

VISUAL MERCHANDISING – KREATYWNE PROJEKTOWANIE PRZESTRZENI SPRZEDAŻOWEJ W DZIEDZINIE MODA

Materiały dydaktyczne do zajęć praktycznych dla uczniów i słuchaczy szkół
prowadzących kształcenie zawodowe w branży mody

Sosnowiec, 2026

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	3
BLOK I: WPROWADZENIE DO VISUAL MERCHANDISINGU, TOŻSAMOŚĆ MARKI JAKO PODSTAWA DZIAŁAŃ PROJEKTOWYCH W OBSZARZE VM	4
Podstawy teoretyczne	4
Część praktyczna	
„VM jako narzędzie budowania wizerunku marki i doświadczeń zakupowych”	6
KARTA PRACY	
„Visual merchandising jako narzędzie budowania wizerunku marki i doświadczeń zakupowych”	7
Część praktyczna	
„Storyboard marki – graficzna narracja tożsamości brandu i jego odbiorcy”	10
Warsztaty	
„Storyboard marki – graficzna narracja tożsamości brandu i jego odbiorcy”	10
BLOK II: ROZUMIEMIE VS PROJEKTOWANIE POTRZEB KLIENTA W MIAJSCU SPRZEDAŻY	12
Podstawy teoretyczne	12
Część praktyczna	
„Inspiracja – projekt sezonowego moodboardu jako podstawa projektu VM”	14
KARTA PRACY	
„Projekt sezonowego moodboardu marki modowej”	16
BLOK III: VM ODPOWIEDZIALNY, CICHY SPRZEDAWCA	19
Podstawy teoretyczne	19
Część praktyczna	
„Ekspozycja produktu w przestrzeni sprzedażowej zgodnie z technikami VM”	20
Przebieg warsztatów	21
BLOK IV: KREATYWNA KONCEPCJA PRZESTRZENI SPRZEDAŻOWEJ ORAZ TWORZENIE PLANOGRAMÓW KOLEKCJI	22
Podstawy teoretyczne	22
Część praktyczna	
„Pomysł na organizację przestrzeni sprzedażowej – ścieżki klienta, strefy ekspozycyjne i funkcjonalne”	23
Przebieg warsztatów	
„Pomysł na organizację przestrzeni sprzedażowej – ścieżki klienta, strefy ekspozycyjne i funkcjonalne”	24
BLOK V: PROJEKT VM W FORMIE AUTORSKIEGO PORTFOLIO	26

INSTRUKCJA PRZYGOTOWANIA PROJEKTU KOŃCOWEGO W FORMIE AUTORSKIEGO PORTFOLIO	26
SŁOWNIK POJĘĆ Z ZAKRESU VISUAL MERCHANDISINGU I PROJEKTOWANIA PRZESTRZENI SPRZEDAŻOWEJ.....	28
WYKAZ LITERATURY	32

SPIS TABEL

Tab. 1 "Słownik VM i projektowania przestrzeni sprzedażowej"	28
--	----

WPROWADZENIE

Visual merchandising (VM), określany jako sprzedaż wizualna, stanowi istotny obszar działań realizowanych na profesjonalnym rynku mody. Obejmuje on zarówno ekspozycję produktów, jak i projektowanie przestrzeni sprzedażowej w sposób sprzyjający budowaniu pozytywnych doświadczeń zakupowych oraz zachęcający klientów do podjęcia decyzji o zakupie. Współczesny VM wykracza jednak poza tradycyjnie rozumiane działania dekoratorskie czy aranżacyjne. Jego celem jest tworzenie spójnych i świadomie zaplanowanych doświadczeń odbiorcy w kontakcie z marką – zarówno w przestrzeni stacjonarnej, jak i cyfrowej.

Dobrze zaprojektowany visual merchandising wpływa nie tylko na skuteczność pojedynczego procesu sprzedaży, lecz także na budowanie długofalowej relacji klienta z marką. Poprzez odpowiednio dobrane środki wizualne, estetykę przestrzeni, sposób prezentacji produktów oraz atmosferę miejsca sprzedaży VM wspiera komunikację wartości brandu, wzmacnia identyfikację odbiorcy z marką i buduje pozytywne emocje związane z zakupami. Tym samym staje się integralnym elementem strategii marketingowej oraz narzędziem kształtowania doświadczeń konsumenckich.

Działania z zakresu visual merchandisingu pozostają ściśle powiązane z koncepcją marketingową AIDA, której nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów:

- Attention – przyciągnięcie uwagi klienta,
- Interest – wzbudzenie zainteresowania produktem,
- Desire – wywołanie potrzeby posiadania produktu,
- Action – skłonienie odbiorcy do podjęcia działania zakupowego.

Współcześnie model ten jest rozwijany o dodatkowe elementy, takie jak Satisfaction (satysfakcja) lub Loyalty (lojalność), podkreślające znaczenie trwałych relacji klienta z marką oraz jego gotowości do ponownych zakupów i rekomendowania produktów innym odbiorcom. Osiągnięcie takich efektów wymaga spójności działań marki w wielu obszarach komunikacji i sprzedaży, przy czym VM pełni szczególną rolę jako bezpośrednia płaszczyzna kontaktu klienta z brandem.

Do głównych zadań specjalisty visual merchandisingu należą m.in. projektowanie koncepcji przestrzeni sprzedażowej, tworzenie witryn sklepowych, opracowywanie planogramów, przygotowywanie harmonogramów ekspozycji, analiza trendów oraz kontrola standardów VM w punktach sprzedaży. Zakres tych obowiązków pokazuje, że zawód ten łączy kompetencje z obszaru marketingu, sprzedaży, komunikacji wizualnej oraz projektowania przestrzeni.

BLOK I: WPROWADZENIE DO VISUAL MERCHANDISINGU, TOŻSAMOŚĆ MARKI JAKO PODSTAWA DZIAŁAŃ PROJEKTOWYCH W OBSZARZE VM

Temat stanowi wprowadzenie do zagadnień visual merchandisingu oraz budowania tożsamości marki w branży mody. Visual merchandising nie ogranicza się wyłącznie do estetycznej prezentacji produktów czy aranżacji witryn sklepowych, lecz stanowi strategiczne narzędzie komunikacji marki z odbiorcą. We współczesnym rynku mody VM odgrywa istotną rolę w projektowaniu doświadczeń konsumenckich zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej. W procesie zakupowym znaczenie mają nie tylko same produkty, ale również emocje, wartości marki, sposób komunikacji oraz doświadczenie towarzyszące kontaktowi z marką.

Działania z zakresu visual merchandisingu pozostają ściśle związane z DNA marki, jej misją, wizją oraz grupą docelową. VM wpływa na budowanie rozpoznawalności marki, decyzje zakupowe konsumentów, projektowanie doświadczeń użytkownika, komunikację wizualną oraz kształtowanie postaw związanych z odpowiedzialną konsumpcją. Istotnym kontekstem omawianych zagadnień są także współczesne zmiany zachodzące na rynku mody, w szczególności rozwój e-commerce, wzrost świadomości konsumenckiej oraz transformacja ekologiczna branży.

Istotnym efektem kształcenia jest również rozumienie znaczenia etycznej komunikacji z klientem, wpływu przestrzeni sprzedażowej na zachowania konsumenckie oraz roli visual merchandisingu w promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji i wspieraniu transformacji ekologicznej branży mody.

Podstawy teoretyczne

Część teoretyczna obejmuje 2 godziny dydaktyczne i stanowi rozwinięcie podstawowych zagadnień związanych z visual merchandisingiem jako narzędziem komunikacji marki oraz projektowania doświadczeń zakupowych. Omawiane treści powinny koncentrować się zarówno na funkcji estetycznej przestrzeni sprzedażowej, jak i jej znaczeniu marketingowym, psychologicznym oraz strategicznym w budowaniu pozycji marki modowej.

Wprowadzenie do teorii visual merchandisingu warto rozpocząć od wyjaśnienia samego pojęcia VM oraz zakresu działań, jakie obejmuje. Visual merchandising definiowany jest jako zespół działań związanych z projektowaniem atrakcyjnej wizualnie przestrzeni sprzedażowej i komunikacji marki w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy, budowania doświadczenia zakupowego oraz wspierania sprzedaży. W tym kontekście omawiane są takie elementy jak aranżacja witryn sklepowych, ekspozycja produktów, organizacja przestrzeni, oświetlenie, kolorystyka, komunikacja wizualna, elementy sensoryczne oraz działania prowadzone w środowisku cyfrowym i e-commerce.

Istotnym zagadnieniem jest rola visual merchandisingu w kreowaniu pierwszego wrażenia oraz budowaniu rozpoznawalności marki. VM wpływa na emocje odbiorców, sposób postrzegania produktów oraz decyzje zakupowe. Warto zwrócić uwagę na fakt, że współczesny klient kupuje nie tylko produkt, ale również określone doświadczenie, styl

życia i wartości reprezentowane przez markę. Dobrym przykładem mogą być marki premium wykorzystujące minimalistyczne ekspozycje i stonowaną kolorystykę w celu podkreślenia ekskluzywnego charakteru produktów, podczas gdy marki streetwearowe często budują dynamiczne, intensywne wizualnie przestrzenie inspirowane kulturą miejską.

Kolejnym obszarem omawianym jest projektowanie doświadczeń klienta (UX) w przestrzeni sprzedażowej. Współczesny visual merchandising opiera się na tworzeniu intuicyjnych, funkcjonalnych i angażujących doświadczeń zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w środowisku cyfrowym. Analizie mogą podlegać przykłady sklepów wykorzystujących interaktywne ekrany, aplikacje mobilne, rozwiązania omnichannel czy spójną komunikację wizualną pomiędzy sklepem fizycznym a platformą e-commerce.

Ważnym elementem części teoretycznej jest również omówienie tożsamości marki i jej wpływu na działania visual merchandisingowe. Analizowane są pojęcia DNA marki, misji, wizji, wartości oraz identyfikacji wizualnej. Podkreślana jest konieczność zachowania spójności pomiędzy charakterem marki a sposobem projektowania przestrzeni sprzedażowej. Inaczej komunikować będzie się marka luksusowa, inaczej ekologiczna, a jeszcze inaczej marka kierowana do młodego odbiorcy zainteresowanego modą uliczną.

W ramach podstaw psychologii konsumenckiej omawiany jest wpływ kolorów, światła, muzyki, zapachu oraz organizacji przestrzeni na emocje i zachowania zakupowe klientów. Warto zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy manipulacyjnym wykorzystaniem technik neuromarketingowych a projektowaniem pozytywnego doświadczenia klienta opartego na komforcie, funkcjonalności i przejrzystej komunikacji marki.

Istotną częścią zajęć stanowią również zagadnienia związane z transformacją ekologiczną branży mody oraz rolą visual merchandisingu w promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji. Omawiane są przykłady wykorzystania ekologicznych materiałów ekspozycyjnych, projektowania elementów wielokrotnego użytku, ograniczania produkcji sezonowych dekoracji oraz komunikowania wartości związanych ze zrównoważonym rozwojem. Dobrym przykładem mogą być marki wykorzystujące recyklingowane materiały do budowy ekspozycji lub ograniczające ilość drukowanych materiałów reklamowych na rzecz komunikacji cyfrowej.

Całość części teoretycznej powinna być uzupełniona analizą aktualnych trendów w visual merchandisingu oraz przykładami działań współczesnych marek modowych funkcjonujących zarówno w przestrzeni stacjonarnej, jak i online.

Visual merchandising stanowi ważne narzędzie budowania relacji pomiędzy marką a odbiorcą oraz wspierania sprzedaży produktów. W praktyce wykorzystywany jest do tworzenia spójnego wizerunku marki, zwiększania atrakcyjności przestrzeni sprzedażowej, poprawy doświadczeń zakupowych klientów oraz wyróżniania marki na tle konkurencji. Odpowiednio zaprojektowana przestrzeń wpływa na emocje odbiorców, sposób postrzegania produktów oraz decyzje zakupowe.

W zależności od charakteru marki stosowane są różne rozwiązania wizualne. Marki premium wykorzystują minimalistyczne ekspozycje i stonowaną estetykę podkreślającą ekskluzywność produktów, natomiast marki streetwearowe często stosują dynamiczne układy przestrzeni, intensywne kolory i elementy multimedialne.

Współczesny visual merchandising obejmuje również działania związane z transformacją ekologiczną branży mody. Coraz częściej wykorzystywane są ekologiczne materiały ekspozycyjne, elementy wielokrotnego użytku oraz rozwiązania ograniczające nadprodukcję dekoracji. Istotne znaczenie ma także spójność komunikacji wizualnej pomiędzy sklepem stacjonarnym, e-commerce i mediami społecznościowymi marki.

W praktyce coraz większą rolę odgrywają również rozwiązania cyfrowe, takie jak interaktywne ekrany, aplikacje mobilne czy wirtualne przymierzalnie, które zwiększają zaangażowanie klientów i wspierają projektowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych.

Część praktyczna

„VM jako narzędzie budowania wizerunku marki i doświadczeń zakupowych”

Część praktyczna poświęcona analizie wybranej marki modowej i obejmuje pracę z kartą pracy, w której kolejne etapy prowadzą od identyfikacji podstawowych informacji o marce, poprzez analizę visual merchandisingu, aż po ocenę doświadczenia klienta oraz aspektów ekologicznych i cyfrowych.

Na początku następuje wybór marki oraz określenie jej charakteru rynkowego (premium, fast fashion, streetwear, sustainable fashion lub inny). W kolejnym kroku analizowana jest grupa docelowa, a także podstawowe elementy tożsamości marki, takie jak DNA oraz wartości, które stanowią fundament jej komunikacji i działań wizualnych.

Następnie przeprowadzana jest analiza przestrzeni sprzedażowej lub sklepu internetowego. Obejmuje ona obserwację kluczowych elementów VM, takich jak kolorystyka, oświetlenie, ekspozycja produktów, układ przestrzeni oraz zastosowane materiały wizualne i rozwiązania cyfrowe. Na tej podstawie określone są emocje, jakie wywołuje przestrzeń marki, oraz jej wpływ na decyzje zakupowe klientów. Ważnym elementem jest również ocena spójności działań VM z charakterem i tożsamością marki.

Kolejna część dotyczy doświadczenia klienta (UX) oraz zastosowania nowoczesnych rozwiązań. Analizowane są narzędzia poprawiające komfort i interakcję z marką, takie jak układ przestrzeni, komunikacja wizualna, multimedia, aplikacje mobilne, sklepy internetowe oraz media społecznościowe. Oceniane jest również wykorzystanie rozwiązań cyfrowych i ich rola w budowaniu spójnego doświadczenia marki.

W dalszej części analizowany jest aspekt transformacji ekologicznej. Sprawdzane jest, czy marka wdraża działania związane ze zrównoważonym rozwojem, takie jak stosowanie ekologicznych materiałów, elementów wielokrotnego użytku, ograniczanie dekoracji czy komunikacja proekologiczna. W przypadku identyfikacji takich działań opisywane są konkretne przykłady. W sytuacji braku widocznych działań ekologicznych analiza koncentruje się na ich braku i konsekwencjach wizerunkowych. Uzupełnieniem tej części jest opracowanie własnej propozycji działań proekologicznych możliwych do wdrożenia przez daną markę.

Analiza kończy się podsumowaniem obejmującym ocenę skuteczności VM, identyfikację najbardziej angażujących elementów przestrzeni sprzedażowej oraz sformułowanie wniosków końcowych dotyczących spójności komunikacji marki, doświadczenia klienta oraz jej podejścia do współczesnych trendów rynkowych.

KARTA PRACY

„Visual merchandising jako narzędzie budowania wizerunku marki i doświadczeń zakupowych”

Temat: Analiza visual merchandisingu wybranej marki modowej

Czas trwania: 2 godziny dydaktyczne

Cele ćwiczenia:

- analiza działań visual merchandisingowych wybranej marki,
- rozpoznawanie elementów budujących doświadczenie klienta,
- ocena spójności komunikacji wizualnej marki,
- identyfikowanie rozwiązań ekologicznych i cyfrowych w przestrzeni sprzedażowej,
- rozwijanie umiejętności interpretacji przestrzeni handlowej i komunikacji marki.

Analiza marki

1. Nazwa marki.....

2. Charakter marki

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> premium | <input type="checkbox"/> sustainable fashion |
| <input type="checkbox"/> fast fashion | <input type="checkbox"/> sportowa |
| <input type="checkbox"/> streetwear | <input type="checkbox"/> inna: |

3. Grupa docelowa marki

4. DNA marki?

5. Jakie wartości komunikuje marka?

Analiza visual merchandisingu

1. Opis przestrzeni sprzedażowej lub sklepu online

Zwróć uwagę na:

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| • kolorystykę, | • układ przestrzeni, |
| • oświetlenie, | • materiały wizualne, |
| • ekspozycję produktów, | • elementy cyfrowe. |

2. Jakie emocje wywołuje przestrzeń marki?

.....
.....

3. W jaki sposób przestrzeń wpływa na decyzje zakupowe?

.....
.....
.....

4. Czy działania VM są spójne z charakterem marki?

- Tak Częściowo Nie

Uzasadnij odpowiedź:

.....
.....

UX i nowoczesne rozwiązania

1. Jakie rozwiązania poprawiają doświadczenie klienta (UX)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Intuicyjny układ sklepu | <input type="checkbox"/> Aplikacja mobilna |
| <input type="checkbox"/> Czytelna komunikacja wizualna | <input type="checkbox"/> Sklep internetowy |
| <input type="checkbox"/> Elementy interaktywne | <input type="checkbox"/> Media społecznościowe |
| <input type="checkbox"/> Multimedia | <input type="checkbox"/> Inne: |

2. Czy marka wykorzystuje rozwiązania cyfrowe, jakie?

.....
.....
.....

Transformacja ekologiczna

1. Czy widoczne są działania związane ze zrównoważonym rozwojem?

- Tak Częściowo Nie

Jeśli odpowiedź tak lub częściowo, postępuj według kolejnych kroków, opisując działania marki związane ze zrównoważonym rozwojem. Przy odpowiedni „Nie”, opis danego rozwoju cię nie dotyczy.

2. Opisz przykłady działań ekologicznych marki

Zwróć uwagę na:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• ekologiczne materiały• elementy wielokrotnego użytku• ograniczenie dekoracji | <ul style="list-style-type: none">• komunikacja ekologiczna• promowanie świadomej konsumpcji• brak widocznych działań |
|--|---|

.....
.....
.....
.....
.....

3. Opisz własną propozycje działania dla danej marki, związane ze zrównoważonym rozwojem.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Podsumowanie

1. Jak oceniasz skuteczność visual merchandisingu analizowanej marki?

.....

.....

.....

.....

2. Które elementy przestrzeni sprzedażowej były najbardziej angażujące?

.....

.....

.....

.....

3. Wnioski końcowe

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Część praktyczna

„Storyboard marki – graficzna narracja tożsamości brandu i jego odbiorcy”

Dana część praktyczna poświęcona tworzeniu storyboardu marki rozumianego jako wizualna opowieść o brandzie, jego wartościach oraz grupie docelowej. Ćwiczenie ma charakter koncepcyjno–projektowy i może być realizowane zarówno indywidualnie, jak i zespołowo. Jego głównym celem jest przełożenie zebranych wcześniej informacji dotyczących marki – takich jak jej historia, DNA, wartości, oferta produktowa, doświadczenie klienta (UX) oraz działania z zakresu visual merchandisingu – na spójną narrację wizualną.

Efektem pracy jest storyboard lub kolaż graficzny, który w syntetyczny sposób przedstawia tożsamość marki oraz sposób, w jaki komunikuje się ona z odbiorcą. Szczególny nacisk położony jest na umiejętność budowania spójnej opowieści wizualnej uwzględniającej zarówno charakter marki, jak i potrzeby oraz profil jej grupy docelowej, z jednoczesnym uwzględnieniem współczesnych trendów, w tym komunikacji wartości proekologicznych i proklienckich.

Warsztaty

„Storyboard marki – graficzna narracja tożsamości brandu i jego odbiorcy”

Przebieg warsztatów obejmuje 2 godziny dydaktyczne i stanowi kontynuację wcześniejszej części praktycznej, w której w ramach karty pracy dokonano szczegółowej analizy marki obejmującej jej historię, DNA, wartości, ofertę produktową, działania w obszarze visual merchandisingu oraz doświadczenia klienta (UX). Zebrane i uporządkowane informacje stanowią punkt wyjścia do dalszej pracy projektowej i zostają przekształcone w spójną narrację wizualną.

Pierwszym etapem jest konceptualizacja storyboardu, polegająca na opracowaniu osi narracyjnej projektu. Określany jest główny temat lub opowieść marki, która stanowi fundament dalszych działań wizualnych. Następnie definiowana jest emocja przewodnia, taka jak luksus, wolność, odpowiedzialność czy energia, która nadaje projektowi kierunek interpretacyjny. W kolejnym kroku ustalany jest styl wizualny, obejmujący takie kierunki jak minimalizm, chaos, organiczność czy cyfrowość, przy jednoczesnym zachowaniu zgodności z DNA marki. Istotnym elementem tego etapu jest również uwzględnienie komunikacji proekologicznej oraz proklienckiej jako integralnej części narracji marki.

Drugim etapem jest tworzenie storyboardu w formie kolażu wizualnego. Na tym etapie budowana narracja poprzez zestawianie obrazów, fotografii, tekstur oraz symboli odnoszących się do marki i jej świata. Praca może być realizowana w formie fizycznej na tablicy korkowej, na plakacie lub w formie cyfrowej z wykorzystaniem programów graficznych (np. Canva, Photoshop lub inne narzędzia do tworzenia moodboardów). Proces obejmuje burzę mózgów, selekcję materiałów wizualnych, ich porządkowanie oraz komponowanie w spójną historię marki. W trakcie pracy testowane są różne układy kompozycyjne, aż do uzyskania najbardziej czytelnej i spójnej wersji finalnej.

Kolejnym krokiem jest warstwa komunikacyjna, w której do storyboardu dodawane są elementy tekstowe. Obejmują one hasła reklamowe, słowa kluczowe opisujące markę, krótkie komunikaty wartości oraz akcenty podkreślające cechy produktów i doświadczenia

klienta. Warstwa ta wzmacnia przekaz wizualny i nadaje projektowi większą precyzję komunikacyjną.

Ostatni etap stanowi finalizacja projektu, obejmująca dopracowanie kompozycji storyboardu, zachowanie spójności wizualnej i narracyjnej oraz przygotowanie dokumentacji w formie zdjęcia lub wydruku. Gotowy projekt zostaje opracowany w wersji finalnej, przygotowanej do prezentacji.

Efektem końcowym warsztatów jest spójny storyboard marki stanowiący wizualną narrację łączącą tożsamość marki, jej wartości i DNA, doświadczenie klienta, kierunek estetyczny visual merchandisingu oraz współczesne trendy rynkowe, w tym aspekty ekologiczne i cyfrowe.

Do realizacji projektu niezbędne jest przygotowanie materiałów wizualnych i narzędzi pracy. W przypadku wersji analogowej wymagane są wydrukowane grafiki, magazyny, nożyczki, klej, taśma, karton lub tablica korkowa oraz markery do opisu i akcentów tekstowych. W przypadku wersji cyfrowej potrzebne jest urządzenie z dostępem do internetu oraz oprogramowanie do tworzenia kolażu, a także wcześniej zgromadzone materiały graficzne zapisane w formie cyfrowej (obrazy, zdjęcia, tekstury, typografie).

BLOK II: ROZUMIEMIE VS PROJEKTOWANIE POTRZEB KLIENTA W MIAJSCU SPRZEDAŻY

Blok poświęcony jest zagadnieniom związanym z projektowaniem komunikacji wizualnej marki w sposób odpowiadający potrzebom i oczekiwaniom współczesnych konsumentów. Szczególna uwaga koncentruje się na sposobach przyciągania uwagi klientów oraz budowania relacji z odbiorcami poprzez działania z zakresu visual merchandisingu realizowane zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej.

Współczesny visual merchandising pełni funkcję narzędzia komunikacji marki, które nie tylko prezentuje produkty, ale również buduje określone emocje, doświadczenia oraz narrację wokół brandu. Odpowiednio zaprojektowana przestrzeń sprzedażowa, witryna sklepowa, sklep internetowy czy komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych stają się elementami świata marki, do którego zapraszany jest odbiorca.

Istotnym zagadnieniem omawianym w ramach bloku jest analiza relacji pomiędzy estetyką, strategią marki a doświadczeniem klienta. Podejmowane są również kwestie odpowiedzialności marek w zakresie oddziaływania wizualnego oraz projektowania komunikacji sprzedażowej w sposób etyczny i świadomy.

Po zakończeniu danego bloku rozumiane są mechanizmy budowania relacji pomiędzy marką a odbiorcą poprzez visual merchandising oraz komunikację wizualną w przestrzeni sprzedażowej i cyfrowej. Rozpoznawane są narzędzia wykorzystywane do przyciągania uwagi klientów, projektowania doświadczeń zakupowych oraz budowania spójnej narracji marki.

Analizowane są przykłady działań VM stosowanych w sklepach stacjonarnych, e-commerce i mediach społecznościowych, a także sposoby prezentacji produktów zgodnych z wartościami oraz strategią marki. Rozwijana jest umiejętność interpretowania witryn sklepowych, kampanii promocyjnych i komunikatów wizualnych pod kątem ich funkcji marketingowej, estetycznej oraz emocjonalnej.

Istotnym elementem kształcenia jest również rozumienie odpowiedzialności marek wobec klientów oraz wpływu działań visual merchandisingowych na decyzje zakupowe, budowanie relacji i kształtowanie doświadczeń konsumenckich.

Podstawy teoretyczne

Część teoretyczna realizowana jest w wymiarze 2 godzin dydaktycznych, w formie wykładu z prezentacją multimedialną oraz analizą branżowych case studies, umożliwiających obserwację współczesnych trendów i praktycznych rozwiązań stosowanych przez marki modowe w obszarze visual merchandisingu.

Dana część poświęcona zagadnieniom związanym z projektowaniem komunikacji wizualnej marki jako sposobu budowania relacji z klientem oraz kreowania doświadczeń zakupowych. W trakcie zajęć omawiany jest visual merchandising jako narzędzie tworzenia interakcji pomiędzy marką a odbiorcą, pozwalające komunikować estetykę, wartości, charakter marki oraz aktualną ofertę produktową w formie atrakcyjnej narracji wizualnej.

Nawiązując do treści przedstawionych w poprzednim bloku, visual merchandising opiera się na świadomym projektowaniu przestrzeni sprzedażowej i doświadczenia klienta. Jego zadaniem jest nie tylko prezentacja produktu, ale również budowanie emocji, atmosfery oraz skojarzeń związanych z marką. Kluczowe znaczenie mają tutaj elementy takie jak kolorystyka, światło, układ przestrzeni, kompozycja ekspozycji, materiały wizualne, dźwięk czy komunikaty tekstowe. Wszystkie te elementy wpływają na sposób postrzegania marki oraz decyzje zakupowe odbiorców.

Szczególne uwaga poświęcona zostaje analizie sposobów przyciągania uwagi klientów w różnych przestrzeniach kontaktu z marką — w sklepach stacjonarnych, e-commerce oraz mediach społecznościowych. Omawiane są aktualne przykłady działań visual merchandisingowych wykorzystywanych przez marki modowe do budowania rozpoznawalności, angażowania odbiorców oraz wzmacniania relacji z klientami. Analizowane są zarówno standardowe narzędzia VM, jak i niestandardowe działania budujące przewagę konkurencyjną marek oraz wspierające ich odpowiedzialny i zrównoważony rozwój.

Istotnym elementem zajęć jest analiza porównawcza wybranych marek modowych reprezentujących odmienne strategie visual merchandisingowe oraz różne sposoby budowania relacji z klientem. Pozwala to zrozumieć, w jaki sposób charakter marki, grupa docelowa oraz pozycjonowanie wpływają na projektowanie przestrzeni sprzedażowej i komunikacji wizualnej.

Przykładem może być porównanie Zara oraz COS. Analiza obejmuje estetykę przestrzeni sprzedażowej, projekt witryny sklepowej, sposób ekspozycji produktów, komunikację wizualną, zastosowanie narzędzi cyfrowych oraz budowanie doświadczenia klienta. COS wykorzystuje minimalistyczną estetykę, spokojną kolorystykę oraz ograniczoną liczbę produktów, podkreślając charakter marki premium i nowoczesny minimalizm. Z kolei Zara opiera działania VM na dynamicznej prezentacji trendów, dużej rotacji kolekcji oraz intensywnej komunikacji wizualnej charakterystycznej dla segmentu fast fashion.

Analiza porównawcza może obejmować następujące kryteria:	
<ul style="list-style-type: none"> • charakter i pozycjonowanie marki • grupa docelowa • estetyka przestrzeni sprzedażowej • projekt witryny sklepowej • kolorystyka i oświetlenie • sposób ekspozycji produktów • komunikacja wizualna i język marki • zastosowanie narzędzi cyfrowych i UX 	<ul style="list-style-type: none"> • obecność działań proekologicznych • spójność sklepu stacjonarnego z e-commerce i social mediami • emocje budowane poprzez przestrzeń sprzedażową • sposób przyciągania uwagi klientów • budowanie doświadczenia zakupowego

Kolejnym przykładem odmiennego podejścia do visual merchandisingu i komunikacji wartości marki może być również porównanie Nike oraz Patagonia. Nike buduje swoją komunikację wokół energii, aktywności, technologii oraz motywacji. W przestrzeniach sprzedażowych dominują dynamiczne ekspozycje, intensywne oświetlenie,

duże formaty wizualne, multimedia oraz rozwiązania cyfrowe zwiększające interakcję z klientem. Marka wykorzystuje visual merchandising do budowania emocji związanych ze sportem, ruchem i przekraczaniem własnych możliwości. Z kolei Patagonia opiera działania visual merchandisingowe na komunikacji odpowiedzialności ekologicznej, świadomej konsumpcji oraz bliskości natury. W przestrzeniach marki dominują naturalne materiały, spokojna estetyka, ograniczona liczba dekoracji oraz narracja podkreślająca trwałość produktów i ideę zrównoważonego rozwoju. Visual merchandising pełni tutaj funkcję nie tylko sprzedażową, ale również edukacyjną i społeczną, wzmacniając wartości marki oraz budując świadomą relację z odbiorcą.

Ważnym elementem jest omówienie projektowania witryn sklepowych jako formy wizualnego zaproszenia klienta do świata marki. Analizowane są przykłady witryn stałych i okazjonalnych, sposoby ekspozycji produktów, wykorzystanie światła, koloru, kompozycji oraz elementów scenograficznych wpływających na emocje odbiorców i decyzje zakupowe. Omawiane są także zasady projektowania kampanii promocyjnych i wyprzedażowych oraz sposoby czytelnego komunikowania ofert sprzedażowych w przestrzeni sklepu i online.

Istotnym zagadnieniem pozostaje również odpowiedzialność marek wobec klientów w obszarze komunikacji wizualnej i działań sprzedażowych. Analizie poddawane są granice pomiędzy atrakcyjną komunikacją marketingową a nadmiernym oddziaływaniem konsumpcyjnym, a także znaczenie etycznego projektowania doświadczeń zakupowych opartych na świadomej i odpowiedzialnej relacji z odbiorcą.

Część praktyczna

„Inspiracja – projekt sezonowego moodboardu jako podstawa projektu VM”

Część praktyczna obejmuje działania koncepcyjno–projektowe związane z tworzeniem sezonowego moodboardu inspiracyjnego stanowiącego podstawę do dalszego projektowania witryny sklepowej oraz przestrzeni sprzedażowej marki modowej. Warsztaty koncentrują się na budowaniu spójnej narracji wizualnej odpowiadającej charakterowi kolekcji sezonowej, DNA marki oraz potrzebom jej odbiorców. Ćwiczenie rozwija umiejętność interpretowania kolekcji modowej oraz przekładania jej założeń estetycznych i marketingowych na język visual merchandisingu.

Punktem wyjścia do pracy jest analiza wylosowanej marki oraz jej aktualnej kolekcji sezonowej. Oceniane są charakterystyczne cechy oferty produktowej, dominujące fasony, materiały, kolorystyka, styl komunikacji oraz kierunek estetyczny kolekcji. Szczególna uwaga poświęcona zostaje identyfikacji elementów przewodnich budujących nastrój i charakter sezonu, takich jak emocje, inspiracje kulturowe, trendy, motywy wizualne czy dominujące rozwiązania stylistyczne.

Kolejnym etapem jest generowanie kreatywnych rozwiązań poprzez burzę mózgów i poszukiwanie koncepcji wizualnej najlepiej oddającej charakter kolekcji oraz spójnej z DNA marki i oczekiwaniami grupy docelowej. Analizowane są możliwe kierunki estetyczne, symbole, tekstury, materiały, inspiracje kolorystyczne oraz potencjalne motywy przewodnie, które mogłyby stać się podstawą projektu visual merchandisingowego.

Następnie realizowany jest projekt moodboardu będącego graficzną opowieścią o sezonowej kolekcji lub stałej ofercie produktowej marki. Moodboard pełni funkcję

wizualnej bazy inspiracyjnej dla dalszych działań projektowych związanych z koncepcją witryny sklepowej oraz aranżacją przestrzeni sprzedażowej. Projekt powinien przedstawiać atmosferę marki, kierunek estetyczny kolekcji oraz sposób budowania doświadczenia klienta poprzez przestrzeń sprzedaży.

Praca realizowana jest metodą kolażu w formie analogowej na tablicy korkowej lub kartonie oraz/lub w środowisku cyfrowym z wykorzystaniem programów graficznych, takich jak Canva, Photoshop lub innych narzędzi do tworzenia moodboardów. W trakcie warsztatów wykorzystywane są fotografie, wydruki, próbki materiałów, tekstury, typografia, elementy kolorystyczne oraz grafiki związane z analizowaną marką i kolekcją.

Istotnym elementem procesu są konsultacje oraz dyskusje dotyczące spójności wizualnej projektu, zgodności z DNA marki oraz trafności doboru środków wyrazu wizualnego. Warsztaty kończą się utrwaleniem finalnego rozwiązania w formie zdjęcia, wydruku lub dokumentacji cyfrowej przygotowanej do dalszych etapów projektowania visual merchandisingu.

Efektem końcowym warsztatu jest sezonowy moodboard stanowiący spójną narrację wizualną marki i kolekcji oraz bazę koncepcyjną do projektowania witryny sklepowej i przestrzeni sprzedażowej.

KARTA PRACY „Projekt sezonowego moodboardu marki modowej”

Temat: Opracowanie moodboardu inspirowanego sezonową kolekcją wybranej marki modowej jako podstawy projektu visual merchandisingu.

Czas trwania: 4 godziny dydaktyczne

Cele ćwiczenia:

- analiza kolekcji sezonowej marki,
- identyfikacja charakterystycznych cech estetycznych i komunikacyjnych marki,
- rozwijanie umiejętności tworzenia narracji wizualnej,
- projektowanie spójnej koncepcji visual merchandisingowej,
- rozwijanie kreatywnego myślenia i pracy koncepcyjnej.

Analiza marki i kolekcji

1. Nazwa wylosowanej marki.....

2. Charakter marki

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Premium | <input type="checkbox"/> Sustainable fashion |
| <input type="checkbox"/> Fast fashion | <input type="checkbox"/> Sportowa |
| <input type="checkbox"/> Streetwear | <input type="checkbox"/> inna: |

3. Opisz sezonową kolekcję marki

Zwróć uwagę na: kolorystykę, fasony, materiały, styl komunikacji, charakter estetyczny, dominujące trendy.

.....
.....
.....
.....
.....

4. Jakie emocje i skojarzenia wywołuje kolekcja?

.....
.....
.....
.....

5. Jakie elementy kolekcji są zgodne z DNA marki?

.....
.....
.....
.....

Konceptcja moodboardu

1. Główna idea / motyw przewodni projektu

.....
.....
.....
.....

2. Emocja przewodnia projektu

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> luksus | <input type="checkbox"/> natura |
| <input type="checkbox"/> minimalizm | <input type="checkbox"/> nowoczesność |
| <input type="checkbox"/> energia | <input type="checkbox"/> nostalgia |
| <input type="checkbox"/> wolność | <input type="checkbox"/> inna: |

3. Dominująca kolorystyka projektu

.....
.....

4. Jakie inspiracje wizualne zostaną wykorzystane?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> fotografia | <input type="checkbox"/> media cyfrowe |
| <input type="checkbox"/> moda | <input type="checkbox"/> tekstury |
| <input type="checkbox"/> architektura | <input type="checkbox"/> typografia |
| <input type="checkbox"/> natura | <input type="checkbox"/> inne: |
| <input type="checkbox"/> sztuka | |

5. Planowana estetyka moodboardu

.....
.....
.....
.....
.....

Realizacja projektu

1. Forma pracy

- analogowa (kolaż, tablica, papier)
- projekt cyfrowy (Canva, Photoshop, inne)
- mieszana

2. Wykorzystane materiały i narzędzia

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> wydruki | <input type="checkbox"/> grafiki cyfrowe |
| <input type="checkbox"/> magazyny | <input type="checkbox"/> Canva |
| <input type="checkbox"/> fotografie | <input type="checkbox"/> Photoshop |
| <input type="checkbox"/> próbki materiałów | <input type="checkbox"/> inne: |

3. Elementy moodboardu (zawrzyj: obrazy inspiracyjne, kolory dominujące, tekstury i materiały, elementy symboliczne, typografię, hasła / słowa kluczowe)

.....
.....
.....
.....

4. Jak moodboard może zostać wykorzystany w projekcie:

a) witryny sklepowej

.....
.....
.....

b) przestrzeni sprzedażowej

.....
.....
.....

Podsumowanie

1. Czy projekt jest spójny z charakterem marki?

Tak

Częściowo

Nie

Uzasadnij odpowiedź:

.....
.....
.....

2. Jakie elementy projektu najlepiej oddają charakter marki?

.....
.....
.....

3. Wnioski końcowe

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

BLOK III: VM ODPOWIEDZIALNY, CICHY SPRZEDAWCA

Trzeci blok koncentruje się na VM rozumianym jako system świadomego, odpowiedzialnego projektowania przestrzeni sprzedażowej, który wpływa na decyzje zakupowe w sposób pośredni, niewymuszony i etyczny. VM w tym ujęciu pełni rolę „cichego sprzedawcy” – organizuje doświadczenie klienta poprzez obraz, przestrzeń i atmosferę, jednocześnie pozostawiając mu pełną autonomię wyboru.

Szczególne znaczenie ma tutaj pierwsze wrażenie, które powstaje już na poziomie witryny sklepowej i strefy wejścia. To właśnie te elementy decydują o wejściu w świat marki oraz o dalszym sposobie poruszania się w przestrzeni sprzedażowej. Projektowanie tego momentu wymaga precyzyjnej równowagi pomiędzy atrakcyjnością wizualną a czytelnością komunikatu marki.

W bloku analizowane są również narzędzia wpływu przestrzeni na percepcję klienta, takie jak kolor, światło, kompozycja, dźwięk oraz zapach. Współczesny VM wykorzystuje je do budowania spójnej atmosfery marki, jednak coraz większy nacisk kładziony jest na ich odpowiedzialne i nienachalne stosowanie, zgodne z zasadami etyki projektowania doświadczeń zakupowych.

Istotnym obszarem jest także sposób prezentacji produktów – zarówno w klasycznych formach ekspozycji, jak i w bardziej autorskich, narracyjnych układach przestrzennych. Ważne staje się nie tylko pokazanie produktu, ale również stworzenie kontekstu jego użycia, często poprzez komplementarność stylizacji i logiczne grupowanie oferty.

Blok uwzględnia również rosnące znaczenie aspektów ekologicznych w visual merchandisingu. Omawiane są rozwiązania ograniczające nadprodukcję materiałów ekspozycyjnych oraz sposoby eksponowania produktów w duchu odpowiedzialnej konsumpcji, co wpisuje VM w szerszy kontekst transformacji branży mody.

Podstawy teoretyczne

Część teoretyczna dotyczy visual merchandisingu rozumianego jako „cichy sprzedawca” – system świadomych, etycznych i spójnych działań projektowych, które wpływają na decyzje zakupowe bez użycia bezpośredniej presji sprzedażowej. Kluczowym założeniem jest tu budowanie doświadczenia klienta w sposób odpowiedzialny, pozostawiający mu autonomię wyboru, a jednocześnie prowadzący go przez przestrzeń marki w sposób intuicyjny i angażujący.

Jednym z podstawowych zagadnień jest spójność koncepcji projektowej całej przestrzeni handlowej. Oznacza to, że witryna sklepowa, strefa wejścia, ekspozycja produktów oraz przestrzeń sprzedażowa tworzą jedną, konsekwentną narrację wizualną. Brak spójności obniża czytelność marki i osłabia doświadczenie klienta, natomiast konsekwentny system wizualny wzmacnia identyfikację marki oraz komfort poruszania się w przestrzeni.

Istotnym elementem jest analiza roli bodźców sensorycznych w kształtowaniu atmosfery sprzedażowej. Omawiane są trzy podstawowe obszary: obraz (kolorystyka, kompozycja, światło), dźwięk (muzyka lub świadoma cisza) oraz zapach. Każdy z tych

elementów może wspierać narrację marki, jednak ich zastosowanie powinno być etyczne i nieprzytłaczające, tak aby nie ograniczać autonomii klienta w podejmowaniu decyzji.

Szczególne uwaga poświęcona zostaje pierwszemu wrażeniu, które kształtuje się już na poziomie witryny sklepowej oraz strefy wejścia. Ten obszar pełni funkcję „progu doświadczenia” – miejsca, które decyduje o tym, czy klient pozostanie w przestrzeni marki. Omawiane są strategie projektowania wejścia jako strefy przyciągania uwagi, budowania ciekawości oraz płynnego wprowadzenia do świata marki.

W dalszej części analizowane są zasady ekspozycji produktów w przestrzeni sprzedażowej. Obejmuje to zarówno klasyczne rozwiązania VM (ekspozycja na manekinach, wieszakach, półkach), jak i działania bardziej indywidualne, dopasowane do charakteru marki i jej odbiorców. Podkreślana jest rola czytelności ekspozycji, rytmu wizualnego oraz hierarchii produktów, które wpływają na sposób percepcji oferty.

Ważnym zagadnieniem jest również komplementarność produktów w stylizacjach, czyli tworzenie zestawów i narracji produktowych, które ułatwiają klientowi wyobrażenie sobie gotowych rozwiązań użytkowych i estetycznych. Takie podejście wspiera naturalny proces decyzyjny i zwiększa funkcjonalność przestrzeni sprzedażowej.

Omawiane są także dodatkowe elementy przyciągające uwagę klientów, takie jak światło akcentowe, punkty focalne, instalacje wizualne czy elementy scenograficzne. Ich zadaniem jest wspieranie narracji marki, a nie jej dominowanie.

Istotnym aspektem pozostaje również odpowiedzialność środowiskowa visual merchandisingu. Analizowane są rozwiązania ekologiczne w zakresie prezentacji produktów, w tym wykorzystanie materiałów wielokrotnego użytku, ograniczenie nadprodukcji dekoracji oraz ekspozycja produktów o wysokiej trwałości i wartości użytkowej. VM w tym ujęciu staje się narzędziem wspierającym świadomą i odpowiedzialną konsumpcję, a nie jedynie stymulatorem sprzedaży.

Całość wykładu realizowana jest z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej oraz analizą przykładów branżowych, co pozwala na obserwację, w jaki sposób współczesne marki łączą estetykę, funkcjonalność i odpowiedzialność w projektowaniu przestrzeni sprzedażowej.

Część praktyczna

„Ekspozycja produktu w przestrzeni sprzedażowej zgodnie z technikami VM”

Warsztaty obejmują 4 godziny dydaktyczne i stanowią kontynuację pracy rozpoczętej w poprzednim bloku, w którym dokonano analizy visual merchandisingu wybranej marki oraz opracowano jej tożsamość, DNA, wartości i sposób komunikacji wizualnej. Zgromadzona wiedza stanowi bezpośrednią podstawę do działań projektowych realizowanych na tym etapie.

Punktem wyjścia jest analiza kolekcji sezonowej danej marki, do której projektowana będzie witryna sklepowa oraz przestrzeń ekspozycyjna. Obejmuje ona rozpoznanie charakteru kolekcji, jej kolorystyki, materiałów, stylu, kluczowych produktów oraz kierunku estetycznego, a także odniesienie jej do wcześniejszych założeń wynikających z DNA marki. Analiza ta pozwala określić spójny kierunek narracji wizualnej całego projektu.

Na podstawie wcześniejszej analizy VM marki oraz aktualnej kolekcji sezonowej opracowywana jest koncepcja witryny sklepowej, która pełni funkcję wizualnego zaproszenia do świata marki. Projekt witryny wynika bezpośrednio z moodboardu i założeń strategicznych marki, zapewniając spójność pomiędzy komunikacją wizualną, produktem i doświadczeniem klienta.

Kolejnym etapem jest uwzględnienie zasad zrównoważonego projektowania visual merchandisingu, obejmujących ograniczenie nadmiaru dekoracji, świadome wykorzystanie materiałów ekspozycyjnych, stosowanie rozwiązań wielokrotnego użytku oraz eksponowanie produktów w sposób podkreślający ich jakość i trwałość. Aspekt ekologiczny traktowany jest jako integralna część współczesnego projektowania przestrzeni sprzedażowej.

Następnie realizowany jest dobór produktów do witryny sklepowej, wraz z określeniem sposobu ich prezentacji – na manekinach, wieszakach, stołach ekspozycyjnych lub w formach instalacyjnych. Kluczowe znaczenie ma budowanie hierarchii produktów oraz ich roli w komunikacji wizualnej kolekcji.

Kolejny etap obejmuje selekcję produktów topowych do strefy wejścia, która pełni funkcję pierwszego kontaktu klienta z ofertą marki. Równolegle opracowywana jest koncepcja stylizacji produktów komplementarnych, umożliwiająca tworzenie spójnych zestawów produktowych i budowanie narracji zakupowej.

Ostatnim elementem warsztatów jest wizualizacja autorskiego projektu VM, obejmująca przedstawienie koncepcji witryny, strefy wejścia oraz podstawowych układów ekspozycyjnych w formie kolażu, rysunku lub projektu cyfrowego. Efektem końcowym jest spójna koncepcja visual merchandisingowa, łącząca analizę marki, aktualną kolekcję sezonową, estetykę, funkcjonalność oraz zasady odpowiedzialnego projektowania przestrzeni sprzedażowej.

Przebieg warsztatów

- Wykorzystanie analizy VM marki z poprzedniego bloku (DNA marki, wartości, styl komunikacji, UX, e-commerce)
- Analiza kolekcji sezonowej, do której projektowana będzie witryna sklepowa (kolorystyka, materiały, styl, kluczowe produkty)
 - Określenie kierunku koncepcji wizualnej na podstawie moodboardu i założeń marki
 - Projektowanie witryny sklepowej jako głównego elementu koncepcji VM
 - Opracowanie ekspozycji produktów w witrynie (manekiny, wieszaki, stoły, instalacje)
 - Projekt strefy wejścia oraz wybór produktów topowych do prezentacji
 - Tworzenie stylizacji produktów komplementarnych
 - Uwzględnienie zasad zrównoważonego projektowania (minimalizacja dekoracji, materiały ekologiczne, rozwiązania wielokrotnego użytku)
 - Przygotowanie wstępnego planogramu kolekcji (logika rozmieszczenia produktów)
 - Wizualizacja projektu – całość koncepcji witryny sklepowej oraz kluczowe założenia projektowe opracowywane są na plakacie A3 (układ, opis, inspiracje, elementy ekspozycji)

BLOK IV: KREATYWNA KONCEPCJA PRZESTRZENI SPRZEDAŻOWEJ ORAZ TWORZENIE PLANOGRAMÓW KOLEKCJI

Blok IV koncentruje się na kompleksowym projektowaniu przestrzeni sprzedażowej jako spójnego systemu doświadczeń klienta, w którym visual merchandising porządkuje zarówno ekspozycję produktów, jak i sposób poruszania się po sklepie. Przestrzeń traktowana jest jako narzędzie komunikacji marki, wpływające na decyzje zakupowe, komfort użytkownika oraz percepcję oferty.

Szczególne uwaga poświęcona zostaje projektowaniu ścieżki zakupowej oraz organizacji poszczególnych stref funkcjonalnych sklepu – od wejścia, przez ekspozycję produktów, aż po przymierzalnie i kasy. Analizowane są również narzędzia wspierające optymalizację przestrzeni, w tym systemy oznakowania, ekspozycji oraz rozwiązania cyfrowe.

Blok obejmuje także zagadnienia związane z tworzeniem planogramów kolekcji, czyli świadomym rozmieszczeniem produktów w przestrzeni sprzedażowej z uwzględnieniem ich roli, rotacji, popularności oraz logiki wizualnej. Istotnym elementem jest również integracja działań VM z transformacją proekologiczną branży mody oraz projektowanie odpowiedzialnych modeli konsumpcji.

Podstawy teoretyczne

Wykład koncentruje się na całościowym projektowaniu przestrzeni sprzedażowej jako spójnego systemu doświadczeń klienta, w którym visual merchandising organizuje nie tylko ekspozycję produktów, ale także sposób poruszania się po sklepie, odbiór marki oraz decyzje zakupowe. Przestrzeń traktowana jest jako struktura funkcjonalna, w której każdy element wpływa na konwersję wizyty klienta w realną sprzedaż.

Kluczowym zagadnieniem jest projektowanie ścieżki zakupowej (customer journey in-store) oraz jej wpływ na zachowania konsumenckie. Analizowane są strefy funkcjonalne sklepu – od wejścia, przez obszary ekspozycyjne, strefy promocyjne, przymierzalnie, aż po kasy i wyjście. Każda z tych stref pełni określoną rolę w budowaniu doświadczenia klienta oraz wspieraniu decyzji zakupowych.

Szczególne nacisk kładziony jest na optymalizację ścieżek zakupowych, w tym ich ergonomię, czytelność oraz dostępność dla różnych grup klientów, również osób z dysfunkcjami. Omawiane są rozwiązania projektowe wspierające inkluzywność przestrzeni sprzedażowej oraz poprawiające komfort użytkownika sklepu.

Istotnym elementem jest system komunikacji wizualnej w przestrzeni sprzedażowej, obejmujący etykietowanie, oznakowanie produktów oraz czytelne prowadzenie klienta przez ofertę. Analizowane są zasady projektowania informacji wizualnej w sposób estetyczny, funkcjonalny i zgodny z DNA marki.

Wykład obejmuje również rolę bodźców sensorycznych w projektowaniu przestrzeni handlowej – światła, muzyki, zapachu oraz elementów wystroju zmiennych i mobilnych. Omawiane są ich funkcje w budowaniu atmosfery oraz wpływ na doświadczenie klienta, z uwzględnieniem zasad etycznego i nieinwazyjnego oddziaływania.

Ważnym obszarem są nowoczesne narzędzia visual merchandisingu, takie jak shelf media, systemy ekspozycyjne (displays), oznakowanie informacyjne (signs) oraz rozwiązania cyfrowe (new media), w tym terminale informacyjne i interaktywne punkty obsługi klienta. Narzędzia te analizowane są jako elementy wspierające zarówno sprzedaż, jak i doświadczenie użytkownika.

Szczegółowo omawiane są także zasady ekspozycji produktów w przestrzeni sprzedażowej, w tym ich rozmieszczenie w miejscach o najwyższej widoczności (eye level, końcówki regałów, strefy promocyjne), z jednoczesnym uwzględnieniem etyki sprzedaży oraz budowania długofalowej relacji z klientem.

Istotnym elementem jest projektowanie zestawów produktowych i stylizacji sprzedażowych, które zachęcają do zakupu większej liczby produktów poprzez tworzenie logicznych, estetycznych i funkcjonalnych kompletów. Omawiane są również strategie promocji zestawowej oraz mechanizmy zwiększania wartości koszyka zakupowego.

Wykład obejmuje także analizę oferty marki (stałej i sezonowej) w kontekście jej selekcji do poszczególnych stref ekspozycyjnych, takich jak witryna, strefa wejścia, stoły ekspozycyjne czy ściany produktowe. Podkreślana jest rola świadomego doboru asortymentu w kontekście trendów oraz transformacji ekologicznej branży mody.

Szczególne znaczenie przypisane jest planogramom kolekcji, rozumianym jako narzędzia organizacji przestrzeni sprzedażowej i dystrybucji produktów na półkach. Analizowane są zasady ich tworzenia z uwzględnieniem rotacji produktów, popularności, ergonomii oraz spójności wizualnej ekspozycji.

Całość bloku osadzona jest w kontekście proekologicznej transformacji visual merchandisingu, w której przestrzeń sprzedażowa staje się narzędziem wspierającym zmianę modelu konsumpcji – od impulsywnego zakupu do świadomego, odpowiedzialnego wyboru produktów i budowania długoterminowej relacji z marką.

Część praktyczna

„Pomysł na organizację przestrzeni sprzedażowej – ścieżki klienta, strefy ekspozycyjne i funkcjonalne”

Część praktyczna będzie odbywać się w formie warsztatów, które mają charakter projektowy i stanowią kontynuację pracy nad koncepcją visual merchandisingu marki, opracowaną w poprzednich etapach (DNA marki, wartości, analiza kolekcji sezonowej, moodboard oraz wcześniejsze założenia ekspozycyjne). Na ich podstawie tworzona jest spójna koncepcja całej przestrzeni sprzedażowej.

Ćwiczenie obejmuje projektowanie planu sklepu w skali odpowiadającej realnym warunkom retailowym, wyznaczanie ścieżek klienta oraz organizację kluczowych stref funkcjonalnych, takich jak wejście, ekspozycja główna, strefy promocyjne, przymierzalnie, kasy i wyjście. Równoległe opracowywany jest rzut przestrzeni z góry oraz wstępna struktura funkcjonalna sklepu.

Istotnym elementem pracy jest dobór systemów ekspozycyjnych, w tym możliwość tworzenia autorskich i eksperymentalnych rozwiązań, również z wykorzystaniem materiałów z recyklingu. Następnie projektowana jest wybrana strefa sprzedażowa wraz z planogramem rozmieszczenia produktów, opartym na logice ekspozycyjnej i strategii marki.

Warsztaty obejmują również opracowanie elementów komunikacyjnych i aranżacyjnych wspierających przekaz marki, w tym treści związanych z ekologią i świadomą konsumpcją. Całość kończy się przygotowaniem graficznej prezentacji projektu oraz finalnej wizualizacji przestrzeni sprzedażowej, uwzględniającej zarówno aspekty funkcjonalne, jak i ekspozycyjne.

Przebieg warsztatów

„Pomysł na organizację przestrzeni sprzedażowej – ścieżki klienta, strefy ekspozycyjne i funkcjonalne”

Czas trwania: 4 godziny dydaktyczne

Cel warsztatów: Rozwinięcie umiejętności projektowania spójnej przestrzeni sprzedażowej z uwzględnieniem ścieżki klienta, funkcji stref sklepu oraz logiki ekspozycji produktów w oparciu o założenia marki i kolekcji sezonowej.

Warsztaty mają charakter projektowy i stanowią kontynuację pracy nad koncepcją visual merchandisingu marki. Wykorzystuje się wcześniejsze analizy (DNA marki, wartości, kolekcja sezonowa, moodboard oraz założenia ekspozycyjne), które stanowią punkt wyjścia do projektowania całej przestrzeni sprzedażowej.

Etapy realizacji warsztatów

1. Koncept przestrzeni sprzedażowej

- określenie charakteru sklepu (premium, streetwear, fast fashion, sustainable itp.),
- wyznaczenie ogólnej idei przestrzeni (minimalizm, immersja, storytelling, funkcjonalność),
- określenie głównego „języka wizualnego” sklepu.

2. Projekt ścieżki klienta (customer journey)

- wyznaczenie wejścia i naturalnego kierunku poruszania się,
- zaprojektowanie punktów zatrzymania uwagi (hot spots),
- określenie stref decyzyjnych i impulsowych,
- analiza płynności ruchu w przestrzeni.

3. Strefowanie przestrzeni sprzedażowej

Projektowanie i rozmieszczenie kluczowych obszarów:

- strefa wejścia (first impression zone)
- strefa ekspozycji głównej
- strefy tematyczne / kolekcji
- strefa promocji
- przymierzalnie
- kasy
- strefa wyjścia (last impression)

4. Projekt układu przestrzeni (*rzut z góry*)

- wykonanie schematu sklepu w widoku top-down,
- zaznaczenie stref funkcjonalnych,
- naniesienie ścieżek klienta,
- określenie relacji między strefami.

5. Elementy ekspozycyjne i wyposażenie

- dobór systemów ekspozycji (regały, stoły, manekiny, instalacje),
- projekt autorskich mebli VM (np. z recyklingu),
- dopasowanie wyposażenia do charakteru marki i kolekcji.

6. Planogram – wstępna organizacja jednej strefy

- wybór jednej ściany / stołu ekspozycyjnego,
- rozmieszczenie produktów według logiki:
 - kolorystycznej,
 - funkcjonalnej,
 - cenowej,
 - storytellingowej,
- określenie hierarchii produktów (hero products vs basic).

7. Warstwa komunikacyjna i ekologiczna

- projekt elementów informacyjnych (signage),
- dodanie komunikatów marki,
- integracja treści edukacyjnych (np. świadoma konsumpcja),
- uwzględnienie rozwiązań zrównoważonych (materiały, ograniczenie nadprodukcji, reuse).

8. Finalizacja projektu

- opracowanie spójnej wizualizacji przestrzeni,
- wykonanie prezentacji graficznej (rysunek, kolaż, narzędzia cyfrowe),
- opis kluczowych decyzji projektowych,
- przygotowanie projektu do omówienia i analizy.

Efekt końcowy warsztatów

Spójna koncepcja przestrzeni sprzedażowej obejmująca:

- ścieżkę klienta,
- układ stref funkcjonalnych,
- logikę ekspozycji produktów,
- wstępny planogram,
- oraz założenia ekologiczne i komunikacyjne marki.

BLOK V: PROJEKT VM W FORMIE AUTORSKIEGO PORTFOLIO

Blok V (6 godzin dydaktycznych) stanowi podsumowanie całego procesu dydaktycznego i integrację wcześniejszych etapów pracy nad visual merchandisingiem. Na tym etapie powstaje kompletna, spójna koncepcja przestrzeni sprzedażowej, która łączy w sobie wszystkie wcześniejsze analizy i projekty: DNA marki, wartości, analizę kolekcji sezonowej, moodboard, koncepcję witryny, plan przestrzeni oraz założenia ekspozycyjne i planogramowe.

Projekt końcowy polega na stworzeniu autorskiej, kompleksowej wizji przestrzeni sprzedażowej dopasowanej do marki oraz jej grupy odbiorców. Obejmuje on nie tylko układ funkcjonalny sklepu i ekspozycję produktów, ale również budowanie doświadczenia klienta poprzez spójną narrację wizualną oraz projektowanie atmosfery miejsca.

Istotnym elementem jest rozszerzenie koncepcji o bodźce sensoryczne, takie jak światło, dźwięk i zapach, które wzmacniają odbiór marki i wpływają na emocje oraz decyzje zakupowe. Projekt uwzględnia również rozwiązania angażujące klienta w świat marki, wspierające budowanie relacji oraz promujące świadome i odpowiedzialne podejście do konsumpcji.

Szczególny nacisk kładziony jest na aspekt transformacji proekologicznej branży mody, w tym projektowanie przestrzeni i działań VM w sposób ograniczający nadmiar, promujący trwałość produktów oraz wspierający edukację konsumencką.

Efektom końcowym jest całościowa, oryginalna koncepcja przestrzeni sprzedażowej oraz portfolio projektowe, które prezentuje spójny proces projektowy – od analizy marki, przez koncepcje cząstkowe, aż po finalną realizację wizualną zgodną z wymaganiami rynku i standardami visual merchandisingu.

INSTRUKCJA PRZYGOTOWANIA PROJEKTU KOŃCOWEGO W FORMIE AUTORSKIEGO PORTFOLIO

Zwieńczeniem całego cyklu tematycznego jest opracowanie autorskiego portfolio projektowego stanowiącego kompleksową dokumentację procesu projektowego oraz osiągniętych efektów uczenia się w obszarze visual merchandisingu i projektowania przestrzeni sprzedażowej.

Portfolio realizowane jest w formie fizycznej. Prace projektowe wykonane jako kolaże, rysunki i koncepcje przestrzenne mogą być opracowane na kartonach w formacie A0 (projekt całości przestrzeni sprzedażowej) oraz A3 (projekty cząstkowe: witryna, moodboard, planogram, strefy sklepu). Materiały wykonane cyfrowo w programach graficznych wchodzi w skład teczki w formie wydruków. Całość stanowi uporządkowany, spójny koncepcyjnie i graficznie projekt przestrzeni sprzedażowej danej marki.

W skład teczki projektowej wchodzi następujące elementy:

1. Minimum jedna praca graficzna w formie storyboardu wybranej lub wylosowanej marki z rynku mody, uwzględniająca jej grupę docelową lub oddzielny storyboard przedstawiający charakterystykę grupy odbiorców;

2. Projekt sezonowego moodboardu stanowiącego podstawę koncepcji witryny sklepowej i przestrzeni sprzedażowej, odzwierciedlającego atmosferę, styl, kolorystykę i materiały związane z aktualną kolekcją marki;
3. Kreatywny i odpowiedzialny projekt witryny sklepowej wraz ze stylizacją i prezentacją produktów (minimum jeden projekt ekspozycji);
4. Projekt strefy wejścia (minimum jeden) oraz kompozycja produktów na wieszakach i stołach, obejmująca wstępny planogram jednej wybranej strefy lub ściany ekspozycyjnej;
5. Plan całości przestrzeni sprzedażowej w formacie A3, obejmujący wytyczone ścieżki klienta, rozmieszczenie stref funkcjonalnych oraz projekt kluczowych przestrzeni (np. Kasy, przymierzalnie, strefy promocyjne), uzupełniony o inspiracje wizualne i/lub autorskie rozwiązania projektowe, w tym elementy edukacyjne i wspierające świadomą konsumpcję;
6. Opis koncepcji projektowej uwzględniający dodatkowe elementy oddziaływania na klienta, takie jak muzyka, zapach, światło oraz inne środki budujące etyczne i odpowiedzialne doświadczenie zakupowe.

Wszystkie prace mogą być realizowane w formie kolaży, rysunków, projektów cyfrowych oraz wydruków. Materiały wizualne (zdjęcia ubiorów, manekinów, elementów wystroju, mebli i innych komponentów ekspozycyjnych) wykorzystane w projektach muszą być opisane na odwrocie poprzez wskazanie autora lub źródła.

Komplet prac należy zebrać w sztywną teczkę formatu A3, podpisaną imieniem i nazwiskiem autora.

SŁOWNIK POJĘĆ Z ZAKRESU VISUAL MERCHANDISINGU I PROJEKTOWANIA PRZESTRZENI SPRZEDAŻOWEJ

Tab. 1 "Słownik VM i projektowania przestrzeni sprzedażowej"

Termin	Definicja
Atrybuty marki	Zestaw rozpoznawalnych cech opisujących markę, które wpływają na jej odbiór przez klientów i odróżniają ją od konkurencji. Obejmują zarówno elementy wizualne (np. kolorystyka, styl, identyfikacja graficzna), jak i niematerialne (np. jakość, prestiż, innowacyjność, ekologia, emocje i skojarzenia)
Atmosfera przestrzeni sprzedażowej	Ogół wrażeń sensorycznych i emocjonalnych, jakie wywołuje przestrzeń handlowa, kształtowanych przez elementy takie jak oświetlenie, kolorystyka, muzyka, zapach, układ ekspozycji oraz materiały wykończeniowe. Atmosfera wpływa na sposób postrzegania marki, komfort klienta oraz jego decyzje zakupowe, stanowiąc istotny element doświadczenia zakupowego (UX) w visual merchandisingu
Bodźce sensoryczne	Elementy oddziałujące na zmysły klienta w przestrzeni sprzedażowej, obejmujące przede wszystkim wzrok, słuch, węch oraz dotyk. W visual merchandisingu są to m.in. światło, kolor, muzyka, zapach, faktury materiałów oraz temperatura przestrzeni, które wspólnie kształtują odbiór marki, budują atmosferę sklepu oraz wpływają na emocje i decyzje zakupowe klientów
Brand experience	Całościowe doświadczenie klienta wynikające z kontaktu z marką we wszystkich punktach styku, zarówno w przestrzeni fizycznej (sklep, witryna, ekspozycja), jak i cyfrowej (e-commerce, media społecznościowe). Obejmuje emocje, skojarzenia i wrażenia kształtowane przez komunikację wizualną, jakość obsługi, atmosferę oraz sposób prezentacji produktów, stanowiąc kluczowy element budowania relacji między marką a odbiorcą
Customer flow (ścieżka klienta)	Narzędzie organizacji przestrzeni, które wpływa na doświadczenie zakupowe, ekspozycję produktów oraz decyzje zakupowe, a także pozwala kontrolować natężenie ruchu i optymalizować funkcjonowanie całej przestrzeni handlowej
Displays (systemy ekspozycyjne)	Elementy i konstrukcje wykorzystywane w przestrzeni sprzedażowej do prezentacji produktów w sposób uporządkowany i atrakcyjny wizualnie. Obejmują m.in. stojaki, regały, manekiny, ekspozytory oraz moduły prezentacyjne, których celem jest podkreślenie cech produktu, ułatwienie jego odbioru oraz zwiększenie jego widoczności w przestrzeni sklepu
DNA marki	Podstawowy rdzeń tożsamości marki, obejmujący jej wartości, charakter i unikalne cechy, które wyróżniają ją na rynku i stanowią fundament wszystkich działań komunikacyjnych i wizualnych
Ekspozycja produktów	Sposób prezentowania towarów w przestrzeni sprzedażowej lub online, obejmujący ich rozmieszczenie, kompozycję oraz kontekst wizualny, ma na celu zwiększenie atrakcyjności produktów, podkreślenie ich cech użytkowych i estetycznych oraz ułatwienie klientowi odbioru oferty
E-commerce visual merchandising	Projektowanie i organizacja wizualnej prezentacji produktów w sklepie internetowym w celu zwiększenia atrakcyjności oferty, poprawy czytelności komunikacji marki i wsparcia decyzji zakupowych klienta

Termin	Definicja
Etyka sprzedaży	Zbiór zasad dotyczących odpowiedzialnego i uczciwego wpływania na decyzje zakupowe klienta w przestrzeni sprzedażowej. Obejmuje działania, które respektują autonomię odbiorcy, zapewniają transparentność komunikacji oraz unikają manipulacyjnych technik sprzedażowych, wspierając świadome i zrównoważone podejście do konsumpcji
Focal point (punkt centralny ekspozycji)	Najważniejszy wizualnie element aranżacji przestrzeni sprzedażowej, przyciągający uwagę klienta i porządkujący kompozycję ekspozycji. Może to być produkt, manekin, instalacja lub wyróżniona strefa, wokół której budowana jest cała narracja wizualna
Grupa docelowa	Określona grupa odbiorców, do której skierowana jest oferta marki, zdefiniowana na podstawie cech demograficznych, behawioralnych, psychograficznych i stylu życia. Stanowi punkt odniesienia dla działań z zakresu visual merchandisingu, wpływając na sposób projektowania przestrzeni, ekspozycji produktów i komunikacji wizualnej
Identyfikacja wizualna marki	System spójnych elementów graficznych i wizualnych, które budują rozpoznawalność marki i wyróżniają ją na rynku. Obejmuje m.in. logo, kolorystykę, typografię, styl fotografii oraz zasady ich stosowania w komunikacji i przestrzeni sprzedażowej
Instalacje ekspozycyjne	Przestrzenne, często niestandardowe formy prezentacji produktów lub idei marki w sklepie lub witrynie, tworzone w celu przyciągnięcia uwagi i wzmocnienia przekazu wizualnego
Komunikacja wizualna marki	Sposób przekazywania informacji o marce za pomocą elementów graficznych i przestrzennych, takich jak kolor, typografia, układ ekspozycji, zdjęcia, witryny sklepowe czy design przestrzeni sprzedażowej
Konwersja sprzedaży	Wskaźnik określający stosunek liczby osób odwiedzających przestrzeń sprzedażową (lub stronę sklepu online) do liczby dokonanych zakupów
Koncepcja przestrzeni sprzedażowej	Całościowy, spójny projekt organizacji sklepu obejmujący układ funkcjonalny, ekspozycję produktów oraz narrację wizualną marki
Kolaż projektowy	Technika wizualna polegająca na łączeniu różnych materiałów graficznych, zdjęć, tekstur i symboli w jedną spójną kompozycję
Kolekcja sezonowa	Zestaw produktów wprowadzanych przez markę w określonym sezonie (np. wiosna–lato, jesień–zima), odzwierciedlający aktualne trendy, kierunek stylistyczny oraz DNA marki
Lifestyle marki	Styl życia, wartości i sposób funkcjonowania, które marka komunikuje i które są utożsamiane z jej ofertą. Obejmuje estetykę, emocje, zachowania i aspiracje przypisywane marce, wpływając na sposób projektowania przestrzeni sprzedażowej i doświadczenie klienta
Moodboard	Tablica inspiracji wizualnych (kolaż), która przedstawia kierunek estetyczny projektu poprzez zestawienie obrazów, kolorów, tekstur i symboli, punkt wyjścia do projektowania ekspozycji i przestrzeni sprzedażowej
Neuromarketing	Wykorzystanie wiedzy z zakresu neurobiologii i psychologii do analizy oraz wpływania na decyzje zakupowe konsumentów poprzez bodźce wizualne, emocjonalne i sensoryczne
Planogram	Schemat przedstawiający rozmieszczenie produktów w przestrzeni sprzedażowej, najczęściej na półkach, stołach lub ścianach ekspozycyjnych

Termin	Definicja
Proekologiczny visual merchandising	Projektowanie przestrzeni sprzedażowej zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, z wykorzystaniem materiałów ekologicznych, recyklingu i rozwiązań ograniczających nadprodukcję
Psychologia konsumencka	Nauka o zachowaniach i emocjach klientów wpływających na decyzje zakupowe, wykorzystywana w visual merchandisingu do projektowania skutecznych ekspozycji
Retail design	Projektowanie przestrzeni sprzedażowej z uwzględnieniem funkcjonalności, estetyki i doświadczenia klienta, obejmujące układ sklepu, ekspozycję produktów oraz komunikację wizualną marki
Shelf marketing (shelf media)	Działania marketingowe realizowane bezpośrednio na półkach sklepowych, obejmujące materiały i komunikaty wspierające ekspozycję produktów oraz wpływające na decyzje zakupowe klienta w miejscu sprzedaży
Signage (system oznakowania)	System informacji wizualnej w przestrzeni sprzedażowej, obejmujący tablice, piktogramy, etykiety i komunikaty kierunkowe, które ułatwiają orientację klienta i poruszanie się po sklepie oraz wspierają prezentację oferty marki
Strefa ekspozycyjna	Wyodrębniona część przestrzeni sprzedażowej przeznaczona do prezentacji produktów w sposób uporządkowany i atrakcyjny wizualnie
Strefa wejścia (entrance zone)	Pierwsza część przestrzeni sprzedażowej, która kształtuje początkowe wrażenie klienta i wprowadza go w świat marki
Storytelling marki	Sposób budowania komunikacji marki poprzez opowiadanie spójnej historii, która przekazuje jej wartości, tożsamość i emocje
Storyboard	Sekwencyjna, wizualna forma przedstawienia historii lub koncepcji projektu, oparta na zestawieniu obrazów, szkiców lub kolaży
Sustainable fashion VM	Podejście do visual merchandisingu w branży mody oparte na zasadach zrównoważonego rozwoju, obejmujące ekologiczne materiały, ograniczanie nadprodukcji oraz promowanie świadomej konsumpcji poprzez sposób ekspozycji i komunikacji marki
Tożsamość marki	Zestaw cech, wartości i elementów komunikacyjnych, które definiują sposób funkcjonowania marki i jej odbiór przez klientów
Touchpoint (punkt kontaktu z marką)	Każde miejsce i sytuacja, w której klient wchodzi w interakcję z marką, zarówno w przestrzeni fizycznej (sklep, witryna), jak i cyfrowej (e-commerce, media społecznościowe)
Układ przestrzeni sprzedażowej	Sposób organizacji i rozmieszczenia stref, ekspozycji oraz elementów funkcjonalnych w sklepie, wpływający na przepływ klientów, komfort poruszania się i efektywność prezentacji produktów. Stanowi podstawę projektowania visual merchandisingu
UX (User Experience)	Całokształt doświadczeń użytkownika podczas kontaktu z marką, obejmujący emocje, wrażenia i oceny wynikające z interakcji z przestrzenią sprzedażową lub platformą cyfrową
Visual merchandising (VM)	Zespół działań polegających na projektowaniu i organizacji przestrzeni sprzedażowej oraz komunikacji wizualnej marki w celu zwiększenia atrakcyjności oferty, poprawy doświadczenia klienta i wspierania sprzedaży
Witryna sklepowa	Zewnętrzna ekspozycja sklepu pełniąca funkcję wizualnego zaproszenia klienta do wejścia do przestrzeni sprzedażowej. Stanowi narzędzie komunikacji marki, prezentując produkty, styl i wartości w sposób przyciągający uwagę oraz budujący pierwsze wrażenie

Termin	Definicja
Wizerunek marki	Sposób, w jaki marka jest postrzegana przez klientów i otoczenie, kształtowany przez jej komunikację, działania marketingowe, doświadczenia klientów oraz identyfikację wizualną. Obejmuje emocje, skojarzenia i opinie związane z marką
Wartości marki	Zbiór zasad i przekonań, które stanowią fundament działania marki i określają jej sposób komunikacji oraz relacje z odbiorcami. Wpływają na identyfikację wizualną, strategię marketingową i doświadczenie klienta w przestrzeni sprzedażowej
Zestawy produktowe (bundling)	Strategia łączenia kilku produktów w jedną ofertę sprzedażową, prezentowaną jako spójny zestaw uzupełniających się elementów
Zrównoważony rozwój w VM	Podejście do visual merchandisingu oparte na ograniczaniu negatywnego wpływu na środowisko oraz promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji. Obejmuje stosowanie ekologicznych materiałów, redukcję nadprodukcji elementów ekspozycyjnych oraz projektowanie przestrzeni wspierających trwałość i świadome decyzje zakupowe

WYKAZ LITERATURY

Pozycje książkowe:

- [1.] Binsztok Aleksander, Zuzanski Tymoteusz, *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumentów*, Wydawnictwo Helion 2013
- [2.] Diamond Jay, Diamond Ellen, *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Wydawnictwo Onepress 2007
- [3.] Lorenc Jan, Skolnick Lee, Berger Craig M, *Czym jest projektowanie wystaw?*, Dom Wydawniczy ABE, 2008
- [4.] Morgan Tony, *Merchandising. Projektowanie przestrzeni sklepu*, Wydawnictwo Arkady 2008
- [5.] Stasiuk Katarzyna, Maison Dominik, *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017

E-booki:

- [6.] Borusiak Barbara, *Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym* (pdf), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2020

Czasopisma:

- [7.] *Wnętrze sklepu – stwórz przestrzeń, która sprzedaje*, Biblioteka przedsiębiorczych, Tradebizz.pl nr 2/2012 [8.] Aktualne i archiwalne numery czasopism o modzie: np. *Vogue, Elle, Marie Claire, Harper's Bazar, Moda w Polsce oraz o designie*, np.: *Elle decoration, Designalive, Label itp.*

Przykładowe strony internetowe poświęcone modzie, projektowaniu i vm:

- <http://www.polishfashion.net/pl/>
<https://fashionbiznes.pl/>
<https://www.businessoffashion.com/>
https://mfiles.pl/pl/index.php/Visual_merchandising
<https://www.handelextra.pl/evergreens/news/handel-10-zasad-visual-merchandisingu-203796>
<https://www.designalive.pl/>
<https://label-magazine.com/>
<https://magazif.com/>
<https://gopos.pl/blog/2023/08/10/nowe-trendy-w-projektowaniu-sklepow-jak-stworzyc-przestrzen-ktora-przyciagnie-klientow/>
<https://www.sightunseen.com/>

Inne aktualne publikacje z obszaru vm, trendów w modzie i projektowaniu przestrzeni oraz przedmiotowe akty prawne:

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143>