



СВАДЬБА КАК ФЭШН-ПРОЕКТ

Обращаясь в салон перед торжественным событием, клиент чаще всего хочет получить готовый образ – не просто укладку или макияж, а гармоничный комплексный результат.

Весна – традиционное начало сезона свадеб, и в салонах красоты отмечается рост клиентской активности. Чтобы команда салона могла создать для клиента единый законченный образ, в котором прическа, макияж, маникюр и платье гармонируют друг с другом, команде нужен креативный лидер – тот, кто задаст общий вектор. Если клиент ставит задачу, то салон в ответ должен сформулировать предложение: услугу полноценного имидж-дизайна в рамках конкретного салона красоты.

КОМАНДНАЯ РАБОТА

Не секрет, что свадьба – это по сути фэшн-проект, который не отличается от тех, которые

обычно создает креативная команда для подиума или журналов. В креативной команде обязательно должен быть парикмахер, визажист, нейл-мастер и стилист, а если заказ более обширный – жених, родители, подружки невесты и друзья жениха – в нем могут принять участие несколько специалистов одного профиля. В том случае, когда заказ еще крупнее – в команду может привлекаться флорист, декоратор и так далее.

Поэтому если невеста обращается в салон для создания цельного образа, салон должен предложить того, кто сможет это сделать – лидера, который генерирует идею и доводит ее до конца руками и креативом своей команды. Этот

ЭКСПЕРТ:

КОНСТАНТИН БОГОМОЛОВ, доктор наук, имидж-дизайнер и аналитик моды, руководитель международного учебного центра Bogomolov' Image School, автор цикла семинаров и учебно-методических работ по теории и практике имидж-дизайна (Рига, Латвия)

человек – имидж-дизайнер или, иными словами, имидж-стилист. Если использовать терминологию фэшн-проектов – арт-директор.

Имидж-дизайнер не должен работать в штате – слишком сложно будет обеспечить ему равномерную загрузку. Как правило, он работает с персональными клиентами или с проектами для шоу-бизнеса, рекламы или журналов. Есть разные модели построения отношений с приглашенным специалистом, и можно выбрать оптимальные условия для обеих сторон. Команду из сотрудников салона стилист выбирает сам, в нее обязательно входят парикмахер, визажист и нейл-стилист.

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СВАДЕБНОГО ОБРАЗА

В свадебной моде сегодня существует огромное количество тенденций, и все начинается с идеи: кем хочет быть невеста. Как правило, она ответит, что хочет быть принцессой – это стереотип из мультиков: платье с талией, пышная юбка в пол, цветы, фата. Имидж-дизайнер, в свою очередь, должен быть очень эрудированным в вопросах актуальных тенденций свадебной моды – это и ретро-образы, образы романтики или декаданса, исторические, тематические. Сама невеста вряд ли придет к вам уже с готовой концепцией, она и не обязана разбираться в тенденциях. Если у нас нет идеи, мы начинаем идти по стереотипу, поэтому задача стилиста – разработать концепцию.

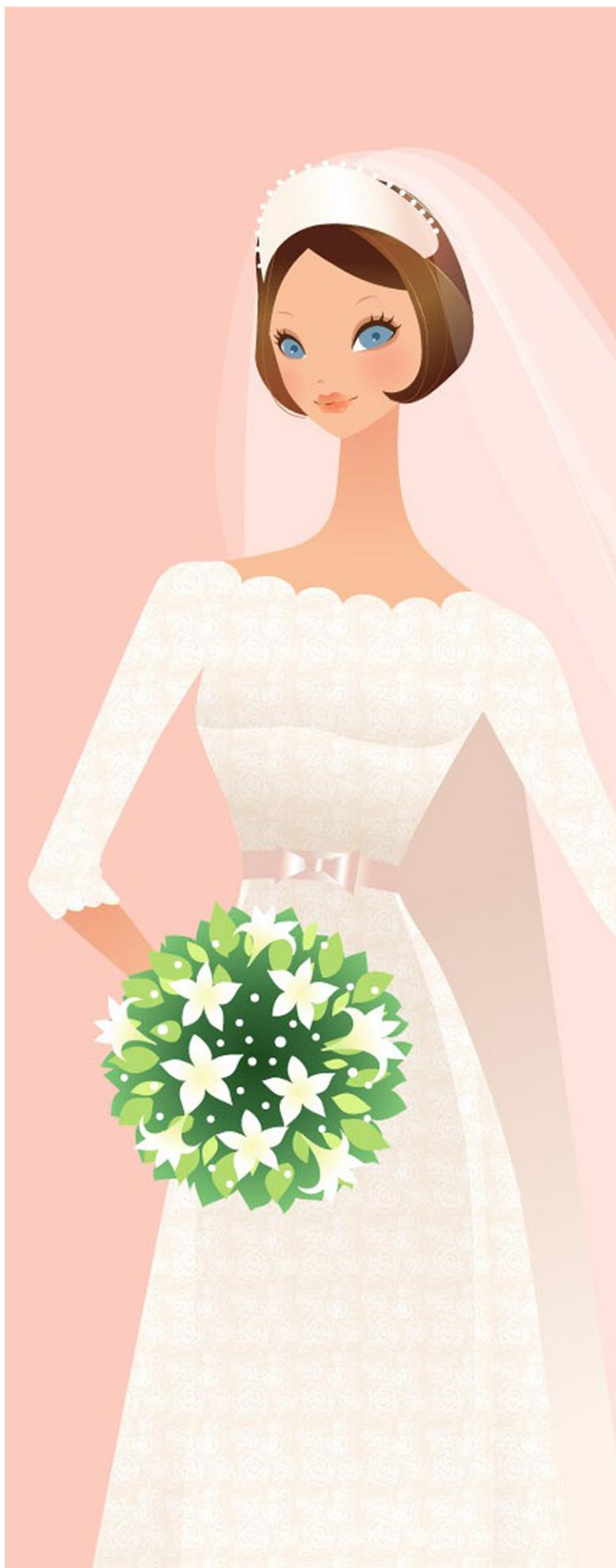
Именно с образа невесты начинается концепция свадьбы. Стилист должен иметь свое портфолио, лукбук с набором образов. Когда вместе с невестой общий стиль определен, он очень легко и быстро подтягивает к себе все остальные компоненты: сразу становится понятно, какую задачу поставить флористу, какую тему задать в меню, какая музыка должна звучать и прочее.

К сожалению, невесты часто обращаются в салон уже с готовым платьем, тогда создание особенной концепции с нуля невозможно – остается только подстроить весь проект под стилистику платья.

КАК ПОСТРОИТЬ РАБОТУ С КЛИЕНТОМ

Первичную консультацию с клиентом проводит креативный лидер – имидж-дизайнер. Именно он после беседы продумывает и разрабатывает образ, затем еще раз встречается с клиентом и презентует придуманную концепцию. Стилист показывает клиенту образ уже в конкретных примерах: в мудбордах, передающих ассоциации и настроение, и в лукбуке, где представлены уже конкретные решения. Фактически лукбук – это план шопинга, а если речь идет о свадьбе – в нем должны быть эскизы платьев, причесок, аксессуаров, букета.

Следующий этап – обсуждение идеи с клиентом. Нередко невесты приходят со своими стереотипами, и стилист должен помнить, что клиент всегда прав. Частный клиент – не модель на подиуме, которая безропотно принимает все решения дизайнера. Поэтому нужно всегда становиться на





Сегодня любой бьюти-мастер – это стилист, которому необходимо базовое образование по истории моды: важно понимать, что тот компонент, который он создает, является не самодостаточным продуктом, а лишь частью некоего цельного образа. Ни один стилист не сможет сегодня работать ни в одиночку, ни в команде, если он не освоит имиджевый подход.

сторону клиента и смотреть на свой проект через призму его восприятия. Это мучительная работа, которая занимает много времени.

Самое сложное – создать идею и акцептировать ее, остальное – дело техники.

Согласовав образ с клиентом, имидж-дизайнер начинает индивидуальную работу с каждым мастером: идет долгий подготовительный процесс, мы делаем репетицию макияжа, прически, затем работаем с женихом и другими участниками. Это делается для того, чтобы в нужный день наша концепция реализовывалась не путем проб и ошибок, а уже четко по проверенному сценарию, без сюрпризов.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ В КРЕАТИВНОЙ КОМАНДЕ

От того, насколько слаженно работает креативная команда и как специалисты взаимодействуют друг с другом, во многом зависит успех проекта. Важно соблюдать золотую середину и не впадать в две крайности.

Первая – авторитарная диктатура: когда стилист прописывает образ максимально дотошно вплоть до конкретного эскиза для каждого мастера и требует его детального воплощения. Это нехорошо как для самого стилиста, так и его результата – он не может быть столь высоко эрудирован в каждом из бьюти-направлений. Безусловно, он обязан в них ориентироваться, но не может обладать всем тем объемом знаний и технологий, которым владеет каждый отдельный мастер. Стилист должен задавать идею, а потом советоваться с командой, какие будут предложения.

Обратная крайность – когда нет идеи, и стилист требует ее от мастеров, или, еще хуже, говорит: ну сделай что-нибудь красиво. Если нет законченной концепции, работа превращается в разброд и шатания, обязательно возникают конфликты, как в басне про лебедя, рака и щуку.

Золотая середина – это когда идея достаточно четкая, сбита, а вариации находятся вместе с мастерами. Надо не только ставить им задачу, но и уметь использовать их креатив. Если мнение мастера не учитывается, его идеи отвергаются – он превращается в автомат. Чтобы мастер работал с душой, это должна быть его работа. Отношения в команде выстраивает стилист, и для этого он должен обладать навыками креативного лидерства. В творческом споре рождается истина, но никогда нельзя спорить при клиенте – такова этика командной работы.

ФОРМИРУЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Имидж-дизайн, как и любую новую салонную услугу, нужно грамотно ввести в ассортимент. Необходимо продумать некую структуру, разные уровни предложения. Просто заявить о том, что мы делаем свадьбу или создаем свадебный образ – это сказать все и ничего.

Необходимо продумать и прописать разные ценовые уровни и полноту предложения. Минимальный уровень – это образ невесты: платье, прическа, макияж, маникюр. Следующий уровень – образ пары. Еще выше – образы других участников, цветы, декорации и т. д.

Салонам не стоит тягаться с профессиональными организаторами и ивент-агентствами, поэтому верхний предел тоже лучше ограничить. Разные уровни услуги нужны для того, чтобы каждый клиент мог выбрать то, что ему нужно и по карману.

Как и любую новую услугу, которую предлагает салон, имидж-дизайн следует рекламировать посредством всех стандартных каналов, которыми вы уже пользуетесь – интернетом, размещением в журналах и на других рекламных площадях и т.д.

Помимо прямой рекламы, хороший ход – это участие в разнообразных проектах, конкурсах, где вы сможете привлечь внимание к тому, что ваш салон предлагает не просто укладки и макияж для невест, а комплексную услугу свадебного стилиста. **Вд**

Благодарим за помощь в создании материала «Академию «Индустрия Красоты».