

Особенности проектирования дизайна для современного бренда одежды на примере разработок брендов белорусских производителей

М.В. Ворохобко

Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь

E-mail: 80336140140@mail.ru

Аннотация. В статье на примере дизайна белорусских брендов рассмотрены особенности создания фирменного стиля для успешного маркетингового продвижения современного бренда одежды. Обозначены возможные ошибки, которые могут быть допущены при создании дизайна такого бренда. Рассмотрен вопрос необходимости высокой квалификации дизайнера для создания бренда одежды в современных реалиях.

Ключевые слова: бренд одежды, визуальный ряд бренда, динамическая айдентика, фирменный стиль.

Features of Design for a Modern Clothing Brand Using the Example of Brands Developments by Belarusian Manufacturers

M. Vorokhobko

Vitebsk State Technological University, Republic of Belarus

E-mail: 80336140140@mail.ru

Annotation. Using the example of the design of Belarusian brands, the article examines the features of creating a corporate identity for the successful marketing promotion of a modern clothing brand. Possible mistakes that may be made when creating the design of such a brand have been identified. The issue of the need for a highly qualified designer to create a clothing brand in modern realities is considered.

Key words: clothing brand, brand visuals, dynamic identity, corporate style.

Через выбор повседневной и праздничной одежды человек демонстрирует другим людям свои представления об эстетике, философии и образе жизни, уровне дохода, принадлежности к той или иной субкультуре, социальном статусе и многое другое. Поэтому при приобретении предметов костюма покупатель прежде всего обращает внимание на то, транслирует ли бренд производителя соответствующий посыл.

Покупатель вначале имеет потребность убедиться в том, что одежда этого бренда в целом действительно способна четко передавать желаемые им социальные сигналы. Потребность эта присутствует на подсознательном уровне, но она сильная и почти никогда не игнорируется потребителем. Она должна быть «закрита» брендом в первой точке касания. И только затем, в рамках этого бренда потенциальный покупатель будет разбираться в модельном ряде,

качестве ткани, составе, размерном ряде и т. д.

Всё говорит о том, что в современных реалиях физические характеристики одежды давно уже не являются первой значимой точкой касания покупателя с брендом. Хотя, безусловно, влияют на принятие решения о покупке.

Для выстраивания грамотной маркетинговой коммуникации потенциальные покупатели одежды (и сопутствующих товаров) могут и должны быть распределены на различные целевые аудитории. Универсальный подход с минимальной дифференциацией по возрасту, полу, размерному ряду не подойдет. Например, белорусский производитель решил запустить новый бренд детской одежды. За разработкой дизайна для этого бренда он обратился в студию брендинга «Дадизайн» (Витебск) и указал в качестве конкурентов белорусских производителей детской одежды (рис. 1).



Рисунок 1 – Сводная карточка логотипов брендов одежды

Однако при составлении развернутого визуального ряда этих брендов стало очевидно, что на самом деле эти бренды следует разделить между собой на две группы. И только в каждой из групп может идти речь о конкуренции (рис. 2–3).

Проведя анализ каждой из групп, заказчик дизайнера понял, что его интересует конкурентная борьба за целевую аудиторию из первой группы. После чего специалисты студии «Дадизайн», принимая это во внимание, конструировали визуальную обо-

лочку бренда. Пошагово определили фирменную цветовую палитру нового бренда (небесно-голубая), характер шрифтового начертания логотипа, направление создания комплекса элементов фирменного стиля и другие моменты, которые необходимо было учесть в дизайне нового бренда именно с точки зрения дальнейшего маркетинга в конкурентной среде уже существующих в этом регионе производителей. Так появился дизайн для нового бренда детской одежды «Бамбини».

Отдельно стоит отметить, что в связи с усилением в последнее время стремления к лаконичности в дизайне, маркетинговым задачам брендов одежды стали удовлетворять хорошо проработанные шрифтовые логотипы [1]. Поэтому для разработки шрифтовых начертаний предпочтительно привлекать в разработку дизайнеров, специализирующихся на создании шрифтов. Что и было сделано для проекта «Бамбини» (рис. 4).

До начала работы над проектом дизайнера необходимо получить от заказчика дизайнера четко сформулированные маркетинговые задачи для этого бренда. Прежде всего описание целевой аудитории, характера бренда, указание ценового сегмента. С учетом сильной конкуренции на рынке одежды обязательным является получение от маркетологов заказчика

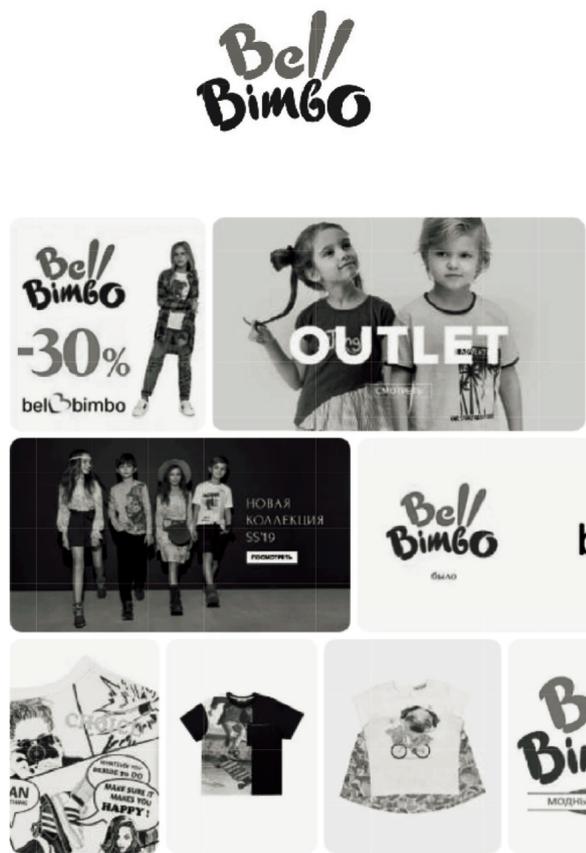


Рисунок 2 – Бренды одежды – конкуренты, первая группа





Panda Kids

boys&girls clothing

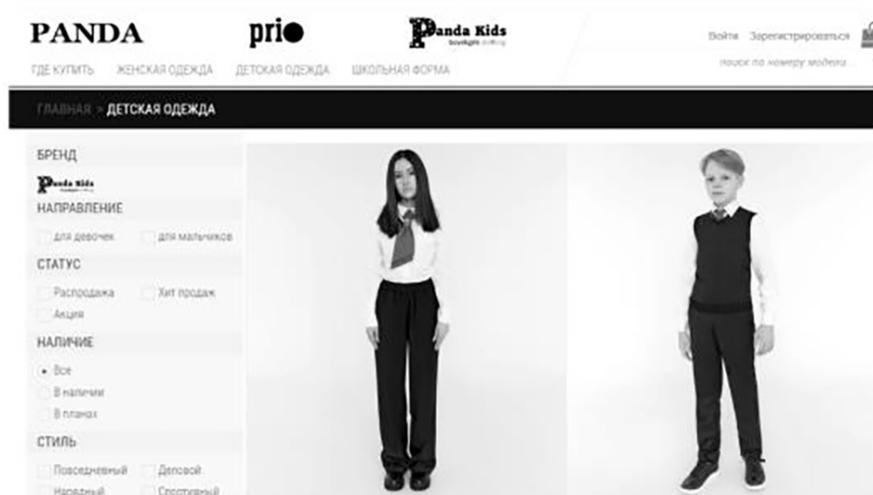


Рисунок 3 – Бренды одежды – конкуренты, вторая группа



Рисунок 4 – Новый бренд одежды «Бамбини», созданный с учетом конкурентного окружения

списка основных конкурентов нового бренда одежды. Маловероятно, что выбранная производителем ниша еще не занята. И важно понять, как сделать так, чтобы в своей нише новый бренд был однозначно отличим от других.

На практике это может выглядеть таким образом. С помощью информационных ресурсов конкурирующих брендов собирается приблизительный образ их фирменного стиля. Для этого выделяются основные стилеобразующие элементы: логотип, палитра, паттерны и т. д. И определяются уже задействованные сочетания цветов, шрифтовые гарнитуры, иные характерные стилеобразующие черты. Отдельно стоит отметить, что логотип уже давно не играет столь решающего значения в конкурентной борьбе, как это было ранее. Очень важна вся визуальная оболочка бренда в целом, в конкретных проявлениях на носителях фирменного стиля. Потому что именно так воспринимает бренд среднестатистический представитель любой целевой аудитории сегодня. И поэтому не информативно сравнение брендов лишь по логотипам.

Также определяется уже сформировавшийся «визуальный язык», характерный для этой ниши. Здесь важно почувствовать, что является проявлением «визуального языка», понятного и привычного для целевой аудитории, а что является чертами фирменного стиля конкурентов. «Визуальный язык» осваивается и используется. Непременно вводятся в дизайн нового бренда знакомые и понятные целевой аудитории визуальные коды, послылы, сигналы. А от характерных черт дизайна конкурентов максимально «отстраиваются», создают новый сильный яркий образ.

На этом этапе работы могут быть допущены основные ошибки:

- для анализа берутся не истинно конкурирующие бренды;
- «визуальный язык», уже привычный для целевой аудитории этой ниши, может быть принят за стиль конкурентов и оставлен без внимания, что ведет к потере хорошо отработанных эффективных коммуникативных инструментов дизайна.

Однозначных четких критериев для отличия проявлений «визуального языка» от стилистики конкурентов нет. Поэтому сегодня на первый план выходит квалификация специалиста, который в состоянии оценить все нюансы визуальной оболочки бренда в совокупности, исходя из профессиональной «насмотренности» и личного опыта работы.

И роль опытного дизайнера, который верно направляет и курирует процесс проектирования дизайна бренда на всех этапах с развитием технологий будет только возрастать.

Когда основная концепция визуальной оболочки нового бренда одежды становится понятной и начинает обретать свои характерные черты, приходит время поработать над созданием для этого бренда динамической айдентики.

Для эффективных продаж одежды требуется регулярное обновление витрины. Не важно, реальной – в точке продаж, или виртуальной – в сети интернет. Набор разработанных элементов дизайна должен позволять качественно и быстро реализовывать эту задачу. При этом однообразие в дизайне носителей фирменного стиля и различных каналов продвижения бренда недопустимо. Очень важно учитывать фактор сезонности и чутко реагировать на стремительное изменение трендов в фотостилистике, общих модных тенденций, формах подачи материалов в соцсетях и на маркетплейсах. Набор разработанных элементов дизайна должен обеспе-

чить узнаваемость торговой марки у потребителя, но в то же время поддерживать у потребителя ощущение новизны, свежести решений. Поэтому рекомендуется использовать динамическую айдентика как наиболее релевантное решение для этого.

Сергей Мосякин, куратор Высшей Школы Брендинга, обращает внимание на то, что «проектирование и использование динамической айдентики – более ответственный процесс для бизнеса и дизайнеров» [2]. Это сложноорганизованная система, для которой нужно создавать не только дизайн-макеты, но и правила, по которым дизайн должен функционировать. Усиливаются требования к полноте и качеству прилагаемого к дизайн-макетам руководства по фирменному стилю. Это еще одна причина, по которой возрастает значимость участия в проекте по созданию дизайна именно высококвалифицированного специалиста.

На рисунке 5 показан пример созданной в студии «Дадизайн» динамической айдентики для бренда руководителя студии балльных танцев Алены Липской. Под этим брендом планируется выпускать одежду, обувь и аксессуары как для занятий балльными танцами, так для ежедневной носки. Одежда «от Алены», которую многие считают личным гидом по созданию притягательного женского образа.

Визуализация ценностей личного бренда Алены Липской – это создание логотипа в стиле арт-нуво в круге по принципу конструктора. Все элементы логотипа могут как отдельные компоненты демонстри-



Рисунок 5 – Динамическая айдентика для бренда одежды «Алена Липская»

ровать разные виды товарных групп, а также формы деятельности персоны Алены, а вместе составлять всю совокупность личности. Все элементы логотипа представлены в завершающей и объединяющей форме круга, солярного символа. Открытая форма круга приглашает к общению и открытости. В визуальной части логотипа доминирующим является как его стиль представления – изысканный, легкий и подчеркивающий женственность, так и прием составления целого образа из нескольких элементов, которые могут быть использованы по отдельности.

Изюминкой лого, выраженной в форме и пластике, является то, что в целом он представляет украшение, которое можно изготовить как сувенир для продвижения бренда (рис. 6). Это может быть заколка для волос, кулон, брелок или что-то еще столь же ценное и милое для женщин, стремящихся не только жить насыщенной профессиональной жизнью, но и заботиться о себе, быть красивой, ухоженной и здоровой. Знак хорошо запоминается, вызывает чувство завершенности (круг), большого объема представления услуг, четкой направленности на целевую аудиторию. Он вписывается в контекст рекламной продукции для этого бренда и обладает потенциалом для многократного использования в различных вариациях.

Создание такого большого количества дизайн-макетов, которые сегодня необходимы для конкурентоспособного продвижения бренда одежды на рынке в условиях многоканальности и постоянной изменчивости моды, легко организовать с помощью современных компьютерных технологий.

Последние тенденции указывают на то, что большую часть работы дизайнера скоро будут выполнять нейросети. Но и без этих технологий нового поколения современные компьютерные программы в последние годы позволяли тому, кто не является



Рисунок 6 – Вариант дизайна носителей фирменного стиля для бренда одежды от Алены Липской

профессиональным дизайнером, создавать вполне приемлемого качества файлы с дизайном для передачи в производство носителей фирменного стиля. А логотип онлайн за 2 минуты – уже давно обыденность.

Однако определение эстетической ценности создаваемого визуального ряда, предугадывание соответствия дизайна мироощущению представителя целевой аудитории, сопряжение получаемого дизайна с маркетинговыми задачами, контроль нюансов – для этого по-прежнему нужен грамотный специалист-дизайнер.

Таким образом, успешный маркетинг современного бренда одежды основан на понимании того, что одежда выполняет важную функцию самопрезентации человека в социуме.

Соответственно, коммуникативная задача дизайнера бренда одежды – максимально быстро донести до потенциального покупателя информацию о том, что именно этот бренд справится с задачей самопрезентации покупателя наилучшим образом. Дизайн почти мгновенно должен донести до сознания потребителя то, что бренд соответствует его запросам к одежде по различным показателям: комфорт, стиль, качество, трансляция мировоззрения, социального статуса или социальной роли, ценовой сегмент.

Для реализации этой коммуникативной задачи требуется высокая квалификация дизайнера. От него требуется с помощью как специалистов, так и технологий искусственного интеллекта выстроить верную визуальную коммуникативную стратегию и разработать сложный комплекс соответствующих ей элементов дизайна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гусова, Д. Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Д. Т. Гусова. – М., 2016. – 245 с.
2. Дополнительные материалы к лекциям школы. Динамическая айдентика [Электронный ресурс] // Школа грамотных коммуникаций бренда Сергея Мосякина. – Режим доступа: <https://orfografika.ru/blog/dynamicidentity>. – Дата доступа: 10.09.2023.
3. Как создать свой бренд одежды: современные технологии [Электронный ресурс] // MybeeHUB. – Режим доступа: <https://www.mybeehub.win/kak-sozdat-svoi-brend-odezdy/>. – Дата доступа: 10.09.2023.
4. Разработка фирменного стиля для бренда streetwear-одежды [Электронный ресурс] // TexTerra : брендформанс-агентство. – Режим доступа: https://texterra.ru/portfolio_new/examples/dizayn/keys-razrabotka-firmennogo-stilya-dlya-brenda-streetwear-odezhdy/. – Дата доступа: 10.09.2023.
5. Сидоренко, В. Ф. Эстетика проектного творчества / В. Ф. Сидоренко. – М. : ВНИИТЭ, 2007. – 135 с.

REFERENCE

1. Gusova, D. T. Formation and development of a fashion clothing brand in the context of design culture and art : dis. ... cand. of art history : 17.00.06 / D. T. Gusova. – M., 2016. – 245 p.
2. Additional materials for school lectures. Dynamic identity [Electronic resource] // School of competent brand communications by Sergei Mosyakin. – Mode of access: <https://orfografika.ru/blog/dynamicidentity>. – Date of access: 09.10.2023.
3. How to create your own clothing brand: modern technologies [Electronic resource] // MybeeHUB. – Mode of access: <https://www.mybeehub.win/kak-sozdat-svoi-brend-odezdy/>. – Date of access: 09.10.2023.
4. Development of a corporate identity for a clothing brand [Electronic resource] // TexTerra: brandformance agency. – Mode of access: https://texterra.ru/portfolio_new/examples/dizayn/keys-razrabotka-firmennogo-stilya-dlya-brenda-streetwear-odezhdy/. – Date of access: 09.10.2023.
5. Sidorenko, V. F. Aesthetics of design creativity / V. F. Sidorenko. – M. : VNIITE, 2007. – 135 p.

SPISOK LITERATURY

1. Gusova, D. T. Formirovanie i razvitie brenda modnoj odezhdyy v kontekste proektnoy kul'tury i iskusstva : dis. ... kand. iskusstvovedeniya : 17.00.06 / D. T. Gusova. – M., 2016. – 245 s.
2. Dopolnitel'nye materialy k lekcijam shkoly. Dinamicheskaja ajdentika [Jelektronnyj resurs] // Shkola gramotnykh kommunikatsiy brenda Sergeya Mosyakina. – Rezhim dostupa: <https://orfografika.ru/blog/dynamicidentity>. – Data dostupa: 10.09.2023.
3. Kak sozdat' svoj brend odezhdyy: sovremennyye tehnologii [Jelektronnyj resurs] // MybeeHUB. – Rezhim dostupa: <https://www.mybeehub.win/kak-sozdat-svoi-brend-odezdy/>. – Data dostupa: 10.09.2023.

4. Razrabotka firmennogo stilja dlja brenda streetwear-odezhdy [Elektronnyj resurs] // TexTerra : brendformans-agentstvo. – Rezhim dostupa: https://texterra.ru/portfolio_new/examples/dizayn/keys-razrabotka-firmennogo-stilya-dlya-brenda-streetwear-odezhdy/. – Data dostupa: 10.09.2023.
5. Sidorenko, V. F. Jestetika proektnogo tvorchestva / V. F. Sidorenko. – M. : VNIITJE, 2007. – 135 s.

Статья поступила в редакцию 18.09.2023.