

Андрей НАДЕИН,
Екатерина СУЧКОВА

Fitch: дизайн потребительского опыта

FITCH

Родни Фитч основал агентство более 30 лет назад. Столько лет в брендинге — это серьезно! За этот срок агентство Fitch успело заново открыть дизайн — как деловой и социальный инструмент. Сегодняшний Fitch — не только ведущее британское брендинговое агентство, но и настоящий университет по подготовке кадров. Вот репортаж и интервью из лондонского офиса.

Офис агентства Fitch расположен недалеко от вокзала Паддингтон. В городе цветут платаны, и лондонцы на улицах чихают. В вестибюле агентства обретаем спасение: сюда пыльца не долетает, на столах свежая бизнес-пресса, где есть кое-что и про работы Fitch.

Почему это брендинговое агентство вызывает интерес? Забежим вперед и расскажем главное. Несмотря на то что Fitch производит дизайнерский продукт, оно в первую очередь сфокусировано на потребителе и его опыте. Поэтому их работы дают потребителю не просто картинку, а живой опыт общения с брендом — они фактически интерактивны. Да и сам дизайн в понимании Fitch — это дизайн потребительского опыта, инструмент создания множества коммуникативных ситуаций, разбросанных в пространстве.

Для создания системы общения потребителя с брендом Fitch умело пользуется ресурсами identity. Они часто находят какую-то одну важную черту бренда и дают ей расцвести ярким цветом, максимально усиливают ее и распространяют в зоны, где identity раньше не проявлялась.

Такой экспансивный метод родился из опыта: в портфолио Fitch много работ для сферы торговли и обслуживания, где трудно определить границы бренда. Проекты агентства — интегрированные и многодисциплинарные: в них кроме продукта и упаковки есть и торговое пространство, и всевозможные цифровые медиа, и даже работа персонала. Fitch упорно и последовательно создает множество точек для brand experience — опыта общения с брендом.

Родни Фитч считает, что главные достоинства Fitch, помогающие агентству успешно работать с брендами, — это оптимизм, убеждения и инновации. Имея в своем базисе этих три кита, стратеги Fitch заглядывают в будущее, задаваясь вдохновенными вопросами. Например, такими: «Когда магазин становится самолетом, экраном, каталогом?», «Когда потребитель становится продавцом и наоборот?»

Дыхание времени

Мы прошли через большой рабочий зал, где работают все вместе — и графические дизайнеры, и специалисты по пространственному дизайну (3D), и экаунт-менеджеры, и исследователи инсайтов.

Общее пространство не только объединяет, но и дает возможность идеям витать в воздухе, передаваясь почти воздушно-капельным путем. Тут же стоят столы творческих директоров, которые ничем не отличаются от столов рядовых сотрудников. Да и есть ли рядовые, если каждый фрагмент процесса важен?

В творческом агентстве особое ощущение времени — здесь оно как будто немного забегает вперед.

В одном из углов зала — группа, которая занимается поиском инсайтов и трендами: в торговле, потребительском поведении, дизайне. Сюда стекаются данные о новинках торговли из 60 городов мира — в этом году сотрудники Fitch посетили более 1000 магазинов. Сюда также поступают почти все актуальные журналы и газеты. Здесь просматриваются сайты и блоги. Из всей этой информации делается выборка инсайтов и трендов — как под заказ рабочих групп, так и для всех сотрудников.

Система общения
с брендом

Инсайты и тренды



◀ В большом рабочем зале лондонской студии Fitch работают все вместе — и графические дизайнеры, и специалисты по пространственному дизайну (3D), и эккаунт-менеджеры, и исследователи инсайтов. Общее пространство не только объединяет, но и дает возможность идеям витать в воздухе

Вот на столе лежит папка-журнал с названием «*Insights: Must See*» — «*Инсайты: смотреть обязательно*». Тут же лежат журналы, где заложены закладками наиболее актуальные статьи. Рядом стоит большой монитор, повернутый в проход, — на нем каждые 10 секунд сменяется слайд, рассказывающий о какой-то тенденции. «Трендинговая» группа привлекает внимание: надо смотреть!

Хотите быть в курсе новинок? Fitch не держит информацию в секрете — зайдите на www.fitch.com, свяжитесь с инсайт-директором агентства и подпишитесь на ежемесячный бюллетень «*Insights: Must See*».

Инсайты по почте

Мы задали несколько вопросов **Пирсу МакКэбе**, директору департамента стратегии бренда и трендов.

— **Можете вы назвать пару самых, на ваш взгляд, актуальных трендов в торговле и оформлении магазинов?**

— У нас есть сотни трендов! Но если взять самый топ, то можно выделить хотя бы такие: в последнее время растет value retail — это магазины, предлагающие качественные вещи различных модных брендов за умеренные деньги.

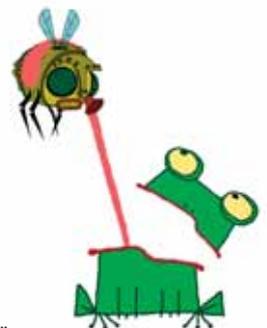
Например, Primark — недорогой магазин, который пытается предстать как магазин класса премиум. Логика здесь такова: если ты дешевый и никто к тебе не ходит, то как выжить в дорогом Лондоне? Надо подать себя как премиум, как модный магазин высокого уровня! В торговле продуктами питания все наоборот — сегодня модно быть противопремиумным. Что это значит? Люди сегодня стремятся к домашности, к «organic food» — продуктам, выросшим и приготовленным в естественных условиях. Магазины стремятся сократить разрыв между выращиванием и продажей, вернуться в восприятии потребителей к старомодному овощному магазину и даже к рынку. Это, например, выражается в упаковке, которая делается из крафт-бумаги, в тоне коммуникации, который имитирует рынок. Если опять вернуться к магазинам модной одежды, то и там видна эта тенденция. Изящные платья пакуют в пакетики из «технической» грубой бумаги, сделанной из вторсырья. На пакетах пишут призывы использовать их еще раз — это модно, так как бережешь среду!

Противопремиум

— **Что же инициирует появление тенденций?**

— Сегодня дизайн влияет на тенденции как никогда раньше. В мире переизбыток информации, но человек постоянно и легко читает визуальную среду. Поэтому то, что мы видим на улицах, быстро переходит на экраны компьютеров, а оттуда — в моду.

Вообще-то в Fitch поиском инсайтов и вдохновляющих моментов занимаются не только специалисты. Если кто-то из сотрудников увидел явление, которое его реально «зацепило», он готовит картинку и короткий текст в несколько строк — из





▲ На столе папка-журнал с названием «Инсайты: смотреть обязательно». Рядом стоит большой монитор — на нем каждые 10 секунд сменяется слайд, рассказывающий о каком-то актуальном тренде



▲ Если кто-то из сотрудников увидел явление, которое его реально «зацепило», он готовит картинку и короткий текст в несколько строк — из этих сообщений делается что-то вроде стенгазеты на большом щите, который стоит в общем зале студии

▼ Архитектура супермаркета будущего должна естественно вписываться в окружающую природу

▲ Супермаркет будущего часто становится похож на фермерский рынок — в Fitch называют это «real food experience»



этих сообщений делается что-то вроде стенгазеты на большом щите, который стоит в общем зале студии. Читать безумно интересно! Вот концептуальный магазин в Токио, сделанный из красной палаточной ткани: он и продает одежду, и сам «одет» в ткань. Вот протестная акция уличных художников в Израиле: на стене длиной 425 миль, которая выстроена, чтобы отделить страну от Палестины, нанесена пунктирная линия с ножницами. А вот аэрофотосъемки различных ландшафтов Земли, сделанные французским фотографом, — они подсказывают творческому воображению любопытные формы и цветовые сочетания.

Похоже, что в Fitch любят обращаться к истокам в поисках графических и пространственных решений — таким истоком может быть и природа, и улица. Дизайнеры, экспериментируя, даже сами выращивают кристаллы, которые выставляют в дисплейной зоне, — почему бы не увидеть здесь идеи для упаковки или торгового пространства?

Супермаркет будущего?

Fitch заново изобрело торговлю — дизайн становится главным ее инструментом. Но это не просто графический дизайн, а проектирование потребительского опыта, который обогащает жизнь людей во множестве точек взаимодействия с брендом.

В портфолио Fitch уже множество работ на эту тему — для Tesco, LEGO, Dr. Martens, Aquascutum, Best Buy и других брендов.

Какие изменения в обществе и поведении потребителей будут определять магазины будущего?

Первый глобальный тренд: люди все больше путешествуют, попадают под влияние различных культур, и это расширяет их горизонты. По наблюдениям Fitch, около 83% потребителей мира становятся открыты к тому, чтобы пробовать новые продукты и получать новый опыт. Супермаркет превращается в мир продуктов, в котором люди удовлетворяют свои творческие амбиции, пробуя новое и смешивая стили.

По исследованиям TNS, каждый день в мире появляются 400-700 новых брендов, которые прибавляются к уже существующим 2,1 миллиона. Поэтому меняется психология выбора — люди уже не могут ограничиваться набором любимых брендов.

Процент семей традиционного типа уменьшается во всех странах — общество постепенно дрейфует от семьи к индивидуальности. Количество семей с двумя детьми во Франции составляет 65,7%, а в США — едва 50%. Поэтому и рынок меняется — от массового, ориентированного на семейные ценности, к нишевому. Около 80% автомобилей-«мини» сходят с конвейера сделанными по индивидуальным заказам покупателей. Бренды будущего должны поддерживать торжество индивидуализма, а также способствовать завязыванию отношений между людьми.

Времени катастрофически не хватает — и потребители готовы переплачивать за обслуживание, за то, что кто-то сделал за них бытовые дела. Уже более половины семей в Великобритании нанимают других людей для работ по дому. Они готовы платить, если вы приготовили за них еду. Рынок «take away» — готовой еды навывнос — быстро растет. Можно предсказать, что к 2015 году он будет занимать уже 40% всего продуктового рынка.

Fitch считает, что супермаркет становится оплотом общества. Сегодняшние потребители чувствуют свою коллективную общность: 40% людей считают, что потребители как группа способны менять позицию брендов, их коммуникацию и поведение. Например, потребовалось всего 19 дней работы сайта www.flawedmusicplayer.com («поврежденный музыкальный плеер»), чтобы изменить политику Apple по отношению к новому сверхтонкому плееру iPod nano. Дело в том, что первая модель плеера оказалась легко подверженной царапинам. Но ее быстро сняли с производства и улучшили — потребители добились своего!

Этика становится драйвером продаж. Не используете ли вы детский труд в бедных странах? Не загрязняете ли вы окружающую среду? Не связана ли ваша деятельность с коррупцией? Fitch приводит цифру убытка брендов из-за потребительских



бойкотов — 3,2 миллиарда фунтов. По разным подсчетам, сегодня в Великобритании уже 1,9 миллиона «совестливых» покупателей, и предполагается, что к 2009 году эта цифра возрастет до 3,9 миллиона.

95% фруктов в британских магазинах — импортные. Подсчитано, что каждый продукт, который британцы покупают в супермаркете, проехал в среднем 1000 миль. Понимая это, покупатели все больше фокусируются на местных и сезонных продуктах — «green thinking» становится важной составляющей качества жизни.

Активная жизненная позиция — источник оптимизма. Люди в большей степени, чем раньше, склонны решать жизненные проблемы сами: шесть из двадцати книг-бестселлеров на amazon.com — это книги типа «помоги себе сам». Люди верят, что могут изменить свою жизнь к лучшему.

Интернет-общение растет очень быстро. Количество блогов удваивается каждый месяц. Покупать в Интернете удобно — и это достаточно осознать, чтобы начать пользоваться. Каждый опыт покупки приносит новых покупателей.

В Великобритании покупок по Интернету совершается почти столько же, сколько во всей континентальной Европе.

Иллюзии брендинга уходят в прошлое — более половины всех покупателей не верят, что бренды заинтересованы в улучшении жизни своих потребителей. У людей возникли новые ценности. Например, честность — она подкупает. 68% покупателей говорят, что они верят тем брендам, которые «говорят все, как есть», у которых «в груди бьется сердце» — таким, как закусовые Pret или свежие соки Innocent.

Опираясь на эти тренды, Fitch создает проект-мечту — супермаркет будущего, который должен исповедовать философию «новой филантропии».

Такой супермаркет должен перерабатывать грязную воду и все свои отходы, не должен загрязнять окружающую среду выхлопами машин — пусть экологически чистые автобусы обслуживают покупателей. Он должен иметь позитивное влияние на сообщество.

Парковку можно превратить в парк, и вообще архитектура супермаркета должна естественно вписываться в окружающую природу. Сам магазин может быть окруженным доступными по цене домами с мини-участками, где люди могут пожить и вырастить свои собственные продукты.

Использование заранее оплаченных карт лояльности и электронных платежных систем позволит убрать очереди и понимать потребности конкретного покупателя — ведь информация о предпочтениях накапливается: «Здравствуйте, мистер Джонсон! Что бы вы хотели сегодня? Есть свежая малина и неплохой выбор белых вин из Австралии!» Карта покупателя может иметь дисплей и память, куда закладываются интересные рецепты приготовления продуктов, которые купил человек: «Не хотите ли приготовить сегодня курицу по-тайски?»

В супермаркете будущего можно заодно заправить свою машину, работающую на электричестве. А типичные покупки могут быть уже готовы и заранее упакованы для погрузки в нее.

Супермаркет будущего тесно сотрудничает с местными производителями — он становится похож на фермерский рынок, куда продукты попадают сразу с грядок. В нем могут быть даже отделы фермеров. От такого сотрудничества супермаркет и местное сообщество чувствуют взаимную выгоду. В Fitch называют это «real food experience» («ощущение настоящих продуктов») и уверены, что за тенденцией будущее.

Упаковку стоит свести к минимуму — многие продукты потребители сами могут насыпать или положить в пакеты. К тому же так покупатель сам сможет контролировать количество покупаемого продукта.

Супермаркет фокусирует внимание не на упаковке, а на самих продуктах. Стоит отказать от выдвигаемых шкафов и полок, на которых мерчендайзеры продвигают товар своего бренда, в пользу потребителя, которому удобнее выбирать в общем ряду. Сотрудники супермаркета должны всегда помнить, что потребитель важнее мерчендайзинга.

Но если продавцы снимут упаковку с брендов, это приведет к тому, что бренды будут вынуждены заняться оформлением своих отделов: мерчендайзинговый дисплей Kellogg's, мерчендайзинговый дисплей Persil.

Некоторые продукты (вино, специи) стоит разбить по странам — это позволит создать фокус на новом интересном опыте. В зоне косметики можно создавать события и церемонии — ведь для этого она и создана.

В супермаркете будущего могут быть зоны приготовления еды — это и гостеприимство, и информация о здоровье, и удобство, и общение потребителей между собой, и даже продуктовый театр, где люди смотрят, как ловко можно управляться с продуктами.

Новые ценности

«Ощущение настоящих продуктов»



Супермаркет будущего может быть окружен кафе, сделанными не только для еды, но и для общения и нового опыта — пусть там будут газеты, экраны. Или книжными магазинами, где можно посидеть и почитать, как дома.

В общем, интересный опыт должен взять верх над формальным общением, а процесс покупки стать источником эмоций. Только так супермаркет будущего сможет конкурировать с покупками в Интернете!

Fitch считает, что к 2009 году общий оборот супермаркетов в Великобритании будет составлять 400 миллиардов евро, из них верхняя десятка будет продавать 52 % всего этого объема. Супермаркеты — это большой и растущий бизнес, имеющий большое влияние на общество.



▲ Логотип обновленного фирменного стиля «Почты России» стал проще

Российский проект

Конечно, нас заинтересовал проект, недавно сделанный Fitch для российского предприятия — «Почты России». В новом стиле оформлено почтовое отделение №2 в Москве, где к привычной бело-голубой гамме добавлены более яркие и теплые цвета: бежевый, красный, оранжевый.

Проектом руководил Дэвид Робертс, директор по дизайну лондонского Fitch. Он работает в сфере брендинга и дизайна уже более 20 лет, вел проекты для HSBC, Nokia, Belgian Post, Amsterdam Schiphol Airport.

— Сложно работать с российским клиентом?

— Мы затратили на стратегию целый год. Наша работа — это длинный процесс. Это не просто разработка, а программа работ, которая включает в себя внедрение нового дизайна в жизнь предприятия. Я работал вместе с командой «Почты России». До этого я делал проект для Belgian Post, и это помогло нам быстрее организовать работу. Но российская организация сильно отличается от бельгийской и британской — это огромный институт с невероятно большим количеством отделений.

Обычно Fitch не только создает проект, но и курирует процесс воплощения его в жизнь. Это очень важно, ведь без контроля за внедрением трудно довести работу до бизнес-результата. И хотя в штате Fitch нет тренеров по персоналу, но даже этот процесс они стараются курировать, потому что от него зависит жизнь бренда.

Вернемся к «Почте России». Соглашение о работе было заключено в 2004 году, и вот в декабре 2006 года было официально объявлено о ребрендинге. Процесс длинный, но закономерный — ведь только в 2002 году 81 федеральное почтовое отделение и 42 000 почтовых офисов были объединены в одну организацию.

Суть русской почты Fitch сформулировал как «simple and empathetic» («простой и сопереживающий»), а платформу нового бренда — как «sure delivery» («уверенная доставка»). Новый дизайн призван донести такие ценности «Почты России»: простая, человечная, сопереживающая, благосклонная, знающая, профессиональная, интернациональная и современная.

По признаниям сотрудников Fitch, у российского проекта своя специфика. Если бельгийская почта больше сфокусирована на бизнесе и финансовых услугах, то российская в большей степени создана для общения, и эмоциональная связь у людей с ней сильнее. Ведь в российской глубинке для многих людей почта часто остается единственной связью с большим миром. Поэтому к традиционному белому и синему Fitch и добавил теплые и дружелюбные оранжевый и красный. Fitch постарался, чтобы российская почта выглядела простой и современной — и по виду, и по ощущениям. В этом году новый дизайн должен появиться не только в Москве.

Суть бренда

► В новом стиле оформлено почтовое отделение №2 в Москве, где к привычной бело-голубой гамме добавлены более яркие и теплые цвета: бежевый, красный, оранжевый



Творческий процесс

Конечно, типы работ по каждому проекту зависят от задачи. Но если посмотреть на статистику того, что делает Fitch, то получится примерно такой список:

- Инсайт и стратегическая платформа. Важная часть любого проекта — предсказание будущих трендов и выделение инсайтов — точек понимания чего-то важного, на основании чего можно сделать инновационное дизайнерское решение для модного магазина, потребительского пространства или продукта.
- Разработка системы identity бренда, которая помогает потребителю выбрать ваш бренд и получить эмоциональный опыт.
- Разработка продукта. Опыт Fitch здесь довольно широк — от медицинских приборов (например, искусственное сердце) до электронных бытовых устройств. В штате Fitch есть специалисты по индустриальному дизайну, инженеры-механики и инженеры-электрики. Продукт — это трехмерное представление бренда, и взаимодействие потребителя с продуктом должно также работать на бренд.
- Дизайн упаковки, который зачастую включает не только графический и структурный дизайн, но и нейминг. При разработке структурного дизайна решается не только задача дифференциации от конкурентов и привлечения внимания. Обязательно учитываются такие функции упаковки, как переноска, открывание, переработка, — все должно быть удобно.
- Цифровой дизайн. Создается ли микро-сайт для продукта или микро-экран для продукта, в любом случае это — интерфейс для общения бренда с потребителем. Цифровой дизайн помогает сделать продукт более приятным в использовании и интуитивно понятным.
- Коммуникации бренда. Эффективная коммуникация приносит в жизнь потребителя уникальные истории или идеи, связанные с продуктом или сервисом. Разрабатывая проект, в Fitch особое внимание обращают на tone of voice — манеру, в которой бренд общается с потребителем.
- 3D — пространственный дизайн, особенно актуальный для сферы торговли и обслуживания. 3D позволяет вовлечь потребителя в активное взаимодействие с брендом в каждой точке возможного общения. Пространственный дизайн обращается к сердцу, уму и кошельку потребителя — отдавая должное каждой из этих составляющих. Впечатления и переживания потребителя, которые создаются методами пространственного дизайна, непосредственно влияют на продажи.
- Архитектурный сервис — важная часть создания торгового пространства. Рабочая документация, которую готовит Fitch, помогает превратить дизайн, показанный на бумаге или экране, в конкретные кирпичи и цемент.

Итак, мы перечислили, ЧТО делает Fitch, а теперь посмотрим, КАК это происходит. Наш собеседник — **Саймон Моррарти**, директор лондонской студии Fitch. Он работает в агентстве уже семь лет. Саймон лично ведет ряд проектов агентства. Совсем недавно он запускал новый имидж Dunlop и подробно рассказал нам об этом кейсе, а также о создании концепции Hi-Q — дочернего автосервиса Dunlop, который распространяется как франшиза. Сейчас Саймон работает над новым российским проектом, который пока держится в секрете. Все эти истории мы подготовим для следующего выпуска «Рекламных Идеи», а пока поговорим о процессе работы над проектом, принятым в Fitch.

— Расскажите, пожалуйста, какие шаги составляют вашу технологию 4D.

— Агентство Fitch работает по сложившейся системе, в которой нет ничего необычного. Однако все зависит от задачи. Технология 4D — это четырехступенчатый процесс: Discovery — Definition — Design — Delivery.

Discovery (открытие) — на этом шаге мы узнаем все по поводу продукта: на чем концентрируется клиент, что о продукте думают потребители, что думают продавцы и чем они стараются привлечь потребителя. Мы создаем схему того, что происходит и как потребитель доходит именно до этого бренда — в терминах конкретного клиента и тех людей, которые будут использовать бренд в соответствии со своим стилем жизни. Мы задаем вопросы клиенту и общаемся с потребителем, пока не докопаемся до сути.

Definition (определение) — на этом шаге мы определяем масштабы и тип работы, которую нужно сделать. Иногда бывает так, что к нам обращается клиент, который хочет сделать веб-сайт, но на этапе Discovery обнаруживаем, что дело не в сайте, а в retail experience (покупательском опыте), в процессе коммуникации во время продажи, в tone of voice (манере, в которой бренд общается с потребителем) во время коммуникации. На этом шаге мы определяем бриф — находим то, что нужно сделать, чтобы проект был успешным.

Что делает Fitch?

Технология 4D





▲ Саймон Мориарти, директор лондонской студии Fitch: «Мы не стараемся показать авторский стиль в работах — мы не дизайнерский бутик»

Design — на этом шаге мы создаем варианты дизайна, которые могут решить поставленную задачу.

Delivery (доставка) — на этом шаге мы претворяем в жизнь наш проект: создаем конкретный веб-сайт, конкретные пространства магазинов и пр. Этап внедрения проекта в жизнь очень важен, мы обязательно следим за этим.

— **Какую роль играет мнение клиента?**

— Что отличает Fitch? Мы всегда стремимся к сотрудничеству с клиентом. У нас не принято уносить к себе бриф и прятаться на две недели, чтобы потом показать результат: у вас будет такой фирменный цвет, такое пространство в магазине, такие материалы и пр. Мы говорим заказчику: мы не можем знать о вашем бизнесе столько, сколько известно вам. Поэтому мы и проводим много времени вместе с клиентом. На этапе Definition проводим совместные workshops (семинары-мастерские), к участию в которых привлекаем топ-менеджмент клиента. Мы вместе определяем, что нужно сделать для успеха проекта, как именно можно привлечь потребителя к бренду. У нас есть процедура совместного поиска решений. На этапе Design мы обсуждаем имидж, который был бы приятен потребителю, материалы, картинки. И здесь мы работаем не в изоляции, а совместно с клиентом. У нас есть группа, которая занимается подбором вариантов дизайна, который бы подошел бренду, — мы исследуем разные успешные способы того, как можно работать с этим брендом. Это составляет первую стадию разработки, в процессе которой готовится презентация, и дальше определяем, тоже совместно, что в бренде может измениться радикально, а что будет эволюционировать. Совместная работа на этом шаге помогает нам понять, как далеко клиент готов шагнуть вперед.

— **У вас есть свой творческий подход к поиску идей?**

— Мы не стараемся показать авторский стиль в работах — мы не дизайнерский бутик. Ведь иногда можно зайти в магазин и сразу понять, какая студия сделала дизайн для них. Мы работаем не так — скорее концентрируемся на потребителях, его ожиданиях. Смотрим, как люди ходят в магазины в той стране, для которой делается разработка, что люди делают в процессе своей повседневной жизни. Находим области чувств, относящихся к тому, что люди хотят от бренда.

— **Можете поделиться какими-то наблюдениями?**

— Мы увидели перемену в том, как люди совершают покупки в Европе и Великобритании. У них все меньше времени ходить по магазинам, поэтому много покупок совершается по Интернету. Но информационные технологии можно использовать и в реальной жизни — например, мы делаем справочные службы в больших магазинах, где можно получить информацию о том, что находится на всех этажах. Еще одна тенденция — pop-up retail (неожиданно возникающие магазины). Небольшие магазины с хорошими марками появляются у метро, в аэропортах, на вокзалах — там, где большой поток людей. У людей нет времени сходить на главные торговые улицы — значит, магазины должны сами возникнуть на ежедневном пути человека. В результате, по мере продвижения через свой день, человек встречает магазины, которые дают ему возможность приобрести качественные и дорогие вещи по пути. В сегодняшней торговле работает еще экологический драйвер. Дело в том, что современные товары слишком упакованы, но потребители чувствуют, что это нехорошо: лишняя упаковка губит лес и засоряет пространство. Этот вопрос относится к области этики. И магазины должны рассказывать людям о том, как они занимаются переработкой упаковки либо как они сокращают упаковку. В нашем агентстве есть люди, которые занимаются всеми этими вопросами и говорят с клиентом, хотят ли клиенты использовать эти тенденции и превратить их в дизайн.

— **Для того чтобы давать советы стратегического значения, надо иметь огромный опыт. Что за люди работают в Fitch?**

— У агентства большая история, которой уже более 30 лет. За это время накопился большой опыт и были отточены технологии работы. Мы приглашаем дизайнеров британских высших учебных заведений и учим их — для них это интернатура, которая помогает приобрести уникальный опыт работы в агентстве мирового класса. Мы же таким образом находим талантливых сотрудников, энтузиастов своего дела. Затруднюсь даже сказать, сколько человек, прошедших через Fitch, работают в лондонских дизайнерских и прочих креативных агентствах.

Посещение студии Fitch и общение с людьми, которые там работают, оставляет впечатление в высшей степени позитивное. И чуть ли не главная причина этого впечатления — открытость: открытое пространство в рабочем зале, открытый обмен интересной и вдохновляющей информацией, открытость по отношению к внешнему миру. Fitch — открытое агентство, и в этом его сила. Здесь срабатывает закон: если делиться опытом с другими, то в первую очередь сам накапливаешь этот самый опыт.

Тенденция pop-up-retail

Закон открытости

Мобильный оператор du: наполни жизнь ЖИЗНЬЮ



Агентство: Fitch.
Клиент: du, Дубай.

Du — новый телекоммуникационный оператор Объединенных Арабских Эмиратов. Это первая компания, которая нарушила национальную монополию, установленную Emirates Communications Etisalat, крупнейшим оператором на рынке страны. Fitch помог им найти свое лицо, привлекательное для потребителей.

Задача

Сначала компания du решила сфокусироваться на привлечении пользователей своего конкурента — компании Etisalat. Для этого надо было сделать совершенно новые оригинальные торговые точки, которые рассказали бы об услугах нового оператора.

Лондонская студия агентства Fitch стала консультантом по ритейлу компании du и начала работу над проектом в ноябре 2005 года. Перед Fitch была поставлена задача создания уникальной и инновационной концепции, которая выходила бы за рамки традиционных центров абонентского обслуживания. Необходимо было разработать необычный и запоминающийся дизайн.

Нужна инновация

Решение

Слоган мобильного оператора du: «Добавь жизнь в свою жизнь». Взяв его за основу концепции, агентство Fitch решило сделать магазины оператора неотъемлемой частью жизни потребителей, которые заходили бы в них чуть ли не каждый день. Для этого они должны были стать максимально удобными и привлекательными.

Было решено наряду с традиционными услугами оплаты телефонов и продажи различной техники и аксессуаров ввести ряд новых услуг. В центрах du можно пощупать и протестировать товар, посмотреть последние новости, бесплатно зарядить любой мобильный телефон, почитать газеты из нескольких стран мира, выпить воды или кофе.

Услуги

Потребителей привлекают также и витрины магазинов: в них расположены экраны, на которых постоянно меняется информация об интересных событиях, модных тенденциях, культурных и спортивных мероприятиях, — du постоянно держит посетителей в курсе последних событий!

Экраны

Интерьер магазина светлый и просторный, на стенах морские пейзажи, все выполнено в прозрачных сине-голубых тонах. Освещение с золотым оттенком выгодно выделяет торговое оборудование. Так подчеркиваются основные ценностные характеристики бренда du:

Интерьер

- честность (сдерживаем все обещания),
- дружелюбность (во всем проявляем ненавязчивый профессионализм),
- уверенность (гордимся своей продукцией),
- удивление (всегда ищем новые возможности опередить потребительское ожидание).

Внутри магазина организованы промозоны с использованием небольших экранов, на которых появляется последняя информация о продуктах и услугах. Вся выставленная в магазине продукция — мобильные телефоны, стационарные телефоны, ноутбуки работают в режиме live. Персонал магазина помогает покупателю осуществить подсоединение и выбрать пакет услуг.

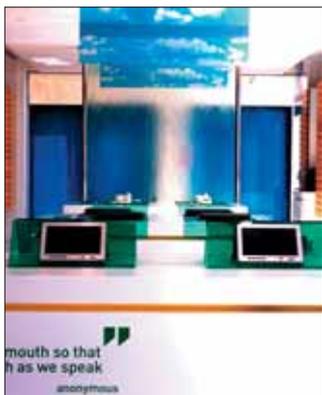
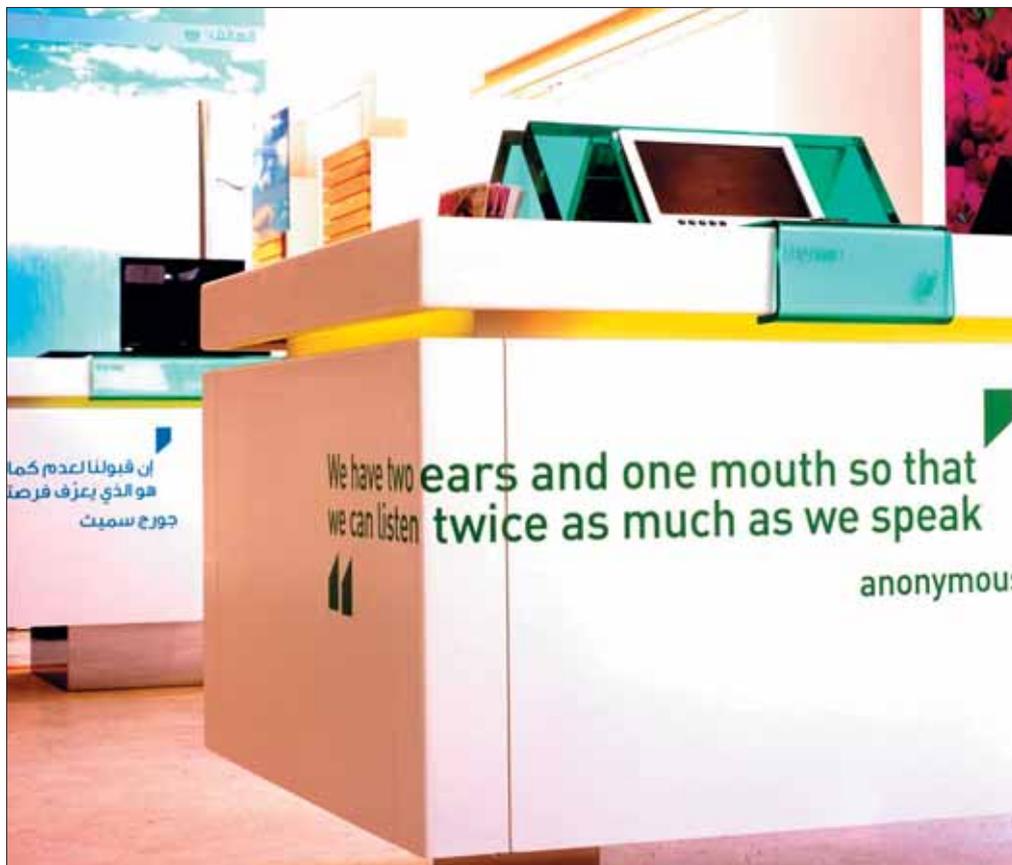
Таким образом, Fitch создал уникальные центры общения, получения информации и совершения покупок, которые будут открыты в скором времени во всех крупнейших торговых центрах и на главных улицах Дубая. Эти центры абонентского обслуживания будут «наполнять жизнь новым смыслом».



► «У нас два уха и один рот — так что мы можем вдвое больше слушать, чем говорить» (аноним)



▲ В новом центре обслуживания абонентов du можно отдохнуть на диване, выпить кофе и почитать свежие газеты — такие особые места для отдыха будут организованы за прозрачной загородкой, отделяющей их от основного зала продаж



◀ Интерьер магазина светлый и просторный, на стенах морские пейзажи, все выполнено в прозрачных сине-голубых тонах. Так подчеркиваются основные ценностные характеристики бренда du: открытость, честность, дружелюбность

► Вся выставленная в магазине продукция — мобильные телефоны, стационарные телефоны, ноутбуки работают в режиме live. Любой посетитель может подойти и протестировать товар



Courts Megastore: по желтой дорожке

Клиент: Courts, Сингапур.

Агентство: Fitch.

Модель магазина, предложенная Fitch, включает развлекательные и обучающие элементы и вовлекает потребителей в общение с брендом Courts. Это позволило создать специальные островки внутри здания, где люди знакомятся с товарами и оценивают их качество.

Задача

Courts Megastore — крупнейший магазин Сингапура, который продает мебель, электронику и товары IT. Сама компания была основана в 1974 году и всегда придерживалась девиза: «Добавлять ценность в ежедневную жизнь людей». Сейчас у Courts одиннадцать магазинов в Сингапуре, и они продолжают развиваться.

Брендинговое агентство Fitch должно было разработать новую концепцию Courts Megastore, основываясь на таких характеристиках, как выбор, выгодное предложение, сервис, опыт, кредит.

Решение

Результатом работы над этим проектом стал магазин площадью более 10 440 квадратных метров.

Товары в нем распределены следующим образом: электронные продаются на третьем этаже, второй этаж отведен под продажу мебели, а весь первый этаж выделен под зону спецпредложений и распродаж. В магазине также есть кафе и детская комната.

Courts Megastore спроектирован так, чтобы в нем было легко ориентироваться: дорожка из желтого кирпича (яркая полоса на полу) проводит покупателя по всем трем этажам, показывая места спецпредложений или другие интересные объекты.

Эта желтая тропинка идет вокруг двух островков на втором и третьем этажах — мест, где потребители могут остановиться и «пообщаться» с товарами в спокойной обстановке, получить консультацию продавцов.

На этаже, где продаются электронные товары, таким местом стало «Cafe Connect» («Контакт») — здесь можно рассмотреть и попробовать последние технические новинки и IT-продукцию за чашкой чая или кофе.

На мебельном этаже центральное место — «Design Solutions Hub» («Центр дизайнерских решений»), консультационный центр, в котором покупателю предлагают все — от идей и советов до услуг по полному дизайну помещения с расстановкой мебели.

Первый этаж — это рай скидок и спецпредложений, на нем же расположены две основные зоны под названиями «Hot off the Docks» («Прямо с причала») и «Countdown Corner» («Уголок обратного отсчета»). Уже сами названия вызывают ажиотаж!

Спроектированная наподобие огромного портового контейнера зона «Прямо с причала» включает недавно привезенные из порта Сингапура товары, которые расположены в открытых контейнерах, деревянных ящиках или просто на досках.

Здесь же, рядом, в «Уголке обратного отсчета», собраны все предложения, которые действуют в течение ограниченного времени. А большие желтые часы показывают, сколько времени осталось до истечения срока их действия.

В Courts Megastore есть также отдел «цифровой хирургии» Dr. Digital. В нем работают профессиональные технические и IT-консультанты, которых легко опознать по белым медицинским халатам. Они всегда готовы починить вашу технику, восстановить данные, поставить антивирусную защиту, обновить программное обеспечение.

Дизайнеры Fitch хотели создать как можно больше точек соприкосновения потребителей с «живым» товаром, что позволяет формировать собственные отношения с брендами, продуктами и услугами. Именно поэтому во всем магазине существует множество способов попробовать любой из предлагаемых товаров в действии, будь то швейная машинка или же последняя модель цифровой камеры.



▲ В отделе «цифровой хирургии» Dr. Digital работают профессиональные технические и IT-консультанты, которых легко опознать по белым медицинским халатам. Фрагмент проектного документа





▲ Отдел мебели и товаров для дома превращен в центр современного стиля жизни Fuze. Фрагмент проектного документа и фото реального объекта



◀ В «Уголке обратного отсчета» собраны все предложения, которые действуют в течение ограниченного времени. А большие желтые часы показывают, сколько времени осталось до истечения срока их действия



▲ На этаже, где продаются электронные товары, есть Safe Connect — здесь можно рассмотреть и попробовать последние технические новинки и IT-продукцию за чашкой чая или кофе

▲ «Клиника сна» — в отделе со спальными принадлежностями и кроватями работают консультанты в белых халатах. Фрагмент проектного документа



▲ Вход в Courts Megastore, откуда начинается желтая дорожка. Фрагмент проектного документа



▲ Для покупателей, которые хотят побаловать себя после выгодной покупки, сразу после касс расположен прилавок Мегарикс — здесь можно создать десерт своей мечты из мороженого и различных добавок



▲ В отделе, где продаются телевизоры, их можно протестировать в обстановке, приближенной к домашней



▲ Покупатели могут остановиться и «пообщаться» с товарами в спокойной обстановке, получить консультацию продавцов



◀ Прямо у входа — детский компьютерный и игровой клуб Wizkidz, где можно оставить ребенка на время шопинга





Aquascutum: МОДА ДЛЯ ЭЛЕГАНТНЫХ English Lady

Клиент: Aquascutum.

Агентство: Fitch.

Магазин с полуторавековой историей решил изменить свой внешний вид и пригласил для этого агентство Fitch, которое уже больше тридцати лет занимается редизайном в сфере розничной торговли. Новый интерьер и стиль был отмечен и прессой, и дизайнерскими конкурсами, и, что самое главное, потребителями.

Задача

Aquascutum в переводе с латыни означает «защита от воды». Именно под этим брендом в XIX веке появился первый английский плащ, укрывающий английских леди и джентльменов от непогоды.

Первый магазин Aquascutum открылся по адресу Риджент-стрит, 100, еще в 1851 году. В 2001 году он праздновал 150-летие своего существования, а в 2003 году было решено обновить концепцию магазина и привлечь современных английских модников. Все модели этого дома всегда отличались элегантностью, дорогими тканями и большой внимательностью к деталям туалета и аксессуарам. Aquascutum даже получал заказы из Букингемского дворца.

Задача, которая стояла перед агентством Fitch, — создать новый внешний и внутренний вид первого магазина Aquascutum, сохраняя все его историческое наследие, но не забывая про современные тенденции и вкусы покупателей-космополитов.

Решение

В заново рожденном магазине Aquascutum сотрудники Fitch сумели соединить историю и современный британский дизайн. Они подчеркнули красоту и вневременной контекст вещей и традиций этого британского бренда.

Интерьер магазина украшен хрустальной люстрой ручной работы, зеркалами, антикварной мебелью и специальными выставочными прилавками из стекла и хрома, где представлены женские аксессуары. Эти прилавки так сверкают, что бросаются в глаза даже с улицы.

Первый этаж магазина полностью посвящен женской одежде. Здесь есть просторные примерочные и диванчики, на которых можно посоветоваться с продавцами или поразмышлять о предстоящих покупках.

Интересный отдел этого этажа носит название «Серебряная комната» — это коридор, где царит театральная атмосфера: по бокам стоят манекены, одетые в самые модные модели того или иного сезона. Когда покупатели попадают в это пространство, они ощущают себя, как на подиуме во время показа.

На втором этаже — мужская одежда: здесь есть отдельный зал костюмов, зал рубашек и зал галстуков. Каждый имеет свою цветовую гамму и освещение. Например, «Черная комната» предназначена для официальных костюмов. Черные стены, грифельный пол и белый свет создают иллюзию вечернего города.

В мужском зале, как и в женском, есть две отдельные круглые комнаты из стекла, посвященные только плащам.

А на самом верхнем этаже магазина представлены повседневные городские коллекции для молодежи.

Есть еще комната «Архив» и крыло для особо важных клиентов. В «Архиве» хранятся вещи, которым около 150 лет, тут не только одежда, но и всевозможные предметы тех эпох. Практически «золотая кладовая», куда может войти не каждый покупатель.

Обновить концепцию

Серебряная комната

Черная комната

Архив



▲ «Серебряная комната»: попадая в этот зал, покупатели ощущают себя, как на подиуме во время модного показа



▲ Магазин с полуторавековой историей решил изменить свою концепцию и привлечь современных модников



▲ Интерьер магазина украшен хрустальной люстрой ручной работы, зеркалами, антикварной мебелью и специальными выставочными прилавками из стекла и хрома — они так сверкают, что бросаются в глаза с улицы

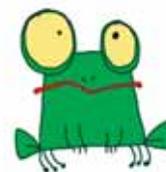


Все это напоминает старинные замки с множеством залов, в которых много всевозможных причудливых вещей, украшений и антиквариата. Но в Aquascutum практически все можно приобрести, ведь это обычный магазин, хотя и очень высокого класса.

Результат

Новый магазин открылся 21 сентября 2004 года. После нескольких недель сразу стало заметно, что продажи значительно повысились по отношению к прошлому году, особенно это касалось женской одежды. Через два месяца после открытия они поднялись на 20 %.

Дизайн интерьера был высоко оценен старыми клиентами и новыми посетителями. Магазин победил в конкурсе на «Лучший дизайн года» в розничной торговле 2005 года.





Обувь Dr. Martens: клуб любителей свободы

Агентство: Fitch.

Клиент: Dr. Martens.

Dr. Martens появился в 1960 году как марка крепкой рабочей обуви. Не случайно, что он стал популярным среди представителей молодежных субкультур: хиппи, готов, панков. В прошлом году компания решила, что настало время обновить концепцию марки и стать ближе к современной молодежи. Так возникла идея создать вместо магазинов клубы. И вот в апреле 2007 года в Лондоне открылся новый магазин легендарной марки Dr. Martens, сделанный по проекту агентства Fitch.

Задача

Основатель обувного дома Dr. Martens начал шить свои сапоги из кусочков армейской формы еще в конце Второй мировой войны. Но главным была подошва, которая и стала ноу-хау доктора Мартенса, — она сделана со специальной воздушной подушкой. Из-за нее сапоги очень удобны и считаются лучшей ортопедической обувью. Даже несмотря на то, что классические Dr. Martens — это грубые башмаки со шнуровкой и высокими носами.

Ботинки, которые были созданы для рабочих, стали любимой обувью панков, которые восприняли их как часть своей identity. Но для панков не надо рекламировать Dr. Martens — они их и так носят. Нужно было привлечь новую молодежную аудиторию.

Новая целевая группа Dr. Martens — молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, стремящиеся к самовыражению через творчество и свой внешний вид. Это дети первых покупателей обуви Dr. Martens. Но, в отличие от своих родителей, представители современной молодежи не выступают против, а, скорее, объединяются в поддержку явлений или событий (например, в защиту окружающей среды).

Решение

«Если бренд претендует быть модным, то он всегда направлен на молодежь, — говорит Саймон Мориарти, директор лондонской студии Fitch. — Ботинки Dr. Martens надо было продвигать, опираясь не на историю бренда, который начинался как рабочая одежда, а на ту визуальную среду, которая есть сейчас. Когда мы делаем пространство для молодежи, мы должны учитывать то, что они в первую очередь видят, — ведь молодежь очень восприимчива к визуальной коммуникации».

Новая концепция магазина заключалась в создании клуба любителей свободы — а именно свободы творчества и мышления. Нужно было создать площадку для общения поклонников культовой обувной марки в рамках магазина. И перед дизайнерами Fitch была поставлена задача разработать интерьеры магазинов, которые будут выражать идею нового позиционирования.

Еще до разработки нового identity магазинов Dr. Martens основал движение FREEDM, которое помогает молодым людям, занимающимся творчеством, представить свои работы на суд публики. Изначально это движение существовало в рамках креативного интернет-сайта www.freedm2.com, на котором можно размещать свои произведения.

Дизайнеры Fitch перенесли атмосферу сайта FREEDM в формат розничного магазина и создали пространство, где творческая молодежь может собираться для общения.

Саймон Мориарти: «Мы позволили молодым людям рисовать на стенах в магазине Dr. Martens и вывешивать там свои работы, то есть привнести в магазин свое видение мира. Мы предложили, чтобы сами потребители показали, каким они хотят видеть

Любимцы панков

Опора на визуальную среду

FREEDM



◀ «Добро пожаловать на www.freedm2.com — дом, где можно создавать и делиться вашим творчеством. Это место, где вы сможете стать открытием. Паркуйте машину и заходите!»



◀ Сайт www.freedm2.com был создан как интернет-галерея работ творческих молодых людей. Он состоит из множества комнат: каждый участник оформляет виртуальное пространство своей комнаты и размещает там работы

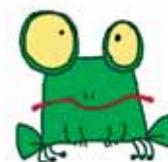
свой магазин. Для них это непривычно новая роль — ведь обычно нельзя рисовать в магазине, а здесь они становятся, если хотите, дизайнерами интерьера. В результате магазин Dr. Martens стал личным пространством потребителей».

В новом магазине Dr. Martens два этажа. На этаже, который выходит витринами на улицу, находится сам магазин. В его залах выделены специальные области для демонстрации графических работ молодых художников. Видеоролики демонстрируются на дисплеях, расположенных по периметру магазина. Стены также расписаны примерами работ. Все это делает магазин своеобразной underground галереей, где сама обувь становится частью выставки и приобретает ценность художественного произведения.

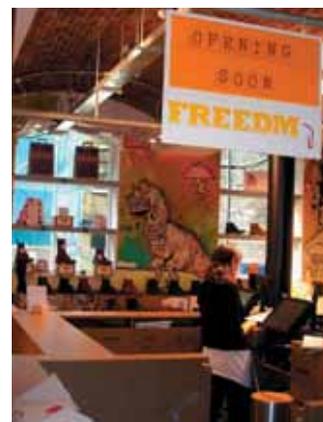
Под магазином, в подвале, есть еще один этаж, где расположена площадка для проведения концертов и уже настоящая галерея работ. Там же выставлены штучные экземпляры ботинок Dr. Martens, выполненные известными дизайнерами, и специальные коллекции винтажной обуви.

Результат

О результатах говорить рано — этот материал готовился по самым свежим следам. Но уже можно сказать, что такой необычный формат магазина позволил привлечь молодежь не только за покупками обуви, но и для того, чтобы проводить здесь свое свободное время. Молодежь выставляет свои произведения, общается, зовет сюда друзей — и тем самым рекламирует бренд.



▼ Интерьер магазина Dr. Martens выполнен в стиле underground галереи. Стенды с обувью органично вплетаются в выставку творческих работ и настенных граффити



Веселый кубический мир LEGO



Клиент: LEGO.
Агентство: Fitch.

Знаете ли вы, что название LEGO произошло от датского словосочетания «leg godt», что означает «играй хорошо»? Агентство Fitch должно было создать концепцию для новых магазинов этого знаменитого во всем мире бренда. И как обычно, на первое место дизайнеры поставили общение покупателя с товаром.

Задача

В основе ценностей бренда LEGO лежат креативность, воображение и веселье. Все это способствует быстрому развитию детей и воодушевляет их учиться новому.

Само пространство магазина должно было стимулировать эти качества, как в детях, так и во взрослых.

Fitch занялся работой по созданию новой розничной концепции LEGO в апреле 2003 года. Они постарались взглянуть на магазин глазами детей и сделать его максимально комфортным и привлекательным.

Максимум комфорта

Решение

Дизайнеры Fitch решили, что сами кубики конструктора как нельзя лучше выражают концепцию бренда — простота их форм и яркие цвета определенно привлекают людей за покупками. Многофункциональные кубики LEGO как элемент интерьера также дают возможность максимально гибко изменять формат магазина в любой момент.

Играть так играть — новый магазин LEGO полон аттракционов: центральная «гостевая зона», состоящая полностью из элементов LEGO желтого цвета, а именно пирамиды из зверей, призывает играть и общаться.

Детский аттракцион

Стена под названием «Выбери кирпичик» предлагает покупателям выбрать детали LEGO в любом сочетании и количестве, как продукты в супермаркете.

По периметру расположена зона «Библиотека», где, как на книжных полках, выставлена разнообразная продукция LEGO. Дети заворожено смотрят на эти ряды желанных конструкторов, уходящие в потолок, и замирают.

Но им определенно повезло — в этих магазинах они могут сидеть на полу и играть с конструкторами точно так же, как они играют у себя дома, выбрав и распотрошив любую коробку. Такой подход позволил выйти за рамки привычного процесса покупки закрытой коробки, детям предоставили возможность поиграть с выбранными игрушками перед тем, как купить их.

«Родители видят, как их дети играют и общаются с брендом, и они рады снова приводить их в этот магазин. Это хорошая реклама для розничного магазина», — говорит Люси Ангер, управляющий партнер Fitch.

Результат

Новый магазин торговой марки LEGO в торговом центре Bullring в Лондоне был открыт в апреле 2004 года и очень скоро подтвердил свою успешность — продажи выросли на 17%.

После обкатки этого проекта новая концепция LEGO была использована по всей Великобритании и континентальной Европе.

А в 2006 году Fitch продолжил сотрудничество с LEGO и занялся новым магазином, но уже в Орландо (США). Этот магазин находится на территории Диснейленда, что изменило подход к его дизайну.

Основной акцент был сделан на внешний вид магазина, он как бы вывернут наизнанку: дети, динозаврики и другие звери, собранные из деталей LEGO, появились снаружи, а не внутри. ■





► Этот магазин находится на территории Диснейленда, что изменило подход к его дизайну: он как бы вывернут наизнанку: дети, динозаврики и другие звери, собранные из деталей LEGO, появились снаружи, а не внутри

▼ Центральная «гостевая зона», состоящая полностью из элементов LEGO желтого цвета, а именно пирамиды из зверей, призывает играть и общаться



► Стена под названием «Выбери кирпичик» предлагает покупателям выбрать детали LEGO в любом сочетании и количестве, как продукты в супермаркете. Здесь же можно поиграть и построить своих животных

