

РАЗРАБОТКА МЕРЧА: ЭТАПЫ, НЮАНСЫ, ПОДВОДНЫЕ КАМНИ



Государственный музей
изобразительных искусств
имени А.С. Пушкина



ОТ ИДЕИ ДО ЭТИКЕТКИ ОТ БРИФА ДО ПРОДАЖИ

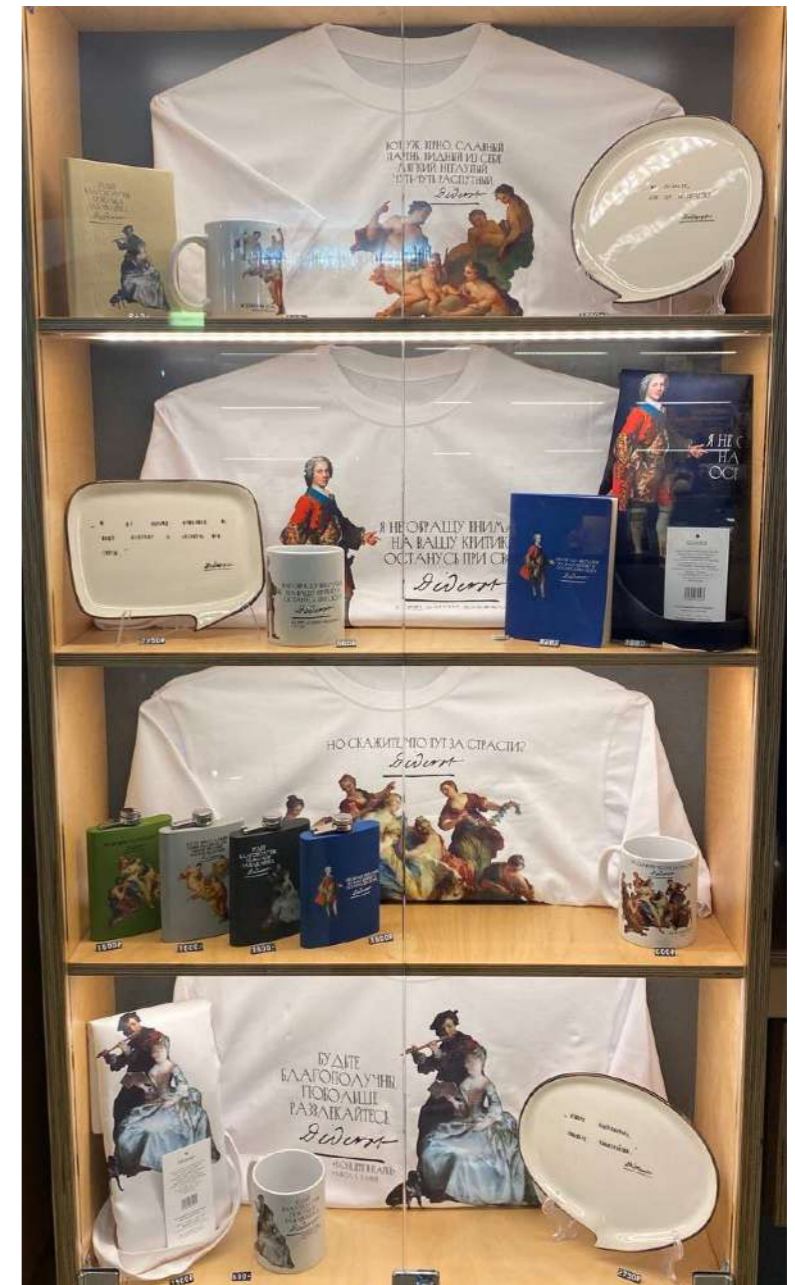
Мерч: этапы работы над продуктом

МЕРЧ: ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ПРОДУКТОМ

- Отвечаем на главный вопрос: ЗАЧЕМ?
- КОНЦЕПТ! Продолжаем задавать вопросы и отвечать на них.
- Думаем о бюджете, оценивая свои возможности.
- Кто за все заплатит?
- Организационные вопросы. Команда.
- Креатив и дизайн.
- Производители и где они обитают.
- Этикетки и упаковка.
- Продукт готов. Что дальше?
 - Торговое пространство. Витрины и мерчендайзинг.
 - Промо-материалы и продвижение. Нужен план.

1. ОТВЕЧАЕМ НА ГЛАВНЫЙ ВОПРОС: ЗАЧЕМ?

- Сформулируйте задачи, которые решает мерч для вашей институции / проекта. Вы вкладываете усилия, они должны быть обоснованны, чем конкретнее, тем лучше.



2. КОНЦЕПТ! ВОПРОСЫ.

- Как ваш мерч будет связан с миссией и ценностями нашей институции / проекта? Кто будет «хранителем концепта»?
- Что делает ваш мерч особенным?
- Какую вашу супер-идею будет нести людям? Нельзя сделать всё, нужно найти или выбрать самое важное / интересное / красивое, чтобы затем перенести на физический продукт.
- Ваша аудитория. Для кого мерч? Если основных аудиторий несколько, постарайтесь учесть всех.
- Почему мерч купят? Или лучше так: почему вы его точно продадите?
- За какую цену?
- Ваши вопросы. Дополняйте, ориентируясь на ситуацию.



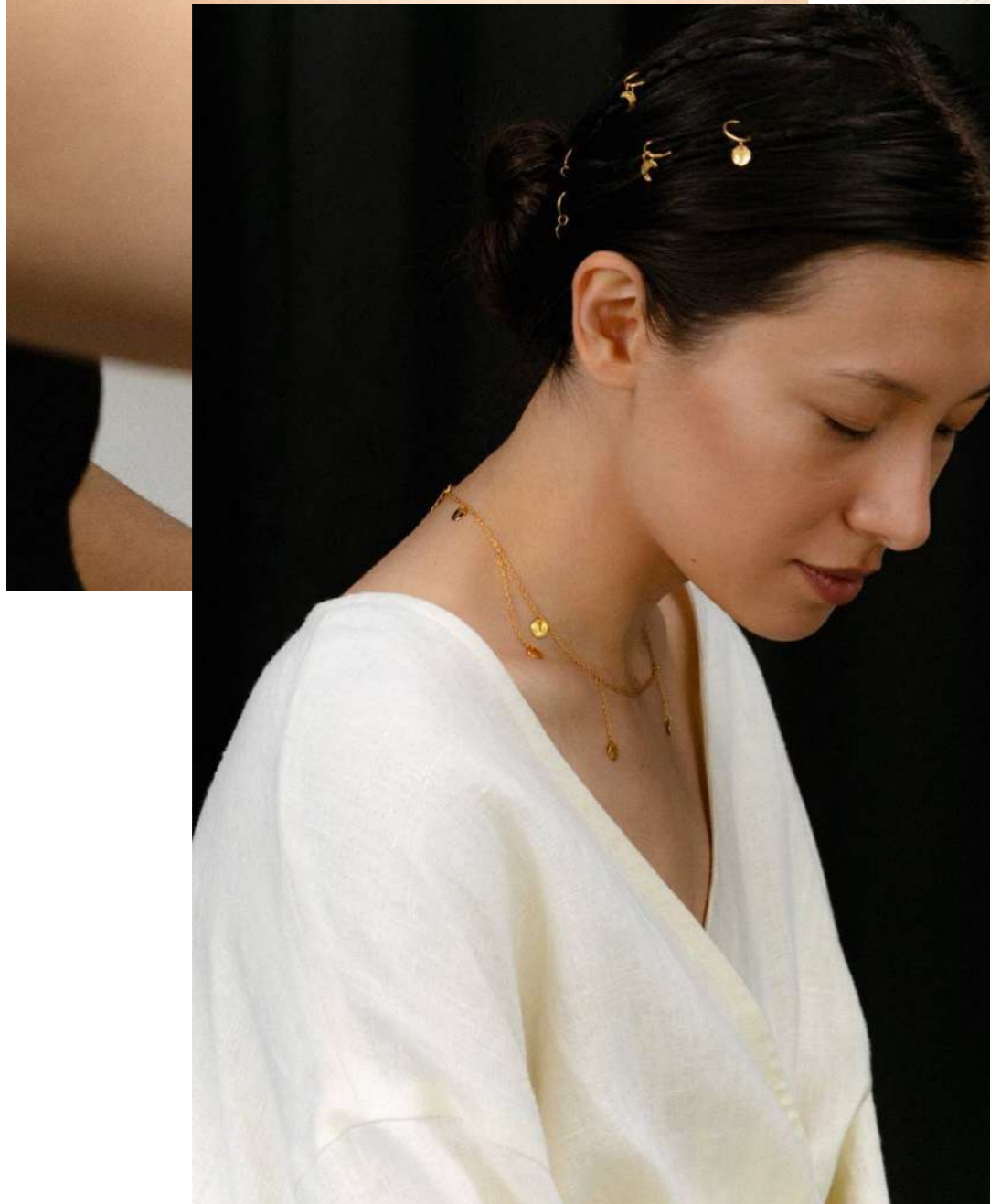
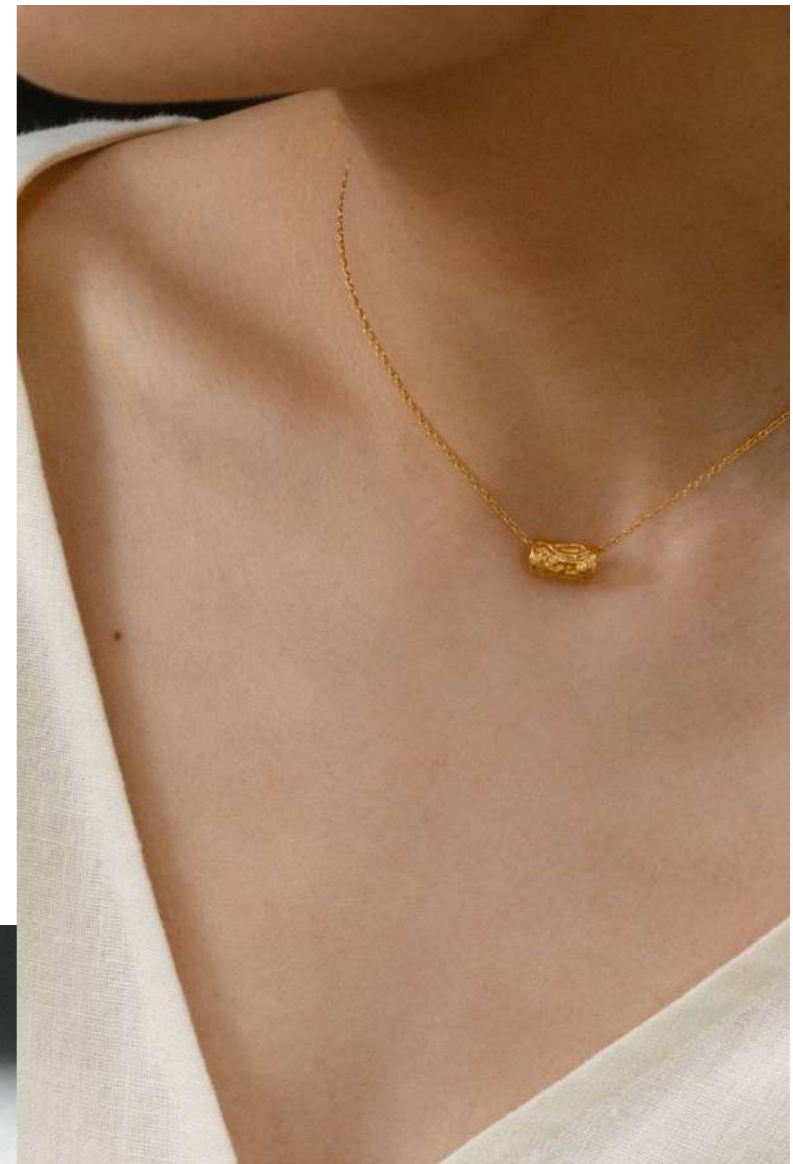
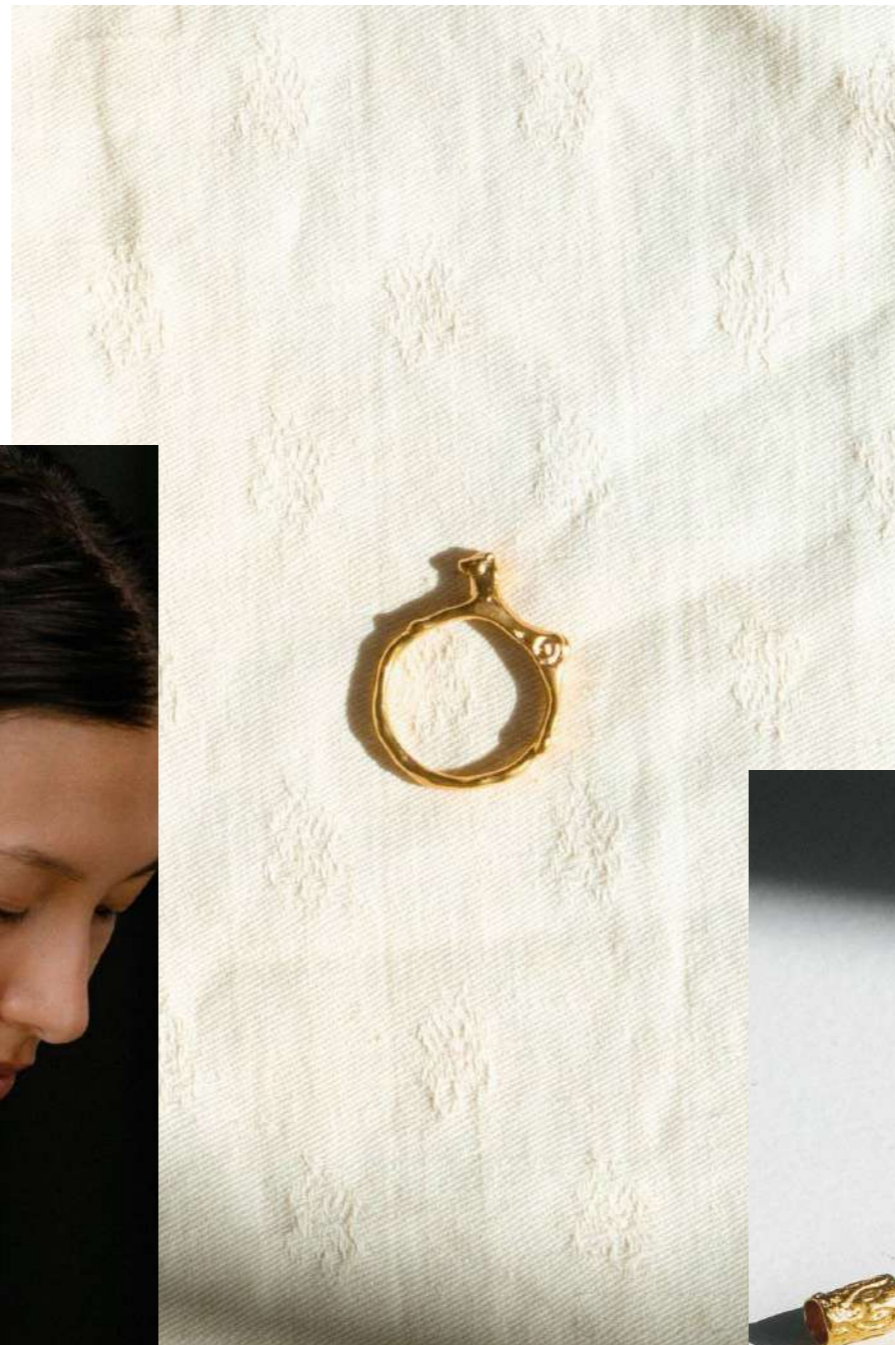
3. ДУМАЕМ О БЮДЖЕТЕ, ОЦЕНИВАЯ СВОИ ВОЗМОЖНОСТИ

- На что нужен бюджет с точки зрения организации работы по продаже мерча в целом? Список.
- Бюджет конкретно на производство вещей = дизайн-проект + (количество позиций X тираж X цена) + логистика.
- Оффлайн: оценка трафика обязательна. Сколько людей придёт и увидит? Оценка конверсии (% людей, кто не только придет, но придет + купит).
- Оценка вместимости торговой точки.
- Кто еще будет продавать? Партнер? Производитель? Точки сбыта где, с каким трафиком, с какой аудиторией?
- Выходим ли онлайн? (выход в онлайн несет дополнительные издержки, но увеличивает аудиторию, поэтому - оценка необходимости)
- Музейный и проектный мерч, как правило, малотиражное производство, поэтому цену удержать нелегко. Это важно учесть.
- Очистка прав на изображения! Учесть при необходимости.
- Сначала можно составить предварительный бюджет.



4. КТО ЗА ВСЕ ЗАПЛАТИТ?

- Вы сами (после оценки по предыдущим пунктам)
- Меценат
- Спонсор, который поверит в возврат инвестиций
- Производитель, который поверит, что вы всё продадите, а он зарабатывает (деньги или социальную валюту)
- Питчинг. Сделайте им предложение, от которого они не смогут отказаться :)
- Если у вас есть отдел фандрайзинга, привлеките коллег, пусть бюджет на мерч будет включен в общий бюджет на проект / выставку. Но вы должны знать ориентировочную сумму!



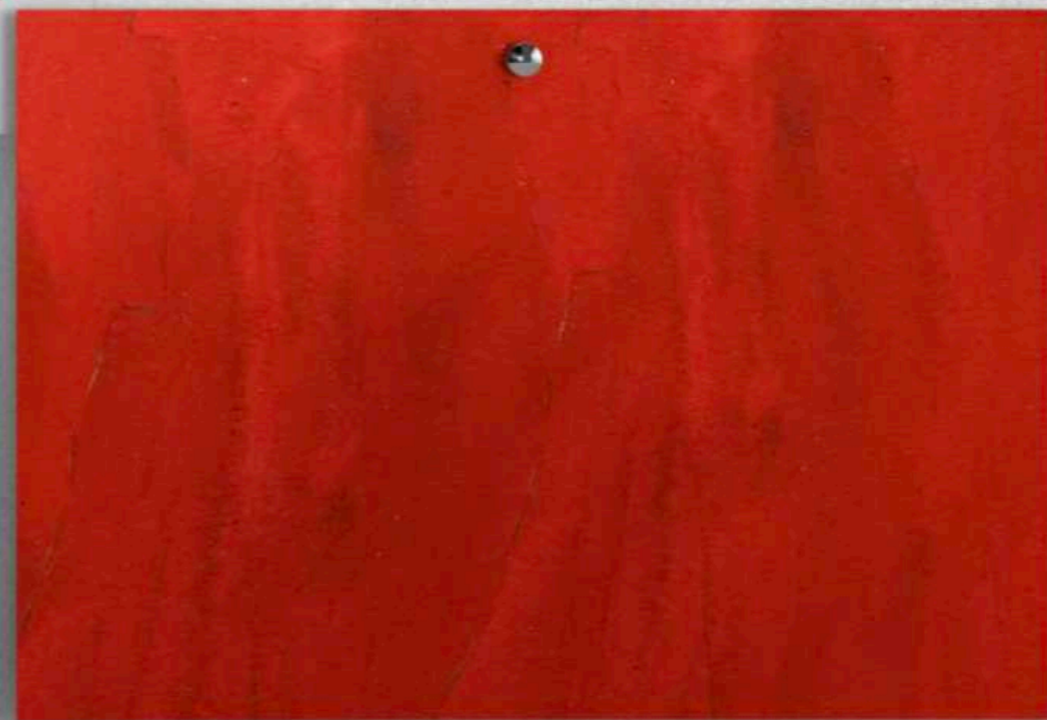
5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ. КОМАНДА.

- Как правило, разработкой мерча (как продукта) занимается команда маркетинга или пиар в связке с дизайн-направлением, так как мерч часто решает их задачи. Тем не менее, по возможности назначьте, кто конкретно в команде будет ответственным за проекты с мерчом. В идеале должен быть спец из ритейла, лучше из фэшн-ритейла - человек с хорошим вкусом и насмотренностью, который грамотно выстроит и оценит продукт с коммерческой точки зрения, проконтролирует качество образцов и этикетки.
- Кроме маркетинга, пиара и дизайна может понадобиться помощь следующих специалистов: фандрайзер, юрист, бухгалтер, редактор, начальник склада, аналитик, менеджер по документообороту, продавцы, мерчендайзер, грузчик, уборщица. Это сильно зависит от размера вашего проекта.
- Всё ли у вас есть для организации продаж? Касса, торговое оборудование, склад для хранения запасов тиража, договор с логистической компанией при необходимости и другое необходимое.



6. КРЕАТИВ И ДИЗАЙН

- Волшебное слово «бриф». Сначала больше для себя, чем для дизайнера.
- Дизайн должен соответствовать концепту (см. пункт 2).
- Привлечение дизайн-агенства зависит от вашего бюджета. Если можете, берите.
- Если дизайнер-фрилансер приглашенный и не понимает вашу повестку, погрузите его. В брифе готовьте для него референсы (мудборд). Ориентиры: MoMA Design Store, The Met Store, British Museum Shop, V&A Shop, Пушкинский музей... Тренируйте насмотренность.
- Частая практика: open call.
- Если идёте с брифом в дизайнерский вуз, помните об одном нюансе: это бесплатно, но не безвозмездно.
- Ищите неочевидные решения, например, социальный бизнес, региональных производителей, которые сами предложат продукт.
- Коллаборации - отдельная большая тема.



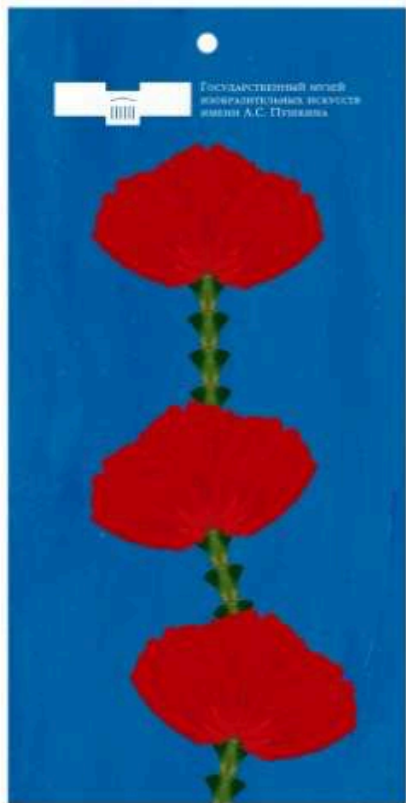
7. ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ГДЕ ОНИ ОБИТАЮТ

- Принять как данность: каждый проходит свой собственный путь к «идеальному производителю».
- Собирать пул контактов:
 - провести опрос друзей, знакомых и коллег из сферы
 - постоянно изучать рынок: инстаграм и телеграм, фестивали и ярмарки, мультибрендовые онлайн-магазины и оффлайн универмаги, профильные мероприятия, региональный бизнес
 - ходить по музеям и много фотографировать этикетки с информацией о производителе :)
- Просить образцы и цены у разных производителей + устанавливать хорошие личные отношения.



8. ЭТИКЕТКИ И УПАКОВКА

- Этикетка и упаковка как стандарт качества вашего проекта и продукта. Уделите лишние полчаса этим задачам, они важны.
- Мерч часто покупают в подарок. Помогите людям прилично одарить родных и знакомых. Но в этом деле важно не переусердствовать - упаковка может сильно прибавить стоимости товару.
- Соблюдения требований законодательства по информации на этикетке. Контроль.
- Не забудьте о брендинге. Даже если партнер предоставляет уже готовую упаковку, придумайте способ присутствовать на ней с помощью вашего логотипа или другим способом.



ПЛАТОК
90×90 см

Состав: 100% шелк
Изготовитель: ООО «ЭйБиЭс»
Дата изготовления: 10.2023
Стирать при температуре 30 °С не щелочными средствами
Организация, уполномоченная принимать претензии:
ООО «ЭйБиЭс», 109316, г. Москва, ул. Талалихина, д. 41, стр. 29, тел.: 8 (495) 662-97-85 ZEYTZ.RU



2010 1848

Дизайн Дианы Аблэгзовой

Изображение выполнено по мотивам эскизов А. Я. Головина, представленных на выставке «Образы Испании. Русское искусство XIX-XXI веков» в ГМИИ им. А. С. Пушкина

PUSHKINMUSEUM.ART
THEARTSMUSEUM.STORE



ПЛАТОК
60×60 см

Состав: 100% шелк
Изготовитель: ООО «ЭйБиЭс»
Дата изготовления: 10.2023
Стирать при температуре 30 °С не щелочными средствами
Организация, уполномоченная принимать претензии:
ООО «ЭйБиЭс», 109316, г. Москва, ул. Талалихина, д. 41, стр. 29, тел.: 8 (495) 662-97-85 ZEYTZ.RU



2010 1794

Дизайн Дианы Аблэгзовой

Изображение выполнено по мотивам эскизов А. Я. Головина, представленных на выставке «Образы Испании. Русское искусство XIX-XXI веков» в ГМИИ им. А. С. Пушкина

PUSHKINMUSEUM.ART
THEARTSMUSEUM.STORE



ПЛАТОК
60×60 см

Состав: 100% шелк
Изготовитель: ООО «ЭйБиЭс»
Дата изготовления: 10.2023
Стирать при температуре 30 °С не щелочными средствами
Организация, уполномоченная принимать претензии:
ООО «ЭйБиЭс», 109316, г. Москва, ул. Талалихина, д. 41, стр. 29, тел.: 8 (495) 662-97-85 ZEYTZ.RU



2010 2012

Дизайн Дианы Аблэгзовой

Изображение выполнено по мотивам эскизов А. Я. Головина, представленных на выставке «Образы Испании. Русское искусство XIX-XXI веков» в ГМИИ им. А. С. Пушкина

PUSHKINMUSEUM.ART
THEARTSMUSEUM.STORE



9. ТОРГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО И МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

- Мерчендайзинг и витринистика - большие интересные темы, которые люди изучают отдельно.
- Пространство магазина тоже должно соответствовать концепту (см. пункт 2). Ваш мерч становится силой притяжения к витринам. Представляйте витрины еще на этапе разработки продукта.
- Продажи зависят от того, насколько понятно и доступно расположен товар.
- То, что требуется продать быстрее - на уровне глаз.
- Распределяйте товар по зонам, чтобы люди лучше ориентировались (дети, канцелярия, sale и т. д.)
- Собирайте референсы, ищите приёмы, которые подходят вам.



Оборудование необязательно сложное. Селф сервис. Пространство и «воздух». Здесь: референсы из разных музейных магазинов.

10. ПРОМО-МАТЕРИАЛЫ И ПРОДВИЖЕНИЕ

- **Фотографии и видео.** Когда продукт готов. Обязательно! Красивые и атмосферные, например, на фоне интерьеров вашего пространства. Или так, как требует ваш концепт (см. пункт 2).
- Думайте о промо-материалах еще на этапе разработки мерча. Насколько ваши сувениры будут фотогеничны? Есть ли у них идейная / новостная основа? Смогут ли мерч помочь усилить основной месседж всего проекта / институции?
- Нужен план:
 - Как вписать мерч в общее видение продвижения проекта / институции?
 - Кто из СМИ / блогеров / партнеров вас поддержит? Список. Бесплатно / платно? Есть бюджет на продвижение? Оценить, насколько траты на продвижение будут обоснованы?
 - Не делать безличные рассылки. Потратить время на то, чтобы связаться лично с каждым и обсудить поддержку.
 - Какие еще мероприятия вам помогут продать больше или заявить о себе с помощью мерча?
- Закон о рекламе - новые сложности для всех. Информационное сообщение без СТА.



14:38 TELEGRAM

KK
20 243 subscribers



И все же звание «лучшего музейного мерча за последнее время» уходит Пушкинскому музею и его коллекции [посуды](#) по мотивам выставки «Брат Иван: коллекции Михаила и Ивана Морозовых». Хочу тарелку с «Пейзажем в Овере после дождя», стакан с «Певницей Иветт Гильбер» и сет с «Цветами и фруктами». Выглядит все очень достойно!

102 14 3 1

12,6K 09:59

Join





Государственный музей
изобразительных искусств
имени А.С. Пушкина

СПАСИБО!

.....
olga.alekseeva@arts-museum.ru

Telegram: @askuptuone

