

A stílusgyár. Online arculattervezés és termékinvenció

TZR 698
2014. május 2.

Tartalom

BEVEZETÉS.....	3
HONLAPELEMZÉSEK	4
A TANULSÁG.....	18
SZEMÉLYES MEGKÖZELÍTÉS.....	19
GARDRÓB MUSTRA	19
MINDEZT ONLINE PLATFORMON	19
TANULÁSI FOLYAMAT.....	20
A KÖVETKEZŐ LÉPCSŐFOK.....	21
YOUR OWN CATWALK.....	21
NEM IS OLYAN BONYOLULT, DE NEM IS OLYAN EGYSZERŰ	21
A VÉGLET	22
CÉLCSOPORT.....	22
HONLAPFILOZÓFIA	23
A SZEMÉLYES BRANDING EREJE	24
A SZEMÉLYES BRANDINGBŐL ADÓDÓ ARCULAT.....	26
MENÜPONTOK	26
PROMOVÁLÁS.....	27
Könyvészet.....	29
Mellékletek:.....	30
Névjegykártya:.....	33
Weboldal-látványterv:.....	34
Susan breath lepedő:	39
Utcai gardrób:.....	40
Logóteszt:	41

BEVEZETÉS

“A nyugati divatblog társadalom 2002 körül született. A közvélekedés szerint a cipőblogger Manolo volt az első divatblog szerzője. 2003 pedig az az év, amikor a divatblogokat hivatalosan is elismerték azáltal, hogy bloggeri minőségben először kaptak szerzők divatbemutatókra szóló meghívót. Ehhez képest a magyar–román divatblog kultúra körülbelül négyéves lemaradással született, viszont a divatvilágbeli változásokkal még nagyon kevésbé kapcsolódik össze. Ennek ellenére a blogok műfaji variánsai a nyugati példának megfeleltethetőek.”¹

Romániában az első divatblogot Doina Berchina hozta létre, 2008-ban.²

Azóta természetesen mind nyugaton, mind Romániában fejlődtek ezek a blogok, weboldalak, sőt egyfajta közösségi oldalként is működnek már. Dolgozatunkban elsőként helyet kap három divattal/sítlustancsadással foglalkozó oldal elemzése.

¹Keszeg Anna: Gallianoritól Doina Berchináig. (Korunk 2008 December) <http://www.korunk.org/?q=node/9387> (Utolsó letöltés: 2013. február 19.)

²<http://doinaberchina.blogspot.ro/search?updated-min=2008-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2009-01-01T00:00:00-08:00&max-results=50>
<http://doinaberchina.wordpress.com/>
www.doinaberchina.blog.com

HONLAPELEMZÉSEK

Az elemzett három honlap mindegyike hasonul az általunk megálmodott honlaphoz, de nem teljesen fedik egymást. Ennek ellenére azért választottuk ezeket, mivel szerettünk volna mérvadó és szakmailag is megfelelő honlapokat elemezni.

A Street Fashion Budapest, Magyarország egyik legismertebb divattal foglalkozó honlapja, felhasználói interaktivitást igényel (hasonlóan a Susan Breath-hez). Azért tartottuk fontosnak egy magyarországi mintát, mivel a célcsoportunk az erdélyi nők, gyakran több ottani honlapot követnek, mint romániaiát, és ezek meghatározó jellegűek számukra.

A High Street Cardigans egy romániai blog, ami elengedhetetlen egy Romániában készült felméréshez. Bármilyen honlapokat is követnek az erdélyi nők, a vegyes lakta településeken a románok által képviselt divatelemek találják meg az utcai öltözetben, így fontosnak tartottuk megnézni, milyen weboldalakot követnek ők.

A Chictopia-t használják már nemzetközileg, így ezen a felületen vizsgáltuk azt, hogyan tud működni egy divat weblap nemzetközileg. Itt egyaránt vannak román, magyar és más nemzetiségű látogatók, úgyhogy ezt találtuk a legmegfelelőbb platformnak az ilyen jellegű vizsgálathoz.



Típus

Hétköznapi streetfashion és highfashion keveredve.

³<http://www.chictopia.com/> (Utolsó letöltés: 2014. március 11.)

Célközönség

Olyan divat iránt érzékeny nők, akik még nem találták meg a saját stílusukat és ehhez szeretnék inspirációt gyűjteni, valamint azok, akik meg szeretnék osztani saját stílusukat, esetleg trendszetterként megjeleníteni. Az oldal elsődlegesen nőknek szól, azonban a StylishMen kategóriában megjelennek férfiak fotói is.

Működés

A felhasználók saját stílusukról, outfitjeikről töltenek fel képeket. A fotók különböző kategóriákba sorolhatók be (pl. casual, elegance stb.) Lehetőség van a képekre a szavazni, meg lehet őket osztani vagy akár hozzászólni.

Tartalom

Az oldal olyan képek gyűjteményének tárhelye, amelyeket a regisztrált felhasználók feltöltenek saját adatlapjukra.

Kire/ Mire Van Felépítve

A kaliforniai Berkley Egyetem két mérnök szakos diáklánya alapította az oldalt, azonban különösebb hangsúly a háttérben álló csapatra nem kerül.

Név

A „CHICTOPIA” név nemzetközi, bárki által felismerhető név, mely pontosan meghatározza a foglalkozási területet, vitathatatlanul a divatra utal.

Logó



A logó a weboldal minimális stílusához illeszkedik, sans serif betűtípus van elhelyezve egy fekete alapra.

Szlogen

„People's fashiondestination”

A weboldal dinamikus, rövid szlogenje megfogalmazza, hogy kiknek (átlagemberek) és miről szól (divat). Tetre is készítő, mivel egyenesen célállomásnak nevezi a „Chictopiat”.

Betűtípus

A weboldal Helvetica betűtípust használ, amely világszerte a leggyakrabban használt sans serif betűcsalád, többnyire olvashatósága miatt.

Oldalterv

A [http://www.chictopia.com/-nak](http://www.chictopia.com/) egy középre zárt oldalterve van. Mivel az oldalon leginkább a fekete és fehér színeket alkalmazzák, ez az egésznek egy nagyon letisztult elegáns külsőt kölcsönöz. A felső részben megjelenik a fejléc, fekete színnel. Kiemeléseknek nagyobb betűméretet használnak, vagy egy kékes színt a „post a look” menüpontnál, ebből látszik, hogy az a weboldal fő menüpontja. A weboldal blogszerűen működik, a tartalmak közt a scroll gomb görgetésével navigálhatunk, a jobb alsó sarokban szerencsére a „takemetothe top” gombbal, mindig az oldal tetejére ugorhatunk vissza. Összességében az oldalról elmondhatjuk, hogy minimalista designt alkalmaznak, mivel a feketével és fehérrel játszanak, ez azt is segíti, hogy a színes képek mindegyike jól beilleszkedjék a honlap elegánsan stílusos világába.

Láthatóság

Itt is fekete és fehér színeket használnak. A kezdőlapon már láthatóak a felhasználók feltöltött képei. Különböző kategóriák szerint jelennek meg képek. Ilyenek a StyleIcons, Rewards, BlueDresses, Spring Bags, StylishMen, WhattoWear (mit viseljük, ha kimegyünk a barátokkal, ha klubba megyünk stb.)

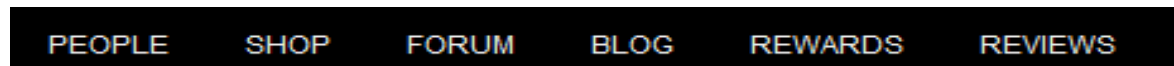
Használhatóság

Regisztrációt igényel, az itt kért adatok: név, születési dátum. További adatokat a saját profil szerkesztése esetén kell megadni, amellyel személyre szabhatjuk saját adatlapunkat.

Fotók feltöltésénél fel lehet tenni saját magunkról készített képet, vagy olyat, amely számunkra inspirációforrás. A képek mérete minimum 600x400 pixel kell hogy legyen.

Menüpontok

A fejlécen található menüpontok:



People: Itt böngészhetők a feltöltött képek.

Shop: A különböző partnerüzletek töltenek fel képeket a saját ruháikról, amiket meg lehet vásárolni.

Forum: Az oldal fóruma, ahol beszélgetni lehet különböző tematikák keretén belül. Olyan témák jelennek meg, mint: Ask a stylish, Health, CurrentEvents, Television stb.

Blog: Az oldal rendelkezik bloggal is, ahol eseményekről, nyereményekről, tervezőkről készítenek bejegyzéseket.

Rewards: A feltöltött lookokat értékelni lehet, itt jelennek meg a legtöbbet kapott szavazatok és a legtöbbet szavazott felhasználók.

Rewiew: Itt lehet átnézni a kategóriák szerint összeállított outfitekből. Kategóriák vannak márka, ruhadarab szerint stb.

Social Media

Twitter

Megosztják a feltöltött képeket.

Facebook⁴

Feltöltenek képeket, megosztják a feltöltött képek linkjeit, amelyek az oldalra vezetnek.

Youtube⁵

Videókat tesznek fel az oldalról, annak stábjáról, eseményekről stb.

⁴<https://www.facebook.com/Chictopia>

(Utolsó letöltés: 2013. február 2.)

⁵ <http://www.youtube.com/Chictopia> (Utolsó letöltés: 2013. február 2.)

Google +⁶

Megosztják a feltöltött képeket.

Instagram⁷

Feltöltik a képeket.

⁶ <https://plus.google.com/+Chictopia/posts> (Utolsó letöltés: 2013. február 2.)

⁷ <http://instagram.com/chictopiadotcom#> (Utolsó letöltés: 2013. február 2.)

STREET FASHION BUDAPEST⁸

Célközönség

„a divat és az öltözködés iránt érdeklődő (Budapesti) közösség”⁹

Működés

Az **SFB** honlap fényképgyűjtésre és az ahhoz kapcsolódó adatszolgáltatásra (a modell neve, kora, helyszín, fotós neve, a modell öltözködésének leírása), illetve a honlapon regisztráltak aktivitására (szavazás, kommentelés, rajongói klub) épül.

Tartalom

Az **SFB** projektnek, azaz a budapesti utcai viseletek feltérképezésére és megőrzésére létrehozott digitális archívumnak célja a hétköznapi öltözködésnek, mint önkifejezési, mint identitásformáló eszköznek, mint egyes közösséghez való tartozásnak vagy éppen az attól való elhatárolódásnak, a mai városi társadalomban betöltött szerepének vizsgálata. Az **SFB** projektkutatási és „online” gyűjteménygyarapítási programja egy erre a célra létrehozott önálló website-on, www.streetfashionbudapest.hu, keresztül jön létre, amely a gyűjtés és a kutatás mellett egy, a divat és az öltözködés iránt érdeklődő közösség új, tematikus oldala kíván lenni.

Leírás

„DIKTÁLD TE A DIVATOT! MEGNÉZNEK, CSODÁLKOZNAK, NEM ÉRTIK? Egyéni kisugárzásod, karakteres öltözködési stílusod van? Mutasd meg Magad, tölts fel képeket!

Mitől függ, hogy milyen ruhákban indulunk el nap, mint nap? Hol vásárolunk, hányféle stílus jellemez bennünket? Mennyire bátran, mennyire kreatívan öltözködünk? Jelezzük-e tudatosan egy társadalmi csoporthoz való tartozásunkat a hétköznapi öltözködésünkben?

⁸<http://streetfashionbudapest.hu>

⁹ <https://www.facebook.com/streetfashionbudapest> (Utolsó letöltés: 2013. február 2.)

Ilyen és ezekhez hasonló kérdések megválaszolására hívtuk életre a Street Fashion Budapest projektet, az SFB honlapot, ahová az utca emberének fotóit várjuk.”¹⁰

Kire/ mire van felépítve

Egy több fős csapat dolgozik a honlap mögött, közöttük megtalálhatóak bloggerek, szépség ápolással foglalkozók, fotósok illetve a honlap arculatával foglalkozó munkatársak.

Név

A Street Fashion Budapest egy olyan név, ami egyértelműen tükrözi a honlap foglalkozását, és bárki számára egyértelművé teszi, hogy milyen tartalommal találkozhat a honlapon.

Logó

STREET FASHION BUDAPEST

Szlogen

DIVAT BUDAPEST UTCÁIN!

A szlogen visszaül a honlap nevére is, illetve elmondja, hogy pontosan hol (Budapest utcáin) és mit figyel (divat).

Betűtípus

A weboldal Century Gothic betűtípust használ.

Oldalterv

<http://streetfashionbudapest.hu-nak> középre zárt oldalterve van, az oldalon főként a fekete és fehér színek dominálnak, eleganciát és letisztult külsőt kölcsönözve neki. A felső részben megjelenik a név és logó egymás mellett, alatta a menüpontok találhatóak. Az illusztrált tömbházsor Budapestre, a városi divatra utal. Már a főoldalunk megtalálhatjuk a legfrissebb tartalmakat, így nem kell azokat keresgelnünk, mindig szem előtt vannak. A „feltöltés” menüpont az első, ebből is látszik, hogy az oldal arra ösztönzi a felhasználókat, hogy kapcsolódjanak be a tartalom szerkesztésébe. Kiemelésre az oldal egy divatos világos

¹⁰ <https://www.facebook.com/streetfashionbudapest/info>

magentát használ. A oldalról elmondható, hogy a Chictopiához hasonlóan minimalista irányt követ, egyszerűen és világosan működik.

Láthatóság

Az oldal szerkezete egyszerű. Használt színek a fekete és fehér. A menüsor alatt csak képek találhatóak, jobb oldalt pedig a Facebook oldal.

Használhatóság

Egyszerű. Regisztráció után feltölthetők képek, saját profil készíthető, szerkeszthető.

Feltöltés: regisztráció után ezen a menüponton lehet feltölteni képeket

Legfrissebb: a legutóbb feltöltött outfitek

Legnépszerűbb: a legtöbb szavazatot kapott fotók sorrendben

Összes (A-Z): az összes feltöltött kép a felhasználók neve szerinti ABC sorrendben

Blog: Az oldal bloggerei által működtetett blog, ahol különböző írásokat, cikkeket írnak a legutóbbi divateseményekről, versenyekről, trendekről stb.

Keresés: ez alatt a fülke alatt lehet keresni a feltöltött fotók között különböző keresési szűrők alapján (pl. Modell neve, fotózás helyszíne, Stílus: alter, casual, business, egyedi, trendi, sportos stb., Mit visel: sál, sapka, tetoválás, nyaklánc, fülbevaló stb.)

SFB GALÉRIA: az összes feltöltött fotó tárhelye

BELÉPÉS: Itt lehet a regisztrált felhasználónévvel és jelszóval belépni az oldalra.

Regisztrációnál kért adatok:

E-mail cím

Felhasználónév

Jelszó

Jelszó újra

Jelszó emlékeztető

Név

Születési dátum:

Magamról

Kedvenc bolt
Kedvenc külföldi tervező
Kedvenc magyar tervező
Kedvenc parfüm
Kedvenc 2nd hand / vintage bolt
Kedvenc zene
Kedvenc film
Kedvenc könyv
Kedvenc szórakozóhely

Social Media

Facebook

Fényképalbumok eseményekről, nyereményjátékokról, kedvenc összeállításokról stb. Az üzenőfalra felöltött képek napi pasi, napi nő, szintén kedvenc összeállítások, képek stb. vannak megosztva illetve a honlap blogján megjelent cikkeket a Facebook oldalakon is megosszák.

Twitter

Angol és magyar nyelven jelentetnek meg „tweeteket”. Eseményekről, új feltöltött képekről írnak.

High | *street* | cardigansTM

11

Típus

High fashion

Célközönség

Fiatal, stílus és divat iránt érdeklődő nők, akik kíváncsiak a divattal kapcsolatos aktuális témákra, eseményekre. A szerző maga bukaresti, azonban az összes bejegyzés angolul íródott. Ebből és a kommentelők hozzászólásaiból is látszik, hogy a blog túllépte az ország határait, ugyanis nagyon sok külföldi követője is van.

Működés

Az oldal blogként működik. A szerző képeket tesz fel saját összeállításairól, véleményeket, tapasztalatokat oszt meg az olvasóival. Gyakran találkozhatunk olyan bejegyzésekről, amelyek valamilyen tervezőt, márkát „promóválnak”. Mivel a blog szerzője stílustanácsadóként is tevékenykedik, ezért hasznos személyes tapasztalatokat oszt meg a divat világáról, olyan nézőpontból, ami a „hétköznapi” ember számára ritkán tapasztalható vagy épp elérhetetlen.

A képek fontos szerepet töltenek be az oldalon, mivel minden bejegyzéshez képes összeállítás is tartozik. A legtöbb fotón maga a szerző szerepel, azonban gyakran tesz fel képeket eseményekről, más, divat területén tevékenykedő személyekről stb.

Tartalom

Az oldalon divathírek, tanácsok, új kollekciókról megjelenő leírások, vannak, azonban a legnagyobb hangsúly a szerző saját stílusán, életén, meglátásain vannak. Megosztja saját véleményét az élet dolgairól, elmondja tapasztalatait a divattal kapcsolatban. Például: ír a kedvenc tervezőiről, kiegészítőiről stb. Mindegyik bejegyzéshez csatol saját magáról készített fotókat a bejegyzésben említett ruháról, kiegészítésről, összeállításról.

¹¹<http://highstreetcardigans.com/>

Kire/ Mire Van Felépítve

Az oldal, mivel személyes blogként is felfogható, egy személy köré van felépítve. A szerző Ana Morodan, bukaresti tartózkodású divatblogger, stílustanácsadó. A „Who Am I” menüpontnál a következőket írja magáról:

„ ...személyes stílustanácsadó és fashion blogger vagyok, egy hölgy, állandó törekvéssel az időtlen eleganciára, modern grófnő életstílusra és az igazi életre.

A High Street Cardigans az a hely, ahol megosztok veletek divattal és stílussal kapcsolatos történeteket, a tréfás varázst, az humort, az egyszerűséget, a mindennapi életem igazságait és kalandjait, azokat a dolgokat, amelyek fontosak vagy hiábavalóak az életemben, és a dolgokat, amiket imádok.

Légy ragyogó, tégy jót, néz ki jól és kövess el elbűvölő hibákat.”¹²

Név

A *High Street Fashion Cardigan* név utal arra, hogy highfashion az alapja magának az oldalon bemutatott divatnak. Ezt mégis úgy mutatja be, mint olyat, ami közel is kerülhet az „egyszerű” nőkhöz is. Elegancia, nőiesség és stílus jellemzi. A cardigan szócska pedig játékosággal fűszerezve utal magára a divatra. A kardigán szócska utal egyfajta hipsterségre. Egy olyan jelleget ad a névnek, ami utal a hipster szubkultúrákra, vonatkoztathatunk általa a The Cardigans brit együttesre (amely szintén ehhez a kultúrához tartozik).

¹²„My lovely friends, meschers kittens,
I'm Ana, personal style advisor, fashion blogger, a lady in constant pursuit of timeless elegance, modern countess lifestyle and true living. Welcome to my world, pink incredulous but always in love with good laughter, courageous dreams, disappointments paragon and brave choices. High Street Cardigans is a place where I share with you my fashion style stories, my ludic enchantment, the humor, the simplicity, the truth and the journeys of my daily life, the pretty important or futile things that I adore.
Be splendid, do good, look superb and make glamorous mistakes, Ana” <http://www.anamorodan.com/sample-page-2/> (Utolsó letöltés: 2013. február 13.)

Logó

High | *street* | cardigansTM

Szlogen

Classy skills & manners for the modern lady

A szlogen összegzi mindazt, amit az oldal funkciójának lehet tekinteni. Olyan ismereteket és „módszereket” szeretne átadni, amelyek előkelők és a modern hölgyek elengedhetetlen értékei.

Betűtípus

Az oldal betűtípusa Helvetica. Teljesen illeszkedik az oldal minimalista jellegéhez, viszont ezzel egy időben modern és könnyen olvasható.

Oldalterv

A High Street FashionCardigan oldalterve illeszkedik mindazon célokhoz, amelyeket az oldal tartalma nyújtani kíván. Az egyszerű, szimmetrikus, minimalista szerkezetű, fekete és fehér színek által dominált oldalon könnyen tájékozódhatunk. A használt betűtípusok nőiességet, eleganciát sugároznak. A dőlt és nagy betűk váltakozásával egyfajta dinamizmust ugyanakkor könnyedséget adnak. Az oldalon lefele görgetve böngészhetünk a legutóbb feltett bejegyzésekből.

Lényegében három különálló részből áll: felül az oldal neve és szlogene, alatta fejléc a menüpontokkal, ezt követően pedig a *Latest post* rész, ami szintén két részre osztódva áll a legutóbb feltett cikkekből és reklámokból.

A weboldal ereje letisztultságában rejlik. Szinte nem is használ színeket a betűknél is a fekete telítettségével játszik, néha használ egy sötétebb kékes árnyalatot a kiemelésekhez. Mivel a képek, jó minőségűek, szép színeket tartalmaznak, nagyon jól párosulnak a letisztult oldaltervhez.

Láthatóság

Egyszerűségének köszönhetően jól kivehető, elkülönített részekből áll. A használt színek itt is a fekete és fehér. Színek csak a bejegyzésekhez csatolt képeken vannak. A logó és fejléc után következnek a megjelent bejegyzések, lefele irányulva. Jobb oldalt pedig a közösségi média oldalai, illetve a különböző támogatók, partnerek logói illetve reklámok jelennek meg.

Használhatóság

Az oldal, mivel könnyen átlátható, szimmetrikus szerkezettel rendelkezik, megkönnyíti az ott történő böngészést és használatot.

Menüpontok

[A True Lady's Guide](#) [Les Détails Frivoles](#) [The Snobbish Advice](#) [It's Morodan Day](#) [The Glam Diaries](#) [Movie Fashion Fixette](#)

A True Lady's Guide és Les Details Frivoles:

A két menüpontban ugyanazok a bejegyzések találhatóak. Ezek között olvashatunk olyan bejegyzésekig, amelyek egy adott tervező ruháit mutatja be fotókkal, emellett kommentálva a szerző saját gondolatait, meglátásait. Olyan, amelyik a szerző kedvenc helyeiről ír, természetesen ezek is divatfotókkal kiegészítve, illetve nyereményjátékokról stb.

The Snobbish Advice

Ez a rész inkább életstílussal, tanácsokkal kapcsolatos bejegyzéseket tartalmaz. Például: Laugh Out Loud, The Beautiful Everyday Matters, Find The Person You Can Relate To stb.

It's a Morodan Day és The Glam Diaries

A két menüpont között nincsenek különleges eltérések. Több bejegyzés is megvan mindkét menüpont alatt, talán elmondható, hogy a második (The Glam Diaries) inkább eseményekre, versenyekre tematizálódik.

Movie Fashion Fixette

Ez a bejegyzés egyfajta „filmajánló”. Itt olyan filmekről ír a szerző, amelyek divattal kapcsolatosak, és amelyek inspirációként szolgálhatnak divatkedvelők számára.

Social Media

Facebook

Nincs saját külön page-e az oldalnak, a szerző saját személyes profilján jelentet meg képeket az oldalról, vagy bejegyzéseket oszt meg. A bejegyzések nyilvánosak.

Pinterest

Pinteresten egy külön mappa van az oldalról „pinnelt” fotóknak, a többi viszont személyes jellegű. (My Home, VirtualAddictions, Urban Aesthetics stb.)

A TANULSÁG

A mintaként felhasznált három különböző országból származó stílustanácsadással foglalkozó oldal elemzése alapján látható, hogy jelenleg mit nyújtanak az ezen területen működő weboldalak. Akkor haladjunk sorra nyugatról hazánk irányába. A Chictopia mint egy divatközpontú közösségi oldalként működik, a felhasználók feltölthetik saját összeállításokról képeket, és azokról a közösség többi tagjától visszajelzést kaphatnak. Az oldalon egy online shop, fórum, valamint egy blog is fut, ahol a friss divathírekről értesülnek a fogyasztók. A shopon belül partner vállalatok ruházati cikkei, kiegészítőit lehet megvásárolni, a fórumon pedig adott, természetesen főként divattal kapcsolatos témákról folynak beszélgetések.

A szomszéd példa, a magyarországi Street Fashion Budapest esetében hasonló az alapkonceptió. Fizikai személyek töltnek fel képeket outfitjeikről, ezekre szavazni lehet, így kommunikálhatnak egymást közt a közösség tagjai. Azonban nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy a minőség nem üti teljesen a mércét a Chictopiával szemben, ami ha azt nézzük, hogy globális szintű, nem is olyan meglepő. A Street Fashion Budapest is működtet blogot, de nem rendelkezik online üzlettel és fórummal. A megkülönböztető jegye, hogy a világ első streetfashion archívumaként tartja számon magát.

A hazai kínálat kiválasztottja, amint már szó esett róla, inkább a blogok kategóriájába sorolható. Divattal kapcsolatos témákról szól, legújabb trendek, divatszínek, tanácsok. A plusz ennél az oldalnál, hogy maga az írója áll a középpontban. A legtöbb bejegyzés róla szól, a stílusáról, véleményéről, divattal való kapcsolatáról.

Mindhárom pillérre állított példát illetően a helyzet ugyanaz: az általános divatra fektetik a hangsúlyt. Folyamatosan beszámolnak a divatvilágban történt eseményekről, új kollekciókról, egy adott szezon trendjeiről, ami alapjában véve nem probléma, mert vannak, akik képesek adaptálni ezeket az információkat. De mi lesz azokkal, akik nem tudnak azonosulni az idei tavaszi szezon színeivel, akik nem tudják a maguk nyelvére lefordítani a divat nyilvánvaló, bár kódolt nyelvét, és nem tudják saját képükre formálni azt? Annak ellenére, hogy az első két esetben személyek küldhették be saját önmegvalósításaikat, egy tömegdivatot képviselő csoport tagjai lettek. Kaptak bizonyos visszajelzéseket, de a konkrétumok hiányából kifolyólag nem biztos, hogy tudtak azokból építkezni. Ezek az oldalak a divatismereket és a kollektív stílust helyezik a középpontba. Az egyént, mint olyant, nem kísérik figyelemmel.

Nem tartják elsődlegesnek az egyén tulajdonságait, ismereteit, kvalitásait. Nyilván az egyének szükségleteit, külön-külön, nehéz kielégíteni, de szerintünk nem lehetetlen. Ez volt a mi kezdeményezésünk fő kiindulópontja.

SZEMÉLYES MEGKÖZELÍTÉS

A mi szolgáltatásunk személyes útra akarja terelni az online stílustanácsadást. Az alapkoncepció az, hogy mindenkinek meg kell találnia a saját stílusát. Nem kölcsönözni szeretnénk neki egyet, hanem megtanítani önmagának lenni. Célunk nem megmondani, hogy mi a jó és mi a rossz, hanem hogy maga az egyén találja meg magának azt, ami számára a legjobb, és ami hozzá a legközelebb áll. Egyenként, minden személy alaptulajdonságait figyelembe vesszük, a külső adottságaitól a hobbijaiig.

GARDRÓB MUSTRA

Még egy állandó probléma van az online stílustanácsadó felületekkel: azokkal a ruhadarabokkal dolgoznak, amelyeket az online shopok biztosítanak. Amellett, hogy ezeket áraiknál fogva nem mindenki engedheti meg magának, nem mindig könnyen elérhetőek. Annak ellenére, hogy az online felületek sok kaput megnyitottak előttünk, a térbeli és időbeli akadályok még mindig fennállnak. Például, ha valaki közép- vagy kelet-európai országokból rendel ruhát, sok idő, amíg kiszállítják, ráadásul a megérkezett csomag nem mindig azt tartalmazza, amit ígért. Lényeg a lényeg, bonyolult feladat. Ez mellesleg az online boltok egyik leküzdésre váró problémája, de ebbe most nem megyünk bele részletesebben. Azt szeretnénk elérni, hogy a célcsoportunk tagjai abból tudjanak építkezni, amijük már „raktáron” van. Saját ruhatárukat felhasználva alakíthatják, frissíthetik vagy színesíthetik a stílusukat.

MINDEZT ONLINE PLATFORMON

Nem hiába kezdődött dolgozatunk a napjainkban működő divattanácsadáshoz fűződő webes felületek elemzésével. Az általunk megálmodott szolgáltatást, a személyesség mellett, könnyen elérhetővé szeretnénk volna tenni. És mi az, ami szinte mindenki számára elérhető? A kérdés persze csupán költői, mert a választ már mindenki tudja az internet elterjedése óta. Egy olyan felületet szeretnénk volna kialakítani, ahol az eddig elképzelték életbe ültethetőek.

Először is ez egy weboldal lesz. Egy stílustanácsadással foglalkozó weboldal, de nem a megszokott formában. A felhasználók küldeni fognak egy saját fotót, ahol lehetőleg látszik, hogy a beküldés időpontjáig milyen ruhákat és összeállításokat részesített előnyben; egy rövid bemutatkozót, belefoglalva főbb tulajdonságaikat, tevékenységeit, kedvenc zenéjét, bármit, ami őt jellemzi, és természetesen, amit ő magáról közölni szeretne. Itt fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a személyes adatok teljes mértékben titkosak lesznek, ha csak a felhasználó nem adja írásos engedélyét, hogy valamelyik adatát tartalomként felhasználhatjuk. Azonban a beküldött információk a majdani végeredményt fogják tudni erősíteni, vagyis minél több személyes információt tudunk meg az illető személyről, annál nagyobb a valószínűsége, hogy valami igazán személyeset kap majd vissza.

Ezen kívül, amint már szó volt róla, az egyén saját ruhatára kerül nagyító alá. A felhasználó kiválasztja, hogy ruhatára mely darabját szeretné megosztani az oldal működtetőivel. Ezekről fotót készít (a fotókészítés és beküldés szabályairól még a későbbiekben lesz szó), és beküldi az oldal működtetőinél nyilvántartott saját adatbankjába. Tehát megvannak a személyes adatok és az egyén gardróbjának darabjai. Mi történik ezután?

TANULÁSI FOLYAMAT

Az elsődleges szempontunkat, vagyis az egyik fő csattanónkat a „végére” hagytuk. Fontos, hogy a felhasználó megtanuljon élni saját adottságaival és adaptálódni a divat sokszínűségéhez, és ezáltal rátaláljon igazi, egyedi, legfőképp saját stílusára. Mindezt egy tanulási folyamat során szeretnénk elérni. Visszatérve a nemrég feltett kérdésre „Mi történik ezután?” a válasz, hogy kezdetét veszi magát ez a bizonyos folyamat. Az oldal mögött egy csapat fog dolgozni (a tagokról majd később), akik megkapják, feldolgozzák és kiértékelik a kapott információkat. Mind a felhasználó, mind a tanácsadó(k) számára ez a legizgalmasabb mozzanat. Az egyén (bevallott) tulajdonságai alapján a beküldött ruházati cikkeiből visszakap néhány olyan összeállítást, ami mind a felhasználó személyének, mind az aktuális divatnak megfelelő. Ráadásként ezeket az összeállításokat úgy lehet majd kérni, hogy bizonyos alkalmaknak megfeleljen, például hétköznapi viselet, ünnepi alkalmak stb. De ne térjünk el a fő tengelyről, a tanulás az elsődleges cél. Minden személy számára meg lesz határozva egy limit, hogy hányszor küldhet be képeket ruháiról, hogy azokból kész szetteket kapjon. Ez alatt persze egy tanulási folyamat megy végbe a tanácsadó részéről is, mert egy adott személy

ismétlődő beküldései alapján, egyre jobban meg kell, hogy ismerje a felhasználót, hogy egyre személyesebbé tehesse ötleteit, tanácsait. A felhasználó is, ha tényleg érdekelt a dologban, az oldalon belül folyamatosan tájékozódhat a legfrissebb divathírekről, az aktuális színekről, formákról, mintákról (bővebben a „Menüpontok”-nál).

A KÖVETKEZŐ LÉPCSŐFOK

Az említett limit annak függvényében változik, hogy a tanácsadó(k) hogyan határozzá(k) meg azt az egyén folyamatos helyzetfelmérésének során. De a kiszabott határ elérésekor lépnek át az ekkorra már résztvevőknek nevezhető személyek a következő szintre. Itt az egyén az első „szinten” tapasztaltak, tanultak és következtetések alapján saját maga állít össze outfiteket. Ezeket, persze, ha szeretné, beküldi véleményezésre. Az összeállítások alapján a tanácsadó(k) megosztja véleményét és tanácsait a fogyasztóval. Természetesen ennek is van egy meghatározott limitje.

YOUR OWN CATWALK

Az egyén ekkorra, ha a „fejlődés” is azt mutatja, könnyebben adaptálódik a divat újdonságaihoz, és kamatoztatni tudja azt saját maga esetében. Ha fent szeretné tartani figyelmét a divattal, stílusával kapcsolatban, továbbra is követheti az oldalon folyamatosan frissülő tartalmakat, és bármikor bármilyen divathoz fűződő kérdésben véleményt kérhet.

NEM IS OLYAN BONYOLULT, DE NEM IS OLYAN EGYSZERŰ

A leírtak alapján megvan a lehetősége annak, hogy az oldal használata vagy maga a folyamat bonyolultnak hangzik. De ez nem így van, csupán az érthetőség érdekében bontottuk le ennyire az oldal működését. Igazából sőt, hogy az egyszerűsége törekszünk. Ha az egyénnek megtetszik az oldal, beküldi a szükséges adatokat, meghatározott időn belül megkapja rá a reakciót, és ha az egyén ezek után is úgy gondolja, hogy szeretné igénybe venni az oldal szolgáltatásait, újra beküldi a fotóit. A folyamat optimális esetben igazából viszonylag gyorsan zajlik, az oldal részéről rövid reakcióidővel.

Az éremnek viszont két oldala van. Nem lehet azt garantálni, hogy a beküldő személynek tetszeni fog a visszakapott végeredmény, még annak ellenére sem, hogy több variációt kap. Ha ezek után még megosztja az oldal működtetőivel a véleményét és még mindig igénybe veszi az oldalt, akkor még egy esélyt kap a szolgáltatás, hogy „bizonyítson”. De minden esetben a felhasználótól is függ a végeredmény, attól, hogy mennyire nyitott, őszinte és együttműködő.

A VÉGLET

Mint minden területen is számítani kell a szkeptikusokra. Tudatában vagyunk azzal, hogy lesznek olyan vélemények, amelyek értelmetlennek, feleslegesnek tartják majd a szolgáltatást. Vannak olyan személyek, akiknek már megvan a saját kialakult stílusuk. Sokan fogják úgy gondolni, hogy nekik senki se adjon tanácsot. Ez az egyik legnagyobb hátránya a szolgáltatásnak. A hasonló céllal, vagyis valamilyen tanácsadással foglalkozó területeknek egy sarkalatos pontja, hogy vannak személyek, akik nem tartják szükségesnek mások tanácsait. Emellett vannak persze olyan személyek is, akik annak ellenére, hogy jó önismeretüknek és/vagy életkoruknak köszönhetően már kialakítottak egy saját stílust, még nyitottak az újra, egy kis vérfrissítésre. Meg van az esélye néhány buktatónak a szolgáltatáson belül, de lehetőségünk szerint megpróbálunk elejébe menni ezeknek.

CÉLCSOPORT

Mivel egy online felületről van szó, amely ráadásul egy olyan témát érint, amely nagyon nagy körben, a közbeszédben és a mindennapokban jelen van, ezért nehéz egy konkrét célcsoportot meghatározni. Félreértés ne essék, nem szeretnénk a nagy „mindenkihez” szólni, és csupán nem akarjuk bonyolult merev keretek közé helyezni célcsoportunkat. Elsődlegesen az romániai magyarokat kívánjuk elérni

Fogyasztói profil (1)

18 és 28 év közötti nők, főleg városi környezetben élő, egyetemista vagy egyetemet végzett és/vagy már dolgozó nők. Érdeklődésüket tekintve igényesek a divat adta újdonságokra,

viszont még nincs teljesen kialakulva az érzékük a divatcikkek használatát illetően, vagy már ki van alakulva saját stílusuk, de nyitottak és hajlandóak elfogadni az ilyen irányú segítséget olyan személytől, akinek van rálátása a divat világra.

Fogyasztói profil (2)

További célcsoportunk a 15-19 éves középiskolás lányok, városi környezetben élők, nyitottak a divat iránt. Szerintünk ez a korosztály azért lenne érdekelt a szolgáltatás használatában, mivel ebben a korban kezdik a lányok felfedezni saját egyéniségüket és többféle stílust kipróbálnak, nyitottabbak. Ennél a célcsoportnál presztízskérdéssé is válhat a honlap használata.

Fogyasztói profil (3)

Nyitottak vagyunk a férfi érdeklődőkre is. Pontosítva 15-25 éves, főleg városi környezetben élők, diák, egyetemista vagy egyetemet végzett és/vagy már dolgozó férfiak. A férfiak egyre több érdeklődést mutatnak a divat irányába, akár már középiskolás kortól kezdődően. Lehetőséget vélünk látni az ő aktivizálásukban is.

HONLAPFILOZÓFIA

Rövid távú célunk: a célcsoportjaink megismerjék és megszeressék a szolgáltatást, aktív felhasználók legyenek.

Hosszú távú célunk: partnerségeket kialakítani ruhaneműt és kiegészítőket forgalmazó üzletekkel, első számú divattanácsadó honlappá válni az erdélyi nők körében.

Vízió: egy hiánypótló szolgáltatást nyújtunk, elsők vagyunk Romániában a sajátos koncepciónkkal. Az első évben generálni szeretnénk 200 aktív felhasználót, és el szeretnénk jutni legalább 500 érdeklődőhöz, és ezt a következő évben meg szeretnénk duplázni. Három éven belül szeretnénk tovább terjedni az országban és Magyarország fele is nyitottak vagyunk.

Misszió: szeretnénk elérni, hogy az erdélyi magyar nőknek és férfiaknak kialakuljon vagy felfrissüljön az ízlésviláguk, ne féljenek kifejezni önmagukat, de ezzel párhuzamosan a divatnak megfelelően tudjanak megjelenni bármilyen alkalomkor, akár az utcán, akár a munkahelyen, mert a biztos stílus önbizalmat ad és az utca is szebb lesz tőle.

A mi USP-énk

A legnagyobb USP-énk, hogy egyedüliek vagyunk a piacon. De amint tudjuk, semmi nem biztosít arról, hogy ez sokáig így is marad, sőt, egy új kezdeményezés során elkezdődik a „tömeggyártás”. Valami más identitást is kell találni egy ilyen szolgáltatás/oldal mögé. Mi a személyes márkát választottuk.

A SZEMÉLYES BRANDING EREJE

Ma már nem csak termékmárkákról beszélhetünk, hanem személyes márkákról is. Az ún. énmárkák építéséről egyre több könyv és újságcikk jelent meg az utóbbi években, ami annak köszönhető, hogy a munkaerőpiacban történt változások miatt az 50-60-as évekhez képest napjainkban a „karrier” fogalma más jelentést öltött és egyre nagyobb szerephez jutnak a márkák.¹³

Az előbb említett könyvek többsége tippek és lépések formájában mutatja az utat a siker fele, „personalbranding”-nek nevezik a folyamatot, egyes kutatók pedig az önmarketing eszközeként említik. Egyre több PR-cég és akár reklámügynökség is próbálja ezt a szolgáltatást nyújtani, ügyfeleik többnyire hírességek vagy üzletemberek. Azonban énmárkája bárkinek lehet, valójában kezdetleges szinten ez önmagától alakul ki, tetteink, véleményünk és kapcsolataink révén. Nem szükséges különös tervezés, ahhoz, hogy környezetünk egy képet alakítson ki rólunk. Márpedig az énmárkát Erick Deckers és KyleLacyBrandingYourself című könyvükben így definiálják: A megfelelő érzelmi reakció,

¹³John Purkiss, David Royston-Lee. BrandYou: TurnYourUniqueTalentsinto a Winning Formula, trans. J. Füstös Erika. Énmárka. Tedd magad eladhatóvá. HVG Kiadó, Budapest, 2010, 13 old.

amit a környezetekben lévő személyekben kivált a jelenlétünk. Minden, amiről szeretnénk, hogy a többiek megtudjanak rólunk.¹⁴

De miért van szükség egy divat projektet egy énmárkára építeni? A válasz egyszerű pszichológiára alapozott: ahogy John Purkiss fogalmazott *Énmárka* című könyvében „A márka nem más, mint egy betartott ígéret”¹⁵. Egy biztonságérzetet és kötődést nyújt az erős márka a követőinek. Amire véleményünk szerint célcsoportunk igen hajlamos, hiszen ahogy trendeket követnek úgy személyeket is követnek. Egy másik fontos jellemzője az énmárkáknak a hitelesség és a következetesség (erős énmárka esetében) ami szintén a fogyasztók elvárásainak a kielégítését szolgálja, és ha a fogyasztó elégedett, akkor továbbra is bízni fog a márkában és igénybe fogja venni szolgáltatásait.

A siker kulcsa pedig a széles körű nyilvánosság⁴, az énmárkaépítés hirdetői szerint, és erős énmárkával egyre több ágazatban találkozunk, a filmszakmától elkezdve a gasztronómián és a sporton keresztül a divatig, gondoljunk csak Gordon Ramsay-re, David Beckhamre vagy Giorgio Armanira.

Bár projektünk egyedi célokra épül a hazai piacon, mégis igen fontos hogy célcsoportunk figyelmét fel tudjuk hívni, hogy ki tudjunk emelkedni az információ-tömkelegből, ami mindannyiunkat napi szinten rohamoz, a tömérdek reklám és felhívás közül. Valójában ez lenne egy márka szerepe, egy afféle rövidebb út a fogyasztó elméjében a felismeréstől a tétlig. Egy erős énmárka elsőként ugrik be egy probléma megfogalmazódása esetében és természetes módon fog előnyben részesülni egy a fogyasztó számára ismeretlen vetélytárssal szemben.

Projektünk tehát egy személyes márkára fog alapozódni, amelyet az énmárka építés szükséges lépéseit követve körvonalazunk ki, az egyedi értékesítési ajánlattól elkezdve a név és logóválasztásig.

¹⁴KyleLacy, Erik Deckers. *BrandingYourself: HowtoUseSocial Media toInventorReinventYourself*, SecondEdition. QueBiz-Tech, Indianapolis, USA, 2012, 6-7 old.

¹⁵John Purkiss, David Royston-Lee. *BrandYou: TurnYourUniqueTalentsinto a Winning Formula*, trans. J. Füstös Erika. *Énmárka. Tedd magad eladhatóvá*, HVG Kiadó, Budapest, 2010, 31 old.

A SZEMÉLYES BRANDINGBŐL ADÓDÓ ARCULAT

Egy brand első számú azonosítója a név. A mi brandünk neve: Susan Breath. De ki is ez a személy? A weboldal ötletgazdája Vinczellér Zsuzsanna-Beáta vette fel a Susan Breath nevet. A Susan a Zsuzsanna angol megfelelője, a Breath pedig a következő bemutatóval magyarázható: „Susan úgy veszi a ruhát, ahogy lélegzik. Övé a lélegző ruha. Mert cipő/ruha/smink/frizura nélkül minden csak levegő. Susan catwalknak használja a világot. Mert lélegezni nehéz, komoly, felelősségteljes feladat. Lélegezni akár meg is tanít. Úgy, ahogyan ő tudja: játékosan, komolyan, merészen. Just take a deep breath. On your own catwalk. With Susan.” Ez az idézet a weboldal About menüpontnál érhető el a látogatók számára.

Készítettünk egy arculati kézikönyvet, amelyben részletesen magyarázzuk a vizuális elemeket alátámasztó érveket, indokoljuk szín-, betűtípus- és logóválasztásunkat. Mindezek mellett pedig úgy a weboldal látványterveit, mint a promóciós anyagok illusztrációját is elhelyeztük.

MENÜPONTOK

About

Itt rövid bemutatkozók lesznek Susanról és csapatáról, képekkel kiegészítve.

Home

Az első elem egy vízszintes slider lesz, amiben a legújabb cikk(ek) címe és illusztrációja jelenik meg. Ezalatt pedig az első sorban az aktuális hét legjobb három összeállítása, amelyet Susantól kaptak a felhasználók, és felvételük után lefotózták, és beküldték. Majd még egy sorral lennebb lesz a három legjobb streetfashion kategóriában kiválasztott kép.

YourCatwalk

Ez a menüpont a weboldal lelke. Itt kerül leírásra a szolgáltatás működése és használati útmutatók, na meg a szabályzat a fényképfeltöltésekre.

Fashion News

Folyamatosan frissülő divathírek tára, amely alapján az érdeklődők folyamatosan nyomon követhetik, hogy mi történik a divat csodálatos világában.

FamousSusans – Rovat

Mivel az oldal központi eleme Susan, ezért egy érdekes rovatnak gondoltuk, hogy legyen egy külön a híres Zsuzsáknak szánt rovat, a divathíreken belül.

Street Fashion

Fotókat várunk és készítünk majd az „utca embereiről”.

Trend Bible

Egy adatbankként fog szolgálni, ahol a szezonnak megfelelő divatszínek, formavilág, trendek kapnak helyet. Emellett a divatvilág történeti áttekintése is megtalálható lesz itt.

Forum

Egy online beszélgetőszoba, amely keretén belül időnként a divatban valamilyen formában helyet foglaló személyekkel lehet majd beszélgetni, adott témákban, vagy akár a felhasználók is megoszthatják egymással gondolataikat, véleményeiket.

PROMOVÁLÁS

Célcsoportunkból kiindulva a következő városokban szeretnénk népszerűsíteni szolgáltatásunkat: Nagyvárad, Kolozsvár, Marosvásárhely, Székelyudvarhely, Csíkszereda, Sepsiszentgyörgy.

Első körben iskolákban, egyetemeken helyeznénk el szórólapokat, plakátokat illetve stickereket. Kapcsolatba lépnénk bevásárló központokkal is, mivel ezeken a helyen szintén nagyobb arányban fordul meg a célcsoport, így kisebb az esélye a meddőszórásnak.

Továbbá a városok főterein, bevásárló központokban, egyetemekhez és középiskolákhoz közeli tereken miniatűr gardróbokat állítanánk fel. Az arra járó érdeklődőket átalakítanánk fél órára, bemutatva nekik, hogy hogyan tud átalakítani valakit Susan és csapata.

A honlap indulásakor versenyt indítunk, ahova a felhasználók képeket küldhetnek be már lencsevégre kapott ruha összeállításairól, és a szerencsések ajándékba kapnak egy olyan lepedőt, amelyen szerepel a logónk, és amely majd arra is szolgálni tud, hogy a beküldendő ruhadarabokat azon fotózzák le.

Ezentúl szeretnénk felkeresni vállalkozó kedvű lányokat, akik beengednek lakásukba és ott, a ruhatárukat szemügyre véve kialakítanánk nekik egy pár összeállítást, egy kis smink és hajviseleti tippet is adva nekik.

Továbbá megkeresnénk valamilyen téren véleményvezérnek számító nőket, és velük készítenénk egy „előtte-utána” sorozatot, aminek a lényege az lenne, hogy lefényképeznénk őket mielőtt Susan tanácsot ad nekik, aztán egy kép Susan tanácsai által kreált összeállításban, és egy interjú során megfogalmaznák az átalakulás élményeit.

Későbbi terveink közé tartozik, hogy partnerséget kössünk helyi ruhás üzletekkel, esetleg igényes használtruha boltokkal, ami által megint csak elérhetőbb darabokat tudjunk biztosítani.

A közösségi médiából a Facebookot és a Pinterestet fogjuk előnyben részesíteni.

Teaser videó – storyboard

Egy teaser videó tervezése is folyamatban van, amelynek a koncepciójának közepében egy mindennapi lány állna, ahogy épp döntésképtelen hogy milyen ruhát viseljen aznap. A videóba keresgélés után rábukkan a Susanbreath weboldalra, ami segítséget nyújt neki, beküldi a ruhatárát majd különböző szettekkel kap vissza, de ezt már rászabva a tükör előtt, és nem virtuálisan. A legtöbb lány készülődés előtt elmondja, hogy nincs mit felvennie. A főszereplő ekkor kinyitná a szekrényajtáját és kiesne belőle egy Susan Breath-es szórólap.

Könyvészet

Kyle Lacy, Erik Deckers. Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself, Second Edition. Que Biz-Tech, Indianapolis, USA, 2012,

John Purkiss, David Royston-Lee. Brand You: Turn Your Unique Talents into a Winning Formula, trans. J. Füstös Erika. Énmárka.Teddmagadeladhatóvá, HVG Kiadó, Budapest, 2010

<http://www.korunk.org/?q=node/9387>

<http://doinaberchina.blogspot.ro/search?updated-min=2008-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2009-01-01T00:00:00-08:00&max-results=50>

<http://doinaberchina.wordpress.com/>

www.doinaberchina.blog.com

<http://www.chictopia.com/>

<https://www.facebook.com/Chictopia>

<https://plus.google.com/+Chictopia/posts>

<http://www.youtube.com/Chictopia>

<http://instagram.com/chictopiadotcom#>

Mellékletek:

susan breath

Arculatikézikönyv

Név:

Egy brand elsőszámú azonosítója a név. A mi brandünk neve: Susan Breath. De ki is ez a személy? A weboldal ötletgazdája Vinczellér Zsuzsanna-Beáta vette fel a Susan Breath nevet. A Susan a Zsuzsanna angol megfelelője, a Breath pedig a következő bemutatóval magyarázható: „Susan úgy veszi a ruhát, ahogy lélegzik. Övé a lélegző ruha. Mertcipő/ruha/smink/frizura nélkül minden csak levegő. Susan catwalknak használja a világot. Mert lélegezni nehéz, komoly, felelősségteljes feladat. Lélegezni akár meg is tanít. Úgy, ahogyan ő tudja: játékosan, komolyan, merészen. Just take a deep breath. On your own catwalk. With Susan.” Ez az idézet a weboldal About menüpontnál érhető el a látogatók számára.

Logó:

s u s a n
b r e a t h
your own catwalk



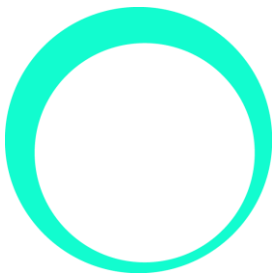
s u s a n
b r e a t h
your own catwalk

A logónk egy tipográfiai logóterv. Azért esett a választás épp egy ilyen logóra, mivel a divattal foglalkozó márkáknak általában betű-logóik vannak.

Betűtípus:

A logó betűtípusa Opificio betűtípus, azért esett épp erre a választás, mert kerek formái miatt játékos, de egyben elegáns is.

Színek:



Színként egy élénk türkizt választottunk. Azért épp erre a színre esett a választásunk, mivel az idei év színe az emerald, és szerettünk volna egy ehhez közel álló, de még is élénkebb szín így esett a választásunk erre a színre, melynek színkódja: #12FCCF. A szín, mindenévből, vagy akár a divatnak megfelelően minden szezonban lecserélődne az éppen aktuálisra. A szlogen valamint a breath szócskához egy sötétebb szürkét, illetve sötét felületeken egy világos mármár fehérhez hasonlító szürkét képzeltünk el.

Szlogen:

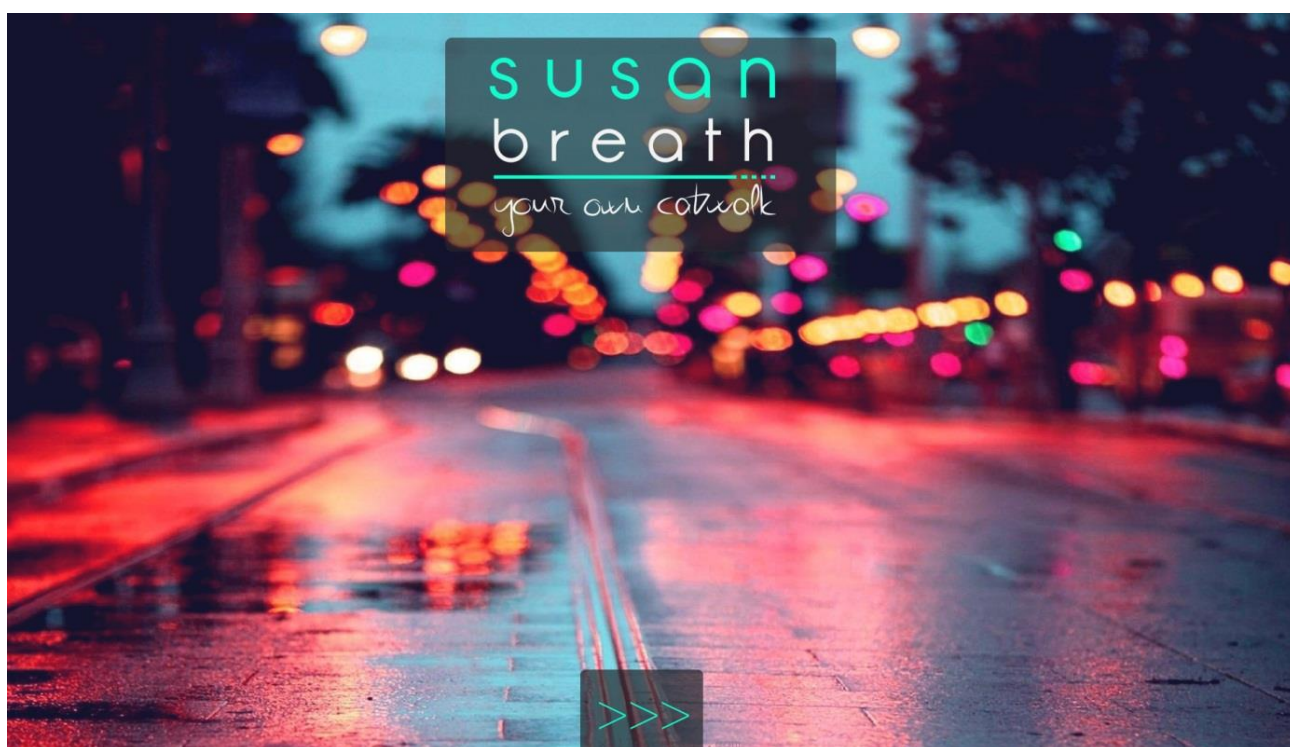
Your own catwalk – mivel weboldalunk egy új, eddig még nem létező szolgáltatást nyújtana egy adott célcsoportnak, ami arról szólna, hogy a beküldött ruhákból, összeállított szettet kapnának, ezért minden beküldő úgy érezhetné magát, mint a saját bemutatóján, és aki egy képet is készítené, ahogy épp az összeállított szettet viseli, az a weboldalra is felkerülne. A szlogenünk betűtípusa egy egyedi kézírás, ami a weboldal egyéniségét kölcsönzi.

Névjegykártya:



Weboldal-látványterv:

A weboldal szerkesztésénél, az egyszerűséget, a letisztultságot tartottuk szem előtt. A weboldalon használt betűtípus szintén az Opificio volt, mivel ez illeszkedik legjobban az arculati elemekhez. A kiemeléseket türkiz színnel oldottuk meg, ahogy a logóban is, ennek köszönhetően még egységesebb az arculat.



susan breath

your own catwalk

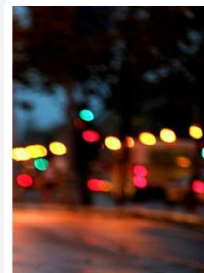
[HOME](#) [YOUR CATWALK](#) [FASHION NEWS](#) [STREET FASHION](#) [TRENDIBLE](#) [FORUM](#)



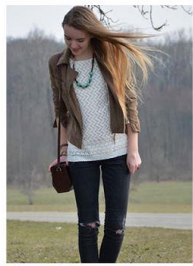
TOP CATWALK



TOP STREET FASHION



Lorem Ipsum
Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean
sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit con-



susan breath

your own catwalk

[HOME](#) [YOUR CATWALK](#) [FASHION NEWS](#) [STREET FASHION](#) [TRENDIBLE](#) [FORUM](#)[Home](#) > [About](#)

About

Susan úgy veszi a ruhát, ahogy lélegzik. Övé a lélegző ruha. Mert cipőruha/smink/frizura nélkül minden csak levegő. Susan catwalknak használja a világot. Mert lélegezni nehéz, komoly, felelősségteljes feladat. Lélegezni akár meg is tanul. Úgy, ahogyan ő tudja: játékosan, komolyan, merészen. Just take a deep breath. On your own catwalk. With Susan&Co.

PR és Promoválas:



Tamás Réka



Vízaknai Zsófia

Design:



Simó Tamás



Albu R. Abigél

[Home](#) > [Wardrobe](#)

YOUR WARDROBE



USERNAME:
AGE:
DATE JOINED:

STATS:

TOTAL OUTFITS:
TOTAL PIECES:
LIKES:
BRANDS:



LATEST OUTFIT

RECENT OUTFITS



RECENT PIECES



Susan breath lepedő:

Ez a kellék arra szolgál, hogy a beküldők ezen a szép fehér alapon tudják beküldeni a ruháikat, amelyekből összeállítást szeretnének.



Utcai gardrób:



Logóteszt:

Logónkat kipróbáltuk fekete-fehéren a többi divatlogók között. Sajnos mivel mi a színre is ráépítettünk, ezért nem annyira tűnik ki a többi közül, de a mit észrevehetünk, hogy nem is veszik el az arculati elemek kavalkádjában.

