



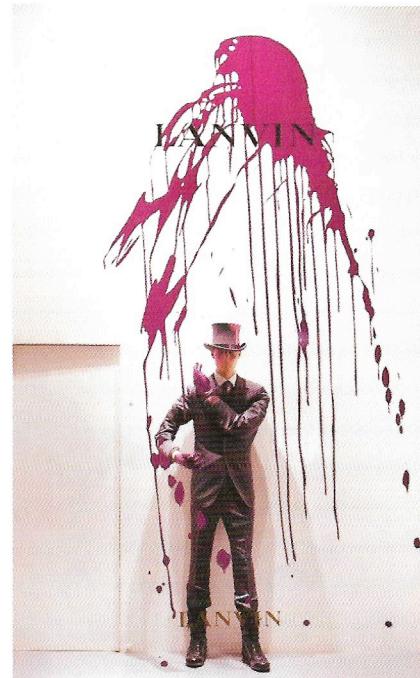
## **ВИТРИНЫ: КРЕАТИВ И ТОЧНЫЙ РАСЧЕТ**

ВИТРИНЫ ПОБУЖДАЮТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ СДЕЛАТЬ ПЕРВЫЙ И РЕШАЮЩИЙ ШАГ – ЗАЙТИ В МАГАЗИН. ЛЮДЯМ НРАВЯТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА. И, ЕСЛИ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ВЫСТРОЕН ГРАМОТНО, А ПРОДУКТ КАЧЕСТВЕННЫЙ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ, ТО ВЕРОЯТНОСТЬ ПРЕВРАЩЕНИЯ ПРОСТОГО ПОСЕТИТЕЛЯ В КЛИЕНТА И ПОКЛОННИКА БРЕНДА ОЧЕНЬ ВЫСОКА. АННА БАЛАНДИНА, АВТОР ТРЕНИНГОВ КОМПАНИИ FCG И ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ ОВЛАДЕТЬ ПРИЕМАМИ ПРОДАЮЩЕГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРАКТИКЕ В РЕАЛЬНОМ ТОРГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ, ПРОДОЛЖАЕТ ЗНАКОМИТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ «ИНДУСТРИИ МОДЫ» С СЕКРЕТАМИ ПЛАНИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИЙ ВИТРИН. ТЕКСТ ЕЛЕНА ВАРНИНА

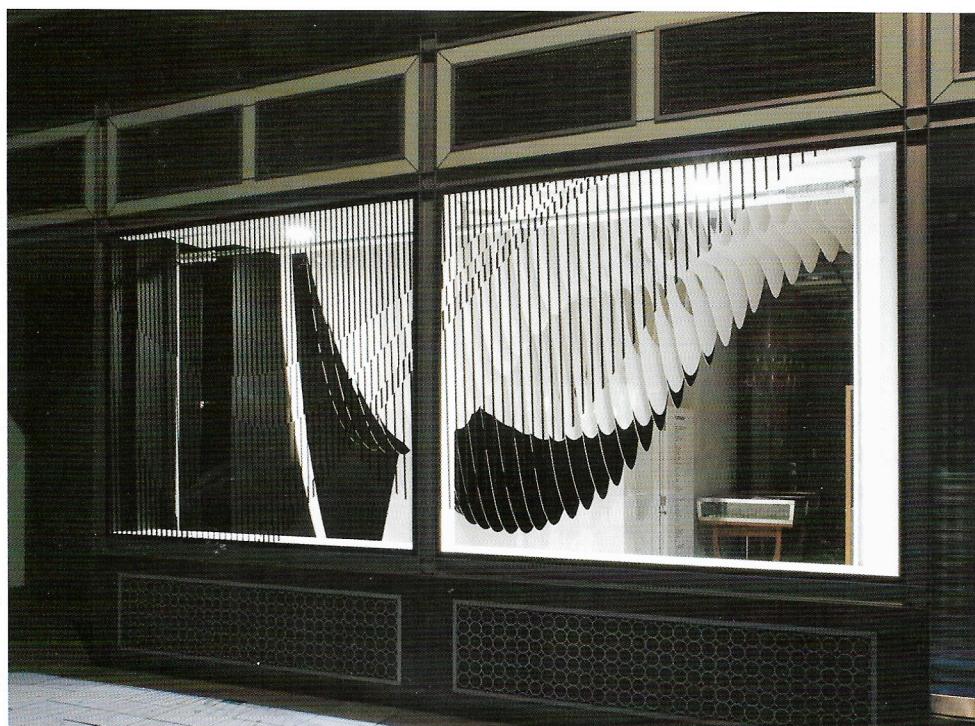
## ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРИОРИТЕТЫ

«Витрины — мощный инструмент, привлекающий внимание и новых, и лояльных марке покупателей, — считает Анина Баландина. — Представители целевых аудиторий брендов становятся старше, а молодое поколение, которое могло бы заинтересоваться продукцией этих компаний, с ней просто не знакомо. Справиться с задачей охвата групп подрастающих потребителей может ребрендинг, однако он связан с огромными инвестициями. Эффективный и гораздо менее затратный подход — работа с витринами и создание сезонных коммерческих концепций. Эти концепции создаются в соответствии со стоящими перед брендом задачами в рамках сметы выделяемых на сезон средств. При распределении вложений важны приоритеты. Так, эффектную концепцию сложно реализовать при использовании устаревшего оборудования для визуального мерчандайзинга. Красивые декорации не скроют замотанные скотчем манекены, обшарпанные стены, непрезентабельные подиумы, на которых невозможно достойно представить коллекцию. В некоторых случаях полезнее сначала обновить парк манекенов и торсов, заказать вешалки, прайс-блоки и другие

ВСЕ СОТРУДНИКИ, ВКЛЮЧАЯ И ТЕХ, КТО НЕ ИМЕЕТ ПРЯМОГО ОТНОШЕНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ МАГАЗИНА, ДОЛЖНЫ БЫТЬ ЗНАКОМЫ С ДАТАМИ СМЕНЫ СЕЗОННЫХ КОНЦЕПЦИЙ И ИМЕТЬ ПОДРОБНЫЕ ФОТОИНСТРУКЦИИ ПО ПРЕЗЕНТАЦИИ КОЛЛЕКЦИЙ И ВИТРИННЫМ РЕШЕНИЯ



необходимые элементы оснащения торгового пространства, а только потом инвестировать в креативные идеи и декорации для витрин». В целях экономии для весны и лета можно остановится на единой концепции, подрабатывая и развивая ее в течении сезона, запланировав





также смену витрин осенью и в преддверии Нового года. Здесь надо учитывать, что оформление праздничных новогодних витрин, как правило, требует наибольших расходов.

### **СТРОГО ПО ГРАФИКУ**

Большинство современных брендов меняют оформление витрин 4 раза в

год, что требует инвестиций в материалы и декорации.

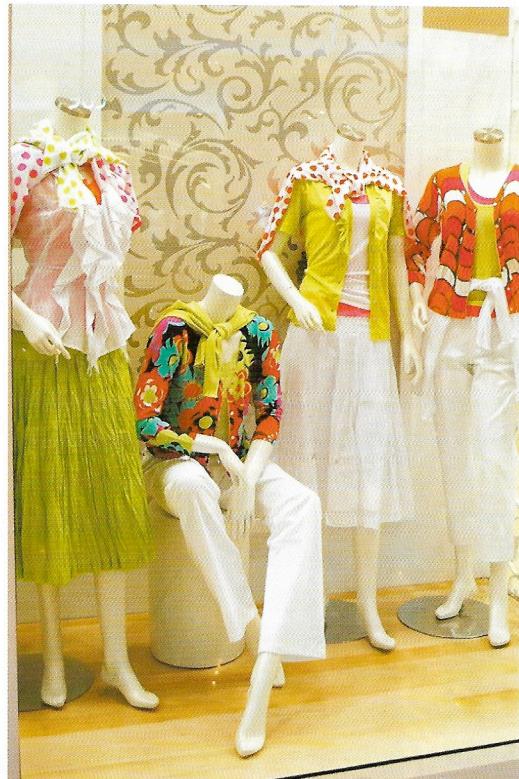
В самом начале марта на витринах представляют весеннею коллекцию, а с середины апреля – летнюю. Во второй половине августа вплоть до сентября проводится оформление витрин для продвижения осенне-зимнего ассортимента, а с 15 до 29

ноября – праздничных новогодних композиций.

Предварительная разработка концепции и своевременное изготовление декораций, причем не меньше, чем за 3 месяца до сроков открытия витрины, способствуют созданию эффективных и интересных решений, а также изысканию возможностей для экономии.

Во всех магазинах сетевого бренда смена витрин в соответствии с той или иной концепцией должна осуществляться практически одновременно в пределах одного-трех дней. Единообразие сезонных инсталляций при качественной проработке элементов, включая все детали декорирования манекенов, усиливают восприятие, имидж и ДНК бренда.

Оформление сезонных витрин должно совпадать со временем появления в магазине новой коллекции и поддерживать ее презентацию. Также необходимо учитывать



ЧЕМ ТОЧНЕЕ ОЧЕРЧЕНА КОНЦЕПЦИЯ, ЧЕМ ЯСНЕЕ СО-ОБЩЕНИЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТАМ БРЕНДА, **ТЕМ ВЕРОЯТНЕЕ ПРИВЛЕЧЬ ЛЮДЕЙ В МАГАЗИНЫ И СТИМУЛИРОВАТЬ ИХ ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ АКТИВНОСТЬ**

сроки, принятые в индустрии моды в целом и на российском рынке в частности. Допустимы незначительные отклонения, опережение или задержка, но лишь в пределах нескольких дней. Так, если демонстрация весенних коллекций большинства брендов на витринах стартует в первых числах марта, то опоздание более, чем на неделю негативно сказывается на продажах. При планировании поставок важно ориентироваться на сроки смены



витринных концепций, в соответствии с которыми работают компании-конкуренты, и сезонные пики продаж. Важно понимать, что задержки в поступлении сезонных коллекций и их появлении в торговых точках, а также в оформлении витрин приводят к упущенными продажам.

Всплеску продаж способствует декорирование витрин к таким праздникам, как День влюбленных, 23 февраля и 8 марта, а также оформление темы «Снова в школу» (если есть такой ассортимент). В этом случае витрины оформляют за 7-12 дней до соответствующей даты, захватывая предшествующие и последующие выходные.



В некоторые периоды сезона, например, в конце апреля или в конце октября перед началом новогоднего ажиотажа продажи заметно падают. В это время целесообразно проводить маркетинговые акции, оформляя в соответствии с ними витрины. В конце мая покупателям также предлагают кратковременные скидки, а с серединой июня уже может стартовать распродажа. Обо всех этих меро-

приятиях покупателям должны сообщать витрины.

Активная фаза летней распродажи, как правило, заканчивается в середине августа. В этот период компании, работающие в детском секторе, презентуют на витринах школьные коллекции и капсулы. В начале сентября эта тема сменяется новой осенней концепцией, а школьная линия, если она есть, передвигается в глубину магазина.

## О ВЫБОРЕ МАНЕКЕНОВ

**Анна Баландина:** «Для масс-маркета, среднего и премиум сегментов лучше подбирать нормальные манекены, на которых одежда сидит хорошо. Товар должен выглядеть так, чтобы крой был понятен, а у покупателя возникало желание примерить изделие или полный комплект. Этажные решения, например, скелеты или модные сейчас ретро-варианты с деревянными головами и руками на шарнирах, эффектные в эмоциональных витринных концепциях, в большей степени подходят для форматов оригинальных концептуальных магазинов».

## РАСКИНУТЬ СЕТИ

В крупных сетевых брендах существует четкий план смены сезонных витрин, каждая из которых должна соответствовать презентации в магазине продвигаемых в данный момент коллекций.

Структурирование работы с визуальным мерчандайзингом необходимо и для небольших сетей. Грамотному выстраиванию всего торгового процесса способствует подготовка персонала. Все сотрудники, включая и тех, кто не имеет прямого отношения к оформлению магазина, должны быть знакомы с



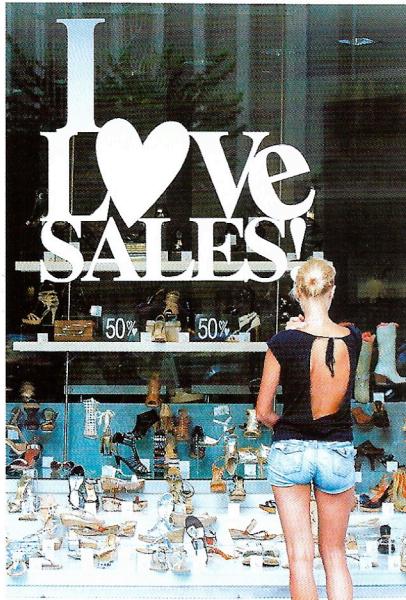
датами смены сезонных концепций и иметь подробные фотоинструкции по презентации коллекций и витринным решениям.

Руководство составляется отделом ВМ по пилотному варианту торговой точки, снабжается подробным фотоотчетом, комментариями и объяснениями рекомендаций для различных форматов магазинов бренда.

Важно, чтобы любой сотрудник (не только мерчандайзеры или работники флагмана), взяв инструкцию понимал, как должны выглядеть витрины и торговый зал, и мог устраниТЬ несоответствия и ошибки перед открытием магазина.

## ВОПРОС АДАПТАЦИИ

Сеть магазинов бренда может состоять из торговых точек разного формата — флагманов, стандартных



и небольших магазинов. В первых реализуется полная витринная концепция, которая для остальных магазинов часто оптимизируется, например, в ней могут использо-

ваться более дешевые материалы или отсутствовать некоторые детали сезонного оформления.

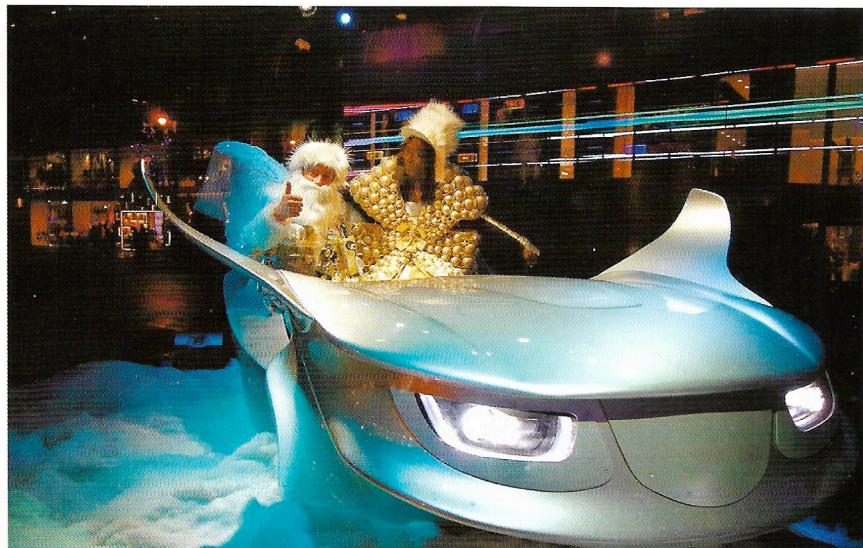
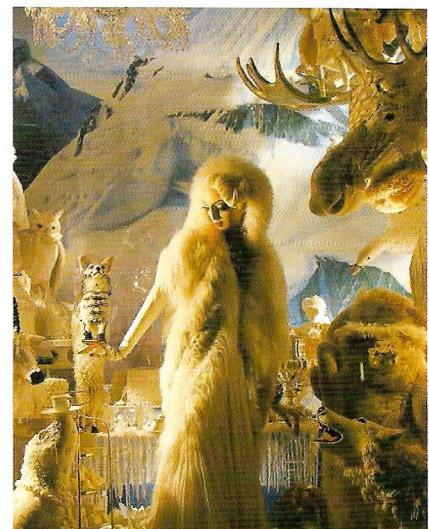
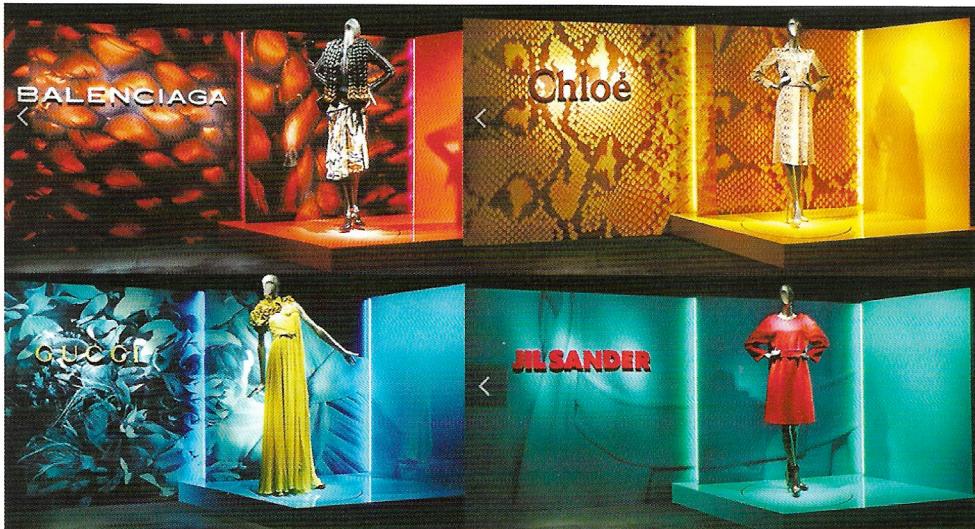
Оптимизация бюджета способствует переработка решений прошлых сезонов, которая практикуется многими сетевыми брендами. В этом случае новая коллекция и некоторые изменения в декорациях помогают покупателю увидеть витрины по-новому. При небольших бюджетах лучше отказаться от временных конструкций, которые выбрасываются после переоформления витрины, и закупать качественные эффектные декоративные элементы, которые можно использовать повторно.

Существенной экономии можно достичь при создании единой концепции для сезонных распродаж при использовании многоразовых элементов оформления, например, изготавливая пластиковые баннеры и афишетки.

## SALE! SALE! SALE!

В момент активной распродажи главная задача - избавление от остатков коллекций прошлого сезона и предложение их по сниженной цене. Концепция оформления витрины в этот период отличается агрессивным характером - на витринах размещают яркие баннеры больших размеров, на которых указывают максимальный размер скидки. Манекены, презентующие комплекты из коллекции, на витрины не выставляются.

Если в магазине представлен продукт со скидками 30%, 40%, 50% и 70%, то указывается максимальная



величина и используется броское, крупно написанное сообщение: «до 70%». Более подробная информация затрудняет восприятие витрины. На первом этапе распродажи в магазине присутствует новая коллекция и старая, предлагаемая со скидкой. В этом случае очень важно не смешивать сообщения о сейле с презентацией последних поступлений ни на витринах, ни в торговом зале. Следует отметить,

что при завершении распродажи в начале сезона все сообщения о сейле с витрин убирают.

Распродаваемую продукцию размещают или в соответствующей зоне магазина, или на конечном этапе сейла во всем торговом зале по товарным категориям. В этом случае, юбки презентуются отдельно так же, как и брюки, платья и так далее, при этом используется принцип распределения изделий на оборудовании

от светлого к темному. Концепция оформления витрин разрабатывается сразу на много сезонов вперед, и для этого заказываются многоразовые материалы на пластике, что позволяет перенаправить инвестиции в сезонные решения. Креативные концепции для распродаж позволяют усилить имидж бренда, но не способствуют продажам и завоеванию новых лояльных покупателей. Для магазинов, принадлежащих сегменту масс-маркета, необходимость таких решения и инвестиций в них отсутствует. С концептуальными витринами для этого периода работают ведущие мировые универмаги и некоторые известные экстравагантные бренды.

## **НИЗКОБЮДЖЕТНЫЕ КОНЦЕПЦИИ**

Мировой экономический кризис превратил низкобюджетные концепции в мировую тенденцию оформления витрин. Эффективность таких решений, в которых простота оформления позволяет сделать акцент на товар, обеспечи-

вается продуманными и грамотно выстроенными композиционными приемами. Работа с цветом и освещением, создание фотоконцепций и другие подходы используются для презентации коллекций в рамках этого направления.

Выигрышно подчеркнуть товар позволяют концепции монохромного цветового оформления витрин.

Так, например, главные элементы общей композиции - презентующие коллекцию манекены — могут быть акцентированы однотонным фоном. Следует отметить, что затраты на такое оформление невелики.

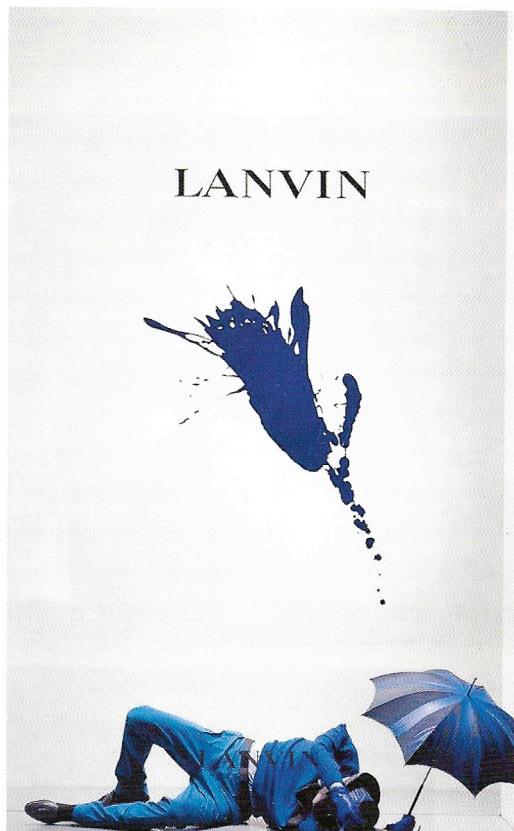
Решения, в которых цвет усиливает предложение товара, используются компаниями, принадлежащими к различным сегментам рынка. В некоторых случаях на витрине превра-

тирует один тон, в других создаются контрастные сочетания, например, фона и комплектов, демонстрируемых на манекенах.

С цветовыми концепциями работают бренды из сегментов премиум и люкс, создавая минималистичные решения при отсутствии декораций, подчеркивая уникальный крой и качество одежды.

Эффективный прием - работа с освещением. Сложный и разноуровневый свет усиливает привлекательность комплектов, представленных на манекенах и подчеркивает наиболее интересные детали. В рамках этого подхода применяются поворотные светильники, с помощью которых формируются направленные потоки, лампы с цветовыми фильтрами, позволяющие

LANVIN



## ВОПРОС ЭКОНОМИИ

**Анна Баландина:** «Важно создавать витринные концепции в пределах существующего годового бюджета на сезонное оформление, опираясь на реальные деньги. И в рамках небольших бюджетов возможны прекрасные решения, которые способны привлечь поток покупателей в магазин. Многие крупные международные бренды такие, как, например H&M работают с малобюджетными

витринными концепциями, при этом эффективно и коммерчески успешно презентуют свой продукт.

Существует ряд возможностей для экономии годового бюджета, выделенного на ВМ.

### Источники экономии:

Планирование и распределение средств на основе годового бюджета, выделенного на визуальный мерчандайзинг.

- Концентрация на ключевых периодах оформления витрин: создание весенне-летней, осенней и новогодней концепций.

- Адаптация концепции под различные форматы сетевых магазинов.

- Создание низко-бюджетных витринных концепций.

- Использование недорогих материалов для декораций и постеров.

- Частичное введение отработанных в прошлых сезонах элементов декораций в витринные инсталляции последующих сезонов.

- Разработка единой концепции и заказ POS-материалов многоразового использования для распродаж».



создавать настроение и атмосферу, используются варианты подсветки, например, акцентная и нижняя, а также другие источники. Декорации для таких концепций минимальны, а расходы на светотехническое оборудование следует рассматривать как долгосрочные инвестиции. Отказаться от дорогостоящих декораций позволяют и эмоциональные фотоконцепции, играющие роль фона для манекенов, которые красиво группируются, создавая общий 3D эффект восприятия. Этот прием распространен в индустрии, особенно в массовом и среднем сегментах. Продукция, изображенная на имиджах, может быть продублирована в комплектах одежды и аксессуарах, выбранных для презентации на витринах, что позволяет в большей степени акцентировать продукт.

Подчеркнуть товар позволяют и минималистичные решения, в которых используются постеры с единственным, но ярким образом. В малобюджетных концепциях встречаются примеры использования гротеска для выражения идеи и акцента на продукте. Прием привлекает внимание покупателей, усиливая концентрацию на презентуемом товаре. Витрины - эффективное средство прямой коммуникации с различными потребителями, как с новыми, так и с лояльными. Чем точнее очерчена концепция, тем яснее сообщение, ориентированное потенциальным клиентам бренда, тем вероятнее привлечь людей в магазины и стимулировать их покупательскую активность. И именно этой задаче служат представленные выше принципы коммерческого визуального мерчандайзинга.

## МИРОВОЙ ОПЫТ

Интересные идеи малобюджетных концепций распространены в оформлении витрин магазинов многих известных компаний таких, как H&M, Topshop, брендов группы Inditex. Эмоциональные инсталляции, воздействующие на подсознание покупателя и способные оставаться в воспоминаниях долгие годы, в большей степени характерны для брендов-новаторов люксового сегмента, ведущих мировых универмагов и мультибрендов, а также концептуальных магазинов.

Инвестиции многих известных универмагов в оформление витрин значительны. На весь мир известны шедевры витринистики легендарного нью-йоркского универмага Bergdorf Goodman, который вкладывает огромные деньги в новогодние инсталляции, превращающие их в настоящее шоу, привлекающее огромное количество покупателей. С экстравагантными витринными концепциями работают универмаги Barneys New York в Нью-Йорке, Harrods и Harvey Nichols в Лондоне. А для нью-йоркского Saks Fifth Avenue характерна товарно-сюжетная стратегия оформления витрин.

В концептуальных магазинах (концепт-сторах), представляющих собой крупные мультибренды, модные коллекции демонстрируются в особой атмосфере арт-пространства. Так, в бутике 10 Corso Como в Милане, созданы внутренние витрины, а функцию внешних выполняет пространство небольшого дворика, при этом каждый бренд в торговом зале презентует продукт в собственном стиле в своем корнере. В парижском магазине Colette в открытом лофте-пространстве представлены инсталляции известных художников, созданные знаменитыми дизайнерами модели одежды и комплекты, аксессуары, для которых отведены отдельные корнеры, книги и многое другое, а витрины знакомят посетителей с брендами, интересными коллекциями и новаторскими изобретениями. Эксклюзивностью отличаются витрины магазина DSM (Dover street market) в Лондоне, на которых демонстрируются уникальные концепты знаковых брендов и инсталляции звезд мирового искусства и архитектуры таких, как, например, Захи Хадид и других, а на этажах в лофте-пространстве представлены корнеры известных дизайнерских марок.