УДК 378

ОФИСНАЯ КАПСУЛА ДЛЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА. КОММЕРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ

Олещенко Е.А.[1] Тимофеева М. Р.[1]

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

Коммерческий проект «Ermakovishna» – это бренд одежды с пониманием доминирующих идей и осознанием визуальности современной культуры. Цель работы: определение ниши коммерческого проекта и создание офисной капсульной коллекции. Предметом исследования является офисная капсула, её наполнение и назначение. Для достижения цели были сформулированы задачи: анализ коммерческих составляющих, исследование целевой аудитории, её признаков, разработка и апробация продукта, технологий, позиционирование и продвижение коллекции. Целевая аудитория бренда это люди с ощущением внутренней свободы. Все вещи бренда на разных клиентах «работают» индивидуально: каждый человек привносит в него свои краски, образ, вне зависимости от способа ношения, комбинирования с другими элементами одежды. Проект отсылает к многослойности культуры и смыслов, которые транслирует бренд. Концепция офисной капсулы для креативного класса основана на вариативности и универсальности ношения вещей, многофункциональности и комбинаторности. Коллекция построена на базовом ассортименте, но при этом у каждой вещи есть большой ресурс для трансформации, что дает возможность создавать новый интересный образ каждый день. При ограниченном количестве вещей, максимум изменений – вот основная идея капсулы офисной одежды для креативного класса.

Ключевые слова: капсульная коллекция, креативный класс, бренд, коммерческий проект, ассортимент, дизайн одежды

OFFICE CAPSULE FOR CREATIVE CLASS. COMMERCIAL PROJECT

Oleschenko E. A.[1] Timofeeva M. R.[1]

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

The commercial project "Ermakovishna" is a brand of clothing with an understanding of the dominant ideas and awareness of the visuality of modern culture. The purpose of the work: the definition of the niche of a commercial project and the creation of an office capsule collection. The subject of the study is an office capsule, its filling and purpose. To achieve the goal, tasks were formulated: analysis of commercial components, research of the target audience, its characteristics, development and approbation of the product, technologies, positioning and promotion of the collection. Target audience of the brand are people with a sense of inner freedom. All brand things on different clients "work" individually: each person brings his own colors, image, regardless of the way of wearing, combining with other elements of clothing. The project refers to the multilayered culture and meanings that the brand translates. The concept of an office capsule for a creative class is based on the variability and versatility of wearing things, multifunctionality and combinatoriality. The collection is built on a basic assortment, but each thing has a great resource for transformation, which makes it possible to create a new interesting image every day. With a limited number of things, the maximum of changes is the basic idea of a capsule of office clothing for the creative class.

Keywords: capsule collection, creative class, brand, commercial project, assortment, fashion design

Коммерческий продукт в современном мире все чаще несет функцию высказывания. Через каждое высказывание, продукт или визуальный источник, его автор, транслирует приоритетные смыслы данного времени. Нарративы помогают ориентироваться, фильтровать, выбирать и определять то, что должно получить наше внимание. Смыслы проявляются в любой сфере культуры. Данное исследование предполагает выявить их в сфере моды. Сверхпопулярная идея «создать впечатление», спровоцировать потребителя на эмоции активно используется в современном маркетинге. Коммерческий проект «Ermakovishna» – это бренд одежды с пониманием доминирующих идей и осознанием визуальности современной культуры. Цель работы: определение ниши коммерческого проекта и создание офисной капсульной коллекции. Предметом исследования является офисная капсула, её наполнение и назначение. Для достижения цели были сформулированы задачи: анализ коммерческих составляющих, исследование целевой аудитории, её признаков, разработка и апробация продукта, технологий, позиционирование и продвижение коллекции.

Для каждой коллекции важны отсылки и глубина исследований, и их ретрансляция через адептов и носителей. В написании логотипа бренда использован стиль авторской подписи и обработан в специализированной графической программе. Написание логотипа выходит из линии и уходит в линию, как метафора линии жизни, непрерывающейся истории. Фирменный стиль бренда аппелирует к рукотворности и нишевости (рис.1).

Рис. 1. Логотип бренда

В настоящий момент локальные марки проживают ренессанс, благодаря волне потребительского патриотизма (влияние экономического кризиса) и цифровой культуре, которая дает возможности прямого контакта с покупателем. Благодаря этим моментам актуально позиционирование бренда, как национального продукта, и название бренда «Ermakovishna» отвечает этому запросу. Проект отсылает к многослойности культуры и смыслов, которые транслирует бренд. Концепция офисной капсулы для креативного класса основана на вариативности и универсальности ношения вещей, многофункциональности и комбинаторности. Для марки, важна этичность и следование принципам устойчивой моды, обращение к использованию технологий «remade» (переделка). Вещи бренда должны быть долговечны, безвременны и призывать к осознанному потреблению. Суть модной

индустрии подразумевает постоянное обновление. Но термин «устойчивость» все чаще звучит и парадоксально укрепляется в этой области. Термин предполагает сохранение окружающей среды, общественный прогресс и справедливую экономию, т.е. осознанное потребление. Таким образом, можно сделать вывод, что основным принципом следования этому понятию является ответственное отношение дизайнеров к моде: экоподход в выборе и разработке материалов, «recycling» (создание объектов из использованных материалов/ненужных вещей), рациональность и минимализация кроя – «holistic / no waste design» (безотходная раскладка, разработка изделий с задачей минимальной потери материала), креативный подход (вещи трансформеры, вещи гибриды)[3]. При сложности и многофункциональности вещам бренда присущи строгость и ясность черно-белых цветовых сочетаний, оттенки серого и акценты ярких оттенков. Чаще всего используются материалы матовых текстур.

Целевая аудитория бренда это, прежде всего, творцы и люди с ощущением внутренней свободы. Все вещи бренда на разных клиентах «работают» индивидуально: каждый человек привносит в него свои краски, образ, вне зависимости от способа ношения, комбинирования с другими элементами одежды. Образ бренда – это всегда «Дива», такая как Грейс Джонс, Тильда Суинтон, Рената Литвинова, София Чекония, Соланж, Эдит Ситуэлл, Валентина Терешкова и другие. Это всегда «Персона», женщина, которая восхищает и вдохновляет публику не только на сцене, но и в жизни. Ее платье – это жест, платье как высказывание, платье как театральное действо.

Формулировка и обоснование концепта коллекции «DIVE», autumn-winter 2018/2019, офисная капсула для креативного класса. «DIVE» (анг.) – погружение. Коллекция как погружение в историю (эпоху советской оттепели), погружение в глубину смыслов, в космос личной вселенной (как самопознание и как осознание себя частичкой вселенной) и в глубины большого космоса. «DIVE» – это погружение в идею, важной для концепции коллекции: соединение вариабельности внешнего вида изделий и осознанного потребления. Коллекция построена на базовом ассортименте, но при этом у каждой вещи есть большой ресурс для трансформации, что дает возможность создавать новый интересный образ каждый день. При ограниченном количестве вещей, максимум изменений – вот основная идея капсулы офисной одежды для креативного класса.

Цвет, как выражение концепта. Цвет – это знак, символ и сигнал. С помощью цвета без слов можно сообщать информацию окружающим. Также цвет оказывает на человека не только эстетическое, но и психологическое и даже физиологическое воздействие. Анализ цветового решения помогает зрителю приблизиться к пониманию идеи, прочувствовать ее. Глубины космоса и океана стали вдохновением колорита коллекции:

глубокий черный, немного белого, как яркой вспышки появления нового космического тела, серебро мерцания звезд и вкрапления материи с охрой. Черный цвет – это универсальный "холст", который легко сочетается и с необычными фактурами и добавляет ясность образу. Коллекция состоит из базовых монохромных цветов и дополнена трендовыми сочетаниями с футуристичными оттенками – серебром и металликом.

В капсульной коллекции используются материалы различной фактуры: матовые, блестящие, с эффектом купра, полупрозрачные и ПВХ. Образы, выполненные из кожи, созданы в технологии «remade». Коллекция разработана с учетом созвучных бренду актуальных трендов 2018/2019 года, таких как: условная строгость-ясность, как новая элегантность; тренд на женский костюм, чаще двуборный и брючный с акцентом на талию; вариативность ношения одежды (молнии, завязки, кнопки, и т.д.). Используются новые варианты ношения старого ассортимента, новый гибридный гардероб.

Творческим источником капсульной коллекции послужили идеи энтузиазма, мажорности и эстетика культуры 60х годов; настроение советской оттепели, с ее ощущением и желанием творить и поиском новых форм в дизайне. Открытие новых горизонтов с первым полетом в Космос, футуризм этого времен и мечты о прекрасном будущем. Вдохновляющим референсом стало творчество Александра Дайнеки, с его прекрасными, здоровыми, атлетичными женщинами. Созданные им образы легли в основу размышлений об условности униформы работающей женщины. Так появился собирательный образ «Дивы», женщины, активной в социуме (рис.2). Такому потребителю необходим совершенно определенный формат одежды офисного дресскода, с возможностью трансформации и, более того, эффектом перформативности.

Рис.2. Moodboard

Ассортимент коллекции. Коллекция состоит из 15 артикулов, которые предполагают множество комбинаций. Ассортимент представлен верхней одеждой (два изделия: пальто, плащ), плечевыми изделиями (жакет, платье-топ, рубашка, футболка, свитер), поясными изделиями (брюки стеганные и кожаные, «гибрид» юбка-рубашка, классические брюки) и аксессуарами (головной убор, поясная сумка, сумка-авоська).

Размерная линейка коллекции. В основе коллекции силуэты полуприлегающие и объемные, с возможностью размерной трасформации за счет oversize-формы и съемных поясков, кулисок, декоративных «хвостов», отверстий и крючков. Например, пальто, как и жакет, может стать приталенным, брюки изменить форму, платье превратиться в топ с драпировками. Все аксессуары могут иметь функцию самостоятельных вещей. Коллекция разработана на типовую фигуру с размерными признаками 38-40, 42-44, 44-46 (S, M), но многие вещи из коллекции имеют oversize-форму и пригодны для ношения потребителями с большими размерными признаками.

Концепция бренда подразумевает в качестве покупателя – креативный класс и артистическую элиту. Средний плюс сегмент ориентирован на маркетинг качества. Покупатель платит за дизайнерский (авторский) стиль, концептульаность и качество изготовления. Для этого сегмента важно разумное сочетание цены и качества. «Легенда бренда» должна учитывать важность страны производителя, состава ткани, правильность посадки и прочие рацинальные атрибуты. Расходы на брендинг и коммуникацию составляют до 10-15% от оптовой цены коллекции. Подчеркивая качества, которые «имитируют» атрибуты люкса. [2]. Конкурентов бренда можно было бы разделить на две группы – это ценовые конкуренты и конкуренты по духу, идее. Ценовые конкуренты, занимающие нишу средний плюс – Karen Millen, Penny black, Betty Barclay, Gant, Guess, Garry Weber. Ментальные бренды-конкуренты: Victoria Beckham – стиль, сексульность; The Row – стиль, интеллектуальность; Nell Barett – стиль, строгость; Chalayan – идея, стиль, подача, интеллектуальность; Dion Lee – стилистика. При большом количестве качественных и интересных конкурентов, в процессе реализации коллекции и анализа бренда, было разработано собственное ролевое предложение и произведена его апробация в коллекции «DIVE».

Концепция марки подразумевает создание бутика, как места притяжения артистических людей и целевой аудитории, и предполагает размещение в непосредственной близости театров, музеев, консерваторий и т.д.. Это светлые пространства в культурной части города, с высокими окнами и, желательно, в исторических архитектурных постройках, где легко сочетаются декор прошлых эпох и инженерные сети.

В процессе исследования была выявлена ролевая модель проекта «Ermakovishna», разработана коммерческая коллекция. На основе проведенного анализа была определена ниша и выявлено уникальное коммерческое предложение для креативного класса. Уникальность предложения состоит в соединении осознанного потребления и разработке коллекции базовых вещей для офиса с большим количеством трансформаций и вариантов ношения.

Список литературы:

1. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел, 10-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 944 с.

2. Есть ли смысл вести модный бизнес в России сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.be-in.ru/people/40188-fashion-consulting-group (дата обращения 18.07.2018)
3. Тимофеева М.Р., Дегтярева Г.В. Педагогические методики в эпоху внимания к устойчивому дизайну // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 5.; URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=26932 (дата обращения: 19.07.2018)
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 432 с.

Шифр основной специальности: 54.04.01