

HALE PEŁNE INSPIRACJI

MONIKA HARLACZ

Targi Euroshop to miejsce, w którym raz na 3 lata pod jednym adresem spotyka się niemal cały świat visual merchandisingu. To ok. 115 tys. m² wspaniałych inspiracji dla branży handlowej. To okazja do spotkań z interesującymi ludźmi, wymiany doświadczeń, ale i bardzo dużo pozytywnych emocji. Tegoroczna edycja przeszła już do historii, jednak jeszcze przez kilka miesięcy jej echo będzie rozbrzmiewać w różnych zakątkach świata.



Targi w Düsseldorfie od lat są ogromnym wsparciem dla branży handlowej. Stanowią źródło cennych wskazówek, nowych rozwiązań, ale przede wszystkim platformę do nawiązywania kontaktów biznesowych. W jednym miejscu spotykamy wszystkie sektory związane z wyposażeniem sklepów – producentów podłóg, wyposażenia ekspozycyjnego, oświetlenia, a nawet kreatywnych rozwiązań dekoracyjnych. To miejsce kreuje nowe trendy, które w najbliższej przyszłości będzie można dostrzec na witrynach i we wnętrzach wielu sklepów na całym świecie – od FMCG aż po luksusowe marki modowe.

WIZERUNEK

Po raz kolejny targi pokazały, jak ważny jest wizerunek sklepu. Stara zasada „jak cię widzą, tak cię piszą” to wciąż aktualna maksyma,

która obowiązuje w branży handlowej. Obecnie wszystko podlega ocenie. To, jak wygląda nasz sklep, nasza sesja wizerunkowa, to, w jaki sposób prezentujemy produkt, jak komunikujemy nasze akcje marketingowe, wprost przekłada się na opinie klientów. A przecież wiemy, jak ważny jest obecnie „marketing szeptany” – to właśnie dzięki pozytywnym opiniom zyskujemy najwięcej.

Spójrzmy na sklep oczami potencjalnego klienta. Czy nie powinniśmy zastanowić się nad poprawą funkcjonalności punktu sprzedaży, redukcją zbyt dużej ilości towaru, estetyką czy zmianą ogólnej atmosfery? Ważnym aspektem jest także wyposażenie sklepów – zbyt toorne, mało atrakcyjne (choć w dobrej cenie) nie sprzyja budowaniu dobrego wizerunku firmy, a więc nie pomaga pozyskiwać nowych,

usatysfakcjonowanych klientów. Patrząc na udział polskich firm w targach, myślę, że nowe rozwiązania, świeże koncepcje są w zasięgu ręki.

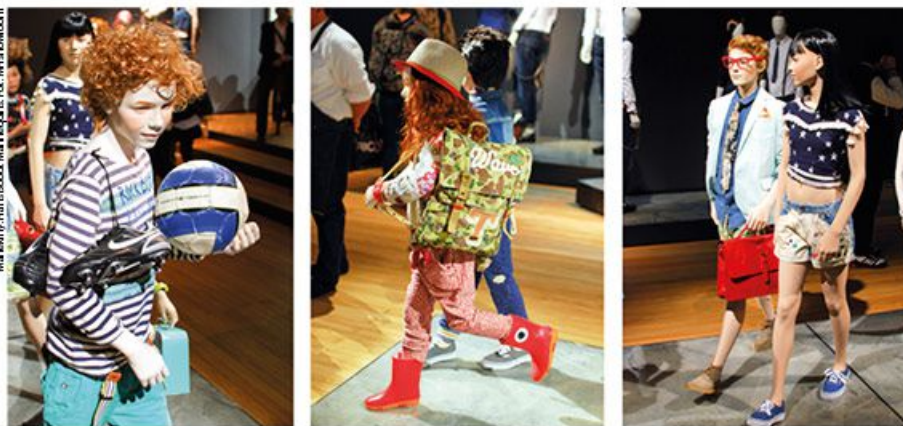
TECHNOLOGIA

Rozwój technologii w branży handlowej jest niezwykle szybki. Obecnie plazmowy ekran wiszący na ścianie w sklepie nikogo nie zaskakuje. Przyszłością są wirtualne przymierzalnie, dotykowe panele, interaktywne instalacje, które wciągają klienta i skupiają jego uwagę na dłużej. Mogą pojawić się na witrynie – wówczas nadadzą jej tak pożądaną dynamiczny charakter, czy wewnątrz sklepu jako dodatkowy punkt zwiększający zainteresowanie odwiedzających. Technologia również ułatwia zintegrowanie salonu stacjonarnego z internetowym, a takie połączenie dwóch niezależnych kanałów sprzedaży w dobie dużej konkurencji daje ogromne możliwości.

Coraz popularniejsze stają się lightboxy, które są świetną alternatywą dla typowych plakatów. Lightbox to metalowa konstrukcja z wmontowanymi wewnątrz punktami światła, które podświetlają zamocowaną na niej tkaninę lub płytę pleksi z nadrukiem. Tak wyeksponowana grafika na witrynie bądź wewnątrz sklepu szybciej zwróci uwagę klienta.

NOWOCZESNE OŚWIETLENIE

Wiemy, jak ważną rolę w wizerunku sklepu ogrywa oświetlenie. Nawet najpiękniejsza ekspozycja w złym świetle nie będzie prezentowała się dobrze. Ogromnym zainteresowaniem podczas targów cieszyły się stoiska prezentujące oświetlenie diodami LED, które pozwalają przede wszystkim na oszczędność, ale co ważne,



Manekiny najnowszej generacji stwarzają niemal nieskończenie wiele rozmaitych możliwości stylizacji.

umożliwiają coraz lepsze odwzorowanie kolorów. Mieliliśmy także okazję poznać kreatywne sposoby oświetlenia sklepu i witryny. Postawiono na zmienność oraz indywidualne dopasowanie do zmian ekspozycji. Ważną rolę odgrywają tzw. panele sterowania światłem.

Nowoczesne oświetlenie nie tylko prawidłowo „eksponuje” ofertę. Obecnie światło podkreśla głównie indywidualne walory produktu, a przede wszystkim zmienia się w zależności od tego, jaki efekt chcemy osiągnąć. Jeżeli interesuje nas prezentacja ekskluzywna, podkreślająca elitarność danego modelu, wciskamy właściwy guzik na panelu sterowania i w jednej chwili zmieniamy charakter oświetlenia na bardziej chłodny. Jeżeli interesuje nas punktowe rozwiązanie, odpowiedni przycisk na wspomnianym panelu pozwala na uzyskanie pożądanego strumienia światła. Tego typu produkty oświetleniowe sprawdzą się w przypadku wielu witryn sklepowych – pozwalają bowiem na zmianę klimatu i atmosfery wystawy w kilka sekund, co ważne, bez dodatkowych nakładów finansowych. Coraz częściej spotkamy je także we wnętrzach sklepów.

PROJEKT – REALIZACJA

Visual merchandiserzy coraz częściej poszukują do salonów unikatowych, niepowtarzalnych

rozwiązań dekoracyjnych, które staną się ważnym elementem komunikacji marki. Często nie są zainteresowani tym, co znajdują na tzw. półce sklepowej bądź internetowej. Decydują się na indywidualne projekty, bez ryzyka, że ktoś z bliższej bądź dalszej konkurencji zaprezentuje podobne aranżacje. Stąd obecność na targach firm, które wychodząc naprzeciw tym wymaganiom, specjalizują się w produkcji mniej bądź bardziej skomplikowanych dekoracji wnętrz lub witryn sklepowych. Oferują realizacje indywidualne, według projektu klienta. W razie potrzeby dysponują również zapleczem, które opracuje na zamówienie pomysł na konkretne akcesoria. Sami wystawcy zgodnie twierdzą, że produkcja dekoracji, jakie klient może zobaczyć i kupić, staje się mało opłacalna. Obecnie liczy się dobre zaplecze techniczne i rozwój, pozwalające na realizację najbardziej wymagających projektów.

ZMIENNOŚĆ – POSZUKIWANIE NOWYCH ROZWIĄZAŃ

Najciekawsze w visual merchandisingu jest nieustanne poszukiwanie nowych koncepcji, zaskakujących rozwiązań, by zwracać uwagę i zatrzymać klienta. Niektóre elementy wyposażenia sklepów, np. manekiny, są jednak zbyt drogie, by często zastępować je nowymi. Jednak i tu znalazło się rozwiązanie. Hitem

tegorocznych targów okazały się bowiem manekiny z możliwością „zmiany twarzy”. Popularne są także modele wyposażone w zestawy różnych makijaży oczu i ust. W jednej chwili możemy dopasować charakter manekina do prezentowanej stylizacji. W przypadku modeli dziecięcych liczą się głównie bardzo młody wygląd i właściwe proporcje. Taki manekin musi sprawiać miłe wrażenie, nie może odstraszać, co jeszcze zdarza się na wielu witrynach.

Zmienny charakter powinny mieć także meble ekspozycyjne, które pozwalają na różnorodne systemy prezentacji, w zależności od potrzeby i pomysłów visual merchandisera. Systemy opierające się na tablicach magnetycznych, estetycznych, ukrytych profilach były dostępne niemal na każdym stoisku z wyposażeniem ekspozycyjnym. Najnowocześniejsze to lekkie, łatwe w montażu elementy, które dodatkowo wyróżniają estetyka. Raz płacimy, a sklep może nieustannie się zmieniać.

Targi to inspiracje i energia do działania. Miejsce, w którym patrzymy na sklep z szerszej perspektywy i dystansu. Zderzenie pomysłów z różnych stron świata. Obowiązkowy adres dla wszystkich, którzy zawodowo są związani z handlem. Kolejną edycję zaplanowano dopiero na 2017 r.

reklama

Peg-Pérego



Book PopUp Completo Modular