

# Visual merchandising

*Ewelina Jachowska*

## Abstrakt

Jednym z rodzajów merchandisingu jest visual merchandising. Wizualne metody wywierania wrażenia na nabywcach, są zróżnicowane ze względu na powierzchnie sklepów, w których się je wykorzystuje oraz specyfikę branży. Do form visual merchandisingu zalicza się oświetlenie, kolor, POS oraz witryny i na nich opiera się większość działań z tego zakresu.

W artykule, na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych, autorka weryfikuje zasadność i funkcjonalność opisywanych w teorii visual merchandisingu reguł i postulatów. Autorka przeprowadziła badania empiryczne, których głównym celem było sprawdzenie, jakie techniki Visual merchandisingu są stosowane w praktyce oddziaływania na konsumenta w miejscu sprzedaży. Celem artykułu jest zatem wyjaśnienie, czym jest visual merchandising i przeanalizowanie tego zjawiska w odniesieniu do teorii oraz zdobytej wiedzy praktycznej.

**Słowa kluczowe:** merchandising, visual merchandising, oświetlenie, kolor, POP, witryny

## Abstract - Visual merchandising

One type of merchandising is the visual merchandising. Visual methods of exerting an impression on buyers, are varied due to the surfaces of shops where you use them and the specificity of the industry.

To forms of visual merchandising include lighting, color, POS and shop windows and on them are based most of the activities in this field.

In the article, based on empirical research, the author verifies the validity and functionality described in the theory of visual merchandising rules and demands. The author conducted an empirical study and the main objective was to verify that Visual merchandising techniques are applied in practice impact on the consumer at the point of sale. The purpose of this article is thus to clarify what is visual merchandising and analyze this phenomenon in relation to the theory and practical knowledge.

**Keywords:** merchandising, visual merchandising, lighting, color, POP, shop windows

## 1. Wstęp - istota visual merchandisingu

Merchandising to próba stworzenia sytuacji, w której klient zostanie nakłoniony do odwiedzenia sklepu i ponadto dokona w nim zakupów. Ma na celu zachęcić przechodzącego obok placówki handlowej konsumenta do zainteresowania się i skorzystania z dostępnej w nim oferty. Na te działania składa się wiele różnych czynników, które poprzez odpowiednie użycie, mają sprawić, że dany sklep będzie się wyróżniał na tle innych, konkurencyjnych. Stała potrzeba dywersyfikacji sprawia, że przedsiębiorcy podejmują szereg działań, aby właśnie to ich marka została zauważona i została w pamięci odbiorców. Jednym z rodzajów merchandisingu jest visual merchandising, który związany jest z wizualnym wywieraniem wrażenia na klientach. Za jego pomocą możliwe jest osiąganie celi dążących do realizacji założonej koncepcji postrzeganego wyglądu danego sklepu. Wśród teoretyków istnieje wiele różnych definicji visual merchandisingu. Jednym z nich jest Jay Diamond, który opisuje to pojęcie jako „dążenie do realizacji założonej przez przełożonych koncepcji wizualnego wyglądu danego sklepu”. Oprócz doboru i odpowiedniego ułożenia produktów istotne jest stworzenie kreatywnej reklamy wizualnej wraz z oprawą graficzną, w taki sposób, aby wyróżnić się na tle konkurencji i skłonić klienta do dokonania zakupu oferowanych produktów.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> J. Diamond, *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004, s. 33.

Tony Morgan w swojej książce opisuje wizualny merchandising jako zbiór działań mających na celu prowadzenie klientów w obrębie sklepu według z góry założonego planu. Następnie poprzez zastosowane techniki skłonić go do zatrzymania się w strategicznych miejscach i doprowadzenie do sytuacji, w której klient zakupi produkty oferowane w punkcie detalicznym. W każdym sklepie wielko powierzchniowym można spotkać podobne produkty. Konsumenci pytani o to, dlaczego lubią dany sklep, odpowiadają najczęściej, że podoba im się jego wnętrze, produkty są widoczne i dobrze oznakowane, zawsze dostępne. Jest to dowód na potrzebę stosowania zabiegów merchandisingowych.<sup>2</sup>

Visual merchandiser skupia się w swojej pracy przede wszystkim na wizualnych aspektach aranżacji wystroju wnętrza. Celowo dobiera się kolorystykę oraz oświetlenie, w taki sposób, aby jak najefektywniej wyeksponować produkty oraz uzyskać zamierzone efekty wizualne. Ubiera się manekiny i tworzy nowe ekspozycje. Poza wystrojem wnętrza, skupia się również na aranżacji witryn, mających na celu zachęcać klientów do zapoznania się z ofertą. Musi dopasować do siebie wszystkie komponenty (manekiny, rekwizyty, oświetlenie, reklama wizualna, materiały POP czy grafiki) z projektem sklepu. Istotne jest ustalenie przewodniego tematu, który rozpoczyna się w witrynie i przenosi klienta do jego wnętrza. Szczególnie ważne jest to przy sklepach sieciowych, gdzie ekspozycje te muszą być identyczne w całym kraju, w którym sklepy ma dana sieć.<sup>3</sup>

Stosowanie technik visual merchandisingu jest kosztowne. Sklepy, mające na nie ograniczony budżet, często szukają nowatorskich koncepcji, aby zainteresować klientów. Te, które nie oszczędzają na wystroju wnętrza, wciąż zmieniają ekspozycje i oczarowują swoich klientów. Istnieją jednak, bez względu na budżet, którym się dysponuje, ogólne trendy panujące w visual merchandisingu, działające na całym świecie. Jednym z nich jest częste używanie grafiki, pod każdą postacią, w tym na różnego rodzaju cyfrowych billboardach czy ruchomych elementach wystroju. Ma to na celu zwrócenie uwagi klienta i utrwalenie marki w umysłach klientów oraz podkreślenie bogatego wystroju, nie stosowanego nigdzie wcześniej. Ważną rolę odgrywa tu niespotykane oświetlenie, w tym dynamiczne efekty świetlne oraz elementy wyposażenia sklepu, co wabi konsumentów z klasy wyższej.

<sup>2</sup> T. Morgan, *Merchandising, projektowanie przestrzeni sklepu*, Arkady, Warszawa 2008, s. 110

<sup>3</sup> J. Diamond, op.cit., ss. 33-34. R. Pałgan, *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012, s. 63.

Zauważa się, m. in. w Stanach Zjednoczonych powrót do tradycyjnych manekinów, przy rezygnacji z rozpowszechnionych w latach XX, tańszych torsów i manekinów bezgłowych. Stosowane są różnego rodzaju kierunkowskazy, mające szybko doprowadzić konsumenta do interesujących go towarów. Jest to związane z tym, że średnio klient przebywa w sklepie około 9 minut. To wywołuje konieczność wprowadzania wielu oznaczeń, które stają się elementem wystroju wnętrza.<sup>4</sup>

## 2. Narzędzia visual merchandisingu

Visual merchandising opiera się przede wszystkim na wykorzystaniu oświetlenia, koloru, POP oraz witryn.

Oświetlenie to jeden z najważniejszych czynników mających wpływ nie tylko na wygląd sklepu, ale również na stymulowanie sprzedaży. Można wyróżnić jeszcze takie funkcje oświetlenia, jak budowanie nastroju, wzbudzanie określonych emocji czy skupianie uwagi konsumentach, na produktach, które detalista chce szczególnie wyeksponować. Nie bez znaczenia jest także budowanie prestiżu i nowoczesności poprzez zastosowanie akcentujących to źródeł światła.<sup>5</sup> Aby uzyskać pożądany efekt, stosuje się zarówno oświetlenie ogóle, jak i akcentujące. Tworzy się pewien plan oświetlenia łączący je i tworzący pewną spójną całość. Wcześniej już wspomniane oświetlenie ogólne ma za zadanie oświetlić całą powierzchnię sklepu i jest rozmieszczone równomiernie we wszystkich miejscach. Od jego rozmieszczenia rozpoczyna się tworzenie schematu oświetlenia. Następnie dodaje się oświetlenie akcentujące, chociaż w niektórych sklepach ogranicza się jedynie do tych pierwszych. Najtrudniejsze jest dostosowanie światła wewnątrz sklepu do zmieniającego się poziomu światła dziennego. To stanowi wyzwanie dla visual merchandiserów.<sup>6</sup>

Kolor pełni szczególną rolę w procesie zakupowym. Ze względu na to, że wzrok jest najsilniejszym z bodźców, to właśnie odpowiednie dobranie barw skłania nabywców do podjęcia decyzji o zakupie. Poprzez kolor oraz ich postrzeganie, kupujący określa świeżość warzyw oraz wybiera konkretne produkty ze względu na ich wygląd,

<sup>4</sup> J. Diamond, op.cit., ss. 50-51.

<sup>5</sup> T. Morgan, op.cit., s. 168, L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, S. H. Beck, Warszawa 2007 op.cit., s. 69.

<sup>6</sup> L. Witek, op.cit., ss. 70-71, J. Diamond, op.cit., ss. 265-267.

między innymi opakowania. Jest to pewnego rodzaju kod, który mimo odmiennych gustów, w pewnych obszarach, podobnie oddziałuje na wszystkich kupujących. Poprzez kolor, firmy mogą tworzyć swoją identyfikację wizualną, a także zwracać uwagę klientów. Poprzez barwę podkreśla się atrakcyjność produktów oraz tworzy się pewien symboliczny oraz psychologiczny obraz danej marki.<sup>7</sup> Specjaliści uważają, że aż 80% prezentacji stanowi jej kolor, przez co za jego pośrednictwem możliwe jest wywołanie pierwszego, pozytywnego bądź negatywnego wrażenia.<sup>8</sup>

Pierwsze materiały POP to elementy wyposażenia sklepu, wykonywane niewielkim kosztem i dostarczane do punktów sprzedażowych w celu ekspozycji produktów, ich lepszej widoczności oraz zwrócenia na nie uwagi klientów. Do dawnych materiałów POP dołączyły bardziej trwałe i kosztowniejsze. Tworzy się je w kolorystyce charakterystycznej dla danej marki oraz umieszcza się na ich powierzchni jej logo. Według badań stosowanie tego rodzaju form reklamowych, w nawet 30% podnosi sprzedaż produktów. Do materiałów POP zalicza się displaye, różnego rodzaju konstrukcje oraz ekspozytory, mające na celu informować oraz promować produkty i tym samym wspierać sprzedaż w punkcie detalicznym. Mogą być montowane na stałe, albo tylko na pewien okres. Można je podzielić ze względu na typy i wyróżnia się m. in. interaktywne wideo, gdzie na monitorze wyświetlane są informacje o reklamowanych produktach. Wykorzystywane są również własne prezentacje wideo, stosowane m. in. przez projektantów, którzy dostarczają do sklepu nagrania z prezentacji ich kolekcji. Takie przedstawienie odzieży ma za zadanie zachęcić klientów do zakupu. Pozwala im wyobrazić sobie, jak będą wyglądały w rzeczywistości na osobie oraz docelowo skłonić ich do przymierzenia i ewentualnego zakupu. W sklepach detalicznych, wykorzystywane są gondole. Są to metalowe bądź drewniane elementy, na których umieszczane są kółka. Służą m. in. do ekspozycji bielizny czy kartek okolicznościowych oraz mają za zadanie prezentować logo i nazwę producenta. Materiałami POP są również różnego rodzaju ruchome obiekty oraz gablotki, które skupiają uwagę klientów. Gablotki umożliwiają również wyróżnienie części produktów spośród całego dostępnego asortymentu, a także obejrzeć go ze wszystkich stron. Do tradycyjnych materiałów POP, należą

---

<sup>7</sup> L. Witek, op.cit., s. 56.

<sup>8</sup> J. Diamond, op.cit., ss. 226-227.

wykonane m. in. z niedrogiego materiału, często z tektury, stojaki, na których prezentowane są produkty. Ich konstrukcja jest nieskomplikowana, a instalacja prosta. Prezentowane są na nich aktualnie sprzedawane produkty, które następnie są zamieniane na nowe. Stosowane są również różnego rodzaju nowości technologiczne. Należą do nich stymulujące sprzedaż oraz angażujące klienta w zakup, terminale komputerowe. Pozwalają one na samodzielne zaprojektowanie, np. kartki okolicznościowej, dobranie kolorów czy struktury papieru.<sup>9</sup>

Jeśli chodzi o witryny, to istnieje kilka odmian okien wystawieniowych, tworzonych na potrzeby danego sklepu. Wybór spośród nich jest związane z chęcią uzyskania pożądanego efektu. Po dokładnym obejrzeniu witryny, visual merchandiser zaczyna planować jej wystrój. Bierze przy tym pod uwagę cel, jaki chciałby za jej pomocą osiągnąć: czy pragnie szokować, a może jedynie prezentować sezonową kolekcję. Do tego celu używa się często koloru, który może stanowić motyw przewodni całej ekspozycji. Wiąże się to z małymi kosztami i za jego pomocą możliwe jest uzyskanie ciekawych efektów. Istotnym elementem jest także oświetlenie witryny. Trzeba przy tym zwrócić uwagę na wszystkie źródła światła mające wpływ na ekspozycję, tj. światło zewnętrzne czy oświetlenie pochodzące z sąsiednich ekspozycji.<sup>10</sup> Visual merchandiser musi wziąć pod uwagę rozmiar witryny oraz dekoracje, które zostaną na niej umieszczone. Plan oświetlenia powinien być projektowany równolegle z planowaniem aranżacji witryny. Istotne jest sprawdzenie oświetlenia zarówno za dnia, jak i w nocy, gdy oddziałują na wystawę również inne wiązki światła, pochodzące np. z lamp ulicznych czy z przejeżdżających samochodów.<sup>11</sup> Użycie grafiki bądź tekstu w witrynie, to najszybszy oraz mało kosztowny sposób na dotarcie z przekazem do kupujących. Można za ich pomocą poinformować zarówno o zmieniających się cenach jak i wchodzącej nowej kolekcji. Często grafiki są wykorzystywane nie tylko jako okazjonalne, ale również stałe formy wystroju wnętrza witryny. Mogą służyć jako wspierające komunikaty lub jako łączące ekspozycję w spójną całość. Przy użyciu oznakowania, należy zachować umiar. Zbyt duża ilość tekstu, może wprowadzać zamieszanie.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Ibidem, ss. 422-431.

<sup>10</sup> T. Morgan, op.cit., ss. 50, 68, 80-81, 90

<sup>11</sup> B. Borusiak, op.cit., s. 68.

<sup>12</sup> T. Morgan, op.cit., ss. 92-96.

Jednym z głównych elementów całej ekspozycji w witrynie jest manekin. Mimo zmieniających się czasów, nadal jest to najlepszy nośnik do zaprezentowania oferty. Dawniej wykorzystywano do tego celu przeróżne rekwizyty: od szczotek do nadmuchiwanym dzieł sztuki. Nic jednak nie było w stanie zastąpić tradycyjnego manekina. Poprzez ich, zbliżoną do ludzkiej, sylwetkę klient może wyobrazić sobie samego siebie w danym zestawie, co może skłonić go do zakupu. Dlatego tak ważną rolę odgrywają tu visual merchandiserzy, którzy komponują ekspozycję i muszą odpowiednio wykorzystać te rekwizyty. Za ich pośrednictwem projektanci, starają się pobudzać pewne emocje. Łączą manekiny w grupy, rezygnując przy tym z innych rekwizytów. Poprzez taki zabieg mogą stworzyć wrażenie ruchu, tworząc tym samym ciekawe efekty.<sup>13</sup>

W odniesieniu dla okien wystawienniczych, istotne w pracy visual merchandisera, jest stworzenie tzw. terminarza ekspozycji. Ma to na celu usprawnić jego pracę oraz sprawić, że będzie przebiegała ona bez jakichkolwiek zastrzeżeń.<sup>14</sup>

### **3. Wnioski z badań empirycznych**

Badanie empiryczne miało a celu zidentyfikowanie technik Visual merchandisingu w punktach sprzedaży detalicznej oraz ustalenie współwystępowania tych technik w miejscach sprzedaży charakteryzujących się określonymi cechami. Autorka dążyła do weryfikacji teorii dotyczącej technik i zasad merchandisingu i ustalenia zasadności stosowania tych technik w placówkach handlowych o określonej specyfice.

Autorka przeprowadziła badanie empiryczne w ramach większego projektu nt merchandisingu, skupiając się na weryfikacji teorii dotyczącej merchandisingu sensorycznego w praktyce. Celem badania było znalezienie potwierdzenia lub zaprzeczenia teorii w zakresie następujących problemów badawczych:

- Jakie formy wizualnego oddziaływania na klienta są stosowane?
- Czemu służą formy wizualnego oddziaływania na klienta w miejscu sprzedaży?

---

<sup>13</sup> J. Diamond, op.cit., s.38, R. Pałgan, op.cit., ss. 67-68, T. Morgan, op.cit., s. 182.

<sup>14</sup> B. Borusiak, op.cit., s. 69.

Badanie zostało przeprowadzone na próbie celowo dobranych detalicznych punktów sprzedaży, metodą obserwacji zestandaryzowanej, dokumentowanej kwestionariuszem ocen. Poniżej autorka przedstawia wnioski z tych badań.

Jak wspomniano wcześniej, oświetlenie jest niezbędnym elementem wyposażenia sklepu. Badania uwidoczniły, że jest stosowane w każdej placówce bez względu na branżę. Jego pojawianie się w obiektach handlowych związane jest z oczywistą funkcją lepszej widoczności dostępnych produktach, jak również może być używane w celu zaakcentowania pojedynczych ekspozycji. Wyróżnia się oświetlenie ogólne, akcentujące oraz doprowadzające, co można określić mianem profilu technicznego. Istotne jest także rozróżnienie, czemu ma służyć wykorzystane oświetlenie: czy podkreślić niskie ceny oferowane w sklepie lub sprawić wrażenie sklepu nowoczesnego/prestiżowego. W badanych sklepach, bez względu na ich specyfikację, używa się oświetlenia ogólnego. W jednostkowych placówkach rezygnuje się z tego rodzaju oświetlenia. Taki zabieg stosuje się między innymi, bez względu na powierzchnię, w sklepach z branży odzieżowej, w których, za pomocą skierowanych na konkretne ekspozycje halogenów, akcentuje się określone produkty. Jest to związane ze szczególną aranżacją przestrzeni sklepu i chęcią stworzenia określonego wizerunku. Mimo iż w pierwszej chwili, po wejściu do takiego sklepu, można mieć wrażenie, że jest w nim ciemno, w kluczowych miejscach, tj. kasa czy ekspozycje z produktami, znajdują się reflektory i halogeny dobrze oświetlające całą prezentowaną przestrzeń.

Oświetlenie akcentujące jest wykorzystywane przede wszystkim w sklepach odzieżowych. Ma to na celu uwydatnienie poszczególnych produktów, które producent chce wyeksponować w szczególny sposób. W sklepach odzieżowych tworzone są specjalnie oświetlone wystawy wewnątrz sklepowe, prezentujące produkty na manekinach bądź innych ekspozytorach, pokazujące gotowe propozycje dla klienta, nazywane ułożeniem setowym (inaczej merchandising skoordynowany), zestawy ubrań i innych, pasujących do nich akcesoriów. Zabieg ten ma na celu przyciągnąć uwagę klienta do tych właśnie miejsc. Ekspozycje te często pełnią funkcję, tzw. focal pointów (czyli takich, które mają za zadanie skupić wzrok klienta w konkretnych miejscach).

Oświetlenie akcentujące stosuje się również w luksusowych drogeriach. Za jego pomocą tworzy się atmosferę przepychu i wrażenie



prestżu. Drogie kosmetyki potrzebują odpowiedniej oprawy, która ma za zadanie wprawić klientów w nastrój i stymulować ich chęć zakupu.

Bez względu na powierzchnię, w sklepach ogólnobudowlanych, wielobranżowych oraz spożywczych, stacjach benzynowych czy salonach prasowych z zasady nie stosuje się typowego oświetlenia akcentującego. Właściciele sklepów częściej decydują się na użycie samego oświetlenia ogólnego. Dodatkowe źródła światła stosowane w tych sklepach to te znajdujące się w lodówkach, ladach chłodniczych czy ekspozytorach z gazetami.

Kolejną formą wizualnego oddziaływania na klienta jest kolor. Dobranie odpowiedniego koloru to jeden z najprostszych oraz najtańszych sposobów na wykreowanie pożądanego wizerunku sklepu oraz stworzenie w nim określonego nastroju. Bez względu na branżę pełni on istotną rolę w aranżacji wyglądu placówki handlowej.

Właściciele badanych sklepów często decydują się na zastosowanie dominującego koloru białego w sklepie. Kolor ten łączy się z innymi barwami, nie stanowiąc dla nich kontrastu. Dzięki jego użyciu uzyskuje się efekt czystości i jasności, dlatego właśnie wykorzystywany jest bardzo często w branży odzieżowej, sklepach z bielizną czy drogeriach. Badanie dowiodło również, że jest to kolor stosowany w sklepach z artykułami dla dzieci gdzie znajduje się dużo kolorowych ubrań, zabawek i akcesoriów, dla których biały jest kolorem neutralnym, stanowiącym niekolidujące z nimi tło.

W sklepach odzieżowych, sportowych, drogeriach oraz sklepach wielobranżowych oferujących m.in. książki, gry czy muzyką łączy się biel z czernią. Zespolenie neutralnego, jasnego tła z głęboką czernią daje efekt luksusu, elegancji. Poza tym połączenie to uchodzi za nowoczesne oraz modne.

W obiektach wielkopowierzchniowych wielobranżowych, niektórych drogeriach oraz sklepach oferujących sprzęt RTV AGD, używa się dominującego koloru czerwonego. Barwa ta ma za zadanie wzbudzić u klienta chęć impulsywnego dokonania zakupu i pobudzić. Jest to kolor wykorzystywany w branży spożywczej oraz kosmetycznej.<sup>15</sup>

W budownictwie oraz w sprzedaży produktów impulsywnych stosowany jest kolor pomarańczowy. Jako dominujący pojawia się w sklepach oferujących produkty RTV i AGD. Jego wykorzystywanie ma

---

<sup>15</sup> L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, S. H. Beck, Warszawa 2007, ss. 60-61.

na celu zwrócić uwagę, wprawić klienta w dobry nastrój oraz wzbudzić pozytywne skojarzenia związane z marką.

W sklepach z artykułami dla dzieci, sklepach spożywczych, ogólnobudowlanych oraz oferujących produkty RTV i AGD używa się niebieskiego. Ze względu na to, że jest to kolor łagodny, wzbudzający zaufanie chętnie stosuje się go w różnych branżach. Jest wykorzystywany m.in. w sklepach oferujących produkty żywnościowe, gdzie ma za zadanie podkreślić świeżość oraz czystość.

W sklepach sportowych, odzieżowych oraz spożywczych bez względu na powierzchnię stosuje się dominujący kolor zielony. Symbolizuje on zdrowie oraz młodość, z którą chcą być utożsamiane marki go wykorzystujące. Kojarzony jest również z budowaniem oraz bezpieczeństwem produktów i z tych względów zaobserwowano przewagę koloru zielonego we wnętrzach sklepów ogólnobudowlanych.

Na stacjach benzynowe oraz w salonach prasowych, zauważa się dominujący kolor żółty. Barwa ta przeważa także w dyskontach czy mało- powierzchniowych sklepach osiedlowych. Jest to kolorystyka często używana w handlu, ponieważ wzbudza dobry nastrój i kojarzony jest z miłą atmosferą.

W sklepach oferujących produkty dla dzieci, oprócz dominującego koloru białego czy niebieskiego, pojawiają się inne stonowane barwy. Wykorzystywane są w nich pastele, delikatne szarości oraz kolor kremowy. Dzieje się tak ze względu na kojarzenie właśnie tych odcieni z niewinnością oraz przyjazną atmosferą panującą w sklepach.

W obiektach handlowych istotna jest także kolorystyka stosowana do zaakcentowania oznaczeń. Placówki handlowe poprzez dobieranie charakterystycznych kolorów w prosty sposób komunikują swoim klientom, np. czy dany produkt oferowany jest w cenie promocyjnej albo czy jest objęty obowiązującym programem lojalnościowym.

W sklepach z ofertą spożywczą, bez względu na ich powierzchnię wykorzystuje się szczególną kolorystykę, która jest spójna we wszystkich placówkach należących do danej marki. Klient odwiedzając je w różnych lokalizacjach jest w stanie bez trudności odczytać przemawiające przez nie komunikaty. Stosuje się, np. niebieski do działu z nabiałem, zielony do działu z warzywami czy czerwony do stoiska mięsnego. Do oznaczenia promocji wykorzystywane są zdecydowane barwy, tj. czerwony czy jaskrawy żółty, pomarańczowy. Ma to za zadanie przyciągnąć uwagę klienta. Są to kolory utożsamiane

przez klientów z obniżkami. W mało- powierzchniowych sklepach ogólnospożyczych używa się koloru jaskrawo żółtego do oznaczenia tzw. "super ceny", natomiast czerwonego do produktów oferowanych w promocji "3 za 7".

Szczegółnej kolorystyki używa się także do zaznaczenia obowiązującego w danym sklepie programu lojalnościowego. W sklepach wielko- powierzchniowych akcentuje się poprzez kolor czerwony wszystkie produkty oferowane w promocyjnej cenie dla klientów należących do danego programu.

W sklepach odzieżowych bez względu na ich powierzchnię wykorzystuje się kolor czerwony oraz, np. zielony. Zastosowanie tego właśnie koloru jest związane z kolorystyką charakterystyczną dla danej marki. Jaskrawy zielony oprócz wyróżnienia się i skupienia uwagi klienta, na tle ciemnego wnętrza sklepu, jest spójny z identyfikacją marki. Inne sklepy, w których dominuje stonowana kolorystyka, z zasady nie stosują innej, wyróżniającej kolorystyki do oznaczeń w swoich placówkach.

W sklepach z ofertą RTV i AGD wykorzystuje się przede wszystkim czerwony lub żółty kolor. Jak już wcześniej wspomniano są to barwy charakterystyczne dla tego rodzaju komunikatów, widoczne dla klienta i w łatwy sposób przez niego lokalizowane.

Stacje benzynowe, sklepy z ofertą dziecięcą, ekskluzywne butiki odzieżowe oraz drogerie raczej nie stosują wyróżniającej kolorystyki do oznaczeń. Jest ona zgrana z wizerunkiem całego wnętrza placówki handlowej. Ma to na celu uzyskanie wrażenia czystości oraz spójności.

W aranżacji wyglądu całego sklepu istotną rolę odgrywa również umieszczana w nim reklama wizualna. Bez względu na to w jaki sposób została użyta, jedno jest pewne - jest to forma visual merchandisingu stosowana we wszystkich sklepach bez względu na branżę, lokalizację czy powierzchnię.

Bez względu na rodzaj badanego sklepu, przedsiębiorcy chętnie wykorzystują jako nośnik reklamy wizualnej banery. Umieszczenie tego nośnika niesie za sobą niskie koszty i m.in. właśnie z tego powodu, znalazły się one w większości sklepów.<sup>16</sup> Nie stosuje się ich jedynie

---

<sup>16</sup> B. Borusiak, *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 81.

w salonach prasowych oraz w sklepach oferujących produkty przeznaczone do aranżacji wnętrz.

W drogeriach, obiektach wielobranżowych czy oferujących produkty RTV i AGD oraz niektórych sklepach odzieżowych jako nośnik reklamy wizualnej stosuje się ściany. W sklepach z ofertą dziecięcą, w wielko- powierzchniowych oraz średnio- powierzchniowych sklepach wielobranżowych, sklepach RTV i AGD i spożywczych widoczne jest wykorzystanie elementów wyposażenia sklepu.

Bez względu na powierzchnię, w sklepach spożywczych oraz wielobranżowych często używanym nośnikiem reklamowym są listwy. Ich wykorzystanie pozwala na większe prawdopodobieństwo dotarcia z komunikatem do klienta, skupionego na znajdujących się wewnątrz półek produktach. Listwy stosowane są również w sklepach RTV i AGD, niektórych sklepach z artykułami dziecięcymi, ogólnobudowlanych oraz drogeriach czy stacjach benzynowych

Placówki odzieżowe, sklepy z ofertą dziecięcą oraz drogerie, jako nośnik reklamy wizualnej wykorzystują okna wystawowe. Jest to sposób na dotarcie z komunikatem nie tylko do osób odwiedzających dany sklep, ale również do tych przechodzących obok niego.

Niektóre sklepy wielobranżowe, ogólnobudowlane, salony prasowe, stacje benzynowe, drogie, sklepy RTV i AGD oraz oferujące produkty dla dzieci stosują nietypowe nośniki reklamy wizualnej, tj. agi czy elektroniczne wyświetlacze tekstu. Są to nośniki, które muszą być dopasowane do specyfiki danej placówki handlowej. Wykorzystywane są przez wybrane obiekty.

Kolejnym elementem składającym się na reklamę wizualną są materiały POP. Tworzy się je w kolorystyce charakterystycznej dla danej marki oraz umieszcza się na ich powierzchni jej logo. Według badań stosowanie tego rodzaju form reklamowych, w nawet 30% podnosi sprzedaż produktów.<sup>17</sup>

Bez względu na branżę, używane są displaye. Nie wykorzystuje się ich jedynie w części z sklepów odzieżowych. W tych obiektach stosowano inne rodzaje materiałów POP, bardziej pasujące do wystroju wnętrz i charakteru danych placówek.

W sklepach wielko- powierzchniowych wielobranżowych, z artykułami dziecięcymi oraz sklepach z filmami, muzyką i książkami

---

<sup>17</sup> J. Diamond, ss. 422-431.

używa się gondoli. Ich użycie wiąże się z prezentacją konkretnych produktów (np. kartek okolicznościowych).

Sklepach wielko- i średnio- powierzchniowe wielobranżowe, RTV i AGD, stacjach benzynowych oraz drogeriach stosuje się gabloty. Nie pojawiają się one jednak we wszystkich obiektach należących do tej samej sieci. Ich brak może być związane z okrojonym asortymentem dostępnym w tej placówce oraz jego mniejszą powierzchnią.

Niektóre drogie czy sklepy z ofertą aranżacji wnętrz wykorzystują terminale komputerowe. Za ich pomocą możliwe jest samodzielne zaprojektowanie umeblowania, np. do kuchni lub skorzystanie z oferowanych usług fotograficznych.

Counter cardy wykorzystywane są w placówkach, które chcą aby klient poszerzył swoją wiedzę na temat oferowanych przez nie produktów. Obiekty wielobranżowe, z ofertą dla dzieci, RTV i AGD, salony prasowe oraz drogerie stosują counter cardy, które pozwalają na poszerzenie wiedzy klienta o dostępnych w placówkach produktach.

W sklepach oferujących produkty dla dzieci, artykuły spożywcze oraz RTV i AGD, stosuje się również wobblery. Wiszące materiały z logo produktu umieszcza się obok reklamowanych w ten sposób produktów, pozwalając na skupienie uwagi właśnie na tych artykułach i wyróżnienie spośród innych licznie ustawionych na półkach.

Bez względu na branżę stosuje się hangery. Wiszące na suficie materiały z logo produktu pojawiły się w części badanych obiektów bez względu na powierzchnię, specyfikę sklepów oraz oferowane w nich artykuły. Jest to rozwiązanie pozwalające na wykorzystanie sufitu w obiektach handlowych, a także dobry sposób na dobrą widoczność prezentowanych tak treści.

W sklepach ogólnobudowlanych, RTV i AGD, wielko- i średnio-powierzchniowych sklepach spożywczych i wielobranżowych oraz części obiektów odzieżowych, dziecięcych czy drogerijnych wykorzystuje się standsy. Ten rodzaj materiałów POP stosowany jest raczej w większych placówkach handlowych.

Niektóre drogerie, sklepy odzieżowe, z bielizną, RTV i AGD oraz oferujące artykuły dziecięce stosują lightbox'y. Pojawiają się w placówkach danych sieci zlokalizowanych w większych miastach. Wykorzystanie tego materiału POP wiąże się z dodatkowymi kosztami - energia elektryczna oraz sam zakup.

We wszystkich badanych sklepach wielobranżowych i ogólnospożywczych, na stacjach benzynowych, w obiektach ogólnobudowlanych oraz z ofertą wystroju wewnątrz używa się shel inerów. Zadrukowane paski z informacjami o produkcie m.in. jego cenie czy wadze pojawiają się w tych obiektach bez względu na ich powierzchnię.

Kolejną formą visual merchandisingu są witryny sklepowe, które pełnią istotną rolę w procesie realizacji koncepcji wizualnego wyglądu sklepu. W sposób bezpośredni wpływają one na podjęcie decyzji przez konsumenta o tym czy odwiedzi daną placówkę i finalnie dokona w niej zakupów.

We wszystkich badanych sklepach odzieżowych pojawiają się okna wystawowe, bez względu na to czy sklepy te były placówkami wolnostojącymi, czy też zlokalizowanymi w galerii handlowej. W przypadku sklepów z innej branży nie widać już takiej prawidłowości. Tu można się doszukiwać zależności pomiędzy lokalizacją sklepu a występowaniem witryn. Obiekty znajdujące się w galeriach handlowych, bez względu na branżę, częściej niż te wolnostojące posiadają okna wystawowe. Nie ma również zależności pomiędzy siecią marki a stosowaniem witryn. Obiekty ogólnobudowlane, wielko-powierzchniowe sklepy wielobranżowe, dyskonty oraz stacje benzynowe nie wykorzystują witryn. Jest to związane ze specyfiką tych placówek oraz z dostępną szeroką ofertą produktową.

Wykorzystuje się różne rodzaje okien wystawowych. Najczęściej stosuje się witryny równoległe do chodnika/alejki. Ten sposób aranżacji nie jest jednak zawsze związany bezpośrednio z chęcią prezentacji oferty sklepu właśnie w taki sposób. Wykorzystanie okien równoległych wiąże się raczej z lokalizacją pomieszczeń wynajmowanych przez dane sieci handlowe. Okna wystawowe równoległe do chodnika/alejki często łączone są z zamykaniem witryn z tyłu, co jest wygodne dla dekoratora, który nie musi dopasowywać ekspozycji do wnętrza sklepu.<sup>18</sup>

Atrakcyjne, widoczne dla klienta z różnych stron aranżacje tworzone są w witrynach narożnych. Jest to rozwiązanie, na które mogą pozwolić sobie tylko nieliczne sklepy, jednak gdy już mają taką możliwość, chętnie to wykorzystują.

Inne rozwiązania, tj. tworzenie arkad, witryn okrągłych, zabudowanych gablotami, pozbawionych szyb, o podstawie trójkąta czy wysp,

---

<sup>18</sup> J. Diamond, Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej, s. 97-98.

stosowane są rzadko. Stworzenie takiej ekspozycji związane jest często z potrzebą celowego doboru lokalizacji. Prezentacje takie generują wyższe koszty i tworzy się je przy równoczesnej rezygnacji z jakiejś części przestrzeni sprzedażowej.

Istotnym elementem, przy tworzeniu aranżacji w witrynach, jest odpowiednie dobranie kolorów. Najczęściej tworzy się prezentacje spójne z wizerunkiem wnętrza sklepu. Tak jak wcześniej wspomniano, np. w sklepach odzieżowych łączy się biel z czernią i ewentualnie przełamuje te dwa kolory trzecim, wyraźniejszym (tj. czerwonym) aby uzyskać efekt kontrastu i odbicia. Witryny sklepów odzieżowych tych samych sieci, zlokalizowane w różnych miejscach, są ze sobą spójne. Często prezentują niemal identyczne aranżacje.

W drogeriach do wystroju witryn wykorzystuje się dwa dominujące kolory. W luksusowych sklepach stosowane jest połączenie czerni z bielą i barwy te odzwierciedlają się w kolorystyce całego wnętrza danej placówki. Innym zestawieniem stosowanym w drogeriach jest połączenie bieli z czerwienią. Kolor czerwony, na tle bieli, ma za zadanie przyciągnąć uwagę i pobudzić klienta do odwiedzenia sklepu a co za tym idzie - ewentualnego dokonania zakupu.

W mało- powierzchniowych sklepach ogólnospożywczych, w których występują witryny, odzwierciedla się w ich wnętrzu kolorystykę typową dla danej marki. Jednym z takich połączeń jest użycie wyrazistego zielonego tła oraz żółto-czerwonego logo.

Przy aranżacji witryn bierze się pod uwagę kilka istotnych elementów, tj. widoczność ekspozycji, stosowanie grafik w oknach wystawowych czy dostępność towarów w nim prezentowanych. W zasadzie we wszystkich badanych sklepach, w witrynach wykorzystywane są grafiki. Ich stosowanie związane jest z różnymi komunikatami, które przedsiębiorcy chcą przekazać swoim potencjalnym klientom. Jest to forma oddziaływania wizualnego na odbiorcę, która oprócz estetycznych aspektów ma za zadanie zaprezentować gotowe zestawienia produktów dostępnych w sklepie bez konieczności eksponowania ich na manekinach. Mogą stanowić również tło dla prezentowanej aranżacji.

W sklepach odzieżowych wykorzystuje się grafiki informujące zarówno o wyprzedażach jak i o zmieniającej się kolekcji. Prezentuje się treści związane z wyprzedażą produktów i jednocześnie w oknie wystawowym umieszcza się zapowiedź kolekcji wiosna-lato. W tej

samej witrynie można również równocześnie eksponować grafikę występującą jako stała forma wystroju wnętrza.

W sklepach mediowych stosuje się grafiki pełniące funkcje reklamowe. Stosuje się grafiki prezentujące dostępne w placówce handlowej produkty wraz z cenami. Oprócz pełnienia funkcji reklamowej, eksponuje się również informacje o stronie internetowej sklepu. W ten sposób grafika ta pełni równocześnie dwie różne role.

Obiekty wielkopowierzchniowe, oferujące produkty dla dzieci, mogą pozwolić sobie na prezentowanie w nich różnych treści. Każda część okna wystawowego wykorzystywana jest w odmienny sposób. W jednym z nich umieszcza się grafiki z informacją o wyprzedzaży. W innych częściach witryny prezentuje obrazy będące stałymi formami wystroju wnętrza, które jednocześnie informują klienta o dostępnych w sklepie produktach. Taki sposób ekspozycji pozwala na komunikowanie klientowi różnych treści, nie wprowadzając do aranżacji chaosu.

Bez względu na powierzchnię czy branżę danego sklepu, istotnym elementem jest dobra widoczność aranżacji prezentowanej w witrynach, zarówno w dzień jak i w nocy. Z zasady visual merchandiserzy, w taki sposób tworzą ekspozycje (dobierają odpowiednie oświetlenie, kolory), żeby docierać z przekazem do odbiorców bez zakłóceń. Zdarza się jednak czasem, że przez jakieś niedopatrzenie, widoczność ta zostaje zaburzona, co odbija się na wizerunku witryny danej placówki. Ważne jest także aby prezentowane w oknie wystawowym towary były dostępne w regularnej sprzedaży a tak jest w placówkach handlowych. Gdyby tak nie było klient mógłby czuć się oszukany i na tyle zrazić się do danego sklepu, że już więcej go nie odwiedzi i finalnie nie dokona w nim zakupu.

Jednym z istotnych nośników, wykorzystywanych do prezentacji oferty dostępnej w sklepie, są manekiny. W niektórych z obiektów handlowych stanowią obowiązkowy element wystroju okien wystawowych oraz wnętrza. Oprócz funkcji informującej, czyli prezentowania produktów i komunikowania specyfiki sklepu, spełnia również funkcję dekoracyjną, aranżującą i urozmaicającą przestrzeń placówki.

W sklepach odzieżowych, sklepach z bielizną oraz tych sportowych zawsze wykorzystywane są manekiny. Za ich pomocą możliwe jest zaprezentowanie dostępnych produktów, skomponowanie ich w gotowe zestawy i zareklamowanie oferty w oknach wystawowych.



Bez względu na lokalizację czy powierzchnię sklepu odzieżowego, są nieodłącznym elementem aranżacji wystroju. Manekiny pojawiają się również w części wielko- powierzchniowych sklepów wielobranżowych, posiadających w swojej ofercie odzież. W sklepach odzieżowych oraz z ofertą sportową czy w wielobranżowych sklepach wielko- powierzchniowych stosuje się manekiny całopostaciowe oraz ich części. W sklepach z bielizną wykorzystywane są elementy manekina, tj. nogi czy bezgłowe torsy.

W wielkopowierzchniowych sklepach wielobranżowych używa się substytutów manekina, tj. figury z rur stalowych bądź drewna. Ich używanie wiąże się z niższymi kosztami oraz łatwością w zmianie ekspozycji.

Bez względu na specyfikę sklepów czy ich powierzchnię ekspozycje prezentowane są przede wszystkim na manekinach tradycyjnych. Są najbardziej uniwersalne, ekonomiczne oraz pozwalają na dostosowanie do różnych potrzeb aranżacyjnych. W sklepach z ofertą sportową pojawiają się manekiny sportowe dzięki, którym możliwe jest uzyskanie efektu ruchu. Niektóre obiekty odzieżowe decydują się na wykorzystywanie manekinów stylizowanych. Ich nietypowy wygląd obejmuje, np. makijaż - pomalowane usta i doklejone rzęsy oraz kolorowe peruki.

Wykorzystywanie manekinów etnicznych czy futurystycznych jest stosunkowo rzadkie i związane, np. z nietypowym projektem bądź szczególną specyfiką sklepu. Ich zakup wiąże się z wysokimi kosztami, że względu na brak możliwości zastosowania ich do innych aranżacji.

## **4. Zakończenie**

W kontekście oddziaływania na klienta w miejscu sprzedaży warto skupić się na jego wizualnej części, czyli visual merchandisingu. Pojęcie to jest różnie ujmowane przez teoretyków, jednak bez względu na to bezsprzeczna jest rola wykorzystywania tego typu działań oraz celowości pracy merchandiserów.

Odpowiednie komponowanie ekspozycji, wnętrza sklepu oraz okien wystawowych pozwala na bezpośrednie wpływanie, na decyzje zakupowe klientów. Sekundy decydują o tym, czy dana osoba zainteresuje się treściami prezentowanymi w witrynach i zechce odwiedzić właśnie tą placówkę handlową. Zmysłem, który jest pobudzany w chwili oglądania okna wystawowego przez odbiorcę jest wzrok, dla-

tego tak ważne jest pogłębianie wiedzy na temat wizualnych aspektów merchandisingu.

Przeprowadzone przez autorkę badania pomogły poszerzyć wiedzę oraz przyjrzeć się mechanizmom wykorzystywanym w zakresie visual merchandisingu. Wnioski mogą stanowić inspirację dla przedsiębiorców chcących poznać realny stopień oddziaływania stosowanych metod wizualnego oddziaływania na konsumenta w miejscu sprzedaży. Visual merchandising jest dziedziną, która wciąż się rozwija ze względu na postęp technologiczny, ekonomiczny czy społeczno-kulturowy. Można więc stwierdzić, że jest to obszar wciąż niedostatecznie jeszcze zbadany, a wiedza z tego zakresu to niezbędne narzędzie każdego sprzedawcy, który chce aby jego sklepy i ich wygląd tworzyły spójną całość identyfikacyjną marki, mogącą oddziaływać na klienta w miejscu sprzedaży. Konieczne jest zatem stałe badanie potrzeb i zachowań konsumentów oraz dostosowywanie do nich działań przedsiębiorców z zakresu merchandisingu.

## **Bibliografia:**

1. Borusiak B., *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005
2. Diamond J., *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2004
3. Pałgan R., *Merchandising*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia 2012
4. Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, S. H. Beck, Warszawa 2007
5. Morgan T., *Merchandising, projektowanie przestrzeni sklepu*, Arkady, Warszawa 2008