Halina Szulce

INSTRUMENTY PROMOCJI W HANDLU

1. Formy i strategia promocji

Integralnym elementem strategii merchandisingowej w handlu jest promocja, czyli sposoby komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. W literaturze podkreśla się, że obejmuje ona zespół środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt, usługę i firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt[1].

Polityka promocji stanowi oprócz polityki asortymentacji, cen i lokalizacji istotny instrument kierowania rynkiem przez detalistę. Poprzez wspomniane działania następuje koordynacja popytu z podażą oraz prowadzona jest walka konkurencyjna, polegająca na dążeniu do zdobycia przewagi nad konkurentami. Ważna rola promocji wynika głównie z jej funkcji informacyjnych i pobudzających, wywołujących określone postawy i zachowania rynkowych nabywców. Znaczenie i miejsce polityki promocji w strategii merchandisingowej wynika zatem z tego, iż szeroko rozumiana atrakcyjność produktu czy usługi nie stanowi wystarczającego warunku ich sprzedaży. Konieczne jest dotarcie do potencjalnych nabywców i przekazanie im pakietu informacji charakteryzujących walory oferowanego produktu czy usługi, podanie miejsca i warunków zakupu oraz określenie korzyści związanych z nabyciem w porównaniu z korzyściami oferowanymi przez konkurentów.

Rola i znaczenie promocji rośnie wraz z rozwojem i dywersyfikacją rynku. Na rynkach słabo rozwiniętych narzędziem polityki komunikacji jest głównie sam produkt czy usługa. W miarę rozwoju stosunków rynkowych, rozwoju produkcji masowej, zwiększania się i różnicowania podaży, do przekazywania potrzebnego zakresu informacji na rynek nie wystarcza wąski zakres instrumentów. Konieczne staje się stworzenie celowego, rozbudowanego systemu instrumentów promocji.

---

[1] Podstawy marketingu, red. **J. Altkorn**, Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 316.

Znaczenie i zakres owego systemu promocji dla przedsiębiorstwa handlu detalicznego zależy od wielu czynników, wśród których do najważniejszych należą: zamierzenia firmy w stosunku do danego rynku, rodzaj i jakość sprzedawanych towarów, a także stosunek nabywców do przedsiębiorstwa handlowego[2]. Istotne są też przyjęte cele firmy oraz to, czy rynek, na którym przedsiębiorstwo działa, ma charakter rynku sprzedawcy czy nabywcy oraz jakie panują na nim warunki konkurencyjne. Zróżnicowane również jest znaczenie stosowanych instrumentów promocji – w zależności od rodzaju dóbr oferowanych przez detalistów. Na przykład detaliści oferujący dobra trwałego użytku powinni stosować sprzedaż osobistą oraz reklamę w mass mediach, a także reklamę zewnętrzną. Natomiast detaliści oferujący dobra codziennego użytku poza reklamą w mass mediach powinni stosować promocję sprzedaży[3].

Ważnym uwarunkowaniem promocji w handlu detalicznym jest określony stosunek nabywców do konkretnej placówki handlowej. Próbując pozytywnie nastawić klientów, nowe przedsiębiorstwa handlowe powinny za pomocą działań promocyjnych tworzyć pozytywny wizerunek wśród nabywców, natomiast firmy funkcjonujące na rynku powinny w ten właśnie sposób umacniać swoją pozycję.

Polityka komunikowania się sklepu detalicznego z rynkiem obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one złożoną kompozycję promotion-mix, w której skład wchodzą: reklama, sprzedaż osobista, promocja dodatkowa (*sales promotion*), propaganda gospodarcza (*public relation i publicity*) oraz aranżacja sklepu (*visual promotion*). O kompozycji elementów polityki promocji decyduje wiele okoliczności. Wśród nich istotne znaczenie ma: wielkość i sytuacja ekonomiczna firmy, jej cele długo-, średnio- i krótkoterminowe, rodzaj i charakter działania, w tym zwłaszcza siła aktualnych i potencjalnych układów konkurencyjnych, rodzaj produktów, charakter popytu, stopień elastyczności cenowej i dochodowej, wielkość środków przeznaczonych na promocję itp.[4]

Metody komunikowania się detalisty z otoczeniem można podzielić na cztery grupy, w zależności od tego, czy są one: płatne, niepłatne, bezosobowe czy osobowe (por. rys. 1). Silne i słabe strony przedstawionych metod komunikowania się detalisty z rynkiem przedstawia tabela 1. Zgodnie z nimi detalista (co oczywiste) ma większą kontrolę, używając płatnych środków komunikowania się firmy z otoczeniem. Programując reklamę sklepu czy promocję dodatkową detalista dokładnie określa, jaka informacja ma do konsumenta dotrzeć i jakie odczucia ma ona u niego wywołać. Traci natomiast taką kontrolę przy niepłatnych formach promocji.

---

[2] Por. **A. Sznajder**, Sztuka promocji, Business Press Ltd. Warszawa1993, s. 4.

[3] **J. Kall**, Promocja to nie tylko reklama, Businessman Magazine, 1992, nr 3, s. 43.

[4] **L. G. Golden, D. A. Zimmerman**, Effective Retailing, Houghton Mifflin Company USA 1986, s. 290.

Tabela 1

Cechy różnych form promocji

Formy promocji	Zakres kontroli	Elastyczność	Wiarygodność	Koszt (na 1 osobę)
Płatna bezosobowa				
Reklama	wysoki	niska	niska	średni
Promocja dodatkowa	wysoki	niska - średnia	niska	średni - niski
Atmosfera sklepu	wysoki	niska - średnia	niska	wysoki - średni
Płatna osobowa				
Sprzedaż osobista	wysoka - średnia	wysoka	niska	wysoki - średni
Niepłatna bezosobowa				
Publicity	niska	niska	wysoka	niski - średni
Niepłatna osobowa				
„Z ust do ust"	niska	niska	wysoka	niski

Źródło: Opracowanie własne na podstawie **M. Levy, B. A. Weitz**, Retailing Management, Irwin Inc., Boston 1992, s. 521.

	BEZOSOBOWE	OSOBOWE
PŁATNE	REKLAMA ATMOSFERA SKLEPU (ARANŻACJA) PROMOCJA DODATKOWA	SPRZEDAŻ OSOBISTA
NIEPŁATNE	ROZGŁOS (PUBLICITY)	„Z UST DO UST"

Rys. 1. Formy promocji w handlu

Źródło: **M. Levey, B. A. Weitz**, Retailing Management, Irwin Inc., Boston 1992, s. 518

Z punktu widzenia elastyczności stosowania poszczególnych instrumentów zdecydowanie należy wyróżnić sprzedaż osobistą. Właściwie przygotowani sprzedawcy potrafią zaprezentować dany towar zgodnie z preferencjami i potrzebami konkretnego klienta. Inne środki promocji skierowane do masowego konsumenta, takie na przykład jak reklama, adresowane są do określonego (docelowego) segmentu rynku, ale należy pamiętać, że nie uwzględniają one zróżnicowania konsumentów wewnątrz tego segmentu.

Przez wielu konsumentów jako źródło informacji postrzegane są niepłatne środki komunikacji. Decyduje o tym fakt, że przekaz reklamowy pochodzi w tym przypadku ze źródeł „pozasklepowych". Konsumenci postrzegają w tym przypadku te środki promocji jako rzetelne i wiarygodne źródła informacji o produktach i usługach oferowanych przez daną jednostkę detaliczną.

Bez względu jednak na przyjęte podziały narzędzi promocji wszystkie komponenty polityki promocji muszą być traktowane łącznie i stanowić harmonijną całość. Stwarza to konieczność opracowania odpowiedniego programu działań promocyjnych i zintegrowania go z pozostałymi elementami strategii merchandisingowej. Kształtowanie tego programu obejmuje kilka etapów. Są to: formułowanie polityki promocji, ustalenie budżetu promocyjnego, określenie kompozycji narzędzi promocji, ocena efektów polityki promocji.

Punktem wyjścia programowania polityki promocji jest identyfikacja i charakterystyka docelowego rynku. Na ich podstawie formułowane są cele promocji, które wywodzą się z celów ogólnych i przyjętej strategii merchandisingowej. Można je rozpatrywać w dwóch płaszczyznach: ekonomicznej oraz społecznej. Cele ekonomiczne promocji mają charakter skwantyfikowany i wyrażone są przez wielkości ekonomiczne, takie jak: sprzedaż, koszty, zysk oraz ich wzajemne kombinacje. Cele społeczne polityki promocji obejmują szeroki zakres zadań związanych z:

– daną jednostką detaliczną (zwiększenie stopnia jej znajomości na rynku, poprawa wizerunku itp.),

– konsumentem (pozyskanie lojalności konsumentów, zdobycie informacji o preferencjach konsumentów itp.),

– asortymentem oferowanym przez daną jednostkę detaliczną (kształtowanie asortymentu zgodnie z preferencjami docelowej grupy konsumentów itp.).

Cele promocji ujmowane są w różnych horyzontach czasowych. Z tego punktu widzenia wyróżnia się cele: strategiczne (długookresowe), taktyczne (średniookresowe) i operacyjne (krótkookresowe)[5].

Celem długookresowym może być na przykład wykreowanie odpowiedniego wizerunku jednostki detalicznej. Wizerunek ten musi oczywiście być two-rzony w ścisłej korelacji z innymi elementami merchandisingu. Promocja jednakże w tym przypadku z reguły odgrywa istotną, a często decydującą rolę.

---

[5] Podstawy marketingu, red. **J. Altkorn**, s. 318-319.

Detaliści kształtują wizerunek danej jednostki handlowej w oczach konsumentów, korzystając między innymi z takich instrumentów, jak:

– polityka asortymentowa – najczęstszą metodą zdobywania określonej pozycji na rynku jest wyróżnienie się pod względem oferowanego asortymentu, na przykład: duży wybór, każdego dnia, o każdej godzinie,

– polityka cen w korelacji z jakością – niektórzy detaliści starają się być postrzegani jako oferujący towar o wysokiej cenie i jakości, inni kreują wizerunek sklepu oferującego niskie ceny i adekwatną do nich jakość oraz usługi dodatkowe,

– dodatkowe korzyści – w tym przypadku detaliści próbują zdobyć dogodną pozycję na rynku przez stworzenie wizerunku sklepu oferującego różne usługi dodatkowe dostarczające konsumentowi wielu korzyści,

– odnoszenie do stylu życia – detaliści starają się odwoływać do określownych stylów życia, przez co dążą do zjednania sobie lojalnych klientów.

Wszystkie owe instrumenty (nie jest to oczywiście lista zamknięta) powinny znaleźć odzwierciedlenie w kształtowaniu polityki promocyjnej. W szczególny sposób należy uwypuklać cechy danego sklepu, które w istotny sposób wpływają na kształtowanie się jego silnej i wyróżniającej pozycji na rynku.

Etap następny, czyli określenie wielkości środków przeznaczonych na promocję, należy do bardzo ważnych i zarazem najtrudniejszych problemów kształtowania programu promocji. Zderzają się tu dwie grupy czynników: konieczność poniesienia określonych nakładów, które mają charakter konkretny i wymierny, oraz niepewność osiągnięcia zamierzonych celów (efekty promocji mają charakter potencjalny, tzn. mogą, lecz nie muszą zostać osiągnięte). Kształtowanie budżetu komunikacji opiera się z reguły na takich przesłankach i metodach, jak: wielkość obrotu lub zysku, jakie firma zamierza osiągnąć, pozycja, jaką chce zdobyć na rynku, precyzyjne rozpoznanie funduszu promocji konkurencji, a także na możliwościach finansowych firmy.

Zalety i wady zastosowania przedstawionych metod obrazuje tabela 2 (s. 28).

Kolejnym etapem kształtowania programu promocyjnego jest sformułowanie konkretnej kompozycji promocyjnej (promotion-mix). Określenie takiej kompozycji nie jest zadaniem łatwym, nie można bowiem wyznaczyć w tym przypadku konkretnych zasad postępowania. Często odbywa się to metodą prób i błędów. Można jednak wyznaczyć kilka czynników, które należy uwzględnić przed ustaleniem kompozycji narzędzi promocji. Są to:

– przyjęte cele polityki promocji,

– budżet – czyli wysokość sumy, którą można przeznaczyć na promocję,

– rodzaj sklepu,

– docelowy segment rynku,

– rodzaj oferowanego asortymentu,

– inne czynniki, na przykład liczba ludności, wielkość rynku (im większy rynek, tym większa potrzeba reklamowania się itd.[6]).

---

[6] **L. G. Golden, D. A. Zimmerman**, op. cit., s. 293.

Tabela 2

Zalety i wady metod ustalania funduszu promocyjnego

zalety	wady
W relacji do osiągniętego zysku i/lub wielkości sprzedaży	
Łatwa i popularna Użyteczna w ustabilizowanej sytuacji rynkowej	Podatna na koniunkturę Nie pozwala wykorzystywać sprzyjających okazji Brak logicznego związku pomiędzy promocją i sprzedażą
na podstawie możliwości finansowych	
Prosta metoda (tylko jedna możliwość)	Brak logicznego powiązania między stopniem realizacji celów promocji a wielkością ustalonego w ten sposób funduszu Pojawiają się konsekwencje procykliczne
na podstawie funduszu promocji konkurentów	
Użyteczna w ustabilizowanej gospodarce Pozwala unikać „walk konkurencyjnych"	Brak powiązania pomiędzy potrzebami własnymi a potrzebami konkurentów Prowadzi do niewykorzystania nadarzających się okazji
na podstawie sformułowanych celów	
Najbardziej logiczna metoda Przynosi najlepsze rezultaty Pozwala później najlepiej ocenić efekty	Może być niekiedy trudna do skalkulowania Czasem powoduje nadmierne wydatki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie **L. G. Golden, D. A. Zimmerman**, op.cit., s. 299.

Punkt ciężkości formowania programu spoczywa w tej fazie na poszukiwaniu i określaniu najbardziej adekwatnych do powyższych uwarunkowań form komunikacji i środków przekazu informacji. Pamiętając, że instrumenty promocyjnej kompozycji wzajemnie się uzupełniają, należy zmierzać do określenia wzajemnych proporcji między nimi. Zmieniają się one pod wpływem

wielu okolicznościach, z których tylko część jest zależna i kontrolowana przez detalistę.

Komplementarność instrumentów komunikacji powinna znaleźć odzwierciedlenie także w podziale budżetu promocyjnego. Podział rzeczowy dotyczy alokacji budżetu pomiędzy poszczególne instrumenty promocji celem stworzenia jak najlepszej kompozycji środków komunikacji. W ramach jednak każdej grupy instrumentów przyznany budżet jest dzielony na poszczególne formy i środki łączności z rynkiem. Podział budżetu promocji musi uwzględniać również aspekty czasowe. Obszar możliwych i niezbędnych rozstrzygnięć jest zawarty pomiędzy promocją ciągłą (realizowaną bez przerwy w pewnym okresie) a pulsacyjną (prowadzoną w nieregularnych odstępach czasu). Podział budżetu powinien również uwzględniać „efekt odłożenia" efektów promocji w czasie oraz sezonowość sprzedaży. Musi zatem charakteryzować się pewną elastycznością, pozwalającą na szybką reakcję wobec zmieniającej się sytuacji rynkowej.

Niezwykle złożonym zagadnieniem jest ocena skuteczności promocji. W praktyce i teorii podejmowano liczne próby tworzenia kompleksowego systemu jej oceny. Nie zdołano jednak wypracować ogólnej formuły na zależność między podsystemem a określoną sumą nakładów na promocję.

W ocenie efektów i skuteczności programu promocyjnego wykorzystuje się kilka grup metod. Są to między innymi:

– testy rezultatów handlowych, które polegają na próbie pomiaru wielkości sprzedaży relizowanej dzięki zastosowaniu danego instrumentu polityki promocji,

– testy odtworzeniowe, pozwalające na ocenę stopnia, w jakim został zauważony i zapamiętany środek komunikacji z rynkiem (testy takie umożliwiają: badanie stanu wiedzy na temat danej jednostki handlowej, oferowanego asortymnentu, ocenę jego zmian pod wpływem promocji itd.),

– badania panelowe sklepów i/lub konsumentów prowadzone w określonych odstępach czasu, umożliwiające śledzenie koniunktury rynkowej w relacji do natężenia kampanii promocyjnej, ocenę zastosowanych środków i ich społecznej percepcji[7].

2. Instrumenty promocji w handlu detalicznym

W handlu wykorzystywane są wszystkie tradycyjne elementy promotion-mix: reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, propaganda gospodarcza oraz instrumenty charakterystyczne wyłącznie dla sklepu, związane z jego aranżacją w szerokim tego słowa znaczeniu (system identyfikacji wizualnej, określany czasem jako *visual promotion* bądź *visual merchandising*).

[7] Podstawy marketingu, red. **J. Altkorn**, s. 324-325.

Dokonując wyboru instrumentów promotion-mix detalista określa, w jakim stopniu poszczególne jej elementy mogą uczestniczyć w realizacji określonych celów działania oraz ustala zachodzące między nimi relacje. W ten sposób tworzy się zintegrowany system instrumentów aktywizacji sprzedaży, wykorzystujący współzależności między poszczególnymi instrumentami przejawiające się w związkach komplementarnych i substytucyjnych. Związki komplementarne zachodzą na przykład między promocją dodatkową a reklamą, czy reklamą a sprzedażą osobistą, związki substytucyjne zaś zachodzą na przykład między reklamą a public relations[8].

Główną formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem jest reklama. Podstawowym celem informacji przekazywanych przez reklamę, również w handlu detalicznym, jest kreowanie potrzeb oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o firmie emitującej reklamę[9].

Przygotowanie strategii reklamowej obejmuje wybór wiadomości i apelu, wybór metody reklamowej i tworzenie przekazu[10]. Sztuką kreatywnej reklamy jest umiejętność łączenia logiki przekazu (zgodność z celami firmy i charakterem oferty) z wyobraźnią menedżerów i plastyków. Aby przekaz reklamowy zwrócił uwagę potencjalnych klientów, musi być maksymalnie oryginalny, atrakcyjny i czytelny. Powinien być dopasowany do ogólnej strategii i wizerunku firmy. Przekaz ten nie oddziałuje, gdy pojawia się w gazecie lub w radiu tylko jeden raz, musi być powtarzany. Niezwykle istotna jest stałość elementów przekazu – logo firmy czy też układu graficznego – co służy utrwalaniu wizerunku firmy wśród odbiorców. Jedną z ważnych decyzji w zarządzaniu reklamą jest wybór kanału komunikacyjnego (mediów).

Reklama w detalu w zależności od źródła i sposobów finansowania może przybrać formę: reklamy indywidualnej (koszty w całości obciążają nadawcę reklamy) lub reklamy wspólnej (grupowej, zespołowej), która charakteryzuje się partycypacją grupy przedsiębiorstw w kosztach (czasem przyjmuje nawet formę reklamy bezpłatnej dla wielu drobnych detalistów). Występuje z reguły wówczas, gdy na przykład „silny" producent finansuje koszty głównego motywu reklamy (często nawet wszystkie), a pozostali uczestnicy wspólnej kampanii – koszty zamieszczenia adresów swoich firm; taka forma reklamy umożliwia „wejście" w działalność reklamową także firmom małym, dla których reklama indywidualna, z uwagi na koszty, byłaby niedostępna[11].

Sprzedaż osobista to kolejny instrument promocji stosowany w handlu detalicznym. W odróżnieniu od reklamy, sprzedaż osobista jest formą osobistego komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Podstawowym pod-

---

[8] **L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek**, Marketing, PWE, Warszwa 1993, s. 307.

[9] **D. M. Lewison**, Retailing, Macmillan Publishing Company, New York 1991, s. 580.

[10] **R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka**, Marketing. Jak to się robi?, Ossolineum, Wrocław 1992, s. 243-245.

[11] **D. M. Lewison**, op.cit., s. 619.

miotem tej formy promocji jest sprzedawca[12]. Znaczenie kontaktów między sprzedawcami i nabywcami wynika przede wszystkim z tego, że konsument nie ma często sprecyzowanego poglądu na swoją potrzebę lub sposób jej zaspokojenia. Nawet przy sprecyzowanym poglądzie na sposób zaspokojenia danej potrzeby, konsument często oczekuje jego potwierdzenia lub zweryfikowania na podstawie innych sposobów zaspokojenia potrzeby. Postawa i argumentacja sprzedawcy w czasie prezentowania alternatywnych sposobów zaspokajania danej potrzeby sprzyja nie tylko możliwościom potwierdzenia, lecz również zmianie poglądu konsumenta. Sprzedaż osobista obejmuje zazwyczaj kilka typów kontaktów sprzedawców z nabywcami. W handlu detalicznym są to kontakty za pośrednictwem sprzedawców działających w sklepach. Zadaniem sprzedaży osobistej w jednostkach detalicznych jest zwiększenie atrakcyjności oferowanego asortymentu i przybliżenie go klientom. Jest to bardzo ważne, zwłaszcza w przypadku sprzedaży artykułów wybieralnych, kiedy prezentacja funkcji produktu, sposobu jego użytkowania i korzyści związanych z jego posiadaniem wpływa na wykształcenie się zamiaru zakupu produktów u potencjalnych nabywców.

Szerokie zastosowanie w handlu detalicznym ma promocja dodatkowa (zwana także promocją uzupełniającą lub promocją sprzedaży). Jest to zbiorcze określenie dla różnych instrumentów nie mieszczących się w ramach innych, powszechnie znanych środków komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Obejmuje ona zespół instrumentów zawierających dodatkowe i nadzwyczajne bodźce, zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższające jego skłonność do zakupu[13]. Odbiorcami promocji dodatkowej są przede wszystkim ostateczni nabywcy i pośrednicy handlowi, co pozwala wyróżnić tzw. promocję konsumencką i handlową. W handlu detalicznym znajduje zastosowanie promocja nastawiona na konsumenta (*consumer promotion*). Promocja sprzedaży pozwala osiągnąć tylko krótkookresowy wzrost sprzedaży, po którym zwykle następuje jej spadek. Po akcji promocyjnej konsumenci zwykle wypróbowują produkt, ale nie zawsze stają się lojalnymi klientami. Do narzędzi oddziaływania na klienta w ramach promocji sprzedaży zalicza się między innymi: kupony, premie, obniżki cen[14], rabaty i upusty, nagrody za lojalność, konkursy, znaczki handlowe, pokazy.

Kolejnym instrumentem promocji wykorzystywanym w handlu detalicznym jest propaganda gospodarcza (public relations i publicity), czyli zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających komunikowanie się firmy ze swoim otoczeniem. Działania w ramach propagandy gospodarczej mają na celu wywołanie pożądanych postaw wobec danej firmy. Mogą przybierać

---

[12] Ibidem, s. 619.

[13] **L. G. Golden, D. A. Zimmerman**, op.cit., s. 352.

[14] Mogą przyjmować różną postać: obniżonej ceny zaznaczonej na opakowaniu, większego opakowania za cenę opakowania standardowego („dwa za cenę jednego") lub tzw. *price-pocks*, czyli zestawy z dwoma dobrami komplementarnymi za cenę dobra podstawowego.

różne formy, na przykład: propagandy telewizyjnej, radiowej (reportaży czy audycji o działalności jednostki handlowej), prasowej (wywiady, artykuły), pocztowej (wysyłanie listów, okolicznościowych życzeń świątecznych dla stałych klientów), świadczeń charytatywnych, sponsoringu.

Detalista może wykorzystać wszystkie wymienione instrumenty promocji lub tylko niektóre z nich. Zestaw i proporcje wykorzystywanych form promocji w tzw. promotion-mix muszą być dobrane stosownie do rodzaju firmy i jej oferty.

3. System identyfikacji wizualnej sklepu detalicznego

Szczególną formą promocji w handlu detalicznym jest tzw. wizualna identyfikacja sklepu. Odpowiednia aranżacja sklepu może przyczynić się do powstawania swego rodzaju więzi z klientem, skłaniającej go do kupowania właśnie w tym sklepie. Począwszy od witryny, cały wystrój firmy powinien być oryginalny, interesujący, dostosowany do gustów docelowego segmentu i wywołujący pozytywne na nich wrażenie.

Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej jest procesem długotrwałym i złożonym. Kluczem całego systemu wizualnego są elementy bazowe, wśród których najważniejsze to: znak (szyld), kolorystyka i stały układ graficzny – zarówno na dokumentach firmowych, jak i przy stosowaniu różnych form promocji. Znak jest podstawowym nośnikiem identyfikacji. Dobrze zaprojektowany musi spełniać wiele warunków, między innymi zapewniać zawartość optyczną formy, czytelność w każdym otoczeniu, oryginalność i trafność przekazu[15]. Istotna jest pozycja znaku (szyldu), na przykład na frontonie sklepu, oraz jego widoczność. Różne możliwości umiejscowienia znaku przedstawia rysunek 2.

Innym elementem bazowym jest kolorystyka, która ożywia ustalony scenariusz identyfikacji, współtworzy klimat sklepu oraz wpływa na percepcję i świadomość klientów, powodując powstanie nierozerwalnych w świadomości konsumentów związków „firma – kolor". Konieczne jest jednak szczegółowe określenie roli koloru w poszczególnych fragmentach systemu wizualnego, przy uwzględnieniu oddziaływania barwy na psychikę.

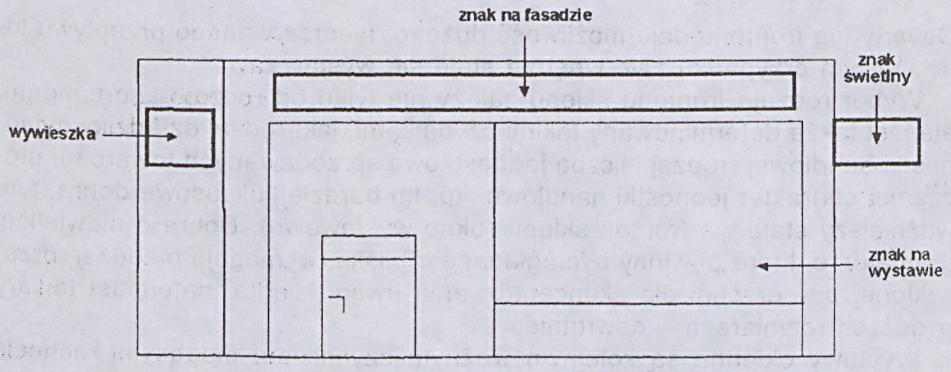
Następnym elementem bazowym jest stały układ graficzny obejmujący pełną nazwę firmy, adres i inne niezbędne dane. Zaletą takiego układu jest podniesienie spójności wszystkich elementów systemu i lepsze utrwalenie wizerunku firmy w świadomości klientów[16].

Oprócz elementów bazowych na image sklepu i jego zaistnienie w świadomości klientów wpływają również czynniki ogólne, fizyczne, czynnik ludz-

---

[15] **P. Górski, H. Wołowik**, Tworzenie wizulanego systemu, Businessman Magazine, 1991, nr 2, s. 26.

[16] Ibidem, s. 26.



Rys. 2. Różne możliwości umiejscowienia znaku

Źródło: **A. Mun**, Stores: Planning and Layout, Pitman, London 1980, s. 300

ki, czynniki związane z towarem, związane z ceną, promocją itp.[17] Czas istnienia sklepu i poziom znajomości sklepu przez klientów wiąże się często z przyzwyczajeniem do określonego miejsca zakupów. Od wielkości sklepu zależy z kolei możliwość swobodnego poruszania się po obiekcie oraz dobra widoczność towarów. Nie bez znaczenia jest także ulokowanie sklepu, które z reguły jest korzystniejsze w centrum przy głównych ulicach, tam gdzie obserwuje się największy ruch ludności, czyli większą liczbę potencjalnych nabywców.

Do czynników fizycznych identyfikacji wizualnej zalicza się także fronton sklepu, okno wystawowe oraz elewację. Te elementy jako pierwsze zostają zauważone przez potencjalnych nabywców. Często są zresztą główną przyczyną zainteresowania lub braku zainteresowania się konsumentów sklepem. Wyróżnia się następujące typy frontonów w sklepach detalicznych[18]:

– Płaski – stosowany w sklepach z dobrami powszechnego użytku w celu maksymalizacji powierzchni wewnątrz sklepu. Dobra są wówczas wystawione blisko ruchu pieszego.

– Arkadowy – głównie dla dóbr „porównywalnych"; taki typ forntonu umożliwia oddzielenie klientów od ruchu pieszego, powiększenie powierzchni wystawowej, oglądanie szerszej gamy towarów bez konieczności wchodzenia do sklepu.

– Zamknięty – stosowany dla sklepów z dobrami luksusowymi. Odpowiedni tylko dla ekskluzywnych sklepów na głównych ulicach. Minimalna wystawa służy maksymalnemu skoncentrowaniu uwagi na tym, co jest wystawiane.

– Otwarty – głównie dla towarów o dużych rozmiarach (np. salony samochodowe) i w sklepach o dużych przepływach klientów (np. supermarkety).

---

[17] **P. J. McGoldrick,** Retail Marketing, McGraw-Hill Inc., England 1990, s. 94-95.
[18] **D. M. Lewison**, op.cit., s. 283-284.

Otwarty typ frontonu daje możliwość dużego, nieprzerwanego przepływu ludzi. W tym przypadku całe wnętrze staje się wystawą.

Wybór rodzaju frontonu sklepu zależy nie tylko od rodzaju asortymentu, ale jest także determinowany takimi czynnikami, jak: rodzaj działalności jednostki handlowej (rodzaj i liczba jednostkowa sprzedawanych towarów), otoczenie, charakter jednostki handlowej itp. Im bardziej luksusowe dobra, tym ważniejszy staje się fronton sklepu (okno wystawowe). Dobra o niewielkiej gramaturze, które powinny być oglądane z bliska, wymagają niedużej, przeszklonej powierzchni dla skoncentrowania uwagi klienta, natomiast towary o dużych rozmiarach – odwrotnie.

Wystawy okienne są kolejnym ważnym czynnikiem mogącym zachęcić przechodnia do wejścia do sklepu. Powinny więc być oryginalne, ciekawie zaprojektowane, wzbudzające wśród potencjalnych klientów zainteresowanie eksponowanymi tam towarami. Pomimo różnorodności wystaw można je podzielić na dwa rodzaje[19]: na tzw. wystawy promocyjne i instytucjonalne. Wystawy promocyjne (*promotional displays*) mają za zadanie zwiększanie sprzedaży towarów oferowanych przez dany sklep. Ekspozycje te mogą zawierać: produkty prezentujące różnorodność branż danego sklepu, produkty wymagające dużych nakładów, po to aby sprzedać je w odpowiednim czasie, nowe produkty, towary szybko się sprzedające oraz wystawy specjalne (tematyczne), powiązane z porą roku, ze świętami, wakacjami itp.

Wystawy instytucjonalne (*instytutional displays*) są tak konstruowane, by sprzedać oferowany asortyment towarów poprzez zbudowanie pozytywnego wizerunku (*goodwillu*). Detalista pozwala w tym przypadku kościołowi, szkole, sławnym osobom, artystom itp. stać się myślą przewodnią wystawy okiennej. Ich celem jest tworzenie więzów emocjonalnych z danym sklepem, co pośrednio przyczynia się do zwiększenia sprzedaży.

Niekiedy detaliści rezygnują z przedstawionej formy wzbudzania zainteresowania sklepem. Decydują się na szklane frontony, przez które widać asortyment oferowany wewnątrz sklepu (wystawa otwarta). Należy w tym przypadku zwrócić szczególną uwagę na właściwą prezentację towarów wewnątrz sklepu, które to wnętrze staje się swoistą wystawą okienną. Często zjawisko to można zaobserwować w małych sklepikach zgrupowanych w pasażach. Z wystaw okiennych rezygnuje się, przyjmując, iż wystawy okienne nie odgrywają żadnej roli w zachęcaniu potencjalnych klientów do dokonania zakupu[20].

Ogólny image sklepu tworzy w znacznym stopniu architektura wnętrza sklepu. Często pierwsze wrażenie, jakie odnosi się podczas pobytu w sklepie, ma decydujące znaczenie dla dalszych kontaktów. Istotnymi czynnikami fizycznymi są także: oświetlenie, kolorystyka, zapachy i dźwięki. Mogą one przyciągać klientów do poszczególnych stoisk i działów sklepu. Na wystrój

---

[19] **M. Morgenstein, H. Strongin**, Modern Retailing, Prentice-Hall, International Editions, New Jersey 1992, s. 449.

[20] Ibidem, s. 448.

wnętrza w sklepie detalicznym składa się także właściwe rozplanowanie towarów. Powinno ono zachęcać klientów do odwiedzenia wszystkich części sklepu. Towary należy pogrupować tak, aby łatwo można było zidentyfikować, gdzie leżą. Dobra o podobnym przeznaczeniu powinny znajdować się razem. Produkty o różnym zastosowaniu lub szkodliwym oddziaływaniu muszą być odseparowane. Towary trzeba rozmieszczać tak, aby istniała możliwość reakcji na zmiany sezonowe. Ciężkie towary powinny znajdować się w bardziej oddalonych częściach sklepu, towary natomiast o impulsywnym charakterze zakupu – blisko kas. Aby dokonać prawidłowego rozplanowania towarów, należy znać również wartość poszczególnych części sklepu, uwzględniającą ruch klientów w sklepie. Pozwala to wyznaczyć aktywne miejsca powierzchni sprzedażowej (większość klientów zatrzymuje się w tych częściach sklepu).

W tej sytuacji problem odpowiedniego pozycjonowania produktów jest bardzo istotnym czynnikiem sukcesu sklepu. Polega on nie tylko na optymalnym rozmieszczeniu towarów w sklepie (w miejscu i czasie sprzyjającym podejmowaniu decyzji kupna przez klientów), lecz także na właściwym rozmieszczeniu w obrębie regałów sklepowych. Odpowiednie pozycjonowanie produktów w handlu detalicznym wymaga określenia właściwej strefy (w obrębie sklepu), w której zostanie umieszczony produkt oraz określenia dokładnego miejsca produktu w obrębie wybranej wcześniej strefy, z uwzględnieniem rozmieszczenia „sąsiednich" produktów konkurencyjnych firm.

Polityka komunikowania się sklepu detalicznego z rynkiem obejmuje więc zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję promotion-mix. O kompozycji elementów polityki promocji decyduje wiele czynników, zależnych i niezależnych od firmy. Istotne jest zatem opracowanie harmonijnego programu działań promocyjnych, zintegrowanego z pozostałymi elementami strategii merchandisingowej.

Doświadczenia i tradycja polskiego handlu detalicznego w zakresie polityki promocji są, jak dotychczas, stosunkowo niewielkie. Stosowane są tylko wybrane elementy strategii promocji, brakuje natomiast zintegrowanego systemu. Stosunkowo najszerszy wachlarz środków promocyjnych, charakterystycznych dla detalu, można zaobserwować w Polsce w sklepach będących w posiadaniu kapitału zagranicznego.