

# ИСКУССТВО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

## ЧАСТЬ 6. НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

ДОМ НАЧИНАЕТСЯ С ДВЕРИ, А МАГАЗИН С ВХОДА. В ЭТО ПОНЯТИЕ ВКЛЮЧАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО КРЫЛЬЦО И ДВЕРИ, НО И ВНЕШНИЙ ВИД ВХОДНОЙ ГРУППЫ: ВЫВЕСКА, ОСВЕЩЕНИЕ, ДИЗАЙН. КАК СДЕЛАТЬ СВОЙ МАГАЗИН НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ИЗ ЧИСЛА СЛУЧАЙНЫХ ПРОХОЖИХ И, ГЛАВНОЕ, СОБЛЮСТИ ПРИ ЭТОМ ЧУВСТВО МЕРЫ И ВКУСА, ПОЙДЕТ РЕЧЬ В ДАННОМ МАТЕРИАЛЕ.

Елена ЗАЛЕСКАЯ



### РУБРИКА «МЕРЧАНДАЙЗИНГ» ПУБЛИКАЦИИ В 2008–2009 ГОДАХ:

1. Общие понятия
2. Формирование ассортимента и товарные запасы ювелирного магазина
3. Выкладка ювелирных изделий
4. Ценники в ювелирном магазине
5. POSM в ювелирной торговле
6. Наружное оформление ювелирного магазина
7. Витринистика – основные принципы и приемы
8. Внутреннее оформление ювелирного магазина
9. Сенсорный мерчандайзинг в ювелирной торговле

### Начинаем с соседей

С наступлением весны (лета, осени, зимы, нового сезона – нужное подчеркнуть) тяга к переменам не обошла вас стороной, и вы решили

### Вывеска должна быть яркой, привлекательной, понятной, запоминающейся и сочетаться с общим дизайном фасада

что-то изменить в своем ювелирном магазине. Например, сменить вывеску. Или покрасить фасад. А может, кто-то из знакомых, проходя мимо, посетовал, что ваш прекрасный магазин настолько хорошо закамуфлирован со стороны улицы, что найти его составляет немалых трудов. Или же оформление входа и внешних витрин настолько уныло, что невозможно догадаться, какое товарное великолепие скрывается за столь невзрачной оболочкой. Чтобы подобные высказывания никогда не затрагивали вас и ваш магазин, нужно оформить вход и сде-

лать фасад максимально привлекательным и приятным для покупателя задолго до того, как последний обратит свой взор на ассортимент.

Разрабатывая собственный неповторимый дизайн оформления входа, первым делом стоит оглянуться вокруг. А именно – проанализировать соседние магазины с точки зрения оформительского дизайна. Рядом с изысканными вывесками в старинном стиле будет неуместно смотреться аляповатое оформление с использованием большого количества не сочетаемых между собой элементов декора. Эксперты советуют разрабатывать дизайн своего магазина таким образом, чтобы его оформление не вступало в противоречие с общим стилем здания или торговой улицы.

«Обратите внимание на то, как оформлены и освещены соседние с вами магазины. Безусловно, если таковые существуют, – советует Мария ШИНКАРЕВСКАЯ, директор по маркетингу компании Felegree. – Если их нет – посмотрите на то, какие именно здания стоят по соседству, как они освещены, какие возможности у вас имеются».

Основная часть наружного оформления входа в магазин – вывеска. Именно с ее помощью происходит презентация торговой точки потенциальному покупателю. Она несет в себе информацию не только о том, чем именно торгует данный магазин, но и сообщает его имя, род деятельности и «презентует» с имиджевой стороны. Хорошо сделанная вывеска помимо своей информационной задачи может служить и для других целей. Например, зачастую отличные вывески скрывают или исправляют архитектурные недостатки здания, поддерживают фирменный стиль и служат для круглосуточной рекламы торговой точки. Вывеска должна быть яркой, привлекательной, понятной, запоминающейся и сочетаться с общим дизайном фасада.

### Повесить к месту

Размещение вывески – еще один тонкий и немаловажный момент, который необходимо

учитывать владельцу ювелирного магазина. Существует несколько способов это сделать.

**1. Над входом.** Самый простой и распространенный способ. Такое местоположение вывески довольно удобно, так как в этом случае она и оформление входа в магазин одновременно работают над задачей привлечения покупателей. Еще один немаловажный аргумент в пользу подобной дислокации вывески – это то, что люди уже привыкли видеть ее именно над входом в магазин. И отсутствие в привычном месте этого атрибута может вызвать у человека опасения, что он ошибся дверью.

**2. На козырьке или на маркизе.** В этом случае вывеска может быть смонтирована как составляющая часть козырька. Либо же другой вариант – она просто устанавливается сверху. Самое главное условие при монтаже – хорошая видимость со стороны пешеходного и транспортного потоков.

**3. На крыше здания.** Ювелирная отрасль России пока еще не знает примеров подобного дизайнерского решения. Эта вывеска собирается из объемных букв (1–5 метров высотой) и крепится на специальных кронштейнах (иногда требуется даже установка противовесов). Такие варианты, безусловно, очень эффективны, поскольку их видно издалека, они привлекают внимание. Однако дороговизна и сложность установки делают данный способ не очень популярным у российских ювелиров. Да и подходит он, скорее, крупным сетевым брендам.

#### СПРАВКА

В английском языке есть такое понятие, как landmark – вежа, маяк. Очень мало городов, где не было бы своих «лендмарков» – это часы, скульптуры, архитектурные памятники, фонтаны и т.п. У вывески ювелирных магазинов есть

все шансы занять свое почетное место в ряду городских достопримечательностей и ориентиров – особенно с учетом того, как много оригинальных элементов дизайна фасадов сегодня доступно – угловая вывеска, необычное оформление витрин, фасадные LED-мониторы и т.д.



**4. Вывеска, закрепленная консольно** – перпендикулярно пешеходному потоку. Такие вывески, как правило, небольшого формата, а их использование целесообразно в тех случаях, когда магазин расположен на узкой улице. Данное крепление часто используют арендаторы в торговых центрах, чтобы привлечь посетителей в свой магазин из торговой галереи.

Если случилось так, что архитектурное решение фасада того здания, где расположен ваш магазин, не позволяет поместить вывеску стандартным способом, эксперты реко-

мендуют искать новые, порой даже революционные решения. Например, можно укрепить товарный знак или название магазина вертикально рядом с входом, украсить крупной надписью большую и пустую площадь стены. Оригинальным и действенным способом является также закрепление вывески как отдельной конструкции на углу здания. Таким образом, можно убить сразу двух зайцев – ее будет видно как с улиц, так и с перекрестка. Соответственно и эффективность увеличится. Кроме того, такие угловые вывески вообще могут стать запоминающимся навигационным знаком в системе ориентирования по городу – своего рода вежой, маяком, по которому люди будут отыскивать тот или иной городской объект, назначать около нее встречи, ориентироваться при поиске пути.

Дизайн вывески разработают в специализированном агентстве, если вы заключаете с таковым контракт на оформление входа в магазин. Разработка будет происходить в несколько этапов. На первом – дизайнер предоставит вам эскиз и вы обсудите смету. Выберете тип – световая, не световая, крышная установка или иное. В этот момент обязательно надо оговорить все, что необходимо разместить на вывеске: логотип, название, специализация магазина, лозунг или слоган торгового объекта и т.д.

На втором этапе работы разрабатывается полный дизайн-проект, включающий:

- чертежи вывески с нанесением всех размеров и указанием материалов для изготовления;
- технологические чертежи по монтажу подсветки и способу крепления вывески к фасаду здания;
- 3D-визуализация проектируемой вывески, размещенной на фасаде здания, в разное время суток.

#### Лицом к прохожим

Один из важных элементов имиджевого фасада магазина – его наружные витрины. Они позволяют увеличить общую площадь освещенности магазина в темное время суток – вечером и ночью. Витрины делятся на открытые, закрытые и полузакрытые. Кроме того, существует градация и по признаку оформления: они бывают товарные и сюжетные. Названия говорят сами за себя: товарная витрина презентует покупателю «товар лицом» еще до того, как тот зашел в магазин. Сюжетная же позволит не только насладиться видом прекрасного ювелирного изделия, но и продемонстрирует его «в интерьере» – то есть уже на манекене. Или же вообще будет смоделирована некая композиция сцен из жизни. Все ограничивается лишь фантазиями, возможностями и здравым смыслом. Главным элементом художественной экспозиции товарной витрины является красиво и оригинально оформленная выкладка товара. А сюжетная витрина – это сценическое оформление, ассоциативно связанное с профилем магазина. Оригинальная витрина может стать городской достопримечательностью.

Другие варианты оформления витрин: нанесение аппликации на стекло и заполнение внутреннего пространства. Выбор того или иного варианта зависит от особенностей расположения магазина. Например, если витрина выходит на оживленную автомагистраль, то яркая аппликация достигнет большего эффекта, чем декорированное дорогими аксессуарами внутреннее пространство. А второй



вариант будет более уместен на пешеходной улице или в торговом центре. Если витрины выходят на улицу, необходимо помнить, что большинство людей ходят по магазинам после работы, а в зимнее и осеннее время темнеет довольно рано. Поэтому нужно обязательно проверить, насколько хорошо витрина выглядит при ночном освещении. Для ее светового оформления прекрасно подходят те же средства, которые используются при оформлении фасада и прилегающей территории. При оформлении витрин также важно придерживаться цветовой гаммы, соответствующей фирменному стилю.

Советует **Мария ШИНКАРЕВСКАЯ**: «В случае размещения ювелирных изделий в витринах следует серьезно подходить к дизайну и особенно – к световому оформлению последних. Плохо освещенный бриллиант за пыльным стеклом будет производить впечатление пластиковой подделки – такое оформление будет только мешать построению имиджа бутика. Также следует размещать в витринах немного «акцентных» изделий, в том числе товаров «базовой» группы, на которые вы делаете основную коммерческую ставку. Следует проследить, чтобы к витрине можно было вплотную подойти снаружи».

### Добро пожаловать!

Помимо вывески и наружной витрины оформить с помощью оригинальных дизайнерских решений можно и сам вход в торговую точку.

Сделать его заметным и запоминающимся с первого же визита можно с помощью следующих приемов, которые рекомендуют специалисты в области дизайна.

- **Освещение.** Даже если магазин не работает круглосуточно, входная зона должна быть освещена в темное время суток и в сумерки максимально ярко. Светлое пространство перед магазином будет постоянно привлекать внимание. Особенно если в вашем городе освещение улиц слабое. Подарив дополнительный свет прохожим, можно в таком случае завоевать не только их благодарность, но и приобрести потенциально лояльного покупателя. Что касается светового оформления интерьера и улицы, то здесь идеально подходят гибкие световые шнуры «дюралайт» различных цветов и расцветок, 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». Иногда при украшении здания к праздникам используют архитектурную подсветку зданий. Сейчас в моде диодные прожекторы RGB, которые меняют цвет. Можно украсить магазин к празднику, просто сделав его более ярким и красочным и не используя напрямую праздничную тематику. В результате потом нет необходимости демонтировать эту красоту.

- **Выделение входа в магазин** с помощью малых архитектурных форм. С помощью простых дизайнерских решений – использование пилястр, козырьков и онингов (светящихся навесов) – можно обособить вход, выдвинуть его из плоскости стены. Выступающий вход помогает перехватывать покупательские потоки. Авторы книги «Проектирование магазинов и торговых центров» Кира Канаян, Рубен Канаян и Армен Канаян называют выступающий вход «золотым руном», помогающим задерживать потенциальных посетителей.

- **Устройство крыльца и лестницы.** При организации наружной лестницы в магазин необходимо учитывать следующее: – эргономические показатели: соотношение высоты ступеньки и проступи, организация въезда для родителей с колясками, людей ограниченной подвижности и спуска с тележками; уклон пандуса не должен быть более 10%;



### СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА

Рассказывает **Мария ШИНКАРЕВСКАЯ**, директор по маркетингу компании **Felegree**:

«Самое главное, чтобы вывеска полностью соответствовала единому фирменному стилю, который использует именно ваша компания. Фирменный стиль – это набор цветов (с но-

мерным определением по пантону), шрифтов, вариантов использования логотипа. Требования к вывеске просты – текст, размещенный на ней, должен быть хорошо читаем. А она сама должна быть хорошо освещена. И, безусловно, узнаваемость – один из важнейших факторов, который необходи-

мо учитывать при разработке дизайна вывески. Излишний креатив здесь скорее помешает, чем поможет. Следует также проследить, чтобы дизайнер, который готовит технический макет вывески, постарался грамотно «вписать» вывеску в общую композицию здания».

– дизайн: лестница должна органически сочетаться с общим фасадом здания, с ее помощью возможно визуальное расширение входной зоны. Она не должна выглядеть слишком крутой и неприступной, такая лестница будет восприниматься посетителями как препятствие, при выборе отделочных материалов желательно применять фирменную цветовую гамму магазина.

Рассказывает **Мария ШИНКАРЕВСКАЯ**: «Наибольшие возможности оформить вход в магазин существуют, если торговая точка занимает все здание. Тогда можно рассматривать интересные варианты с подсветкой, которая «выхватывает» дом из группы подобных и придает ему неповторимый вид. Возможности для оформления входной группы зачастую подсказывает само здание. Так, исторические дома Санкт-Петербурга подсвечены с помощью ламп, иногда вмонтированных в асфальт. Внимательно посмотрите на оформление ГУМа в Москве – просторные витринные окна строящихся магазинов затянуты баннерами с полноцветной печатью и уже являются рекламными конструкциями. Размещение ламп по периметру здания оттеняет интересную архитектуру, прожекторные, «шарящие» по небу лучи придают торговой точке актуальность центра моды.

Для каждой категории магазинов подойдет свой тип и стиль оформления. Например, покупатели товаров luxury оценят сдержанность в цветах и роскошное освещение, в то время как массового потребителя подчеркнутый стиль может отпугнуть. В целом массовые бренды предполагают использование большого количества изобразительных средств, привлечение звезд соответствующей категории и т.д.

При оформлении входа в ювелирный магазин я бы порекомендовала избегать неожиданного креатива – нельзя, чтобы входная группа жила своей жизнью, отдельно от фирменного стиля компании. Следует проследить, чтобы и сам фирменный стиль легко и успешно идентифицировал компанию именно как ювелирную. Нужно избегать длинных надписей и слоганов на вывеске – для этого есть другие носители. Несомненно, надо проследить за тем, чтобы снаружи магазин был чистым – особенно это актуально для бутиков, расположенных вблизи оживленных автодорог. Следует избегать «слияния и поглощения» вывесками, расположенными в непосредственной близости. В целом же секрет привлекательности у каждого магазина свой. Кристальная чистота, начинающаяся еще за пределами магазина, сверкающие витрины, хорошо освещенная входная группа с внятно читаемой вывеской, возможно – швейцар в ливрее, помогающий с парковкой, – так выглядит хорошее решение для ювелирного магазина».

### Немного фэн-шуй

Согласно учению фэн-шуй, главный вход в здание – это канал, по которому в него может войти благополучие, но может и проникнуть негативная энергия. Первое, что мы видим, подходя к зданию, – это фасад и ближайшее окружение, и они должны производить благоприятное впечатление. Для магазина скромное оформление двери не подойдет. Парадный вход в магазин должен быть широким и гостеприимным. Эскалаторы, лифты и лестницы, расположенные прямо напротив входа, неблагоприятны с точки



ufi

11-я международная  
специализированная выставка

**МОСКОВСКИЙ  
часовой салон**

**МОСКОВСКИЙ  
часовой салон  
MOSCOW  
watch salon**

**Новые возможности  
для вашего бизнеса**

**7–10 октября 2009 г.**  
**Москва, Центр Международной Торговли**

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

 **РОСИНЕКС**  
Международная специализированная выставка  
Тел.: (495) 602-6401/02  
e-mail: watch@rosinex.ru



зрения фен-шуй. В таких случаях большая часть положительной энергии теряется и рассеивается. Лучше располагать лестницы под углом к двери. Желательно, чтобы центральный вход был ориентирован в направлении, благоприятном для владельца. В Гонконге можно нередко наблюдать офисные

здания с дверью, расположенной под углом к улице. Это значит, что владелец позаботился о том, чтобы обратить вход или в благоприятном для себя направлении или таким образом, чтобы привлечь в помещение больше положительной энергии.

Значение имеет не только ориентация входной двери, но и ее форма и материал, из которого она сделана, а также цветовое оформление. Определив сторону света, на которую ориентирован вход, можно без труда установить стихию, соответствующую этому направлению, и цвета, присущие этой стихии. Например, если вход обращен на южную сторону, то ему соответствует стихия Огня, и желательно, чтобы в геометрии или орнаментальном украшении двери были отражены «огненные» формы – треугольники. Цвет Огня – красный, поэтому лучше всего оформить вход в красных тонах. Если вход обращен на север, то ему соответствует стихия Воды, и элементы декора двери должны иметь волнообразную форму. Цвет Воды – черный. Если вход обращен на восток или юго-восток, то с ним связана стихия Дерева. Ее цвета – зеленый, голубой, розовый. Сама дверь или элементы ее декора должны иметь формы вертикально ориентированных прямоугольников. Если вход обращен на юго-запад или северо-восток, то ему соответствует стихия Почвы, и элементы декора должны быть квадратными или прямоугольными (горизонтально ориентированными). Цвета стихии Почвы – коричневый, желтый, оранжевый. Если вход обращен на запад или северо-запад, то с ним соотносится стихия Металла. Цвета – белый, серый или черный.

Чтобы исправить ситуацию, связанную с неблагоприятной ориентацией двери, можно просто перенести вход в другое место. Примером здесь может послужить история отеля «Хиатт» в Сингапуре. Мастер фен-шуй порекомендовал переориентировать главную дверь отеля, и после того как это было сделано, финансовое положение отеля значительно улучшилось.

Парадный вход в магазин должен быть широким и гостеприимным. Конструкция и цвет входной двери – это один из важнейших факторов, от которых зависит благополучие вашего бизнеса.

Основное внимание следует уделить дизайну главного входа. Китайцы считают, что вместе с посетителями в дверь входит удача. Поэтому оформление и цвет входной двери должны привлекать в магазин даже тех людей, которые просто проходили мимо, не собираясь ничего покупать.

Вход должен быть хорошо освещен и хорошо виден с дороги. Он должен быть достаточно широким, чтобы благотворная энергия проникала в него беспрепятственно, однако размеры входной двери должны гармонировать с размерами торгового зала и здания в целом. Главный вход должен быть выше и шире, чем служебный. Прямо напротив входа снаружи не должно быть деревьев или колонн, так как они искажают входящую энергию и «сдавливают» выходящую (правда, круглые колонны лучше прямоугольных, так как энергия может плавно обтекать их). Недопустимо, чтобы на центральный вход был направлен угол соседнего здания. В этом случае входную дверь нужно переместить, а если это невозможно, то хотя бы отгородиться от пагубного влияния: поставить перед входом барьер или рекламный щит.

Если ваш магазин стоит в ряду ему подобных и его фасад значительно уже, чем соседние, то последние будут отрицательно влиять на ваш бизнес. И наоборот, если фасад вашего магазина шире, то ваш объем продаж будет расти за счет соседей. Дверь, расположенная на углу, облегчает доступ посетителям с разных направлений и пропускает максимум энергии. Витрины и вход желательно украсить живыми растениями, деревьями или фонтаном, потому что растения и струящаяся вода производят благотворную энергию и притягивают клиентов. Движущиеся объекты в витрине также привлекают внимание.

Другой простой способ активизировать торговлю – повесить ветряные колокольчики рядом с входом. Звук колокольчиков подчас более эффективен, чем большие стационарные знаки, установленные для привлечения прохожих.

Еще один простой, не требующий больших затрат, но достаточно эффективный способ привлечь клиентов – нарисовать на тротуаре красные или зеленые следы, ведущие к входу. Двери в магазинах должны открываться внутрь. Это облегчает потоку положительной энергии доступ в помещение. Кроме того, клиентам становится легче входить в магазин, а выходить – труднее.

Итак, какой бы способ оформления входа в свой магазин вы ни выбрали, важно помнить о трех составляющих успеха: хороший вкус, чувство меры и грамотный подрядчик. При соблюдении всех этих условий именно ваш магазин привлечет наибольшее количество покупателей в буквальном смысле с улицы. ■