



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU“

Vol. 441

2025

Colecția
BIBLIOTECA ECONOMICĂ

Seria
***Probleme
economice***

**DISTRIBUȚIE
ȘI MERCHANDISING**
Îndrumător
de laborator / aplicații privind
merchandising vizual

Ioan Matei Purcărea

ISSN 1222-5401



Centrul de Informare și Documentare Economică



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU”

Centrul de Informare și Documentare Economică

DISTRIBUȚIE ȘI MERCHANDISING

Îndrumător
de laborator / aplicații privind
merchandising vizual

Ioan Matei PURCĂREA



Centrul de Informare și Documentare Economică

Editat de CENTRUL DE INFORMARE ȘI DOCUMENTARE ECONOMICĂ
REDACTOR-ȘEF – VALERIU IOAN-FRANC

Redactor: DORINA GHEORGHE
Concepție grafică, machetare și tehnoredactare: NICOLAE LOGIN

Redacția și administrația: București, Calea 13 Septembrie nr. 13, sectorul 5,
cod poștal 050711, telefon: 0040-21-318 24 38, telefax: 0040-21-318 24 32
Adresa poștală: București 5, căsuța poștală 5-72

Materialele cuprinse în acest volum pot fi reproduse numai cu aprobarea
conducerii Institutului Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”.

ISSN 1222-5401

Cuprins

1. Implementarea strategiilor mai eficiente pentru a progresa în noua paradigmă de marketing. Inteligența artificială, catalizator al inovației de marketing	5
2. Metaversul, una dintre tendințele care conduc comerțul imersiv. Sporirea experiențelor de cumpărături interactive. Comerțul social, în centrul cumpărăturilor digitale.....	6
3. Creșterea importanței merchandiserilor vizuali. Componentele cheie ale merchandisingului vizual. Crearea experienței de cumpărături unificată prin menținerea pe toate canalele a unor elemente vizuale similar. Rolul narațiunii coerente în strategia de merchandising vizual	11
4. Utilizarea AI în merchandisingul vizual. Tehnici de merchandising vizual de ultimă oră permițând crearea de afișări eficiente și atrăgătoare.....	14
5. Exerciții pentru a avansa pe calea expertizei de merchandising vizual	16
Bibliografie	20

1. Implementarea strategiilor mai eficiente pentru a progresa în noua paradigmă de marketing. Inteligența artificială, catalizator al inovației de marketing

Pentru a răspunde nevoilor clienților (mai ales în contextul avântului Gen Z și al Gen Alpha de a folosi noile tehnologii) și a face diferența în plină transformare digitală, marketerii se află sub presiunea unei cât mai adecvate utilizări a tehnologiilor perturbatoare, integrând modelul de afaceri care le valorifică cu schimbările accelerate în comportamentul consumatorilor (Kotler, Kartajaya și Setiawan, 2023). Consumatorii pot astfel beneficia de o experiență deopotrivă mai interactivă și captivantă creată de noua eră a metamarketingului (ca schimbare de paradigmă de la simpla integrare a canalelor la crearea unui experiențe atotcuprinzătoare) care oferă o convergență figitală (fizică și digitală) adevărată, marketerii înțelegând în mod cuprinzător întregul ecosistem.

Reputata Asociație Americană de Marketing (AMA a, 2025) a atras chiar recent atenția asupra faptului că adolescenții de astăzi, de exemplu, nu doar urmăresc tendințele, ci chiar le stabilesc. În context, era evidențiată o nouă platformă de cercetare și statistici, TeenVoice, concepută pentru a oferi informații proaspete, în timp real, direct de la adolescenți. Tot recent Asociația Americană de Marketing (AMA b, 2025), sublinia că inteligența artificială a evoluat în ultimul an de la un facilitator la un motor autonom al transformării marketingului, context în care este imperativ pentru liderii de marketing să se concentreze pe eficiență condusă de AI, optimizare automată și unificarea datelor, valorificând inteligența artificială ca un catalizator al inovației de marketing.

După cum este cunoscut (Purcarea, I. M., a, 2024), un aspect esențial al retailului online este merchandisingul e-commerce (înțeles ca prezentarea produselor și aranjarea produselor într-un magazin de comerț electronic care vizează stimularea vânzărilor și îmbunătățirea experienței clientului). Un site de comerț electronic ușor de navigat este esențial pentru succesul merchandisingului vizual, cu atât mai mult cu cât o interfață și o experiență excelentă de utilizator devin din ce în ce mai importante. Iar deoarece una dintre soluțiile de merchandising este căutarea de produse (afișare termen de căutare, ordine sortare categorii de produse, bannere afișate din start etc.), este recomandabil a se lua în considerare investiția într-o soluție bună de căutare de produse (inteligența artificială specifică acestei soluții de căutare deschizând calea pentru a începe optimizarea experienței clientului) ca prim pas în începerea unei conversații cu clientul țintă, rolul unui motor de căutare de produse fiind clar. În ceea ce privește înțelegerea atât a contextului, cât și a intenției (după cum au confirmat experții în soluții de marketing digital, căutare vocală, optimizare pentru motoare de căutare și local), motoarele de căutare devin din ce în ce mai bune.

Sigur că abilitățile și experiența marketerilor de a implementa strategii mai eficiente sunt esențiale pentru a progresa în noua paradigmă de marketing, care acordă o valoare deosebită colaborării dintre oameni și inteligența artificială amintită mai sus (Purcarea, I. M., 2025). Competiția dintre retailer, de exemplu, în privința generării de călătorii fizice în economia inflaționistă actuală este mai acerbă ca niciodată (Purcarea, I. M., b, 2024). Există o creștere legată de câștigarea consumatorilor mai conștienți de preț prin crearea conexiunii coerente dintre magazinele fizice și cele digitale. Rolul noilor strategii de inteligență artificială și al echipelor de marketing activate de aceasta este din ce în ce mai important. Perturbarea retailului și viitorul acestuia beneficiază de o atenție din ce în ce mai mare. Iar pregătirea pentru următorul capitol al retailului impune o mai bună adaptare la schimbarea continuă, sporind prin reflecție.

Există un rol evident sporit al inteligenței artificiale (AI) în eficientizarea drumului cumpărătorilor de achiziționare în spații fizice (Purcarea, I. M., c, 2024), aprofundând în același timp înțelegerea noastră asupra complexității și nuanțelor. Este util a ne gândi la concepte și a lua în considerare marketingul conversațional care deschide ușile (Purcarea, I. M., d, 2024) pentru o mai bună reflecție și acționare în ceea ce privește atât cărucioarele de cumpărături bazate pe inteligență artificială, cât și agenții de cumpărături AI emergenți, cumpărăturile alimentare cu ajutorul AI, cumpărăturile cu voce activată și așa mai departe. Există o înțelegere sporită din partea marketerilor și o abordare sporită a provocărilor retailerilor fizici, avansând în același timp pe calea asigurării îmbunătățirii experienței clientului prin reunirea părților sociale și tehnice ale sistemului complex de retail fizic.

2. Metaversul, una dintre tendințele care conduc comerțul imersiv. Sporirea experiențelor de cumpărături interactive. Comerțul social, în centrul cumpărăturilor fizice

Am făcut trimitere de la începutul acestui deceniu (Purcarea, I.M., 2021; Purcarea, I. M., 2022) la conexiunea dintre concepte precum Marketing 5.0 și Societate 5.0 în contextul transformării digitale înțeleasă ca reinventare completă a afacerii prin obținerea de beneficii din tehnologiile digitale și capacitățile de asistență. Acestea fiind posibil a fi obținute în contextul utilizării în mod corect a informațiilor profunde obținute pe baza încrederii, a implicării și a experienței clienților (aceasta din urmă fiind îmbunătățită în mod continuu). Totodată, am arătat cum principalii factori ai transformării digitale au fost întotdeauna așteptările mereu crescânde ale clienților (IBM, 2022), transformarea digitală începând atunci când un val de tehnologii noi a făcut ca noi tipuri de informații și capacități să fie accesibile în moduri noi (dispozitive mobile, rețele sociale, Internetul lucrurilor/IoT, cloud computing etc.), perturbatori precum Amazon, gigantul comerțului

electronic, smulgând din cota de piață de la concurență prin adoptarea tehnologiilor disruptive care mijlocesc trei lucruri esențiale: reinventarea modelelor de afaceri (comerț electronic, livrare electronică); optimizarea proceselor (managementul lanțului de aprovizionare și desfacere, dezvoltarea de noi funcții); îmbunătățirea constantă a experienței clienților (recenzii/evaluări contextuale făcute de clienți privind bunuri sau servicii achiziționate și utilizate sau experiențe în legătură cu acestea, ca feedback al clienților privind comerțul electronic și site-urile de cumpărături online; recomandări personalizate).

Am văzut în timp că din punct de vedere al marketingului digital (ca strategie, planificare și implementare) domeniul de aplicare al transformării digitale implică gestionarea și valorificarea așa-numitelor „5D-uri digitale”, care sunt oportunități pentru branduri de a interacționa cu clienții lor și de a afla mai multe despre ei (Chaffey și Ellis-Chadwick, 2012). Aceste 5D-uri digitale sunt următoarele: *dispozitive digitale* (considerarea de către afaceri a tuturor dispozitivelor utilizate de publicul țintă pentru a ajunge la acesta); *platforme digitale* (înțelegerea platformei utilizate pentru găsirea publicului țintă: platforme de social media precum Facebook/Meta sau motoarele de căutare precum Google); *media digitală* (tipul de media acceptat de fiecare platformă, canale de comunicare plătite, câștigate sau deținute, modul de creare a mesajului); *date digitale* (fiind ghidată de date strategia de marketing poate fi sub formă de cercetare de piață, analize de campanie și orice date colectate prin dispozitive IoT); *tehnologie digitală* (o formă de software de automatizare a marketingului utilizată de afaceri pentru a crea experiențe interactive). Ulterior, la începutul următorului deceniu, Hovhan (2021) a evidențiat o serie de aspecte critice, cum sunt următoarele: existența a cinci forțe stimulând accentul sporit pe transformarea digitală și e-commerce: cumpărătorii caută produse online; brandurile au nevoie de o prezență online solidă pentru a arăta valoare; produsele sunt digitizate; așteptările clienților continuă să crească; produsele sunt optimizate; pentru proiectarea unei strategii eficiente de transformare digitală sunt utile cinci recomandări:

- Identificarea obiectivelor de transformare digitală;
- Efectuarea unei analize a situației și a unei analize a performanței (analiza SWOT, analiza clienților, analiza concurenței, analiza performanței canalului);
- Obținerea unei înțelegeri clare a cerințelor tehnologice; luarea în considerare a realității augmentate (AR); luarea în considerare a metodelor alternative de plată;

Un alt aspect critic evidențiat de Hovhan a fost în legătură cu integrarea sistemului de comerț electronic cu o soluție ERP (planificarea resurselor întreprinderii), ceea ce permite alinierea tuturor proceselor pentru o operațiune pe viitor, printre beneficiile acestei integrări numărându-se și următoarele:

- Managementul optim al stocurilor,

- Managementul eficient al relațiilor cu clienții (CRM);
- Contabilitate și facturare integrate.

Experți globali consultați de reprezentanții celebrei firme McKinsey (2022) cu privire la tendințele tehnologice și pe ce ar trebui să se concentreze executivii au indicat următoarele: Metavers, Web 3.0, Crypto, 5G. Potrivit Hight (2022), definiția metaversului – cuvânt format din meta (înseamnând „dincolo”) și vers (înseamnând „univers”), înseamnând deci dincolo de univers – ar putea fi „un spațiu de realitate virtuală în care utilizatorii pot interacționa cu un mediu generat de computer și cu alți utilizatori”. Metaversul: este văzut de Facebook (rebranduit ca Meta) ca „următoarea evoluție a conexiunii sociale”, o lume simulată pe computer în care oamenii pot interacționa fiind lăsați de tehnologia blockchain și a realităților extinse (ERs) să privească dincolo de realitatea adevărată; se referă la ideea unei lumi simulate virtual pe blockchain, în care utilizatorii pot interacționa prin realitatea extinsă; este o replică 3D (în termeni profani) generată de computer a lumii reale, permițând utilizatorilor interacțiunea cu ea printr-o experiență experiență imersivă. Hight opinează că metaversul este pe cale să aducă o schimbare revoluționară în peisajul comerțului electronic (prin blockchain, NFT și ER), făcând experiența de cumpărături mult mai personalizată, captivantă și interactivă, branduri renumite precum Nike, Gucci și Coca-Cola începând deja consolidarea rădăcinilor în metavers. S-a apreciat că în contextual analizat scenariul sugerează că lumile virtuale vor fi viitorul, ceea ce impune companiilor de comerț electronic să ia parte la acest mare joc.

Pe de altă parte, în opinia lui Owens (2021), metaversul este o extensie a mai multor tehnologii existente, inovații, preluate de consumatori într-un ritm rapid. Astfel, metaversul:

- Rezultă din unirea acestor inovații (AR, VR, blockchain, criptomonedă, comerț social etc.) ca rețea în continuă expansiune de spații virtuale în timp real, redată în 3D, funcționând ca o economie în sine (nu doar ca niște canale suplimentare de vânzare);
- Are următoarele blocuri de construcție: AR și VR (tehnologiile AR și VR, tot mai populare ajută brandurile de comerț electronic să valorifice puterea metaversului, permițând interacțiunea mai eficientă a clienților cu ofertele de produse în spațiile digitale); jetoane nefungibile (Non-Fungible Tokens/NFTs – NFT fiind ca un tip de jeton criptografic pe un blockchain care reprezintă un activ digital unic; NFTs au luat forma tuturor, de la modă la meme și obiecte de colecție căutate; dictionarul Collins a ales NFT drept cuvântul anului 2021); gamificare (principiile de proiectare a jocului sunt utilizate pentru îmbunătățirea atragerii clienților/consumatorilor, fiind folosite atât riscuri, cât și recompense, aceștia voind să fie distrați).

De remarcat cum Owens a subliniat *legătura semnificativă dintre metavers și comerțul electronic*, în contextul în care numeroase branduri abordează această

nouă frontieră digitală pentru a crea experiențe mai fluide înlăturând fricțiunile din călătoria de cumpărături și sporind loialitatea clienților. Aceasta legătură semnificativă este confirmată de următoarele aspecte:

- Eliminarea silozurilor dintre canalele offline/online cu ajutorul cumpărăturilor virtuale, creând experiențe consistente între e-commerce, magazinele fizice și rețelele sociale; aceste cumpărături virtuale au transformat e-commerce din cataloagele de produse statice în experiențe în timp real permițând consumatorilor să străbată magazinul, bucurându-se de afișaje în 3D (acestea fiind alimentate de tehnologiile AR și VR);
- Oferirea unei mai mari personalizări (mergând dincolo deci de personalizarea curentă în e-commerce care se oprește în general în punctul de recomandări sau reduceri de produse), aceasta devenind rapid miza de masă pentru orice brand dorind fidelizarea clienților;
- Implicarea mai puternică a comunității, brandurile de e-commerce având multe de câștigat investind în inițiative de construire a comunității (metaversul deschizând noi oportunități de atragere a mai multor clienți sub același acoperiș virtual), cunoscut fiind faptul că *dovezile sociale și recomandările de la colegii consumatori sunt mai eficiente decât orice altă formă de marketing*.

Prin urmare, metaversul constituie una dintre tendințele care conduc comerțul imersiv (iCommerce, extensie a e-commerce), imersia urmând să fie norma (nu doar o opțiune plăcută) în metavers ca probabil următoarea fază a internetului, grație potențialului metaversului de a crea o economie virtuală complet nouă (Gassner, 2022). Iar cum evoluțiile sunt accelerate, jucătorii din comerțul digital care regândesc experiența clienților (sesizând lipsa de experiență și emoție în retailul online) vor putea probabil să remodeleze așteptările clienților introducând experiențe reale în comerțul digital ca mijloc de atingere a unui set de scopuri strategice, cum sunt următoarele:

- Stimularea indicatorilor cheie de performanță (prin atragerea de clienți noi și existenți sau menținerea acestora mai mult timp online pe bază de conținut și cazuri de utilizare extrem de captivante),
- Facerea comerțului mai inspirațional (făcând posibilă căutarea rapidă ocazională a produselor printr-un set de informații pentru a se inspira, în loc să cumpăre doar ceea ce este nevoie);
- Mijlocirea construirii emoționale a brandului (prin conectarea cu utilizatorul la un nivel mai emoțional pentru a construi încredere și o relație mai puternică).

Iată, cu titlu de exemplu, câteva *forme de experiențe imersive evidențiate în acest cadru menționat mai sus* (ținând cont de faptul că o experiență imersivă pentru comerț este orice interacțiune în legătură cu un bun sau serviciu care te

scoate din realitatea actuală și te trage în alta, lucru posibil a se întâmpla la mai multe niveluri și cu intensitate diferită folosind diferite simțuri):

- Vizitarea virtuală a unui magazin pentru a examina un produs înainte de a-l cumpăra online la un preț mai mic (așa-numitul virtual showrooming reprezintă o combinație dintre imersiune și funcționalitate suplimentară putând oferi adesea o experiență de utilizare superioară; aceasta poate fi chiar îmbunătățită atunci când showroom-ul virtual și real fuzionează într-un ecosistem consistent);
- Comerț conversațional (cea mai imersivă activitate socială; de obicei între oameni, dar din ce în ce mai des acest lucru se poate întâmpla și cu AI, fie prin tastatură cu un chatbot, fie mai natural vorbind, de ex., cu Siri sau Alexa);
- Comerț cu vehicul echipat cu echipament telematic permițând accesul la Internet (așa-numitul Connected Car Commerce are în vedere faptul că a fi într-o mașină creează o realitate în sine putând fi îmbunătățită prin tehnologia digitală; lucru posibil în primul rând prin sisteme interne precum divertisment auto, navigație etc. și apoi prin asistenți digitali, fie din nou furnizați de vehicul în sine sau prin servicii care vin de la Apple, Google sau Amazon).

Nu întâmplător, Eddy (2022) a opinat că retailerii și brandurile trebuie să includă icommerce în bugetele lor și să se gândească la vânzarea virtuală în mod organizațional, creând elemente detaliate specifice dintr-un buget pentru inițiativele de comerț electronic experiențial, cererea puternică a consumatorilor și a industriei pentru experiențe metaverse continuând stimularea progreselor tehnologice și adoptarea unor experiențe comerciale imersive. Totodată, el a subliniat și alte aspecte relevante, după cum urmează:

- Este esențial ca atunci când se implementează strategii de iCommerce: a lua în considerare definirea pieței (pentru a cunoaște publicul țintă), a defini indicatorii cheie de performanță (pentru a analiza, a măsura și a optimiza în mod continuu) și a utiliza platforme care pot ajuta atât la implementarea iCommerce, cât și la scalarea rapidă la noi piețe și medii personalizate;
- Pe măsură ce retailerii experimentează modalități noi de a vinde, de a ajunge la noi audiențe de consumatori și de a promova sustenabilitatea, experiențele de cumpărături interactive vor deveni mize de masă pentru brandurile din fiecare categorie, imersiunea oferind retailerilor căi suplimentare pentru a-și implica clienții (lucru posibil prin trecerea către medii de magazine online care pot fi personalizate pentru cumpărători în timp real, asigurându-se experiențe mai bogate din punct de vedere senzorial și mai imersive decât mediile de magazine fizice);

- Pentru a stimula adoptarea pe scară largă a iCommerce este nevoie atât de produse mai scalabile, de uz general, ușor de utilizat și de implementat (pentru ca întreprinderile să le implementeze, ceea ce presupune ca evoluția hardware-ului să se potrivească cu viteza software-ului), cât și de conținut captivant, fără de care toate caracteristicile tehnologice își pierd atractivitatea.

În mod evident, modul de a efectua cumpărături a fost schimbat de așa-numitul comerț social (procesul de vânzare a produselor firmei folosind profilurile acestora de social media – platforme precum Meta/Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Pinterest etc.), care elimină fricțiunea de a părăsi aplicația de social media pentru a căuta ceva, de ex., pe Google (aplicația oferă clienților tot ce trebuie să știe și să facă pentru a face o achiziție). Pentru consumatorul de mâine acest comerț social este considerat a fi în centrul cumpărăturilor online cu branduri investind în video și cumpărături live.

3. Creșterea importanței merchandiserilor vizuali. Componentele cheie ale merchandisingului vizual. Crearea experienței de cumpărături unificată prin menținerea pe toate canalele a unor elemente vizuale similar. Rolul narațiunii coerente în strategia de merchandising vizual

Rolul merchandiserilor vizuali devine în acest context descris mai sus tot mai important, influențând în mod responsabil (în funcție de abilități și cunoștințe) luarea deciziilor creative și strategice, cu atât mai mult cu cât sunt recunoscute de mult timp două provocări: considerarea merchandisingului vizual ca fiind al doilea factor principal în succesul unui magazin de retail după relațiile eficiente cu clienții; confruntarea merchandiserilor vizuali cu reducerea decalajului dintre gândirea creativă și cea critică (Bastow-Shoop, Zetocha and Passewitz, 1991; Norris, 2013). Iată de ce este importantă cunoașterea expertizei în domeniul merchandisingului și exersarea luării în considerare și aplicarea conceptelor specifice într-un magazin digital. De asemenea, trebuie bine înțeles cât de utilă este dezvoltarea continuă a cunoștințelor, consolidând importanța luării deciziilor bazate pe dovezi din piața relevantă (piața produsului și piața geografică).

Merchandisingul vizual (Denton ISD, 2012; NSW Small Businesses, 2023; Erie's Public Schools, n.d.; eGyanKosh, 2025) cuprinde toate elementele (aspecte vizuale și artistice ale întregului mediu de afaceri necesar a fi coordonate) pe care le folosesc merchandiserii pentru a proiecta o imagine clienților și a promova interesul pentru bunuri sau servicii, a încuraja cumpărarea și a întări satisfacția clienților. Trebuie înțeleasă deosebirea dintre aceste aspecte menționate anterior și acele aspectele vizuale și artistice de prezentare (prin afișare) a unui produs

unui grup țintă de clienți. Merchandiserii vizuali sunt responsabili pentru prezentarea totală a mărfurilor sau serviciilor, a imaginii generale a brandului și pentru construirea și amplasarea elementelor de design. Pentru atingerea obiectivului de a crea o experiență pozitivă de cumpărături pentru consumatori ei consider:

- *atât vitrina* (semn sau logo, marcaj și bannere, copertine și ferestre, design exterior, atmosferă și amenajarea teritoriului) *și amenajarea magazinului* (spații de vânzare și depozitare, spațiu pentru personal și spațiu pentru clienți),
- *cât și interiorul* (utilizându-se instrumente de comercializare vizuală, precum: manechine și recuzită; scaune; acoperiri pentru podea și pereți; iluminare și culori; depozitare accesorii, semnalizare interioară și grafică) *și afișajele magazinului* (afișaje interioare: afișaje închise și deschise; afișaje și decorațiuni la punctul de cumpărare/POPs).

Dacă POP-urile sunt dispozitive de promovare a vânzărilor pentru consumatori (care dețin, afișează sau distribuie produse și promovează achizițiile impulsive; de ex.: automate și rafturi care dețin bomboane, gumă de mestecat, șervetele umede pentru ochelari etc. la un stand de casă), chioșcurile sunt standuri interactive de la punctul de cumpărare sau de vânzare cu amănuntul (care asigură: disponibilitate imediată a produsului, tehnologie mai fiabilă, servicii de informare). Cât privește recuzitele (obiecte care nu fac parte din marfa magazinului, dar care îmbunătățesc tema, starea de spirit sau povestea afișajului), numite și proprietăți, acestea sunt elemente speciale de afișare, clasificate în general ca decorative sau funcționale (de ex.: mobilier, iluminat, plante, manechine, semne, lucrări de artă sau chiar articole neconvenționale, cum ar fi jucării, cărți sau alimente).

Merchandisingul vizual (ca prezentare strategică a produselor pentru a atrage clienți și a crește vânzările) reprezintă o adevărată provocare pentru a crea experiențe de brand captivante în vitrinele/afișajele fizice, valorificând elemente vizuale (afișaje, iluminare, scheme de culori și amenajări magazine) care au fost proiectate pentru a ghida clienții prin spațiul fizic. Numai o abordare responsabilă poate influența achizițiile, conducând la relații repetate cu clienții magazinului (Proportion London a, 2025). Punctele focale, spațiul, culoarea, iluminarea și poziționarea (care lucrează împreună pentru a atrage consumatori și pentru a evoca anumite emoții în rândul potențialilor clienți) constituie componentele cheie ale merchandisingului vizual. Sigur că pentru a menține satisfacția clienților este nevoie de asigurarea unei experiențe consecvente (fără fricțiuni) pe toate canalele (indiferent de multitudinea punctelor de contact și a micromomentelor), acolo unde și când doresc clienții să aleagă și să cumpere. Încrederea și familiaritatea clienților este creată tocmai de îmbunătățirea continuă a acestei experiențe fără fricțiuni, asigurându-se tranziția fără fricțiuni între magazinele fizice, site-ul web și rețelele sociale.

Crearea acestei experiențe de cumpărături unificată (prin menținerea pe toate canalele amintite a unor elemente vizuale similare, precum brandingul, culorile, mesajele și prezentarea produselor) nu doar întărește identitatea brandului, ci și conferă memorabilitate în rândul potențialilor clienți. Iată de ce trebuie asigurată uniformitatea elementelor vizuale (precum culorile, siglele și fonturile), de la reclamele pe rețelele sociale până la afișajele din magazine, astfel încât aspectul creat să poată fi recunoscut în mod instantaneu. Un alt aspect important în acest context este replicarea experienței pe care clienții o obțin în magazinul fizic și traducerea acesteia pe platformele digitale, investind, de ex., în imagini de produse de înaltă calitate și prezentand vizualizări la 360° ale fiecărui produs. Se pot încorpora și videoclipuri cu produse și încercări virtuale, asigurându-se aceeași experiență pozitivă în întregul spațiu digital. Nu în ultimul rând, este fundamental pentru o strategie de merchandising vizual de succes să fie creată o narațiune coerentă (povestea de marketing) care prin afișaje, bannere de site-uri web, campanii de marketing prin e-mail și conținut pe rețelele sociale să evoce emoții în rândul clienților, ajutându-i pe aceștia să se conecteze cu brandul la un nivel mai profund.

În utilizarea merchandisingului vizual ca instrument de marketing extrem de important pentru atragerea clienților și pentru creșterea vânzărilor, o atenție deosebită trebuie acordată evitării greșelilor de merchandising vizual care pot conduce la vitrine de retail ineficace putând avea deci un impact negativ (Proportion London b, 2025). Aceasta deoarece primul lucru pe care îl văd clienții potențiali sunt afișajele care prezintă gama de produse persoanelor care trec pe lângă ele și oferă clienților prima impresie despre magazin. Prin urmare, ele trebuie să fie bine proiectate și să nu fie plictisitoare, ci îndrăznețe, creative și reîmprospătate adesea. Pentru a ghida clienții și a-i ajuta să înțeleagă rapid ce produse sunt oferite, afișajele trebuie să aibă o temă bine definită (o poveste vizuală clară, captivantă) care să creeze o experiență coerentă facilitând navigarea clienților în magazin. Afișajele supraaglomerate (prea multe produse înghesuite pe un raft sau într-o secțiune a magazinului), de ex., sunt considerate o modalitate ușoară de a copleși cumpărătorii, care pot avea dificultăți în a se concentra asupra oricărui articol. Iar după cum este cunoscut, prea multă alegere într-un singur loc duce adesea la indecizie. Este recomandabil a se asigura cumpărătorilor posibilitatea de a interacționa cu fiecare produs (fără a se simți copleșiți), proiectând în mod adecvat aspectul afișajelor (selecție potrivită a produselor organizate corespunzător), acordând prioritate calității în detrimentul cantității. De asemenea, este important ca afișajele să beneficieze de iluminare caldă care să evidențieze elementele cheie. La fel de importantă este și creșterea vizibilității produselor mai populare sau cu valoare mai mare, poziționându-le corespunzător (după caz, la nivelul ochilor, produsele afișate la nivelul ochilor având un potențial de vânzare cu peste 20% mai mare decât cele afișate mai sus sau mai jos), clienții fiind atrași în mod natural să răsfoiască și să interacționeze cu ofertele. Totodată, trebuie evitată blocarea clienților într-o parte a magazinului

din cauza unui aranjament slab al produselor (atenție și la fluxul de trafic al clienților în magazin, ei trebuind să fie direcționați în mod natural) care să-i facă pe clienți să nu se simtă înclinați să exploreze alte secțiuni sau să facă achiziții suplimentare. Magazinul trebuie să dispună și de semnalizare clară, profesională, ușor de citit și consecventă (etichete de preț bine concepute, indicatoare de direcție, etichete de produse etc.), astfel încât clienții să poată naviga cu ușurință în spațiul respectiv. Importantă este și recurgerea la afișaje interactive (demonstrații de produse, ecrane tactile sau stații de probă care pot îmbunătăți semnificativ experiența de cumpărături), șansele clienților de a face o achiziție sporind în situația posibilității testării produselor înainte de a le cumpăra, experiențele interactive creând impresii de durată și sporind probabilitatea de revenire a clienților.

4. Utilizarea AI în merchandisingul vizual. Tehnici de merchandising vizual de ultimă oră permițând crearea de afișări eficiente și atrăgătoare

Potrivit experților reputatei McKinsey & Company (Barrelet et al., 2023), multe dintre abilitățile asociate cu excelența în retail sunt descrise de merchandising ca termen umbrelă, aceste abilități incluzând elemente (expertiză cu privire la produse, cantități, comportamente ale consumatorilor, canale, calendar, prețuri, promoții și re aprovizionare) care sunt atât motoarele cheie ale creării de valoare, cât și instrumente vitale pentru a crea un avantaj competitiv. Sunt evidente schimbările care au loc în modelul de merchandising al acestei industrii, precum următoarele: consumatorii cer noutăți și povestiri (angajament digital, care permite brandurilor să alimenteze apetitul consumatorilor pentru noutate; brandurile trebuie să poată spune povești incitante despre aceste produse pentru a atrage consumatorii și a obține un preț pe măsură, mai ales când se ține cont de viteza în creștere a industriei); dinamica acestui canal continuă să evolueze; soluțiile digitale integrate sprijină strategia de prețuri și promoții și informează planificarea și optimizarea gamei. Alți experți ai McKinsey & Company (Harkness et al., 2023) au arătat cum marketerii, pe baza contextului unic al fiecărei companii, pot începe prin a crea o viziune a unui viitor de marketing activat de inteligența artificială generativă, atunci când tehnologia poate aborda sarcini care necesită timp, costuri și resurse. Astfel, merchandiserii vizuali pot crea planuri, imagini ale produselor, conținut POP și idei de marketing pentru fiecare magazin cu ajutorul inteligenței artificiale generative, aproape toate sarcinile de marketing putând fi asistate de aceasta.

Implementarea inteligenței artificiale în conformitate cu îndeplinirea cerințelor oficiale, în operațiunile magazinului și planificarea magazinelor constituie o evidentă preocupare astăzi în întreaga industrie de retail (Gutkin, 2024). Ca urmare, utilizarea inteligenței artificiale generative (care generează

imagini, text, videoclipuri și alte media ca răspuns la solicitările introduse) în merchandisingul vizual este relevantă de câteva puncte de reper semnificative:

- *planogramare dinamică* (prin utilizarea unei platforme de merchandising vizual cu capabilități AI);
- *recomandări personalizate de produse* (prin combinarea AI generativă și date demografice și de vânzări și îmbunătățirea experienței de cumpărături și stimularea vânzărilor);
- *analiza clienților în magazin* (analiza bazată pe inteligență artificială poate include date de vânzări, performanța *produsului*, date demografice, informații de localizare etc. și optimizarea amenajărilor magazinelor, echipelor de magazine și strategii de plasare a produselor mai personalizate pentru a crea o experiență de cumpărături mai fără fricțiuni și personalizată);
- *strategii predictive* (algoritmii AI pot analiza tendințele pieței, fluctuațiile prețurilor și cererea clienților *pentru* a sugera schimbări în timp real, iar merchandiserii vizuali pot folosi aceste predicții pentru a maximiza profitabilitatea și vânzările, pentru a optimiza inventarul și plasarea produselor, a rămâne competitivi în industria lor de specialitate și a fi mai agili în planificarea magazinelor);
- *conformitatea cu viziunea computerizată* (în special utilă pentru monitorizarea execuției și performanța *afișajului*, recunoașterea imaginilor POP etc.);
- *recunoașterea imaginii* (permite merchandiserilor vizuali să facă analiza imaginilor magazinului și identificarea zonelor de îmbunătățire, de la optimizarea afișajelor produselor până la evaluarea eficienței aspectului magazinului) și
- *remediarea problemelor* (cu viziune *computerizată*, AI poate învăța ce să se facă pentru a ajuta echipele magazinului să remedieze o problemă în magazin fără a necesita intervenția sediului central; AI poate arăta cum să se remedieze un afișaj, să se comande mai mult sau diferit conținut de imprimare sau să se cunoască pasul exact în care s-a greșit plasarea produsului).

După cum este cunoscut, YesChat.ai este o platformă bazată pe inteligență artificială care oferă o gamă largă de instrumente AI pentru a satisface diverse nevoi, inclusiv ChatGPT, generarea de muzică AI, crearea de videoclipuri AI etc. (platforma creează o experiență interactivă grație unor funcții precum interacțiunea cu fișierele, navigarea pe internet pentru date în timp real și conversația cu imagini – platforma valorifică marea abilitate a celui mai recent model AI al Anthropic, Claude 2). Se cuvine a arăta aici și că există soluții de optimizare a afișajului bazată pe inteligența artificială, cum este așa-numitul “Visual Merchandiser” propus de YesChat.ai (2025) ca instrument conceput pentru a ajuta profesioniștii să creeze afișări eficiente și atrăgătoare pentru

magazine, prin utilizarea tehnicilor de merchandising vizual de ultimă oră. Acest instrument folosește inteligența artificială pentru a analiza aspectul actual al magazinului și comportamentul consumatorilor, oferind sugestii personalizate pentru optimizarea spațiului și îmbunătățirea experienței cumpărătorului. Poate fi integrat cu diverse software de design și management de retail pentru a oferi un flux de lucru fără întreruperi și sincronizare a datelor și este proiectat pentru a fi scalabil, oferind soluții care sunt benefice pentru afaceri de toate dimensiunile, de la buticuri mici la lanțuri mari de retail. Scopul său principal este de a oferi suport pentru proiectarea de afișaje de impact în magazine care se aliniază cu tendințele actuale și preferințele consumatorilor, asigurându-se că aceste afișaje sunt atractive din punct de vedere vizual și plasate strategic pentru a maximiza implicarea consumatorilor și vânzările. De exemplu, înaintea unui sezon major de sărbători, ar putea ajuta un utilizator să conceptualizeze un afișaj tematic care încorporează elemente de sezon, culori la modă și plasări strategice de produse pentru a atrage atenția clienților și a încuraja achizițiile.

De asemenea, acest instrument ar putea permite unui utilizator să proiecteze o machetă 3D a aspectului magazinului pentru o reducere în cazul vânzărilor de Black Friday, permițând ajustări în plasarea produselor și a semnalizării pentru a optimiza fluxul și a maximiza expunerea produselor cheie. Folosindu-l, un utilizator ar putea analiza traficul pietonal și zonele de mare implicare dintr-un magazin pentru a plasa strategic produse cu marjă mare, sporind vizibilitatea și vânzările potențiale în timpul orelor de vârf de cumpărături. Instrumentul poate fi folosit pentru a aplica principiile și tehnicile de merchandising vizual, profitând de sugestiile sale bazate pe inteligență artificială pentru configurații optime de afișare. Se recomandă să se revizuiască în mod regulat impactul vizual al afișajelor magazinului prin intermediul mecanismului de feedback al instrumentului și să se facă ajustările necesare pentru a optimiza performanța și atractivitatea.

5. Exerciții pentru a avansa pe calea expertizei de merchandising vizual

5.1 *Alegeți un studiu de caz online privind merchandisingul vizual și analizați următoarele aspecte:*

- a) Faceți o scurtă prezentare a situației respective (fără a expune deocamdată părerea dvs; dacă este disponibilă o imagine o puteți include);
- b) Apreciați că vă aflați într-un caz de succes sau eșec? Care au fost implicațiile? Cum s-au schimbat evaluările magazinului? Care sunt dovezile care vă susțin opinia?

- c) Pe baza acestor informații puteți face sugestii informate pentru îmbunătățire? Dacă nu aveți informații suficiente ați putea schimba ceva intuitiv?
- d) Concluzionați.

5.2 Utilizați (free) SketchUp (FreeCAD și Blender) pentru a prezenta un (ipotetic) magazin fizic, considerând următoarele aspecte importante pentru abordarea merchandisingului vizual:

(**FreeCAD** – pentru crearea de proiectări tehnice precise precum planuri de depozitare, configurarea rafturilor și optimizarea fluxului de marfă în spații comerciale – <https://www.freecad.org/> ; **Blender** – pentru realizarea de prezentări vizuale și reproduceri realiste ale spațiilor comerciale, expunerilor de produse și materialelor de marketing, esențiale pentru promovarea vizuală a produselor și optimizarea experienței clientului în magazine – <https://www.blender.org/> ; Astfel, **FreeCAD** se concentrează pe aspectele tehnice, iar **Blender** pe cele vizuale, completându-se perfect în procesul de merchandising)

- a) Scurtă descriere a produsului vândut (punctul de preț – un preț strategic stabilit pentru un produs, care reflectă poziția sa pe piață și segmentul de clienți vizat; articole cu prețuri mari – de ex., aparate sau electronice scumpe, care sunt achiziții pe termen lung, iar mulți clienți caută opțiuni înainte de a alege să cumpere; articole exclusive – cu disponibilitate limitată, făcându-le mai atractive și mai solicitate etc.) și cumpărătorii tipici (de ex., demografie, stilul de cumpărături – puternic, obiectivul probabil precum afiliere, acuratețe, prezentare personală etc.).
- b) Alegeți aranjarea strategică a produselor, a instalațiilor și a afișajelor în spațiul de vânzare pentru a optimiza fluxul de clienți, a îmbunătăți experiența de cumpărături și a stimula vânzările.
- c) Țineți cont de modul în care oamenii navighează. Oferiți o scurtă prezentare generală a modului în care ați integra aceste cunoștințe de navigare cu un aspect al aranjării strategice amintite la pct. b pentru a maximiza confortul consumatorilor.
- d) Alegeți un aspect al podelei magazinului (grilă, formă liberă, pistă de curse, tip boutique – pereții, afișajele de produse și accesoriile împart zonele și creează senzația de magazine mici într-un singur magazin) și explicați de ce acest aspect al podelei este cel mai bun pentru magazin, corespunzând obiectivelor de vânzare.
- e) Țineți cont de amplasarea dispozitivelor de fixare incluzând, de ex., camere de probă/camera din spate/casier.

5.3. Verificați-vă progresul realizat folosind spațiul oferit pentru răspunsuri:

a) Ce este merchandisingul vizual și de ce este o parte importantă a retailului?

.....

.....

.....

b) Care sunt diferitele elemente ale merchandisingului vizual? Enumerați diferite tehnici de prezentare utilizate în merchandisingul vizual.

.....

.....

.....

.....

c) Completați spațiile libere:

C1. este procesul de afișare a produselor în așa fel încât să sporească imaginea pozitivă a magazinului.

C2. deține și expune marfa.

C3. sunt extrem de versatile și utilizate pe scară largă în magazinele alimentare și cu discount.

C4. ferestrele au un fundal plin și părți laterale care separă complet interiorul magazinului de vitrină.

C5. sunt obiecte adăugate care sprijină tema afișajului.

C6. Există trei tipuri de bază de iluminare: iluminare ambientală sau generală, iluminare de accent și iluminare de lucru. Fiecare tip servește unui scop specific și poate îmbunătăți foarte mult atmosfera generală și funcționalitatea unei camere. Iluminatul de accent este unul dintre cele mai importante elemente ale unui spațiu comercial. Acesta este ceea ce atrage atenția clienților asupra afișajelor sau produsului potrivit. Unele spații comerciale nu au însă suficient contrast între iluminatul general și iluminatul de accent pentru a fi eficiente. Cu iluminarea minimă a produselor, iluminatul general permite personalului să efectueze sarcini zilnice, cum ar fi curățarea și reprovizionarea, precum și circulația clienților în tot spațiul. Iluminatul atrage atenția asupra caracteristicilor, îmbunătățește atributele și creează Acest lucru are un impact asupra felului în care clienții se simt într-un loc, asupra felului în care ei simt ceva despre un produs și asupra faptului că ei decid sau nu să-l cumpere.

C7. Poziționarea eficientă a atrage atenția corespunzătoare a clientului.

C8. este o regulă pentru merchandisingul vizual care descrie că firma crede în produsul său.



Bibliografie

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2023. Marketing 6.0: The Future Is Immersive, 1st Edition Wiley, 1st edition, December 12.
2. AMA, 2025. Teens: The Audience You Can't Afford to Ignore, AMA in Partnership with TeenVoice, Mar 18, <no-reply@ama.org>, 9:35 PM.
3. AMA, 2025. Upcoming AMA Webinars, Sprinklr and AMA Bootcamp Series: Marketing Transformation in the Age of AI, <specialoffers@ama.org>, Mar 10, 4:35 PM.
4. Purcarea, I. M., 2025. The AI-Augmented Marketers' Advancement and the Best Way to Address B2C and B2B Marketers' Skill Gaps, Holistic Marketing Management, vol. 15(1), pp. 19-25, February.
5. Purcarea, I. M., 2024. Challenges for Modern Marketing and E-Commerce Merchandising, Holistic Marketing Management, vol. 14(1), pp. 17-23, March.
6. Purcarea, I. M., 2024. A Shift in Retail Perspective Considering Customers' Three-Dimensionality, Romanian Distribution Committee Magazine, vol. 15(1), pp. 38-44, March.
7. Purcarea, I. M., 2024. Phigital Retail Under Pressure to Streamlining Shoppers' Path to Purchase Based on AI Integration, Romanian Distribution Committee Magazine, vol. 15(2), pp. 34-40, June.
8. Purcarea, I. M., 2024. Marketers' Socio-Technical Perspective Approach of the Phigital Retail Complex System, Romanian Distribution Committee Magazine, vol. 15(4), pp. 41-47, December.
9. Purcarea, I.M., 2021. Marketing 5.0, Society 5.0, Leading-Edge Technologies, New CX, and New Engagement Capacity within the Digital Transformation, Holistic Marketing Management, 2021, vol. 11(1), pp. 35–53, April.
10. Purcarea, I. M., 2022. The Digital Transformation and e-commerce, Holistic Marketing Management, vol. 12(2), pp. 40-67, July.
11. IBM, 2022. What is digital transformation? Topics. Disponibil la: <<https://www.ibm.com/topics/digital-transformation>>.
12. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 5th Edition, Pearson Education, December 4, 2012.
13. Hovhan, L.S., 2021. Digital Transformation and Ecommerce: How to Develop an Ironclad Strategy, Panorama Consulting, Jun 8, 2021. Disponibil la: <<https://www.panorama-consulting.com/digital-transformation-and-ecommerce/>>.

14. McKinsey, 2022. What technology trends will—and should—lead business agendas in 2022? Digital Insights | McKinsey & Company, March 2, 2022. Disponibil la: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/what-technology-trends-will-and-should-lead-business-agendas-in-2022>>.
15. Hight, A., 2022. How The Metaverse Is Transforming The eCommerce Landscape, eLearning Industry, March 30, 2022. Disponibil la: <<https://elearningindustry.com/how-the-metaverse-is-transforming-the-ecommerce-landscape>>.
16. Owens, B., 2021. Ecommerce and the metaverse: What we can expect, Whiplash, December 7th. Disponibil la: <<https://whiplash.com/blog/ecommerce-and-the-metaverse/>>.
17. Gassner, M., 2022. An Intro to “Immersive Commerce”, Medium, Jan 20. Disponibil la: <<https://medium.com/still-day-one/an-intro-to-immersive-commerce-7e972bfa6260>>.
18. Eddy, N., 2022. Immersive Commerce Comes of Age in 2022, CMSWire, Simpler Media Group, Inc, Mar 14. Disponibil la: <<https://www.cmswire.com/customer-experience/immersive-commerce-comes-of-age-in-2022/>>.
19. Bastow-Shoop, H., Zetocha, D., Passewitz, G., 1991. Visual Merchandising. A Guide for Small Retailers, May. Disponibil la: <<https://seafoodacademy.org/pdfs/ncrcrd-rrd155-print.pdf>>.
20. Norris, M. E., 2013. Visual Merchandising Handbook: Translating Theory to Practice - Lab Guide, Scholarly Publishing Services e-Books. Book 4. Disponibil la: <https://docs.lib.purdue.edu/sps_ebooks/4>.
21. Denton ISD, 2012. Lesson plan, Advertising with Visual Merchandising, Principles of Business, Marketing, and Finance. Disponibil la: <<https://www.dentonisd.org/cms/lib/TX21000245/Centricity/Domain/627/Business%20Marketing%20And%20Finance/Unit%20Five/5.32VisualMerch.pdf>>.
22. NSW Small Businesses, 2023. Visual merchandising tips for small businesses. Disponibil la: <https://www.smallbusiness.nsw.gov.au/sites/default/files/2023-07/14799_SBC%20Visual%20Merchandising%20Guide%202019%20web%20%281%29_1.pdf>.
23. Erie's Public Schools, n.d. Visual Merchandising and Display. Disponibil la: <https://www.eriesd.org/cms/lib/PA01001942/Centricity/Domain/1344/m_e_ch_18.pdf>.
24. eGyanKosh, 2025. Unit 24 Visual Merchandising. Disponibil la: <<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/92872/1/Unit-24.pdf>>.

25. Proportion London, 2025. Visual merchandising for multi-channel retailers, February 4. Disponibil la: [<https://proportionlondon.com/blog/visual-merchandising-for-multi-channel-retailers/>](https://proportionlondon.com/blog/visual-merchandising-for-multi-channel-retailers/).
26. Proportion London, 2025. 10 common mistakes to avoid in visual merchandising, January 23. Disponibil la: [<https://proportionlondon.com/blog/mistakes-to-avoid-in-visual-merchandising/>](https://proportionlondon.com/blog/mistakes-to-avoid-in-visual-merchandising/).
27. Barrelet, D., Chapman, M., Eklöw, E., Huang, J., Rölkens, F. and Yankelevich, H., 2023. Great merchandising never goes out of fashion, McKinsey & Company, Retail, March 15. Disponibil la: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/great-merchandising-never-goes-out-of-fashion>.
28. Harkness, L., Robinson, K., Stein, E. and Winnie Wu, W., 2023. How generative AI can boost consumer marketing, McKinsey & Company, Capabilities, December 5. Disponibil la: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>.
29. Gutkin, J., 2024. AI Use Cases for Visual Merchandisers, One Door, MARCH 15. Disponibil la: <https://onedoor.com/resource/ai-use-cases-for-visual-merchandisers/>.
30. YesChat.ai, 2025. Visual Merchandiser - AI-powered Display Optimization, n.d. Disponibil la: <https://www.yeschat.ai/gpts-9t55Qj7UQ7t-Visual-Merchandiser>.