

Zmiana

Szesnaście hal o powierzchni ponad 100 tysięcy m², podzielonych na pawilony tematyczne. Odbывające się w trzyletnim cyklu targi EUROSHOP, poświęcone kompleksowemu wyposażeniu sklepów, są źródłem wiedzy i inspiracji dla wszystkich zainteresowanych uatrakcyjnieniem handlowej powierzchni.

Targi EUROSHOP są doskonałą okazją do zapoznania się z najnowszymi propozycjami w dziedzinie aranżacji powierzchni sklepowych, Visual Merchandisingu, reklamy wizualnej, promocji, innowacyjnych rozwiązań dotyczących nowoczesnej, kreatywnej prezentacji każdego produktu – od masy po ekskluzywne kolekcje mody, co, oczywiście, nas interesuje najbardziej.

Visual Merchandising jest dziedziną, która w ostatnich latach stała się bardzo popularna w Polsce. Świadczą o tym dyskusje, publikacje prasowe, rosnąca liczba firm zajmujących się tym tematem, wreszcie – pierwsza w Polsce Szkoła Visual Merchandisingu w Krakowie.

WYŚCIG DO KLIENTA

Tegoroczne targi EUROSHOP 2008 potwierdzają szybkość zachodzących zmian w tej dziedzinie.

Dowodzą, jak ważna jest informacja o nowoczesnych rozwiązaniach, kreatywnych pomysłach. Brak reakcji na zmieniający się postęp w dziedzinie Visual Merchandisingu jest obecnie bardziej niebezpieczny niż recesja. Klient nie jest już tak emocjonalnie związany z marką, z logo, coraz rzadziej bywa wierny firmie. To Klient dyktuje warunki, oczekuje nowych bodźców, wymaga ciągłej uwagi, czeka aż marka go zaskoczy, zaintryguje, dopieści. Targi EUROSHOP są giełdą innowacyjnych, niezwykłych, często szokujących prostotą pomysłów.

Przemierzając stoiska wystawców, poznawaliśmy świat kreatywnych rozwiązań dotyczących ekspozycji, wystawiennictwa, dekoratorstwa, nowinek z dziedziny oświetlenia i designu. Targi EUROSHOP to rzeka informacji, galeria obrazów, kontener pomysłów, koncepcji i sposobów na ich realizację. To wspaniała inspiracja i podpowiedź, jak zainte-



1. Kto pierwszy, ten lepszy...

2. Dynamika witryny

3. Wspomnienia z lat 60., 70. ubiegłego wieku

Fot.mhshowroom.com.pl

resować i przyciągnąć Klienta. Jak sprawić, aby to nasz sklep wydał mu się najlepszy, najciekawszy i najnowocześniejszy?

Pełna relacja z targów powinna mieć objętość książki, wymogi prasowej korespondencji narzucają skrótową formę przekazu.

Koncepcja. Ekspozycje targowe, najdobitniej jak to jest możliwe, zaakcentowały jak ważny w aranżacji wnętrza i witryn jest pomysł, innowacyjna myśl, element zaskoczenia.

Współczesne rozwiązania technologiczne pozwalają na prostsze, bardziej mobilne, zmienne montaż systemów ściennych, mebli, półek. Nowoczesna architektura sprawia, że sklep staje się bardziej przyjazny dla klienta, jednocześnie daje nam możliwość zmiany, która jest podstawowym kryterium VM.

Podobnie witryna. Jej cechą także powinna być zmienność, ruch, dynamika. Musimy sprawić, aby klient nas dostrzegł, zauważył. Nie możemy pozwo-

jako zasada

lić, aby się znudził, ciągle powinniśmy go zaskakiwać, zadziwiać, uzależniać właśnie od zmiany. W myśl tego zalecenia, same stoiska targowe – przygotowane z wielkim rozmachem, z drobiazgowo dopracowanymi szczegółami – zaskakiwały i zachwycały. Pomysłem, kreatywnością i formą.

Mówiąc o „zimowym zamieszaniu”, nie sposób pominąć stoiska z przepiękną prezentacją woskowego śniegu. Witryny „aresztowane” przez zmarzlinę tworzyły rewelacyjny, mroźny klimat, przykuwając uwagę zaskoczonych przechodniów. Wystawcy są zgodni: chcąc zainteresować Klienta, musimy zdynamizo-



1



3



2



4

1.,2. Manekiny w sytuacjach z życia

3. Moda na zwierzęta

4. Witryna „w areszcie” zmarzliny

5. Reprezentacja globalna

Fot. mhshowroom.com.pl



5

Emocje. Świat sklepu jest coraz częściej kopią świata rzeczywistego. Współczesne manekiny w najdrobniejszych szczegółach odzwierciedlają żywych ludzi w różnych sytuacjach. Biegają, jeżdżą na rowerach, tańczą, odpoczywają, mają twarze zastygłe w prawdziwym grymasie, zamyśleniu. Ich kolejnymi atutami są piękne, wykonane przez profesjonalistów, makijaże i stylizacje fryzur.

W ekspozycje mody wtargnęły masowo manekiny-zwierzęta. Ogromną popularnością cieszą się psy – wierny przyjaciel człowieka pojawia się przede wszystkim na witrynie, ale także wewnątrz sklepu. Mile widziane są również polarne misie, renifery czy pingwiny, zwierzęta, których obecność podkreśla mroźny klimat, na przykład grudniowej aranżacji. One także występują w wersji live – przeciągają się na śniegu, poruszają głową, głaszczą się po brzuchu.

wać witrynę, wprowadzić pozorny lub realny ruch, element zaskoczenia, a co najważniejsze – obudzić emocje i poruszyć wyobraźnię.

Globalizacja. Moda szuka inspiracji w różnych regionach świata, „wędruje” od Afryki przez Japonię, Indie, Tybet itd., a potem – w formie konfekcji o charakterze globalnym – jest oferowana na całym świecie. Aby podkreślić jej światowy zasięg i charakter, tworzy się manekiny udające mieszkańców różnych kontynentów. I tak, największym powodzeniem na globalnym rynku mody cieszą manekiny skośnookie, co ilustruje także znaczenie mody w krajach azjatyckich. Świat manekinów zabiega o to, by jak najpełniej reprezentować mieszkańców świata realnego. Pionierami tej tendencji byli swego czasu producenci manekinów do prezentacji mody w rozmiarach XXL.

Retro. Nowoczesny design sięga po elementy retro. Nie odwraca się od korzeni, lecz przetwarza je w sposób niezwykle kreatywny. Pojawiają się, stylizowane na lata 60., 70., okrągłe półki ekspozycyjne, plastikowe elementy dekoracyjne. Mile widziane są: retro-wzornictwo, retro-tkaniny, retro-tapety. Niezwykły eklektyzm starego z nowym, w bardzo współczesnym wydaniu intryguje, zaciekawia, zadziwia. Wywołuje emocje, czyli spełnia swój cel.



Światło. Stawiamy na kolor, także ku mojej, osobistej radości. Zadaniem nowoczesnej witryny sklepowej nie jest rzeczywiste oddanie charakteru produktu, ale zaintrygowanie, zatrzymanie przechodnia. Propozycje na najbliższe sezony? Na przykład – półmrok, atmosfera mroczna, intymna plus strumień światła punktowego.

Albo – zabawa światłem, gra kolorów, zmienność. Klimat budzący emocje. Jest to następstwo pewności, że nie tylko produkt zmusza nas do wejścia do sklepu. To w głównej mierze zasługa tajemniczej siły, nienazwanej emocji, jaką możemy zbudować korzystając z możliwości nowoczesnego oświetlenia *patrz RM nr 9, str. 52; Jolanta Kwaśnik – Przewodnik po kolekcji*. Rewelacyjnie prezentowała się na targach witryna w monochromatycznej bieli, na której zainstalowano oświetlenie zmienne.

Przeglądając się witrynie przez kilka minut, można



1. Klimaty retro

2. Laserowe wzory na szkle

3. Kolekcje precyzyjnie oświetlone

Fot.mhshowroom.com.pl

było zaobserwować, jak pod wpływem kolorów zmienia się jej klimat i charakter – wspaniałe wrażenie. Wystawcy mają również mnóstwo pomysłów na oświetlenie wnętrza sklepów: od tradycyjnych aż do bardziej zaskakujących rozwiązań. Strzałem w dziesiątkę okazała się rura ekspozycyjna, w której zamontowano oświetlenie – świetny efekt przy nieco stłumionym oświetleniu wnętrza.



Elementy dekoracyjne. Zwracały uwagę i zadziwiała precyzyjnym wzorem wspaniałe, laserowe wzory na szkle. Mocną pozycję mają tzw. kotary z przeróżnych materiałów – od metalowych tańcuszków aż po cienkie, fakturalne sznury. Szczególnie warto polecić dla sklepów o witrynie otwartej. Świetnym elementem dekoracyjnym jest „natura zamknięta pomiędzy tkaninami”. Ponadto: przeróżne tapety, dywany, wykładziny, podłogi, fakturowe ekspozycje ściennie, rewelacyjne elementy do stworzenia przyciągających uwagę *fokus pointów* – miejsc, które w sklepie mają charakter strategiczny.

WNIOSKI?

Targi EUROSHOP to różnorodność koncepcji, oryginalność pomysłów, innowacyjność, wspaniałe aranżacje. **Zapomnijmy** o tradycyjnych, prostych, standardowych rozwiązaniach. Dlaczego nasze sklepy, nawet te nowo powstające, wciąż bywają zachowawcze, podobne w swojej technicznej strukturze? Naśladujemy innych, trzymamy się sprawdzonych, opatentowanych rozwiązań. Mało jest odważnych, którzy pokazują, że można inaczej, lepiej, bardziej indywidualnie.

Pamiętajmy: Zmiana jest rzeczą najważniejszą w Visual Merchandisingu. Stojąc w miejscu, tak naprawdę się cofamy, ponieważ cały świat pędzi do przodu. Nowe technologie, nowe rozwiązania, nowe pomysły i strategie. Jeszcze nigdy świat nie zmieniał się tak szybko. Targi Euroshop 2008 są tego idealnym przykładem.

MONIKA HARŁACZ