

УДК 687(075)
ББК 37.24я73
Т41

Рецензенты:

А. А. Артёмов, главный дизайнер модного дома WOS;

О. А. Вахурова, креативный директор Fashion Studio FORMA

Тимофеева, М. Р. Стратегии создания и продвижения коммерческой коллекции [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. Р. Тимофеева, О. В. Ющенко ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Электрон. текст. дан. (338,0 Мб), видео (6,18 Мб). – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2020. – 1 электрон. опт. диск. – Минимальные системные требования: процессор Intel Pentium 1,3 ГГц и выше; оперативная память 256 Мб и более; свободное место на жестком диске 260 Мб и более; операционная система Microsoft Windows XP/Vista/7/10; разрешение экрана 1024×768 и выше; акустическая система не требуется; дополнительные программные средства Adobe Acrobat Reader 5.0 и выше. – ISBN 978-5-8149-3151-1.

В пособии рассмотрены теоретические вопросы создания и продвижения коммерческой коллекции и аспекты конкурентоспособности фешен-бренда: запросы рынка, поиск продуктовой ниши и целевой аудитории, определение ассортиментной стратегии.

Предназначено для студентов факультета элитного образования и магистратуры, обучающихся по направлению 54.04.01 «Дизайн» (профиль «Дизайн костюма»).

Редактор *О. В. Маер*

Компьютерная верстка *Л. Ю. Бутаковой*

*Для дизайна этикетки использованы
фото Александра Агафонова коллекции Стаса Чуракова*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Издание раскрывает собранные в единую систему вопросы стратегий создания и продвижения коммерческой коллекции, акцентирует подвижность темы, постоянное ее обновление. В первых четырёх главах дается общая теоретическая информация. Отдельная глава посвящена ключевым вопросам курса в учебном процессе. Главы содержат контрольные вопросы. Каждый год данный курс требует пересмотра, дополнений и корректировки примеров, с учетом происходящих изменений в мире в целом и в фешен-индустрии¹ в частности. Иногда актуальная еще в начале семестра информация к концу полугодия уже устаревает, преобразовывается, дополняется новыми смыслами или новыми технологиями.

Существуют аспекты и стратегии, которые хорошо изучены и являются рабочими инструментами в создании успешного бренда, большая часть информации сразу попадает в медийное пространство, находится в свободном доступе, но при этом не становится залогом коммерческого успеха марки. Встает вопрос, если есть отлаженные схемы бизнеса и инструменты, то почему не все бренды становятся успешными? Почему какие-то находятся на рынке длительное время, а какие-то не выдерживают конкуренции и закрываются? Почему так сложно создать успешную марку? Найти уникальную нишу? Что влияет на потребительские предпочтения? Почему часто дизайн не передает тех смыслов, которыми мы

¹ Здесь и далее правописание фешен-... – первой части сложных слов приводится по Русскому орфографическому словарю Российской академии наук под ред. В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. Изд. 4-е, испр. и доп. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012. С. 790 (Фундаментальные словари русского языка).

пользуемся? И много других вопросов. Настоящее учебное пособие систематизирует информацию по этим вопросам, предлагает студентам базовые конструкции работы с фешен-продуктом и его продвижением.

Издание содержит большое количество визуального материала, примеры студенческих исследований и концепций, ссылки на работы профессиональных дизайнеров. Актуальность информации поддерживает электронный формат пособия, позволяющий дополнить текст интерактивными ссылками и видеоматериалами, ощутить включенность в процесс. На момент выхода учебного пособия актуальна подборка видеороликов, посвященных модному маркетингу, рынку ритейла и опыту взаимодействия с модным продуктом. События, связанные с пандемией, которые в наши дни переживает весь мир, повлияли и на сферу индустрии моды, вызвали оживленные дискуссии среди профессионалов и экспертов в этой сфере:

1) беседа с журналистом и бизнес-консультантом Линор Горалик в проекте BE IN OPEN «Модный маркетинг SS2020. Что будет дальше» (https://www.youtube.com/watch?v=mtUG6Q-NI3U&feature=emb_logo);

2) беседа с игроками модной индустрии «Как меняется рынок ритейла» (https://www.youtube.com/watch?v=OFNyPEzgsQA&feature=emb_logo);

3) дискуссия «Как изменится опыт взаимодействия с модным продуктом» основателя проекта BE IN OPEN (<https://www.be-in.ru/open/>) Алексеем Баженовым и Денисом Симачевым, Константином Шиляевым и другими участниками (https://www.youtube.com/watch?v=auW03V1kkvg&feature=emb_logo).

Но эти примеры требуют постоянного обновления. Поэтому студентам предлагается активно вовлекаться в процесс и учиться ощущать временной формат, ведь мода всегда находится в контексте изменяющихся глобальных процессов, которые формируют сложную и многогранную структуру.

Такие изменения требуют и нового языкового выражения. Поэтому в учебное пособие включены актуальные понятия и определения, которые помогают сориентироваться в профессиональной терминологии. Многие