

Święto kreatywności i technologii

NAJWIĘKSZE TARGI VISUAL MERCHANDISINGU EUROSHOP W DÜSSELDORFIE DOBIEGŁY KOŃCA. TRUDNO TEN FAKT ZAAKCEPTOWAĆ, ZWAŻYWSZY, ŻE NA KOLEJNE POCZEKAMY DOBRE TRZY LATA.

Ogromne powierzchnie na tydzień zapelnily się najnowszymi propozycjami z dziedziny projektowania wnętrz, wyposażenia sklepów, materiałów POS oraz komunikacji. Tym razem nie odkryły nowych kart, nie zaprezentowały zupełnie nowych koncepcji. Umocniły i rozwinęły te trendy i kierunki, które trzy lata temu były jedynie prognozą przyszłości.

Przede wszystkim pokazały, jak ważną dziedziną jest dzisiaj visual merchandising. I to mnie bardzo cieszy, ponieważ od lat staram się komunikować, że VM ma ogromny potencjał i interdyscyplinarny charakter, który może przynieść wiele wymiernych korzyści dla mniejszych i większych marek. Żyjemy w świecie obrazów, iluzji i estetyki, dzięki czemu to, jak prezentujemy nasz produkt, przekłada się na jego sprzedaż. Brzmi logicznie, a nie zawsze jest to łatwe do zrealizowania.

JEDNAK ESTETYKA

Tegoroczna edycja bardzo mocno podkreśliła kwestię estetyki, pewnego ład i porządku wszystkiego, co ma stanowić tło i właściwą przestrzeń dla oferowanego produktu – niezależnie czym on jest. Jesteśmy w stanie zapłacić sporo, jeżeli to, co kupujemy, podaje się nam w odpowiedniej formie, w dobrym towarzystwie, we właściwym czasie, w interesującej oprawie, atmosferze... To właśnie zakomunikowały nam stoiska firm, które dostar-



imex ind ltd

czają do sklepów meble, panele ekspozycyjne, moduły ściennie – różnorodność materiałów, kolorów i tekstur, zaskakujące połączenia czy nowe metody monta-



cofrad mannequins

żu, znacznie wygodniejsze i subtelniejsze. Wszystko jednak spójne, konsekwentne, z tzw. jednej bajki. Pozostaje jedynie wybór tego, co nas w danym momencie interesuje i czego potrzebuje nasz produkt.

Euroshop to już „miejsce kultowe”, które raz na trzy lata przez tydzień integruje całe środowisko visual merchandisingu oraz działów związanych z komunikacją produktu.

EKOLOGIA

Temat ekologii na stałe zagościł na targach jako pewien kierunek zmian i jednocześnie propozycja dla VM-u. Ekologiczny nurt zakłada wykorzystanie materiałów, które dadzą się wielokrotnie przetworzyć. To także projektowanie dekoracji z nieszkodliwych dla środowiska komponentów lub w bardziej tradycyjnej technologii. Powstają nowe pomysły, jak przekonać ludzi do działania z większą wrażliwością na sprawy środowiska, na spoglądanie daleko w przyszłość z uwzględnieniem konsekwencji naszych decyzji.

Okazuje się, że to co proekologiczne, wcale nie musi być nijakie – nowoczesna koncepcja ekologiczna również bawi się symboliką, stawia na nową jakość, która intryguje i „każe” się zatrzymać. Wykorzystuje zaskakujące elementy, których już nie chcemy, które wyrzucamy, z którymi przestaliśmy się identyfikować. Okazało się, że spora część wystawców w filozofii działania swojej firmy uwzględnia przesłanki eko-



cofrad mannequins



hans boott mannequins

Stoiska targowe zostały tak zaprojektowane, aby niczym nie odbiegały od realnych witryn sklepowych.

logicznie, chętnie to podkreśla i komunikuje przez stoiska reklamowe, foldery, broszury czy po prostu na stronach internetowych.

FORMY PRZESTRZENNE

Tego typu formy dekoracyjne, choć dość tradycyjne, są nadal bardzo popularne i cieszą się dużym zainteresowaniem klientów. Balony, śnieżne kule, przestrzenne litery, zwierzęta, abstrakcyjne motywy pozwalają na tworzenie ciekawych i niebanalnych realizacji. Przy dobrej kompozycji umożliwiają pokazanie głębszej przestrzeni na dość płytkich witrynach sklepowych. Świetnie sprawdzają się także w aranżacjach image'owych wewnątrz sklepu, wypełniając przestrzenie mało atrakcyjne sprzedażowo bądź pojawiając się w miejscach niedostępnych dla klienta (wysokie półki).

MANEKIN – DZIEŁO SZTUKI

Nadal obserwujemy dwie tendencje wśród manekinów postaciowych – realistyczne oraz bardziej bądź mniej futurystyczne. Zmieniają się jednak proporcje. Wydaje się, że większą uwagę poświęcono modelom odbiegającym od rzeczywistości – o delikatnie zarysowanej twarzy lub ledwo widocznej geometryzacji sylwetki. Dość często powtarzał się motyw smukłego, niemal „wychudzonego” manekina z niebotycznie długimi nogami i przepiękną labędią szyją. Popularne okazały się manekiny matowe czy pozornie niedbale wykończone.

Dużym zainteresowaniem cieszyły się także niedoceniane ostatnio manekiny krawieckie – w stylu retro, wykonane w technice patchworku, obszyte dżinsami czy futrą. Mogą świetnie prezentować ubrania, ale również tworzą interesujący element dekoracyjny, który zwraca uwagę i nie pozwala przejść obojętnie.

WSPÓŁPRACA I MOŻLIWOŚCI

Ciekawym doświadczeniem okazały się rozmowy z ludźmi, którzy na co dzień mają kontakt z wystrojem wnętrz i witrynami

Nowy trend czy tylko chwilowa fascynacja – powtarzający się motyw smukłego, niemal „wychudzonego” manekina z niebotycznie długimi nogami i przepiękną labędią szyją.



window mannequins

bonami

vision mannequins



abc manekin



Teatralne pozy, awangardowe fryzury, inspiracje sztuką – wszystko, aby zatrzymać, zainspirować, pozostać w pamięci.

największych brandów na świecie – z architektami wnętrz, projektantami akcesoriów dekoracyjnych, witryn sklepowych czy z właścicielami biur projektowych z dziedziny VM-u. To nowy rozdział – współpraca pomiędzy markami, które mają produkt, a zewnętrznymi firmami z dziedziny VM-u, które potrafią ten produkt sprzedać przez właściwą i atrakcyjną ekspozycję. Wszyscy zgodnie stwierdzili, że obserwują ogromny rozwój i duży potencjał w tym zakresie. Jeszcze trzy lata temu niewiele symptomów wskazywało, że ten sektor tak się rozwinie. Obecnie prognozy są optymistyczne. Coraz więcej marek zleca na zewnątrz projektowanie ekspozycji produktu, a przede wszystkim projektowanie tematycznych witryn sklepowych. W tej edycji targów pokazały się stoiska wypełnione przez młodych, kreatywnych, którzy z dumą prezentowali swoje portfolia i zachęcali do współpracy.

Euroshop w Düsseldorfie to już „miejsce kultowe”, które raz na trzy lata przez tydzień integruje całe środowisko visual merchandisingu oraz działów związanych z komunikacją produktu. To wspaniały teatr, wielkie przedstawienie, które mamy nosić w pamięci do następnego spotkania. Na tacy dostaliśmy różnorodne stoiska z elementami dekoracyjnymi, imitacje prawdziwych sklepów, ciekawe ekspozycje manekinów, które projektowane z niezwykłą dbałością o szczegóły i estetykę inspirowały i zatrzymywały na dłużej. Współczesny klient nie przychodzi przecież po produkt, przychodzi po pewną korzyść, którą ma dać mu wybrany produkt. A odwiedzający targi to przecież potencjalni klienci, nabywcy, partnerzy handlowi. Obserwując te nieraz wspaniałe ekspozycje mieliśmy możliwość ujrzenia oferty w jej naturalnym środowisku. Tegoroczne targi przypomniły też, jak różne kierunki może przybierać dzisiejszy visual merchandising i to jest ich niewątpliwą największą zaletą.

Monika Haracz
właściciel firmy MShowroom
(visual merchandising, projektowanie ubioru, stylizacja, pokazy mody, konsultacje, szkolenia)
www.mhshowroom.com.pl,
www.mhshowroom.blogspot.com
wykładowca Szkoły Visual Merchandisingu
– www.ksa.edu.pl