



Мы не комментируем рыночные слухи



?

Яна
Шишкина



!

Полина
Тризонова

Об идее создания одежды для пиарщиков, о хейте, о том, почему мерч может быть одноразовым, об интересных слоганах, новых идеях «Б.О Women» рассказала Полина Тризонова, директор дирекции по стратегическим коммуникациям цифровых активов «Газпром-Медиа Холдинга»

ПОЛИНА ТРИЗОНОВА ПРО МЕРЧ



Полина, расскажи, как возникла идея создания собственной капсулы одежды для пиарщиков. Что вдохновило?

Не могу сказать, что это был какой-то конкретный момент озарения. В юности у меня было много друзей-дизайнеров в Белоруссии, я жила в этой среде, постоянно соприкасалась с модой. Ребята все время обсуждали свои и чужие коллекции, ездили на недели моды в разные страны, приглашали меня с собой. Так что, хотя в модную индустрию я никогда не стремилась, интерес был. Долгое время я работала в достаточно консервативной структуре — в банке, где подобное самовыражение было бы просто неуместным. Потому о своих интересах я тоже подзабыла. Когда же я перешла в более креативную индустрию, появилось ощущение свободы, а вместе с ним и внутреннее разрешение сделать что-то свое. Сама идея «одежды для пиарщиков» оказалась удивительно простой и одновременно новой — подобные специальные коллекции еще не делали. Не буду говорить обо всей планете Земля, но в России точно такого ранее не выпускали. Хотя мы и живем постоянно в окружении мерча: его раздают на презентациях, премьерах, форумах. Но обидно, что срок жизни таких вещей, даже очень красивых, короток. На следующее мероприятие ты уже не можешь прийти в мерче предыдущего проекта. Если ты не актер и не амбассадор бренда, это выглядит странно. Мерч получается одноразовым. Он живет столько времени, сколько длится событие. Больше срок мерча какой-либо компании, но он тоже живет ровно столько, сколько ты там работаешь, и потом в новой организации ты уже не можешь носить лого другой, это очевидно. Так что я подумала: почему бы не сделать базовую коллекцию для представителей нашей профессии — такую, которую можно носить в офисе, на презентации, в командировке, на мероприятии в соответствующем формате или просто в пятницу, когда хочется позволить себе более расслабленный образ. Вещи, у которых не будет привязки к конкретному работодателю или проекту.

Почему выбрана Ольга Осипенко в качестве партнера-дизайнера?

Ольга — моя близкая подруга. Мы дружим со времен моей жизни в Минске, а около пятнадцати лет назад мы обе переехали работать в Москву. Как я говорила, у меня прежде было много друзей-дизайнеров, и Оля — одна из самых талантливых в этом кругу. У нее были магазины собственного бренда, очень яркие коллекции — женственные, в русском стиле. Многие идеи, на мой взгляд, потом переключались к более известным российским производителям. Оля и сама очень хорошо зарабатывала, флагманский магазин у нее был в «Крокуссе». Но после трагических событий и психологического шока она пришла к непростому для себя решению закрыть магазин и бизнес. Сейчас она консультирует крупные предприятия и бренды, в том числе, например, направления плюс-сайз, что очень непросто. У нее есть колоссальный практический бэкграунд и понимание работы с фабриками и материалами. Когда я поняла, что хочу делать коллекцию с премиальным уровнем исполнения, мне было важно работать с человеком, которому я доверяю и в профессиональном плане, и в личном. И я попросила Олю мне помочь, а она предложила такой расклад: «Идеи — твои, производство и реализация — мои». Мы изготавливаем все на дорогих китайских фабриках, далее следует сложная логистика, поэтому без своей чудесной подруги я просто не справилась бы. Хотя многие почему-то думали, когда вышла коллекция, что это просто худи с веселыми принтами, которые сейчас наносят в специальных хосточках во многих столичных ТЦ.

В коллекции представлены базовые мужские и женские вещи. Почему именно эти элементы одежды?

Я изначально не хотела начинать с особенно сложных в производстве изделий — костюмов, рубашек, юбок или платьев. Это следующий этап. Мне было важно запустить именно «базу»: футболки, свитшоты, худи, носки, пижамы, ароматы. Повседневные вещи.

Пиарщики — очень мобильные люди. Ты можешь сидеть в самолете, работать из отеля, гулять с собакой утром и ехать на вечернее мероприятие. Поэтому нам нужны вещи, которые легко вписываются в любой сценарий — их можно надеть под пиджак, под костюмную пару, с юбкой или с джинсами. Мне хотелось, чтобы это была одежда, которую можно носить долго и в разном контексте, в разных местах работы, не чувствуя неловкости.

Как выбирали слоганы для своей линейки? Какой процесс стоял за их созданием и что они означают?

Вначале я, честно говоря, набросала довольно много фраз — ироничных, внутренних, понятных людям нашей профессии. У меня, как и у многих, есть любимые выражения, которые знают команда и близкие. Логично было вынести их на футболки и свитшоты. Но в какой-то момент, когда коллекция уже почти сложилась как цельный проект, я посмотрела на список и поняла: это превращается в набор «веселых худи с прикольными надписями». А я не хотела делать просто забавный мерч. Я хотела, чтобы это была настоящая коллекция, со временем узнаваемая, чтобы у нее была своя идентичность. Как у настоящих модных брендов — когда ты видишь какой-то шрифт или надпись и сразу понимаешь, кто дизайнер. Очень вдохновил пример великих и конкретно нашей иконы — Гоши Рубчинского. Как говорится, ничего лишнего. Поэтому я сознательно сократила все разнообразие до ключевой фразы, которая будет повторяться из коллекции в коллекцию. Главный слоган — «Мы не комментируем рыночные слухи». Для меня эта цитата — часть профессиональной эпохи. Я четыре с половиной года работала с входящими запросами СМИ в Сбере, и примерно половина моих ответов начиналась именно с этих слов. Тогда был очень активный рынок, постоянно обсуждались какие-то гигантские сделки, которые то реализовывались, то нет, а потом шли ожидаемые утечки и соответствующие вопросы от журналистов — десятки писем в день.

Поэтому выбранная для мерча фраза — маркер золотого века коммуникаций. Ее помнят все большие корпоративные пиарщики и журналисты. Для нас она даже не ироничная, а почти историческая, и я захотела забрать ее из служебной переписки в личную жизнь. Многие коллеги это моментально оценили, чему я очень рада. Вторая история — «Ночной PR-директор». Это уже внутренняя локальная шутка моих коллег. Запросы от крупных изданий часто приходили поздно вечером, с дедлайном «вчера». Бывало, что ответы писались уже после рабочего дня, и коллегам из банка почему-то казалось, что особо смелые вечерние комментарии я даю из ванной с пеной и с бокалом игристого в руке. Не буду врать — иногда так и происходило, я же живой человек. Так по прочтению утренней заметки в условном «Форбсе» или «Коммерсанте» родилась шутка: «А-а-а-а, опять поработал ночной PR-директор».

Поэтому слоганы коллекции — это любимые фразы, рожденные из реального профессионального опыта.



Фото: Антон Самарцев

Какие планы на будущее? Рассматриваете расширение линейки или запуск новых продуктов?

Ближайшие планы у меня вполне конкретные. Я уже готовлю небольшую круизную коллекцию. Формально она летняя, но по настроению — скорее, для пляжа и отпуска. В ней будет меньше позиций, но больше мужских моделей. Я неожиданно для себя увидела, насколько мужчины в нашей индустрии лояльны и с удовольствием носят мою первую коллекцию.

Это будут базовые вещи, которые легко сочетать с пиджаками, костюмами или кэжуал-образами, но с новыми принтами в стилистике пинап.

Параллельно изготовим дополнительную партию футболок из первой коллекции к майским праздникам, потому что вещи носятся активно и могут потерять первоначальный вид к весне. Так что прогнозируем большой спрос на базовые футболки к летнему сезону. Размышляю и о более теплой линейке на следующую зиму — возможно, запустим базовые шерстяные платья и водолазки. Но это пока на стадии идеи, сейчас изучаю те самые образцы.

Кстати, в период, когда вышла моя коллекция, меня попросили сделать коллекцию еще для одного уважаемого человека. Забавляет, что я стала немножко дизайнером.

С какими основными сложностями столкнулись на этапе запуска коллекции?

Если честно, глобальных сложностей не было — и это, наверное, самое удивительное. Все прошло довольно гладко, хотя сейчас я понимаю, что во многом это было благодаря опыту Оли и, возможно, доле удачи.

Главный риск был в скорости. Я очень форсировала процесс. С момента, когда идея оформилась, до запуска прошло всего три-четыре месяца.

Для модного производства это очень мало.

Профессионалы обычно делают пробные образцы, тестируют лекала, корректируют посадку. А я так спешила, что решила сразу запускать полноценный тираж — по 200 единиц каждой модели — фактически без этапа долгой апробации.

Если бы что-то пошло не так, пришлось бы списывать сотни вещей. Но, к счастью, все получилось.

Вторая сложность — мой собственный перфекционизм. Я настаивала на премиальном качестве буквально во всем. Производство хотела вынести на дорогие фабрики в Китае, использующие плотный качественный хлопок. А еще — сделать голографию, которая достаточно сложна в производстве. Кстати, звездочки, использованные в принтах, я нарисовала от руки. Вроде примитивно, а для меня — творческий прорыв, я же не художник. Даже этикетки я хотелашивать вручную, как у люксовых марок. Оля говорила: «Это же будет дорого! Давай все пришью на машинках», но для меня это было принципиально.



Фото: Антон Самарцев

Как вы реагируете на критику и хейт, если таковой имел место?

Хейт, конечно, был. В основном критиковали за то, что в коллекции всего одна ключевая фраза — мол, «фантазии не хватило». Но это было абсолютно осознанное решение, я уже объяснила. Поэтому такие аргументы меня скорее удивляли, чем задевали.

Были также комментарии из серии «Ну, это просто худи» или «Футболка сейчас полно в любом магазине». Но и это меня не трогало, потому что качество говорит само за себя. Простая футболка, которая стоит в закупке 8–10 тыс. рублей, — совсем не дешевая вещь. Люди, которые брали вещи в руки, сразу чувствовали разницу с массовым производством. Ни одного негативного отзыва по качеству я не получила.

Что касается креатива — это всегда дело вкуса. Я сама неизменно ношу розовый, люблю яркие аксессуары. Кому-то это кажется смелым, а кому-то — странным. Но это часть моего личного бренда и моего характера. Поэтому к критике я отношусь спокойно: если она конструктивная — прислушиваюсь, если это просто «вкусовщина» — принимаю как неизбежную часть публичности.

Что говорят отзывы первых клиентов? Тяжело ли слышать критику или впечатления, отличные от ожидаемых?

Первая партия разошлась очень быстро. Честно говоря, я не ожидала такого отклика. Потому что почти сразу дозаказала дополнительный тираж свитшотов и худи, около 40 штук каждого, — и он тоже практически полностью ушел. Я совсем недавно сняла остатки с продаж, оставила на подарки друзьям.

В общем, отзывы были положительными. Самое приятное — это получать фотографии. Коллеги, крупные пиар-директора, их команды — люди постоянно присылали снимки в моих вещах. И продолжают присылать до сих пор, хоть и не каждый день, как в первые недели после запуска. Это, наверное, главный показатель актуальности — вещь живет, ее носят. Недавно я пришла в своем худи в зал — в нежно-розовом, это модель, которую мы с Олей сделали только для меня. И люди стали подходить и спрашивать: «Где вы такое купили?».

Есть еще одна история, которая очень меня растрогала. Моя приятельница, PRD **Ольга Очеретина**, разыгрывала комплект моей одежды в своем ТГ-канале. И выиграл ее мальчик-подросток из Татарстана, который участвовал в розыгрыше не для себя, а для своей мамы-пиарщицы. Как я поняла, мама видела мою коллекцию в интернете, а мальчик хотел, чтобы она носила такие же вещи, как столичные пиар-директора. Для меня это оказалось особенно ценно — такое внимание от незнакомых мне людей. Да еще от мальчишки, я же сама мама мальчика. **B.O**