

КАК НА ВЫСТАВКЕ

ПОСТРОИТЬ ЗА СТЕКЛОМ МАГАЗИНА ЯРКУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ, СПОСОБНУЮ СТАТЬ УКРАШЕНИЕМ УЛИЦЫ И ИСТОЧНИКОМ ВДОХНОВЕНИЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ, СОВСЕМ НЕ ПРОСТО — ЭТО ТРЕБУЕТ НЕ ТОЛЬКО ПОНИМАНИЯ, КОМУ ОНА АДРЕСОВАНА, НО И ГРАМОТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА. ЭТОЙ ТЕМЕ — КАК СОЗДАТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНУЮ И КОММЕРЧЕСКИ ЭФФЕКТИВНУЮ ВИТРИНУ — ПОСВЯЩЕН ТРЕНИНГ АННЫ БАЛАНДИНОЙ, УПРАВЛЯЮЩЕГО ПАРТНЕРА КОНСАЛТИНГОВОГО АГЕНТСТВА FCG CREATIVE LAB, КОТОРАЯ ПОДЕЛИЛАСЬ С «ИНДУСТРИЕЙ МОДЫ» СЕКРЕТАМИ ПРАКТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В ВИТРИНИСТИКЕ И ВИЗУАЛЬНОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ.

ТЕКСТ ЕЛЕНА ВАРНИНА

ОСНОВА КОНЦЕПЦИИ

Анна Баландина: «В основе коммерческой витринной концепции лежит рыночное позиционирование и ДНК бренда, тема сезонной коллекции, а также параметры пространства, выделяемого для композиции. Витрина должна доносить до покупателя особенности марки — ее эстетику, индивидуальность, личность или ДНК. Все эти характеристики усиливают бренд, делая его более ярким и запоминающимся. Выявить ДНК помогает осознание его преимуществ и понимание, кому он может понравиться».

5 ВИДОВ ЭФФЕКТИВНЫХ ПОСЛАНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМ

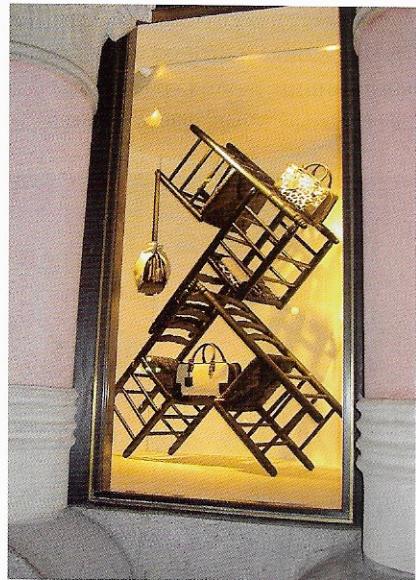
- «Взрыв эмоций» — поражающие воображение, эмоциональные витрины демонстрируют экстравагантность и уникальность бренда, его непохожесть на всех остальных, например, характерные для крупных универмагов.
- «Эстетика бренда» - оригинальные витрины отражают стилистику и эстетическую идею марки, часто привлекательную для определенной группы покупателей.
- «Клуб избранных» - витрины премиальных брендов акцентируют статус и элитарность продукта, сообщая о сопричастности покупателей к кругу избранных, например, клубу миллионеров. Приобретение товара становится равноценным приобщению к клубу.
- «Стиль жизни» - витрина представляет стиль жизни, носителем которого является коллекция.
- «Предлагаю товар» - продуктовые витрины, которые переключают внимание покупателя на товар и его особенности.

В основе любой витринной концепции — послание или сообщение, которое бренд стремится донести до своего потребителя. Эмоции играют важную роль и способствуют восприятию этого послания.

ВСЕ ПО ПЛАНУ

Анна Баландина: «Планировка витрин зависит от особенностей фасада и самого магазина, а также характера и направленности внешних покупательских потоков на

В ОСНОВЕ ЛЮБОЙ ВИТРИННОЙ КОНЦЕПЦИИ — ПОСЛАНИЕ ИЛИ СООБЩЕНИЕ, КОТОРОЕ БРЕНД СТРЕМИТСЯ ДОНЕСТИ ДО СВОЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ. ЭМОЦИИ ИГРАЮТ ВАЖНУЮ РОЛЬ И СПОСОБСТВУЮТ ВОСПРИЯТИЮ ЭТОГО ПОСЛАНИЯ



улице или в расположенных рядом с ним проходах торгового центра. На первоначальном этапе оценивается целесообразность инвестиций



и выявляются точки, в которых витринные инсталляции будут наиболее эффективны. Следует избегать огромных, полупустых витрин, на которых, например, при площади в 20 кв. м представлено лишь 3 манекена, что выглядит не эстетично и отпугивает покупателей».

Полноценные и интересные композиции, демонстрирующие актуальный товар, необходимы в



ЗОНА ОСОБОГО ВНИМАНИЯ

Анна Баландина: «Зона активной покупки предназначена для презентации ключевых луков сезонной коллекции на манекенах и торговом оборудовании, и, как правило, располагается напротив входа, либо в сильной «горячей» зоне. Коммерческая эффективность внутренней витрины связана с тем, что она привлекает внимание как потенциальных покупателей, проходящих мимо магазина, так и тех, кто уже зашел в торговый зал, и стимулирует приобретение представленных моделей. Важным условием ее работы является презентация в размерном ряду на торговом оборудовании в зоне тех изделий, которые демонстрируются на манекенах».



точках со значительным трафиком, например, у главного входа, через который в торговый зал попадает основное количество посетителей. Существуют участки потенциального витринного пространства, для которых инвестиции в презентацию коллекций не имеют смысла - это справедливо для выходов, через которые преобладающее количество людей покидает магазин, стен, граничащих с полупустыми улицами и тому подобное.

Предпочтительнее закрытые витрины — в их пространстве можно реализовать более эффектные сюжеты и сценарии, однако они требуют больших затрат. В некоторых случаях оптимальным решением становятся комбинированные варианты, состоящие из композиций,

отгороженных от торгового зала, и открытых участков. При протяженных стенах и значительной площади остекления правильнее показать интерьер, а некоторые места отвести под развеску, видимую снаружи и изнутри. При этом манекены, демонстрирующие коллекцию, лучше разместить около входа.

Если большое витринное пространство не удается заполнить полноценной презентацией коллекции, то можно частично открыть торговый зал, создав «витрину на просвет», или закрыть окно имиджем.

Принципиальное значение имеет такой параметр, как глубина витрины. Оптимально - 1,4 м, что очень важно учитывать при проектировании. При меньшей глубине возникают проблемы при работе

с манекенами — их группировка в пространстве затруднена, а построение в ряд выглядит не привлекательно.

ОБОРУДОВАНИЕ И ДЕКОРАЦИИ

Анна Баландина: «Первым шагом, который необходим для создания эффективных и привлекательных инсталляций, становятся инвестиции в оборудование — в манекены, подиумы, систему освещения. Покосившиеся «обитатели витрин», невзрачные кронштейны и неказистые тумбочки способны перечеркнуть презентацию ассортимента и «удешевить» даже качественный товар. Ошибка многих российских компаний — в отсутствии специальных средств для презентации аксессуаров, которые часто раскладывают на подиумах на уровне обуви манекенов».

Спорный вопрос — использование черных и цветных манекенов и столов. Черный просто «убивает»

темные вещи, выполненные, например, в коричневых и бордовых тонах. Яркие оттенки в большей степени приемлемы в магазинах спортивных и детских брендов. Презентация на оборудовании нестандартного цвета, как правило, производит агрессивное впечатление, а демонстрируемая коллекция далеко не всегда способна «поступить» с его активной палитрой. При создании витрины важно оценить возможность использования имидж-панелей, их пропорции по отношению к параметрам пространства. Как правило, более выигрышны крупные панели, закрывающие всю заднюю стену, а не узкие постеры, развесанные, как картины. В некоторых случаях красиво сгруппированные манекены можно просто подчеркнуть светлым фоном.

Необходимо обратить внимание на то, что изображения отвлеченного характера дезориентируют

КАКИЕ ОНИ БЫВАЮТ

ТИП ВИТРИНЫ ЗАВИСИТ ОТ РАЗНЫХ ФАКТОРОВ, СРЕДИ КОТОРЫХ — ОСОБЕННОСТИ МАГАЗИНА И ЕГО ФАСАДА, КОНЦЕПЦИЯ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ, СЮЖЕТ.

Традиционные витрины закрытого типа изолированы от торгового зала. Они хороши для создания интересных и цельных композиций, а их обратная сторона может быть использована для размещения товара. С другой стороны, в торговых центрах часто встречаются решения с полностью или частично открытым интерьером, показывающие внутреннее пространство и коллекцию. Промежуточные варианты, в которых отгорожены отдельные участки, оказываются особенно полезными при значительном осте-клении стен, смежных с проходами и улицами. В таких случаях витринная композиция и мерчандайзинг магазина взаимосвязаны. В зависимости от фасада витрина может быть протяженной, что требует проработки всего пространства. Ряд витринных окон, расположенных одно за другим, позволяет создать эффект последовательного развития сюжета. Интересны композиции, размещенные на втором этаже и притягивающие взгляды благодаря крупным элементам, а также много-этажные решения, которые могут отличаться нестандартностью. Захватывают внимание прохожих и угловые экспозиции.

По художественному решению выделяют товарные, товарно-сюжетные и сюжетные витрины, в которых в той или иной степени делается акцент на товаре или сюжете. Так, в массовом и среднем сегментах рынка наиболее распространены товарно-сюжетные концепции: функционально-эмоциональные и эмоционально-функциональные. Первая из них позволяет показать продукт в интересном для покупателей ракурсе и типична для брендов, ориентированных на широкий круг покупателей, а во второй большую роль играет яркая идея или история. Однако наиболее эпажной и запоминающейся является сюжетная витрина или «витрина эмоций», необычная, притягивающая взгляды композиция которой продвигает образы, связанные со специализацией магазина и коллекциями.

Маркетинговая стратегия некоторых брендов предполагает отказ от внешних витрин. В этом случае отдается предпочтение внутренним витринам — входным группам и зонам активных покупок, работающих с прохожими и посетителями магазинов.





покупателя, а имиджи должны презентовать текущую коллекцию, соответствовать сезону и отражать специфику бренда.

Сейчас многие бренды отказываются от витринных подиумов, например, в случае, если одним из элементов торгового концепта становится эффектный пол. Благодаря такому решению при открытых композициях возникает эффект свободного пространства: коллекции в магазине хорошо видны и привлекают покупателей.

Декорации должны работать в рамках витринной концепции и подтверждать посып, передаваемый брендом. Рамы, зеркала и вы-

ключеные ТВ экраны в качестве элементов композиции только отвлекают внимание потенциальных покупателей от коллекции и не способствуют продажам. Выбор декораций необходимо обосновать. Инсталляция выглядит эстетичнее, если она не перегружена, и в большинстве случаев достаточно намека, чтобы сообщить покупателю о про-двигаемой теме.

Анна Баландина: «На мой взгляд, нет необходимости в заполнении витринного пространства шезлонгами и пальмами при презентации летних коллекций. Тему можно проработать более изящно - например, достаточно выложить на подиуме

дорожки из морских камешков и детально проработать луки на манекенах. А в работе с «витринами на просвет» при правильной группировке манекенов и подборе комплектов в некоторых случаях можно отказаться от декораций».

ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКТ

Анна Баландина: «Основу витринного комплекта составляют топовые сезонные модели, самые модные и привлекательные. Даже консервативных покупателей, приобретающих базовый ассортимент, привлекают в магазин яркие и актуальные модели. Именно поэтому темные базовые модели редко представляют на витринах, а для ключевых луков выбираются спрогнозированные хиты приоритетной сезонной коллекции или модели Volume Driver (VD). Этот прием усиливает коммерческую составляющую витрины. Очень важно создать привлекательную и сбалансированную композицию, вызывающую у посетителя магазина желание совершить покупку».

Цвет. Витрина выглядит гармонично только в том случае, если комплекты связаны между собой по цвету и стилю. Сейчас в витринистике существует тенденция, в соответствии с которой луки объединяют посредством легких цветовых акцентов и нюансов, что позволяет создать эффектную презентацию. Беспрогрышным приемом является перекрестный визуальный мерчандайзинг. В этом случае комплекты для манекенов подбираются так, чтобы основные тона располагались по диагональным направлениям. Например, синий может присутствовать в рисунке

«верха» одного манекена, в брюках следующего, в аксессуарах, шляпе или шарфе третьего и так далее.

Принты. Презентация может быть перегружена и «замусорена», если в ней используется два принта и более. Рекомендуется для композиции, состоящей из пяти манекенов, выбирать один принт, повторяя его в двух луках. Это позволит создать привлекательную и гармоничную презентацию.

Многослойность. Для брендов масс-маркета и среднего сегмента важным условием привлекательности комплектов, представленных на витрине, становится многослойность, которая особенно актуальна

ДЕМОНСТРИРУЕМЫЕ КОМПЛЕКТЫ ВЫГЛЯДЯТ ГАРМОНИЧНО, ВДОХНОВЛЯЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАГАЗИНА НА ПОКУПКИ, ЕСЛИ НА ВНЕШНЬИХ И ВНУТРЕННИХ ВИТРИНАХ ПРЕЗЕНТУЮТСЯ РАЗНЫЕ ЛУКИ ОДНОЙ СЕЗОННОЙ КОЛЛЕКЦИИ

для осени и зимы. Однако необходимо соблюдать законы логики, например, дополнить эффектное платье красивого края аксессуарами, а не скрывать его пиджаком или курткой.

Манекены одеваются так же, как и люди, создавая носибельные городские луки, приемлемые для современного потребителя. Недопустимо сочетание несочетаемого, например, классического пиджака и яркого спортивного свитера, а также презентация вещей в таком виде, который не встречается в жизни, например, предложение комплекта куртки с полностью расстегнутой рубашкой.

Тюнинг. Эффектность комплект приобретает за счет тюнинга - правильного подбора к комплектам аксессуаров и проработки деталей стайлинга, таких, как подкатанные манжеты, расстегнутая пуговица и др. Логика и чувство меры в этом случае очень важны: например, осенью закатанные рукава на всех

манекенах будут выглядеть довольно странно.

Аксессуары предпочтительнее демонстрировать на манекенах. Если это невозможно, то изделия, например, шарф или сумку можно положить рядом на стол.

Законченность образам придает обувь. Если она отсутствует в коллекции магазина, то ее нужно купить специально для оформления инсталляций. Предпочтительны нейтральные базовые варианты, не отвлекающие от восприятия коллекции - бежевые туфли или балетки, одинаковые для всех женских манекенов или черные ботинки для мужских. Для спортивных магазинов рекомендуется использовать базовые кроссовки, не делая на них акцент, если они не продаются. Приобретая манекены, желательно предусмотреть возможность надевания обуви, хотя на витрине допустимо поставить пару рядом с ними.

Посадка одежды на манекенах должна быть идеальной, как и на человеке, - «размер в размер».

В сегменте масс-маркета яркие и привлекательные витрины удается создать тем, кто достиг мастерства в тюнинге манекеных луков, а первенство принадлежит брендам компании Inditex, среди них - ZARA, PULL&BEAR, Massimo Dutti.

ГРУППИРОВКА МАНЕКЕНОВ

Композиция из манекенов выглядит более эстетично, если она размещена в центральной части витрины. «Размазывание» манекенов по всей длине витрины или выстраивание их в ряд придают презентации хаотичность и несобранность. Привлекательны 3D ре-



шения при размещении манекенов в нескольких плоскостях. Для разновысотных решений желательно использовать подиумы. Это особенно важно для детских коллекций.

Крупные имидж-панели, размещаемые в качестве фона на задней стене витрины, более предпочтительны. Выстраивая группу из манекенов, важно следить, чтобы она не перекрывала все изображение или его ключевую часть.

ВНУТРЕННЯЯ ЖИЗНЬ

Внутренние витрины выстраиваются по законам зоны активной покупки и размещаются во входной зоне торгового зала - строго напротив входа. Они продают лучше внешних - из-за того, что товар находится в непосредственной близости от манекена. Это позволяет взять его в руки и захватить в примерочную. Для создания полноценных композиций многие бренды специально проектируют в магазинах широкие и просторные проходы со стороны улицы или торгового центра. При сильном смещении презентации вглубь магазина прохожим становится сложным рассмотреть демонстрируемые комплекты, а входная зона остается непроработанной. Вероятность покупки снижается, если демонстрация продукта на манекенах не дополняется его предложением в размерном ряду. В этом случае внутренняя витрина теряет свою эффективность - в условиях существующей конкуренции между брендами современный покупатель вряд ли будет разыскивать в других местах магазина вещи, увиденные им на манекенах.

Инсталляции из манекенов в торговом зале также играют роль



свообразного препятствия, направляющего поток посетителей к приственному оборудованию и стимулирующего осмотр всей коллекции, представленной в торговом зале. Многие известные бренды сегодня, чтобы стать привлекательней и понятней для своего покупателя инвестируют средства в обновление торговых концептов, используя многофункциональное торговое оборудование и трансформируемые манекены, что дает возможность избежать статичности и позволяет легко менять презентацию коллекций в магазине.

БАЛАНС И ГАРМОНИЯ

При разработке сезонной витринной концепции важно продумывать ее взаимосвязь с внутренними витринами, объединяя их элементами декораций и имиджами. Демонстрируемые комплекты выглядят гармонично, вдохновляя посетителей магазина на покупки, если на внешней и внутренних витринах презентуются разные луки одной сезонной коллекции. Этот же принцип соблюдается при оформлении входной группы и соответствующего ей оборудования торгового зала.

Покупателя необходимо избавить от необходимости разыскивать в магазине коллекцию, презентуемую на витринах. Поэтому она должна быть размещена на приоритетной стене или напольном оборудовании торгового зала в непосредственной близости от входной зоны.

Покупателю важно предоставить выбор. Поэтому не стоит повторять комплект или какую-либо модель на нескольких манекенах. Так, например, нельзя назвать коммерческим предложение и одного и того же платья в разных цветах на трех манекенах, как единственного лука во входной зоне. Для демонстрации модели вполне достаточно презентовать ее на одном манекене.

ПОДДЕРЖКА ВИТРИН

Внешние витрины, как правило, обновляются не чаще одного раза в две недели. Крупные бренды не продают комплекты с витрин, а витринные композиции не меняются персоналом магазина до следующего переоформления в сети магазинов. Это имеет коммерческое значение. В брендах масс-маркета сотрудники, снимающие с манекена нужную покупателю вещь и заменяющие ее моделью большего размера либо какой-либо другой на свой вкус, продают одну вещь, теряя сотню потенциальных покупателей, которые пройдут в течение дня мимо неидеальной и «нетюнингованной» витрины.

В зоне активной покупки, задача которой прежде всего - продавать, на манекенах демонстрируются только те луки, которые можно представить рядом на оборудовании в полном размерном ряду, при этом модели, оставшиеся только в

КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ

- Оформлять каждый манекен по отдельности, не связывая комплекты между собой — такая витрина не будет работать в целом.
- Использовать модели сильного цвета в диссонирующих оттенках. Это приводит к тому, что композиция распадается на не связанные между собой элементы, а витрина приобретает хаотичность.
- Презентовать одновременно несколько принтов (больше двух), затрудняя восприятие композиции покупателям.
- Распределять манекены в витринном пространстве случайным образом или выстраивать их в ряд, размазывая по витрине.
- Работать с четным количеством манекенов, что затрудняет группировку и создание эффектных композиций, а объединение в пары не выглядит привлекательно.
- Создавать неносильные и несовременные комплекты, плохо проработанные в деталях.
- Размещать на оборудовании мятые вещи.
- Использовать мелкие имиджи, на которых сложно рассмотреть продукт, а также имиджи, не соответствующие специфике бренда и сезона.
- Перегружать композицию декоративными элементами.
- Размещать экраны в витринном пространстве.
- Размещать прайслоки слишком высоко, например, на уровне колен манекенов: это производит агрессивное впечатление.
- Совмещать сейл и новую коллекцию на одной витрине — это грубая ошибка, дезориентирующая покупателя.

отдельных размерах, в презентации заменяются.

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Проблема маленьких магазинов заключается в том, что их владельцы и персонал мало знакомы с законами и нюансами коммерческого ВМ. Характерная погрешность в организации пространства таких магазинов — пустота в «горячей» входной зоне при перегруженности товаром других участков. Встречается и некоммерческое торговое оборудование, например, слишком высокое или громоздкое, закрывающее презентацию коллекций в зале. Современные покупатели не отличаются настойчивостью — если им некомфортно покупать и продвигаться по магазину, то они не будут пробиваться к участкам, доступ к которым затруднен, и откажутся от покупки.

Среди других распространенных ошибок — слабые витрины и манекенные группы, размещение актуального сезона продукта в глубине магазина, пустота на столах, что не позволяет реализовать потенциал этого наиболее эффективного торгового оборудования, неправильное зонирование, например, при совмещении сейловой коллекции с новой коллекцией и т. д.

Грамотное оформление внешних и внутренних витрин, а также проработка магазина по законам коммерческого дизайна позволяют исправить практически любой торговый зал. Для этого необходимо понимать специфику магазина и своевременно продвигать актуальные сезонные коллекции с помощью всех представленных нами инструментов.