

## **НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАГАЗИНА «ZARINA»**

**Шумкова Т.В.,**

**научный руководитель Миньшикова В.К.**

*Сибирский федеральный университет*

*Торгово-экономический институт*

Магазин «ZARINA» является брендом ОАО «Мэлон Фэшн Груп».

История компании ОАО «Мэлон Фэшн Груп» началась в Ленинграде в 1926 году, когда рукодельная школа для девочек, открытая в 1880 году, была перепрофилирована в производство — фабрику дамского платья имени Мюнценберга.

В 1935 году на фабрике имени Мюнценберга запущен первый в истории советской швейной промышленности конвейер.

В 1948 году Фабрика дамского платья имени Мюнценберга становится Ленинградской государственной швейной фабрикой «Первомайская».

В 1992 году создание ЗАО «Первомайская Заря». Начало работы с японским Центром производительности.

В 1993 году открытие первых фирменных магазинов «Зарина».

Через несколько лет в Санкт-Петербурге функционировали три фирменных магазина «Зарина», так возникла одноимённая торговая сеть. В 2002 году произошла модернизация логотипа. С тех пор «Зарина» пишется большими латинскими буквами (ZARINA).

В 2005 году руководство компании расширило ассортимент выпускаемой продукции и переориентировала рынки сбыта, вследствие чего было образовано ОАО «Мэлон Фэшн Груп», дочерними предприятиями которого стали ЗАО «Зарина» и ООО «Курт Келлерманн Санкт-Петербург».

В 2012 году Советом директоров «Мэлон Фэшн Груп» было принято решение о нецелесообразности развития аксессуарного направления в рамках отдельной сети, а сфокусироваться на расширении данной продуктовой линейки в составе основных коллекций брендов портфеле Группы.

По данным на 1 марта 2013 года под брендами Компании работает 474 магазинов, из них 445 в России (348 – собственная розничная сеть, 97 – по системе франчайзинга), 29 на территории Украины.

Сейчас в компании развитие бренда Zarina делят на два этапа.

Первый этап - это 14 лет существования марки консервативного стиля, второй - с начала сотрудничества с известной актрисой и режиссером Ренатой Литвиновой.

На первом этапе для продвижения бренда была выбрана концепция Establish.

Основаниями для выбора концепции стали результаты исследований, показавшие, что покупательница Zarina – это состоявшаяся женщина с устойчивыми приоритетами. Данной целевой аудитории марки не нужны были радикальные изменения.

В том же 2002 г. «Первомайская Заря» начала совместно с прибалтийской компанией ARDI разработку нового фирменного оформления торговых точек Zarina.

Главной целью был уход от бутикового стиля и создание магазина, ориентированного на массового покупателя. При этом атмосфера каждой точки Zarina должна была излучать тепло и уют.

В новой концепции Zarina стала более светлой и праздничной. В частности, в магазинах сети появились подсветка потолка, световые колонны с принтом, легкое оборудование.

Вместе с тем, несмотря на удачный опыт обновления, компания решила еще больше повысить уровень узнаваемости бренда, изменив его имидж и целевую аудиторию. Было решено сделать упор на более молодых покупательниц. Это и есть начало второго этапа.

В рамках новой кампании был разработан проект сотрудничества с Ренатой Литвиновой. Ее образ на тот момент, по результатам проведенных опросов, был наиболее привлекательным для целевой аудитории, большинство женщин считали актрису иконой стиля и воплощением элегантности. В результате сотрудничества с Ренатой Литвиновой узнаваемость марки выросла на 20%.

Тогда же изменился и дизайн магазинов. В них переплелись сразу три стилистических направления - Hi Tech, классицизм и минимализм. Интерьер магазина создавал ощущение респектабельности, отвечая внутреннему мироощущению покупательницы Zarina, успешной и красивой жительницы большого города. Мягкое освещение и теплая цветовая гамма создавали атмосферу комфорта и уюта. В интерьере преобладал бежевый цвет, который оттеняли акценты цвета темного шоколада. Деликатное размещение нового торгового оборудования позволяло эффектно представлять ассортимент коллекции по принципу гардеробной.

В 2011 г. служба создания бренда Zarina пришла к выводу, что внешний облик и концепция его позиционирования не соответствуют новой целевой аудитории. Исследования показали, что визуально бренд выглядит на 40 лет, в то время как ментальный возраст покупательницы – 30 лет.

Было принято решение уйти от коричнево-бежевого и бордового цветов, а также галстучного принта. Для новой концепции оформления логотипа и магазинов были выбраны серый, бежевый и рыжий цвета в сочетании с хромом. В фактуру же добавлены гранит, имитация паркета Венге и кожа.

Первая Zarina в концепции 2011 г. открылась 25 ноября, в Меге Парнас. По сообщению «Мэлон Фэшн Груп», редизайну подверглись также некоторые существующие торговые точки сети. Все новые магазины выполнены в новом стиле.

На сегодняшний день «ZARINA» по праву занимает твердую позицию в тройке лидеров среди марок женской одежды в сегменте масс-маркет, предлагая своим покупательницам разнообразие стилевых решений.

Ключевыми ценностями магазина «ZARINA» являются: достоинство, качество, сервис.

Бренд ZARINA – модная, стильная, элегантная одежда для настоящей женщины, превыше всего ценящей уверенность в завтрашнем дне. Она успешна на работе, любимая и заботливая дома, обладает безупречным вкусом и тонким чувством прекрасного, всегда стремится к красоте и внутренней гармонии.

Дизайнеры создают модную, стильную, элегантную одежду, используя классические модели и наполняя их новыми тенденциями и свежими идеями.

В 2013 году дизайнерами разработаны новые коллекции: coral reef, electric, navy mosaic, red, new look.

В коллекции Coral reef – преобладает романтика и элегантность, пастельные тона, четкие линии, изделия изготовлены из шифона и вискозного трикотажа создают мягкие силуэты и придают женственность. Дизайнеры предлагают цвета от нежно розового до насыщенного, почти красного, оттенка, бежевый цвет.

В Color block используется ткани из прозрачного двухслойного шифона, сетчатой структуры трикотажа, новое цветовое решение «деградэ», зеркальные отражения принтов, тонкие воланы. Color block — яркий образ, притягивающий взгляды, в виде насыщенной цветовой палитры, в которой каждый оттенок представлен четким красочным блоком.

Коллекция Electric - это умение придерживаться определенного стиля. Электрик – это продуманность, избранность каждой вещи, сочетание и контрастность. Данному стилю характерны яркие цвета, к которым невозможно оставаться равнодушным. Цвет электрик – очень капризный и прихотливый. Непросто подобрать для него удачного «напарника». Наиболее удачным является сочетание цвета электрик с черным, белым, светло-желтым и серым.

В основе коллекции Navy mosaic - графичные рисунки, четкость линий в прямых силуэтах и соединение контрастных материалов. Ярким элементом являются жакет-смокинг и юбка-тюльпан насыщенного красного цвета из плотного джерси. Основные цвета - сочетание красного, белого и синего, используются ткани из сатина и вискозы.

В коллекции в стиле – Red, красный цвет многолик, его оттенки варьируются от ярко-алого до насыщенного бордового. Коллекция «Яркая жизнь» от RED призывает раскрасить повседневность и будничность любого дня, привнести в свой стиль яркие акценты, отображает настроение и индивидуальность.

Имея в своем гардеробе всего несколько вещей в красном цвете, можно составить большое количество разных комплектов.

Классическое сочетание разных элементов ансамбля в красном, черном и белом цвете является идеальным вариантом составления эффектных комплектов. Красный кардиган освежит бело-черный наряд. Красное платье можно дополнить черными аксессуарами, светлыми украшениями.

Красный цвет прекрасно сочетается с оттенками других цветов, например серым или коричневым, нарядно смотрится с золотистым. При составлении комплектов, чтобы не нарушить гармонию, на помощь придет правило «три в одном», которое допускает сочетание в наряде трех разных оттенков.

Плавные переходы в деталях комплекта обеспечат красному цвету тона коричневого, оранжевого цвета.

Коллекция в стиле New Look - изделия из крепа, кружева и трикотажа. Используются цвета фуксии и красной розы. Одежда от New Look выполнена в элегантном стиле с некоторой ноткой романтики. В основе лежит попытка вернуть женщине забытую элегантность и загадочность: прилегающее кружевное платье с баской, сатиновое платье с объемной юбкой и графичным черно-белым принтом, женственный приталенный. Дизайнеры подчеркивают совершенство женской фигуры – линии талии, покатые плечи и округлые бедра, используя баски, объемные юбки в форме тюльпана и колокола.

В маркетинговых коммуникациях взят курс на укрепление лояльности покупателей. Внедрение и совершенствование различных систем лояльности позволили привлечь новых покупателей в магазины «ZARINA» и укрепить отношения с уже постоянными, что позволило выйти на абсолютно новый бизнес-уровень, повысить экономическую эффективность, увеличить свою долю на рынках.