



ПЛАТФОРМА 5. ПІДПРИЄМНИЦЬКІ АСПЕКТИ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 746.4:687.016

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ВЛАСНОГО БРЕНДУ МОЛОДІЖНОГО ОДЯГУ

БАРКОВСЬКА Тетяна, КАСС Богдан

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Засновник бренду KASS – Богдан Касс – один із наймолодших українських дизайнерів, що дебютував у 2013 році. У колекціях бренду KASS простежується мінімалізм, строгі геометричні лінії та вільні силуети. Джерелом натхнення для дизайнера є люди, що його оточують, їхня манера поведінки, харизма.

Ключові слова: бренд молодіжного одягу, українська fashion-індустрія, дизайнер одягу

ВСТУП

Сучасна українська fashion-індустрія характеризується широким використанням брендів власного одягу. Брендінг — це «набір реальних і віртуальних думок, виражених у торгівельній марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [1]. Бренд — це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними й значущими і що найкраще відповідають його потребам [2]. Сучасна брендінгова діяльність в Україні є достатньо розвинутою, проте не визначеною є послідовність дій для створення і просування бренду модного одягу в сучасних умовах. Першим кроком до стрімкого розвитку української модної індустрії стало започаткування у 1997 році «*Ukrainian fashion week*» — Тижня моди, який було визнано першою професійною українською фешн-акцією. Сучасна палітра fashion-подій створюється численними фестивалями, мистецькими заходами, виданням журналів мод та існуванням модних блогів. Все це суттєво сприяє появі нових талановитих дизайнерів та яскравих брендів, креативних фотографів і стилістів та інших фахівців індустрії моди [3].



ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

З метою розгляду особливостей створення сучасного бренду молодіжного одягу в Україні було проаналізовано етапи та результати створення та просування бренду KASS. На основі проведених досліджень визначено чинники успішності бренду, а також етапи його розробки і просування на ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Розглядаючи основні етапи розвитку бренду молодіжного одягу KASS визначено, що важливим є підтримка з самого дитинства творчих здібностей людини. Так позитивним для формування креативного та нестандартного мислення є захоплення різноманітними техніками hand-made, при цьому особливе значення має осмислений вибір професійного напрямку. Так кар'єра засновника бренду KASS, українського дизайнера Богдана Касса почалася в жовтні 2013 року з показом колекції SS'14 під час «Днів моди «Мерседес-Бенц Київ», а продовжувалась створенням цілого ряду колекцій та їх незабутніми показами на *Ukrainian fashion week: SS'14, AW'14-15, SS'15, AW'15-16, SS'16, AW'16-17, SS'17, AW'17-18, SS'18* [4]. Головним джерелом натхнення бренду є люди та довкілля, в колекціях переважають натуральні тканини, основний акцент бренд робить на чоловічих луках та стилі унісекс. Основними принципами створення нових моделей бренду молодіжного одягу KASS є такі:

- створення одягу – це процес, який не визнає розрахунку та точності;
- все починається з конструктивного технічного ескізу, продовжується створенням лекал конструкції, а завершується готовим виробом, образ якого супроводжував автора на всіх етапом його створення;
- під час пошиття основними рушійними силами є інтуїція, емоції, настрої, творчий порив, що при взаємодії народжують нові цікаві для споживача речі;
- якостями сучасного успішного дизайнера повинні бути наполегливість, креативність, терплячість, працелюбність та працездатність;

будь-яка робота не є простою, а головне правило гарного результату це отримувати справжнє задоволення від робочого процесу, тоді навіть втома буде приносити насолоду [5].

Одним з важливих складових розвитку власного бренду одягу є ініціатива щодо проведення різноманітних акцій, проектів, флеш-мобів тощо, які носять рекламний, пізнавальний та розважальний характер [6]. Одним з таких заходів було проведення брендом KASS проекту «Університетський стріт-стайл батл від L'Officiel та LBK: Київський національний університет технологій та дизайну, Spring-Summer'18». Для цього проекту було розроблено концепцію, яка відображала його основну мету:



а



б

Рис. 1. Зображення моделей колекцій бренду KASS: а – Ukrainian Fashion Week Autumn-Winter'17-18; б – KASS by KASS.ua

«Ми знаємо, як можна гарантовано підняти собі настрій перед парами (окрім того, щоб просто не піти на них) — побачити свій університетський лук серед найкращих на L'Officiel Online. Так, наприклад, сьогодні гарний ранок чекає на студентів Київського національного університету технологій та дизайну, чиї яскраві стріт-стайл образи упіймала в свій об'єктив команда фотографів Lookbook Kiev. Як ви гадаєте, чи гідні вони перемоги в нашому стріт-стайл батлі? Чекаємо на ваші відгуки у соціальних мережах! Нагадаємо, що конкурс надає відразу кілька унікальних шансів. По-перше, переможець отримає футболку з написом « Street - style в Україні немає» — так, самоіронія — наша сильна сторона. По-друге, його фотографія з'явиться на нашому сайті. І по-третє, він принесе перемогу своєму ВНЗ. Що ще потрібно для щастя? Успіхів!» [7].

Потенційними клієнтами бренду KASS є хлопці та дівчата віком від 17 до 35 років, а також люди, які люблять і носять речі з натуральних тканин і цінують в одязі вдалу комбінацію зовнішньої краси та зручності, що є дуже важливим чинником для сучасного ритму життя.

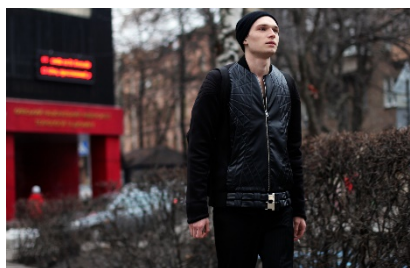


Рис. 2. Проект «Університетський стріт-стайл батл від L'Officiel та LBK: Київський національний університет технологій та дизайну Spring-Summer'18



ВИСНОВКИ

Визначено, що поняття брендингу для організацій, що функціонують у сфері моди, відрізняється особливою специфікою, тому для представлення діяльності організації необхідно говорити із споживачем на мові ідеальних об'єктів, іміджевих цінностей.

В результаті дослідження розвитку бренду молодіжного одягу KASS визначено основні принципи роботи дизайнера, наведено перелік заходів, на яких було представлено колекції, а також розкрито концепцію проекту із залученням студентської аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Перция В. О. Анатомія брэнда / В. О. Перция, Л. М. Мамлеева. — М.: Издательство «Вершина», 2007. — 288 с.
2. Капферер Ж.Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності брэнду. / Ж.Н. Капферер – Москва: Вершина, 2007. – 103 с.
3. Фролов І. В. Особливості розробки брэнду в умовах сучасної української fashion-індустрії // І. В. Фролов, М. В. Колосніченко, К. Л. Пашкевич // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : зб. наук. пр. - 2015. - Вип. 3. - С. 100-105.
4. Офіційний сайт UFW – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://fashionweek.ua>.
5. Офіційний сайт брэнду KASS – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kass.ua/kass-ua>.
6. Розробка колекцій одягу. / А.М. Малинська, К.Л. Пашкевич, М.Р. Смирнова, О.В. Колосніченко – К.: ПП «НВЦ Профі», 2018. – 140 с.
7. Офіційний сайт КНУТД – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://knutd.com.ua>.

BARKOVSKA T., KASS B.

DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF THE OWN BRAND OF YOUTH CLOTHING

The founder of KASS brand – Bogdan Kass is one of the youngest Ukrainian designers, which debuted in 2013. KASS brand collections display minimalism, strict geometrical lines and free silhouettes. The designer is inspired by people around, by their manner of behavior, charisma.

Keywords: brand of young clothes, Ukrainian fashion-industry, fashion designer.