

# Visual merchandising 2060

Marketing Week Live to targi, które co roku odbywają się w Londynie w czerwcu.

W jednym miejscu spotykamy tu wiele nowych narzędzi niezbędnych, aby skutecznie przyciągnąć klienta i przedstawić produkt firmy.



Ekologiczne meble Oriam Green



Instalacja firmy Media Zest

Londyńskie targi poświęcone szeroko pojętemu marketingowi dają niezwykle zastrzyk najświeższych informacji m.in. z dziedziny psychologii klienta, informatyki, nowoczesnych rozwiązań on-line, systemów komunikacyjnych, zarządzania, projektowania opakowań, materiałów POS, prezentacji produktu etc. Targi są podzielone na cztery sektory: In Store, Data Marketing, Insight, Online Marketing.

W czasie trwania targów w sektorach edukacyjnych odbywają się atrakcyjne i bardzo przydatne autorskie wykłady specjalistów z różnych dziedzin. Od razu także daje się zauważyć profesjonalizm organizatorów – wszystko podane w bardzo klarowny i przejrzysty sposób.

Pomimo dużego nacisku na sprawy związane z marketingiem ja jednak swoje zainteresowanie kierowałam głównie w stronę zagadnień, w których pośrednio lub bezpośrednio była mowa o visual merchandisingu. Szukałam nowych rozwiązań, zaskakujących pomysłów. Utwierdziłam się jednak w przekonaniu, że na ten moment VM zmierza utartymi ścieżkami, z których najważniejsze to ekologia, multimedia, ruch. Być może zbliżające się targi Euroshop 2011 w Düsseldorfie znowu wyznaczą nowe trendy w visual merchandisingu, które będą obowiązywały przez następne trzy lata.

## Ekologia

Nurt doskonale znany i modny. Coraz częściej przecież zwracamy uwagę na produkty wielokrotnego użytku, które są eko, czyli przyjazne środowisku. W tym celu promuje się materiały, które dają możliwość ich ponownego przetworzenia – recyklingu. Papier, tkanina doskonale sprawdzają się także w pracy nad prezentacją produktu.

Tekturowe żyrandole, krzesła, standy promocyjne, półki, ekspozytory to już prawie nasza codzienność, chociaż jeszcze mało doceniane przez VM. Ostatnio surfując po stronach internetowych, natrafiłam nawet na dziecięce łóżeczko wykonane

z tektury... Co więcej, papier jest również plastycznym materiałem, który daje ogromne możliwości dekoracyjne – główne ograniczenie tkwi jedynie w naszym umyśle.

## Multimedia

Jeszcze nie do końca ujarzmione w Polsce, multimedia tworzą na świecie podstawę prezentacji i komunikacji produktu. Oddziaływanie na klienta za pomocą obrazu jest doskonale znane. Często to właśnie obrazy mają zdecydowanie większą siłę niż słowo. Choć słowo może wspierać obraz, będąc nierzadko jego uzupełnieniem. LCD na ścianach, w strategicznych miejscach sklepu (strefa kasy, przymierzalnia czy nawet witryna) umożliwia reklamę marki w miejscu, w którym klient spotyka się z produktem. Pokaz, sesja zdjęciowa, backstage z sesji czy pokazu, bezpośredni przekaz projektanta, który opowiada o swojej pracy, atrakcyjna reklama to tylko niektóre z możliwości zainteresowania klienta. Znana wszystkim firma Pepe Jeans w tym sezonie na swoich witrynach umieściła film z pokazu najnowszej kolekcji. Co najmniej pięć osób wysłało do mnie SMS w tej sprawie...

Małe ekrany, które bezpośrednio na półce „opowiadają” klientom, dlaczego warto kupić właśnie ten, a nie inny produkt, również przeżywają swoje przysłowiowe pięć minut. Niesamowite wrażenie stwarzają instalacje multimedialne, które umieszczone na witrynach, tworzą niesamowity happening i zatrzymują spieszącego się klienta. Możemy tu przytoczyć chociażby przykład interaktywnych witryn marki Diesel.

Znane są witryny, które umożliwiają przechodniom przeglądanie kolekcji, włączanie np. pokazu mody, przewijanie materiału według własnych potrzeb. Taka ministrona internetowa w miejscu sprzedaży. Świetną witrynę przygotowała także firma Apple – pojawienie się przechodnia wprawiało w ruch zastygłe postacie, które następnie poruszały się w przeróżny, często zabawny sposób.

Na targach w Londynie nie dało się przejść bez zatrzymania obok stoiska, na którym zaprezentowany został zestaw kilku na-



Skill VM: I i II miejsce w kategorii profesjonalistów

łożonych na siebie monitorów, które mogą pokazywać różne obrazy, ale również prezentować jeden, zmieniający się co jakiś czas... Nieregularna kompozycja monitorów w połączeniu z obrazem dała ciekawy i inspirujący efekt. Gorąco zachęcam: bawmy się obrazem, kolorem, ruchem i dźwiękiem. To naprawdę działa, a technologia daje nam ogromne możliwości...

### Ruch

Mocno osadzony w multimediami, ale nie tylko. Moją uwagę na targach zwróciły kręcące się tekturowe kółka z opartowskim nadrukiem. Proste, banalne, ale jednocześnie zwracające uwagę poprzez zastosowanie odpowiedniej grafiki. Do przemyślenia i wykorzystania. Ruch jest istotnym elementem używanym do budowy ciekawej, zaskakującej witryny. Czasem wystarczy jedynie jego złudzenie – takie upięcie ubrań na manekinie, które będzie sugerowało, że za szybą panuje dość wietrzna aura. Czasem jednak wprowadzenie realnego ruchu, chociażby w postaci włączonego wentylatora, może spowodować, że witryna nabierze zupełnie nowego wymiaru. Przypomniałam sobie manekina, który jeździł na rowerze, misie polarne przeciągające się na śniegu – to wszystko widziałam na targach Eurshop 2008. Już wtedy efekt ruchu – ten pozorny i rzeczywisty – pokazany był jako trend w aranżacji witryn sklepowych.

### Skill VM: witryna w 2060 roku

Coraz ważniejsze staje się pytanie o przyszłość. Dokąd zmierzamy, jak będzie wyglądał VM, co pojawi się na witrynach np. w 2060 roku? Na to pytanie musieli odpowiedzieć uczestnicy konkursu skill VM, którego finał odbywał się na oczach wszystkich zwiedzających targi w Londynie. Konkurs podzielony był na dwie kategorie – pierwsza skierowana do osób, które zawodowo zajmują się prezentacją produktu, druga dla studentów, którzy dopiero robią pierwsze kroki w tym zawodzie. Studenci dodatkowo mieli wykorzystać w swoich aranżacjach z góry narzucony element – „multimedialną poduszkę”. W pierwszej grupie przeważał minimalizm i oszczędność środków, w drugiej dominowała spora fantazja.

Duże wrażenie zrobiła na mnie wystawa odwołująca się do słynnego stwierdzenia Martina Luthera Kinga „I have a dream” zestawionego z mnogością obrazów: fotografii, wycinków ze starych gazet (często wyprzedzających nasze czasy) czy map. Inny pomysł sprowadzał się do bardzo nowoczesnej, wręcz futurystycznej ekspozycji – graficzne koła zastępowały witrynę, pozwalając jedynie na jej częściowe obejrzenie. W centrum umieszczona była wspomniana już poducha.



Skill VM: I i II miejsce w kategorii studenckiej

Konkurs ma promować zarówno sam visual merchandising, jak również umiejętności, kreatywność i świeżość młodych ludzi, którzy wylaniani w trakcie konkursu, szybko odnajdą się w tej branży. W grupie profesjonalistów moją uwagę przyciągnęła witryna, która wykorzystwała wspomniany już element ruchu. W centralnym punkcie uczestniczki postawiły manekin krawiecki, natomiast nad nim umieściły coś w rodzaju instalacji z czterema zamocowanymi transparentnymi foliami, na których nadrukowane były ubrania. Instalacja kręciła się dookoła, co w konsekwencji dawało wrażenie „przebierania manekina” w różne części garderoby. Obok, również na foliach, prezentowane były akcesoria. Całość została podkreślona subtelnym blaskiem świetlówek, które umieszczono za delikatną tkaniną. Świetny pomysł, który ostatecznie został nagrodzony I miejscem w konkursie. W kategorii studentów zwyciężyła również minimalistyczna witryna, której głównym przesłaniem było zaproszenie w „senną podróż”.

Dla zainteresowanych dodam, że w przyszłym roku konkurs będzie miał charakter międzynarodowy.

Monika Harlacz, właściciel firmy MHshowroom  
(visual merchandising, projektowanie ubioru, stylizacja,  
pokazy mody, szkolenia), [www.mhshowroom.com.pl](http://www.mhshowroom.com.pl),  
wykładowca Szkoły Visual Merchandisingu, [www.ksa.edu.pl](http://www.ksa.edu.pl)

**marynarki**      [www.marynarki.info.pl](http://www.marynarki.info.pl)

---

# KONSTANTIN

---

"KONSTANTIN" PPHU  
Polska, 95-100 Zgierz  
ul. Łęczyska 33  
tel./fax +48 42 716 43 25  
tel. kom. +48 663 77 21 77  
biuro@marynarki.info.pl

"Mega-Polros" Polska  
Rzgów, ul. Tuszyńska 72/74  
stanowisko - H128/132  
tel +48 602 588 008

- wzrost  
od 160 cm  
do 194 cm
- rozmiar  
od 46 (92 cm)  
do 68 (136 cm)

M

W asortymencie ok. 30 tkanin      Wyrób profesjonalny