

Wioletta Bieńkowska-Gołasa^{✉1}, Gabriela Gierczyńska

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Visual merchandising jako element promocji w branży odzieżowej

Streszczenie. Głównym celem artykułu było określenie skuteczności oddziaływania poszczególnych narzędzi visual merchandisingu na konsumentów branży odzieżowej. Przeprowadzone badania metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety pozwoliły określić stosunek respondentów do witryn sklepowych, muzyki oraz zapachu w sklepie. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że perswazyjna witryna sklepowa przede wszystkim dobrze eksponuje stylizacje oraz ceny produktów. Badani pozytywnie oceniali obecność muzyki w sklepie, a większość z nich lubiła robić zakupy przy stonowanych utworach. Obecność zapachu była również doceniana przez respondentów.

Słowa kluczowe: visual merchandising, promocja, branża odzieżowa

Wstęp

Wraz ze wzrostem liczby marek, producentów oraz oferowanego przez nich asortymentu, rynek dóbr i usług konsumpcyjnych staje się coraz bardziej konkurencyjny. Klient widząc mnogość asortymentu, często ma trudności z dokonaniem wyboru. Taka sytuacja skłania przedsiębiorców do podjęcia konkretnych działań, które mają na celu zapewnienie możliwie najefektywniejszej sprzedaży. Z punktu widzenia sprzedawcy istotne jest, aby skupić uwagę klienta na konkretnym towarze, wykorzystując do tego technikę ekspozycji produktu oraz aranżację sali sprzedaży, czym zajmuje się merchandising.

W literaturze przedmiotu merchandising można rozpatrywać w ujęciu szerokim i wąskim. J. Chwałek (1992), prekursor podejścia szerokiego w polskiej literaturze, określa merchandising jako współczesną oraz innowacyjną koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem handlowym. Z kolei w rozumieniu M. Gębarowskiego (2007, s. 74), szeroka wykładnia merchandisingu obejmuje także czynności „związane z zakupem towarów, kształtowaniem asortymentu, gospodarowaniem zapasami, a niekiedy również polityką cen”. Jednym z instrumentów promocji jest visual merchandising, zwany inaczej podejściem wąskim. Merchandising w tej wykładni przestaje być już utożsamiany z zarządzaniem przedsiębiorstwem handlowym, tym samym ograniczając swoje działania do poziomu konkretnego punktu sprzedaży (Borusiak, 2009). Możliwe jest dokonanie

Wioletta Bieńkowska ORCID: 0000-0003-1654-390X

✉ wioletta_bienkowska@sggw.edu.pl

podziału definicji podejścia wąskiego na dwie główne grupy (Drzazga, 2002). W pierwszej znajdują się definicje, które traktują visual merchandising jako „prezentację sklepu i sprzedawanego w nim towaru w taki sposób, by przyciągał on uwagę potencjalnego klienta i motywował go do zakupu” (J. Diamond i E. Diamond, 2007, s. 33). Zatem istotą visual merchandisingu jest oddziaływanie na zmysły klienta w chwili, gdy znajduje się on w sklepie i jest szczególnie podatny na bodźce z otoczenia (Gębarowski, 2007). W drugiej grupie definicji znajdują się te, według których podejście wąskie do merchandisingu stanowi zbiór działań promocyjnych w punkcie sprzedaży. Takie podejście prezentuje T. Sztucki (1999, s. 130), który w swojej definicji wskazuje na „wykorzystanie fachowej wiedzy sprzedawców, reklamy i środków aktywizacji sprzedaży”.

Należy jasno sprecyzować cele merchandisingu, aby przyniósł on oczekiwane rezultaty. Zwiększenie zysku, szczególnie w krótkim czasie, nie powinno być priorytetem w wykorzystaniu tej metody. Znacznie istotniejszy jest długookresowy wzrost rentowności przedsiębiorstwa, a także budowanie pozytywnego wizerunku sklepu w oczach klienta (Szulce, 1998). Zasadniczo przedsiębiorstwa wykorzystują merchandising do realizacji poniższych celów (Witek, 2007):

- intensyfikacja sprzedaży,
- przyciągnięcie klientów do sklepu oraz nakłanianie ich do zrobienia zakupów,
- wyrabianie lojalności konsumenckiej wobec placówki handlowej,
- zwiększenie akceptacji nowo powstałych punktów sprzedaży,
- informowanie o nowym asortymencie i usługach,
- wyeksponowanie towaru aktualnie reklamowanego w mediach (wzmocnienie efektu reklamy),
- wyróżnienie sklepu na tle konkurencji,
- umocnienie reputacji placówki handlowej,
- zwiększenie zasięgu oddziaływania sklepu.

Aspekt widoczności działań merchandisingu również przemawia, względem innych form promocji, na jego korzyść. Duża część konsumentów nie jest świadoma tego, że znajduje się pod wpływem technik wspomagających sprzedaż. Zatem wpływ merchandisingu na klienta powinien być możliwie niezauważalny, co przekłada się bezpośrednio na skuteczność przekazu. Niestety coraz częściej zdarza się, że konsumenci uodparniają się na popularne zabiegi merchandisingowe, dlatego należy wykazać się kreatywnością i pomysłowością w ich zastosowaniu. Przyjmując za kryterium widoczność, działania merchandisingu można podzielić na dwie grupy (Pałgan, 2012):

- działania widoczne – w większym lub mniejszym stopniu są zauważane przez konsumentów; należą do nich wszelkie czynności związane z ekspozycją towaru na półkach sklepowych, zamieszczanie informacji o cenie oraz specyfice produktu, kody kreskowe, lokalizacja produktu na terenie sklepu,
- działania niewidoczne – związane są z bieżącym zaopatrzeniem sklepu oraz kontrolą zbytu towaru; opierają się na dobrym kontakcie z dostawcami.

Visual merchandising obejmuje: elementy otoczenia sklepu, prezentację produktów, system komunikacji wewnątrzsklepowej oraz system oddziaływania na zmysły klienta (tab. 1).

Tabela 1. Elementy visual merchandisingu

Elementy otoczenia sklepu	Prezentacja produktów	System komunikacji wewnątrzsklepowej	System oddziaływania na zmysły klienta
Fasada sklepu	układ sklepu	znaki	wrażenia wzrokowe
Dekoracje	metody prezentacji	etykiety	wrażenia słuchowe
Ściany	organizacja asortymentu	informacje o produktach	wrażenia zapachowe
Oświetlenie	ekspozycja	grafika	wrażenia smakowe
Atmosfera	oświetlenie	dźwięki	wrażenia dotykowe
Kompozycja całości	kolorystyka	materiały/tkaniny	–
Witryna	–	promocja	–
Klimatyzacja	–	boksy kasowe	–

Źródło: McGoldrick (1990, s. 295).

Klienci, mimo że często są nieobliczalni w swoich wyborach, stanowią siłę napędową placówek handlowych. Znajomość motywów ich zachowań, upodobań oraz potrzeb pomoże we właściwy sposób zaplanować przestrzeń handlową i stworzyć niepowtarzalny klimat placówki.

Metody badań

Narzędzia visual merchandisingu wykorzystywane są w wielu branżach, przy czym w zależności od rodzaju produktu zasady ekspozycji towaru mogą być inne. Dlatego na potrzeby artykułu ograniczono się do branży odzieżowej, która to stanowi niejako kolebkę dla pojęcia visual merchandising. W celu zrozumienia tego, co tak naprawdę skłania konsumentów branży odzieżowej do zakupu towarów, należy przyjrzeć się czynnikom determinującym ich wybory.

Celem głównym prowadzonych badań było określenie skuteczności oddziaływania wybranych narzędzi visual merchandisingu na konsumentów branży odzieżowej. Metodą zastosowaną w badaniach był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety. Badania empiryczne zostały przeprowadzone w pierwszym kwartale 2021 roku. W badaniach wzięło udział 283 respondentów. Dobór próby był losowy, a grupą docelową badania byli konsumenci branży odzieżowej. Wśród respondentów 59,2% stanowiły kobiety, a 40,8% mężczyźni. Większość badanych (65,6%) należało do grupy wiekowej 18–25 lat. Mniej liczną grupą (26,6%) były osoby w wieku 26–35 lat. Respondenci w wieku 36–45 lat oraz 46 lat i więcej stanowili marginalny odsetek odpowiadających (odpowiednio 5,7 i 2,1%).

Znaczenie visual merchandisingu w kontekście wyboru sklepu odzieżowego

Visual merchandising jest specyficzną formą promocji, która oddziałuje na klientów jedynie w miejscu sprzedaży. Placówka handlowa stanowi miejsce, w którym klient podejmuje ostateczną decyzję o zakupie. Konsumenta zwabionego do sklepu za pomocą różnych środków promocji należy upewnić w przekonaniu, że to właśnie oferta danej placówki jest najatrakcyjniejsza. Pomocne w kreowaniu pozytywnego wizerunku sklepu są narzędzia visual merchandisingu, ale istotną kwestią jest ich prawidłowe zastosowanie.

W podjętych badaniach postawiono pytanie, czy visual merchandising może skutecznie determinować wybór placówki handlowej, czy też ustępuje w tej kwestii innym czynnikom. Termin visual merchandising nie jest jednak dość popularny i okazało się, że niemal dwie trzecie (65%) respondentów nigdy nie miało do czynienia z tym pojęciem. Może to oznaczać, że konsumenci branży odzieżowej nie są świadomi oddziaływania tej formy promocji. Nie jest to jednak równoznaczne z tym, że są odporni na techniki wspomagające sprzedaż. Konsumenci w swoim codziennym życiu decydują się na odwiedzenie konkretnego sklepu, kierując się przy tym różnymi czynnikami, które mogą mieć wpływ na wybór danej placówki (wyk. 1).



Wykres 1. Czynniki mające wpływ na wybór sklepu odzieżowego*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

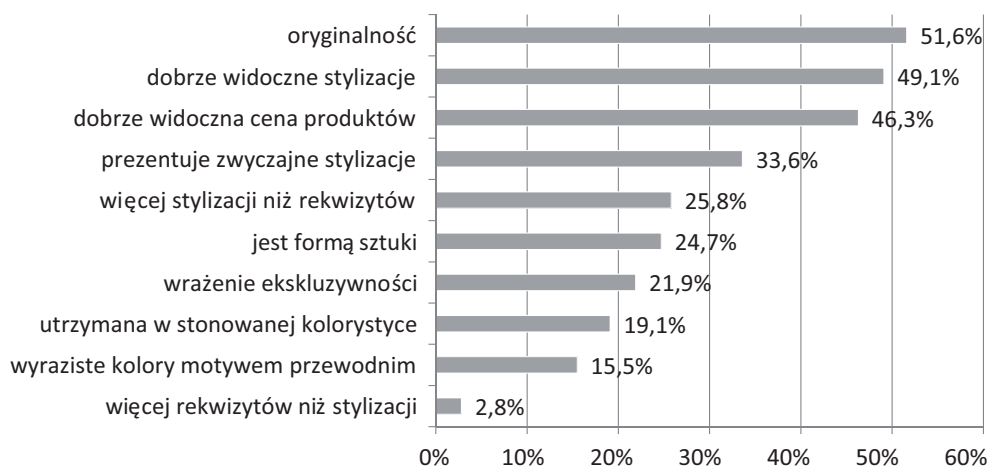
Źródło: wyniki badań własnych.

Wśród zaproponowanych odpowiedzi znalazły się również te *stricte* związane z visual merchandisingiem (intrygująca witryna sklepowa, przestronne i estetycznie urządzone wnętrze sklepu), co pozwoliło ustalić, czy faktycznie visual merchandising znacząco przyczynia się do wyboru danej placówki. Najważniejszym czynnikiem dla konsumentów branży odzieżowej były osobiste upodobania wobec konkretnych marek (66,4%). Oznacza to, że odwiedzali oni dane placówki głównie ze względu na asortyment, który wpasowuje się w ich styl ubioru. Kolejne czynniki, czyli atrakcyjne promocje (54,8%) oraz konkurencyjne ceny (41,7%), świadczyły o tym, że konsumenci branży odzieżowej chętniej zaglądali do sklepów w okresie wyprzedaży, a także preferowali placówki oferujące asortyment o średnim lub niskim pułapie cenowym. Warto zwrócić uwagę na małą liczbę wskazań czynników związanych z visual merchandisingiem, które znalazły się na

dwóch ostatnich miejscach. Respondenci zadeklarowali tym samym, że wrażenia wizualne oraz komfort robienia zakupów nie były decydujące w kontekście wyboru placówki handlowej.

Witryny sklepowe stanowią koronny przykład zastosowania wielu narzędzi visual merchandisingu. Prawidłowo zaprojektowana witryna jest w stanie skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorcy i zachęcić go do odwiedzenia sklepu. Dlatego też kwestią, na którą zwrócono uwagę w badaniach, był stosunek respondentów do witryn sklepów odzieżowych. Obie grupy respondentów w większości zwracały uwagę na witryny sklepowe, jednak robiły to nieco częściej kobiety (82,7%) niż mężczyźni (65,2%). Może być to spowodowane faktem, że kobiety z reguły częściej interesują się modą i chętniej przyglądają się stylizacjom w oknach wystawowych. Z uwagi na to, że dla większości badanych witryna sklepowa była elementem przykuwającym uwagę, zadano pytanie, czy zdarzało się im robić zakupy w sklepie odwiedzanym ze względu na przyciągającą wzrok witrynę. Niemal połowa (46,3%) badanych odpowiedziała twierdząco. Z całą pewnością można ten wynik uznać za satysfakcjonujący – witryna sklepowa spełniła swoje zadanie, przyciągając do sklepu klientów i aktywizując sprzedaż.

Z wykresu 2 wyłania się obraz witryny o klarownym przekazie – zwyczajne, odpowiednio zaprezentowane kreacje oraz dobrze widoczne ceny to obowiązkowe elementy atrakcyjnego dla badanych okna wystawowego. Jednocześnie najwięcej wskazań (51,6%) uzyskała oryginalność. Cecha ta nie jest tak oczywista, jak pozostałe wiodące odpowiedzi. Oryginalność można pojmować zarówno jako element przykuwający wzrok, jak również element stanowiący wyróżnik na tle witryn konkurencji. Każdy konsument może ją odbierać w indywidualny sposób.



Wykres 2. Cechy witryny sklepowej przykuwającej uwagę konsumentów*

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

W badaniach przedstawiono cztery witryny sklepowe (fot. 1–4), a zadaniem respondentów było wskazanie elementów, które w pierwszej kolejności przykuły ich uwagę. W tabeli 2 zostały przedstawione szczegółowe dane dotyczące odpowiedzi respondentów.



Fotografia 1. Witryna Medicine (zdj. G. Gierczyńska)



Fotografia 2. Witryna Mohito (zdj. G. Gierczyńska)



Fotografia 3. Witryna Van Graaf (zdj. G. Gierczyńska)



Fotografia 4. Witryna Zary
(zdj. G. Gierczyńska)

Analizując dane z tabeli 2 wynika, że witryna sklepu Mohito (fot. 2) najbardziej przyciągała wzrok respondentów. Na żółty kolor sukienki padło zdecydowanie najwięcej wskazań (88%). Oznacza to, że dobrą metodą na skupienie uwagi odbiorcy jest zastosowanie intensywnego akcentu barwnego. Witryna sklepu Van Graaf (fot. 3), która przedstawiała pewną historię, to witryna tematyczna z okazji Dnia Kobiet. Nie dziwi więc wykorzystanie dużej ilości bukietów kwiatów, na które zwróciło uwagę 49,8% badanych. Respondenci w pierwszej chwili zdawali się nie zauważać stylizacji, o czym świadczą niskie wskazania na manekiny. Nawiązująca do sztuki witryna sklepu Medicine (fot. 1) zwróciła uwagę respondentów wielkim popiersiem (36,5%), choć niewiele mniej głosów uzyskała kolorowa spódnica (29%). W nowatorskiej witrynie sklepu Zara (fot. 4) zastosowano ciekawą alternatywę dla manekina postaciowego. Stalowa

konstrukcja zwróciła uwagę 36% odpowiadających, a sam płaszcz otrzymał równie wysoką aprobatę (31,1%). Co ciekawe, to właśnie wystawa Zary otrzymała najwięcej

Tabela 2. Elementy witryn, które jako pierwsze przykuły uwagę respondentów

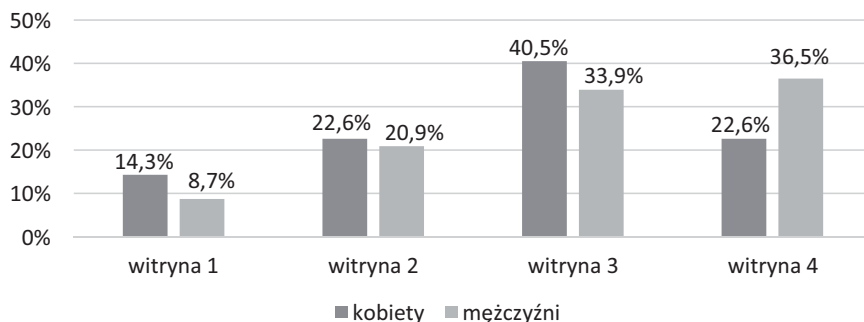
Witryna							
fotografia 1	[%]	fotografia 2	[%]	fotografia 3	[%]	fotografia 4	[%]
popiersie	36,5	żółta sukienka	88,0	kwiaty	49,8	stelaż	36,0
spódnica	29,0	X	7,7	stragan	13,4	płaszcz	31,1
czerwony wianek	10,2	stylizacje	1,4	X	12,7	X	19,1
X	10,2	poza manekinów	1,1	podłoga	7,4	oświetlenie	11,0
manekin męski	8,8	pasek	0,7	manekin męski	7,1	buty	2,8
obraz	4,2	płaszcz	0,7	manekin sprzedawcy	2,8		
oświetlenie	0,7	buty	0,4	manekin żeński	2,5		
mapy	0,4			czarne tabliczki	1,8		
oświetlenie	1,4						
torebka na manekinie	0,7						
tło	0,4						

X – brak elementu w witrynie sklepowej zwracającego uwagę respondentów.

Źródło: wyniki badań własnych.

„X” (19,1%). Może to wynikać z faktu, że jej stateczność i stonowane kolory zostały uznane przez część respondentów jako mało atrakcyjne.

Podsumowując powyższy eksperyment, zapytano badanych, która z przedstawionych witryn z jakichś względów najbardziej im się podobała (wyk. 3).



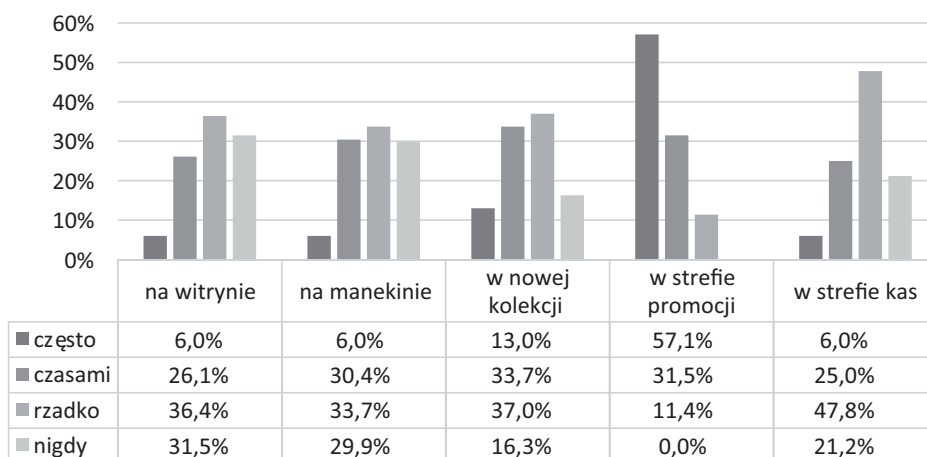
Wykres 3. Najlepsza witryna sklepowa według płci

Źródło: wyniki badań własnych.

Wyeksponowanie odzieży za pomocą efektowanych ekspozycji wewnętrznych lub okien wystawowych ma za zadanie przede wszystkim nakłonić konsumenta do spontanicznego, kierowanego emocjami zakupu. Ze względu na wyższą cenę asortymentu zakupy impulsywne w sklepach odzieżowych nie są tak powszechne jak w supermarketach. Ciekawe wydaje się pozyskanie informacji, jaka jest skala tego zjawiska w sklepach odzieżowych i kto tego rodzaju zakupów dokonuje częściej. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują (wyk. 4), że to kobietom częściej zdarza się impulsywny zakup odzieży – taką skłonność zadeklarowało 67,3% respondentek. Z kolei mężczyźni byli o wiele mniej skłonni do robienia spontanicznych zakupów odzieży – odpowiedzi twierdzącej udzieliło 39,1% panów. Taki stan rzeczy może wynikać z faktu, że to kobiety częściej od mężczyzn spędzają czas wolny w sklepach odzieżowych, a co za tym idzie – częściej wystawiają się na działanie różnego rodzaju bodźców.

Respondenci zdecydowanie najczęściej dokonywali impulsywnych zakupów odzieży w strefie promocji (57,1%). W strefach szczególnie objętych visual merchandisingiem (witryna, manekiny, nowa kolekcja) częstotliwość dokonania zakupu impulsywnego była nieporównywalnie mniejsza. Strefa kas sklepów odzieżowych wydaje się nie mieć tak newralgicznego znaczenia jak w supermarketach – 47,8% odpowiadających na to pytanie określiła, że rzadko dokonuje tam zakupu impulsywnego.

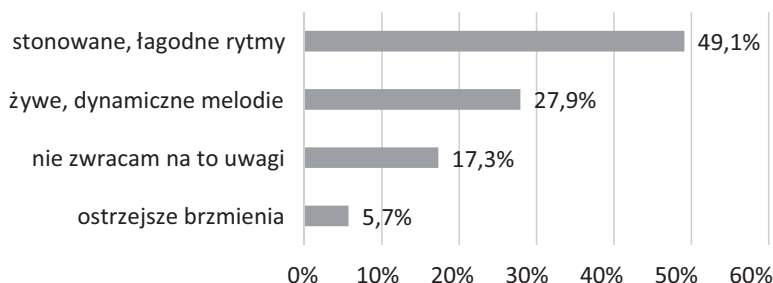
Nieodłącznymi elementami visual merchandisingu budującymi atmosferę w miejscu sprzedaży są muzyka i zapach. Ich zastosowanie osłabia poczucie upływającego czasu oraz wydłuża pobyt w sklepie, a w konsekwencji zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu. Aż 81,3% badanych wskazała, iż lubiła robić zakupy przy dźwiękach muzyki (wyk. 5). Odpowiedzi dotyczące rodzaju muzyki były zróżnicowane. Trudno jest dobrać taką muzykę, która będzie trafiała w gust każdego konsumenta. Możliwe, że sto-



Wykres 4. Częstotliwość zakupów impulsywnych w poszczególnych obszarach sklepu

Źródło: wyniki badań własnych.

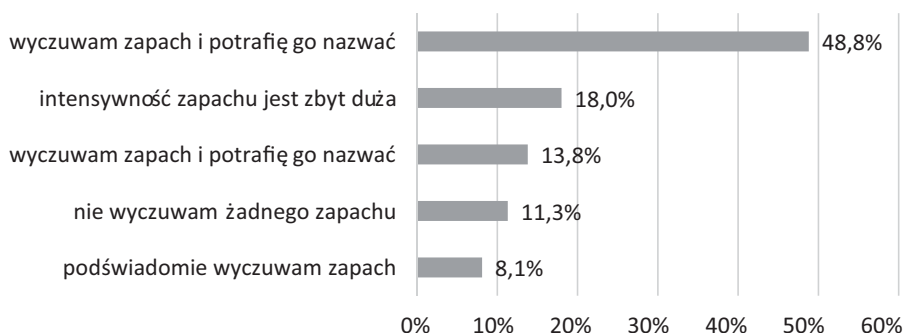
nowane i łagodne rytmy, które otrzymały największą ilość wskazań (49,1%), w rozumieniu respondentów oznaczają taką muzykę, która po prostu nie przeszkadza w robieniu zakupów, a oni sami nie przywiązują do niej większej uwagi. Inna teza mówi, że wolniejsze utwory są bardziej relaksujące – klient bez pośpiechu chodzi po sali sprzedaży, zatracając się w dźwiękach monotonnych melodii.



Wykres 5. Preferowana muzyka podczas zakupów

Źródło: wyniki badań własnych.

Ostatni segment badania dotyczył zapachu w sklepach odzieżowych (wyk. 6). Większość badanych przyznało, że lubi zapach rozpylany w sklepach odzieżowych (66,8%). Jednakże nie jest to wskazanie tak wyraźne jak w przypadku muzyki. Może to wynikać z faktu, że zapach jest elementem bardziej inwazyjnym – trudniej jest uwolnić się od nieprzyjemnej dla konsumenta woni. Jedynym sposobem jest pospieszne opuszczenie placówki, co oczywiście zaprzecza idei aromamarketingu.



Wykres 6. Intensywność wyczuwanych zapachów

Źródło: wyniki badań własnych.

Analizując odpowiedzi respondentów, można wysnuć wniosek, że każda osoba inaczej wyczuwa woń i na tej podstawie dokonuje jej subiektywnej oceny. Najwięcej respondentów (48,8%) określiło, że wyczuwa zapach, ale nie potrafi go nazwać. Z kolei z nazwaniem woni nie ma problemu jedynie 13,8% badanych. Może to oznaczać, że większość konsumentów branży odzieżowej umieszcza zapach w jednej z dwóch kategorii: przyjemny lub nieprzyjemny. Tak jak w przypadku muzyki, ciężko jest określić uniwersalny rodzaj zapachu oraz jego odpowiednią intensywność.

Podsumowanie

W przeciwieństwie do innych form komunikacji marketingowej, oddziaływanie visual merchandisingu na klienta zachodzi jedynie w miejscu sprzedaży. To właśnie przy sklepowej półce podejmowanych jest najczęściej decyzji zakupowych. W tej kwestii visual merchandising uzyskuje niewątpliwą przewagę nad przekazem reklamowym, którego oddziaływanie jest odroczone w czasie, a co za tym idzie – mniej efektywne. Dzieje się tak dlatego, że konsumenci mogą nosić się z zamiarem kupna konkretnego produktu po obejrzeniu reklamy, ale nie ma pewności, czy ta potrzeba utrzyma się chociażby do momentu kolejnej wizyty w sklepie (Borusiak, 2009).

Przeprowadzone badania pozwoliły na wyciągnięcie następujących wniosków:

- Oddziaływanie visual merchandisingu poza miejscem sprzedaży jest marginalne i nie wpływa znacząco na wybór placówki handlowej. Konsumenci kierują się przede wszystkim osobistymi upodobaniami do konkretnych marek, poziomem cen oraz aktualnymi promocjami.
- Zakupy impulsywne w sklepach odzieżowych, choć zdarzają się ponad połowie respondentów, najczęściej determinowane były promocjami. Visual merchandising w postaci witryn sklepowych miał znikomy wpływ na częstotliwość tego rodzaju zakupu u respondentów.
- Witryna sklepowa ma za zadanie nie tyle co przekonać do kupna eksponowanych produktów, a zachęcić do odwiedzenia danej placówki handlowej.

- Intensywny akcent barwny to dobra metoda na skupienie wzroku konsumenta. Wówczas jest szansa, że zwróci on również uwagę na pozostałe eksponowane stylizacje.
- Alternatywne metody prezentowania odzieży mają dużą szansę na zainteresowanie ekspozycją odbiorców. To dobry sposób na uatrakcyjnienie wystawy.
- Muzyka w sklepie odzieżowym to obowiązkowy element budowania atmosfery placówki i nie można z niej rezygnować. Nie istnieje uniwersalny typ muzyki odpowiadający wszystkim klientom, dlatego warto dostosować podkład muzyczny do specyfiki sprzedawanego towaru oraz profilu klienta.
- Nieodzownym narzędziem visual merchandisingu jest również zapach – ważny element mający wpływ na wizerunek placówki handlowej na rynku. Należy uważać, aby nie przesadzić z intensywnością woni.
- Muzyka i zapach są zazwyczaj pozytywnie odbierane przez klientów. Wpływają na emocje i odczucia konsumentów, co przekłada się na długość czasu spędzonego w sklepie. Jeśli klient spędzi w placówce handlowej więcej czasu, zwiększa się także szansa zakupu. Dlatego warto rozsądnie korzystać z tych narzędzi i unikać przypadkowych rozwiązań, ponieważ źle zastosowany visual merchandising może przynieść więcej szkody niż pożytku.

Literatura

- Borusiak, B. (2009). Merchandising. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Chwałek, J. (1992). Innowacje w handlu. Warszawa: PWE.
- Diamond, J., Diamond, E. (2007). Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej. Gliwice: Helion.
- Drzazga, M. (2002). Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym. W: K. Śliwińska (red.). Teoria i praktyka marketingu handlowego: wybrane problemy. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Gębarowski, M. (2007). Nowoczesne formy promocji. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- McGoldrick, P. (1990). Retail Marketing. Londyn: McGraw-Hill Book Company Europe.
- Pałgan, R. (2012). Merchandising. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej.
- Sztucki, T. (1999). Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Szulce, H. (1998). Struktury i strategie w handlu. Warszawa: PWE.
- Witek, L. (2007). Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Warszawa: C.H. Beck.

Visual merchandising as an element of promotion in the clothing industry

Abstract. The main aim of this article was to determine the effectiveness of the impact of specific visual merchandising tools on consumers in the clothing industry. A diagnostic survey using a questionnaire survey was conducted to determine respondents' attitudes to shop windows, music and in-store smell. Based on the results, it was found that a persuasive shop window primarily displays styling and product prices well. Respondents appreciated the presence of music in the shop positively, and most of them enjoyed shopping with subdued music. The presence of aroma was also appreciated by respondents.

Key words: visual merchandising, special offer, clothing industry