



(Реклама)

[Home](#) / [Ритейл](#) / [Колонка Fa...](#)[Share](#)**РИТЕЙЛ**

Колонка Fashion Consulting Group: Низкобюджетная витрина – не значит плохая

Natalia Popova | 12.08.2015

Сегодня ритейлеры ищут способы экономить на любых статьях расходов, от рекламы до персонала. Также традиционно считается, что экономить можно на витринах – зачастую они стоят последней строкой в бюджете. Но ведь витрина – это фактически первый контакт с потенциальным покупателем, и от того, как она выглядит, собственно, зависит, зайдет ли вообще к вам покупатель или нет. О том, как экономить на витринных

концепциях без ущерба для продаж, рассказывает в колонке Fashion Consulting Group Анна Баландина, главный специалист по визуальному мерчендайзингу и витринистике, управляющий партнер FCG Creative Lab.

Прежде всего, нужно понимать, что низкобюджетные витринные концепции – не значит плохие. Они работают по тем же принципам и могут представлять бренды даже премиального уровня. С ними можно и нужно работать.

Ключевые тренды низкобюджетной витринистики

В оформлении таких концепций можно выделить четыре основных мировых тенденции.

1. Акцент на продукт. Это функциональные товарные витрины с минимумом декораций. Основа их концепции – сезонная коллекция.



2. Акцент на цвет. В основе концепции – работа с цветом: в монохромные витрины выставляете манекен или группу манекенов в контрастном цвете, и это само по себе уже становится концепцией. При достойном исполнении такие витрины сильно привлекают внимание и могут быть

претендовать даже на уровень произведений искусства, оставаясь при этом абсолютно продуктовыми, а это - цель большинства коммерческих концепций. Такие витрины возможно создать абсолютно в любом сегменте, и в масс-маркете, и в люксе. Очень хороший пример монохромных витрин - витрины универмага Printemps.

3. Акцент на свет. Концепция такой витрины заключается в работе с дополнительным светом, использование направленного (акцентного) освещения.



4. 3D эффект. Такая витрина создается посредством работы с фотоимиджами и повтора того же образа на манекенах. Это, к примеру, один из любимых приемов концепт-витринистов H&M. А теперь вспомните, смотрятся ли витрины H&M дешево. Нет! Наоборот, они всегда привлекательные и абсолютно продающие. Конечно, H&M тратят большие бюджеты на привлечение звезд для рекламы сезонных коллекций, но при этом сами концепции сезонных декораций у бренда в основном низкобюджетные и минималистичные. Такие концепции не принижают достоинства продукта, а, наоборот, обрамляют, выделяют его.

Как сэкономить на витрине, не потеряв концепцию и коммерческий эффект

Существует множество способов экономии при разработке и производстве витринных декораций. Первое – это использование «долгоиграющих» унифицированных элементов витринного оформления. Это значит, что при разработке витринной концепции, при закупке какого-то элемента для нее, вы заранее продумываете, как вы будете его использовать в дальнейшем в других сезонных концепциях. Это может быть, к примеру, какая-нибудь ширма, которую можно перекрашивать в цвет сезона, в серебро, в черный, в белый, на которую можно что-то натягивать, использовать просто как каркас. Многосезонное использование одного элемента в рамках сетевого бренда может дать вполне ощутимую экономию.



Также в целях экономии можно и нужно работать с дешевыми материалами, благо есть большой выбор. Один из моих любимых материалов – гофрокартон. Он значительно дешевле любого пластика, но при этом дает возможность создавать интересные объемные декорации. Также хорошо используется и легкий гнущийся пластик, который может

быть любых цветов, с разными эффектами (металлизированный, зеркальный и т.д.). С его помощью можно создать совершенно фантастические декорации и опять же добиться любимого всеми 3D эффекта, когда продукт многогранно отражается от поверхности декораций.

Теперь запоминаем, на чем экономить категорически нельзя. Это манекены. Манекены, если они есть, - это всегда основа концепции, они воспринимаются как «тело» вашей коллекции, неотъемлемая часть самого продукта. Поэтому и дизайн, и позы манекенов должны отражать «суть бренда». Когда я консультирую бренды и разрабатываю для них сезонные концепции, то я всегда сначала изучаю комплект ВМ оборудования, который есть у торговой марки. И иногда клиентов приходится убеждать сделать бюджетное сезонное оформление – несложные продуктовые витрины, а «сэкономленный» бюджет инвестировать в обновление «парка» своих манекенов. Мое четкое убеждение – это беспроектная инвестиция в имидж бренда.

[Назад](#)[Вперёд](#)

СВЯЗАННЫЕ НОВОСТИ

Деловая программа Недели Моды в Москве 23 - 25 марта 2017 г.

Бум коллабораций в РФ: от подобных проектов выигрывают все

FCG: Рынок обуви РФ в 2017 г будет расти

10 макро-цветов 18/19 (Часть 1)

Что ждет модный рынок в 2017 году - Fashion Consulting Group

JOB OF THE WEEK

Специалист по учету и распределению товарных запасов - Москва



[ПОДАТЬ ЗАЯВКУ](#)

ДРУГИЕ НОВОСТИ

В Москве открывается флагман Mandarin Duck

Familia расширяется

Чистая прибыль фабрики "Спартак" за 2016 г составила 62 тыс рублей

Asos воссоздал платье из фильма "Красотка"

Jamīco взяла в аренду помещения "Смолянинского"

СВЕЖИЕ ВАКАНСИИ

Специалист по учету и распределению товарных запасов

Кассир

Продавец-консультант

Заместитель управляющего / Менеджер торгового зала (м. Выхино)

Младший байер в отдел обуви и аксессуаров

САМЫЕ ЧИТАЕМЫЕ НОВОСТИ

Мирослава Дума запускает новый крупный проект в индустрии моды

Производитель обуви "Юничел" просит очистить рынок от контрафакта

Юлиана Гордон покинула пост управляющего директора Aizel

Jamīco взяла в аренду помещения "Смолянинского"

Американский производитель сумок Coach возвращается в Россию

События



Бизнес-сообщество



О нас



More Information | [Fashion jobs](#) | [Fashion news](#)

Part of the FashionUnited Group | www.FashionUnited.info © FashionUnited 2017