

# Centro — эксперт мира МОЛОДЕЖНОЙ МОДЫ



01–02 > Магазины «ЦентрОбувь» до ребрендинга — ряды, заполненные обувью, где очень трудно сориентироваться покупателю

Одним из кейсов, представленных на конгрессе «Retailer. Рекламные Идеи», стала кампания для «ЦентрОбуви», созданная агентством FITCH. Визуальный язык бренда — это его средство общения с аудиторией, он сообщает о новых направлениях развития марки, помогает ориентироваться среди продукции. Именно за его разработку и взялось брендинговое агентство.

## Ситуация

В начале работы с компанией «ЦентрОбувь» FITCH провел свои стандартные процедуры, которые и определяют подход к его работе с брендами:

- проведение полного аудита магазина — от фасада до процедуры оплаты покупки;
- анализ сильных и слабых сторон бренда;
- анализ конкурентной среды и состояния рынка обуви;
- наблюдение и анализ ожиданий потребителей и их привычек в области покупки обуви и модных вещей;
- определение возможностей роста.

В восприятии бренда удалось найти много положительных сторон:

- цена на 20–25% ниже, чем у конкурентов;
- высокий уровень узнаваемости бренда;
- адекватное соотношение цена/качество;
- своя собственная марка Centro;
- для жителей регионов — доступное удовольствие, а для жителей Москвы — рациональная покупка;
- потребителям нравится, что в магазине предлагаются сумки в тон обуви.

Однако были названы и отрицательные качества:

- непривлекателен для модной молодежи;
- неизвестен своей дизайн-командой;
- не предлагает свою точку зрения;
- не все гордятся тем, что купили обувь Centro.

Подробный анализ ситуации позволил увидеть большой потенциал для создания нового розничного бренда Centro, ориентированного на молодежную аудиторию. Для нового бренда было разработано четкое позиционирование, которое стало звучать как: «Доступно и модно». И главным словом здесь стало «модно», так как именно связи с современными тенденциями моды бренду не хватало.

## Решение

В итоге FITCH предложил превратить бренд Centro в эксперта мира молодежной моды. Поэтому и язык подачи всей информации, как вербальной, так и визуальной, стал живым и ярким, фотографии — веселыми и заводными. На них девушки и юноши отдыхают, танцуют, прыгают — радуются жизни и полны энергии.

Чтобы покупателям было проще ориентироваться в магазине, для каждой из сезонных коллекций используются свои цветовые палитры, новыми цветами обозначаются новинки и must have сезона.

В оформлении витрин и интерьера используются английские слова, которые легко считываются и знакомы молодежи: glamour, style, fashion, dream, love, season,

03 &gt;



04 &gt;



05 &gt;



06 &gt;



03 > Витрина магазина после воплощения концепции FITCH

04 > Новый современный вид магазинов с названием Centro. В оформлении витрин и интерьера используются английские слова, которые легко считаются и знакомы молодежи

05–06 > Внутри магазинов разделение по секциям со своим определенным цветом и надписями, четкая зона касс с огромным веселым плакатом

fresh look. Это словечки из модной прессы, молодежных сериалов и ТВ-шоу.

Кроме этого, бренд призывает меняться, пробовать новое, не стоять на месте. Все это делает пространство магазина привлекательным снаружи, зазывает внутрь и предлагает погрузиться в круговорот жизни и цвета.

## Для каждой из сезонных коллекций используются свои цветовые палитры, новыми цветами обозначаются новинки и MUST HAVE сезона

Что касается магазинов под брендом «ЦентрОбувь», то они были переориентированы на семейные ценности. В логотипе был оставлен кружок, который еще до ребрендинга присутствовал рядом с названием «ЦентрОбувь», но теперь он также ожил. Круг превращается то в смайлик, то в пиктограммку-человечка: девочку или мальчика в зависимости от коллекции обуви.

## Результаты

Пилотный магазин Centro был открыт в ноябре 2008 года. За ним последовал активный рост сети — до 100 магазинов по всей стране. Новый бренд и розничная концепция повысили привлекательность Centro как арендатора для крупных торговых центров — «Метрополис», «Мега», РИО, XL, «Золотой Вавилон». К концу 2011 года компания планирует иметь 150 магазинов.

«ЦентрОбувь» объявила также о планируемом выходе на рынок в Лондоне в 2011 году и в Гонконге в 2012-м.

## Отзыв клиента

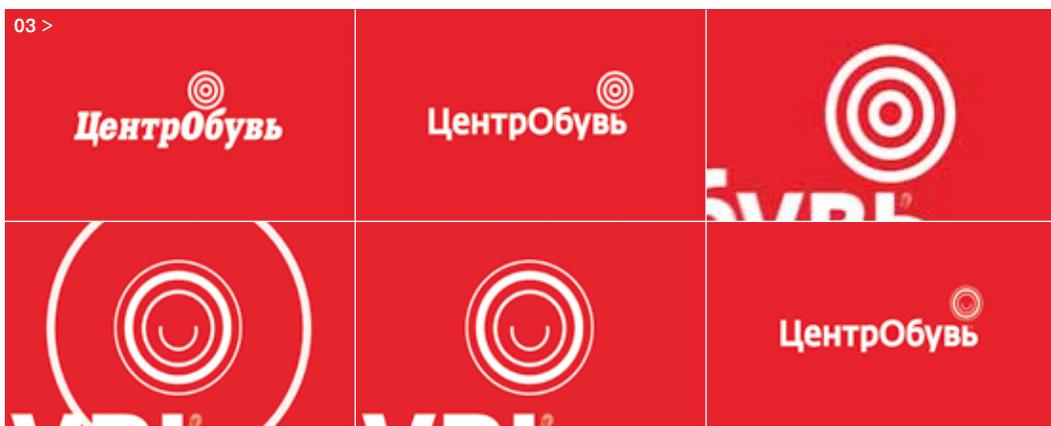
**Елена Лебедева**, директор отдела стандартизации департамента маркетинга сети Centro, ответила на несколько вопросов нашего журнала о совместной работе своей компании и агентства FITCH.

— *Насколько удобно было работать с разработкой FITCH?*

— Удобство работы с креативной концепцией розничного магазина на самом деле очень сильно зависит от степени детализации технического задания в самом начале. Чем лучше агентство и компания поняли запросы друг друга, чем тщательнее прописана в договоре структура будущего продукта, тем легче будет внедрить концепцию в жизнь.

01–02 > Воплощение концепции для Centro в жизнь

03 > Концентрические круги из логотипа «ЦентрОбуви» сначала трансформировались в смайлик, а затем стали превращаться в пиктограммки





04 > Елена Лебедева, директор отдела стандартизации департамента маркетинга сети Centro: «Идеи, стандарты, заложенные FITCH, остаются неизменными и на третьем году существования сети Centro»

05–07 > Детская обувь — вот так выглядят пиктограммки «детей»

08 > Пиктограммы с различными выражениями лиц



Но не стоит забывать, что каждый раздел будущего документа — это как идея, которая будет реализована, так и отдельная строка в бюджете.

И еще один важный момент: даже самый тщательно разработанный документ по розничной концепции — это всего лишь начало пути. Далее разложить его на составляющие могут только непосредственно сотрудники вашей компании, которые будут фактически реализовывать концепцию. Разработанный Brand Guidelines для Centro в результате превратился в десятки внутренних документов под общим названием «Стандарты розничного бренда Centro», которые мы уже создавали своими силами.

— После внедрения идей FITCH стало ли вам проще рекламировать магазин Centro?

— Идеи, стандарты, заложенные FITCH, остаются неизменными и на третьем году существования сети Centro. Неизменны принципы навигации и зонирования торгового зала, рубрикация POS-материалов и многое другое. Но, с другой стороны, материалы постоянно меняются, при смене сезонов, внедрении новых товарных категорий, стадии жизни бренда и пр. Но команда Centro делает это уже очень легко, так как перед

глазами есть ясная, простая, четко изложенная концепция.

— Помогают ли вам сотрудники FITCH через три года после разработки?

— Прежде чем начать работать с FITCH или другим именитым западным агентством, нужно четко понимать, что у них хорошо построены не только процессы по разработке креативного продукта, но и accounting. Это означает, что их менеджеры — профессионалы в сфере продаж, которые готовы выполнить любой ваш очередной каприз, возникающий по ходу проекта, но только за ваши деньги.

Поэтому каждый раз, когда мы обращаемся за очередными услугами FITCH (а мы делаем это не однократно, а регулярно), каждый раз это и очередной договор, и очередной бюджет.

В результате отлично выполненной работы по первому проекту компания «ЦентрОбувь» продолжает обращаться к FITCH и по следующим проектам. Пообщавшись на конгрессе, мы неожиданно обнаружили, что наши интересы опять совпадают в сфере самых инновационных продуктов в рознице. Поэтому я уверена, что нас еще ждут интересные совместные проекты. ®