



*Костянтин Богомолов,  
імідж-дизайнер і аналітик моди,  
керівник Bogomolov' Image School,  
Рига (Латвія), [www.bogomolov.lv](http://www.bogomolov.lv)*

# ІМІДЖ-ДИЗАЙН: РОБОТА ІЗ ПРИВАТНИМ КЛІЄНТОМ

Сьогодні існує безліч галузей для прикладання сил стилістів та іміджмейкерів: індустрія моди, реклама, шоу-бізнес, політика. Але, мабуть, найскладніша і найделікатніша, а також найцікавіша сфера – це робота із приватним клієнтом. Я маю на увазі не іміджмейкінг політичного лідера або естрадної зірки, а пошук індивідуального стилю для реальної людини. Якщо імідж-дизайнер ризикне взятися за таку роботу, йому варто добре продумати цей процес. Інформація, яку я хочу запропонувати в цій статті, – це результат мого власного досвіду, який склався шляхом проб і помилок і перевірений на практиці.



## ОРГАНІЗАЦІЯ ПРИВАТНОЇ ПРАКТИКИ

Незважаючи на те, що основний обсяг роботи із клієнтом імідж-дизайнер проводить індивідуально, йому потрібна також допомога інших фахівців. Тому перш ніж починати приватну практику, йому **слід сформувати команду**. У найзагальнішому випадку до цієї групи повинні ввійти перукар, візажист, кравець і фотограф.

Звичайно, сам імідж-дизайнер може мати професійну підготовку в одній або декількох із цих сфер. Але не варто прагнути до того, щоб абсолютно всі етапи роботи виконувати власними руками – стригти волосся, робити макіяж, здійснювати шопінг і навіть перешивати одяг. Робота в команді набагато ефективніша, а рівень її результативності значно вищий. При цьому імідж-дизайнер повинен взяти на себе роль креативного лідера.

Крім постійної команди фахівців, імідж-дизайнерові варто обзавестися також базою даних про професіоналів в інших галузях, пов'язаних з імідж-дизайном: косметолог, дантист, дієтолог, фітнес-тренер, пластичний хірург. Адже створення іміджу клієнта не обмежується лише підбором одягу та зачіски. Імідж-дизайнер має бути спроможний допомогти клієнтові вирішити будь-яку проблему, пов'язану з його зовнішністю, залучаючи відповідних фахівців.

Для організації приватної практики необхідна **територія**. Оптимальний варіант – салон краси або студія, де можна призначити зустріч із клієнтом і виконати якісь етапи роботи (створення зачіски, виконання макіяжу, косметологічні послуги). А от бутик, на мій погляд, – не дуже вдала база для імідж-дизайнера. Таке співробітництво нерідко змушує стиліста прив'язувати шопінг до конкретних колекцій цього магазину на шкоду інтересам клієнта.

Для ефективної роботи із клієнтом фахівцеві варто також попрацювати над **власним професійним іміджем**. Я маю на увазі не лише продуманий індивідуальний стиль, а й професійний антураж, сертифікати, візитні картки і, головне, – портфоліо. Без гарного портфоліо починати цю роботу просто не можна. Воно має не лише демонструвати клієнтові професійний рівень фахівця, а й подавати інформацію про пропонувану послугу на прикладах виконаних робіт. Я раджу не перетворювати портфоліо на архів, а поміщати в нього тільки свої кращі роботи.

## АЛГОРИТМ ІМІДЖ-ДИЗАЙНУ

Результатом роботи стиліста, по суті, є костюм – тобто гардероб, зачіска, макіяж, підбрані для клієнта відповідно до якоїсь ідеї. Для того щоб прийти до цього невеликого, на перший погляд, результату, потрібно врахувати багато факторів, які відображені у рис. 1.

Вихідними даними для імідж-дизайнера є характеристики клієнта, зокрема **story** – уже готовий компонент іміджу. Це факти біографії, соціальний, матеріальний, сімейний статус клієнта, якісь дані про його спосіб життя. Тобто та інформація, яку ми легко можемо довідатися про клієнта, тому що вона не є секретом для соціуму.

Серед вихідних даних одним із найважливіших є **психологічний портрет клієнта**. Однак він не лежить на поверхні. З ним слід тонко й довго працювати, з'ясовуючи риси характеру, відтінки психологічного настрою, погляди та установки людини, її смаки та переваги.

Наступний компонент – **фактура** клієнта, його статура, пропорції фігури, риси обличчя, колір волосся, очей тощо. Звичайно, фактура – дуже важливий компонент іміджу, але не єдиний. Тому що імідж-дизайнерові потрібно враховувати не лише зовнішні дані, а й внутрішній світ клієнта.

До вихідних даних варто віднести й сучасні уявлення про актуальну **красу** та **моду**. Зрозуміло, що естетичні ідеали та модні іміджі в різних шарах суспільства й різних тусовках зовсім різні. Але стиліст повинен мати своє власне уявлення про моду та красу сьогодення – досить широке, щоб зуміти допомогти клієнтам різних соціальних груп.

На другому етапі потрібно виконати два завдання. Перше – з'ясувати **психологічну мотивацію** клієнта, що дозволить імідж-дизайнерові знайти для нього психологічно-комфортний імідж. Друге – **гармонізувати зовнішність** клієнта, тобто підібрати ті візуальні рішення, які допоможуть скоригувати недоліки його фактури.

Після цього настає головний етап роботи – **створення асоціативного образу**. Це і є імідж клієнта, виражений поки словесно, в асоціаціях. Він ґрунтується на вихідних даних і попередніх етапах. Перш ніж ми дамо хоч найменшу пораду клієнтові щодо кольору волосся або корекції брів, ми повинні чітко уявляти, якому асоціативному образу має відповідати людина. Тільки після цього можна зайнятися **костюмом**.

Розглянутий алгоритм – це загальна схема, яка діє в будь-якій ситуації. Імідж-дизайнер, що працює із клієнтом, привнесе в неї свій, індивідуальний почерк. Конкретну послідовність роботи із клієнтом я пропоную розглянути на прикладі свого власного професійного досвіду.

## СХОДИНКИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ

### *Перша чверть години*

Перше, що нам потрібно, – знайомство із клієнтом, яке не має тривати більш ніж 15–20 хвилин. Протягом цього часу я не раджу давати перші рекомендації – залиште час для обмірковування. Варто дати час на роздуми й клієнтові – він теж повинен переконатися, що правильно вибрав фахівця. Звичайно, перша зустріч із клієнтом – не просто обмін візитками. У ці 15 хвилин ви повинні бути максимально зібрані, щоб **одержати про нього першу інформацію**.

По-перше, необхідно з'ясувати, навіщо клієнт до нас звернувся. Це важливе питання: якщо його ігнорувати, ми можемо змарнувати час. Відповіді при цьому можуть бути різними. Наприклад: «Прийшла тому, що в мене вже є особистий масажист, тренер, косметолог і перукар, потрібний ще й стиліст». У цьому випадку клієнтка, швидше за все, не має мотивації, і від нас буде потрібно лише схвалення обраних нею вбрань. Якщо ви згодні одержувати за це гроші, то – будь ласка.

А от більш типовий варіант відповіді: «Усе набридло, хочу щось у собі змінити». Раджу не занадто довіряти такій відповіді, тому що найчастіше вона є лише захисним мотивом, за яким стоять більш серйозні й тонкі причини. Але на цьому етапі поки не варто намагатися викликати людину на відвертість. Для цього в нас ще буде можливість, про яку розповім пізніше.

По-друге, ми можемо вже зібрати деякі формальні дані про клієнта. Не варто копати глибоко, але довідатися ім'я та професію цілком можливо.

По-третє, варто звернути увагу на фактуру клієнта. Це не означає, що відразу потрібно змушувати людину розстебнути гудзики піджака й оглядати її як пацієнта. Довіртеся своєму інтуїтивному враженню. На цей момент воно буде єдино правильним.

Крім того, під час знайомства із клієнтом ми повинні дати йому **чітку інформацію про пропонувану послугу**, яка має містити 2 обов'язкові складові:

1) Специфіка пропонуваної послуги.

Отут можливі варіанти. Наприклад, найпростіший, але не дуже продуктивний – консультація (годинна, двогодинна), під час якої стиліст дає поради щодо корекції зовнішності, підбору макіяжу та зачіски, складання гардероба. Але хочу попередити – імідж важко передати словами. Людина може по-справжньому побачити свій новий образ лише на собі, а не на ескізах і сторінках журналів.

Інший варіант – шопінг. Буває, що люди звертаються до стиліста, тому що слабко розбираються в тенденціях комерційної моди, їм важко підбирати собі речі в магазинах. Фахівця, що робить таку послугу, сьогодні прийнято називати **personal shopper**.

І, нарешті, найбільш трудомісткий і дорогий варіант послуги – новий імідж. Це значить, що нам слід змінити образ клієнта і відповідно до нього підібрати гардероб, нову зачіску, макіяж.

Будьте готові до того, що далеко не всі наші потенційні клієнти повною мірою розуміють суть професійних послуг імідж-консультантів, стилістів, шоперів та іміджів-дизайнерів. Тому, пояснюючи специфіку вашої послуги, проілюструйте її прикладами зі свого портфоліо.

2) Передбачувана вартість послуги та результату.

Гроші – низька тема, саме тому її варто торкнутися в перші ж хвилини зустрічі. Світова практика припускає оплату послуг стиліста в годинах. Тобто той час, що стиліст проводить разом із клієнтом (у магазинах, у перукарні, у нього в будинку), фіксується, підсумовується, і виробляється відповідна оплата. Але час, який імідж-дизайнер витрачає на обмірковування образу, ходіння по магазинах у пошуках потрібної речі, до оплати не входить. Зі свого досвіду знаю, що для створення нового іміджу клієнта потрібно, як мінімум, 20–25 годин. Виходячи із цього часу, можна назвати орієнтовну вартість послуги.

На мій погляд, перша зустріч із клієнтом, тобто знайомство з ним, не має оплачуватися. Нам добре відомо, що люди із задоволенням розстаються із грошми, коли вже є результат. З другого боку, допускати девальвацію сервісу теж не варто – при

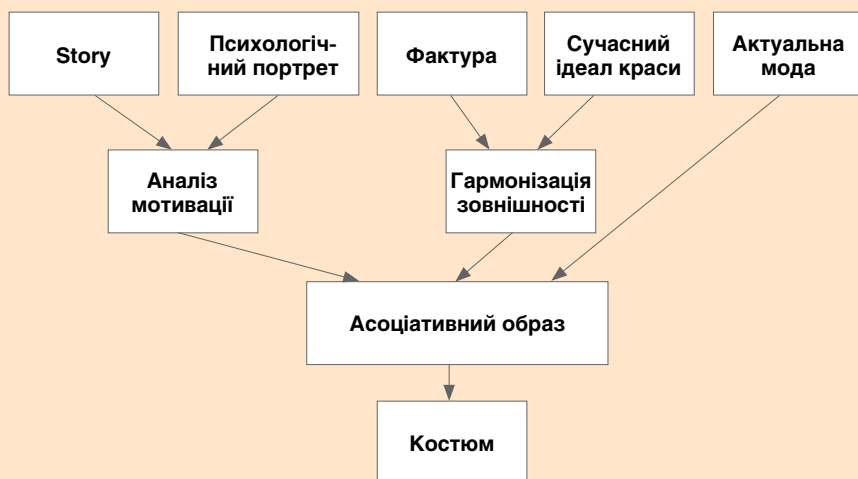


Рис. 1. Алгоритм роботи з персональним клієнтом

першій зустрічі не потрібно видавати клієнтові миттєві рекомендації.

### Про цю розкаже шафа

Наступним етапом повинен стати аналіз гардероба клієнта. Це обов'язково. Навіть якщо клієнт буде запевняти вас, що в нього в шафі нічого цікавого нема і йому варто купити все нове, потрібно переконати його, що цей етап необхідний. Під час приміряння старих речей клієнта ми зможемо довідатися про нього багато чого. Огляд гардероба триває близько години. При цьому потрібно особливу увагу приділяти одягу, взуттю та аксесуарам того сезону, для якого ви зараз розробляєте імідж. Не забудьте також про декоративну косметику та парфуми.

Аналізуючи гардероб, приділіть увагу таким моментам:

- Ретельно вивчіть особливості фактури клієнта. Саме під час приміряння ви можете побачити плюси та мінуси його фігури.
- Речі розкажуть також про переваги і смаки людини. Хоча це зовсім не означає, що ми будемо надто від них залежати. Не забудьте також відзначити найактуальнішу потребу в гардеробі. Це допоможе правильно почати шопінг.
- Зверніть також увагу на вартість наявних речей. Це підкаже, яку суму міг би витратити клієнт на новий гардероб. Так, послуги стиліста досить дорогі, але це ще не значить, що ми повинні орієнтуватися винятково на дорогі бутки. Можна й з недорогих речей створити стильний імідж.

Дотепер ми збирали інформацію про клієнта, а тепер уже можна давати перші поради. Тобто із цього моменту починається, так сказати, видима частина роботи стиліста. Ми пояснюємо клієнтові переваги тих чи інших кроїв і пропорцій. Можна відшукати кілька речей, які будуть цілком

доречні при новому іміджі. І навіть можете скласти який-небудь комплект «на перший час» з наявних компонентів. Зрозуміло, що до наших планів входить зміна гардероба, але коли вже завтра людина зможе вийти в чомусь новому (а цікава комбінація навіть зі старих речей буде сприйматися як нова), це не може не простимулювати її бажання й далі рухатися в цьому напрямку. Звичайно, через пару тижнів і це вбрання буде замінено новими речами, але на першому етапі клієнтові буде приємно отримати щось нове, не витративши поки на це ні копійки.

### За чашкою кави

Гардероб переміряний, речі прибрані до шафи. Але для вас робота ще не закінчена. Звичайно після примірянь клієнт не проти побалакати за чашкою кави. Не відмовляйтеся – для імідж-дизайнера настає золотий час, клієнт стає сам собою. На своїй території людина почувається більш комфортно й може відкритись. Тепер від нас вимагається лише одне: виявити щирі цікавість до неї. Про що б ви не говорили – про бізнес, родину, відпочинок, – слухайте і задавайте питання.

Під час цієї дружньої бесіди можна більш докладно зупинитися на соціальному, сімейному та матеріальному статусі, поговорити про спосіб життя, поставити запитання про вік. Хоча, попереджу відразу, як правило, жінки відразу ставлять зустрічне запитання: «А на скільки я виглядаю?» Будьте до нього готові.

### Психологічне обґрунтування

Після цього настав час подумати над психологічною мотивацією клієнта. Іншими словами – навіщо клієнтові знадобився новий імідж?

Всі ми, звичайно, різні, але при цьому й однакові. Ось найпоширеніші мотиви:

- зміна життєвих обставин;

- зміна соціального статусу;
- зміна професії;
- сімейні зміни;
- перехід у новий вік;
- невирішена психологічна проблема.

Перехід у новий вік є досить розповсюдженим мотивом. Гарний приклад – фільм «Службовий роман». Не випадково вік героїні – 36 років. Адже це завершення чергового дванадцятирічного циклу життя, коли люди змінюють орієнтири й інтуїтивно прагнуть до зміни іміджу.

З проханням підбору іміджу відповідно до нового соціального статусу частіше звертаються чоловіки. Жінка, зайнята бізнесом, рідко звертається до стиліста тільки для того, щоб вибрати діловий костюм.

Невирішена психологічна проблема – це найскладніший мотив, який вимагає індивідуального, тонкого підходу. Клієнт звертається до послуг стиліста, насправді потребуючи психологічної допомоги. Це не означає, що ми повинні від нього відмовитися. Правильно виконавши своє завдання, ми можемо допомогти клієнтові у вирішенні його проблем. Звичайно, це можливо тільки в тому випадку, якщо імідж-дизайнер має досить гарну підготовку в галузі психології особистості. Інакше за цю роботу братися просто не можна.

### Новий імідж і фото на згадку

Отже, ми все продумали, й настав час переходити до шопінгу. Я б рекомендував починати формування нового іміджу саме з гардероба. Зачіска та макіяж стануть заключним акордом. Не затагуйте процес підбору одягу та аксесуарів. Можна скласти список необхідних речей і відповідно до нього шукати їх у магазинах. Тут головне – методичність і уміння вчасно зупинитися (більш докладно про технології шопінгу та формування гардероба ми поговоримо в одній із наступних публікацій).

Поки ви не підібрали нову зачіску та макіяж, раджу не дозволяти клієнтові користуватися новим гардеробом. Його вихід повинен перетворитися на триумф. День перетворення варто призначити заздалегідь: під керівництвом стиліста перукар робить нову зачіску, візажист виконує макіяж, клієнт переодягається в нове плаття... І фотограф фіксує ці зміни.

Для чого потрібний фотограф? Ви здаєте свою роботу, і цей результат слід зафіксувати. Як правило, погляд у дзеркало не завжди створює у клієнта об'єктивне уявлення про всі зміни. Інша справа – безстороння камера. Людина отримає новий імідж, відображений на фотографіях, – це і приємно, і корисно. Наприклад, від професійного макіяжу до ранку нічого не залишиться, а фото стане свого роду схемою, якою можна користуватися надалі. До того ж гарне фото – чудовий стимул, щоб завжди тримати себе у формі. Тепер, завдяки вашій роботі, у клієнта є для цього всі можливості. ■