

ОКНО В ПРОДАЖИ

КАК БЮДЖЕТНО ОФОРМИТЬ КОММЕРЧЕСКУЮ ВИТРИНУ В КРИЗИС

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

Эксперты визуального мерчандайзинга уверены: в кризисное время отказываться от затрат на оформление витринного пространства не стоит. «Красиво и недорого» – не уловка, а реальность.

Ни для кого не секрет, что самый простой способ привлечь потенциального покупателя в магазин – выгодно представить товар в витрине. «Чем профессиональнее ритейлер относится к продажам, тем четче он понимает, что витрина – это коммерческая площадка для продаж», – подчеркивает **Ольга Болкунова**, руководитель *Retail Strategies & Design Group*, основатель Школы дизайна витрин и партнер Мастерской кинетических витрин. По словам Ольги Болкуновой, в последнее время в ее студию витринистики с заказами обращаются исключительно крупные ритейлеры. И это неспроста: в условиях кризиса визуальный мерчандайзинг – статья расходов, которая существенно корректируется в числе первых. «Сегодня большинство магазинов либо урезали бюджеты на витринистику, либо вообще сократили их до нуля. На прежнем уровне остаются лишь гиганты fashion-ритейла», – соглашается **Александр Туляков**, руководитель интернет-проекта «Витринистика.ru».

ПРОФЕССИЯ: ВИТРИНИСТ

«Лучше заплатить один раз опытному профессиональному, чем тратить средства на новоиспеченных витринистов с сомнительным портфолио», – уверена **Юлия Ванифатьева**, дизайнер витрин Торгового дома ЦУМ. Однако услуги такого специалиста стоят недешево. Витринист должен иметь художественное образование, понимать основы графического дизайна, уметь работать с пространством, знать, как технически воплотить идею в жизнь, представлять, как осуществляются маркетинговые и визуальные коммуникации, понимать, как работает fashion-индустрия в целом.

В сетевых ритейл-концептах и крупных универмагах чаще всего имеется собственный отдел специалистов, занимающихся вопросами визуального мерчандайзинга и витринистики. Однако чем меньше ритейлер, тем больше вероятность того, что он оформляет витрину самостоятельно или же поручает эту задачу творческим и креативным сотрудникам.



Ольга Болкунова



Александр Туляков



Юлия Ванифатьева



Анна Баландина



Марина Полковникова

Здесь важно учитывать, что многие продавцы при оформлении этой коммерчески значимой зоны ориентируются на личные вкусы и наблюдения, а не на законы витринистики. Чаще всего результат в таких случаях непрезентабелен и даже нелеп. «90% витрин отечественных магазинов до сих пор оформляются по принципу «манекен и постер». Вот и вся витрина. Конечно, как правило, это дело рук самих ритейлеров», – говорит Ольга Болкунова.

«Нужно понимать, что «самодеятельность» в оформлении видна невооруженным глазом не только профессионалу, но и рядовому потребителю. Каждая витрина – это «краткое содержание» торгового пространства, по ее наполнению покупатель понимает главное – хочет ли он зайти в этот магазин», – комментирует Юлия Ванифтьева.

Поэтому перед каждым ритейлером рано и поздно встает вопрос: что делать, если финансы все-таки не позволяют воспользоваться услугами профессиональных витринистов? И как избежать ошибок при самостоятельном оформлении?

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Стоимость витрины, как и любого дизайн-проекта, складывается из нескольких составляющих. «На самом деле материальный вопрос всегда стоит остро: каждый ритейлер хочет оформить витрину, потратив минимум средств. Однако и это возможно, поскольку самое ценное в витрине – это идея», – так начала свое выступление на тему «Бюджетные коммерческие витрины» в рамках деловой программы СРМ **Марина Полковникова**, владелица агентства по мерчандайзингу VM-consulting и автор программы «Визуальный мерчандайзинг и витринистика» в Высшей школе стилистики.

В этом вопросе важно понять, что низкобюджетные концепции витрины не значит плохие. Они успешно работают и привлекают внимание потребительской аудитории. Однако при любом оформлении есть два уровня работы: с концепцией и непосредственно с презентацией продукта в витрине. Очень часто российские ритейлеры совершают системные ошибки на обоих уровнях.

Итак, ошибка первого уровня – отсутствие концепции. Правильная витринная концепция должна не только отражать ядро бренда и идею сезонной коллекции, но и соответствовать ожиданиям целевой аудитории марки. Помимо этого желательно, чтобы она была выдержана в сезонных трендах. «Это значит, что осенью нужно не просто оклеить витрину желтыми листочками, а все-таки уделить внимание созданию маркетингового продукта», – объясняет **Анна Баландина**, со-владелец агентства по визуальному мерчандайзингу FCG Creative Lab и главный специалист по визуальному мерчандайзингу и витринистике Fashion Consulting Group. «Часто я вижу витрины, посып оформления которых непонятен. Если тема и настроение концепции не считаются мной как профессионалом в этой области, то покупателями они не будут восприниматься и подавно». Иными словами, если потребитель не понимает идею витрины, то она не работает.

Второй уровень ошибок – неверное представление продукта в витринном пространстве. Существуют определенные каноны визуального мерчандайзинга по презентации торговых комплектов: законы цвета, освещение в витрине, связь между

Низкобюджетные концепции витрины не значит плохие: они успешно работают и привлекают внимание потребительской аудитории.



| ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ |

34

PROfashion / №6 апрель 2015

витринными комплектами через цветовые акценты, группировка манекенов. Для продаж крайне важно, например, чтобы комплект или его основа (главные модели), представленные в витринах, были драйверами продаж сезонной коллекции. Кроме того, в торговом зале их необходимо представить в полном размерном ряду и на приоритетном месте, то есть в «горячей» зоне.

Что касается различий в оформлении магазинов, расположенных в ТЦ, и торговых точек формата street-ритейл, то уличная витрина должна быть ярче и заметнее. Обязательно нужно учитывать, на каком расстоянии от нее проходят потенциальные покупатели. Например, если большая часть потока – проезжающие автомобилисты, то эффективнее использовать в витринном пространстве крупные имиджи, а не демонстрировать конкретную продукцию.

ДА БУДЕТ СВЕТ

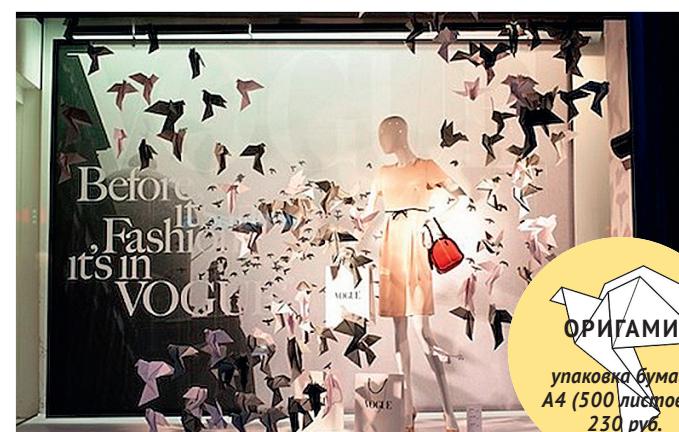
Свет – то, на чем ни при каких условиях нельзя экономить даже во время кризиса. Если в витрине отсутствует грамотное освещение, то она никогда не привлечет внимание потребителей. «*В fashion-витрине показатель освещенности должен достигать отметки в 2000 люкс. Если эта цифра меньше, то витрина недосвеченна*», – говорит Ольга Болкунова. Иными словами, уровень освещенности в витрине должен быть в 1,5–2 раза выше, чем в торговом зале. Ярче не следует, иначе она будет ослеплять покупателей. Именно поэтому установку света лучше доверить профессионалам, которые смогут предоставить расчет этих показателей.

При самостоятельном оформлении витрины нужно помнить главный закон: манекен ни в коем случае нельзя освещать одним светильником. Это самая распространенная ошибка российских ритейлеров. На фигуре манекена образуются некрасивые тени, искажающие реальную посадку изделия и фактуру тканей. Для каждого витринного манекена необходимо создавать несколько источников освещения, благодаря чему у него формируется правильный силуэт. Исключения из этого непреложного правила составляют темные витрины с задуманным художественным эффектом – яркими лучами, направленными на продукт.

НЕМЫЕ ПРОДАВЦЫ

Самый недорогой способ оформить коммерческую витрину без специалиста – сделать качественную стилизацию манекенов. «*Важно помнить, что в этом случае на манекене нужно представить не два предмета одежды, чем часто грешат отечественные магазины. Модели должны демонстрировать полноценный интересный и многоглубокий look*», – комментирует Ольга Болкунова. Этот тренд в оформлении имеет название – windows shopping, то есть продажа одежды непосредственно с витринных манекенов.

Именно поэтому, если у компании ограниченный бюджет на закупку декора или установку дополнительного оборудования, лучше временно переориентировать финансы на приобретение качественных и эффектных манекенов. «*Я всегда акцентирую внимание своих клиентов на том, что если у них нет современных манекенов и рабочего света, то какое-то время*



Низкобюджетные витринные концепции:

- 1) акцент на предмет;
- 2) акцент на цвет: в монохромных витринах выставляется манекен или группа манекенов в контрастном цвете, это само по себе уже становится концепцией;
- 3) акцент с помощью освещения: использование направленного освещения;
- 4) 3D-эффект, создаваемый с помощью фотоконцепции и повтора этого образа на манекенах

ФАКТЫ

можно экономить, размещая в витринах эмоциональные баннеры, а сэкономленные средства потратить на покупку качественных манекенов и установку осветительного оборудования. А уж затем инвестировать в торговую концепцию и декорации», – рассказывает Анна Баландина. Витринные манекены, по сути, – главные драйверы торговли. И как бы очевидно это ни звучало, они просто обязаны иметь ухоженный вид. «Старые неэффектные манекены в несовременных позах, на которых одежда висит мешковато, а обувь надеть просто невозможно, никогда не будут продаваться», – подчеркивает Анна Баландина. Никакие дорогостоящие декорации в витринном пространстве не в силах компенсировать унылый вид одежды на моделях.

Наряжая манекенов, следует контролировать посадку изделий и использовать булавки для того, чтобы подколоть одежду по фигуре. «Я всегда советую собственникам обратить внимание на манекены в магазинах бренда Massimo Dutti. Насколько там грамотно визуальные мерчандайзеры подбирают многослойные образы, а также при помощи булавок создают живые и естественные складки на каждом предмете одежды», – говорит Марина Полковникова.

Нужно помнить, что в витринистике манекены предоставляют огромное поле для деятельности, обыгрывая и «обживая» пространство. «Манекены обязательно должны быть в коммуникации друг с другом», – уточняет Марина Полковникова. К сожалению, отечественные торговые точки редко могут похвастаться витриной с внушительной глубиной: чаще всего этот показатель не превышает 80 см. А в таком пространстве манекены и не расставить иначе, кроме как в один ряд.

ОЧУМЕЛЬНЫЕ РУЧКИ

Декор – самая затратная статья оформления. Если ритейлер сильно ограничен в средствах, то нужно создавать эффектную товарную витрину – то есть представляющую собой проработку сезонных комплектов на манекенах. Не стоит пытаться придумывать какие-то декоративные элементы вокруг некачественных манекенов, плохого света и старых по-диумов с ободранными краями. «Прежде всего необходимо сделать так, чтобы достойно выглядела именно эта базовая конструкция витрины, иначе нет никакого смысла инвестировать в сезонную концепцию», – отмечает Анна Баландина.

Если все-таки имеется бюджет на оформление, то необходимо учесть несколько факторов. Для того чтобы правильно и легко крепить декор в витринном пространстве, необходимо предусмотреть решетки на потолке и специальные крюки.

Чтобы понять, где закупать элементы для декорирования, можно посетить профессиональные салоны, например, лондонское трейд-шоу Visual Merchandising & Display Show или выставку, посвященную новогоднему оформлению, которая ежегодно проходит в Москве в ЦДХ. Однако такие затраты все-таки нельзя отнести к бюджетным.

Способов оформить дешево и со вкусом невероятно много, но метод один: использовать подручные средства. «В этом и заключается прелест витринистики: из ничего можно сделать

В современном ритейле существуют четкие даты смены оформления:

- 1) весенние – начало марта;
- 2) летние – конец апреля – начало мая;
- 3) sale;
- 4) осенние – конец августа;
- 5) зимние/новогодние – с 20-х чисел ноября;
- 6) sale



потрясающие вещи», – уверена Марина Полковникова. Что-то полезное для создания витрины способны предложить цветочные, строительные, книжные магазины. «Даже продуктовый отдел пригодится: для оформления можно взять бакалейные товары – крупы, бобовые, макаронные изделия. Ну и нельзя забывать о том, что дается совершенно бесплатно: о дарах природы», – говорит Александр Туляков.

В целях экономии имеет смысл задействовать и дешевые материалы. Например, особое внимание

Анна Баландина рекомендует обратить на гофрокартон: он значительно дешевле любого пластика, но при этом предоставляет возможность создавать интересные и объемные декорации. Было бы неплохо также наладить контакты с производственными компаниями, специализирующимися на широкоформатной печати, резке МДФ и обработке пластика.

Для оформления витрин отечественные ритейлеры часто покупают недорогие предметы декора и интерьера в мебельном магазине IKEA. Однако специалисты не рекомендуют это делать: продукция шведского бренда слишком узнаваема, поскольку присутствует почти в каждом доме среднестатистического российского жителя. Если ритейлер все же отваживается на покупку такого декора, то он должен быть уверен, что ассоциация с IKEA, а также коммуникация с целевой аудиторией сети пойдет на пользу магазину, что бывает не всегда. Поэтому все же лучше искать решения у нестандартных и малознакомых потребителю производителей.

ВРЕМЕНА ГОДА

Нет смысла разрабатывать новое оформление для витрины больше четырех раз в год. Чаще всего у ритейлеров выходит либо четыре витринные концепции (весенняя, летняя, осенняя, новогодняя), либо три (весенне-летняя, осенняя, новогодняя). При этом желательно, чтобы в течение сезона идея развивалась. «Допустим, магазин выбирает концепцию – архитектурный минимализм. Каждый месяц торговая точка меняет коллекции, а также добавляет в витрину, например, цвет, то есть некий яркий элемент, который меняет настроение», – комментирует Анна Баландина. Это важный тренд в витринистике, с которым в кризис нужно обязательно работать.

Из способов экономии в каждом новом сезоне можно отметить использование «долгоиграющих» унифицированных элементов оформления. Это значит, при разработке витринной концепции, при закупке каких-то элементов для нее ритейлер понимает, что осталось от прошлых декораций, чтобы снова пустить в дело. «К примеру, можно какую-нибудь ширму перекрасить в серебро, в черный или белый, натянуть на нее ткань, задействовать просто как каркас», – поясняет Анна Баландина. Такое многосезонное использование одного элемента даст вполне ощущимую экономию. Однако главное, чтобы витринная концепция не повторялась полностью в следующем сезоне, потому что если у магазина много лояльных покупателей, то копирование одного и того же оформления из сезона в сезон не скажется на имидже торговой точки положительно. «В витринистике допускается повторное использование и модернизирование декораций, но при



этом визуально витрины все равно должны отличаться друг от друга. Хотя бы потому, что каждый новый сезон стилевая концепция представляемых коллекций одежды тоже меняется», – дополняет Юлия Ванифатьева.

ГОРЯЧИЙ СЕЗОН

Витрины в период распродаж – это не имиджевый, а маркетинговый инструмент, поэтому подходы к их созданию совершенно другие. Поэтому, в данном случае нет никакой необходимости

декорировать – нужно просто ярко и агрессивно заявить о том, что в магазине проходит распродажа. «Важно не просто написать в витрине слово «sale», а визуально дать потребителю знак, что в магазине проходит уникальная скидочная акция. Например, увеличить количество манекенов, при этом одев их в одинаковые модели. Здесь важен психологический момент: у потребителя проскальзывает мысль о массовости – в магазине сейчас представлено много вещей по сниженным ценам», – комментирует Марина Полковникова.

Безусловно, распродажная витрина должна следовать общей брендинговой концепции торговой марки. «Скажем, если у вас премиальный бренд, торговое пространство оформлено в бело-золотых тонах, то, скорее всего, не слишком удачно будет повесить агрессивный красный баннер на все окно витрины. Эффективнее наклеить массивный белый стикер «-50%», – объясняет Анна Баландина.

При этом покупатели легче воспринимают конкретные цены на товар, демонстрирующие выгоду, нежели демонстрацию скидок в процентном показателе. «Потребитель, вероятнее всего, обратит внимание на вещь в витрине, рядом с которой стикер, где написано, что раньше изделие стоило 2500 рублей, а сейчас стоит 1000 рублей», – комментирует Марина Полковникова. Если ритейлер все же решается сделать акцент именно на процентах, то обязательно нужно сообщить о максимальном значении скидки, а не вывешивать в витрине стикеры, указывающие все виды снижения цен в магазине (-30%, -50%, -70%).

Большинство брендов работают в сезоне распродаж в три этапа: начальный, активный и завершающий. В каждой из этих фаз существуют свои стандарты оформления витрин. На начальной – основной акцент обычно остается на продаже сезонной коллекции, поэтому в sale оформляется только неприоритетная витрина. Ни в коем случае не стоит смешивать посылы в одной витрине, то есть заявлять о распродаже и тут же презентовать сезонную коллекцию по полной стоимости в сезонных декорациях. Важно, чтобы покупатель четко понимал, что в одной витрине у вас презентована сезонная коллекция без скидки, а во второй – распродажа.

Активная фаза не подразумевает под собой никакого представления коллекций по полной стоимости в витрине, маркетинговый приоритет – sale. Если ритейлер заявляет, что у него финальная распродажа, то можно разместить баннер во всех витринах: final sale – 70%. Если у него уже двойной приоритет (продать новую коллекцию и остатки), то опять же нужно делить эти посылы в разных витринах: в одной – агрессивный sale, в другой – эффектная презентация новой коллекции. ■



МАРИНА ПОЛКОВНИКОВА

владелица агентства
по мерчандайзингу VM-consulting
и автор программы «Визуальный
мерчандайзинг и витринистика»
в Высшей школе стилистики



- Цветной баннер, ширина 2–3 метра, стоимость – 3500 руб.
- Надпись на стекле – плоттерная резка, стоимость – 1500 руб.
- Стул (можно купить и покрасить в любой цвет), стоимость – 500–2000 руб.

Итого: 9000–11 000 руб. + монтаж

Марина Полковникова предлагает отечественным ритейлерам, обладающим ограниченным бюджетом в кризисный период, несколько вариантов, как без помощи профессионалов оформить коммерческие витрины



- Старые чемоданы (можно приобрести на блошином рынке), стоимость – 1000–5000 руб./шт.
- Пенокартон + накатка пленки, стоимость – 1000 руб./лист (размер 1000*2000 мм) + 600 руб./м²
- или ПВХ + офсетная печать, стоимость – 8000 руб.

Итого: 5000–8000 руб. + монтаж



- Сумки (сделать из пластика) + накатка самоклеящейся пленки (буквы), стоимость – 5000–8000 руб.

Итого: 10 000–16 000 руб. + монтаж



- Лист гипсокартона / МДФ по размеру витрины, стоимость – 3500–7000 руб.
- Пленка самоклеящаяся серого цвета по размеру стены, стоимость – 4000–4500 руб.
- Пленка самоклеящаяся (белый текст), стоимость – 1000–1500 руб.
- Лампы (можно купить в любом гипермаркете товаров для дома), стоимость – от 1500 руб./шт.



- Пластик + пленка Oracal + накатка на пластик, стоимость – 2500 руб.

Итого: 2500 руб. + монтаж



- Фигуры из гипса, стоимость – 5000–10 000 руб./шт.
- или фигуры из пластика, стоимость – 3500–5000 руб./шт.

Важно! Если производить фигуры в одном экземпляре, то это будет намного дороже, нежели заказывать от двух и более, так как необходимо сначала сделать образец.
Его стоимость всегда выше в 2–3 раза.
Итого: 5000–10 000 руб. + монтаж



- ПВХ + резка + покраска акриловой краской + напыление поверхности, стоимость – от 7000 руб.
- Коробки, стоимость – от 1000 руб./шт.
- Шары, стоимость – 5000 руб.

Итого: от 12 000 рублей + доставка крупногабаритных предметов (возможно самостоятельно) + монтаж