

Okno na świat

Jak powinna wyglądać aranżacja witryny sklepowej

Dobra witryna to taka, która zwraca uwagę, zachęca do wejścia do sklepu, pokazuje ciekawe, atrakcyjne rozwiązania stylizacyjne, edukuje w zakresie tego, co jest modne, aktualne, świeże. Jest zaskakująca, oryginalna, dobrze skomponowana (układ elementów, brak przeładowania), a co najważniejsze – nie pozwala przejść obojętnie.

Witryna to kluczowe miejsce każdego sklepu. Z punktu widzenia marketingu jest bardzo ważnym narzędziem reklamy bezpośredniej, z punktu widzenia visual merchandisingu jest czymś w rodzaju magnesu, zachęty, impulsu, niewidzialnej siły, która wciąga do sklepu jak za sprawą czarodziejskiej różdżki. Jest pierwszą informacją, czego można spodziewać się wewnątrz.

Tak jak moda, projektowanie witryn podlega zmianom, które można odkryć chociażby na odbywających się co trzy lata targach Euroshop w Düsseldorfie. Jak wskazują najnowsze trendy, ważnym aspektem projektowania zarówno ekspozycji wystawowej, jak i wnętrza sklepów jest próba pokazania pozornie banalnej codzienności, która na potrzeby marki zostaje zamknięta w kadrze fotograficznym. Spacer po ulicach Londynu, wycieczka po Saharze, wizyta w galerii sztuki czy wieczorne spotkanie w domowym zaciszu to tylko przykłady działań, które mogą stworzyć ciekawy, niepowtarzalny klimat.

Temat

Temat witryny może być przemyślaną konsekwencją inspiracji, które towarzyszyły powstawaniu kolekcji. Może być również twórczą koncepcją firmy czy visual merchandisera. Ważne jest,

aby cały komunikat, który przekazuje marka w danym sezonie (sesja zdjęciowa, katalog, publikacje prasowe, aranżacja witryny oraz wnętrza), był jednak spójny i konsekwentny. Ta powtarzalność idei, tematu, myśli przewodniej sezonu sprzyja zapamiętaniu kolekcji i sprawia, że marka nabiera cech bardziej elitarnych. Należy przy tym pamiętać, że jeden temat nie może „wisieć” na witrynie przez cały sezon, trzeba go liftingować, parafrazować tak, aby klient miał poczucie ciągłej zmiany.



Conrad Mannequins



Niesamowity efekt połączenia światła, koloru i pozornego ruchu. fot. Jerzy Gawel

Zmiana

Jest bardzo ważną cechą visual merchandisingu. Na witrynie w rozumieniu klienta oznacza nowość, świeżość. Obecnie mamy niepisany nakaz, aby witryna zmieniała się co dwa tygodnie. Często jednak zmiany są słabo widoczne, ponieważ obserwujemy zbyt mały kontrast pomiędzy tym, co było, a tym, co jest. Potrzebna jest mocna zmiana koloru prezentowanych stylizacji, inne ustawienie manekinów oraz elementów dekoracyjnych, zabawa światłem.

Najważniejszą zmianą, którą klient musi zauważyć, jest ta zachodząca pomiędzy nowym sezonem a poprzednim. Bardzo często w okresie wyprzedaży rezygnuje się z ekspozycji produktów na manekinach, zostawiając jedynie zabawę kontrastową grafiką. W momencie wprowadzania nowej kolekcji powrót manekinów na witrynę staje się dzięki temu bardziej spektakularny i przez to bardziej zauważalny.

Nie bez znaczenia jest tu kalendarz, który często wymusza na witrynach określone działania – święta grudniowe, wielkanocne, walentynki etc. Akcentowanie tych dat jest szybko wychwytywane i doceniane przez klientów.

Oświetlenie

Światło pozwala na budowanie odpowiedniej atmosfery, tworzy pożądane emocje i nastroje. Na witrynie powinno być wykorzystywane w znacznie szerszym zakresie niż tylko użytkowo. Najczęściej jednak aranżacja oświetlenia na witrynie sprowadza się do prawidłowego pokazania produktu. Targi Euroshop pokazały jednak, że niesamowitym zainteresowaniem cieszą się witryny tajemnicze, przygaszone, stłumione. Zabawa kolorowymi filtrami, świetłówkami, światłem pulsacyjnym czy oświetleniem bardziej domowym (żyrandole, lampki nocne etc.) daje niesamowite efekty, buduje odpowiednią dramaturgię, która wyróżnia witrynę spośród innych i nie pozwala przejść obojętnie.

Kolor

Kolor stanowi podstawowy składnik naszego otoczenia, oddziałuje na nasze emocje, nastroje, a nawet na podejmowane działania. Jak mawiał francuski filozof Bacon, „kolor jest życiem”. To plastyczne narzędzie do budowania atmosfery witryny, a wiedza o jego właściwościach psychologicznych i fizycznych pozwala na tworzenie świadomych, ciekawych i atrakcyjnych przestrzeni.

Ludzkie oko ma jednak ograniczone możliwości rejestrowania dużej ilości kolorów jednocześnie. Aby utrzymać czytelność witryny, zaleca się kompozycję składającą się z trzech, czterech głównych kolorów. Zbyt duża ich ilość sprawia, że obraz jest odbierany jako chaotyczny i nie do końca zrozumiały. Poza tym kolory na witrynie powinny być raportowane, tzn. powtarzane w różnej konsekwencji na manekinach czy w dekoracjach. Wówczas zachowujemy tak ważną spójność i konsekwentny przekaz.

Ciekawe aranżacje można stworzyć za pomocą malowania lub tapetowania ścian witryn. Kolory, które wybierzemy, w zależności od zamierzonego efektu, odpowiednio dobrane do sezonu i kolekcji, mogą stać się świetnym tłem do prezentacji kolekcji.

Kontrast

Kolory, kształty, faktury, formy, ale przede wszystkim wielkości. Elementy, które w rzeczywistości są małe, niewidoczne, nawet niezauważalne, nagle w oknie wystawowym pojawiają się jako przerysowane olbrzymy: guziki, robaczki, motyle, owoce etc. Odbywa się to za pomocą odpowiednio przygotowanej grafiki lub spektakularnych, wielkich konstrukcji. Zaskoczenie klienta to przecież jedno z ważniejszych zadań, jakie stawiane są przed dobrą witryną.

Podobne działania daje się zauważyć na prezentowanych na witrynie plakatach, które zajmują niemal całą jej powierzchnię, przerysowując naturalną wielkość prezentowanych modeli.

Perspektywa

Ważnym narzędziem do zwrócenia uwagi na witrynę jest próba pokazania głębi przestrzeni, pozorne powiększenie przestrzeni witryny za pomocą różnych zabiegów plastycznych. Może to być odpowiednio przygotowana sesja zdjęciowa, grafika, rysunek, zabawa kolorem bądź wielkością elementów umieszczonych na witrynie.

Manekin – doskonały sprzedawca

Obowiązują dwie tendencje. Pierwsza z nich nawiązuje do świata realnego. Manekiny do złudzenia, w najdrobniejszym szczególe (kolorystyce, fakturze twarzy, dłoni, pozie, geście) przypominają realnego człowieka. Cofrad Mannequins postawił na pełne ekspresji makijaże oraz dopracowane stylizacje fryzur. La Rosa przywołała czasy słynnego musicalu „West Side Story”. Manekiny zastępyły w tanecznych pozach, w dopracowanych stylizacjach z tamtych lat nie pozwalały przejść obojętnie.

Wspomniany ruch nie jest przypadkowy. Jest kolejnym odzwierciedleniem aktualnych tendencji w visual merchandisingu. Manekin biegnący czy jadący na rowerze wzbudzał na targach niemałe zaskoczenie. Motyw ruchu został wykorzystany również przez firmę Hans Boodt Mannequins, chociaż nie tak dosłownie. Firma zaprezentowała manekiny biznesowe, gdzie za pomocą cienkiego drucika każdy detal, nogawka, krawat, poła marynarki współpracowały z zastępną w dynamicznym ruchu

sylwetką manekina. Wiodącą tendencją okazały się również manekiny o charakterze globalnym. Niemal każda firma pokazująca manekiny na Euroshop miała w swojej ofercie globalnych przedstawicieli Japonii, Chin czy Afryki. Nie bez znaczenia pozostaje fakt pojawienia się manekinów w postaci zwierząt, głównie bardzo realnie przedstawionych psów, które uzupełniały prezentowaną ofertę.

Drugą ideą w tworzeniu manekinów są inspiracje formami abstrakcyjnymi – geometryczne uproszczenia twarzy, dłonie, „łopatki”, transparentność czy zastosowanie nowej, często fluorescencyjnej kolorystyki, ognistej czerwieni, błękitu, złota, fioletu, koloru tęci, czerni. Dużym zainteresowaniem cieszyły się także manekiny bez połysku, matowe, o bardzo surowym charakterze, oraz manekiny wykonane z niestandardowych materiałów.

Ruch, dynamika

Wspomniany już ruch, dynamika to kolejny element układanki w budowaniu współczesnej witryny sklepowej. Wszystko to, co pozornie wprawia kompozycję w ruch, świetnie nadaje się do aranżacji. Wiatr, który rozwiewa włosy manekinom, kompozycja z liści sugerująca jesienne zabawy w parku, kontrasty kolorów, które wirują w naszej wyobraźni, wspinający się manekin etc. Wszystko to sprawia, że aranżacja staje się bardziej dynamiczna, wyraźna, ciekawa i nie pozwala o sobie zapomnieć.

Coraz częściej zdarza się, że witryny mają charakter interaktywny. Umieszcza się w oknach wystawowych plazmy lub inne multimedia, które wprowadzają do ekspozycji ruch bardziej realny, namacalny.

Współczesna witryna nie może być postrzegana jako miejsce racjonalnej ekspozycji produktu, tzn. takiej ekspozycji, która maksymalnie wykorzystuje przestrzeń wystawową. Brak decyzji o tym, co chcemy pokazać, a w konsekwencji próba pokazania wszystkiego w tym samym czasie powoduje, że witryna staje się nieatrakcyjna, nieczytelna, wręcz odpychająca. Dzisiaj witryna sprzedaje pewne idee, bawi się symboliką, oddziałuje na emocje, zmusza do zatrzymania się, do interpretacji. Często kojarzona jest z małą sceną teatralną, na której odbywają się cykliczne spektakle. Reżyserem tego przedsięwzięcia jest visual merchandiser, natomiast główne role przypadają specyficznym aktorom – manekinom, które odziane w ciekawe i niebanalne stylizacje stają się cichym, aczkolwiek genialnym sprzedawcą.

Monika Hartacz, właściciel firmy MH Showroom
(visual merchandising, projektowanie ubioru,
stylizacja, pokazy mody) – www.mhshowroom.com.pl,
wykładowca Szkoły Visual Merchandisingu – www.ksa.edu.pl



Hans Boodt
Mannequins