



«Джаз, и прямо сейчас!» — новогодние витрины «Эконики»

Новогоднее оформление витрин по праву может быть выделено в отдельный жанр. Правда, в России оригинальные концепции не часто используются обувными магазинами. Праздничные витрины сети обувных салонов «Эконики» совершенно точно привлекут внимание покупателей, потому что не только создают настроение, но и поддерживают рождественскую коллекцию. И все это с помощью одной яркой идеи. Воплощением концепта «Джаз, и прямо сейчас!» занимались специалисты FCG CreativeLab, одной из ведущих компаний в области коммерческого мерчандайзинга и витринистики сетевого fashion-ритейла. Они поделились с Shoes Report подробностями своей работы.



Анна Баландина: «*Меня как специалиста-креативщика привлекают действительно «свежие» концепции, которые удивляют или восхищают целевого потребителя. Потому что при сегодняшней конкуренции на рынке для того, чтобы донести до покупателя свою мысль, нужно нечто большее, чем просто функциональные витрины»*

Идея «Джаз, и прямо сейчас!» предложила сама «Эконика», а визуальным решением проекта занималась Анна Баландина, партнер FCG CreativeLab. Перед ней стояла задача подчеркнуть стиль и оригинальность новогодней коллекции компании. В итоге получился интересный и самобытный арт-продукт, навеянный эстетикой ар-деко, которая была одной из основных тем новогодней коллекции обуви и аксессуаров «Эконики».

Рассказывает Анна Баландина: «Представьте, Нью-Йорк, канун 1925 года. Город тонет в предновогодней суете и звуках джаза. Новая коллекция неизвестной парижанки Коко Шанель произвела фурор на подиумах, и теперь у каждой горожанки есть по три длинных нити искусственного жемчуга. Это время запомнится нам сухим законом и непреодолимой притягательностью стиля, рожденного в Нью-Йорке, — смеси французского шика, афроамериканского ритма и духа мегаполиса, где родился джаз! Вот это настроение я попыталась воплотить в витринах и торговых залах бренда».

К счастью специалистов FCG

CreativeLab, им не пришлось убеждать клиента в актуальности концепции. «Мерчандайзинговая поддержка тем коллекции — новое направление, которого компания «Эконика» придерживалась в зимнем сезоне. Концепция витрин «Джаз, и прямо сейчас!» стала продолжением самой коллекции, — говорит Мария Шинкаревская, директор по маркетингу сети салонов «Эконика». — Эстетика ар-деко привлекает безусловной женственностью в сочетании с ярко выраженным праздничным настроением. В коллекции «Эконики» этот стиль нашел отражение в изящных, по-настоящему вечерних моделях, сочетающих простые силуэты и сложный декор».

Корни идеи уходят в...

... современную витринистику ряда американских и европейских брендов, но, разумеется, с учетом влияния требований отечественного рынка и российского менталитета. В итоге имеем западные оригинальность и юмор в сочетании с русским видением. «Я всегда хотела поработать в России именно с обувным сетевым брендом и заложить тем самым новый тренд ►»



Оформление витрин «Эконика» перекликается с новогодней коллекцией магазина.

Ее ключевые модели — босоножки с металлической вставкой золотого цвета, как будто пришедшие из 1920-х годов, черные лаковые балетки с характерным для того времени декором и лаковые лодочки на скульптурном золотом каблук



в обувной витринистике: не просто функциональные витрины, где рядом выставлен продукт, а чувственные тематические витрины «под продукт с ноткой юмора!» — делится Анна.

Баландина отметила, что «Эконика» в этом смысле стала идеальным клиентом, ведь специалисты компании согласны, что перспективно и экономически эффективно немного опережать привычные ожидания потребителя и создавать оригинальные самобытные концепции.

Кстати, им в этой области не пришлось ничего доказывать, «Эконика», пожалуй, первая в России среди обувных сетей «доросла» до такого подхода в витринистике. Более того, именно они предложили поддержать витринную концепцию Анны музыкальным оформлением и подобрали для торговых залов музыку в стиле ретроджаз.

Что «говорит» витрина?

В первую очередь она дает покупателю ощущение приближающегося праздника. Оригинальность концепции, ее необычные детали, которые различаются в зависимости от формата магазина, — силуэты саксофонистов и нарядных дам на стеклах витрин, висящие в воздухе шляпы и светящиеся гирлянды, похожие на нити жемчуга, напоминают о вечеринках,

веселье и приятном общении, приглашая покупателей зайти в магазин и приобщиться к этой праздничной атмосфере.

Анна Баландина считает, что концепция особенно сильна тем, что витрины не выглядят «оторванными» от торгового зала и их эстетика отражается в оформлении внутренней части магазина и в самой коллекции. А цель сотрудников «Эконика» заключалась как раз в создании целостного концептуального подхода, который поможет поддержать оригинальность новогодней коллекции и усилит впечатление от нее. Например, на верхних полках размещены композиции с перевернутыми шляпами, наполненными золотыми елочными шарами, а также припорошенные снегом и обмотанные нитями искусственного жемчуга еловые лапы. Торговое оборудование во входной зоне декорировано стикерами с изображением клавиш фортепиано.

Игра стоит свеч

Директор по маркетингу сети салонов «Эконика» Мария Шинкаревская уверена, что такое визуальное решение способно повлиять на продажи в предновогодний и новогодний период. Вполне возможно, что итоговые цифры превзойдут даже самые





смелые ожидания. «По нашим прогнозам, витрины будут способствовать повышению трафика и существенно усилят продажи как новогодней коллекции, так и остальных коллекций в наших магазинах. Привлекательные оригинальные витрины — это, безусловно, очень сильный способ привлечения покупателей, работающий на подсознательном уровне», — говорит Мария.

Кроме повышения продаж, новогодняя концепция призвана повысить интерес к бренду со стороны молодой, восприимчивой к новым веяниям аудитории, и оригинальное решение в витринистике, по мнению специалистов «Эконики», положительно повлияет на позиционирование бренда у этой группы покупателей, ведь ардеко — стильное направление.

Не все дорого, что блестит

Но какими финансовыми затратами обошлось компании такое позиционирование и оформление? Конкретных цифр в «Эконике» не называют, но отмечают, что для этого проекта очень важны мелкие технические детали, которые не так уж и дороги. Анна Баландина уверена, что витрины не обязаны стоить больших денег, чтобы быть привлекательными, особенно у сетевых масс-маркетовых брендов. По ее словам, бюджет на витрину изначально определяет заказчик, и мастерство коммерческого витриниста для сетевых брендов заключается в том, чтобы «сработать в бюджете». «В целом важно, чтобы концепция не перегружала витрину и несла четкую и понятную идею. Желательно, чтобы на витрине был представлен ключевой продукт, но также важно, чтобы она не была этим продуктом перегружена. В случае с новогодними витринами «Эконики», думаю, мы все сделали верно. Не эпатажная, но очень трендовая и оригинальная концепция не оттолкнет консервативных покупателей и в то же время привлечет молодую аудиторию», — заключает Анна Баландина.



Таким образом, привлекательные праздничные витрины совсем не обязательно должны быть дорогими, даже если сложны в техническом исполнении. Главное — визуально привлечь внимание покупателя, что в итоге положительно скажется на продажах, а достичь этого можно с помощью оригинальных идей и решений. Помните: для того, чтобы добиться успеха, нужно не бояться пробовать новое. «Эконика» следует этому правилу, задавая хороший тон в витринистике обувных магазинов. **sr**

