

ПРЕДПРОЕКТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ДИЗАЙНЕРСКОЙ МАРКИ АКСЕССУАРОВ «ALLILLA»

Самарина А. А.¹ Тимофеева М. Р.¹

¹ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: info@omgtu.ru

Создание дизайнерской марки – это актуальная задача для тех дизайнеров, которые стремятся реализоваться самостоятельно. Торговая марка подразумевает под собой наличие набора отличительных свойств, преимуществ и услуг. За каждой известной маркой закреплены определенные образы и ассоциации, несущие информацию о производимом ей товаре. Важной частью является концепция продвижения марки. Для создания и продвижения собственной марки необходимо проделать большую аналитическую работу, спланировать количественные и качественные показатели, изучить деятельность конкурентов на рынке, сформировать представление о целевой аудитории, изучить тренды. Статья знакомит с этапами исследования по созданию и продвижению авторской марки, помогает осознать реальный смысл и значение проектного решения, которое включает в себя многочисленные аспекты проектной культуры, знаний и отражение ценностей и индивидуальности целевой аудитории.

В результате исследований проведена вербальная и визуальная идентификация марки, разработана конкурентоспособная дизайнерская коллекция аксессуаров.

Ключевые слова: исследование, торговая марка, коллекция, целевая аудитория, маркетинг

PREDESIGN RESEARCH OF CREATION AND ADVANCE OF DESIGN BRAND OF ACCESSORIES OF "ALLILLA"

Samarina A. A.¹ Timofeeva M. R.¹

¹SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: info@omgtu.ru

Creation of design brand is a relevant task for those designers who seek to be implemented independently. The trademark implies existence of set of distinctive properties, advantages and services. The certain images and associations bearing information on the goods made by her are assigned to each famous brand. An important part is the concept of advance of brand. For creation and advance of own brand it is necessary to do big analytical work, to plan quantitative and quality indicators, to study activity of competitors in the market, to create idea of target audience, to study trends. Article acquaints with investigation phases on creation and advance of author's brand, helps to realize real sense and value of the design decision which includes numerous aspects of design culture, knowledge and reflection of values and identity of target audience.

As a result of researches verbal and visual identification of brand is carried out, the competitive design collection of accessories is developed.

Keywords: research, trademark, collection, target audience, marketing

Создание дизайнерской марки – это актуальная задача для тех дизайнеров, которые стремятся реализовать самостоятельно. В последнее время количество новых марок и разного рода проектов в сфере моды стремительно возросло, и это стало своеобразным трендом. Сейчас создать марку и обеспечить ее известность намного проще, чем это было 20 лет назад. И дело не в том, что люди стали покупать больше, изменения произошли в способах продажи, теперь сбыт организовывается гораздо рациональнее. В реализации товара колоссальную роль стал играть Интернет. Территориальные границы рынка практически исчезли, а также изменился временной формат. Сейчас для создания и запуска интернет-магазина на готовой платформе будет достаточно тридцати минут.

Цель исследования – создание и разработка концепции развития дизайнерской марки «allilla». Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- ознакомление с исторической и правовой базой понятия «торговая марка»;
- изучение алгоритма построения бренда;
- изучение доступных маркетинговых инструментов продвижения марки;
- изучение роли социальных медиа в процессе функционирования марки;
- визуальное исследование;
- создание дизайнерской марки аксессуаров «allilla».

Торговая марка подразумевает под собой наличие набора отличительных свойств, преимуществ и услуг. За каждой известной маркой закреплены определенные образы и ассоциации, несущие информацию о производимом ей товаре. Эти вещи, как правило, формируются на этапе создания марки, при тщательном изучении целевой аудитории. Именно ментальная оболочка торговой марки превращает ее в бренд. Торговая марка – это сложный символ, включающий в себя многочисленные аспекты. Это как уникальные свойства, так и преимущества, вытекающие из этих свойств. Марка находится в постоянном диалоге со своей целевой аудиторией, поскольку является отражением ее ценностей и индивидуальности. Акцент только на одном свойстве или качестве марки является недостаточным, поскольку конкурирующим маркам будет несложно их повторить. Смысл в уникальности. Уникальность формируется благодаря основным ценностям и индивидуальности марки. В стратегии марки, которая рассчитывает на успех у своей целевой аудитории всегда должно быть уникальное предложение, которое будет отличать ее от конкурентов, а так же сделает ее незаменимой для своего покупателя.

Первые марки-бренды появились во второй половине 19 века, когда рынок был наводнен одинаковыми товарами, которые производились разными фабриками. Среда товарного однообразия спровоцировала появление индивидуальных образов товаров, по которым потребитель мог бы отличать одну продукцию от другой. По мнению историков и

теоретиков дизайна Эллен Лаптоп и Дж. Эббота Миллера, товарные знаки и марки создавались для того, чтобы вызывать чувство общности и доверие, исключая недоверие и тревожность, которые испытывает покупатель при виде новых и незнакомых товаров в однообразной упаковке. Образы, создаваемые марками, становились связующим звеном между производителем и покупателем [1].

Наделение производимого продукта уникальными знаками началось еще до нашей эры, и с годами только укреплялось как на ментальном уровне, так и на законодательном. Товарные знаки перестали быть просто отметкой, теперь они носят характер нематериальных активов, которые подлежат обязательной правовой защите. Создание экономически-эффективной дизайнерской марки крепко сопряжено с процессом брендинга, который заключается в формировании представлений, ассоциаций, эмоций ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя. И если марка – это лишь уникальное название и логотип организации, которая производит товар, то бренд – это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте, либо услуге в сознании потребителей. Иными словами, это ментальная оболочка торговой марки. Логотип и фирменный цвет являются самыми активными точками контакта аудитории и марки. Логотип – это комбинация графического символа бренда и его названия. Ключевые характеристики для фирменного знака – это ясность и чистота. Важным аспектом логотипа является его узнаваемость, которая становится возможной при наличии уникального изображения, отличающегося от клишированных трендовых фирменных знаков. Наличие уникального фирменного цвета – нематериальный актив бренда, который обеспечивает стопроцентную узнаваемость марки.

Важной частью является концепция продвижения марки. Продвижение – это комплекс мероприятий, направленный на повышение эффективности продаж, путем доведения информации о достоинствах товаров до потребителя, и стимулирования желания сделать покупку. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (реклама) и косвенных (интерьер флагманского магазина) средств, с целью обеспечения продаж продукции. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения в существенной мере являются идентичными.

План исследования состоит из последовательных этапов:

- аналитический процесс, который включает в себя анализ деятельности будущей марки;
- планирование приблизительных количественных и качественных показателей ее работы в первый год;
- изучение деятельности конкурентов и ситуации на рынке в целом;

- формирование представлений о целевой аудитории марки;
- проведение мероприятий по выявлению ее ядра;
- изучение актуальных трендов по всем вышеперечисленным направлениям.

В результате проведенного исследования была выявлена товарная ниша, специализирующаяся на дизайне и производстве украшений из оргстекла, основным ассортиментом которых являются броши, и ожерелья. Также, в качестве дополнительного ассортимента у марок на российском рынке, представлены серьги, браслеты и кольца. Основным материалом, из которого изготовлены украшения – это органическое стекло, которое также имеет название плексигласс, и у всех марок оно абсолютно идентично как по качественному признаку, так и по колористическому. При анализе ассортимента конкурентов была выявлена популярность орнитологической тематики. Это связано как с актуальными трендами в сфере украшений, так и с подражанием одних марок другим, более успешным и знаменитым. Также популярны цветы, различные животные. Еще одной характерной чертой ассортиментного ряда всех конкурентов стало использование остромодных символов и форм, таких как лист монстеры, единорог, фламинго. Конечно, применение таких художественных мотивов обеспечивает марке внимание, но оно краткосрочно. Также, чрезмерное увлечение трендами пагубно сказывается на ДНК бренда, размывает границы его идентичности.

На начальном этапе проектирования прошел процесс определения целевой аудитории марки. Целевой аудиторией новой марки аксессуаров являются представительницы женского пола возрастом от 15 до 35 лет. В последнее время в сфере моды существует тенденция размывания границ возрастных ограничений, отказ от предрассудков относительно пожилого возраста, поэтому верхняя цифра может сдвигаться далеко вперед.

Стратегия развития марки «allilla». Марка дизайнерских аксессуаров из органического стекла. Старт с минимальными материальными ресурсами, запуск и внедрение марки через интернет-платформы и социальные сети. Работа через аккаунт в социальной сети Instagram, с соответствующими выбранному ресурсу методами продвижения. Основным ассортимент – броши. Уникальная ассортиментная группа, это же является одним из главных отличий от конкурентов – кокошники. Кокошник – старинный русский головной убор в виде гребня, опахала, полумесяца или округлого щита вокруг головы, символ русского традиционного костюма. В данном случае он модифицирован под реалии современной жизни, внешне напоминает ободок, но способ крепления и расположения на голове унаследован от традиционного русского головной убора. В целом, ассортиментный ряд марки имеет такое свойство, как модульность. То есть, при разработке коллекции создается модуль, который используется во всей линии украшений, тем самым сокращаются как временные, так и

финансовые затраты на процесс изготовления. Использование ограниченного количества модулей и неограниченного количества материалов его исполнения (в частности, разных цветовых решений) в результате дает широкий ассортимент производимой продукции. По такому принципу работают многие крупные марки. Также, отличительной чертой создаваемой дизайнерской марки от конкурентов, является сознательный отказ от остро-модных мотивов по причине наводнения ими рынка. Это не игнорирование трендов, а осознанный отбор тех, которые способны сработать на аутентичность марки, сделать вещи актуальными, при этом, не используя клишированные образы и формы. Сравнивая дизайн с другими видами искусства можно отметить, что полноценный художественно-проектный образ в дизайне формируется на основе единой функциональной системы. Отражение этого главного смысла в образе вещи становится темой для проектной разработки и сутью процесса смыслообразования и имеет единый коммуникативно-эстетический язык[3].

Эстетичное сопровождение товара может стать аргументом в пользу его покупки. Так как продвижение марки, главным образом, будет осуществляться через социальную сеть Instagram, то выдержанный стилевой и качественный концепт профиля в социальной сети будет являться аспектом гармоничности и гарантом привлекательности представленных там объектов. В общей системе проектирования изобразительная часть проекта играет очень важную роль, поскольку конечный результат во многом зависит от художественного уровня выполненных графических работ. Эффективность, уровень креативности, качество графической подачи, зависят от того, насколько хорошо дизайнер владеет средствами, передающими суть его творческого замысла[3]

Логотип марки «alllilla» был создан путем разработки уникального написания названия. Название «alllilla» (произносится как «алила») было выбрано по большей части из-за своей визуальной составляющей. Это слово – палиндром, с выраженной ритмикой письменных знаков. Это название является фантазийным и уникальным в своем написании. На случай импорта товара под маркой «alllilla» за рубеж, было проведено исследование значения слова на иностранных языках. В результате было выяснено, что слово «alila» существует в арабском языке, там оно имеет такой перевод как «ночь», на иврите обозначает «сказка». Слово «alila» не имеет отрицательных коннотаций. Перед утверждением конечного наименования марки было приведено около 50 вариантов названий, после чего произошел отсев неподходящих.

Колористическое решение логотипа одноцветное, определенный цвет за ним не фиксируется, что дает свободу в оформлении айдентики марки, так как границ цветового диапазона или цветовой константы, препятствующей этому, в знаке нет. По умолчанию знак имеет черный цвет. Полученный логотип обладает широким аспектом ресурсности. Его

возможно использовать и в паттернах, и в принтах, в зависимости от масштабности знака будут получаться совершенно разные художественные решения.

Начальным этапом создания первой коллекции марки «alllilla» стал анализ актуальных трендов на сезон 2017 года. После их изучения последовал отбор тех, которые будут подходить под формирующийся концепт коллекции. При создании коммерческой коллекции прежде всего происходит отбор трендов для последующего применения, также обнаруживается авторский инсайт, независимый от этих трендов. Творческим источником для создания коллекции послужила теплица с ультрафиолетовым освещением. Художественным мотивом коллекции стал цветок орхидеи. В результате процесса стилизации была создана авторская форма цветка. Благодаря разбору полученного модуля на составные части был получен набор уникальных форм, которые впоследствии были использованы в коллекции.

Изначально выполнение коллекции планировалось из такого материала, как органическое стекло. Органическое стекло (оргстекло), или полиметилметакрилат (ПММА) – это акриловая смола, синтетический виниловый полимер метилметакрилата, термопластичный прозрачный пластик, также известный под такими наименованиями как плексиглас, акриловое стекло и многими другими. Может подвергаться окрашиванию и тонированию[2]. Этот материал имеет широкий спектр цветовых, фактурных, светопрускающих характеристик. Является ресурсным и перспективным материалом как в сфере дизайна украшений, так и в сферах текстильного дизайна, дизайна интерьера, средового дизайна. Помимо органического стекла в диапазон материалов коллекции было добавлено дерево, поскольку его фактурные и цветовые характеристики выигрышно подчеркивают художественную концепцию коллекции. Сочетание фактур дерева и органического стекла достаточно контрастно, но этот контраст нивелируется за счет единства толщин материалов, а также пластики выполненных из них форм. Для создания коллекции была выбрана технология лазерной резки, которая широко используется в индустрии при работе с различными листовыми материалами. Она позволяет осуществлять как раскрой материала, так и нанесение на него гравировки, что существенно расширяет диапазон использования такой технологии (рис.1).



Рис. 1. Аксессуары марки «allilla». Дизайнер Алина Самарина.

В конечном итоге была разработана коллекция кокошников и ожерелий, основой которых была одна и та же дуга основания из дерева, а декоративными элементами стали детали из органического стекла. В итоге проделанной работы была достигнута цель – разработана концепция развития дизайнерской марки «allilla». Практическим результатом работы явилось:

- создание визуальной идентификации марки, включающей в себя логотип, фирменный паттерн, а также серию иллюстраций;
- создание коллекции украшений «Orchid», включающей в себя серию кокошников и брошей;
- введение новых позиций в ассортимент марки;
- бизнес-план развития марки, отражающий показатели рентабельности, окупаемости, доходности проекта.

Значимость проделанной работы определена результатами создания теоретическо-практической базы для запуска новой марки. В результате исследований проведена вербальная и визуальная идентификация марки, разработана конкурентоспособная дизайнерская коллекция аксессуаров. Коллекция аксессуаров выполнена в общей концепции бренда: единство стиля, цветовой гаммы, формы, материалов. Визуальная привлекательность и актуальность марки аргументированы трендами 2017 года, образной самобытностью и качеством исполнения. Дизайнерский способ мышления – форма психического отражения действительности при проектировании, опирающаяся на представления и образы. Развитие данного мышления помогает осознать реальный смысл и значение проектного решения, которое включает в себя многочисленные аспекты проектной культуры, знаний и отражение ценностей и индивидуальности целевой аудитории.

Список литературы:

1. Кляйн, Н. Nologo. Люди против брендов / Пер с англ. Александр Дорман. – М.: «Добрая книга», 2005. – 624с.
2. Органическое стекло: Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=84937773> (дата обращения: 27.08. 2017)
3. Ющенко О.В., Тимофеева М.Р. Визуализация образа в дизайн-образовании (на примере Омской школы дизайна костюма Omsk Fashion Design School_ OFDS) // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 2-1. – С. 120-124;

Шифр основной специальности: 54.04.01