

Ювелирный салон «Золотая жара»,
Курган

ОФОРМЛЕНИЕ ВХОДА И НАРУЖНОГО ФАСАДА ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

ЧАСТЬ II

В прошлом выпуске журнала «Навигатор ювелирной торговли» (№ 12, 2014) была опубликована первая статья из рубрики «Мерчандайзинг». В ней мы начали рассказывать о том, какие правила оформления входной группы ювелирного магазина существуют сегодня.

Вход, особенности его расположения, двери, вывеска – это лишь часть того, о чем нужно позаботиться. Какие еще нюансы необходимо учитывать, поговорим во второй части статьи и послушаем советы наших экспертов.

Елена ЗАЛЕССКАЯ

Отделка наружной входной группы

ПОЛЫ

Сюда входит отделка крыльца, лестницы и даже пространства вокруг магазина, особенно если речь идет об отдельностоящих зданиях, ювелирных бутиках или магазинах премиум-класса уличного формата. Однако эксперты замечают, что сам пол входной группы, как правило, не оказывает существенного влияния на концентрацию покупательского потока. Поэтому особых требований к отделке пола эксперты не предъявляют, за исключением тех случаев, когда речь идет о бутиках премиум-класса или если бутик находится в

торговом центре, а его входная зона хорошо просматривается.

Для бутиков в торговом центре

Пол можно выложить затейливой плиткой, чтобы она привлекала внимание к бутику и побуждала зайти внутрь. Это могут быть элементы дизайна самого бутика, указатели с надписями, слоганами или призывами. Но здесь эксперты просят быть очень осторожными с использованием символики магазина, названия и фирменного бренда: расположенные на полу или нанесенные на коврики при входе они могут психологически обесцениваться покупателем, который только что вытер ноги о название вашего бутика. Лучше – разработать проходной символ компании – не логотип, а какой-либо узнаваемый второстепенный элемент, который можно использовать для подобных целей.

Для отдельно стоящих магазинов

Если вы владеете бутиком с отдельным входом с улицы, позаботьтесь об удобстве ваших требовательных покупателей. Пространство у входа нужно выложить плиткой, которая не должна быть слишком мелкой и слишком гладкой. На гладкой легко поскользнуться даже летом, а мелкая неудобна для обуви на каблуках. В любое время важно следить, чтобы пол у входа в магазин был в полном порядке. Необходимо позаботиться о целостности покрытия и продумать меры на зимний период времени, чтобы избежать превращения входа в магазин в каток.

ЛЕСТНИЦА

Важный элемент входного ансамбля – лестница на входе в магазин. Иногда они есть даже там, где искусственно, буквально на 1–2 ступеньки завывается пол. Это позволяет существенно расширить границы дизайнерских решений. Однако эксперты рекомендуют избегать лестниц там, где это возможно. Но если лестница будет или уже есть, желательно сделать пандус. Таким образом, вы не только обеспечиваете доступ в магазин всем группам населения, но и подчеркиваете, что социальная ответственность для вас имеет значение.

Из общих рекомендаций, которые дают эксперты, можно выделить несколько основных:

1. В том случае, когда возможности избежать лестницы на входе в магазин нет, рекомендуется перенести ее внутрь помещения, покупателю будет комфортно в закрытом и принадлежащем магазину теплом (или прохладном летом) пространстве.
2. Лестницу с небольшим количеством ступенек (2–4) нужно сделать бетонной, с отделкой в стиле всей входной группы. Она должна быть как можно более широкой и предусматривать возможность попасть в магазин мамам с колясками и людям с ограниченной подвижностью.
3. Высокая лестница в обязательном порядке должна быть оборудована перилами.
4. При обустройстве лестницы принимайте во внимание инженерные расчеты и показатели эргономики. Ступеньки не должны быть слишком высокими, а перила – чересчур низкими. Уклон пандуса не должен превышать 10%.
5. Лестница должна соответствовать фирменному стилю магазина, быть эстетичной и максимально удобной.
6. В темное время суток ступеньки желательно подсветить. Это можно использовать как элемент дизайна.
7. Для дорогих магазинов, лестничные входы в которые выложены мрамором, допустимо

использовать в узорах фирменную символику второстепенного плана, рекламную информацию общего характера и изысканные визуальные изображения.

8. Магазины, рассчитанные на массового покупателя, могут использовать пол входной группы для нанесения на него общей информации, которая не меняется из сезона в сезон, если речь идет о неснимаемых элементах, или поиграть наклейками с информацией о скидках, забавными указателями (например, «Вам туда – к скидке 70%» и т.п.).

СТЕНЫ

Эксперты не включают стены входной группы в список зон повышенного внимания. Исключение составляют входные группы в магазинах уличного формата с длинными тамбурами, коридорами или лестничными пролетами. Тогда имеет смысл размещать на стенах рекламные постеры или, если речь идет о бутиках, стильные картины под заказ, выполняющие одновременно эстетические и рекламные функции. Как правило, такие решения побуждают покупателя идти дальше, чтобы непременно увидеть, что будет, когда коридор/тамбур/лестница закончатся.

Для магазинов среднего ценового сегмента, ориентированных на масс-маркет, оптимально будет разместить в этой зоне мотивирующие постеры с неименной рекламой. Категорически избегайте всего, что не соответствует вашему фирменному стилю и ассортименту. Если вы торгуете украшениями исключительно отечественного производства, не украшайте стены при входе плакатами зарубежных коллекций, и наоборот. Визуально стены в таком случае должны выглядеть чисто и просто. Достаточно соблюсти общую стилистическую гамму магазина.

Если вы владеете магазином или бутиком премиум-класса, ваши клиенты традиционно более требовательны. Можно найти интересное стилистическое решение: фактурные стены с объемными декоративными элементами, росписи и фрески, стилизация под картинную галерею и прочие нестандартные решения, которые вписываются в общую концепцию бутика, будут очень уместны.

В обоих случаях допускается использование объемных световых конструкций. Как вариант оформления входной группы могут быть использованы мини-витрины – например, для бутиков очень эффектно будут смотреться встроенные в стены ниши с драгоценностями. Однако в целях безопасности не рекомендуется использовать такие решения в зонах, которые не просматриваются охраной или консультантами, в противном случае нужно использовать пуленепробиваемое стекло.



Ювелирный магазин «Русское золото»,
Москва

Главная коммуникационная часть ювелирного магазина – внешняя витрина.

ОСВЕЩЕНИЕ

Освещение в зоне входа не должно быть чересчур ярким, и уж точно оно не должно быть ярче, чем в зонах выкладки товара. По мнению экспертов, достаточно зафиксировать его на уровне 300–500 лк. Зоны презентации товарных групп должны быть освещены гораздо ярче, чтобы магазин как бы раскрывался перед покупателем, проводя его от менее яркой зоны входа вглубь источника света.

Общие рекомендации по освещению фасада – подсвечивать круглосуточно, использовать мягкие и приятные глазу цвета, не создавая эффекта световой радуги. Свет ни в коем случае не должен бить в глаза с любой точки обзора входа. Его задача – сделать вход в магазин более заметным, достаточно ярким в темное время суток, но не превратить его в единое световое пятно. У владельца магазина есть возможность придать магазину изюминку с помощью света. Например, к любому празднику уместно добавить чуть больше световых элементов на фасад здания – подсветить не только вывеску

и вход, но и все здание с помощью диодных RGB-прожекторов, которые могут менять свет. Можно использовать в украшении фасада гирлянды, гибкие световые шнуры «дюралайт», струящийся световой дождь «плей-лайт» различных размеров, световой шлейф «белт-лайт», светодиодные лампы, гирлянды для деревьев и кустарников «клип-лайт», световые сетки «нет-лайт» и мерцающие огни «твинкл-лайт». Однако здесь важно не переусердствовать – рано или поздно покупатель привыкает к роскоши любого уровня, поэтому время от времени надо вносить изменения в световые решения. Например, в январе вы украшаете светодиодами козырек, а в марте – гирляндами обвиваете колонны. Экспериментируйте со светом, это наиболее безопасное поле для оформительских опытов.

Наружные витрины

Наружные витрины – важный элемент фасада магазина с точки зрения его имиджа. Они позволяют увеличить общую площадь освещенности магазина в темное время суток.

Выделяют три типа витрин: открытые, закрытые и полужакрытые, которые, в свою очередь, по типу презентации товара делятся на сюжетные и товарные.

СЛОВО ЭКСПЕРТАМ

Елена НИКОЛАЕВА,
менеджер по рекламе и PR,
Светлана ШЕМБУЛОВА,
дизайнер, компания
ООО «Фабрика Арк Стил»:

«Поиск новых стилистических решений оформления магазинов связан с развитием новых тенденций в ювелирной моде. Концепция продаж диктует необходимость использовать новые инструменты для привлечения покупателя. Современный потребитель требователен и обычно хорошо проинформирован о том продукте, который он хочет приобрести. Поэтому оформление внешней витрины советуем менять раз в месяц. Тематами могут служить смена времени года и праздники. Смена оформления добавит новизны, даже если ассортимент ювелирных изделий не обновился. Кроме того, витрины – один из основных элементов оформления улиц. Они оживляют их, делают праздничными, нарядными. Ярко освещенные окна магазинов вместе с вывесками и световой рекламой служат красочным вечерним оформлением современных городов и других населенных пунктов».

Открытые витрины представляют собой полностью прозрачные конструкции, через которые просматривается весь зал. В традиционных ювелирных магазинах такой вариант витрин достаточно редко используется, преимущественно – в торговых центрах. Как правило, наличие открытых витрин в зоне входа предполагает продумывание задней стены магазина, так как именно туда покупатель волей-неволей устремляет взгляд, а также интерьера магазина полностью. Чаще всего такие витрины встречаются в монобрендовых бутиках и магазинах среднего ценового сегмента.

Закрытые витрины представляют собой витрину с прозрачной лицевой поверхностью и глухой задней стенкой. Они наиболее часто используются для оформления внешней входной зоны в ювелирные магазины, где их роль исполняют обычные окна. В окне формируется ниша, закрытая сзади глухой перегородкой, и в ограниченном пространстве строится коммуникация с клиентом. Витрины такого типа – это презентация самого магазина, поэтому важно грамотно продумать их с точки зрения композиции.

Как правило, наружные витрины в таком случае редко используются для презентации непосредственно украшений из соображений безопасности и по причине малого размера товара, который можно рассмотреть только с близкого расстояния. Исключение составляют магазины в зоне высокой прохо-

димости, где есть возможность оборудовать выкладку на уровне глаз. Удачным примером презентации ювелирных украшений в наружных витринах эксперты считают ювелирный бутик Mercury в галерее «Актёр» на одной из центральных улиц Москвы. В витринах полузакрытого типа там представлены украшения премиум-класса ведущих мировых брендов таким образом, что прохожие имеют возможность рассмотреть украшение в деталях. Недостаток данного способа презентации в том, что на ночь украшения убирают, оставляя лишь подставки.

Чаще в закрытых витринах используются либо композиционные решения – сюжетное оформление, где украшения выполнены в виде увеличенных в размерах макетов, либо там просто размещается имиджевая и рекламная информация. Например, для магазинов средней ценовой категории в витринах хорошо будут смотреться имиджевые постеры производителей представленного товара, информация о скидках и новинках. Для бутиков оптимален вариант с рекламными постерами продукции, люксовых марок или композиции с использованием тематических элементов. Это могут быть как украшения, выполненные из декоративных материалов, так и целые театральные сценки с использованием декоративных ювелирных изделий. Важно лишь, чтобы все это отвечало духу и стилю магазина. Ну а если подойти к оформлению витрины так же креативно, как это на протяжении нескольких столетий делают европейские ретейлеры, то витрина вашего магазина может стать не только привлекательной для покупателей, но и городской достопримечательностью.

Полузакрытые витрины – наиболее коммуникативно удачная форма витрин, где верхняя часть задней стенки – прозрачная, а нижняя – нет. Позволяет расположить украшения на виду, чтобы ничего не отвлекало от них внимания, но в то же время за счет прозрачной верхней части создает дополнительную коммуникацию с магазином. Идеально подходит для встроенных бутиков в торговом центре, когда важно одновременно показать и товар, и магазин.

Эксперты рекомендуют оформлять внешние витрины таким образом, чтобы содержимое:

- а) отвечало стилю магазина и ожиданиям потребительской аудитории;
- б) хорошо просматривалось с важных стратегических точек обзора;
- в) не входило в диссонанс с общим оформлением входной группы по стилистическим, цветовым и композиционным решениям;
- г) давало представление покупателю о магазине, не вводя его в заблуждение;
- д) было хорошо освещено.



Ювелирный магазин «Александрит»,
Ржев

Если вы хотите, чтобы ваша витрина с размещенной информацией была видна и пешеходам, и автомобилистам, мелкие элементы и детали однозначно исключаются. Хорошим вариантом для такого случая может стать обычная яркая аппликация с информацией об акции или новых поступлениях. А тематические композиции с использованием настоящих украшений и мелких деталей уместны на пешеходных улицах и в торговых центрах. В этом случае необходимо продумать освещение витрины, так как самые красивые, яркие камни могут потеряться в неправильно подобранном свете.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА

«Целесообразно дублировать новинки на уличной витрине и в «горячей» зоне магазина», – считает Иван РЫБАКИН, мерчандайзер компании Style Avenue.

1. Размещайте в витринах изделия повышенного спроса, в том числе из базовых групп, которые являются «локомотивами» продаж.
2. Важно, чтобы к витринам можно было вплотную подойти снаружи.
3. Не используйте композиционные тематические оформления, если они неуместны в выбранном формате.
4. Следите за освещением и чистотой витринного стекла.
5. Одно из обязательных условий при оформлении внешних витрин – контрастность, до-

стигнуть которую можно, сочетая несколько предметов, на которых акцентируется внимание прохожих.

6. Учитывайте правила базового сочетания цветов. Не пренебрегайте ими.
7. Грамотной композицией считается та, в которой все предметы на месте таким образом, чтобы при добавлении нового или изъятии одного из них вся композиция потеряла бы смысл.
8. Соблюдайте принцип пространственной перспективы. Прежде чем одобрить ту или иную идею, убедитесь, что она хороша под любым углом зрения. Бывает, что оценить по достоинству композицию можно только издали, тогда как большинство прохожих сталкиваются с ней нос к носу.
9. Если в витрине соседствуют товар и его реклама, товар должен занимать центральное место.
10. Избегайте дешевых материалов, если вы предлагаете дорогой товар. Хотя откровенно дешевые конструкции неуместны даже в магазинах украшений массового спроса – сколько бы ни был готов потратить покупатель на ювелирное украшение, он расценивает покупку как предмет роскоши и ждет к себе соответствующего отношения.
11. Чаще проверяйте декорации и выкладки в витринах на предмет чистоты.
12. Не перегружайте витрину – это затрудняет осмотр и понимание того, что же она презентует.



13. Избегайте решеток на окнах: бронированные стекла будут отличной альтернативой, хотя и более дорогой.
14. Не перегружайте изображения в витринах текстом: в первую очередь его нужно увидеть и уже только потом – прочитать.

СЛОВО ЭКСПЕРТАМ

Иван РЫБАКИН,
мерчендайзер компании Style Avenue:

«Если говорить о том, что именно выгоднее всего подчеркивает достоинства магазина – выложенный в наружной витрине товар, новые коллекции, тематическое оформление с помощью художественных элементов или рекламные постеры, то я отвечу, что все перечисленные элементы важны, однако в разный период акценты могут смещаться.

В период ввода новых коллекций важно представить украшения во входной группе, при этом параллельно поддерживая эту коллекцию в оформлении всего магазина, например, с помощью центрального лайт-бокса.

В период акций важно привлечь внимание к проходящим в магазине мероприятиям. В этом случае не обойтись без рекламных постеров. Мы считаем целесообразным изменение входной группы один раз в сезон. Обновленная витрина всегда привлекает к себе прохожих. Например, к праздникам входные группы должны быть украшены тематическим образом, в преддверии сезона скидок информация о распродаже должна быть второй после вывески заметной деталью фасада».

Ильяс АХМЕТОВ,
креативный директор ГК «Дилер-Ювелир»:

«В ювелирной сети «Бронницкий» не принято кардинально менять оформление фасада в зависимости от сезона. Мы придерживаемся принципа смены рекламных изображений от одной новой коллекции или акции к другой. Накануне праздников мы используем понятные и доступные ходы, учитывая специфику нашего региона (Республика Дагестан. – Прим. ред.), и классические элементы в оформлении. Например, на Новый год – это небольшие искусственные ели, украшенные гирляндами».

Елена НИКОЛАЕВА,
менеджер по рекламе и PR,
Светлана ШЕМБУЛОВА,
дизайнер, компания
ООО «Фабрика Арк Стил»:

«Использование фотографий на внешнем фасаде уже стало банальным. На смену фотографиям пришли дисплеи. Например, показ роликов с рассказом об истории создания

украшений и их ценности привлечет покупателя. Смена кадров задержит внимание прохожего, заставит следить за визуальным рядом. Многие крупные марки в последнее время используют жидкокристаллические мониторы».

ВИДЕОВИТРИНЫ

Когда вы принимаете решение открыть магазин, ресторан или офис, перед вами встает вопрос о возможных вариантах наружного оформления, основная задача которого привлечь внимание потенциального клиента с первого взгляда. Кто-то использует вывески, кто-то оригинальное оформление витрин, а кто-то ищет альтернативные решения. Ими могут стать видеовитрины. Известно, что видеореклама – наиболее эффективна, ее основное достоинство – наглядность. Выбор в пользу видеовитрины в таком случае очевиден, потому что не придется каждый раз ее переоформлять, тем самым увеличивая свои расходы, или платить ежедневно за аренду экранов, где будет продемонстрирован ваш видеоролик. С приобретением видеовитрины у вас появится и пространство для трансляции видеороликов, и сама витрина, внешний вид которой нетрудно преобразовать. Исследования организации ROPA в Нидерландах показали эффективность применения видеовитрин на примере нескольких магазинов: до 33% опрошенных респондентов зашли в магазин под воздействием видеовитрин. В Европе видеовитрина давно и широко используется, в то время как в России эта технология все еще считается инновацией.

ПРОЕКЦИОННЫЕ ВИТРИНЫ

Бесспорное их достоинство – универсальность, а именно – простота смены транслируемой информации или общей концепции, что исключительно удобно, если, например, вы решили проводить акцию, распродажу, магазин сменил коллекцию и т.д. Вам не нужны повторные вложения в переоформление витрины – вы просто запускаете новый видеоролик. Но и это еще не все. Видеовитрина может быть интерактивной, с разработанным специально для вас контентом, с использованием систем кинект или тачскрин. Эта функция позволит вашим потенциальным клиентам еще до посещения магазина ознакомиться с нужной информацией о вашем продукте, услуге, ассортименте, новинках, акциях, а также сделать онлайн-заказ.

Это как информационные табло в торговых центрах, только с более конкретной задачей и ассортиментом конкретного магазина или сети.



Полную версию статьи и рекомендации экспертов по оформлению входной группы читайте на нашем сайте www.njt.ru

POS-материалы

Главный и основной принцип, которым руководствуются эксперты в части POS-материалов, – не перегружать входную зону избыточной информацией. Здесь могут располагаться следующие виды печатных и рекламных продуктов:

- информация о режиме работы магазина в виде таблички на двери или рядом с входом на стене;
- вывески «Открыто», «Закрыто»;
- стикеры, информирующие о способе открытия двери «На себя», «От себя» и т.п.;
- напольные стикеры с приветствием;
- рекламные стикеры с информацией о скидках, акциях и т.п.;
- рекламные плакаты продукции, производителей или самого магазина;
- имиджевые постеры.

Основные правила подбора POS-материалов для входной зоны

1. Не перегружайте покупателя информацией у входа в магазин. Достаточно информации



о действующих на данный момент акциях или новинках.

2. Если зона входа представляет собой холл, откуда можно попасть в разные помещения одного магазина, важно сориентировать покупателя с помощью вывесок, где какая зона находится.
3. POS-материалы не должны препятствовать навигации, напротив – их задача сориентировать покупателя в пространстве.
4. Не перегружайте статичные вывески брендами. Часто бывает так, что в рамках маркетинговой поддержки многие POS-материалы магазинам предоставляют производители или поставщики брендов, с которыми магазин работает. В результате получается, что вывески «вход-выход» рекламируют один бренд, постер на стене – другой, стикер – третий. С одной стороны, для мультибрендового магазина такой подход может быть в чем-то верным, так как позволяет прорекламировать все многообразие ассортимента. С другой – лучше избежать этого при входе, чтобы покупатель не запутался. Особенно такой вариант противопоказан для дорогих премиум-бутиков и магазинов.
5. Решите, какую задачу должны выполнять POS-материалы при входе. Если ваша задача – подчеркнуть особенности своего магазина, раскрутить его, то заказывайте собственные POSM с фирменной символикой в корпоративных цветах. Тогда они впишутся в стилистику бутика. Если задача – поддержать рекламную акцию, сочетайте свои материалы с материалами акции. Разместите информацию про акцию на видном месте, оставив и свои материалы. Если задача разрекламировать товар какого-то производителя – смело пользуйтесь его POS-материалами, но оставьте свои, соблюдая гармонию и пропорциональность в их размещении. Например, в одной закрытой витрине разместите имиджевый постер марки, в другой – свой собственный. Неплохое решение для монобрендовых бутиков может, однако, оказаться неудачным для магазина с широким ассортиментом и набором брендов.
6. Выдерживайте общую стилистику оформления POS-материалов. Диссонирующие с пространством входной зоны информационные плакаты, стикеры, постеры и вывески будут создавать ощущение хаоса и безвкусицы.

Внешний вид магазина – его визитная карточка. Если придерживаться правил оформления входной группы и фасада, можно создать привлекательную историю, подробности которой хочется узнать, открыв двери вашего ювелирного магазина, чтобы зайти внутрь. **Н**