



KOSAREV NIKITA

Дизайнер-визуализатор
Графический дизайнер

Образование

АНПОО ТКСКТ
2019-2023

 +7 (910) 855 59 49

 wouciful

 w0uciful@mail.ru

 Тамбов

ПРОФИЛЬ

Создаю уникальные и оригинальные дизайн-проекты, которые помогают клиентам выделиться на рынке. Я объективен в своей работе, стараюсь учитывать все пожелания. Одним из моих главных качеств является креативность. Я умею находить нестандартные решения для любых задач и постоянно развиваю свой творческий потенциал. Кроме того, я стремлюсь к профессиональному росту и постоянно набираю новые навыки и знания в области дизайна.

Программное обеспечение



Adobe InDesign



3DS MAX



Adobe Illustrator



ARCHICAD



Adobe Photoshop



AUTOCAD



Figma

СОДЕРЖАНИЕ



Adobe InDesign



Adobe Illustrator



3DS MAX



Figma



ВОЗЬМИ С СОБОЙ!

THE

Levi's

founded on May 1, 1853. ®



Читайте нас

GULLIVER

NEWS

№1 Июнь 2023

ИЗ ПЕРВЫХ УСТ ■ ОСНОВАНИЕ БРЕНДОВ ■ ГЛАВНЫЕ ЦВЕТА 2023

ИСТОРИЯ ОСНОВАНИЯ

В 1849 году в Калифорнии начали добывать золото. В 1853 году Ливай Страусс привёз на корабле галантерейные товары в Сан-Франциско. Весь товар был раскуплен ещё на корабле до того, как тот зашёл в порт. Осталась только парусина. Страусс заказал у портного штаны из этой ткани, которые были мгновенно раскуплены. Тогда Страусс скупил паруса на 700 кораблях, стоявших в гавани, поскольку их экипажи бросили суда и отправились искать золото.

В 1853 году Ливай Страусс и его двоюродный брат Дэвид открыли галантерейный магазин «Levi Strauss & Co.». Страусс шил штаны из любой прочной ткани. Он разносил готовые штаны и другие товары в лагерь золотоискателей и в ближайшие городки. Впоследствии вместо парусины штаны начали шить из более мягкой французской ткани, на рулонах которой было написано «Serge de Nime» («саржа из Нима»). Золотоискатели сократили её название до слова «деним».

В 1886 году появился знаменитый кожаный лейбл с двумя лошадьми, безуспешно пытающимися разорвать брюки.

Ливай Страусс умер 26 сентября 1902 года. Компания Levi Strauss & Co. перешла по наследству племянникам во владения. После чего изменилось все.



ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ LEVI'S

Для начала короткое описание как таковое. Появилась компания в... а вот тут сложно. Вообще, основатель ее Ливай Страусс начал активную деятельность с конца 40-х гг. XIX столетия, а первые образцы рабочей одежды стал поставлять трудящимся только в 50-е годы, но именно за джинсы принялся с 1872 г., что считается датой их рождения. Но с юридической точки зрения компания родилась в 1853 г. в Сан-Франциско, там же базируется по сей день.

Теперь к роду деятельности – основная, конечно, заключается в производстве джинсовой одежды для поставок ее по всему миру, даже в самые отдаленные страны, причем, в перечень продукции входят не только классические штаны.

Levi's пыталась ставить эксперименты, подавая кучу идей конкурентам. Например, предпринимались попытки запуска в серию джинсовых трусов, бюстгалтеров и сувенирной продукции и серии плюшевых мишек. К

другим своеобразным проектам относятся модели для домашних животных. Кроме того, ходят слухи, что компания пыталась наладить производство эротичной одежды из своего фирменного материала. Правда это или нет – сказать невозможно, Levi's никогда эту информацию не подтверждала, а основана она исключительно на репортерско-блогерских сплетнях.

НАЧАЛО ДОЛГОГО ПУТИ

стр 2.

ИНСТИТУТ PANTONE НАЗВАЛ ГЛАВНЫЕ ЦВЕТА 2023

стр 3.

ПРОЦВЕТАНИЕ БРЕНДОВ

стр 2.





ПРОЦВЕТАНИЕ БРЕНДОВ В РОССИИ

В большинстве случаев разномыслие выбора покупателей особенно не угнетает. Им просто не приходится тратить много времени и сил на обдумывание и совершение покупок, в том числе и связанных с тратой крупной суммы денег. У них есть бренд как результат, в лучшем случае, потребительского опыта использования этой марки и как впечатление, которое она производит на целевую группу благодаря сочетанному воздействию характеристик продукта, а также его имени, дизайна, имиджа/репутации и способов продвижения. И этот бренд призван обеспечивать уверенность потребителей в постоянстве качества и характеристик относимых к нему продуктов. Бренды наделяются смысловой нагрузкой, что облегчает процесс принятия решения о покупке, а также дают потребителям возможность быстрого выбора в условиях нехватки времени.

Все это приводит к созданию феномена лояльности, что, в свою очередь, отражается на благосостоянии владельцев этих лидирующих торговых марок. Имеется в виду, что сам по себе брендированный продукт может нравиться или, наоборот, не нравиться многим, но к его стойким приверженцам должна относиться небольшая часть преданных потребителей. Конечно, чем больше целевая аудитория, тем выгодней.

Но даже у легендарных торговых марок, несмотря на широкую известность, достаточно узкий круг потребителей. Выгравированной буквально на чем угодно эмблемой знаменитой марки; экипировкой байкеров с логотипом любимого «чоппера» и

подобные эмоциональные всплески оказываются весьма продуктивными. Для почитателей это способ достижения аутентичности с имиджем кумира. К тому же брендовая атрибутика зачастую весьма удачно вписывается в fashion-индустрию. А для самой культовой торговой марки присутствие мощной «клиентской» поддержки служит лучшим способом популяризации люксового продукта среди широких кругов потребителей, часто не являющихся его целевой аудиторией. Не секрет, что одним из побудительных мотивов приобретения практически любого бренда, и не только высококлассной и эксклюзивной продукции, может являться если не желание вызвать зависть у окружающих, то хотя бы намерение продемонстрировать свою принадлежность к конкретной социальной группе.

Для большинства товарных категорий запросы потребителей динамичны, поэтому нужно постоянно следить за изменениями и вовремя адаптировать, а еще лучше совершенствовать сам продукт и корректировать позиционирование бренда. Такие вопросы решаются более эффективно в компаниях, где выделена

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ!

Представители fashion-индустрии уже давно догадались об этой человеческой слабости и неплохо на ней зарабатывают. Так, себестоимость обуви без фирменного логотипа, к примеру, Chanel или Gucci составляет настолько смехотворную цену, что из соображений корректного отношения к этим уважаемым торговым маркам ее называть не стоит. Когда же на туфлях появляются два знаменитых полукольца Chanel или фирменный знак Gucci, это делает их дороже почти в три раза. Затем обувь поступает в магазины и благодаря причастности к миру звездной индустрии еще прибавляет в цене. Когда вещи доходят до Москвы, их стоимость автоматически возрастает вполтину.

Поэтому такой скачок цен в России.

функция управления брендом, а бренд-менеджер имеет возможность оказывать влияние на принятие решений. Получается, что наряду с очевидным превосходством предлагаемой продукции и популярностью среди целевой аудитории, приобретенной благодаря рекламе и другим средствам маркетинговых фирм.



ANN TAYLOR

Brandy Melville

CABi



Free People



Lucky Brand

lululemon



MICHAEL KORS



PINK VICTORIAS SECRET

Steve Madden





ИНСТИТУТ PANTONE

THE GULIVER

№1 Июнь 2023 / 3

PANTONE

Это компания из США, разработавшая систему стандартизации нескольких тысяч существующих цветов и их оттенков — Pantone Matching System, или PMS. Признанный во всём мире эксперт в сфере колористики, занимается созданием палитр оттенков, консультирует бренды по трендам на рынке дизайна. Цветовые схемы Пантон используются в текстильной промышленности, производстве товаров для дома и различных других областях.

Система определения, согласования и смешения цветов значительно упрощает взаимодействие со специалистами полиграфии, моды, дизайна, в том числе web. Например, если вам как Заказчику необходимо получить дизайн сайта в строго определённой палитре, вы называете дизайнеру номер нужного цвета, согласно PMS — справочнику пронумерованных оттенков, и остаётесь уверенными в том, что будете поняты правильно. Кроме того, PMS подсказывает оптимальное сочетание оттенков. Pantone можно назвать универсальным «языком цвета». Также, зная востребованные тренды колористики, вы имеете возможность включать в цветовую гамму своих проектов

или фирменного стиля именно те оттенки, которые понравятся вашим клиентам и будут успешно привлекать внимание целевой аудитории. Ведь цвета, обозначенные Pantone в качестве главных оттенков года, пользуются повышенным интересом у людей при выборе одежды, украшений, мебели и других вещей.

PANTONE®



ГЛАВНЫЙ ЦВЕТ В 2023 ГОДА В РОССИИ

Цветом грядущего года выбран **PANTONE 18-1750 Viva Magenta**.

Насыщенный кармино-пурпурный оттенок, с нотками фиолетового и терракотового. Сильный, смелый, пульсирующий энергией, он задает праздничный позитивный настрой, прославляет индивидуальность личности и предлагает начать новый жизнеутверждающий нарратив.

Viva Magenta — это свежее прочтение красного, дополненное цветовыми переходами и полутонами. Получившийся результат экспрессивен, наэлектризован, наполнен бунтарским духом и остроумием, олицетворяет чистую радость жизни и приглашает каждого к открытому самовы-



ражению без границ.

«В наш век технологий, мы ищем вдохновения в природе и простых настоящих вещах. PANTONE 18-1750 Viva Magenta из линейки красных вдохновлен кошинею — одним из наиболее драгоценных природных красителей, который одновременно является сильнейшим и ярчайшим из всех существующих. Уходящий корнями в первобытность PANTONE 18-1750 Viva Magenta воссоединяет нас с реальностью. Взывая к силам природы, он пробуждает наш дух и помогает найти источник внутренней силы.»





ПОЧЕМУ ОДЕЖДА РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ НЕ БУДЕТ ДЕШЕВЕТЬ?

В связи с ситуацией на Украине из России стремительно уходят зарубежные бренды одежды, обуви и аксессуаров. Мы узнали у эксперта, вернутся ли они, насколько поднимут цены, а также можно ли назвать этот кризис точкой роста для отечественных производителей. Объем российского рынка одежды, обуви и аксессуаров на данный момент составляет около \$70 млрд, а по некоторым оценкам, до \$100 млрд с учетом теневой части. В нашей стране проживает 140 млн человек — и конечно, это огромный рынок, даже если платежеспособность населения снижается. Но далеко не ключевой для многих брендов массового ценового сегмента.

Стоит отметить, что магазины объявляют о приостановке, а не о полном прекращении своей деятельности, и основной фактор здесь — не политическая позиция, а экономическая растерянность. Сегодня некоторым брендам, доставляющим товары из Европы, может потребоваться пересмотр логических цепочек, поскольку перелеты между странами закрыты, а международные компании присоединились.

Объем российского рынка одежды, обуви и аксессуаров на данный момент составляет около \$70 млрд, а по некоторым оценкам, до \$100 млрд с учетом теневой части. Ключевой для нашей страны канал Азия.

Стоит отметить, что магазины объявляют о приостановке, а не о полном прекращении своей деятельности, и основной фактор здесь — не политическая позиция, а экономическая растерянность. Сегодня некоторым брендам, доставляющим товары из Европы, может потребоваться пересмотр логических цепочек, поскольку перелеты между странами закрыты, а международные компании по экспресс-доставке грузов присоединились к санкциям. Кроме того, очень высока волатильность валюты: из-за радикальных курсовых разниц нужно постоянно проводить переоценку товара. Наконец, ограничения валютных платежей осложняют трансферные транзакции внутри транснациональных компаний, к которым принадлежат и испанский Inditex, и французский LVMH, приостановившие деятельность в России. Интересно, что для LVMH российский покупатель — один из ключевых, поэтому закрытие 124 бутиков люксовых брендов, принадлежащих компании, — едва ли не более значимое решение, чем закрытие сотен масс-маркет-точек холдинга Inditex. Для него наш рынок приоритетным не является, хотя, конечно, тоже важен.

Вероятность того, что к нам массово начнут приходить азиатские бренды, есть, поскольку в результате отдельных компаний рынок становится свободнее.

После ухода из России брендов западного масс-маркета многие покупательницы жалуются, что не могут купить простые базовые вещи по низким ценам. Футболку, которая стоила в H&M 1000 рублей, сложно купить дешевле, чем за 2500 у российских марок. Эксперты объяснили «Газете.Ru», почему рассчитывать на снижение цен у отечественных брендов не стоит и какие из российских марок все же могут заменить западные по части белых футболок.



НАПОМИНАЕМ, ЧТО ВЫ ЧИТАЛИ ГАЗЕТУ

THE GULIVER

наш генеральный спонсор и гранит - ассоциация «интерами»

Адрес: г. Тамбов, Миурский проспект, 27а

Телефон: 27-27-27, 8 (910)-765-30-23



EMILIO PUCCI



Pre-Fall 2022

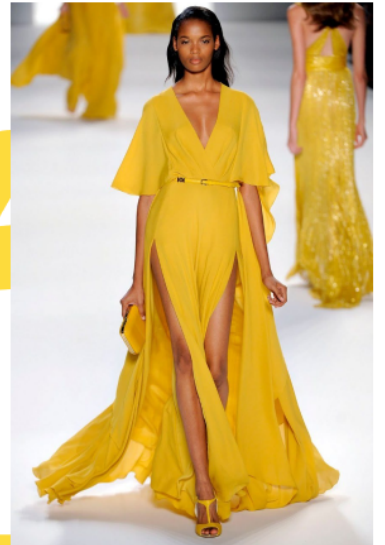
5

BALENCIAGA



← OSCAR DE LA RENTA

Самый короткий месяц зимы наконец позади – пришла пора встречать весну. Самый эффектный способ сделать это – облачиться с головы до ног в жизнеутверждающий ярко-желтый цвет. Пусть все знают, что вы – яркая личность, а настроение у вас солнечное.



6

7



Adobe Illustrator ЛОГОТИПЫ





3DS MAX БАССЕЙН





3DS MAX БАССЕЙН





3DS MAX БАССЕЙН





ZDS MAX ЦВЕТОЧНЫЙ ПАВИЛЬОН





3DS MAX ЦВЕТОЧНЫЙ ПАВИЛЬОН





3DS MAX ЦВЕТОЧНЫЙ ПАВИЛЬОН





3DS MAX ЦВЕТОЧНЫЙ ПАВИЛЬОН





3DS MAX ГОСТИНАЯ





3DS MAX ГОСТИНАЯ





3DS MAX ГОСТИНАЯ





Твой новый друг с доставкой на дом



Онлайн-магазин
домашних животных-удобное решение,
когда лень выходить из дома

[Посмотреть друзей](#)

Почему выбирают наших друзей:



Их много

Огромный выбор животных
птиц и питомцев



Они здоровы

Мы заботимся о каждом
питомце, который с нами



Их любят

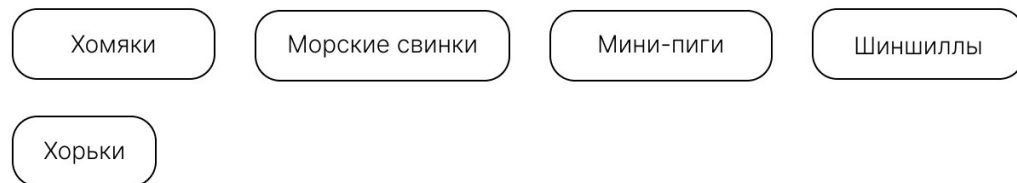
Мы окружвем любовью и
вниманием наших друзей



Каталог животных

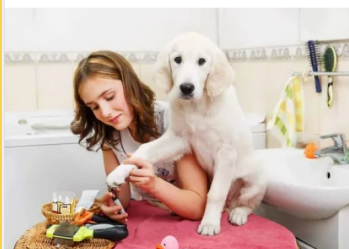
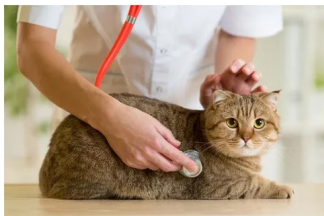
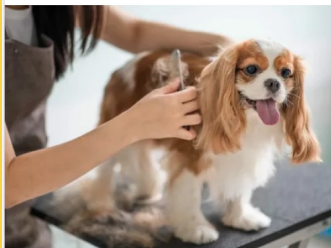


Популярное





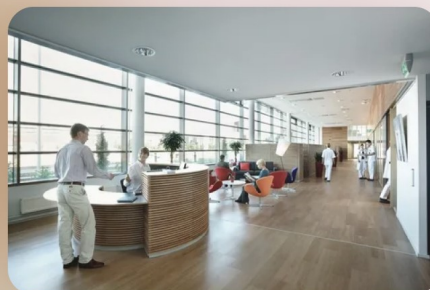
Мы любим каждого



О нашей команде

Наша миссия – сделать домашних животных и людей ближе друг к другу.

Чтобы счастье царило в каждом доме. Мы искренне хотим, чтобы взаимоотношения между людьми и питомцами постоянно укреплялись, и для этого создали сайт.



Есть вопросы? Будем рады ответить!

Введите имя

Введите E-mail

Телефон

Тема вопроса



Ваше сообщение



Я согласен на обработку моих персональных данных

Я согласен с политикой конфиденциальности

HAPPY PET