

ЧТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЦЕННО

ТЕКСТ: АННА БАЛАНДИНА, ЭКСПЕРТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА VM GURU (www.vmguru.ru, Instagram: @VM_guru)

Какие тренды возникли в fashion-витринистике после пандемии и как грамотно подготовиться к ближайшему сезону.

Социальная ответственность

Пандемия глобально ускорила все процессы в fashion-индустрии, но тренды в витринистике созревают не так быстро. Витрины, которые мы увидели в сезоне весна – лето 2020, разрабатывались еще осенью прошлого года. Лишь немногие бренды, в основном такие тренд-сеттеры как Louis Vuitton, универмаг Selfridges и другие, имели возможность и средства отреагировать на «весенний апокалипсис». Благодаря им появился

новый тренд – социально-ответственные витрины.

В основу концепции майских витрин Louis Vuitton легли рисунки детей работников бренда, созданные в поддержку врачей – радуга стала символом, объединяющим людей. Универмаг Selfridges тоже благодарил врачей, запустив арт-акцию, а потом сделав коллаж из рисунков в своих витринах.

Такие решения выражают позицию бренда и работают даже лучше, чем товарные витрины с эффектной сезонной концепцией. Потому что покупатели (особенно молодые поколения) выбирают не просто одежду, а вещи марок с близкими им ценностями, чью активную позицию клиенты разделяют и поддерживают.



Магазин Loewe, Лондон

Экоконцепции

Могу предположить, что в ближайших сезонах усилится экологический тренд: флоральных витрин и концепций из натуральных материалов. Этой весной мир лишился привычной реальности, люди оказались запертыми в квартирах без возможности путешествовать, общаться вживую, посещать театры, рестораны, совершать шопинг. За это время многие задумались и осознали, что же для них действительно ценно, что создает ощущение счастья. Конечно, природа – бесконечный источник энергии и красоты. Поэтому флоральные витрины – это еще и высказывание, которое добавляет ценности бренду.



Магазин Wallis, Лондон

Магазин Jil Sander, Милан



Магазин Gentle Monster, IFT mall, Шанхай

Магазин Anthropologie

Интерактивность

Будет развиваться и противоположный мини-тренд – интерактивные витрины с дополненной реальностью. Он не станет повсеместным, но, безусловно, привлечет интерес к бренду. Такие витрины-инсталляции создает, например, Gentle Monster.

Низкобюджетные решения

Что делать, если у fashion-бренда нет бюджета на оформление витрин? Рекомендую внимательно изучить опыт сильных игроков и тренды низкобюджетной витринистики, а затем переработать их под свою концепцию. Прежде всего нужно понимать, что низкобюджетные витринные концепции работают по тем же принципам, что и дорогие решения, и могут представлять бренды даже премиального уровня. Рассмотрим ключевые тренды.

Акцент на товар

Это функциональные товарные витрины с минимумом декораций. Основа концепции – сезонная коллекция, представленная на манекенах. Чтобы товарные витрины были привлекательными, особенно важно проработать нюансы и детали оформления: группировку и развороты манекенов, стайлинг луков и, конечно, сами манекены – их концепт, позы, сезонную стилистику. Декорации в товарных витринах либо отсутствуют полностью, либо очень минималистичны.



Магазин H&M, Лондон

3D-эффект

Такая витрина создается посредством работы с фотоимиджами и повтора того же образа на манекенах. Это, к примеру, один из любимых приемов витринистов H&M. А теперь вспомните, смотрятся ли витрины этого бренда дешево? Нет! Наоборот, они всегда привлекательные и абсолютно продающие.

Конечно, H&M тратит большие бюджеты на привлечение звезд для рекламы сезонных коллекций, но при этом сами витринные концепции у бренда в основном низкобюджетные и минималистичные. Такие концепции не принижают достоинства продукта, а, наоборот, выгодно обрамляют их.



Магазин H&M

Акцент на цвет

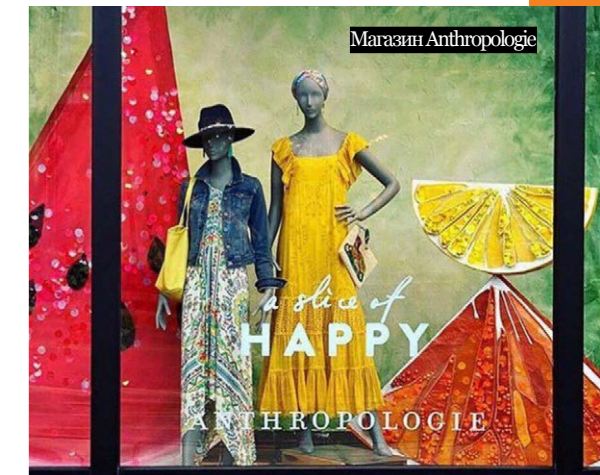
В основе этой концепции – работа с цветом. В монохромных витринах выставляем манекен или группу таковых в одежде контрастного цвета по отношению к «полю» витрины – это само по себе становится концепцией. Такие витрины можно создать для любого ценового сегмента. Но здесь так же важен правильно выставленный направленный свет, который усилит контрастность и привлечет внимание к товару на манекенах.



Универмаг La Rinascente, Милан

Гротеск

В основе такого оформления – один элемент оформления, часто юмористический, на который делается акцент: его увеличивают в разы либо многократно повторяют.



Световое решение

В основе таких концепций – работа с дополнительным акцентным освещением, которое позволяет эффектно выделить главные элементы витрины, как правило – группу манекенов. При достойном исполнении и правильной установке света такие витрины могут быть очень эффектными. Свет вообще оказывает сильное эмоциональное воздействие на человека. Как бы хорошо ни была оформлена витрина, если она плохо освещена, она не работает. Оптимально, чтобы объект в витрине (будь то манекен, группа манекенов, элемент декорации или композиция с товаром) был освещен двумя прожекторами с противоположных сторон и луч света каждого прожектора шел не сверху, а по касательной, мягко заливая максимальное поле объекта. То есть мы работаем не с ближайшим к нему прожектором, а с двумя соседними и освещаем объект перекрестными лучами с двух сторон.

Если у вас поворотные светильники в витринах, свет необходимо переыставлять каждый раз при переформлении витрины и смене положения манекенов.



Магазин Louis Vuitton, Нью-Йорк



Подпись: Универмаг Selfridges, Лондон