

# КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ МАГАЗИН

**Акции. Скидки. Бонусы... Не слишком ли много мы отдаем в надежде, что у нас что-то купят? Покупатели давно привыкли к подаркам, а приобретать ювелирные изделия что-то не торопятся... Так может быть, изменить свое отношение к диалогу магазин-покупатель? Может, мы немного отстали от жизни, и для сегодняшнего российского покупателя скидки – уже не мотиватор к покупке? Но если не скидки – тогда что? Чем привлечь? Как склонить к покупке? Что предпринять, чтобы, единожды купив, покупатель вернулся к вам снова?**

**В Европе и США эти вопросы давно решены: покупатели с удовольствием посещают концептуальные магазины. И с не меньшим удовольствием оставляют там кровно заработанные... В России опыт создания концептуальных магазинов не столь широк, но уже имеется. Об особенностях концептуальных магазинов мы беседуем с Клаудио СТАБИЛЕ – известным итальянским архитектором, дизайнером интерьеров.**



**Клаудио СТАБИЛЕ,**  
архитектор

**Что такое концептуальный магазин? Чем он интересен?**

Концептуальный магазин – это инновационный инструмент в ритейле.

Первые концептуальные магазины появились в 80-х годах прошлого века в США – многие компании начали создавать тематические точки продаж, где покупатель мог не только приобрести продукцию, но и войти в мир, предлагаемый маркой. При этом создатели магазинов опирались на чувствительность покупателя, на его шестое чувство. Затем в Европе подобная практика прижилась, развилась и добилась еще большего успеха.

Сегодня концептуальные магазины активно используются на Западе, однако единого определения до сих пор нет. С моей точки зрения, существует два принципиальных условия, наличие которых позволяет говорить о магазине как концептуальном. Первое – магазин должен

передавать философию и характер компании (бренда), которая представляет эту торговую точку. Эта передача (идентификация) обеспечивается с помощью цвета, форм, материалов, наиболее близких бренду. И все эти элементы повторяются во всех точках продаж, создаваемых данным брендом.

Второе неперемное условие – расширение рамок магазина, выход за пределы исключительно точки продаж в нашем случае – ювелирных изделий. Погружение клиента в корпоративную философию – это уже выходит за рамки простой покупки... Клиент становится частью бренда, ощущает с ним некую сопричастность.

**С первым пунктом – идентификация бренда с помощью цвета, формы и прочего – все понятно. Про вторую составляющую – погружение в корпоративную философию, формирование сопричастности клиента бренду – давайте поговорим подробнее. Что она предполагает?**

Я имею в виду эмоциональную составляющую посещения такого магазина. Представьте себе: к вам в дом пришли гости – хорошие друзья, которых вы любите, рады видеть. Для вас важен их визит и ваши с ними отношения. Именно как дорогих гостей встречают посетителей в концептуальном магазине. Встречают и тут же погружают в домашнюю атмосферу: предлагают присесть в удобное кресло, заваривают чай или кофе, угощают конфетами. Искренне (я под-

**Концептуальный магазин – это спектакль, разыгранный для вашего продукта. Это место для умных людей, участников современной жизни, вне зависимости от социальных классов, которые они представляют.**

## Концептуальный магазин продает не предметы, а стиль жизни.

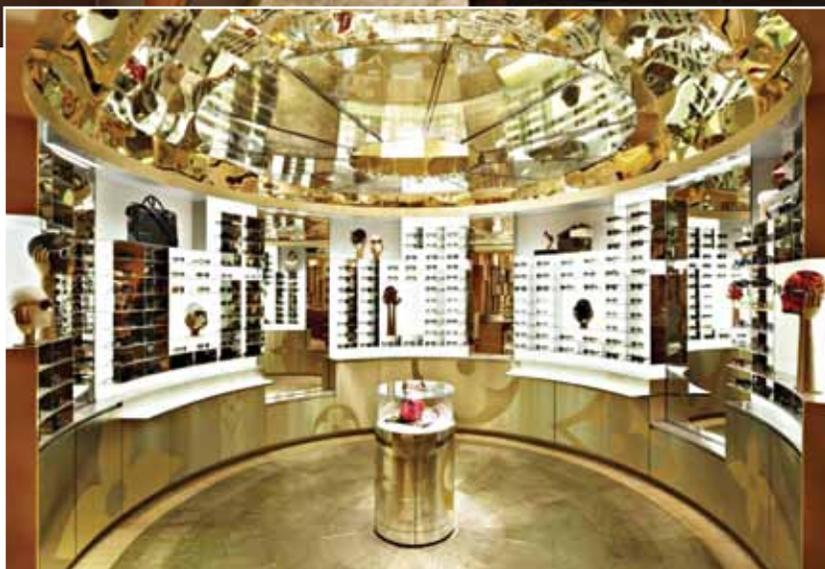
черкиваю – искренне!) интересуются последними новостями. Фактически заворачивают в кокон, сдувают пылинки, погружают в приятную расслабляющую атмосферу... Ни в коем случае не настаивают на покупке, не подталкивают (бери – и уходи!), не заглядывают через плечо в кошелек... С посетителем рады побеседовать (независимо то того, купит он сейчас что-то или зайдет еще раз), рады просто факту его пребывания в стенах магазина. Вовлекают посетителя в атмосферу приятного расставания с деньгами.

Расслабившись, почувствовав себя значимым для вас человеком, посетитель значительно легче откроет кошелек. Не будет переживать за лишний доллар. Иными словами, сначала вы отдаете – клиент получает (эмоциональная составляющая) и только потом клиент отдает – вы получаете (финансовая составляющая).

**Кофе клиентам у нас подают во многих магазинах... Но как концептуальность проявляется, например, в интерьере? Какова целевая аудитория такого магазина?**

Приведу пример. По работе я часто бываю в мебельных салонах. Не так давно, путешествуя по США, зашел в магазин посмотреть диван. В результате купил жене... свечи и вез их на Капри, боясь поломать. Концептуальный магазин предлагает значительно больше,





**Я считаю, что именно в России концептуальный магазин может иметь успех. На это работают как социально-экономические предпосылки, так и особенности непростого климата и огромные расстояния. В городах-гигантах, где само передвижение зачастую становится проблемой, возможность посетить Надежное Место, где можно получить удовольствие от пребывания, общения и приобрести что-то интересное, – привлекает многих.**

чем просто диваны, одежду или ювелирные изделия. Он представляет некий стиль, образ жизни, мироощущение. Например, кроме украшений в магазине можно накрыть столы, используя столовое серебро, стеклянную или фарфоровую посуду. На стенах повесить картины, гармонирующие с интерьером и ассортиментом. Можно расставить статуэтки, дизайнерских кукол, парфюм. Повесить шарфы, палантины, галстуки... Здесь может быть представлена небольшая коллекция стильной одежды не самого известного, но наверняка интересного для целевой аудитории вашего магазина стилиста. Да что угодно! Лишь бы это «что-то» было объединено МОДОЙ, ассоциировалось с миром прекрасного – как и ювелирные изделия и перекикалось с корпоративной философией компании (бренда), представляющей магазин.

При этом покупатель может приобрести любую вещь из интерьера салона – будь то картина со стены или шелковый палантин...

К слову: в Европе это очень распространенный прием. В магазинах, представляющих, например, предметы интерьера, оформляются целые стены, комнаты, формируются композиции. Не каждый человек прирожденный дизайнер, но каждый хочет жить в красоте и уюте. Проходя по магазину, посетителю может понравиться оформление, к примеру, стены возле камина. Или спальни. И он покупает все предметы интересного ему интерьера: пару картин со стены, прикроватный коврик, вазу с сухоцветами... И затем копирует увиденный и приобретенный интерьер в своем доме. В концептуальном ювелирном магазине это работает точно так же.

Отдельный вопрос – аудитория. Концептуальный магазин – это еще и некий социальный



узел. Сюда приходят люди, которым нравится то, что в магазине представлено. Которые хотят и могут приобретать эти вещи (кто-то – чаще, кто-то – реже). В результате посетители знают, что в магазине они попадают в компанию себе подобных. Могут поучаствовать в общей беседе за чашкой кофе, обсудить последние новости, новинки ювелирной моды... В Европе в концептуальных магазинах рождаются даже бизнес-договоренности.

В наше время, когда все страдают от недостатка свободного времени, в шопинге люди ищут и развлечения, и поддержание отношений, и информационную подпитку. Концептуальные магазины все это им обеспечивают.

**Вы занимаетесь разработкой и созданием концептуальных магазинов с нуля. А можно как-то доработать уже имеющийся обычный интерьер, чтобы получить концептуальный магазин? Или придется все разрушить до основания, а затем...**

Как правило, в России все площади магазинов оформлены в едином ключе. Чтобы получить магазин концептуальный, нужно разнообразить и оформление, и ассортимент. Но при этом – обращая ваше внимание – это разнообразие должно базироваться на одной идее. И идея должна проходить красной нитью через все, легко читаться и восприниматься посетителями. Это разнообразие раскрепощает, позволяет расслабиться, заинтересовывает и вовлекает посетителей в шопинг как процесс, а не только результат. Нужно помнить, что концептуальный магазин – это место, где посетитель задерживается на значительно больший срок, нежели в обычном магазине. Покупки там совершают более активно, и сам процесс шопинга оказывается более запоминающимся.

Обязательным элементом в концептуальном магазине я считаю зону релакса – небольшое кафе или просто комнату, где присутствуют приятные запахи дорогого кафе, знакомые людям во все мире. Где возникают ассоциации, связанные с отдыхом, приятной атмосферой, расслаблением, благостным настроением...

Запах – вообще очень важная составляющая всех зон концептуального магазина. Но микширование, подбор запахов и декора должны быть произведены очень тонко и профессионально – иначе получится базар, а не утонченный концептуальный магазин.

Разнообразные товары должны иметь поддержку во всем: в мебели, декоре, формах, освещении, цвете... Все должно привлекать человека, а не приводить его в замешательство пестротой и нелогичной многоликостью.

Принцип создания дизайна концептуального магазина таков: интерьерный дизайн должен быть и в то же время его не должно быть. Иными словами, он должен быть создан столь тонко, что у посетителя создается ощущение, будто никакого интерьерного дизайна и нет...

## Студия архитектора Клаудио Стабиле:

дизайн-проекты домов, магазинов

консультации

Москва, Дербеневская наб., 11,

бизнес-центр «Полларс»

Тел.: + 7 (916) 670-83-05

Тел./факс: 007 (495) 913-67-38

007 (495) 913-67-39

Studio Claudio Stabile:

italia, Capri (NA) 80073,

Via Longano, 8

tel. + 39/081/8376583

fax + 39/081/8374712

[www.claudiostabile.com](http://www.claudiostabile.com)

[nicolai@claudiostabile.com](mailto:nicolai@claudiostabile.com)

**Один из ярких образов европейского концептуального магазина – Louis Vuitton в Лондоне (архитектор Питер Мариино). Прокомментируйте, пожалуйста, его интерьер**

Louis Vuitton, расположенный на Bond Street, – яркий пример концептуального магазина. Он интересен уникальной экспозиционной платформой, раскинувшейся на трех уровнях, с драгоценностями и аксессуарами Vuitton. С улицы сразу поражают огромные окна, вдвое выше обычных, с облицовкой с золочением. В интерьере используются оригинальные произведения искусства Gilbert & George, Jeff Koons, Michael Landy. Стены обтянуты натуральной белой кожей. Стеклопанельная лестница пересекает все строение снизу вверх.

Экспозиторы с единичными изделиями расположены таким образом, как будто они провожают посетителей в VIP-зал. Каждый следующий экспозитор представляет более ценное изделие, нежели предыдущий. И, наконец, в VIP-зале представлены самые дорогие и наиболее интересные артикулы для VIP-клиентов концептуального магазина. Таких клиентов в концептуальном магазине называют «самыми значимыми среди значимых», поскольку проходящих посетителей в таких магазинах просто нет.

В помещениях концептуального магазина посетители чувствуют себя как в салоне – с диванами, столиками, среди произведений искусства. Тут же работает гламурный бар с набором соответствующих месту напитков...

**Каким вы видите концептуальный ювелирный магазин в России?**

Современный покупатель часто нуждается в отдыхе, в глотке антистресса.

Что может быть приятнее, чем провести немного времени в новой атмосфере красоты, благотворно действующей на все чувства? В новой атмосфере, где ювелирные украшения смешиваются с запахами парфюма, книгами, фотографиями, с сувенирами из экзотических стран? Но нужно подчеркнуть: все это должно быть выстроено вокруг одной темы, которая красной нитью пройдет через всю эту красоту. А вот тему эту нужно определять для каждого бренда индивидуально. **И**

**Беседовала Ольга ЗАРЖЕЦКАЯ**

**В статье использованы фотографии магазина Louis Vuitton на улице Bond Street в Лондоне**