

# ИНТЕРАКТИВНЫЕ ВИТРИНЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ БИЗНЕСА И ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Рассматриваются инструменты повышения продаж через витрину, сделан обзор современных креативных витрин в мире, а также витрин, в которых использованы интерактивные технологии. Витрина — это визитная карточка магазина, которая может помочь превратить мимо проходящего горожанина либо туриста в клиента и одновременно эстетичным видом улучшить городской пейзаж. Использование эффективных инструментов витринистики может помочь владельцу бизнеса повысить свою конкурентоспособность и увеличить прибыль.

Тщательный выбор продуктов, создание привлекательной композиции, использование цветов, света, текста, логотипа — все эти инструменты могут помочь создать продающую витрину. Интерактивные витрины — это инновационное решение, которое помогает магазинам привлекать больше покупателей и повышать уровень продаж. Такие витрины создают уникальную атмосферу в магазине и позволяют взаимодействовать с клиентами на новом уровне.

Ключевые слова: интерактивная витрина, инструменты, витринистика.

Keywords: interactive showcase, tools, window dressing.

итрины являются важной частью визуального дизайна магазинов и торговых центров. Хорошая витрина может привлечь множество новых покупателей и помочь повысить продажи. Если театр начинается с вешалки, то магазин — с его витрины.

Основными инструментами витринистики являются следующие:

цвет: правильное использование цвета может привлечь внимание потенциальных покупателей и создать нужную атмосферу.

Исследования показывают, что использование определённых цветов в витринах может повысить продажи. Например, красный цвет ассоциируется с энергией и страстью и может привлечь внимание прохожих. Оранжевый может вызвать чувство оптимизма и уверенности, а жёлтый — радость и оптимизм. Синий цвет может создавать ощущение спокойствия и доверия, а зелёный — свежести и природности. Однако необходимо учитывать отрасль бизнеса и целевую аудиторию при выборе цветовой гаммы для витрины;

– свет: правильное освещение витрины может подчеркнуть качество товаров и привлечь внимание прохожих.

Использование света поможет создать зрелищный и эффектный вид витрины. Свет должен быть правильно расставлен, чтобы подчеркнуть главные элементы декора и продукты;

– текст и логотип: добавление текста и логотипа поможет в продвижении бренда или продукта.

Текст должен быть коротким, но информативным и легко читаемым. Логотип должен быть чётко виден и хорошо знаком покупателям. Текст и логотип можно использовать, чтобы подчеркнуть особенности продукта, добавить контекст или привлечь внимание к сезонным товарам;

- текстура: использование различных материалов и текстур может подчеркнуть качество товара и создать нужную атмосферу;
- композиция: одна из важных задач витринистики создать композицию, которая чрезвычайно привлекательна и максимально выявляет уникальность продукта;
- выбор продуктов: важный шаг к созданию продающей витрины тщательный выбор позиций, которые будут выставлены.

Важно отобрать продукты, наиболее интересные покупателям и максимально выгодно выделяющиеся; необходимо учитывать сезонность товаров, чтобы отвечать на нужды покупателей, повысить продажи. Вместе с этим важно обновлять дизайн витрины и следить за состоянием деталей.

Существует множество креативных витрин, которые привлекают внимание прохожих и становятся объектом съёмки на фотокамеру. Вот некоторые из них:

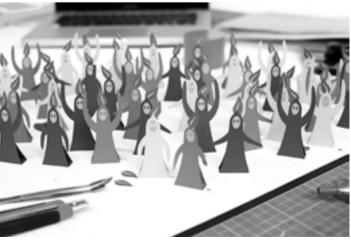
1. Французский бренд Hermès известен своими креативными витринами, которые больше похожи на инсталляции или выставки арт-объектов. Не стал исключением бутик в одном из моллов Дубая. Оформить его витрины пригласили дизайнеров из французского бюро Zim&Zou, специалистов по объектам из резаной бумаги и текстиля. Инсталляция под названием «Лесные жители» рассказывает про сказочный лес с огромными грибами, необычными обитателями



Витрина Hermès «Лесные жители», Дубай.



Витрина Hermès «Лесные жители», Дубай (фрагмент).



Витрина Hermès «Лесные жители», Дубай (фрагмент).

и диковинными растениями, аккуратно вырезанными из разноцветной бумаги.

«Наша работа — это взгляд на природу под микроскопом, попытка увидеть, что таится внутри цветка или среди травы, где ничто не сдерживает естественное буйство природы, — говорят авторы. — В этом фантазийном мире живёт свой народец, который строит причудливые дома» [3].

2. Французский модный дом LV объединился с мастерами Lego Builders для создания инсталляций рождественских витрин в 2022 году. Рождественские ёлки в праздничных витринах Louis Vuitton были сделаны из тысяч кубиков Lego [5].



Рождественская витрина 2022 года Louis Vuitton из кубиков Lego.

3. Итальянский магазин Ferrari был спроектирован в духе компании и чем-то напоминает небоскрёб в стиле Ferrari в Сингапуре. За витриной необычного магазина стоит два гоночных болида.



Витрина Ferrari.

4. Фирма Vitra по производству фурнитуры для мебели из Западной Германии имеет собственную обособленную инфраструктуру, здания которой были спроектированы известными архитекторами.



Витрина магазина VitraHaus.

5. Сувенирный магазин Музея Катара в Дохе — необычное торговое пространство благодаря волнистым деревянным поверхностям, которые создают эффект рельефа карстовой пещеры. В отделке использовано 40 000 отдельных кусков дерева, собранных вручную итальянским плотником Клаудио Девото. Это придаёт магазину особую эстетику, которая соответствует самому музею.



Сувенирный магазин Музея Катара в Дохе.

- 6. Lunettes Selection (модный бутик очков) использовал пастельно-зелёные тона для интерьера своего магазина очков в Берлине. За основу взяты мятно-зелёные шкафы от пола до потолка, которые были собраны из шкафов для инструментов 1960-х годов.
- 7. Магазин роскошной одежды Louis Vuitton в партнёрстве с американским модельером и дизайнером одежды, занимающим должность художественного руководителя мужской одежды бренда LV, Вирджилом Абло разработали неоново-зелёную витрину магазина в Нью-Йорке. Весь магазин окрашен в один и тот же оттенок зелёного, даже мусорный



Бутик очков Lunettes Selection в Берлине.



Магазин Louis Vuitton в Нью-Йорке.

бак, пожарный гидрант и почтовый ящик снаружи были выкрашены в один цвет. Создаётся впечатление, что весь магазин был залит гигантской банкой с неоновой краской.

8. Основатели французской дизайнерской компании Moustache обратились в парижскую дизайн-студию En Bande Organisée и Julien Dufresne Architecte с запросом создать оригинальный интерьер магазина с главным акцентом на товары. Фасад магазина сделан намеренно простым. Сквозь огромное стекло витрины виден белоснежный интерьер, похожий на каменную пещеру. Название и логотип бренда выгравированы в верхней части арки, обрамляющей входную дверь. Мебель и предметы дизайна размещены вдоль гладких стен магазина, установлены в подсвеченных нишах или



Магазин Moustache в Париже.

размещены на плинтусах и подиумах, которые изгибаются и переходят в стены и пол. Ярко-оранжевая система рейлингов демонстрирует коллекции обоев, текстиля и престижных предметов бренда на специальных передвижных элементах.

9. Компания Apple давно оснастила свои магазины по всему миру витринами в стиле хай-тек. За немногим более 10 лет было спроектировано и построено больше 400 торговых точек в 16 странах мира. Каждый фирменный магазин Apple разрабатывается с учётом мельчайших деталей, чтобы привлечь как можно больше покупателей. Магазин Apple на Пятой авеню в Нью-Йорке выделяется знаменитым стеклянным входом высотой практически в 10 метров, оформленным в форме куба.

В западной части Нью-Йорка существует ещё один магазин Apple. Это здание является самым дорогим на се-



Магазин Apple на Пятой авеню в Нью-Йорке.



Магазин Apple в западной части Нью-Йорка.

годняшний день магазином Apple. Его огромный стеклянный вход оставляет очень сильное впечатление. Само стекло обладает невероятными свойствами прозрачности: порой прохожие рядом с этой постройкой ловят себя на мысли, что она почти невидима [1].

Международный опыт создания витрин очень разнообразен и зависит от многих факторов, таких как бренд, продукт, целевая аудитория, бюджет. Но всё же можно выделить несколько общих особенностей и трендов, которые характеризуют современные витрины по всему миру.

# 1. Интерактивность.

Современные витрины всё больше ориентированы на интерактивный опыт для потребителя. Это может быть не только использование технологий, например, дисплеи с сенсорным экраном, но и создание уникальных визуальных эффектов, которые привлекают внимание и вызывают интерес.

# 2. Использование тематики.

Тематические витрины становятся всё популярнее. Это может быть особенно актуально в периоды праздников или больших событий, например, спортивных соревнований, Рождества. Такие витрины создают атмосферу праздника и более сильно привлекают внимание потенциальных покупателей.

# 3. Эксперименты с формами.

Витрины перестают быть просто прямоугольными или квадратными. Дизайнеры всё больше экспериментируют с формами и геометрией витрин, что делает их более привлекательными и запоминающимися.

# 4. Оптимизация освещения.

Оптимизация освещения становится всё важнее для создания эффективных витрин. Правильное освещение помогает привлечь внимание, выделить основные детали и создать нужную атмосферу.

#### 5. Экологичность.

Многие бренды становятся более экологичными, и это отражается и в их витринах. Витрины, выполненные из экологически чистых материалов, создают у покупателей

впечатление о том, что компания заботится о сохранении окружающей среды.

Наиболее подробно хотелось бы рассказать об интерактивных витринах. Цифровые технологии динамично движутся вперёд и могут помочь компаниям создать более эффективные витрины.

Такие витрины различной формы и размера, они могут быть как одноэкранными, так и многопанельными. В зависимости от задачи, которую необходимо решить, можно выбрать различные типы экранов: сенсорные, светодиодные, ЖК-экраны и другие.

Интерактивные витрины позволяют показывать не только статичные изображения товаров, но и видео, анимацию, 3D-модели, а также проводить различные игры и конкурсы. Это даёт возможность привлечь внимание прохожих и зачинтересовать их продукцией.

Кроме того, интерактивные витрины позволяют собирать информацию о поведении покупателей и анализировать её для улучшения маркетинговых стратегий. Например, можно узнать, какие товары вызывают наибольший интерес у покупателей, сколько времени они проводят у витрины.

Интерактивные витрины являются неким новшеством в мире витринистики. Они основаны на использовании новейших технологий для увеличения вовлечённости и привлекательности витрины. Интерактивность витрины обеспечивает более глубокое и погружённое взаимодействие покупателей с продуктами и магазином. Ниже я хочу рассмотреть несколько основных идей и инструментов, которые могут использоваться для создания интерактивных витрин.

# 1. AR (дополненная реальность).

АR — это технология, которая позволяет объединять реальный мир с виртуальным, чтобы создать уникальный и впечатляющий опыт. Такие приложения могут быть использованы в витринах, чтобы помочь клиентам ознакомиться с продуктами, прежде чем войти в магазин. Это особенно полезно для магазинов с большими продуктами или мебелью, так как позволяет клиентам визуализировать продукт в их домах или на работе.

#### 2. Экраны и тачпады.

Интерактивные витрины могут использовать также тачпады, джойстики или просто экраны, чтобы обеспечить клиенту удобную навигацию по продуктивному пространству. Это может включать в себя игры, конкурсы и опросы, которые могут быть привлекательны для покупателей и обеспечить дополнительные впечатления.

# 3. Использование IoT (Интернет вещей).

IoT-технологии включают в себя ряд различных устройств — датчиков, которые используются для взаимодействия в реальном времени между потребителями и продуктами в витрине. Это может включать в себя такие

возможности, как интеллектуальное управление освещением и музыкой, контроль за продуктами и даже управление температурой витрины.

4. Использование мультимедиа-контента.

Мультимедиа-контент, такой как видео- и аудиоматериалы, поможет оживить продукты и сделать их более привлекательными. Он также используется для создания определённого настроения или контекста для продуктов.

5. Использование социальных медиа.

Социальные медиаплатформы могут взаимодействовать с интерактивными витринами, чтобы создать дополнительный контекст и привлечь больше клиентов. Это может включать использование специальных хештегов или соревнований, которые будут продвигать бренд и создавать новые клиентские отношения.

Интерактивные витрины представляют новый подход к взаимодействию с покупателями и увеличению продаж. Использование таких технологий, как AR, IoT, тачпады, мультимедиа и социальные медиа, может содействовать в создании уникального и привлекательного опыта взаимодействия для клиентов. Это в свою очередь может привести к большему вовлечению клиентов и увеличению продаж. Однако важно помнить, что использование технологии



Витрина Kate Spade в Нью-Йорке.

должно быть хорошо продумано и соответствовать вашим бизнес-целям и покупательской аудитории.

Интерактивные витрины развиваются уже не первый год. Вот лишь несколько примеров:

- 1. Проект Kate Spade в Нью-Йорке ещё в 2017 году создал «продающую витрину». Выглядело это таким образом: витрина, на ней товар, а рядом интерактивный дисплей, на котором можно посмотреть всю коллекцию и сделать заказ, который должны были доставить в течение часа [6].
- 2. В 2017 году Audi запустила VR-площадку в выставочных залах для более «персонализированной» демонстрации автомобиля.

Приложение позволяет покупателям настроить выбранный автомобиль, изучить его интерьер, «посидеть» в кабине и «поучаствовать» в легендарной гонке «24 часа Ле Мана».

- 3. Шведский производитель в 2017 году выпустил мобильное приложение, которое позволяет через камеру устройства разместить AR-мебель из каталога в квартире или офисе и проверить, как она будет смотреться.
- 4. В 2017 году бренд Ted Baker в партнёрстве с Nexus Studios установил интерактивные экраны для прохожих во время рекламной кампании, которые функционировали следующим образом: потенциальный покупатель мог положить руки на специальные участки, после чего камера фотографировала лицо человека, помещала его в сцену из рекламного ролика и предлагала поделиться ею в социальных сетях. Участники также могли получить 1 000 фунтов стерлингов (около \$ 1 300) в розыгрыше призов.
- 5. Уникальное здание из стеклянного кирпича Maison Hermes представило взору зевак необычную витрину. Сюрреалистическая инсталяция Tokujin Yoshioka стала открытием для многих. Платок, подвешенный в пустом пространстве, колыхался в то время, как девушка с цифрового табло на него дула.
- 6. Зимой 2018 года Nike открыл второй флагманский (первый был в Шанхае) магазин бренда в Нью-Йорке под названием House of Innovation 000.



Витрина Maison Hermes в Токио.



Магазин Nike House of Innovation 000 в Нью-Йорке.

Магазин представляет собой шестиэтажное здание площадью 6 300 кв. м. На этажах с разбивкой по коллекциям и линиям размещены экспозиции с рисунками дизайнеров, показывающими процесс создания обуви и одежды бренда.

На одном из этажей располагаются интерактивные экраны, на которых отображаются результаты спортивных мини-соревнований, проводившихся внутри магазина. Автоматически определяется высота прыжков, скорость бега и другие физические показатели.

Торговая зона внутри магазина оптимизируется в соответствии с запросами покупателей: полки с продукцией меняются в зависимости от спроса. Также есть «студия» для создания персонального внешнего вида обуви и моментальные точки оплаты без кассиров. Сканер для определения точных размеров клиента по сетке магазина позволил убрать необходимость использования примерочных.

Вместе со всей инновационностью интерьеры магазина просты и скорее похожи на обстановку в гараже. Основной цвет интерьера — серый, классический, который отлично оттеняет все другие цвета. Ощущение приятной дружественной атмосферы за счёт этого только усиливается.



Магазин Nike House of Innovation 000 в Нью-Йорке.

Пользователям мобильного приложения Nike предлагает бронировать товары через Интернет. Покупатели с «бронью» могут зайти через специальный выделенный вход, найти шкафчик со своим именем, разблокировать его с помощью смартфона и примерить обувь в тихом пространстве без остальных покупателей.



Магазин Nike House of Innovation Paris в Париже.

Кроме этого, в магазине установлен терминал для постоянных клиентов: отсканировав свою карточку клуба Nike, покупатель может сразу произвести оплату с помощью Apple Pay, включая скидки и бонусы по карте, и забрать покупку без помощи кассиров [7].

В июле 2020 года компания Nike открыла свой самый большой «Дом инноваций» в Париже, после открытия магазинов в Шанхае и Нью-Йорке. Третий из флагманских специализированных магазинов Nike находится на Елисейских полях, торговая площадь составляет 2 400 кв. м. На четырёх этажах расположены самые последние и лучшие инновации Nike.



Магазин Nike House of Innovation Paris в Париже.

«Новейший Дом инноваций Nike предлагает сквозное взаимодействие с покупателями, призванное продемонстрировать смелое видение будущего розничной торговли», — сказала Кэти Спаркс, вице-президент и генеральный директор по глобальным магазинам и обслуживанию Nike [4].

Открытие такого огромного магазина пришлось на разгар глобальной пандемии, при проектировании были учтены все аспекты безопасности: повсюду оборудованы станции обеззараживания и продуманное освещение, адаптированное для поощрения социального дистанцирования. В магазине использованы разнообразные мультимедийные решения, позволяющие погрузить покупателей в мир инноваций Nike.



Магазин Nike House of Innovation Paris в Париже.



Магазин Nike House of Innovation Paris в Париже.

Также здесь применили новейшие прозрачные экраны, в которых блок управления находится вне поля зрения, а видна только сама поверхность экрана. Ранее прозрачные дисплеи имели неразрывный блок управления, прикреплённый к экрану, мешавший созданию симметричных инсталляций. С новыми прозрачными экранами стало возможным создать минималистичную цифровую инстал-



Фасад универмага Harrods (коллаборация Louis Vuitton с художницей Я. Кусамой) в Лондоне.

ляцию, воплощающую концептуальную идею.

Помимо профессиональных ЖК-дисплеев. для визуального оформления интерьера магазина были применены прочные напольные светодиодные экраны Levard серии CarbonLight ™ CLF и CLI, с шагом пикселя 5,2 мм и 2,6 мм, выдерживающие вес до 500 кг, которые позволили превратить десятки подиумов, рассредоточенных по всему Парижскому дому инноваций Nike,



Универмаг Harrods (коллаборация Louis Vuitton с художницей Я. Кусамой) в Лондоне.

в мультимедийные витрины, привлекающие внимание и подчёркивающие инновационный характер продукции Nike [4].

Благодаря использованию мультимедийных экранов как по периметру стен, так и на напольном пространстве создан привлекательный, необычный интерьер.

На примере Nike Paris видно, как Nike использует мультимедийные технологии не только для превращения прохожих в покупателей, но и создаёт среду, которая постоянно адаптируется и трансформируется, чтобы приносить прибыль даже во времена перемен и неопределённости.

7. Крупный лондонский универмаг Harrods поддержал коллаборацию модного дома Louis Vuitton с художницей Яёи Кусамой и кардинально изменил своё оформление.

Фасад универмага покрылся фирменными разноцветными точками художницы, в витринах запустили видеоинсталляцию с Кусамой, а за стекло поставили робота Кусаму, рисующего на окнах.

Самая интересная часть инсталляции — 15-метровая фигура художницы, заглядывающая в окна третьего этажа



Универмаг Harrods (коллаборация Louis Vuitton с художницей Я. Кусамой) в Лондоне.

здания. На плече у неё висит сумочка в горошек Capucines от Vuitton.

Ночью на фасад здания проецируются разноцветные тематические изображения в точках.

Преображение лондонского универмага продолжает серию ярких ретейл-проектов, представленных Louis Vuitton ранее для продвижения коллекции, созданной в сотрудничестве с Кусамой. Коллаборацию уже называют «Вселенная Louis Vuitton Kusama». В основу рекламной кампании легли образ художницы и её визитная карточка — разноцветные точки.

Художница-авангардистка Яёи Кусама рисует «горошек» с 10 лет и наносит на холсты, стволы деревьев, целые комнаты и людей. Как пишут в некоторых СМИ, Кусама страдает психическими отклонениями, справиться с которыми ей помогает творчество. «Моё искусство происходит из галлюцинаций, которые могу видеть только я. Я воплощаю мучающие меня видения и навязчивые образы в скульптурах и картинах», — говорила она в интервью журналу ВОМВ. Художница добровольно начала лечение в психиатрической больнице в Японии, которую покидает, чтобы заняться творчеством в студии. Её работы невероятно популярно в Японии. В 2017 году в Токио даже открылся музей, полностью посвящённый творчеству художницы [2].

Louis Vuitton заметил Яёи Кусаму в 2012 году. Тогда бренд и Кусама представили первую коллаборацию: рисунок художницы украсил одежду, сумки и аксессуары бренда. Модный бренд изменил оформление ряда магазинов в разных точках мира.

Ещё одна инсталляция в виде огромной фигуры Кусамы появилась в токийском магазине бренда. Ин-



Инсталляция в магазине Louis Vuitton в Токио.

сталляция расположилась в поп-ап-магазине сразу на двух этажах.

В витрине нью-йорского фирменного магазина Louis Vuitton установил робота — двойника Кусамы. Робот улыбался прохожим и рисовал на витрине круги.

\*\*\*

Витрина — это лицо магазина и одно из главных средств привлечения покупателей. Хорошо продуманная витрина может увеличить количество продаж и повысить доход магазина. Интерактивные витрины — это новый тренд в мире рекламы и продаж. Они позволяют покупателям взаимодействовать с продуктами, узнавать больше о них и получать дополнительную информацию. Такие витрины признаны наиболее эффективным и современным решением для привлечения внимания людей и создания уникальной атмосферы в магазинах.

# Список использованных источников

- 1. 10 самых невероятных фирменных магазинов Apple. Текст: электронный // Novate. URL: https://novate.ru/blogs/200115/29630/ (дата обращения: 01.05.2023).
- 2. Вселенная Louis Vuitton и Яёи Кусамы поглотила Harrods. Самая яркая коллаборация 2022 года вышла на новый уровень. Текст: электронный // AdIndex. URL: AdIndex: https://adindex.ru/news/adyummy/2023/01/19/309976.phtml (дата обращения: 29.04.2023).
- 3. Красочная витрина магазина Hermès в Дубае. Текст : электронный // ARTANDHOUSES : Интернет-издание. URL: http://art-and-houses.ru/2017/01/31/krasochnaya-vitrina-magazina-hermes-v-dubae/ (дата обращения: 01.05.2023).
- 4. Мультимедийные технологии в Доме инноваций NIKE в Париже. Текст: электронный // TIMELINESTORE премиальные мульти-

- медийные решения. URL: https://timeline.ru/shop/2020/10/09/nikes-house-of-innovation-paris/ (дата обращения: 29.04.2023).
- 5. Праздничные витрины магазинов Louis Vuitton будут украшены Lego. Текст: электронный // BURO. URL: https://www.buro247.ru/news/style/3-nov-2022-louis-vuitton-storefronts-lego.html (дата обращения: 01.05.2023).
- 6. Продающая интерактивная витрина. Текст: электронный // ВИТРИНИСТИКА.РУ. URL: http://archive.vitrinistika.ru/store-types/fashion/prodayushhaya-interaktivnaya-vitrina/ (дата обращения: 30.04.2023).
- 7. Nike открывает магазин будущего. Текст : электронный // Модный magazine. URL: https://e-mm.ru/professional/view/nike\_otkryvaet\_magazin\_budushhego\_4131/ (дата обращения: 29.04.2023).

Фотографии предоставлены авторами. Материал поступил в редакцию 04.05.2023.

Сведения об авторах:

Бакунович Юлия Сергеевна, магистр кафедры «Дизайн архитектурной среды» Тихоокеанского государственного университета (г. Хабаровск).

Контактные данные: e-mail: jb\_17@mail.ru; тел. 8-914-418-54-01.

Пятков Антон Сергеевич, старший преподаватель, и. о. заведующего кафедрой «Дизайн архитектурной среды» Тихоокеанского государственного университета (г. Хабаровск).

Контактные данные: e-mail: 006082@pnu.edu.ru; тел. 8-924-118-09-95.