



УДК 747.012:747.5+687.1:339.176

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ В ОФОРМЛЕННІ БРЕНДОВИХ МАГАЗИНІВ МОЛОДІЖНОГО ОДЯГУ

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна, ПАЛІЧЕВА Марія
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

У дослідженні обґрунтовано взаємозв'язок дизайнерських рішень брендкових магазинів молодіжного одягу з уподобаннями цільових споживачів. Наведено досвід Inditex Group в оформленні магазинів молодіжного одягу Pull & Bear. Систематизовано основні дизайнерські рішення при оформленні брендкових магазинів молодіжного одягу з урахуванням внутрішніх чинників та доведено вплив дизайнерських рішень на успішність компаній, які працюють у сфері індустрії моди.

Ключові слова: молодіжна субкультура, індустрія моди, дизайнерські рішення, брендкові магазини молодіжного одягу.

ВСТУП

Сприйняття світу молоддю та пошук у ньому свого місця передається через прагнення привернути до себе увагу, що виявляється у зовнішньому вигляді, тому велике значення для молоді мають одяг, взуття, зачіска, аксесуари тощо. При цьому у сучасному світі розвинутої індустрії моди особлива увага приділяється брендковим речам. «Перевагою товарів молодіжних брендів над продукцією мас-маркету є їхня якість, практичність і наявність творчої думки дизайнера, що робить їх оригінальними і формує естетичну цінність» [1, с. 7].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є систематизація основних дизайнерських рішень при оформленні брендкових магазинів молодіжного одягу, що сприяє підвищенню продажів та успішності компаній, які працюють у сфері індустрії моди.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Стратегічною метою оформлення брендкового магазину молодіжного одягу є привернення уваги потенційних клієнтів та поява у них бажання увійти, залишитись в магазині деякий час, здійснити покупку та вийти з бажанням повернутися знову з друзями. Велике значення для досягнення цієї мети має зовнішній і внутрішній дизайн магазину, який має відповідати уявленням, смаку та вподобанням цільової аудиторії, а саме молоді [2].

Сьогодні найбільш популярними для молоді залишаються стилі: casual (повсякденний), sport, denim (джинсовий одяг), а також одяг з



елементами класики. Яскравим прикладом є магазини найуспішнішої на сьогоднішній день компанії у сфері індустрії моди – дистриб'ютора модного одягу по усьому світі Inditex Group (Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius та інші). Так, наприклад, Pull & Bear присутній на 72 ринках через мережу з більш ніж 970 магазинів й інтернет-магазину [3].

Міжнародна місія для Pull & Bear була чітко визначена у 1991 році. Головне призначення цієї торгової марки та, відповідно, магазинів – переодягання молодих людей, які займаються своїм доквіллям, які живуть в співтоваристві і пов'язані один з одним. Одяг даної торгової марки призначений для молодих людей, які відчують себе комфортно у повсякденному одязі, які уникають стереотипів і хочуть відчувати себе добре в тому, що вони носять. Для задоволення потреб своїх клієнтів Pull & Bear ретельно вивчає найновітніші міжнародні модні тенденції, а також тенденції вулиці і наймодніших клубів, перемішує їх та переробляє відповідно до вуличного стилю, перетворюючи їх в зручний одяг, який легко носити.

Pull & Bear розвивається в тому ж темпі, що і його молоді клієнти, завжди стежачи за новими технологіями, соціальними рухами і новітніми художніми або музичними тенденціями. Все це можна побачити не тільки в дизайні одягу, але і в магазинах. Натхненні легендарним каліфорнійським містом Палм-Спрінгс, лінійки продуктів постійно оновлюються. Всі магазини по всьому світу отримують новий товар два рази в тиждень [3].

Внутрішній інтер'єр магазинів призначений для максимальної важливості відображення модного одягу. Макет простору, меблі, освітлення, музика, візуальні ефекти і всі матеріали ретельно підбрані, щоб запропонувати клієнту максимальну свободу за своїм вибором. Магазины, як і колекції, повні життя. Внутрішня команда дизайнерів інтер'єру постійно впроваджує нові проекти для адаптації до вимог клієнтів і створення динамічних та унікальних магазинів. Гнучкість є ключовим фактором. Для цього кожен проект обробляється індивідуально, щоб адаптуватися до потреб кожного простору.

Нова концепція магазинів Pull & Bear заснована на міфічному місті Палм-Спрінгс в Каліфорнії. Передня частина, один з найпривабливіших елементів нових магазинів, знаменує собою повернення до використання традиційних скляних цеглин, фільтрацію світла і створення почуття прозорості, яке вітає клієнтів при вході в магазин. У новому дизайні магазину представлені матеріали, традиційно пов'язані з DIY або будівельними майданчиками, такими як пофарбований бетон, OSB або сосновий ліс, які разом з відремонтованими дверима та іншими декоративними елементами об'єднуються, щоб сформувати обстановку, яка багата кольорами, матеріалами та текстурами. Освітлення представлене безліччю ламп в різних стилях, які створюють унікальну обстановку – таку, яку більш очікуєш знайти в офісах журналу дизайну інтер'єру, а не в магазині. Метою концепції магазину є не просто покупка, створена для молоді віку



соціальних мереж, а запрошення взяти участь в експерименті, призначеному для спільного використання всіма. У цьому сенсі Pull & Bear включив новітні технології в свої магазини, включаючи різні установки, призначені для взаємодії з клієнтами.

Pull & Bear також доклали значних зусиль з точки зору екологічної ефективності. Крім вибору сертифікації LEED, яка визнає екологічну прихильність дизайну точок продажів – в своїх флагманських магазинах в Мадриді і Роттердамі, всі магазини спроектовані з урахуванням таких цінностей, як енергозбереження, ефективне використання води, скорочення викидів CO₂, поліпшення якості навколишнього середовища в садівництві, належне управління ресурсами і підвищення обізнаності про вплив на навколишнє середовище [3].

Дослідження показують, що 70% рішень про покупку приймається саме у місці продажу [2]. Це ще раз підтверджує важливість дизайн-рішень при оформленні магазинів, що безпосередньо впливає на підвищення обсягів продажів та успішність компаній. З урахуванням досвіду Pull & Bear, а також проведених досліджень, визначимо основні внутрішні чинники, які впливають на дизайн-рішення з метою підвищення продажів брендів магазинів молодіжного одягу [2; 3]:

1. Орієнтованість на цільову групу споживачів – молодих людей, об'єднаних молодіжною субкультурою.

2. Відповідність зовнішнього і внутрішнього дизайну молодіжній тематиці продукції.

3. Сучасний та прогресивний інтер'єр – використання скла, металу та інших матеріалів, які сприймаються молоддю, як модні та сучасні.

4. Створення атмосферного молодіжного простору з використанням світла, кольорів, музики, запахів та інших засобів. При цьому важливе значення має відчуття міри у дизайнера. Так, занадто яскраве оформлення, або невдало підібраний запах можуть не тільки не залучити відвідувачів, а навіть сприяти зменшенню їх кількості.

5. Стильне оформлення вітрин, які мають бути великими, просторими та гарно освітлюватись. Це необхідно для того, щоб потенційний клієнт міг побачити не тільки те, що представлено на вітринах, а й зазирнути всередину магазину і побачити, що у ньому знаходиться. Таким чином, внутрішній інтер'єр магазину являє собою фон того, що представлено на вітрині. Звідси внутрішній інтер'єр і вітрини мають становити єдине ціле та, з дизайнерської точки зору, таке, що спонукає потенційного клієнта зайти всередину.

6. На манекенах у вітринах мають бути представлені найкращі моделі колекції з метою привертання уваги.

7. Вхід до магазину має візуально відрізнятися від інших магазинів, привертати увагу та запам'ятовуватися. Біля входу часто розташовуються акційні товари за зниженими цінами. Але краще при вході розміщувати інформацію про ці акції, рекламні плакати, а сам акційний товар представляти в глибині магазину (найчастіше



розташовують по обидва боки основного проходу). Таким чином, зацікавлений покупець проходить через весь магазин і має можливість роздивитися інший товар, що представлений для купівлі.

8. Використання манекенів дозволяє об'єднати всі елементи експозиції. Оскільки манекени використовуються майже у всіх магазинах одягу, дизайн-рішення можуть стосуватися самих манекенів. Якщо їх зробити незвичними, це також привертатиме увагу молоді, яка в силу свого віку прагне до усього нестандартного та незвичного.

9. Особлива увага має бути приділена примірочним, оскільки примірочна – це те стратегічне місце, де клієнт приймає рішення про покупку. Тут важливо все: достатня кількість примірочних, просторість, кількість та якість дзеркал, освітлення, наявність стільців, вішалок тощо. Примірочні мають бути комфортними і такими, щоб клієнт після примірки та відпочинку, поради з друзями тощо прийняв правильне рішення про покупку.

ВИСНОВКИ

Основним призначенням дизайнерських рішень при оформленні брендвих магазинів молодіжного одягу є привертання уваги потенційних клієнтів, їх утримання та сприяння збільшенню продажів, від чого залежить успішність компаній на ринку в сучасних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Островський Д. Л. Проблеми створення в Україні офіційних торговельних представництв світових брендів молодіжного одягу / Д. Л. Островський, Т. М. Янковець // Наукові розробки молоді на сучасному етапі: XVI Всеукр. наук.-практ. конф., 27-28 квітня 2017 р.: зб. тез допов.: в 3-х ч. – Т. 3. – Київ: КНУТД, 2017. – С. 7-8.

2. Секрети успішності магазину одягу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/730/sekrety-uspishnosti-magazinu-odyagu/>.

3. Офіційний сайт Pull & Bear [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pullandbear.com/ua/>.

IANKOVETS T., PALICHEVA M.

FEATURES OF DESIGN SOLUTIONS IN THE DESIGN OF BRANDED YOUTH CLOTHING STORES

In the research the interconnection of designer solutions of branded youth clothing stores with the preferences of target consumers has been substantiated. The experience of the Inditex Group in designing Pull & Bear youth clothing stores has been presented. The main design decisions in designing branded youth clothing stores have been systematized, taking into account internal factors, and the influence of design decisions on the success of companies operating in the field of fashion industry is proved has been substantiated.

Key words: youth subculture, fashion industry, design solutions, branded youth clothing stores.