

# GWIAZDKOWY GALIMATIAS

MONIKA HARŁACZ

Okolice Bożego Narodzenia to w visual merchandisingu moment szczególny. Nie jest to kwestia wyłącznie niezwykłego klimatu samych świąt – to jednocześnie bardzo gorący okres w kalendarzu handlowym. Dobrze opracowany marketing bożonarodzeniowy, a także właściwe, atrakcyjne dekoracje przygotowane dla klientów mogą się okazać przepisem na sprzedażowy sukces.



Przed Bożym Narodzeniem królują przepiękne aranżacje witryn sklepowych, a całe centra handlowe i ulice miast migocą milionem kolorowych światełek. Nawet w okresie kryzysu rezygnacja z inwestycji w merchandising świąteczny to pułapka, w którą nie wolno nam wpadać.

## CZAS START

Aranżacje świąteczne planowane są z dużym wyprzedzeniem. W zależności od wielkości firmy, liczby sklepów, a także stopnia skomplikowania pomysłu i budżetu pracę nad koncepcją rozpoczyna się nawet wiosną. Biorąc pod uwagę fakt, że oznaki zbliżających się świąt pojawiają

się w sklepach od pierwszej połowy listopada, jest to czas wystarczający na opracowanie strategii, projektu i jego realizację w całej sieci. W tym przypadku sprawdza się powiedzenie „kto pierwszy, ten lepszy”, bo symptomy nadchodzącej Gwiazdki ściągają do sklepów wielu klientów. Mniejsze firmy z reguły rozpoczynają pracę nad świątecznym klimatem swoich salonów później, pod koniec wakacji. Niestety, im później zabierzemy się za przygotowania, tym większe czekają nas ograniczenia w realizacji. W okresie świątecznym wzrasta bowiem czas oczekiwania w drukarniach czy u producentów toreb, pudełek, a nawet bombek.

## NIEZWYKŁE EMOCJE

Święta to czas niezwykłych emocji, wzruszeń i właśnie ten nastrój powinien znaleźć swoje odzwierciedlenie w sklepie i na witrynie. Należy zadbać o to, by dekoracje były radosne, piękne, zaskakujące, a przede wszystkim niepozwalające przejść obok nich obojętnie. To moment, którego nie można przegapić, pominąć czy odbębnić byle gałązką świerkową czy kilkoma bombkami przypadkowo ułożonymi na witrynowym podeście.

Bardzo istotne jest, aby pomysł na dekorację uwzględniał charakter marki, jej klientów a także współgrał z planem marketingowym firmy. Niezastąpione w budowaniu atmosfery są także zapach i muzyka. W pierwszym przypadku sprawdzą się nienachalne, delikatne zapachy korzenne, piernikowe czy te kojarzone z ciastem cynamonowym. Dodatkowym atutem mogą stać się łakocie świąteczne ułożone np. na ładnie. Ładnie opakowane będą drobnym, ale za to zapamiętanym upominkiem podczas zakupów. W przypadku muzyki należy pamiętać, aby nie przesadzić z typowymi dla świąt utworami – po dłuższej chwili mogą negatywnie wpływać przede wszystkim na personel sklepu. Sprawdzają się lekkie, popularne kompozycje, które delikatnie podkreślą bożonarodzeniowy nastrój.

W sklepach dziecięcych dodatkowym atutem w budowaniu właściwej atmosfery mogą się okazać także przebrani sprzedawcy, którzy na ten magiczny moment przeistoczą się w znane i kojarzone ze świątami postacie. Warto się zastanowić nad zatrudnieniem na „bożonarodzeniowym etacie” Mikołaja, który w trakcie



Dobrze opracowany marketing bożonarodzeniowy, a także właściwe, atrakcyjne dekoracje przygotowane dla klientów mogą okazać się przepisem na sprzedażowy sukces.

odwiedzin poczęstuj najmłodszych klientów, ale również ich rodziców słodkościami czy drobnymi upominkami od firmy.

### POMYSŁOWE DEKORACJE

Dekoracje w sklepach dziecięcych powinny odzwierciedlać charakter miejsca, które jest skierowane głównie do maluchów. To przede wszystkim tradycyjne elementy – choinka z ogromną liczbą prezentów, piękne bombki (niekoniecznie klasyczne – mogą być filcowe, plastikowe czy drewniane), imitacje kolorowych światełek, puszysty śnieg, gwiazdki, ogromne skarpety, Dziadek Mróz czy sam Święty Mikołaj. Coraz częściej projektanci witryn sięgają jednak po nietypowe motywy. Popularne są wielkoformatowe elementy – prezenty, bombki, śniegowe gwiazdy, pluszowe renifery, misie polarne czy filcowe, kolorowe stworki. Współczesne projekty wykorzystują także elementy grafiki czy tekstu. Mogą też nawiązywać do szeroko rozumianego trendu eco poprzez umieszczenie na witrynie tekturowej bądź drewnianej choinki. Należy pamiętać, aby dekoracje nie były zbyt drobne, mało widoczne. Dobrym rozwiązaniem może się okazać ustawienie wewnątrz sklepu sporych rozmiarów drzewka, na które mali klienci będą mieli okazję samodzielnie, ale pod okiem animatora przygotować dekoracje. W tym czasie mamy spokojnie przejrzeć ofertę sklepu w poszukiwaniu prezentów dla swoich pociech. Wszystkie chwytły dozwolone – ważne, aby było bardzo przyjemnie. Oczywiście nie wolno zapominać o tym, że wszystkie dekoracje muszą być bezpieczne i nie mogą zagrażać często rozbrykanym młodym klientom.

### ŚWIĄTECZNE PODPOWIEDZI

Popularnym rozwiązaniem, które staje się świetnym orężem w sprzedażowym boju, są gotowe propozycje prezentów – specjalnie opracowane zestawy, eksponowane w świątecznych pudełkach czy torbach. Te łączone pakiety wraz z usługą pakowania (wliczoną w cenę zakupu) zyskują coraz bardziej na popularności ze względu na oszczędność czasu – klient nie chodzi, nie szuka i nie pakuje. Otrzymuje



Biorąc pod uwagę fakt, że pierwsze oznaki zbliżających się świąt pojawiają się w sklepach w pierwszej połowie listopada, jest to czas wystarczający na opracowanie strategii i projektu, a następnie ich realizację.

gotowy do wrzucenia pod choinkę prezent. Kupuje kilka produktów naraz. Takie zestawy są też atrakcyjnym elementem dekoracyjnym. Podpowiadają, sugerują, zachęcają. Zdejmują z rodziców, cioci i babć problem decyzji – co kupić?

### STOPNIOWANIE I ZMIANA

Biorąc pod uwagę fakt, że pierwsze dekoracje świąteczne widuje się zazwyczaj już na początku listopada, pojawia się pytanie, jak utrzymać zainteresowanie klientów aż do świąt. Przede wszystkim należy pamiętać, aby zmieniać produkt przynajmniej raz na dwa tygodnie. Przy tej okazji można zmodyfikować kompozycję dekoracji świątecznych lub na moment coś zabrać, aby mogło znowu cieszyć oko za dwa tygodnie. Dość ciekawym rozwiązaniem jest taki projekt dekoracji, który uwzględni stopniowe wprowadzanie aranżacji witryny. Możemy zacząć delikatnie, od pierwszych kojarzonych ze świątami

elementów; by po jakimś czasie uzupełnić całość o typowo bożonarodzeniowe elementy dekoracyjne. Pamiętajmy, że zmiana w visual merchandisingu to powiew świeżości, sugestia czegoś zupełnie nowego. Taki zabieg z reguły przyciąga klientów.

### EKSPERYMENTY MILE WIDZIANE

Święta Bożego Narodzenia to moment, dla którego każda marka powinna solidnie opracować strategię aranżacji sklepów. Ważne są pomysł, właściwa inspiracja i świetne wykonanie. Istotny jest też budżet, ale nie on ma największe znaczenie. Tanie wcale nie oznacza złe, drogie wcale nie oznacza wspaniałe. Dobry projekt to podstawa, ale też połowa sukcesu. Druga połowa to staranne, właściwe wykonanie. Dbałość o takie elementy, jak kompozycja, zestawienie właściwych produktów z oferty, umiejętność dopracowywania szczegółów, detali. Należy również pamiętać o tym, aby nasza witryna czy dekoracje w sklepie nie były zbyt przewidywalne, zachowawcze. Wówczas bowiem klienci nie zwrócą na nie uwagi lub mogą je uznać za przeszkadzające, a nawet irytujące. Dekoracje świąteczne powinny być wyraziste, atrakcyjne, a przede wszystkim oddziałujące na emocje i niepozwalające obojętnie przejść obok witryny.



Święta to czas niezwykłych emocji i wzruszeń. Ten nastrój powinien znaleźć odzwierciedlenie w sklepie i na witrynie.



MONIKA HARŁACZ

Właścicielka firmy Mhshowroom (mhshowroom.com.pl), zajmująca się visual merchandisingiem od 2006 r. Autorka wielu publikacji na temat VM, a także wykładowca pierwszej w Polsce szkoły VM w Krakowie. Zasiada w jury konkursu na najlepszy sklep w branży mody Retail Marketing Awards, organizowanego przez Promedia.