskazać:

- ekspozycję towaru na półkach,
- aranżację witryn sklepowych,
- wystrój wnętrza sklepu,
- zagospodarowanie przestrzeni sklepu,
- materiały graficzne (POS),
- dobór odpowiedniego oświetlenia, muzyki i zapachu<sup>2</sup>.

Visual merchandising spełnia ważną rolę w procesie sprzedaży, wykorzystuje bowiem fakt, że sklep to jedyne miejsce, gdzie klient bezpośrednio spotyka się z marką. Jest oparty na wiedzy obejmującej wystawiennictwo, psychologię sprzedaży, podstawy marketingu, psychologię zachowań konsumenta czy oddziaływanie barw. Dotyczy prawie wszystkich sektorów handlu, jednak największą rolę odgrywa w firmach odzieżowych<sup>3</sup>.

Tabela 1

## Elementy visual merchandisingu

Elementy wyposażenia sklepu	Prezentacja asortymentu	Wewnętrzna komunikacja	Odczucia klientów
<ul style="list-style-type: none"> <li>– wnętrze, ściany, sufity, podłogi</li> <li>– ciągi komunikacyjne</li> <li>– atmosfera</li> <li>– oświetlenie</li> <li>– fasada sklepu</li> <li>– dekoracje</li> <li>– ogrzewanie i wentylacja</li> <li>– usługi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wystawa sklepowa</li> <li>– kolorystyka</li> <li>– główne trendy</li> <li>– sposoby prezentacji</li> <li>– cechy produktów</li> <li>– sposób koordynacji</li> <li>– ekspozycja asortymentu</li> <li>– wystawa próbek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– grafika, teksty</li> <li>– dźwięk</li> <li>– informacja o produktach</li> <li>– kupony</li> <li>– znaczki</li> <li>– edukacja</li> <li>– bankiety</li> <li>– aktywna promocja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dźwięk</li> <li>– smak</li> <li>– dotyk</li> <li>– zapach</li> <li>– światło</li> <li>– image</li> </ul>

Źródło: opracowanie na podstawie: H. Bronakowski, *Rynek i nowy marketing*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2003.

Celem visual merchandisingu jest przede wszystkim zwiększenie sprzedaży. Visual merchandising odnosi się do emocji klientów poprzez barwy, hasła reklamowe, niebanalne formy dekoracji, a nawet przez odpowiednie użycie manekinów. Kolejnym zadaniem jest jasna i klarowna komunikacja pomiędzy

<sup>2</sup> M. Gembarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2002, s. 74.

<sup>3</sup> *Sztuka w służbie kupca. Visual merchandising*, <http://media.wp.pl/kat,1022939,wid,9890291,wiadomosc.html?tcid=1d679> (4.11.2011).

klientem a firmą. Visual merchandising powinien w jak najbardziej przejrzysty i logiczny sposób przekazywać informacje o ofercie firmy. Stanowi on także pomoc dla personelu sklepu, ponieważ dzięki odpowiedniemu ułożeniu asortymentu sprzedawca w szybki sposób może zaprezentować produkt. Ważnym zadaniem visual merchandisingu jest kreowanie wizerunku firmy i wyodrębnienie jej na rynku. W dobie ciągłej konkurencji jest to dość istotne. Zadanie to realizuje się poprzez tworzenie indywidualnego i charakterystycznego dla danej marki sposobu zagospodarowania sklepu oraz aranżacji wnętrza i witryny. Jest to jasny komunikat, że firma dba o to, by niezależnie od tego, w jakim miejscu na świecie przebywa klient, w danym sklepie czuł się tak samo dobrze i komfortowo<sup>4</sup>.

### **Rozwój visual merchandisingu**

Właściciele sklepów od zawsze starali się przyciągnąć uwagę klientów poprzez demonstrowanie swoich nazwisk na szyldach lub sprzedaż produktów na ladach wystawionych przed wejściem i w oknach wystawowych. Pionierami w dziedzinie aranżacji witryn i wnętrza sklepowych stały się domy towarowe, dziś znane jako galerie handlowe, które dysponowały dużą powierzchnią wystawową oraz szerokim asortymentem. Powstały one we Francji, a ich inicjatorem był Aristide Boucicaut, który zamierzał stworzyć sklep oferujący różnego rodzaju towary, a jednocześnie przyciągający tłumy, które będą się po nim swobodnie poruszały<sup>5</sup>. Pierwszy tego typu sklep na świecie, Le Bon Marché, otworzono w 1852 roku w Paryżu<sup>6</sup>.

Z czasem projektanci mody na całym świecie zaczęli przywiązywać coraz większą wagę do nadawania autorskiego charakteru oknom wystawowym swoich sklepów (rys. 1). W ten sposób Vivienne Westwood, Pierre Cardin czy Mary Quant inspirowali młodzież lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku do manifestowania za pomocą ubioru swojego stylu życia i przynależności do danych grup społecznych.

---

<sup>4</sup> *Visual merchandising*, <http://mhshowroom.com.pl/public/images/publications/22/main.pdf?PHPSESSID=b6b28629400c45bdadfe8a7cdf049bd6> (6.11.2011).

<sup>5</sup> W 1855 roku francuski filozof, psycholog i historyk sztuki Hippolyte Adolphe Taine powiedział: „Europa wyruszyła w podróż, by oglądać towary”. Wolor użytkowy produktu zszedł na dalszy plan. Towar znalazł się na piedestale i stał się elementem sztuki. Zaprezentowany w sposób artystyczny i ciekawy zaczął przyciągać wzrok hrabiów, dam, a nawet robotników. Za: *Sztuka w służbie kupca...*

<sup>6</sup> A. Morgan, *Merchandising. Projektowanie przestrzeni sklepu*, Arkady, Warszawa 2008, s. 11.



Rys. 1. Witryna sklepu Lane Crawford

Źródło: A. Morgan, *Merchandising. Projektowanie przestrzeni sklepu*, Arkady, Warszawa 2008, s. 11.

Rozwój techniki w latach dziewięćdziesiątych XX wieku doprowadził do przeistoczenia witryn sklepowych w maszyny propagandy. Manekiny zastąpiono zdjęciami modelek, a wyświetlane na wielkich ekranach pokazy kolekcji, w połączeniu z odpowiednio dobranym oświetleniem, które uwydatniało walory produktu, tworzyły atmosferę i podkreślały niezwykłość ekspozycji. Dzięki doświadczeniu i eksperymentom przeprowadzanym przez projektantów witryn sklepowych z minionych lat współcześni visual merchandiserzy dysponują szeroką paletą wypróbowanych technik. W obecnych czasach, kiedy wielkie sieci handlowe można spotkać nie tylko w dużych aglomeracjach, ale i małych miasteczkach, nowoczesne techniki visual merchandisingu napędzają konkurencję.

W XXI wieku dużym zagrożeniem dla tradycyjnego handlu okazuje się Internet. Sklepy muszą walczyć o klienta, a istotną rolę w tej walce odgrywa właśnie visual merchandising. Zakupy pozostają jednak formą społecznej aktywności bez względu na to, czy klient odwiedził sklep z powodu obniżki cen, czy też towarzyszył znajomym. W interesie każdego sprzedawcy, oprócz namawiania do zakupu, leży zagwarantowanie pozytywnego odbioru miejsca. Cel ten można bardzo łatwo osiągnąć za pomocą efektywnego visual merchandisingu.

Visual merchandising znajduje zastosowanie w różnych segmentach rynku, jednak branża odzieżowa najpełniej korzysta z jego technik, skutecznie dołączając je do swoich strategii marketingowych. Wygląd sklepu odzieżowego w dużym stopniu zależy od pozycjonowania marki, choć nie tylko. Sztuczki sprzedażowe w miejscach zakupu są niekiedy bardzo wyrafinowane. Coraz większą

wagę przywiązuje się do prezentacji samego towaru. Przykładem może być sklep odzieżowy River Island, który zamiast tradycyjnych wieszaków używa skórzanych szlufek. Spodnie czy koszule nie muszą wisieć tak samo jak w setkach innych sklepów. Wystarczy prosty sposób, jak np. zawieszenie ubrań wbrew tradycyjnym zasadom, a ciekawość klienta zmusi go do zatrzymania się i sprawdzenia, jaka to część garderoby. Uwagę klientów może przyciągnąć również przekaz wyświetlany na monitorach cyfrowych. Film mimowolnie przyciąga spojrzenie, a ciekawość nie pozwala oderwać wzroku w oczekiwaniu na finał prezentacji<sup>7</sup>.

Visual merchandising jest jak moda – wciąż się zmienia i podlega różnym tendencjom. Coraz częściej mówi się o potrzebie cieplejszych i domowych wnętrz w sklepach, gdzie można doszukać się takich elementów jak fotel, lampa czy dywan. Na witrynach również zaczyna się uwzględniać domowe akcenty i codzienność.

### Visual merchandising jako skuteczne narzędzie promocji

Z badań rynkowych wynika, że aż 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu sprzedaży, a 68% dokonywanych zakupów nie było uprzednio zaplanowanych. Różnego rodzaju działania reklamowe produktów w sklepach podnoszą ich sprzedaż o około 35%. To właśnie te dane potwierdzają efektywność merchandisingu, który coraz częściej przemawia do marketerów. Doceniają oni krótki czas jego realizacji, szybkie i łatwe do zmierzenia efekty czy bezpośredni wpływ na wybory zakupowe klientów<sup>8</sup>.

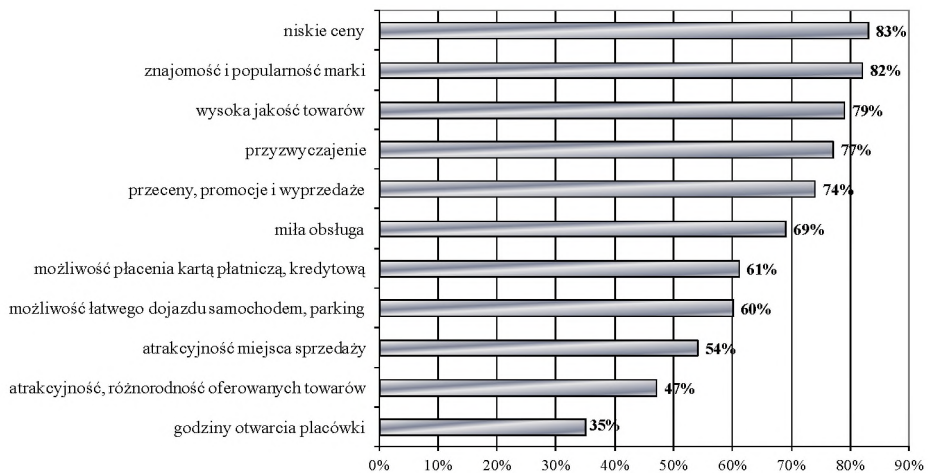
Jednym z najważniejszych zadań visual merchandisingu jest przyciąganie klientów i nakłanianie ich do zakupu. Układ i rozplanowanie ekspozycji, wszelkie informacje dotyczące produktów i atmosfera panująca wewnątrz sklepu mają wpływ na zachowanie konsumentów. Ekspozycje specjalne, czyli dodatkowe ekspozycje towarów i ekspozycje promocyjne, są popularnym narzędziem prezentacji asortymentu sklepu. Większość polskich konsumentów (72%) wyraża pozytywny stosunek do promocji, a 19% przyznaje się do zakupów pod wpływem ekspozycji promocyjnych<sup>9</sup>. Wyniki badań Shopping Show, przeprowadzonych przez Movedo Lifestyle Communication na temat tego, jak kupują Polacy, dają czytelny obraz tego, jak odpowiednia aranżacja, stylistyka i wrażenia przestrzenne wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Według ankie-

<sup>7</sup> A. Borowiak, *Digital merchandising*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 8, s. 42.

<sup>8</sup> B. Goczał, *Cichy sprzedawca*, „Media i Marketing Polska” 2011, nr 2, s. 41.

<sup>9</sup> T. Goban-Klas, *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego*, Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2006, s. 295–297.

towanych „szare” i nudne wystawy zniechęcają do zakupu. Klienci nie wiedzą, czego się spodziewać ani do kogo skierowany jest dany towar. Dla respondentów ważne jest również wrażenie spójności przestrzeni. Wchodząc do sklepu, chcą mieć pewność, że bez problemu znajdą interesujące ich towary, a także będą wiedzieli, gdzie jest kasa, a gdzie przymierzalnia. Największy procent ankietowanych w podejmowaniu decyzji zakupowych kieruje się niską ceną towaru, jednak aż 54% wskazuje na atrakcyjność miejsca sprzedaży<sup>10</sup> (rys. 2).



Rys. 2. Znaczenie czynników warunkujących wybór produktu

Źródło: opracowanie na podstawie *Jak kupują Polacy*, <http://www.vmonline.pl/visual-merchandising-w-polsce/203-badanie-shoppings-jak-kupuj-polacy>.

Z badań przeprowadzonych w USA wynika, że umieszczenie w sklepie informacji, która zwraca uwagę, zwiększa sprzedaż o 33%, a widoczna z co najmniej trzech metrów informacja o cenie produktu powoduje wzrost obrotów aż o 300%. Wzrost sprzedaży o 40% gwarantuje napis „nowość”, a dodanie do tego informacji o sposobach użytkowania danego produktu i jego cenie jest w stanie zwiększyć sprzedaż nawet o około 250%<sup>11</sup>.

Według amerykańskich psychologów emocje klienta odgrywają jedną z najważniejszych ról podczas podejmowania decyzji zakupowych. Trudno dziś wyobrazić sobie nowoczesny sklep odzieżowy bez muzyki. W wielu placówkach handlowych zauważono, że obecność odpowiednio skomponowanej muzyki generuje sprzedaż, mimo iż wiele osób nie zwraca na nią uwagi. W sklepie, w którym odtwarzana jest odpowiednio skomponowana muzyka, liczba nabyw-

<sup>10</sup> *Jak kupują Polacy*, <http://www.vmonline.pl/visual-merchandising-w-polsce/203-badanie-shoppingshow-jak-kupuj-polacy> (4.12.2011).

<sup>11</sup> J.S. Lawicki, *Merchandising kreuje wrażenia*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 1, s. 11.

ców wzrasta o 30%, a poziom sprzedaży – od 15 do 28%<sup>12</sup>. Marketingowcy coraz częściej sięgają po sposoby, które podsuwa im visual merchandising. Ważną rolę odgrywają tu zmysły, szczególnie wzroku, który według badań skupia aż 83% przekazów marketingowych docierających do konsumenta<sup>13</sup>.

### **Skuteczność visual merchandisingu w świetle badań własnych**

Przedmiotem badań były sklepy odzieżowe. Badanie przeprowadzono metodą ankietową wśród losowo dobranej grupy respondentów liczącej ponad 200 osób, na terenie Lublina. Celem badań było ustalenie, czy visual merchandising wpływa na postrzeganie i chęć zakupu produktów przez klientów sklepów odzieżowych. Tak sformułowany problem badawczy został rozwinięty w postaci sześciu hipotez roboczych:

- H.1) Klienci zwracają uwagę na witryny sklepów odzieżowych.
- H.2) Klienci kupują odzież pod wpływem impulsu (np. ciekawa ekspozycja).
- H.3) Ciekawa witryna sklepowa zachęca do wejścia do sklepu.
- H.4) Witryny sklepowe oraz wewnątrzsklepowe ekspozycje odzieży sprzyjają klientom w podjęciu decyzji zakupowych.
- H.5) Wystrój sklepu oraz panująca w nim atmosfera wpływają na decyzję o wejściu do sklepu i jego ponownym odwiedzeniu.
- H.6) Dodatkowe informacje o produkcie (np. cena) stymulują do zakupu odzieży.

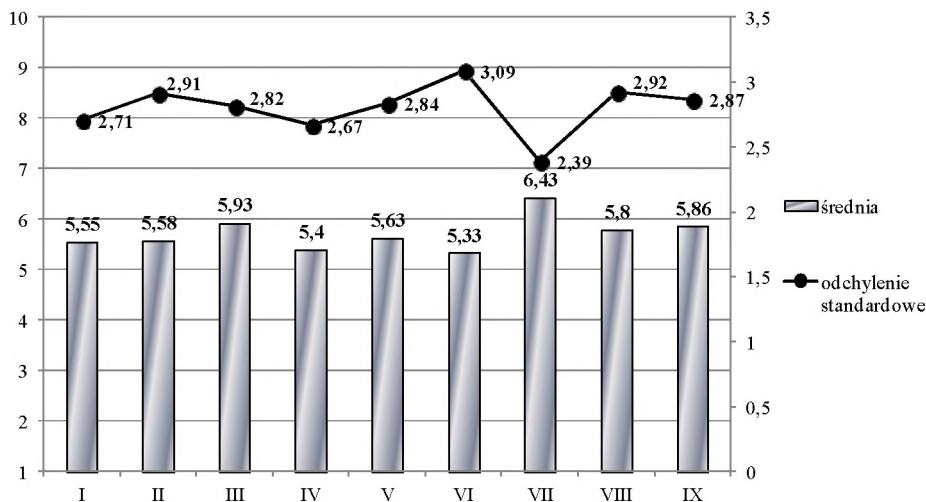
W badaniu zastosowano metodę ankiety bezpośredniej. Pytania zadane respondentom miały charakter jedno- lub wielokrotnego wyboru. Zastosowano liczbową skalę ocen oraz skalę semantyczną Osgooda.

Omówiono wyniki odpowiedzi respondentów w odniesieniu do kilku wybranych kwestii. Ankietowani nie znają pojęcia visual merchandising, postrzegają jego istotę intuicyjnie, trafnie kojarząc z promocją i prezentacją produktów. Kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni dokonują zakupu pod wpływem impulsu, np. ciekawej ekspozycji (różnica przekracza 30%). Spośród wielu czynników wpływających na wybór określonych produktów odzieżowych niewielką przewagę mają te związane z promocją sprzedaży (rys. 3). Zdecydowana większość respondentów (ok. 60%) podczas zakupów zwraca uwagę na witryny sklepów odzieżowych. Umieszczanie cen prezentowanych na wystawie towarów obok ekspozycji lub bezpośrednio przy ubraniach ma wielce znaczący wpływ na decyzję o wejściu do sklepu (blisko 89%).

<sup>12</sup> T. Żurawski, *Co mogą zmysły w marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 10, s. 20.

<sup>13</sup> A. Kotowska, *Marketing na 5 (zmysłów)*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 7, s. 8.





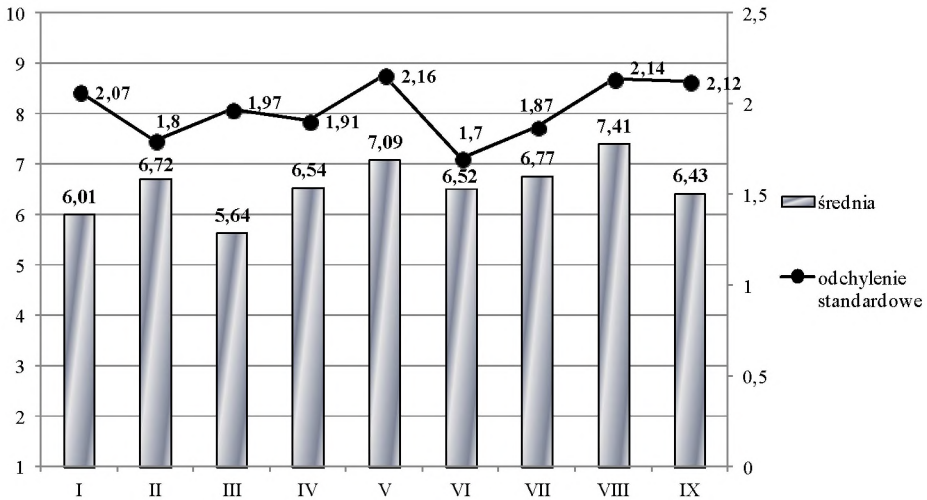
I – marka, II – jakość materiału, z którego wykonana jest odzież, III – cena, IV – sposób ekspozycji (prezentacji) towaru, V – dodatkowe informacje o produkcie (umieszczone na etykietach, metkach), VI – obowiązująca moda/trendy, VII – rabaty i promocje, VIII – obsługa w miejscu zakupu, IX – lokalizacja sklepu  
Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „nie ma znaczenia”, a 10 oznacza „ma decydujące znaczenie”

Rys. 3. Średnia opinii respondentów na temat czynników wpływających na wybór odzieży

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spośród podanych funkcji, jakie powinna spełniać wystawa (witryna) sklepowa, ankietowani wskazywali przede wszystkim na: odróżnianie sklepu od innych, zachęcanie do wejścia oraz informowanie (o trendach, dostawach, promocjach). Nowe wystawy mają znacznie większą moc zachęcającą do ponownych odwiedzin sklepu niż wystawy dotychczasowe. Spośród czynników wpływających na wybór danego sklepu decydujące znaczenie ma kolorystyka i wystrój wnętrza sklepu, zaś najmniej istotne porządek wśród towarów (rys. 4).

Większość respondentów woli poruszać się po sklepie odzieżowym „własną ścieżką”. Prezentowanie gotowych zestawów odzieży na wystawie (witrynie) lub ekspozycji wewnątrzsklepowej pomaga w podjęciu decyzji i inspirowanie do zakupu zarówno kobiety, jak i mężczyźni. W opinii respondentów, ekspozycja towaru w sklepie daje najlepszy efekt, gdy jest on ułożony według koloru, a następnie ceny i rozmiaru. Dalsze kryteria nie mają tak istotnego znaczenia (rys. 5).

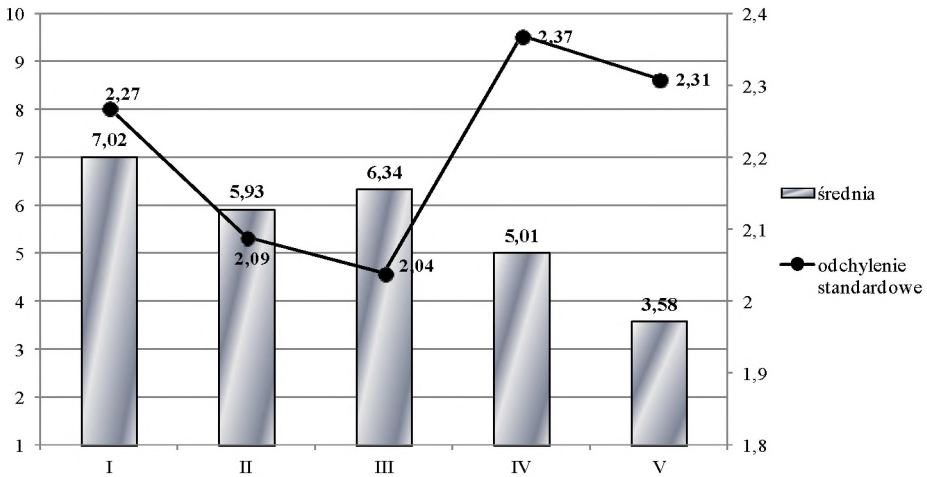


I – łatwość w poruszaniu się po sklepie, II – wygodne przymierzalnie, III – porządek wśród towaru, IV – ciekawa ekspozycja towaru na wystawie (witrynie), V – nastrój panujący w sklepie, VI – rodzaj i głośność puszczonej muzyki, VII – odpowiednie oświetlenie, VIII – kolorystyka i wystrój wnętrza sklepu, IX – zapach

Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „nie ma znaczenia”, a 10 oznacza „ma decydujące znaczenie”

Rys. 4. Średnia opinii respondentów na temat czynników warunkujących wybór danego sklepu odzieżowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Ułożenie towaru według: I – koloru, II – rozmiaru, III – ceny, IV – długości rękawa, V – materiału  
Skala od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „nie ma znaczenia”, a 10 oznacza „ma decydujące znaczenie”

Rys.5. Średnia opinii respondentów dotycząca znaczenia ułożenia towaru według poszczególnych czynników

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że visual merchandising ma znaczący wpływ na postrzeganie i chęć zakupu produktów w sklepach odzieżowych. W szczególności wykazano, że:

1. Ponad połowa respondentów, robiąc zakupy, zwraca uwagę na witryny sklepów odzieżowych. Jest to zadowalający wynik, zważywszy że większość sklepów dość „ubogo” prezentuje na witrynach swoje produkty, a niekiedy wręcz unika ekspozycji towaru.
2. Większość respondentów dokładnie wie, czego potrzebuje i tylko to kupuje. Niewiele osób preferuje zakupy pod wpływem impulsu, pomimo licznych praktyk ciekawych ekspozycji produktów.
3. Większości respondentów (głównie wśród młodzieży) często zdarza się odwiedzić sklep odzieżowy pod wpływem ciekawej witryny sklepowej.
4. Witryny sklepowe oraz wewnątrzsklepowe ekspozycje odzieży pomagają w podjęciu decyzji i inspirują do zakupu.
5. Kolorystyka i wystroj sklepu oraz nastrojowa muzyka w istotnym stopniu zachęcają do zakupów. Najmniejsze znaczenie ma w tym przypadku porządek wśród towaru.
6. Cena produktu odpowiednio wyeksponowana silnie zachęca klientów do wejścia do sklepu i zakupu odzieży. Większość respondentów uzależnia swój wybór właśnie od dodatkowych informacji, jakimi mogą być cena czy rodzaj materiału, z którego wykonana jest odzież. Tylko niewielka liczba badanych nie zwraca na to uwagi.
7. Gotowe zestawy odzieży ułatwiają badanym dokonanie wyboru, który niekiedy jest dość trudny, zważywszy na dużą ilość towarów w sklepach. Są także pomocne dla osób niezdecydowanych lub szukających swojego własnego stylu ubierania się.

### **Kierunki zwiększenia sprzedaży z wykorzystaniem visual merchandisingu**

Sklep cieszący się popularnością wśród klientów ma zwykle wypracowaną własną skuteczną formę prezentacji swojego towaru, co nie wyklucza możliwości korzystania z pomocy wykwalifikowanych pod tym względem osób.

Najważniejsze jest zaplanowanie i kontrolowanie wystroju okien wystawowych. Witryna może generować sprzedaż, o ile będzie miała innowacyjny charakter i przyciągnie uwagę klientów. W zależności od rodzaju sklepu oraz pory roku o wystroju witryny będą decydowały różne czynniki. Należy wziąć pod uwagę typ okna wystawowego, wykorzystywane rekwizyty, oświetlenie, a także elementy graficzne i tekstowe.

Przystępując do projektowania witryny, powinno się na początku zdefiniować temat oraz określić kształt ekspozycji, następnie znaleźć pomysł, który wyróżni daną wystawę na tle innych. Za pośrednictwem okna wystawowego można promować nie tyle sprzedawane produkty, co wizerunek danego sklepu (w okresie wyprzedaży w witrynach powinno się eksponować wyłącznie towar). Po określeniu tematu wystawy sklepowej oraz dokonaniu wyboru towaru, który będzie na niej prezentowany, należy dobrać odpowiednie rekwizyty, tj. przedmioty wizualnie wspierające wystawiony na sprzedaż produkt. Wystrój witryny może zawierać jeden lub kilka rekwizytów. Mogą być one powiązane znaczeniowo z prezentowanym towarem lub pozostawać zupełnie niezależne. Główną zasadą, której należy przestrzegać przy wyborze rekwizytów, jest ta, że nie powinny one dominować nad produktem, ale go wspierać. Obowiązuje zasada, że większe rekwizyty umieszcza się w głębi okna, tak by niczego nie zasłaniały, mniejsze zaś bliżej szyby. Zasada pozycjonowania towarów w witrynie jest analogiczna. Kiedy wystawa jest już prawie gotowa, należy odpowiednio ustawić oświetlenie, które jest jednym z najważniejszych elementów wystroju witryny. Dobrze oświetlona ekspozycja na pewno zostanie zauważona przez przechodniów.

Najsukuteczniejszym sposobem wprowadzenia motywu przewodniego do wnętrza sklepu są napisy i grafiki nawiązujące do przesłania zawartego w aranżacji wystawy. Elementy wystroju witryny mogą np. zostać powtórzone w pewnych miejscach sklepu. Punktem wyjścia do działań wewnątrz sklepu jest ustalenie zasad pozycjonowania produktów. Aby maksymalnie wykorzystać powierzchnię handlową sklepu, należy prowadzić klienta ścieżką od jednej kategorii do drugiej. Projektując przestrzeń wewnątrz sklepu, należy kierować się zasadą czterech stref: platynowej, złotej, srebrnej oraz brązowej. Strefa platynowa powinna być zlokalizowana tuż przy wejściu. To tutaj powinny znajdować się wyprzedaże, promocje oraz hity sezonu. Do końcowej strefy – brązowej – trafia najmniej klientów, dlatego też należy umieszczać tam artykuły pierwszej potrzeby lub towary cenionych marek, co ma skłonić kupujących do przejścia przez cały sklep.

W projektowaniu przestrzeni sklepowej należy również rozwiązać problem odpowiedniego wyposażenia przestrzeni środkowej, czyli wolno stojących obiektów, takich jak gondole czy stoły, oraz wyposażenia ściennego, takiego jak drążki, wieszaki, szyny czy półki. Powinny one podlegać nadrzędnej zasadzie przyjętego priorytetu układania towarów wewnątrz sklepu (np. według koloru, rodzaju, symetrii itp.).

Bardzo ważną rolę w każdej przestrzeni handlowej odgrywa światło. Do oświetlenia wystroju wnętrza najlepiej nadaje się system szynowy z regulowanymi reflektorami, które mogą być ustawiane pod różnymi kątami, zależnie od potrzeb. Pojedynczy rekwizyt z łatwością wydobędzie się za pomocą lamp punktowych, a światło rozproszone zbuduje nastrój całej ekspozycji.

Do wydobycia wyjątkowej atmosfery sklepu przyczynia się także muzyka, zapach czy kolor ścian. Styl emitowanej we wnętrzu sklepu muzyki powinien odpowiadać specyfice sprzedawanych produktów, a także być odpowiednio dobrany ze względu na odwiedzającą sklep klientelę. Zapach można rozpylać w określonych miejscach, np. zapachowe świece rozmieszczone w aromatycznym otoczeniu mogą przyczynić się do zwiększenia sprzedaży. Jeżeli chodzi o kolory ścian, należy wykorzystać znaczenie każdego z nich w generowaniu skojarzeń i emocji jako czynników stymulujących oczekiwane zachowania wśród klientów sklepu.

Aby móc w pełni wykorzystać wszystkie zalety stosowania visual merchandisingu, należy wykazać się talentem artystycznym. To właśnie on odgrywa główną rolę w tworzeniu atmosfery, która motywuje klientów do wejścia do sklepu i dokonania zakupów. W dzisiejszych czasach visual merchandiserzy przy projektowaniu witryn i wnętrz sklepowych muszą brać pod uwagę zarówno funkcjonalność, jak i efekt artystyczny ekspozycji, tak aby powodowała ona wzrost rentowności sklepu. Obecnie odchodzi się od tradycyjnych aranżacji na rzecz nowych i „dodających wnętrzu magii” sposobów prezentacji produktów danego sklepu. Wyzwaniem dla visual merchandiserów jest zatem stale dopracowywanie pomysłów, które pozwolą pokazać sklep z jak najlepszej strony i przyciągnąć do niego jak największą liczbę klientów. Muszą być kreatywni, pracowici, a także rozumieć mechanizmy rynkowe i trendy mody.

### **Zakończenie**

W dobie ciągłych poszukiwań coraz bardziej skutecznych instrumentów marketingowych należy zwrócić uwagę na visual merchandising jako szczególny sposób komunikacji przedsiębiorstwa z klientem, głównie w odniesieniu do przedsiębiorstwa handlowego. Wyjątkowość tego instrumentu polega na skojarzeniu dwóch perspektyw: operacyjnej, gdzie stwarza się szczególną atrakcyjność i wyjątkowość miejsca bezpośredniego kontaktu klienta ze środowiskiem procesu zakupowego, tj. wnętrzem sklepowym, ofertą handlową i sprzedawcą, oraz strategicznej, w której wykorzystuje się go w budowaniu wizerunku jako trwałego komponentu strategii konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Prezentowane

w artykule wyniki badań dowodzą dużego potencjału skuteczności marketingowej visual merchandisingu, co również uzasadnia celowość dalszej profesjonalizacji tego instrumentu.

## **VISUAL MERCHANDISING AS THE EFFICIENT WAY OF ATTRACTING CONSUMERS**

### **Summary**

Visual merchandising is a specific way of company communication with its consumers. This modern form of promotion increases recognition of a shop, it helps in creation of its unique image and additionally it improves the sales results. Research shows that visual merchandising should be perceived as the efficient way of attracting consumers, creating appropriate atmosphere of the trade space, exposing the attractiveness of the sales offer and inspiring the purchase. The paper additionally presents the direction of changes of the visual merchandising development in order to be able to maximize its potential as the marketing instrument..

*Translated by Stanisław Skowron*