

SALON BIELIZNY SZYTY NA MIARĘ

Sabina Klechowicz odpowiedzialna za visual merchandising salonów odzieżowych i bieliznianych opowie nam o roli manekinów w ekspozycji produktów. Od wyboru rodzaju manekinów do ich stylizacji. Pamiętajmy, że manekin jest znacznie lepszym narzędziem do pokazania asortymentu sklepu niż wieszaki. Wykorzystajmy jego potencjał.

Część 3. ostatnia „Manekin – najlepszy nośnik informacji”

ROZMIAR MA ZNACZENIE

Katarzyna Sałata: To ostatni odcinek naszego cyklu. Zaczynamy go od tematu dość gorącego, bo od manekinów w rozmiarze size plus. Dyskusja o realnych kształtach kobiet nabiera rumieńców i znów jest obecna często w mediach. Czy to jest dobry czas, aby w Polsce zaistniały manekiny w innych rozmiarach niż „zerowy”, czyli 36? Doskonale znamym z wybiegów dla modelek, ale tak rzadkim wśród konsumentek? Znacznie nam przecież bliżej do rozmiaru 40 czy 42.

Sabina Klechowicz: W tej chwili klientki mają już większą świadomość swojego ciała i dystans do siebie. Poza tym w przypadku bielizny zawsze się mówiło, że pokazywana na pełnych biustach i krągłościach jest dużo bardziej atrakcyjna niż na figurach „kobiet wieszaków” w rozmiarze zero, wychudzonych, które widzimy przede wszystkim na pokazach fashion. Ale i ten trend się zmienia.

Modelkę Robyn Lawley znamy z reklamy marki Chantelle, a Ashley Graham dla brytyjskiej firmy Lane Bryant. Polscy producenci również prezentują swoje kolekcje na krągłych kobietach, jak choćby Kris Line, Ava Lingerie, Gaja czy Ewa Michalak.

Co potwierdza, że coraz chętniej pokazuje się kobiety z krągłościami i robi dla nich specjalne sesje. A na wybiegach też mamy modelki powyżej rozmiaru 38. Powinniśmy więc za tym pójść i zrobić tak, aby witryny również sygnalizowały tę zmianę w postrzeganiu kobiecego ciała. Tym bardziej że takie manekiny są już dostępne i możemy na nich prezentować bieliznę w rozmiarach L czy XL. Jest to tylko kwestia zmiany naszego myślenia, bo w innych krajach to już nastąpiło.

Rozmiary biustonoszy sięgają obecnie powyżej miseczki KK. Aż by się chciało, aby były pokazywane na manekinach o większych rozmiarach biustu i zaokrąglonej sylwetce. Tym bardziej że, jak pokazuje przykład szwedzkiego sklepu Åhléns – na ten rodzaj manekinów klientki i środowiska kobiece zareagowały bardzo pozytywnie, wręcz z zachwytem. Nie tylko klientka bardziej się z tą postacią manekina utożsamiała, ale również to dało możliwość lepszej prezentacji bielizny.

Pokazując cały czas rozmiary S, utwierdzamy klientki w przekonaniu o niedostępności większych modeli. Myślę, że żaden sklep nie straci, mając manekiny o większych gabarytach, na których pokaże bieliznę właśnie w większych rozmiarach. Wręcz przeciwnie, myślę, że przyciągnąłby klientki, które nie wchodzi do takich sklepów, bo myślą, że nic dla siebie nie dostaną.

Manekin byłby sygnałem, że oferta takiego sklepu z szerokim zakresem rozmiarów różni się od propozycji bielizny sieciowej z mniejszym wyborem miseczek.

Młode dziewczyny czy nastolatki znajdują bieliznę w sklepach, przede wszystkim sieciowych i multibrandowych, czyli łączą odzież również z bielizną typu np. H&M. Natomiast kobiety dojrzałe czy z większym biustem kierują się już do sklepów brafittingowych, gdzie są konkretne modele w szerokiej skali rozmiarów. Podobnie jest z bielizną modelującą.

Zatem manekiny w większych rozmiarach można śmiało wprowadzać.

Tak i nie wiem, skąd wynika lęk. Natomiast myślę, że gdyby to była duża firma i zdecydowała się na taki krok, to wtedy wszyscy zaczęliby robić to samo. To musi ktoś przelamać. Ale przede wszystkim musimy mieć na uwadze, we wszystkich tych działaniach, że klienta ma przyciągnąć towar – a nie manekin. Nie zmienia to jednak faktu, że warto wprowadzać takie manekiny, aby łamać stereotypowe zasady myślenia o kobiecym ciele.

Kiedy rozmawialiśmy, przygotowując się do tego wywiadu, wspomniała pani o Zuzannie Skalskiej, trendsetterce designu. Podczas prowadzonych przez nią warsztatów, w których brała Pani udział, zapytała uczestników, czy ich zdaniem manekiny powinny przypominać realne ciała kobiet. I nie chodziło tylko o kształty, ale także o blizny po mastektomii. Pani była w grupie, która uważała, że tak powinno się stać. Dlaczego?

W dzisiejszym świecie klientki zaczynają cenić reklamy, które są prawdziwe i wiarygodne. Dlatego manekiny też powinny być wiarygodne i jak już wcześniej w wywiadzie ustaliliśmy, najbardziej zbliżone do nas samych. Przecież tyle kobiet ma duże biusty, przeszło operacje, ma blizny w miejscach, które

Sabina Klechowicz – specjalistka w dziedzinie visual merchandisingu. Od 17 lat związana z tematem aranżacji przestrzeni sprzedażowych i witryn sklepowych. Przez ostatnie 9 lat pracowała dla marki Reserved. Aby uniknąć ograniczeń, jakie stawiała przed nią korporacja, założyła swoją firmę No Idea Art Solutions. Firma zajmuje się szkoleniami i konsultingiem z tematyki VM, jak również organizuje kreatywne warsztaty, pokazując, że wszystkie pomysły można zrealizować.



czasem są widoczne. Manekiny powinny być naszym najbardziej realnym odzwierciedleniem. My, klienci, jesteśmy ludźmi z naszymi niedoskonałościami, a nie manekinami o idealnych kształtach.

MANEKIN BEZ TAJEMNIC

Na temat zasad aranżacji manekinów w przestrzeni witryny i sklepu rozmawialiśmy już w poprzednich odcinkach naszego cyklu. Poprosiłabym jednak o podanie tych praw, które są Pani zdaniem absolutnie niezbędne, abyśmy prawidłowo wykorzystali potencjał sprzedażowy manekinów.

Kiedy na witrynie mamy grupę manekinów, najlepiej ją rozdzielić w proporcji 1+2 lub 2+3, co oznacza niesymetryczne ustawienie. Manekiny ustawiamy w interakcji, czyli bokiem do klienta lub tyłem. Jedne bliżej tafli szyby i klienta, inne bliżej tylnej ściany witryny. Manekiny, które ustawiane są na różnych wysokościach – mogą stać na kubikach lub podestach – zdecydowanie lepiej się prezentują.

Coraz częściej spotykamy manekiny o swobodnych pozach i sylwetkach. Również rodzaje materiałów, z jakich są wykonane, ulegają zmianom. Jakiego rodzaju manekinów potrzebują sklepy bielizniane?

Po pierwsze, bielizna w żadnym wypadku nie może być prezentowana na manekinach krawieckich. Wykluczyłabym też manekiny, które mają rzeźbione włosy czy malowane twarze, ponieważ klient zazwyczaj się utożsamia z manekinem. Dlatego jego wizerunek powinien być realny, ale bez cech zindywidualizowania. Teraz pojawiły się nawet manekiny typu „alien”, czyli głowa jajo bez wyszczególnienia oczu, nosa czy ust.

Wcześniej wspomniane manekiny są starszego typu, ale bardzo często nadal możemy je zobaczyć w sklepach.

Rozumiem, że wiele sklepów zakupiło je, kiedy były popularne i służy do dziś, ale trendy są zupełnie inne. Jest to podstawowy element do pokazywania towaru, więc powinien on być również nowoczesny i spójny z trendami, z tym, co nas otacza i dzieje się dookoła. Podobają mi się też manekiny, takie jak w H&M czy Oysho, gdzie tylko jest część do ekspozycji określonej części bielizny, bo przecież przede wszystkim ona nas interesuje. Chodzi mi o popiersia na metalowych nogach, gdzie można eksponować tylko stanik albo sam korpus dolny od pasa do kolan, gdzie można tylko eksponować majtki.

Wybierać manekiny matowe czy błyszczące? Czy faktura manekina ma znaczenie dla ekspozycji bielizny?

Zawsze podkreślam, że najlepiej, aby to były manekiny matowe. Manekiny z blaskiem często mają śliską powierzchnię i na niej jest trudniej bieliznę ułożyć. Poza tym błysk jest dodatkowym czynnikiem, który może zakłócać prezentację produktu bieliznianego.

Czy kolor manekina ma znaczenie?

Jeśli decydujemy się na manekiny całopostaciowe, to najlepiej, aby nie były ani białe, ani czarne. Czasem biel ma sinawy odcień i wydaje się brudna, wtedy jasna bielizna będzie mało atrakcyjnie wyglądać. Natomiast czarny jest bardzo glamour ale bielizna w kolorze czarnym, która jest dość często eksponowana i kupowana, będzie na nim mniej widoczna. Najlepszy będzie kolor gloss (beżowy) albo złamana biel.

Jakie manekiny wybierać, jeśli wiemy, że będą eksponowane zarówno na witrynie, jak i we wnętrzu sklepu?

Najważniejsze, abyśmy wybrali ten sam rodzaj manekinów, ale niekończąc ten samą kolorystykę. Na witrynie możemy ustawić manekiny w kolorystyce glos,



a we wnętrzu na przykład grafitowe. To wszystko zależeć będzie od charakteru aranżacji salonu. Najważniejsze jest zachowanie tego samego charakteru manekina, czyli np. kształtów „fantomów” czy „realistycznych”.

Jak dbać o manekina?

Czasami nieumiejętność obsługi manekina powoduje, uszkodzenie. Może odprysnąć lakier albo można go zabrudzić. Zarysowania biorą się od pierścionków, zegarków. Manekiny powinno się przebierać w specjalnych rękawiczkach.

Ciekawe, jeszcze nie widziałam aby ktoś przebierał manekina w rękawiczkach, a kilka razy była świadkiem takich zmian.

Dobra firma zawsze dołącza do manekina białe rękawiczki i lakier, który wygląda jak lakier do paznokci. Po to, aby jeśli coś się stanie, można było zamalować uszkodzenie. Jeśli nie możemy użyć rękawiczek, bo np. mamy uczulenie lub ich nie lubimy, to chociaż zdejmijmy pierścionki, które rysują manekiny. Manekiny są też często odkładane np. na podłogę, co może powodować ich uszkodzenie czy pęknięcie. Ponadto naprawdę warto wziąć płyn do czyszczenia i umyć je, bo osiada na nich kurz i często są dotykane brudnymi rękoma. Co nie zmienia faktu, że na jasnym kolorze manekina zarówno kurz, jak i zarysowania będą, niestety bardziej widoczne niż na manekinie w innym kolorze. Jak odprysnie lakier, to spod bieli wychodzi kolor czarny.

MANEKIN DOBRZE UBRANY

Biały i czarny kolor manekinów już wykluczyliśmy. Na jakim kolorze manekina najlepiej jest pokazać bieliznę?

Ostatnio bardzo mi się podobają manekiny szare i grafitowe, a także w neutralnych kolorach. Widziałam też wcześniej wspomniane manekiny w kolorze gloss, czyli lekkiego beżu. Na takich kolorach jasna czy pastelowa bielizna bardzo dobrze będzie eksponowana. Oczywiście tutaj tzw. kolory cieliste w bieliznie mogą nam zginąć, ale z moich obserwacji wynika, że one rzadko są eksponowane na witrynach. Jest oczywiście trend, który zaleca wkładanie



pod białe bluzki biustonosza w cielistym kolorze i klientki go poszukują. Jednak witryna ma przyciągać wzrok i moim zdaniem ten kolor może być prezentowany na ścianie w strefie sklepu, ale nie na manekinach. Zazwyczaj są to gładkie rzeczy i są mniej atrakcyjne wizualnie. W tych kolorach jest też bielizna modelująca. Jednak wszystkie inne kolory będą dobrze wyglądały.

W jaki sposób poprawnie łączyć kolory i style, jeśli mamy grupę manekinów?

Bielizna eksponowana na manekinach, które tworzą grupę, zawsze powinna tworzyć spójną całość. Należy unikać eksponowania na jednym manekinie bielizny sportowej, na drugim bielizny wieczorowej lub koronkowej, a na kolejnym sportowej. Prezentowana bielizna powinna być utrzymana w jednym przekazie stylistycznym.

Wspomniała Pani wcześniej, że na białych manekinach źle wygląda jasna bielizna. Jak w takim razie eksponować np. białą bieliznę ślubną?

Przy bieliznie ślubnej odpowiedni byłby kolor gloss, czyli beżowy lub szlachetny, matowy szary.

Jakie najczęściej błędy popełniane są przy stylizacji manekinów?

Do błędów zaliczyłabym np. włożenie pończoch samonośnych, podwiązki, majtek i biustonosza czy pasa do pończoch bez dodatkowego elementu, który by dopełnił formę sylwetki. Zaproponowałabym wtedy narzucenie lekkiego satynowego czy jedwabnego szlafroka, przewiązanego w talii, który tylko lekko by zasłonił pas i pończochy. W przeciwnym razie bielizna jest eksponowana zbyt dosadnie. Dlatego proponuję okryć też górę manekina. Wtedy leciutko przewiązujemy się w talii, tak aby odsłonić również fragment biustonosza, a może zupełnie zsunąć szlafroczek z ramienia. Manekin sprawia wtedy wrażenie, jakby siedł. Możemy ustawić go też bokiem, co będzie dla klientki o wiele bardziej interesujące niż postawienie manekina w samych pończochach i bieliznie przodem do szyby. Jeśli są to manekiny starszego typu, to jeszcze bardziej działa to na niekorzyść produktu na nim eksponowanego. Następuje wtedy zagubienie estetyczności, a bielizna jest tematem delikatnym.

Po czym w takim razie poznamy, że manekin bielizniany jest dobrze ubrany?

Może po tym, że gdy go widzimy, to chcemy od razu kupić komplet bielizny, który się na nim znajduje? Bez względu na to, czy go naprawdę potrzebujemy.

Co zyskujemy dzięki dobrze ubranemu manekinowi? Dlaczego nam się to opłaca?

Odpowiedź jest krótka – bo sprzedajemy, zarabiamy i poprzez poprawny wizerunek manekinów budujemy i wzmacniamy markę. Popelniając takie błędy, jak wkładanie za małej lub za dużej bielizny na manekiny, zniechęcamy klientki do zakupów. Jeśli pas biustonosza jest nadmiernie naciągnięty albo zbyt luźny i ucieka w kierunku karku, miseczki biustonosza odstają, klientka stwierdzi, że również u niej tak się będzie działo, ponieważ identyfikuje się z tym manekinem.

Czego Pani brakuje w stylizacjach manekinów?

Zdecydowanie za rzadko pokazuje się manekiny tyłem, a jestem pewna, że jest bielizna, która ma interesujące hafty na majteczkach czy specjalne przepięcia ramiączek. Niestety, najczęściej manekiny mają ręce na biodrach i stoją równo zwrócone do szyby. To naprawdę jest mało interesujące dla klientek. Ustawienie manekinów daje nam bardzo dużo w kontekście wyeksponowania towaru.

A co z asortymentem bielizny nocnej, w tym również szlafroków frotowych czy flanelowych piżam?

Pyszne szlafroki dobrze się łączą z bielizną codzienną, bardziej casualową. Unikajmy wtedy koronek i haftów. Dodajmy ciepłe skarpetki czy koszulki. Jeśli ktoś ma większą witrynę i manekiny z włosami, to można kupić ładne papiloty i zakręcić je. Wtedy widzimy kobietę, która wstała rano, zarzuciła szlafrok i stylizacja zaczyna opowiadać jakąś historię.

Problem pojawia się, kiedy oferta sklepu jest różnorodna. Wiele osób nie wie, jak ciekawie możemy wyeksponować rajstopy czy podkolanówki, kiedy mamy je również w sprzedaży.

Unikajmy wkładania na manekina podkolanówek w kratkę czy w kwiatki i łączenia z bielizną. Ten element lepiej mieć w koszu czy skrzynce, w której możemy je przedstawić. Natomiast na rajstopy mam inny pomysł, choć może trochę trudniejszy. Jeśli możemy sobie pozwolić na przeznaczenie jednej pary rajstopy na ekspozycję i one są w kratkę lub w kwiatki, wkładamy je na nogi manekina. Następnie odczepiamy od manekina tors. Kiedy zdejmujemy tułów manekina, ma on płaską część i właśnie na niej tworzymy ekspozycję kwiatową, rodzaj bukietu owiniętego rafią. Drugi pomysł



REALLINE

– jeśli salon ma np. koszulki basicowe lub kolorowe bluzki na ramiączka, możemy je zestawić z rajstopami. Wtedy należy wziąć koszulkę w większym rozmiarze niż S, aby nie była zbyt przylegająca do manekina i kończyła się dalej niż na wysokości łączenia nóg z torssem. Jeśli manekin ma ręce, np. trzyma je na biodrach, to należy ją udrapować, aby stworzyć ciekawą formę i nadać kształt. Puszczanie luzem koszulki jest zabronione. Jeśli manekin ma perukę, to można zawiązać na niej materiał, aby zrobić rodzaj opaski lub turbana.

Czy można dodać do takiej stylizacji spódnicę, nawet jeśli jej nie mamy w asortymencie? Na przykład wypożyczyć z sąsiedniego salonu blisko naszego sklepu? Głównie wydaje mi się, że może to być wykorzystane w sklepach znajdujących się w galeriach.

Oczywiście i to samo można zrobić z butami. Przyjęło się już, że sklepy, które nie mają obuwia, wypożyczają ze sklepów obuwniczych. Wtedy dajemy karteczkę, gdzie można je nabyć. Jeżeli salon bielizny jest w sąsiedztwie sklepu odzieżowego i wie, że np. spódnica będzie dawać fajny efekt ze wzorami rajstop, również można ją wypożyczyć. Wtedy rajstopy mogą być gładkie, w kropki, kwiatki, ale w podobnej gamie kolorystycznej. Zestawiamy je z jednym rodzajem spódnicy. Oba sklepy mają wtedy korzyść: sklep z bielizną pokazuje w ciekawy sposób swój asortyment, a sklep z odzieżą ma dodatkową reklamę oprócz swojej witryny. Poza tym, jeśli nie ma on u siebie rajstop, to pokazuje, w jaki fajny sposób ta gładka spódnica świetnie wygląda z szalonymi rajstopami. W drugą stronę działa to tak samo.

Przed nami gorący okres wakacji, a dla sklepów sezon sprzedaży kostiumów. Co musimy zrobić, aby przyciągnąć klientkę? Jakie pomysły w stylizacji manekinów warto wykorzystywać?

Okres wakacji to krótki czas na sprzedaż kostiumów i w tym czasie jest to najważniejszy asortyment. Dlatego należy skupić się na eksponowaniu kostiumów na manekinach witrynowych i w strefie wejścia. Prezentujemy kostiumy na manekinach w połączeniu z ręcznikami plażowymi, kapeluszami czy torbami plażowymi.

Mam nadzieję, że zainspirowaliśmy i pomogliśmy Czytelniczkom w nowym spojrzeniu na funkcje manekina, a także odkryciu różnych sposobów aranżacji wnętrza sklepowych. Pomimo że był to ostatni odcinek cyklu „Salon bielizny szyty na miarę”, to cały czas zapraszamy do kontaktu pod adresem bielizna@home.pl. Można Pani zadawać pytania związane z VM salonów bielizny, wpisując w temacie maila „Metamorfozy sklepu”. Dziękuję za opiekę merytoryczną nad naszym cyklem. Życzę Pani i Czytelniczkom udanych wakacji!

DOBRA KREACJA
WWW.DOBRAKREACJA.PL

Katarzyna Sałata – menedżerka marketingu i PR, ekspertka w zakresie dopasowania bielizny. Założycielka firmy Dobra Kreacja, w której łączy ośmioletnie doświadczenie pracy w branży bieliznianej z edukacją brafittingową. Autorka artykułów z zakresu brafittingu, mody i zdrowia publikowanych w takich czasopiśmie jak „Twój Styl”, „Shape” i „Super Linia”. Prowadzi dla polskich i zagranicznych marek bieliznianych szkolenia z technik dopasowania bielizny oraz obsługi klienta, a także warsztaty dla salonów bielizny i klientek indywidualnych. Specjalizuje się w kampaniach promocyjnych skierowanych do kobiet.



Specjalizacją naszego zakładu są EKOLOGICZNE dzianiny bawełniane oraz dzianiny poliestrowe wytwarzane w szerokiej palecie kolorystycznej oraz różnych gramaturach.

W trosce o naszych klientów wciąż podnosimy jakość produkowanych przez nas dzianin, czego efektem jest uzyskanie przez nas certyfikatów „Oeko-Tex 100” „Bezpieczny dla dziecka” oraz „Przyjazny dla człowieka”. Oprócz produkcji i sprzedaży własnych wyrobów prowadzimy również działalność usługową w zakresie wykończalnictwa m. in.:

- barwienie
- pranie
- bielenie
- drapanie
- pełny zadruk
- szmerglowanie.



Tym co wyróżnia nasze dzianiny jest wysoka jakość w niewygórowanej cenie.

PPHU JAKUB WENDLER
95-200 Pabianice
ul. Traugutta 4 A, Poland
tel.: +48 604 972 000
tel.: +48 695 418 906
fax: +48 42 213 00 77
pawel@jakubwendler.com.pl
albertcybulski@jakubwendler.com.pl
www.jakubwendler.com.pl

