

Все нюансы
от игроков
fashion-
индустрии

КАК СОЗДАТЬ

Модный бренд

Тоби Мидоус

Оглавление

Предисловие	<i>Ищите свой путь</i>	7
Глава 1	<i>Введение в индустрию моды</i>	10
Глава 2	<i>Сам себе руководитель</i>	28
Глава 3	<i>Организационно-правовая форма бизнеса</i>	38
Глава 4	<i>Что в имени тебе моем?</i>	46
Глава 5	<i>Работа из дома или студия</i>	58
Глава 6	<i>Набор команды</i>	68
Глава 7	<i>Узнайте рынок</i>	80
Глава 8	<i>Понимание трендов</i>	90
Глава 9	<i>Продукт и имидж</i>	102
Глава 10	<i>Производство</i>	116
Глава 11	<i>Продажа коллекции</i>	134
Глава 12	<i>Предъявите месседж</i>	162
Глава 13	<i>Финансы</i>	192
	<i>Рекомендуемая литература и другие ресурсы</i>	216
	<i>Словарь</i>	217
	<i>Алфавитный указатель</i>	220
	<i>Подписи к иллюстрациям</i>	222
	<i>Благодарности</i>	223
	<i>Об авторе</i>	224

От автора

В мире моды все меняется с огромной скоростью: появляются новые стили, формы, цвета, дизайнеры и непременно новые маст-хэвы. Путь начинающего дизайнера трудный и извилистый, и уже поэтому стоило выпустить данную книгу. Добавьте быстро меняющийся политический климат, стремительный рост цен на сырье, осознание необходимости перехода на экологичные материалы и спрос на них, революцию соцсетей и всплеск интереса к миру моды со стороны глобальной экономики, и потребность в ней станет очевидной.

Представленная здесь информация о соцсетях отражает последние достижения, связанные с коммуникацией ценностей бренда, отслеживанием трендов, эффективностью рекламы и поднятием продаж. Также я привожу обзор недавних событий в других онлайн-сферах и их последствий для бизнеса, в том числе информацию о создании и администрировании эффективного сайта, поиске финансирования через интернет, реалиях выхода на международный потребительский рынок и потенциальном влиянии новых технологий.

Есть здесь главы об экологичном и этичном производстве с советами, как следовать этим тенденциям уже на начальных этапах. Я добавил информацию о динамике «быстрой моды», новейших моделях продаж и уходе от традиционных двух сезонов коллекций в год.

Я привожу множество реальных примеров, в их числе — совместная цифровая платформа, индивидуальный предприниматель из Дубая, необычный бренд одежды для активного отдыха, бренд капсульных коллекций на основе социальной и экологической ответственности, бразильский молодежный бренд, мультибрендовый ретейлер из Индонезии, модный бренд часов и этичный бренд D2C, начавшийся с Kickstarter.

В наше время перемен у многих брендов возникают трудности, но я уверен, что именно сейчас нам дается больше всего возможностей. Правильный продукт, грамотный канал дистрибуции, понимание целевой аудитории, немного смекалки — и у вас все получится. Воплощайте самые смелые мечты.



Предисловие. Ищите свой путь

Управление успешным модным брендом требует около 90% деловой хватки и всего 10% художественных способностей. Большинство fashion-стартапов руководят сами модельеры, которые сильны в дизайне, но мало смыслят в бизнесе. А в первые годы карьеры последнее особенно важно. Без деловой жилки очень многие талантливые специалисты, модельеры и технологи терпят неудачу.

Эта книга поможет преодолеть пропасть между творческой и деловой сторонами бизнеса. Мы рассмотрим, что вам надо изучить, развить и культивировать в вашем бизнесе, чтобы бренд стал конкурентоспособным в требовательной и не прощающей ошибок сфере. Книга станет путеводителем в трудные первые годы и поможет заложить прочный фундамент успеха.

В fashion-компании, как и в любом начинании, не узнаешь, в каком направлении двигаться, пока не определишь, откуда идешь и куда хочешь добраться. Сначала надо понять, каким вы видите бренд и чего хотите достичь, и только потом выбирать стратегию. Многие стартапы тратят время и немногочисленные финансовые ресурсы на конкретные действия, не ответив на вопросы «кто?» и «что?», и это одна из основных причин неудач.

Кто вы?

Это станет ясно, когда вы ответите на ряд ключевых вопросов. Какой продукт вы собираетесь предлагать? В каком сегменте рынка он востребован? Кто потенциальные покупатели, сколько они готовы заплатить за продукт и по каким каналам маркетинга/дистрибуции вы планируете на них выходить?

В наши дни и в нашу эпоху, когда у покупателей есть неограниченный выбор во всех категориях продуктов, очень важно определить, что олицетворяет ваш бренд — каковы его ценности. О том, как их сформулировать, я расскажу на с. 9.

Чего вы хотите?

Второй вопрос для большинства может оказаться сложнее. Нелегко представить, каким станет ваш бизнес через некоторое время. Но это необходимо для вас и для тех, с кем вы собираетесь работать. Надо точно знать свои бизнес-цели. Это называется видением бренда.

Определив, каким вы видите бизнес лет через пять, легко понять, как он должен выглядеть через четыре года, через два и, наконец, через двенадцать месяцев. Такой метод прогнозирования называется ретрополяцией. Вы задаете вехи, которые помогут ответить на третий вопрос: как достичь целей? (Задание на постановку целей см. на с. 33.)

Помните, что пока у вас малый бизнес с ограниченными ресурсами. Не гонитесь за всеми зайцами сразу: так вы только снижаете шансы на успех. Прилагайте целенаправленные усилия

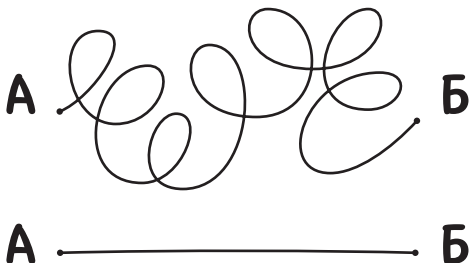
Шанс хоть
что-то
сделать



Как этого достичь?

Читая книгу, знакомясь с примерами и выполняя задания, вы поймете, какие трудности вас ждут впереди и, таким образом, каким будет следующий шаг. В тексте вы найдете все инструменты для расстановки акцентов и разработки стратегии бренда — пути, который приведет вас к росту, процветанию и достижению бизнес-целей в мире моды.

Цель: попасть из пункта А, где вы сейчас находитесь, в пункт Б, где хотите оказаться, максимально быстро и дешево



Советы по формулировке ценностей бренда

Руперт Шрив — сооснователь бутикового брендингового агентства Junior (junior-london.com)

У успешных брендов лаконичный и уникальный месседж (сообщение), исходящий из надежного источника. Ценности нужны, чтобы внятно донести послы до любой аудитории с какой угодно целью: ввести в курс дела фрилансеров или убедить покупателей приобрести ваш продукт.

Как определить ценности бренда?

1. Какова ваша миссия?

Сформулируйте, зачем занимаетесь этим делом и почему считаете его важным. Главная творческая (не финансовая) цель бренда и есть его главная ценность.

Определите антагонистов — свою противоположность. В них причина существования вашей компании и ваш постоянный источник вдохновения. Бренд существует не только ради чего-то, но и вопреки. Если ваш враг — свалки, значит, ваша миссия — экологичный дизайн.

2. Почему вы заслуживаете внимания?

Сейчас успех полностью зависит от «сарафанного радио». Продукт без интересной истории, каким бы новаторским и революционным он ни был, не станут обсуждать. Высокая социальная ценность возникает, если ассоциация с брендом помогает выразить свои убеждения. Представьте, что посторонний человек описывает ваш бренд другу: чтобы передать ваш месседж, нужна простая и понятная история.

3. В чем ваша уникальность?

Как в продвижении нового продукта, так и в маркетинговых коммуникациях сильный бренд передает месседж за счет набора отличительных признаков, которые ни с чем не спутаешь.

Какая уникальная комбинация качеств характеризует ваш бренд? Например, слово «роскошный» применимо к тысячам брендов, а вот «гималайский» или «дельтапаны» уже оригинальнее.
