

Na marginesie rozważań dotyczących podmiotowego aspektu merchandisingu warto wspomnieć o **merchandisingu mediów**²⁷. Chodzi tutaj o zupełnie inny aspekt merchandisingu niż prezentowany wcześniej – pojęcie z dziedziny prawa, w szczególności prawa z zakresu własności intelektualnej (prawa autorskie i pokrewne, prawo o rejestracji znaku towarowego, prawo o rejestracji wzoru zdobniczego). Istota merchandisingu w tym znaczeniu polega na wykorzystywaniu rozmaitych symboli, które mają siłę przyciągającą zainteresowanie potencjalnych nabywców towarów lub usług poza zakresem pierwotnego używania tych symboli²⁸. Polskim ekwiwalentem dla merchandisingu w tym znaczeniu może być komercjalizacja dóbr niematerialnych. W tak rozumianej działalności merchandisingowej najczęściej wykorzystywane są postacie występujące w utworach – bohaterowie filmów rysunkowych, fabularnych, komiksów (*character merchandising*, *personality merchandising*).

1.3. Cechy merchandisingu jako techniki aktywizacji sprzedaży

Wzrost zainteresowania merchandisingiem można wiązać z jego szczególnymi cechami. Być może **najistotniejszą cechą merchandisingu jest miejsce jego stosowania** (czyli sklep). Jeśli wziąć pod uwagę fakt, że coraz częściej klienci podejmują decyzje o zakupie dopiero w sklepie, oznacza to, że merchandising jest narzędziem oddziaływania na klientów w momencie podejmowania przez nich decyzji o zakupie. Ta cecha jest szczególnie widoczna, jeśli porównać mechanizm oddziaływania na nabywców przekazów reklamowych. Najczęściej efekty ich stosowania są odroczone. Dzieje się tak, ponieważ klient najczęściej ogląda spoty reklamowe w domu wieczorem, a na zakupy idzie dopiero następnego dnia. W konsekwencji reklama boryka się z problemem zagłuszania przekazu i odroczenia jego skutków, co działa ograniczająco na jej efektywność. Merchandising wykorzystuje zjawisko silnego rozbudowywania asortymentu punktów sprzedaży. W hipermarkecie może być oferowanych kilkadziesiąt tysięcy produktów, co oznacza, że w przypadku wielu z nich szanse zakupu są niewielkie. Klient kupuje to, co koniecznie potrzebuje (a i to nie zawsze) i to, co widzi. Widoczność produktów znacząco natomiast zależy od celów polityki handlowej (np. pożądanej struktury obrotów) i stanowi jeden z aspektów merchandisingu.

Analizując koszty stosowania merchandisingu, można stwierdzić, że w przypadku tworzenia nowych obiektów handlowych **nie jest to technika kosztowna**. Dzieje się tak dlatego, że na tym etapie możliwe jest dopasowanie

²⁷ J. Plichta, *Merchandising*, w: *Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 98.

²⁸ M. Czajkowska-Dąbrowska, I. Wiszniewska, *Merchandising – czyli komercjalizacja popularnych symboli*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1998, nr 10, s. 1.

do siebie wszystkich elementów merchandisingu, bez konieczności ponoszenia dodatkowych nakładów. Obiekty budowane specjalnie na potrzeby konkretnych sklepów mają sale sprzedażowe o lepszych proporcjach, wygodne zaplecza, odpowiednio dużo miejsca na boksy kasowe itd. Podobnie jest z urządzeniami ekspozycyjnymi. Zasadne wprowadzić może być prowadzenie działalności handlowej w obiektach dzierżawionych (np. z punktu widzenia tempa tworzenia pozycji na rynku), ale z punktu widzenia merchandisingu jest to rozwiązanie kosztowne, ograniczające efektywność tego narzędzia. Wysokie są także koszty merchandisingu producenta, szczególnie przy bardzo szerokim kanale dystrybucji na szczeblu detalu. Często, obok zabiegów manipulacyjnych na towarach, konieczne jest przekazanie detalistom specjalnych urządzeń ekspozycyjnych (np. urządzeń chłodniczych), które są bardzo kosztowne.

Wreszcie **merchandising detalisty zasadniczo nie ma wyodrębnionej postaci materialnej**, ponieważ każdy sklep jest w jakiś sposób zagospodarowany, w efekcie czego wielu klientów nie jest świadomych jego stosowania. Jest to cecha szczególnie widoczna, jeśli porównać merchandising np. z reklamą telewizyjną, której kryzys poniekąd bierze się z jej wyraźnego wyodrębnienia (stąd klient podczas emisji bloków reklamowych stosuje zapping). Merchandisingu nie da się wyłączyć, jest w dużym stopniu narzędziem mimowolnego oddziaływania.

Pytania i problemy do dyskusji

1. Jakie są podejścia do wyjaśniania pojęcia „merchandising”?
2. Jaka jest geneza merchandisingu?
3. Co uzasadnia wyodrębnienie merchandisingu producenta i detalisty?
4. Jakimi technikami posługuje się merchandising?
5. Jakie są szczególne cechy merchandisingu jako techniki aktywizacji sprzedaży?