

TEMAT NUMERU

Agnieszka Ziolkowska

Od projektu do sukcesu

Zanim nowa kolekcja pojawi się dumnie w sklepach, cały sztab ludzi z branży pracuje na to już dużo, dużo wcześniej. A wszystko to dla spragnionych nowych wzorów, trendów i fasonów klientów, którzy polują na nowości. Tylko jak tu podołać oczekiwaniom i zaplanować wszystkie etapy wprowadzania nowej kolekcji na rynek, by w finale święcić słodki triumf?

Ogniwa kolekcji

Sztab ludzi, który odpowiada za wprowadzenie nowej kolekcji na rynek, to m.in. projektanci, konstruktorzy odzieży, dział marketingu i PR danej firmy. Każdy z nich stanowi ogniwo łańcucha, a brak choćby jednego z nich powoduje... jego zerwanie. Nie ma kontynuacji, a więc nowa kolekcja może być już tylko marzeniem, planem, projektem, ale nie gotowym produktem, który trafi do sklepów i zawojuje rynek, a tym samym pokona konkurencję. Jednym z początkowych ogniw łańcucha – gotowej kolekcji, jest projektant pracujący dla marki odzieżowej.

Projektant w firmie

Oddajmy głos Łucji Wojtali – projektantce pracującej dla marki jeansowej Big Star -
Przygotowanie kolekcji rozpoczyna się zazwyczaj półtora roku lub rok przed sezonem. W firmie odbywa się spotkanie projektantów, na którym ustalana jest jedna, obowiązująca koncepcja. Projektantów jest kilku, a więc często dochodzi do sporów. Wyznaczają kryteria, jakimi należy się kierować i decydują o tym, co jest najważniejsze dla firmy, czyli jakie rzeczy powinny znaleźć się w sklepach. Ustalają tendencje, układają linie, które będą charakterystyczne dla firmy. Oprócz pewnej bazy wprowadzamy także nowości – akcenty, w mniejszych czy większych ilościach, tzw. pasek nowych tendencji. Są to zazwyczaj dwie, trzy linie, a każda z nich ma swoją tendencję, inny rodzaj nadruków, haftów czy aplikacji. Jedna linia jest kierowana do odbiorcy bardziej wymagającego, a więc jej projekt musi być bardziej zaawansowany, a druga do osób szukających prostych i klasycznych rozwiązań, uszyta z lepszych materiałów, ale prostsza w kroju. Zawsze dokonujemy takiego podziału. Po ustaleniu linii i ich charakterystyce - dobieramy kolorystykę. Jedna linia ma np. ciepłe barwy, przełamane mocniejszymi akcentami, a druga spokojne, stonowane kolory. Wszystko to zależy oczywiście od wcześniejszych ustaleń. Potem wyjeżdżamy do różnych miast Europy. Najczęściej jedziemy tam, gdzie odbywają się targi. Najważniejsze dla naszej firmy

są targi Bread&Butter w Barcelonie - największe targi jeansowe w Europie, które jeszcze do niedawna odbywały się w Berlinie. Przyjeżdżają tam wszystkie marki i projektanci. To miejsce najlepiej ukazuje tendencje i trendy, jakie będą obowiązywać w nadchodzących sezonach. Są także targi w Paryżu – Prêt-à-Porté czy Première Vision - targi dodatków. Na targach kupujemy trend booki, ogólnie dostępne i sprzedawane za określoną cenę. To źródło informacji o obowiązujących liniach i tendencjach. Targi to także okazja na zapoznanie się z zaprezentowanymi wzorami, które są dla każdego projektanta inspiracją do tworzenia i opracowywania wzorów, jakie będą obowiązywały dla danej linii na przyszły sezon. Z takim materiałem wracamy do firmy, zbieramy przywiezione materiały i jeszcze raz sprawdzamy, czy są zgodne z wcześniej ustalonymi już tendencjami. Jest to czas na wprowadzanie różnych modyfikacji, np. w kolorze. Tworzymy ostateczne plansze, które stanowią dla nas inspirację. Są to najczęściej wyklejanki z gazet. Robimy opis i decydujemy, co ma charakteryzować całą linię. Robimy także podział na asortymenty, a więc określamy zapotrzebowanie firmy. Rzeczy są głównie importowane, a co za tym idzie, najważniejsze jest przygotowanie dokumentów, na które składa się rysunek graficzny i opracowany projekt, w którym określamy wymiary, nadruki, hafty, ich wielkość i wklejamy próbki jakościowe, aby pokazać, jak mają być wykonane dane modele. W sporządzaniu takich dokumentów posługujemy się nowymi rozwiązaniami technologicznymi, które funkcjonowały już w innych miastach Europy. Są to nowe techniki, z którymi w kraju nie mamy styczności, a za granicą już się pojawiły. Mają najczęściej postać próbek podpiętych pod projekt. Jest to bardzo pomocne. Tak przygotowane dokumenty wysyłamy, a po jakimś czasie przychodzi pierwszy wzór. Następuje wstępna akceptacja koloru i jakości. To taka korespondencyjna zabawa. Na tym w zasadzie kończy się etap projektowania. Potem pojawia się zamówienie i podział na rozmiary, a więc praca działu sprzedaży.

Kolekcja autorska

Marki odzieżowe zapraszają do współpracy także projektantów, którzy nie są na stałe związani z żadną z firm odzieżowych, aby stworzyli dla nich kolekcję autorską. Tak też zrobiła popularna marka odzieżowa – Reserved, która już w marcu 2008 roku będzie mogła wszystkim paniom, a nie tylko gwiazdom ekranu, jak dotychczas, zaproponować kreacje topowego duetu:

Paprocki&Brzozowski. Panowie do tej pory słynęli z projektowania sukni dla słynnych kobiet z wyraźną osobowością. Ekskluzywna i elegancka kolekcja w dowolnym rozmiarze i za przystępną cenę? Czemu nie! Kolekcja ukaże się w sieci sklepów marki w całej Europie, a więc będzie promować nasz polski, projektancki duet za granicą. W końcu Karl Lagerfeld i Roberto Cavalli też projektowali dla H&M ...Uczymy się od najlepszych!

W wiedzy siła

Projektant, Łukasz Smoła, laureat konkursu „Moda Folk”, którego organizatorem była Krajowa Izba Mody, uważa, że - Istnieje problem z młodymi projektantami, których uczelnia wysyła na targi pracy. Firmy przedstawiają im konkretne oferty pracy, natomiast duża część projektantów ma braki techniczno-technologiczne (problemy z konstrukcją, modelowaniem, znajomością maszyn przemysłowych itp.). Dlatego firmy powinny dawać możliwość, szczególnie tym młodym projektantom, zetknięcia się z produkcją, pracą w szwalni, zapoznania się z nowymi technikami konstrukcji komputerowej czy stopniowaniem. Wiem to z własnego doświadczenia. Miałem nie raz, jeszcze w technikum, przysłowiowe praktyki w dużym zakładzie przemysłowym "PILICA" czy w mniejszych zakładach odzieżowych. Takie doświadczenie na pewno pomaga w pracy projektanta. Nawet obecnie, tworząc kolekcje, wszystko sam przygotowuję: od konstrukcji, aż po wykończenie. Używam maszyn i urządzeń szwalniczych, korzystając z gościnności kilku zakładów odzieżowych. Wielu projektantów nie wykonuje tego typu zabiegów i korzysta z pomocy tzw. krawcowej, która często decyduje o efekcie końcowym. Dokonuje zmiany, np. nieczytelnego projektu, zgodnie ze swoim, czasem lepszym lub gorszym, gustem. Projekt i tak jest sygnowany metką projektanta. Mamy do czynienia z inną sytuacją, kiedy projektant z pełną świadomością zleca uszycie swojego projektu, który zawiera dokładne opisy m.in. rodzaju siatki konstrukcyjnej, zastosowanych wykończeń. Dopiero wtedy można powiedzieć, że dany projekt jest w 100% projektanta!

Na targach pracy KIM otrzymałem sporo propozycji od pracodawców. Z jednej skorzystałem, ale niestety nie skończyła się dla mnie pomyślnie ta współpraca! Ogólnie moje doświadczenia z łódzkimi firmami kończyły się dość nieprzyjemnie, ponieważ wiele z nich było nastawionych na dużą produkcję (ta zalega później w magazynach). Moje działania miały na celu przekonanie ich do tworzenia małych, limitowanych serii – umożliwiałoby to sprawdzenie produktu, ocenę wielkości sprzedaży danego wzoru. Wiele firm było przerażonych niektórymi rozwiązaniami technicznymi, które przecież przemysł stworzył w celu polepszenia jakości. To z kolei niesie za sobą dostosowanie i skorygowanie poszczególnych asortymentów do upodobań klientów. Jeżeli np. znajdą się chętni na bardziej odważny model spodni, to na pewno powiedzą znajomym o marce, która taki wyprodukowała. W ten sposób pozyska ona nowych klientów, a stałym będzie mogła proponować odświeżenie garderoby.

Dlatego moje dalsze plany związane są z większą korporacją, gdzie być może będę mógł się zająć tylko jednym asortymentem. W mniejszych zakładach robiłbym wszystko: projekt, konstrukcję, spranie i...nie miałbym żadnej pomocy. To wiązałoby się z odpowiednim docenieniem i wynagrodzeniem mojej pracy.

Walka w pojedynkę

Jednak nie wszyscy chcą wieść żywot projektanta w firmie odzieżowej. Nie wyobrażają sobie pracy zespołowej, gdzie wszystkie pomysły i projekty trzeba konsultować z grupą i...tworzyć dla, w imię, zgodnie z interesem i polityką firmy, a więc w tym przypadku marki odzieżowej. Nie nadają się i nie zostali stworzeni do pracy na stołach. Projektanta tworzącego tylko pod swoim nazwiskiem czeka jednak bardzo trudne zadanie. Dlatego powinien pracować na własną markę i wytrwale budować jej wizerunek, a to zajmuje co najmniej kilka lat. Jest to praca niezwykle ciężka, wymagająca ogromnego samozaparcia i miłości do tego niezwykle zawodu.

Ich troje z Monnari – firma sukcesu

Małżeństwo: Anna i Marek Banasiak, prezesowie firmy oraz trzeci wspólnik – Mirosław Misztal, stworzyli polską firmę Monnari. Zaczynali od zachęcania sklepów w całej Polsce do kupna swoich ubrań. Rozwijali się, inwestowali i szybko przeszli drogę od naśladowania do kreacji. Anna Banasiak i kilka projektantek tworzą nowe kolekcje. Inspiracji szukają na całym świecie: Mediolanie, Paryżu, Hong Kongu. Odwiedzają sklepy, jeżdżą na targi. Zanim ubrania trafią do sklepów muszą zdać egzamin z jakości i wygody u samej pani prezes i pracowników firmy. Teraz to już marka z własną tożsamością i ugruntowaną pozycją na polskim rynku odzieżowym.

Konstruktor niezbędny

Marzena Woźniak, pracująca od 10 lat jako konstruktor odzieży, mówi – Konstruktor jest rękami projektanta. Przelewa myśli i pomysły na formę, aby po zszyciu skonfrontować efekt z projektem. Rola konstruktora nie jest łatwa, bo mus przewidzieć pracę szwaczki i w jak największym stopniu ją uprościć, by szycie nie sprawiało większych problemów. Praca konstruktora zaczyna się od wnikliwego zapoznania się z projektem. Następnym krokiem jest dobranie odpowiedniej podstawy do zrobienia formy. Konstruktor korzysta z wielu z nich, dlatego wybór jest trudny. Potem przychodzi czas na nanoszenie cięć i robienie poprawek. Od 5 lat korzystam z systemu komputerowego, który bardzo pomaga mi w pracy i pozwala na dużo szybsze przygotowanie produkcji. Po dokonaniu zmian wprowadzam podstawę do bazy i wycinam pierwszą sztukę, tzw. pierwowzór. Po uszyciu nanoszę ewentualne zmiany, ostatnie poprawki i wzór zostaje ponownie odszyty. Następuje moment, kiedy projekt zostaje ostatecznie zaakceptowany lub wprowadza się dalsze poprawki. Jeżeli wzór został zaakceptowany, stopniuję szablony na wskazane rozmiary. Można w tym momencie rozpocząć produkcję masową. Konstruktor odzieży odgrywa bardzo ważną rolę w zakładzie odzieżowym - od niego zależy ostateczny wygląd zaprojektowanej rzeczy.

Marketing i PR – do dzieła!

Kiedy projektant i konstruktor odzieży „zrobili swoje”, przychodzi czas na inne ogniwa w łańcuchu

tworzenia kolekcji: dział marketingu i PR marki odzieżowej. Opracowanie strategii marketingowej i promocji nowego produktu, który ma się pojawić na rynku, to nie lada wyzwanie! Badania rynkowe, szereg akcji promocyjnych, także tych nietypowych oraz odpowiedni czas wystartowania z nową kolekcją, to tylko niektóre z elementów dobrze zaplanowanej kampanii reklamowej.

Nowa kolekcja – wygrana lub...porażka

Klienci, których media już pół roku wcześniej powiadomiły o nowej kolekcji (dobrze zaplanowana kampania reklamowa...) spieszą do sklepów, by zobaczyć, ocenić, przymierzyć i w końcu kupić ciuch z najnowszej kolekcji - najlepiej za przystępną cenę. Prezesi marki mogą tylko czekać na gigantyczne obroty ze sprzedaży, które zagwarantują sukces i przyniosą oczekiwane zyski lub obawiać się fiaska, które w najgorszym przypadku może przyczynić się do bankructwa firmy.