

WITRYNA

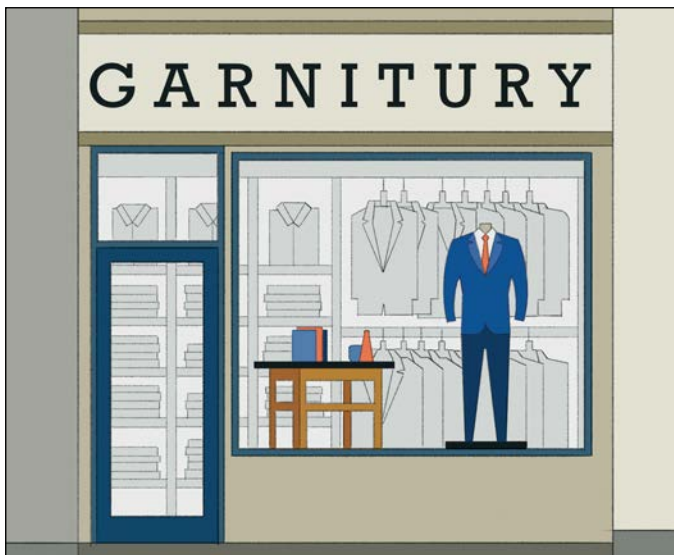
Poradnik dla właścicieli
lokali handlowych

WITRYNA

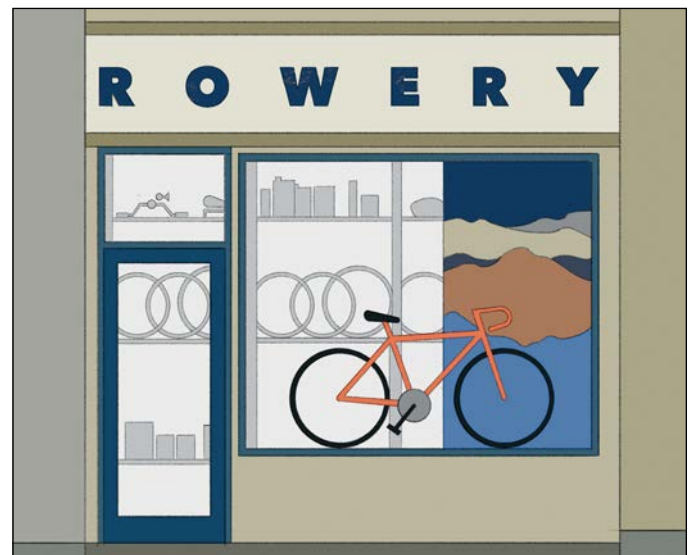
Witryna jest wizytówką lokalu i zaproszeniem dla potencjalnego klienta. Odpowiednio przemyślana aranżacja, skierowana do właściwych odbiorców zachęci przechodniów do wejścia do sklepu czy zakładu albo zapadnie na długo w pamięć przyszłego klienta.

Przeważająca część z nas postrzega świat zmysłem wzroku, co oznacza, że decyzje zakupowe również możemy podejmować pod wpływem bodźców wizualnych. Badaniem tej zależności zajmuje się neuromarketing. Takim bodźcem, który wpłynie na decyzję kupującego może być kolor lub kompozycja, ale warto też wiedzieć, że klienci chętniej wybierają produkt, który jest przedstawiony w określonym kontekście, czyli z „dopowiedzianą historią”. Dekoracja odnosząca się do zbliżających się świąt, bieżących wydarzeń albo zabawna kompozycja wywoła u przechodniów miłe skojarzenia i może sprawić, że wejdą do lokalu.

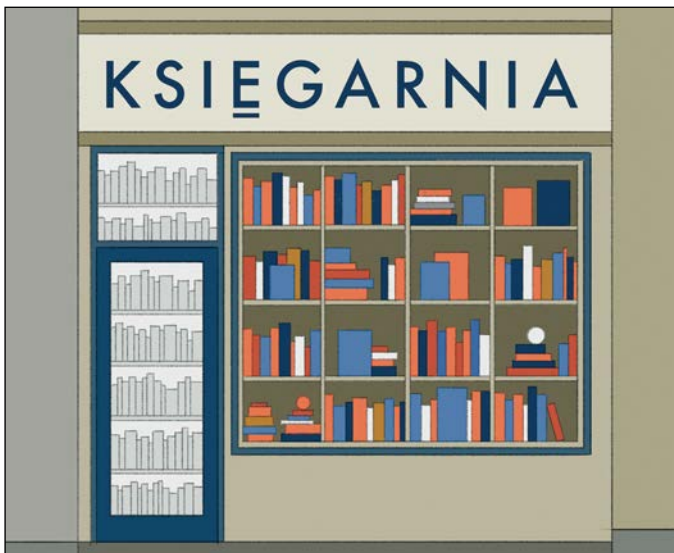
Warto pamiętać, że piękne, intrygujące lub zabawne witryny sklepowe nie tylko sprzyjają poprawie wyników sprzedażowych, ale też wpływają na odbiór najbliższego otoczenia. Witryna stanowi przedłużenie ulicy i sprawia, że miasto żyje – jest barwne, zróżnicowane, a po zmroku dodatkowo nastrojowo oświetlone.



Witryna otwarta.



Witryna półotwarta.



Witryna zamknięta.

Aranżacja

Zanim ułożysz towar, zastanów się:

Kim jest Twój klient?

Kto ma być docelowym odbiorcą sklepowej witryny? Aktualny klient czy może ktoś nowy? W celu zyskania nowych klientów dobrać odpowiednio prezentowane produkty pod upodobania nowej grupy odbiorców. Jednocześnie dobór towarów na sklepowej wystawie nie może zniechęcać aktualnych klientów.

Jak przechodnie widzą Twoją witrynę?

Jak piesi i inni użytkownicy ulicy, np. kierowcy widzą lokal? Czy patrzą na niego z daleka czy z bliska? Czy spoglądają na niego z jednej strony? A może w okolicy jest przystanek komunikacji miejskiej, który wpływa na ruch pieszych i generuje dużą grupę potencjalnych odbiorców witryny? Aby odpowiedzieć sobie na te kilka pytań warto poobserwować ruch przed lokalem, a także wyjść i popatrzeć na swój lokal z perspektywy przechodnia.

Czy chcesz pokazać wnętrze lokalu czy je zasłonić?

Wnętrze zakładu rzemieślniczego pokazujące fach rzemieślnika albo prezentacja procesu produkcji mogą być ciekawsze niż prezentacja gotowych towarów bez widoku na pracownię. Wyłożenie towaru z użyciem dekoracji może z kolei wymagać przesłonięcia wnętrza lokalu i stworzenia w ten sposób odpowiedniego tła dla ułożonych produktów.

Witryna może mieć układ otwarty, półotwarty lub zamknięty. Ważne jednak, żeby o tym układzie zdecydować na początku, bo to on generuje koszty aranżacji i warto je ponieść raz. Stałe elementy tła takie jak ścianka, regał czy stelaż warto wykonać z dobrej jakości materiałów np. naturalnych, które będą służyły przez lata. Tak pomyślana witryna daje możliwość obudowania co sezon tańszymi, zmiennymi elementami scenografii.

VINTAGE



Jakie oświetlenie będzie odpowiednie?

Nawet za dnia światło może ożywić witrynę (szczególnie w ponure jesienne i zimowe dni), natomiast w godzinach popołudniowych i po zmierzchu jest ono absolutnie konieczne. Światło to także element iluminacji ulicy i budowania nastroju przestrzeni publicznych. Warto dopasować kolor światła w witrynie do barwy oświetlenia emitowanego przez latarnie uliczne albo pozostałe wystawy. Jeśli brakuje punktu odniesienia albo oświetlenie ulicy jest zróżnicowane to najbezpieczniej postawić na ciepłą barwę oświetlenia, które jest przyjemne dla oka. To ważne, żeby oświetlenie tworzyło harmonijną całość i było ozdobą ulicy.

Oświetlenie należy dobrać zależnie od tego czy jego celem jest pokazanie całej witryny czy tylko wybranych jej elementów lub produktów. Możesz zastosować światło miękkie, rozproszone, aby stworzyć bardziej nastrojowy klimat albo światło kontrastowe, ostre, punktowe (tzw. teatralne), które będzie kierowane na wybrany element wystawy. Źródło światła ukryj i skieruj tak, by nie raziło w oczy przechodniów. Oświetlenie witryny nie może migotać, pulsować, ani wyświetlać animacji. Niedopuszczalna jest również zmiana barw lub kierunków świecenia. Ponieważ jest to jeden z większych kosztów aranżacji witryny, warto przemyśleć swój wybór i nie inwestować w rozwiązania, które się nie sprawdzą lub – co gorsza – zniechęcą potencjalnych klientów.

Pozostaje ułożyć produkty...

Wybrane towary ustaw w taki sposób, aby najważniejszy element wystawy znajdował się na wysokości wzroku przechodniów. Sposób rozstawienia produktów określa 3 podstawowe rodzaje kompozycji:

- **kompozycja centralna** – wszystkie produkty zaprezentowane w centrum „kadru” – jest to układ spokojny i statyczny,
- **kompozycja asymetryczna** – część elementów znika poza witrynę – jest to układ dynamiczny i zdecydowanie bardziej przyciągający wzrok,
- **kompozycja rytmiczna** – powtarzające się takie same równomiernie ułożone elementy – taki układ zapobiega chaosowi estetycznemu na witrynie.

Do dekoracji użyj materiałów niedrogich i łatwo dostępnych, np. tkanin, papieru, tworzyw sztucznych, elementów dostępnych w sklepach budowlanych (ramy, plafony styropianowe). Część z nich może nadawać się do wielokrotnego użycia.

Dodatkami i kolorystyką możesz nawiązać do charakteru oferowanego towaru/usługi, pór roku lub sezonu handlowego. Dekoracje dają także nieograniczone możliwości odwołań np. do aktualnych wydarzeń, historii miasta lub stylistyki sklepów kolonialnych. Odpowiednio zaplanowana kolorystyka wpływa korzystnie na nastrój klienta i może być decydująca przy wyborze produktu. A jeśli nawet witryna w danym momencie nie zachęci przechodniów do zakupu, to może zostać zapamiętana, co z kolei daje już sporą szansę, że klient odwiedzi lokal kolejnym razem.

....i ułożyć, i ułożyć, i ułożyć...

Nawet najlepiej przemyślana, intrygująca, budząca podziw witryna po pewnym czasie staje się dla klienta nudna. Zmiana aranżacji co pewien czas (co najmniej raz na sezon, a najlepiej częściej) powoduje, że witryna jest lepiej zapamiętywana i pozwala odznaczyć się na tle konkurencji. Działa też jak ponowne zaproszenie dla stałych klientów oraz daje szansę dotarcia do nowych.

Każda zmiana aranżacji daje okazję do odświeżenia wyglądu wystawy. Jest właściwym momentem na umycie okien, odkurzenie elementów stałych ekspozycji, zadbanie o otoczenie lokalu (usunięcie zabrudzeń z parapetów, naklejek z rynien, graffiti z elewacji czy uprzątnięcie śmieci).

UWAGI TECHNICZNE:

Jeśli nie masz umiejętności i doświadczenia skorzystaj z profesjonalnej pomocy np. artysty plastyka, fotografa lub oświetleniowca.

Kwiaciarnia



Nie zasłaniaj

Witryna to nie miejsce na billboard! Kolorowa folia ze zdjęciami produktów tylko pozornie jest atrakcyjną formą reklamy. W istocie ogranicza komunikację z klientem. Zasłonięcie wnętrza lokalu to utrata możliwości zaprezentowania oferty. Lokal zaklejony reklamą sprawia też wrażenie zamkniętego.

UWAGA!

Wyklejenie okien jakąkolwiek folią, nawet typu One Way Vision (OWV), ze zdjęciami oferowanych produktów jest niezgodne z Uchwałą Krajową Gdańska!

Prowadzenie pewnego rodzaju działalności np. gabinetu medycznego może wymagać przysłonięcia witryny lokalu. Pamiętaj jednak, że wyklejenie (nawet w części) szyby folią mleczną, matową lub mrożoną nie daje możliwości umieszczenia na niej jakichkolwiek znaków bez tła lub napisów.

Reklama w witrynie

Aranżację witryny możesz uzupełnić o napisy na przeszkleniu z ofertą lokalu. To dobre miejsce do poinformowania np. o trwającej promocji, aktualnym menu czy ofercie dnia. Zaletą ręcznie kaligrafowanych liter jest możliwość szybkiego i estetycznego wykonania napisu, a także jego łatwe usunięcie. Stosując znaki malowane po wewnętrznej stronie szyby należy wykonać je w odbiciu lustrzanym. Znaki możesz umieścić tylko w parterze budynku, a **powierzchnia napisów nie może zasłaniać więcej niż 20% przeszkleń dla dzielnic historycznych oraz 30% dla pozostałych obszarów miasta.**

Szyld w witrynie

Jeśli na budynku, nad witryną lokalu brakuje tzw. pola szyldowego (miejsca w obrębie pasa elewacji pomiędzy Twoją witryną a oknami pierwszego piętra) to szyld może zostać umieszczony w witrynie. Szyld w witrynie może przyjąć formę wyklejanych liter bądź ręcznej kaligrafii lub podwieszonych znaków bez tła. Wyklejenie szyldu w witrynie jest zazwyczaj tańsze i prostsze niż szyld równoległy. Umieszczenie szyldu po wewnętrznej stronie lokalu powoduje, że nie będzie on narażony na działanie czynników atmosferycznych, a jego usunięcie nie pozostawi na elewacji śladów. Nie kopiuj jednak szyldu we wszystkich oknach, ale ogranicz się do jednego.

UWAGA!

Łączna powierzchnia przysłonięcia witryny reklamą (kaligrafią, znakami bez tła) nie może przekroczyć 20% powierzchni przeszkleń dla dzielnic historycznych oraz 30% dla pozostałych obszarów miasta. Szyld w witrynie natomiast może zająć maks. 20% przeszkleń niezależnie od obszaru miasta, w którym się znajduje.

Drobna informacja

W witrynie można dodatkowo umieścić **niewielkie naklejki informacyjne o łącznej powierzchni formatu kartki papieru A4** np. informacje o płatności kartą, programach lojalnościowych czy przyjmowanych bonach.



Gdański
Zarząd Dróg
i Zieleni

Wydawca

Gdański Zarząd Dróg i Zieleni

www.gzdiz.gda.pl

Kontakt

ul. Partyzantów 36

80-254 Gdańsk

mail: gzdiz-pu@gdansk.gda.pl

tel.: 58 55 89 523, 58 55 89 525

58 55 89 535, 58 55 89 536

Gdański Zarząd Dróg i Zieleni wydaje opinie o braku niezgodności projektów nośników reklamy z ustaleniami Uchwały Krajobrazowej Gdańska.

Wniosek o wydanie opinii musi zawierać:

- adres nieruchomości,
- listę nośników wraz z opisem odnoszącym się do katalogu nośników zawartych w Uchwale Krajobrazowej Gdańska,
- wymiarowane nośniki usytuowane na rzutach elewacjach,
- plan zagospodarowania terenu w skali, z naniesionymi nośnikami wolnostojącymi oraz podanymi odległościami pomiędzy nimi

Opracowanie merytoryczne

Gdański Zarząd Dróg i Zieleni

Informator bezpłatny

wersja 1.0



www.gzdiz.gda.pl