

ВИТРИНЫ С ПОДТЕКСТОМ

Какими должны быть витрины, чтобы вызывать у современных мужчин желание зайти в магазин?

Мужчины становятся все более активными потребителями товаров и услуг fashion-индустрии – и Россия тут не исключение. Постсоветские представители сильного пола интересуются модой гораздо охотнее, чем их отцы и деды. А следовательно, для того, чтобы привлечь современных мужчин в магазины, fashion-брендам сегодня необходим более избирательный подход. Разумеется, основные инструменты остаются неизменными: «правильный товар», понятная эмоциональная презентация его в торговой точке, привлекательный для целевой аудитории интерьер и эффектные продающие витрины.

Наряду с товарными витринами (в которых акцент делается на товар, представленный на манекенах) и товарно-эмоциональными (в которых присутствуют и товар, и эмоциональная концепция), активно развивается новое направление – витрины эмоций. Главная задача последних – не продать сезонный товар, а врезаться в подсознание покупателя, запомниться навсегда или надолго.

ТОВАР/ЭМОЦИЯ

Товарные витрины создаются без декораций, они работают только в том случае, если предлагаемый продукт завораживает сам по себе – качеством материалов, идеальной посадкой изделий, безупречностью кроя и так далее. Здесь конструктив витрины также должен быть достойным внимания: дорогие интересные облицовочные материалы, эффектные подиумы и, конечно, качественный свет, который призван выделить и подчеркнуть идеальные витринные комплекты. Товарные концепции хороши в основном для консервативных мужских брендов в премиальном и люксовом сегментах, для масс-маркета они не годятся. Сегодня большинство сильных мужских fashion-брендов работает в нише товарно-эмоциональных витрин. Тенденции задают



Стайлинг манекенов люкового бренда Hackett

модные дома и универмаги, аудитория которых относится к классу люкс, активно путешествует по миру и легко воспринимает модные новации. Поэтому такие гиганты как Harvey Nichols, Selfridges, Bergdorf Goodman, Louis Vuitton, Hermes, Prada выделяют колоссальные бюджеты на разработку и оформление сезонных витрин. Рассмотрим несколько наиболее ярких примеров.

АРХИТЕКТУРНЫЕ РЕШЕНИЯ

В архитектурных витринных концепциях в основе декорации – форма. Этот интересный тренд сегодня активно развивается. Можно сказать, наступило время архитектурного искусства. Как правило, здесь

используются монохромные цвета, чтобы сделать дополнительный акцент на форме. На фоне архитектурных объектов хорошо будут смотреться не только классические мужские костюмы, но и яркие, контрастные товары.

МОНОХРОМ

Монохромные витрины – уже устоявшийся тренд. Как правило, он сочетается с другими. Например, одноцветные продающие «окна» могут быть и архитектурными или юмористическими. Основной принцип – использование минимума оттенков; фактур материала, напротив, может быть несколько.



Витрины Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna

| ТЕНДЕНЦИИ |



Витрины Polo Ralf Laurent

МУЖСКИЕ УВЛЕЧЕНИЯ

Для оформления товарно-эмоциональных витрин бренды используют «любимые мужские игрушки» (атрибуты их увлечений): клюшки для гольфа, теннисные ракетки и мячики, шарики для пинг-понга, мотоциклы и даже машины. Это не означает, что такое оформление годится только для спортивных марок. Здесь задача дизайнера витрин – отразить статус покупателя магазина.

СЛАДКАЯ ЖИЗНЬ

Красивые женщины, яхты, скорость – страсть большинства мужчин. Поэтому сезонная витринная концепция, представляющая эффектного мачо у руля белоснежной яхты с красивой подружкой на фоне соленых морских брызг и лучей солнца, привлекательна для клиента на уровне подсознания. Задача этого имиджа следующая – вызвать у мужчины желание ассоциировать себя с героем фотосессии. Если дополнить такой

витринный ход продуманной «морской концепцией» – атрибутами яхтинга и группой манекенов в хорошо «оттюнингованных» комплектах, – то целевой потребитель будет «на крючке». Он как минимум зайдет в магазин.

Конечно, такое оформление подходит не для всех брендов. Оно привлекательно для обеспеченных современных мужчин, которые ценят социальный статус. Компании, которая решится по подобному оформлению, важно быть уверенной во вкусах своих покупателей.

НЕМНОГО ЭПАТАЖА

Витрины эмоций – это эпатажные «окна» продаж, задача которых выделить марку на рынке. Основателем этой тенденции считается Louis Vuitton – бренд-парадокс, исключение из правил. В эмоциональных витринах может вообще не быть продукта, их задача – запомниться клиенту. Часто витрины эмоций находятся на грани позитивного и негативного восприятия покупателя. Но маркетологи считают их использование оправданным, поскольку они работают на имидж, отстройку от конкурентов и контакт



Витрины Hackett, Лондон

с аудиторией. Основа таких концепций, как правило – неожиданная юмористическая история.

Такие концепции часто используют не только люксовые бренды, но и марки масс-маркета, например, Pull & Bear. В сегменте роскоши наиболее запоминающиеся витрины эмоций создает лондонский Hackett, концепции которого всегда становятся сенсацией и служат важным инструментом продвижения марки на рынке. **Р**



Витрины Hackett, Лондон



Витрины Tommy Hilfiger



Витрины Hackett, Лондон