



# ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ШОПИНГ

## Новогодняя витрина – это красивая сказка, которая должна завораживать покупателя и приглашать его зайти в магазин

Под Новый год все – от мала до велика – ждут сказки, поэтому для покупателей fashion-товаров любого сегмента это время, когда создается ощущение сказочного новогоднего чуда. В новогодне-рождественский период в магазине, прежде всего, должны быть привлекательными витрины, именно они должны передавать настроение сказочного новогоднего чуда! В Новый год витрины в прямом смысле продают, как магнит, притягивая покупателей в магазин.

Самое главное – новогодние витрины должны быть эмоциональными! Иначе вы проиграете вашим конкурентам, которые сумеют сыграть на эмоциях потребителя. И это совсем не обязательно будут конкуренты из обувного сегмента.

В Новый год эмоциональная составляющая настолько сильна, что покупатель в процессе праздничного шоппинга может даже поменять сегмент: отправляясь за обувью, он может в итоге купить себе или в подарок близкому человеку что-то совсем из другой оперы – именно потому, что его привлекли сказочные витрины другого магазина. В новогодней суете далеко не всегда важно, что покупаешь,

гораздо важнее – где, в какой атмосфере и с каким настроением. Ретейлеры (маркетологи, мерчандайзеры, продавцы) должны быть немного волшебниками, продающими сказку... В этом и есть главный вечный тренд новогодней витринистики – создать красивую, волшебную сказку, а уж какими средствами художественной выразительности вы передадите настроение волшебства, и какая это будет сказка – это уже другой вопрос. Вернее, вопросы, на которые мы постараемся ответить в этой статье.

### **Вопрос 1: Сколько стоит новогодняя витрина?**

Прежде всего, ретейлерам надо смириться с тем, что новогодние витрины – самые дорогостоящие в течение всего года. Поэтому, планируя бюджет на новогоднюю витрину, лучше всего оперировать цифрами годового бюджета, понимая при этом, на чем можно сэкономить ради «зимней сказки». В идеале, расходы на оформление новогодней витрины могут составлять 35-50% от годового бюджета на оформление витрин, если мы предполагаем четыре сменных сезонных оформления. На чем можно сэкономить, оформляя витрины без ущерба для качества? Например, сделать единую тему на весну и лето, но сохранить деньги на полноценное оформление новогодних витрин.

Помните: важно не только потратить средства на оформление, но оформить витрину вовремя, чтобы она работала весь период продаж.

### **Вопрос 2: Когда надо оформлять новогоднюю витрину?**

Оформлять праздничные витрины нужно уже в 20-х числах ноября!

Меня всегда удивляют клиенты, которые в конце октября обращаются с просьбой срочно разработать витринную концепцию под Новый год. Потому что планировать и созда-

### Эксперт Shoes Report



**Анна Баландина** – совладелец агентства по визуальным коммуникациям FCG Creative Lab, ведущий специалист FCG по визуальному мерчандайзингу и витринистике, куратор курса «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды» НИУ ВШЭ, бизнес-тренер. Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов и построением систем визу-

ального мерчандайзинга в крупных международных и российских сетях одежды, а также созданием адаптационных витринных концепций брендов для сетевых ретейлеров, среди которых: Olily, Sela, «Снежная Королева», Tom Farr, Normant, Baon, Modis, Incanto, «Эконика», Eleganza, «Юничел». В послужном списке – работа в должности имидж-директора российского представительства брендов Mexx, Calvin Klein Jeans, CK и Pinko (BNS Group).

**Fashion Consulting Group** – консалтинговая компания, оказывающая услуги по развитию, поддержке и реорганизации бизнеса в сфере моды, проводит исследования fashion-рынка и организует обучение и переподготовку кадров для работы в модном бизнесе. С 2000 года по заказу Высшей школы экономики курирует программы «Бренд-менеджмент и баинг в индустрии моды» и «Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды».

[www.fashionconsulting.ru](http://www.fashionconsulting.ru)





вать эту витринную концепцию нужно сильно заранее, как минимум, за сезон, тогда будет возможна и качественная проработка, и оптимизация затрат.

Если у вас сеть магазинов, то можно рекомендовать заказать изготовление декораций и элементов для ваших новогодних витрин в Китае, где можно найти/произвести все, что вы пожелаете, значительно дешевле, чем где-либо.

Конечно, речь должна идти о более-менее приличных объемах, чтобы это было действительно выгодно. Но чтобы пользоваться этим дешевым ресурсом, нужно время: китайцы непредсказуемы, они могут задержать отправку готовых и уже оплаченных декораций, с ними всегда надо иметь месяц, а лучше два, в запасе. Например: вы прописываете в договоре сроки поставки в конце сентября, но при этом понимаете, что если снежинки-елки придут через месяц, то вы все равно все успеете оформить свои витрины в срок. Только в таком случае китайский вариант сработает.

#### **Вопрос 3: Какие детали важны?**

При оформлении новогодней витрины важны все детали и нюансы – от концепции самой истории, которую вы хотите рассказать, до освещения и музыкального сопровождения. Музыка в рождественском имидже обязательна! А новогодний свет – все эти мигающие гирлянды, фонарики, переливающиеся шары и акцентная подсветка – создают магазину дополнительное преимущество. Основной витринный свет должен быть правильно выставлен, чтобы продукт был хорошо освещен, плюс гирлянды, огоньки, искрящиеся поверхности.

Музыка и акцентный свет – часть, которая подбирается под вашу новогоднюю концепцию.

#### **Вопрос 4: Какой должна быть витринная концепция?**

На вопрос о том, какая должна быть новогодняя сказка в вашей витрине, лучше всех сможете ответить только вы. Идей много:

– цитата знакомой с детства новогодней сказки («Снежная королева», «12 месяцев» и другие);

– ваша собственная сказка или рассказанная новогодняя сценка;

– любые переливающиеся, искрящиеся поверхности и конструкции в витринах, собранные в единую концепцию.

Важно продумать свою витринную концепцию так, чтобы она «втекала» в торговое пространство. К примеру, какой-то элемент витринной концепции может украшать форму продавцов. Но главное для такой втекающей концепции – это проработанная, декорированная входная зона с новогодней флеш-капсулой продукта. Это то, что продает и что важно коммерчески разместить в поле зрения

покупателей в предновогодний период.

Если у вас нет специального флеш-продукта (нарядной вечерней мини-коллекции), его можно выбрать из сезонной коллекции и сгруппировать во входной зоне и специально презентовать, это также значительно поднимет продажи. Зону, где будут представлены такие модели обуви, желательно специально декорировать. Именно так работает компания «Юничел»: свою коллекцию внесезонных туфель под Новый год они эффектно презентуют в специальной новогодней зоне в своих фирменных магазинах, и продажи возрастают. Более того, эти модели становятся чуть ли не первыми по продажам.

#### **Вопрос 5: Важен ли продукт в новогодней витрине?**



Важен, но далеко не все бренды его выставляют в новогоднюю витрину. Вот уже несколько лет, как на рынке популярен тренд «Витрины эмоций» (story telling) – сюжетные витрины, которые рассказывают нам сказочные истории и где продукт вторичен. Такая витринная концепция подходит для брендов-лидеров рынка со 100-процентной узнаваемостью и пришла она из люкса. Одним из первых ее начал культивировать Louis Vuitton, в обувном сегменте потрясающие новогодние «витрины эмоций» создает Christian Louboutin. Невероятные витрины люксовых брендов поражают воображение проработанностью каждой детали, самой мельчайшей, необычными и уникальными материалами, причудливыми формами. Не менее популярны интерактивные, движущиеся витрины, которые так любят французские, американские универмаги.

В массовом и среднем сегментах нужно обязательно работать с продуктом в витринах, то есть презентовать его коммерчески. В сказочно переливающихся витринах преимущественно презентуем сезонные модели-хиты и модели – сезонные драйверы продаж. Именно на них заходит покупатель и именно они особенно хорошо продаются в предпраздничный сезон: люди часто совершают покупки на эмоциях и охотно приобретают трендовые вещи, которые могут зависнуть после праздников. **sr**

