

ПОЧАТИ БІЗНЕС ▶ **У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ**

▶ ЛЕКТОРКА: МЕРІ ФУРТАС

Мері Фуртас створила український бренд одягу **Cultnaked**, який носять світові зірки. За декілька років бренд масштабувався від невеличкого цеху у Львові до організації власних іміджевих заходів у Лос-Анджелесі.

Cultnaked — це жіночий одяг, в основі якого — вбрання для вечірок. Одяг **Cultnaked** вибирають світові зірки, серед яких — співачки Аріана Гранде та Марен Морріс, світські левиці Кайлі та Кендалл Дженнер, моделі *Victoria's Secret*.

Про бренд писали американський Forbes, Vogue, Who What Wear, Harper's Bazaar, Elle.





▶ ПРО КУРС

У курсі ви дізнаєтеся:

- з чого почати запуск фешн-бренду;
- що таке етичний фешн-бренд і як бути саме таким;
- як виходити на міжнародний ринок;
- як співпрацювати з інфлюенсерами;
- де знайомитись із зірками і як заохотити їх носити ваш бренд;
- чому вам потрібні соцмережі та особистий бренд.

▶ ІДЕЯ БІЗНЕСУ

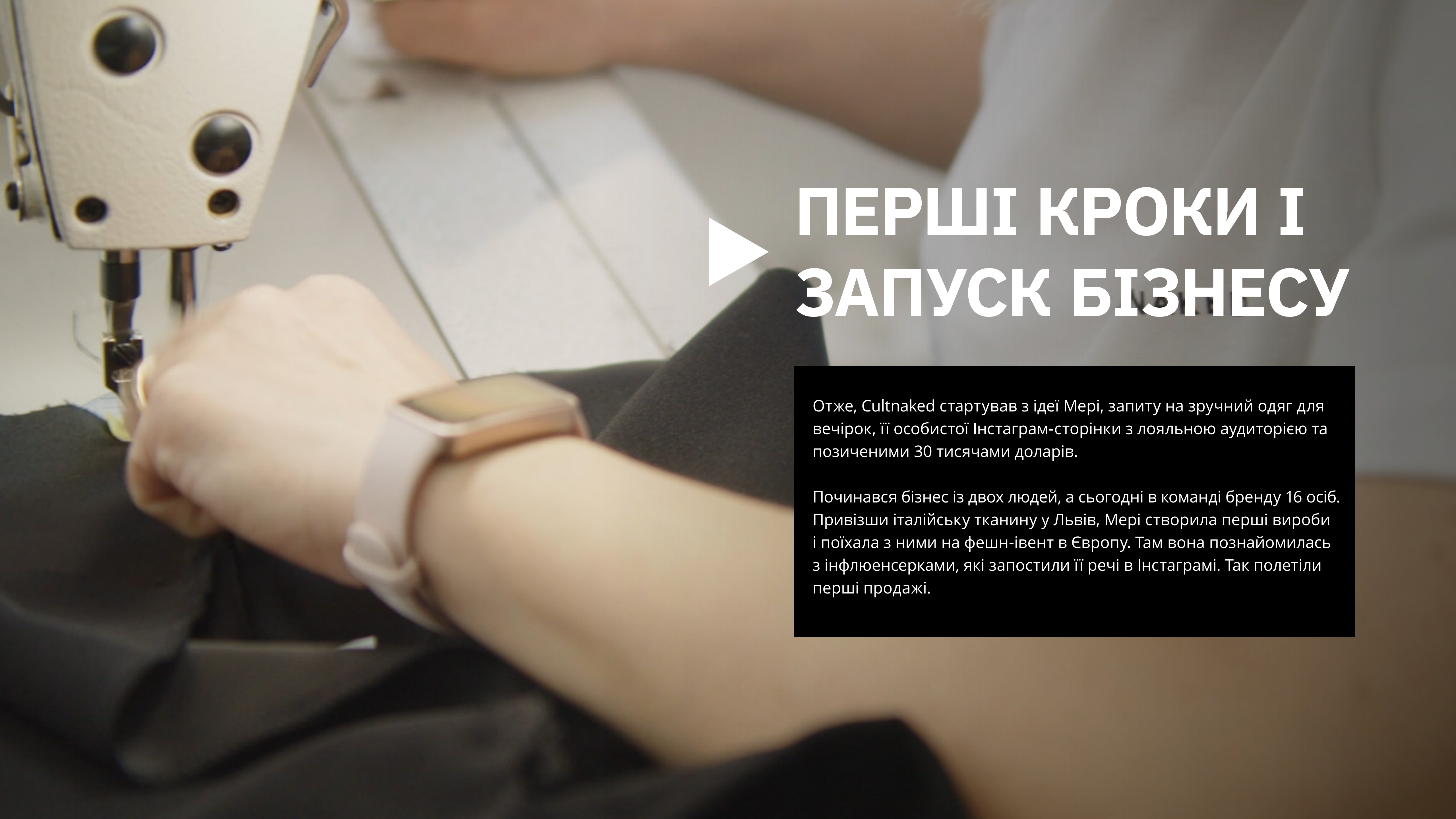
Мері працювала фешн-фотографкою, завдяки чому мала мережу контактів по всьому світу, передусім серед стилістів, моделей і зірок, із якими співпрацювала.

Мері любить вечірки і ще з юного віку сама собі шила одяг для них. Дівчина росла разом із соцмережами та встановила Інстаграм, щойно він з'явився, — там вона почала ділитися знімками з вечірок у власноруч зробленому одязі. Коли фотографку дедалі більше запитували про походження її речей, вона побачила в цьому бізнес-ідею:

«Мене почали питати: що ти носиш? Що це за плаття? Де його можна купити? І я просто вирішила, що буду робити те, що ношу».

Скорт — перша річ бренду, завдяки якій Cultnaked зрештою став відомим. Сkort (від англ. skirt — спідниця + short — шорти) — це спідниця з непомітно вшитими шортами. Він не є революційно новим модним рішенням, радше — елегантним переосмисленням класичних тенісних спідниць.

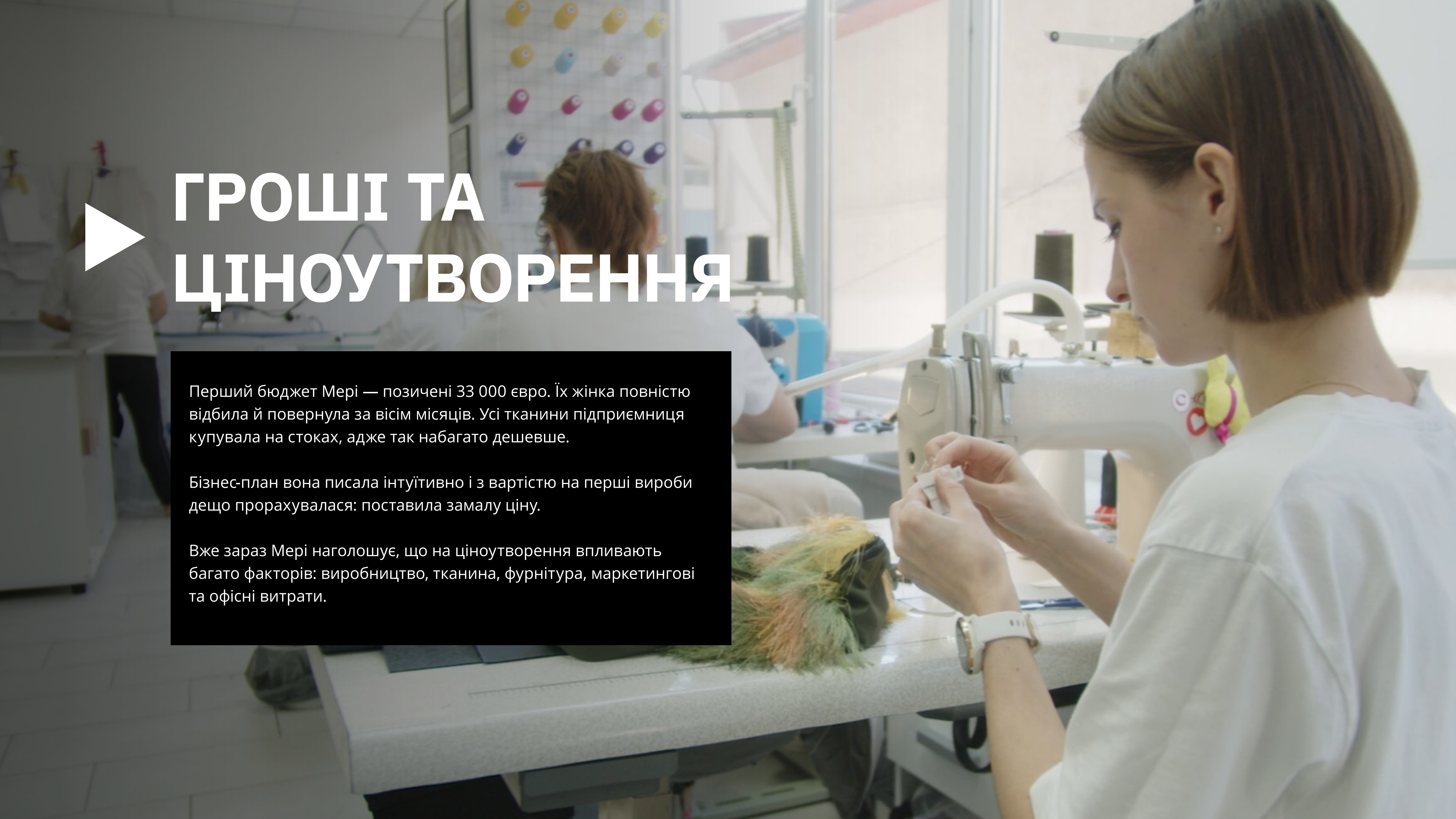
За тканиною для перших виробів Мері поїхала в Італію.



▶ ПЕРШІ КРОКИ І ЗАПУСК БІЗНЕСУ

Отже, Cultnaked стартував з ідеї Мері, запиту на зручний одяг для вечірок, її особистої Інстаграм-сторінки з лояльною аудиторією та позиченими 30 тисячами доларів.

Починався бізнес із двох людей, а сьогодні в команді бренду 16 осіб. Привізши італійську тканину у Львів, Мері створила перші вироби і поїхала з ними на фешн-івент в Європу. Там вона познайомилась з інфлюенсерками, які запостили її речі в Інстаграмі. Так полетіли перші продажі.

A woman with short brown hair, wearing a white t-shirt and a watch, is focused on her work at a sewing machine. She is in a well-lit factory or workshop with large windows in the background. Other workers and sewing machines are visible in the background, creating a busy industrial atmosphere. The text is overlaid on the left side of the image.

▶ ГРОШІ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

Перший бюджет Мері — позичені 33 000 євро. Їх жінка повністю відбила й повернула за вісім місяців. Усі тканини підприємниця купувала на стоках, адже так набагато дешевше.

Бізнес-план вона писала інтуїтивно і з вартістю на перші вироби дещо прорахувалася: поставила замалу ціну.

Вже зараз Мері наголошує, що на ціноутворення впливають багато факторів: виробництво, тканина, фурнітура, маркетингові та офісні витрати.

▶ ПРОДАЖІ

Із перших місяців роботи Мері чітко знала, що головний фокус у комунікаціях для її бренду — це піар:

«Нам потрібно одягати більше класних людей. Ми створили список осіб, яких хочемо одягнути, і щодня їм писали, коментували, кидали їм сторіз, писали їхнім стилістам».

І це працює. Наприклад, одного дня команді Мері вдалося достукатися до стилістки Кайлі Дженнер.



▶ ВИРОБНИЦТВО ТА ЕКСПОРТ

Речі Cultnaked продаються лише онлайн (тому бренд є digitally native — властивий цифровому світу). Для Мері залишати виробництво в Україні — принципова позиція. Як і етичність. Робота в Україні коштує дорожче, проте її виконують у належних приміщеннях за конкурентну зарплатню:

«Ми не шиємо десь у підвалах, що насправді дуже часто буває в моді. В Україні не найдешевша праця в цій індустрії, а якість роботи — на хорошому рівні».

Бізнес-модель бренду базується на відмові від випуску колекцій: натомість Cultnaked випускає дропи — окремі продукти лімітованими серіями.

Бренд взаємодіє з покупцями ще на етапі виробництва: команда отримує запит на конкретний одяг і відшиває лише той розмір і в тому кольорі, який потрібен цій замовниці, протягом трьох днів. Тому Cultnaked не потребує великого складу та тримає лише мінімально необхідний запас із ходових моделей. Мері переконували, що такий метод роботи неефективний і збитковий, але досвід довів зворотне.

Випускаючи дропи, Cultnaked підтримує ідею етичного бізнесу: якщо великі бренди знищують непродані колекції, то точкове виробництво такої потреби не має. Крім того, бренд фокусується на використанні «сталих» (sustainable) матеріалів: Cultnaked використовують тканини зі стебла кактуса, продуктів виноробства — ресурсів, які не забруднюють довкілля; а матеріал із переробленого океанського пластику став основою купальників.

Бренд використовує лише «веганську шкіру», яка не має стосунку до вбивства тварин.



▶ ОСОБИСТИЙ БРЕНД І ПРОДАЖІ

Особистий бренд Мері зіграв і грає важливу роль у просуванні Cultnaked, тож підприємниця радить не нехтувати соцмережами. І, авжеж, жінка використовує майданчики у соцмережах для донесення правди про повномасштабне вторгнення Росії в Україну.

«Тренд на українське, як і будь-який тренд, проходить. Нам важливо говорити з позиції сили, а не з позиції жалю», — коментує Мері світовий інтерес до всього українського.



Polish aid



**ЦЕЙ ВІДЕОКУРС РОЗРОБЛЕНО
ЗА СПРИЯННЯ ПРОГРАМИ
РОЗВИТКУ ООН В УКРАЇНІ
ТА ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ
УРЯДУ ПОЛЬЩІ**