

ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI



ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

**THIẾT KẾ BST THỜI TRANG CHO THƯƠNG HIỆU
I.H.F MÙA MỘT THU/ĐÔNG 2023**

TÊN BST: “ARE YOU STILL YOU?”

Sinh viên thực hiện: Phạm Thị Lành

Lanh.pt186206@sis.hust.edu.vn

Ngành Công nghệ may

Chuyên ngành Thiết kế thời trang

Giảng viên hướng dẫn:

TS. Trần Thị Minh Kiều

Chữ ký của GVHD

Viện:

Dệt may Da giày và Thời trang

Thương hiệu IHF

MỤC LỤC

NỘI DUNG 1: NGHIÊN CỨU TIỀN THIẾT KẾ

1.1. Nghiên cứu thương hiệu doanh nghiệp

1.1.1. Tầm nhìn và sứ mệnh, mục tiêu, giá trị cốt lõi

triết lý sáng tạo và phong cách thiết kế, bộ nhận diện thương hiệu

1.1.2. Quy mô, tổ chức hoạt động chung của doanh nghiệp

1.1.3. Năng lực của công ty, hệ thống sản phẩm, phân phối và bán hàng

1.1.4. Truyền thông và quảng bá sản phẩm

1.1.5. Tổng kết về thương hiệu

1.2. Phân tích khách hàng của thương hiệu

1.2.1. Nhân khẩu

1.2.2. Tâm lý

1.3. Phân tích thị trường

1.3.1 Đôi thủ cạnh tranh

1.3.2 Phản hồi của thị trường và kết quả kinh doanh mùa trước

1.4. Tiêu kết, định hướng phát triển bộ sưu tập

NỘI DUNG 2: XÁC ĐỊNH CHỦ ĐỀ BỘ SƯU TẬP

2.1. Xác định ý tưởng bộ sưu tập

2.1.1. Bối cảnh ra đời và quá trình phát triển của ý tưởng

2.1.2. Xu hướng thời trang thế giới

2.1.3. Các ứng dụng đã có trong lĩnh vực thời trang

2.2. Xác định chủ đề bộ sưu tập

2.3. Xác định xu hướng thời trang của bộ sưu tập

2.4. Lập bảng tổng kết chủ đề bộ sưu tập: Câu chuyện và thông điệp (moodboard)

2.5 Lập kế hoạch dòng sản phẩm cho bộ sưu tập (tối thiểu 30 sản phẩm / bộ sưu tập) bao gồm:
Vật

liệu và khung giá, dòng sản phẩm, chủng loại sản phẩm, kiểu dáng, màu sắc, dự kiến số lượng từng sản phẩm.

NỘI DUNG 3: THIẾT KẾ MỸ THUẬT BỘ SƯU TẬP

3.1. Giải pháp thiết kế mỹ thuật bộ sưu tập:

3.1.1 Giải pháp vật liệu

3.1.2. Giải pháp thiết kế mỹ thuật: kiểu dáng, màu sắc, đường nét, bố cục, tỷ lệ, nhịp điệu, đồng bộ.

3.1.3. Giải pháp kỹ thuật thực hiện chi tiết đặc trưng

3.2. Phác thảo mẫu bộ sưu tập

3.3. Đánh giá, sàng lọc mẫu

3.4. Mô tả và minh họa phôi cảnh bộ sưu tập

3.5. Lập bảng tổng kết thông tin sản phẩm của bộ sưu tập.

NỘI DUNG 4: THIẾT KẾ KỸ THUẬT BỘ SƯU TẬP

4.1. Thiết kế mẫu, chế thử sản phẩm, đánh giá và hiệu chỉnh mẫu cho 3 bộ mẫu.

4.2. Mô tả sản phẩm và yêu cầu của sản phẩm (cho 3 bộ mẫu thể hiện)

NỘI DUNG 5: BỘ ÁN PHẨM THỜI TRANG

- 01 mood board
- 01 poster
- 01 bảng tổng hợp sản phẩm của bộ sưu tập
- 01 lookbook

Tổng kết, hoàn thiện quyền thuyết minh và các bản vẽ

NỘI DUNG 1: NGHIÊN CỨU TIỀN THIẾT KẾ

1.1. Nghiên cứu thương hiệu doanh nghiệp



I HATE FASHION
spitalfields · london

1.1.1. Tầm nhìn và sứ mệnh, mục tiêu, giá trị cốt lõi

triết lý sáng tạo và phong cách thiết kế, bộ nhận diện thương hiệu

Giới thiệu chung

Từ vùng Spitalfields với lịch sử giàu văn hóa và nghệ thuật của vùng Đông London, thương hiệu I Hate Fashion đã ra đời với mong muốn mang hơi thở Châu Âu cổ điển hòa trộn cùng xu hướng hiện đại để tạo nên những thiết kế ấn tượng, hợp thời mà vẫn chứa đựng giá trị trường tồn, kinh điển của thời trang. Bằng việc sử dụng thiết kế mỹ thuật tân thời để làm mới những nguồn cảm hứng cổ điển, kết hợp với chất liệu cao cấp đa dạng và đặc biệt chú trọng đến kết cấu phom dáng cùng kỹ thuật cắt may, mỗi sản phẩm của I.H.F là một tác phẩm nghệ thuật được “chế tác” tỉ mỉ mang đầy đủ các giá trị quý báu đáng tự hào của thương hiệu. Thương hiệu I Hate Fashion được sáng lập bởi một nhóm nhà thiết kế thời trang trẻ người Việt Nam học tập và làm việc tại chính khu Spitalfields, họ đam mê thời trang và trân trọng những giá trị lịch sử lâu đời của Anh Quốc.

Cái tên I Hate Fashion là một tuyên ngôn về cái tôi trong sáng tạo thời trang, nó mang tới cho người mặc niềm tự hào của việc: TÔI TẠO NÊN THỜI TRANG VÀ TÔI LÀ THỜI TRANG



Công ty chủ quản: Hiện nay, I.H.F đang được Châu Bách Fashion quản lý và phân phối. Tiếp tục gìn giữ cảm hứng đến từ xứ sở sương mù của thương hiệu, Châu Bách mong muốn đem đến hơi thở hiện đại tới khách hàng Việt Nam qua thương hiệu I.H.F

Lịch sử hình thành

I.H.F là thương hiệu thời trang được lên ý tưởng và khai lập tại Anh Quốc vào năm 2013 bởi 1 nhóm nhà thiết kế trẻ người Việt Nam học tập và làm việc tại đây, họ đam mê với thời trang và trân trọng những giá trị văn hóa, lịch sử và kiến trúc lâu đời của Anh Quốc.



Cảm hứng thương hiệu

Lấy cảm hứng từ văn hóa, lịch sử, kiến trúc và phong cách thanh lịch, rực rỡ của Nữ hoàng Elizabeth II và các Công nương hoàng gia Anh Quốc. Đội ngũ thiết kế của I.H.F đã kết nối những giá trị bền vững đó cùng những xu hướng thời trang đương đại để phù hợp với lối sống của những người phụ nữ hiện đại.



* Tầm nhìn, sứ mệnh

- Tầm nhìn: Là thương hiệu thời trang thanh lịch, tinh tế hàng đầu Việt Nam

- Sứ mệnh: Trở thành thương hiệu
- + Xây dựng hình ảnh thanh lịch và tinh tế cho phụ nữ tự tin vào bản sắc riêng của mình
- + Phục vụ với sự tận tâm và chu đáo giúp khách hàng có trải nghiệm tuyệt vời khi đến với thương hiệu.



*** Giá trị cốt lõi**

I.H.F mong muốn tạo ra những sản phẩm chất lượng, bền vững. Trong quá trình sản xuất giảm thiểu tối đa các hoạt động có ảnh hưởng tới môi trường. Trong môi trường sản xuất luôn đề cao những giá trị cốt lõi của tập đoàn, công ty và thương hiệu sở hữu như:

- Hiếu và thương
- Duy mỹ, hướng tới sự hoàn hảo
- Học tập, đào tạo, cải tiến liên tục
- Tính kỷ luật, cam kết
- Tính chính trực
- Tính hiệu quả cao

- Tính trách nhiệm
- Đè cao tính sáng tạo
- Tính nghiên cứu, gìn giữ, phát triển văn hóa nghệ thuật và ứng dụng trong sản phẩm.



* Triết lý sáng tạo

Âm hưởng từ Hoàng gia Anh Quốc và những viên đá quý

Ngay từ logo của thương hiệu chúng ta đã nhìn thấy biểu tượng của Hoàng gia, đá quý trên những mẫu thiết kế của I Hate Fashion. Lấy cảm hứng từ vương miện hoàng gia, màu đỏ của đá Ruby và màu xanh Lục Bảo xuất hiện trên vương miện khi các đức vua lên ngôi của Anh Quốc, cùng với vòng quyết định vinh quang.

Cụ thể trên logo của I Hate Fashion có biểu tượng vương miện nữ hoàng Victoria, tiếp đó là ký tự riêng là chữ ký riêng I.H.F của thương hiệu I Hate Fashion, bên dưới là vòng nguyệt quế biểu tượng vinh quang. Màu sắc của hai màu đá Ruby và Xanh Lục bảo luôn là hai màu độc đáo mà thương hiệu lựa chọn.

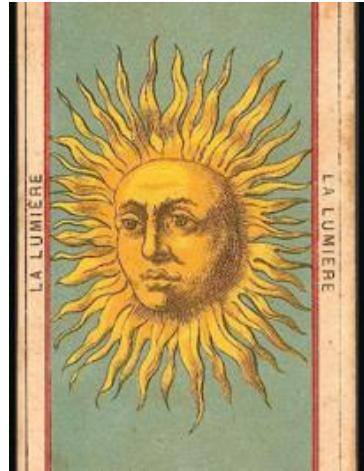
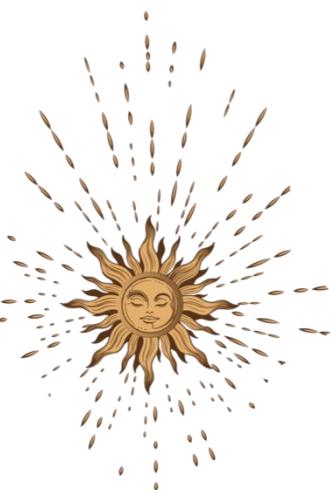
Âm hưởng Menswear

Nói đến Suit chắc chắn phải nói đến con phố Savile Row – thánh địa của những bộ Suit may đo hay nghệ thuật Bespoke đã trở thành biểu tượng không chỉ của nước Anh mà trên toàn thế giới. Từ những thợ thủ công và hiệu may lâu đời nhất thế giới như: Gieves & Hawkes, Henry Poole & Co, Norton & Sons.

=> Người phụ nữ của I.H.F là người hiểu biết, tri thức, tinh tế, hiện đại nhưng luôn trân quý, gìn giữ những giá trị văn hóa, lịch sử của nhân loại.

*** Phong cách thiết kế**

- Dòng sản phẩm: công sở, sự kiện
- Phong cách sáng tạo: thanh lịch, sang trọng, quyền lực và nữ tính (đương đại: cổ điển mà hiện đại)
- Form dáng: hình chữ nhật (dáng blazer, vest); Hình thang (cổ thang, tay loa, đầm, chân váy A)... form đặc trưng thương hiệu như các bộ suit cơ bản(vest, blazer), bodycon, đầm A dập ly,
- Chất liệu: Gấm thể hiện cho sự xa hoa, quý phái, sang trọng; Punto, Cát chun, Tafta, Lụa, Tơ, Satin...
- Họa tiết: sáng tạo, thiết kế dựa trên kiến trúc, văn hóa, nghệ thuật, lịch sử của Anh Quốc (lâu đài, mái nhà thờ, cung điện, mặt trăng, mặt trời, tranh William Morris...)





The image block contains two promotional photographs and a detailed event invitation card.

Top Left: Two women standing against a vibrant, colorful background featuring large, stylized flowers in shades of pink, yellow, and green. The woman on the left wears a long-sleeved, ruffled dress with a delicate floral pattern. The woman on the right wears a knee-length dress with a more intricate, multi-layered floral print.

Bottom Left: Text below the first image reads:
FLOWER GARDEN ON
CRYSTAL ROSE
www.ihf.com.vn

Bottom Right: A detailed event invitation card for the "SUMMER GARDEN GRAND COLLECTION".
The card features a yellow background decorated with various flowers and foliage.
Logo: I.H.F.
Text: You are cordially invited
to discover our latest
SUMMER GARDEN
GRAND COLLECTION
Time: 15:00 - 18:00
Saturday, May 20th 2023
Venue: I.H.F Boutique
244 Kim Ma, Ba Dinh, Hanoi
Style Talk | Tea Party | Private Present
www.ihf.com.vn

- Màu sắc: Chủ yếu các màu sắc nổi bật, sắc nét như hồng Fuchsia, hồng dâu, hồng hoa anh đào, đỏ (ngọc ruby), cam, xanh lá (xanh ngọc lục bảo), xanh cobalt, vàng thủy tiên, xanh mint, navy... bên cạnh đó có thêm các màu basic đen, trắng.
- Đường nét; thăng, xiên: tự tin, tin tưởng, bền vững, thời trang...
- Chi tiết: luôn có độn vai từ đầm, blazer, mangto thể hiện sự quyến lục, cao quý từ chính cảm hứng thương hiệu là hoàng tộc của công nương, nữ hoàng Anh Quốc.

*** Bộ nhận diện thương hiệu**

Logo thương hiệu



Logo của I Hate Fashion có biểu tượng vương miện nữ hoàng Victoria, tiếp đó là có ký tự riêng là chữ ký riêng I.H.F của thương hiệu I Hate Fashion, bên dưới là vòng nguyệt quế biểu tượng vinh quang.

Màu sắc của hai màu đá Ruby và Xanh Lục bảo luôn là hai màu độc đáo mà thương hiệu lựa chọn.

Thiết kế Website

I.H.F có 2 website: Trong nước <https://ihf.com.vn/>, Nước Ngoài <https://ihf-atelier.com/>

Giao diện web được thiết kế sang trọng, tinh tế. Web sử dụng phông chữ “Arial” cơ bản không chân, dễ đọc. Tông màu của web thu hút với những màu sắc nổi bật, sắc nét của các sản phẩm thương hiệu: xanh, đỏ, tím, vàng, hồng, cam, đen, trắng...

COLLECTIONS

PRODUCTS

NEWS



BOUTIQUE

ABOUT US

CONTACT US



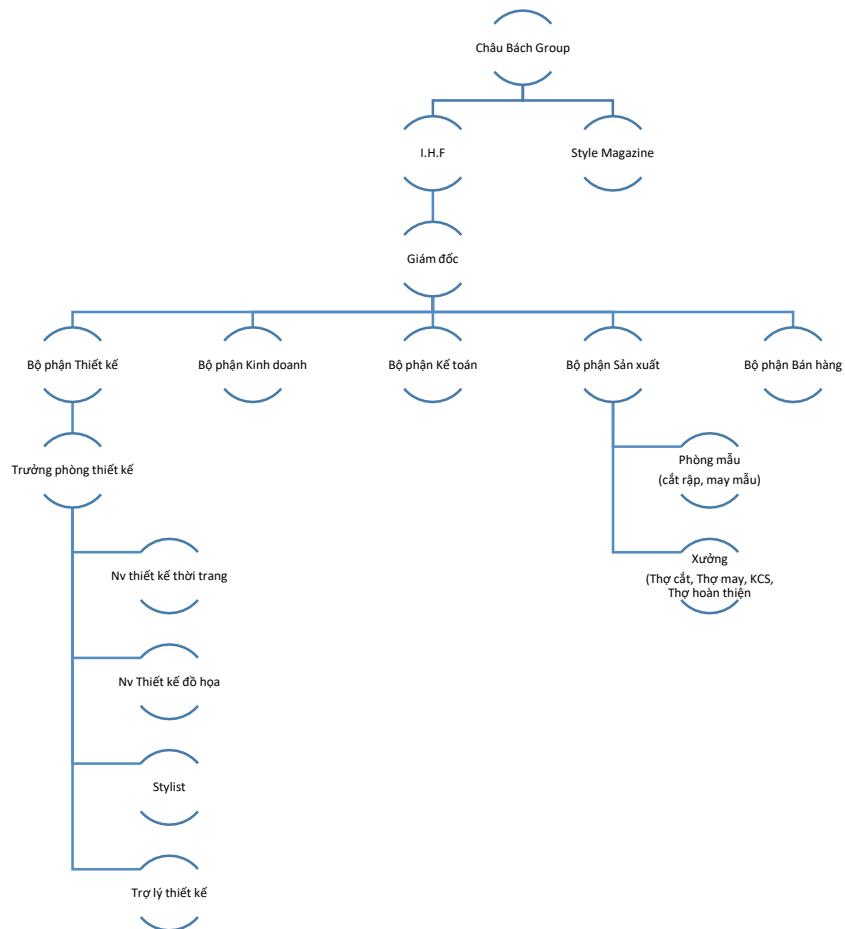
* Poster quảng cáo



* Đóng gói, tem mác



1.1.2. Quy mô, tổ chức hoạt động chung của doanh nghiệp



- Tạp chí Style



1.1.3. Năng lực của công ty, hệ thống sản phẩm, phân phối và bán hàng

* Năng lực công ty

I.H.F (I Hate Fashion) được ra đời tại một trong bốn kinh đô thời trang của thế giới – Spitalfields, London năm 2013 bởi các nhà thiết kế trẻ Việt Nam đã sống và học tập tại đây.

TUYÊN NGÔN “I HATE FASHION” Là một trong những thương hiệu trực thuộc sự quản lý của tập đoàn Internation Apparel Group, năm 2015, IHF đã mau chóng tìm cho mình thị trường khách hàng trong và ngoài nước. Dưới sự dẫn dắt của nhà thiết kế người Ba Lan gốc Việt Victoria Huyền Nguyễn cùng hai cộng sự là nhiếp ảnh gia Samuel Hoàng và Đức Phạm, thương hiệu IHF ngày nay là một trong những địa chỉ thân thuộc của phần lớn tín đồ thời trang cũng như những người yêu thích sự đột phá trong phong cách ăn mặc. “I HATE FASHION” không đơn thuần là một tuyên ngôn thu hút sự chú ý của khách hàng và truyền thông mà cái tên ấy khởi nguồn từ chính suy nghĩ và phong cách của thị trường tiềm năng mà thương hiệu muốn hướng tới. Với những thiết kế mang phong cách trẻ trung pha lẫn nét tinh quái thành thị cùng bảng màu nổi bật, IHF nhắm đến khách hàng ở độ tuổi 25 - 35, những người có lối sống trẻ, phóng khoáng và nhanh nhẹn với xu hướng. Từ định hướng đó, ekip sản xuất đã quyết định chọn cái tên I Hate Fashion như một phép ẩn dụ cho tinh thần bất tuân những lề thói cổ hủ và đề cao sự nổi loạn của chủ nghĩa cá nhân trong thời trang

Năm 2017, I HATE FASHION đã được Châu Bách Fashion quản lý và phân phối. Tiếp tục gìn giữ cảm hứng đến từ xứ sở sương mù của thương hiệu, Châu Bách mong muốn đem đến vẻ đẹp cổ điển, thanh lịch cùng hơi thở hiện đại của London đến với khách hàng Việt Nam với độ tuổi 30-50 tuổi qua thương hiệu I.H.F.

- **Năng lực thực hiện**

Công nghệ/Thiết kế/Sản xuất

Công nghệ

Thiết kế:

Đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp, luôn học hỏi

Các thiết kế thanh lịch, tinh tế, vượt thời gian

Tập trung vào hình khối, form dáng trang phục, tỉ mỉ từng chi tiết nhỏ từ đó mà tôn lên được cả bộ trang phục

Sản xuất:

Tỉ mỉ, luôn đáp ứng, hiện thực hóa được từ khâu thiết cho đến hoàn thiện sản phẩm

Dự đoán, tính toán đối tượng khách hàng trên dữ liệu thu thập được, mà sản xuất khối lượng tạo cho người dùng có cảm giác khan hiếm, sợ bị bỏ lỡ

- **Năng lực tài chính**

Đi theo mô hình truyền thống, mở cửa hàng offline trước sau đó mới mở rộng online theo cu the thi trường.

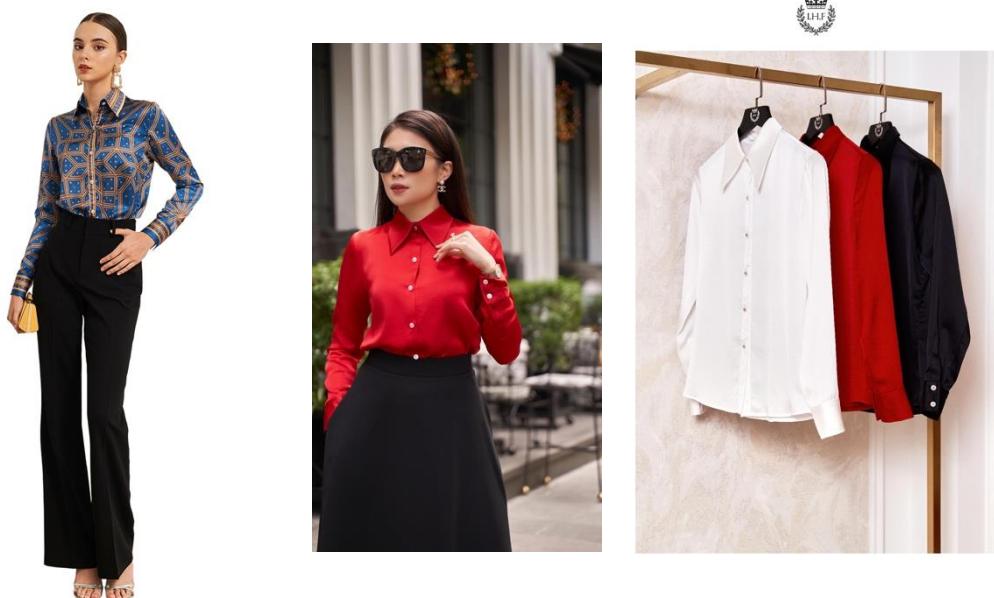
Vốn ban đầu khá lớn, công ty rất đầu tư từ marketing hình ảnh tới khâu thiết kế và hoàn thiện sản phẩm nên nhanh chóng thu hút và có chỗ đứng nhất định trong thị trường và người tiêu dùng.

*** Hệ thống sản phẩm, giá của từng chủng loại.**

Áo dài : 4.200.000- 6.000.000



Áo: sơ mi, áo kiều, gile: 1.400.000-1.900.000



Đầm: Bodycon, A-line (2.200.000- 4.000.000), dập ly, midi, maxi, đuôi cá (3.000.000- 7.000.000)





Chân váy: bút chì, A-line, dập ly, midi, maxi, đuôi cá (1.500.000- 2.000.000)



Áo khoác: mangto, vest, gile (2.000.000- 7.000.000)





Quần: suông đứng, suông ôm, baggy, ống côn (1.500.000-2.000.000)

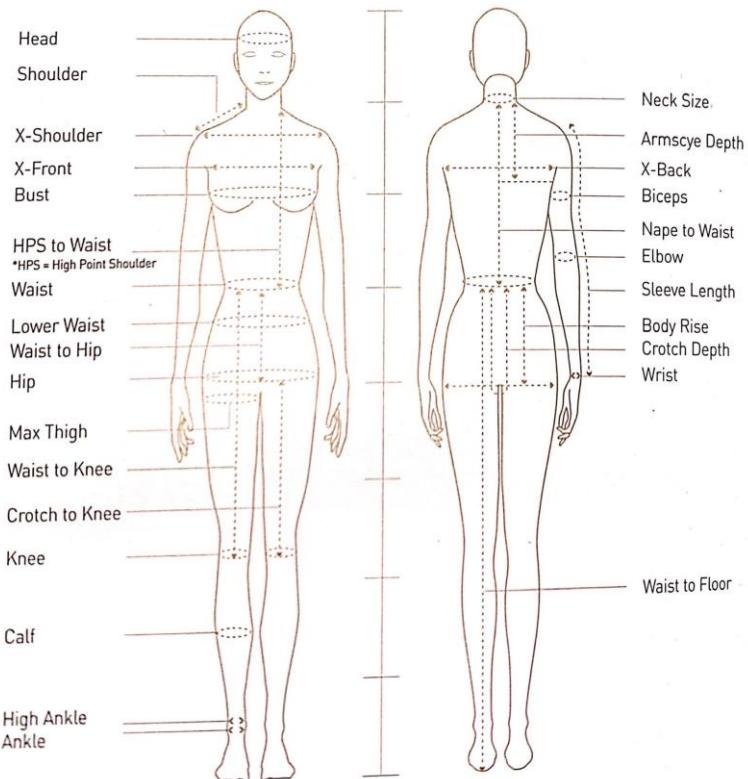


Đầm tiệc: dáng ôm, dáng xòe (5.000.000-10.000.000)



- **Hệ thống cỡ số**

France	34	36	38	40	42
UK	6	8	10	12	14
US	2	4	6	8	10
International	XS	S	M	L	XL
Bust	80	84	88	92	96
Waist	60	64	68	72	76
Hip	84	88	92	96	100
Shoulder	35	36	37	38	39



- **Phân phối bán hàng**

- Offline

- Hệ thống cửa hàng

- + Chi nhánh Hồ Chí Minh: 102 Nguyễn Trãi, phường Bến Thành, Quận 1

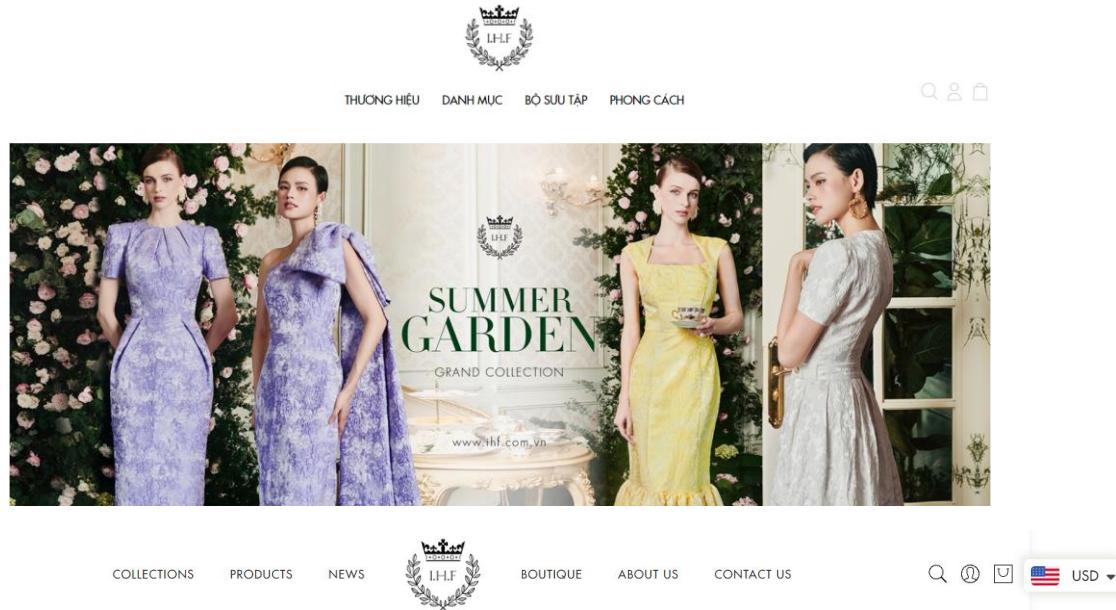
- + Chi nhánh Hà Nội:

- 23 Hàng Đieu, Hoàn Kiếm, Hà Nội

- 244 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội



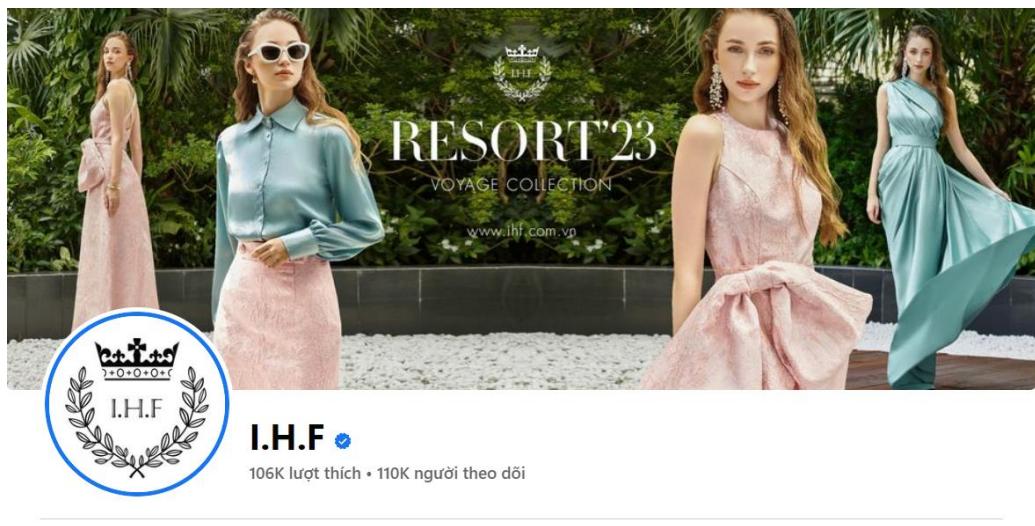
- Online: Website, Facebook, Zalo, Tiktok...
 - Website: <https://ihf.com.vn/> dành cho trong nước
<https://ihf-atelier.com> dành cho nước ngoài với các sản phẩm đi sự kiện



The screenshot shows the homepage of the IHF website. At the top center is the IHF logo, which includes a crown and the letters 'IHF'. Below the logo are four navigation links: 'THƯƠNG HIỆU', 'DANH MỤC', 'BỘ SƯU TẬP', and 'PHONG CÁCH'. To the right of these are three small icons: a magnifying glass for search, a user profile, and a shopping cart. The main content area features a collage of five photographs of women in elegant dresses. From left to right: a woman in a long purple dress standing in front of a wall of pink flowers; a woman in a long purple dress with a draped shoulder; a woman in a bright yellow dress holding a small cup; a woman in a light grey dress seen from the side; and a woman in a light grey dress standing in a room with large windows and greenery. In the center of the collage, there is a promotional banner for the 'SUMMER GARDEN GRAND COLLECTION' with the website address 'www.ihf.com.vn'.



- Facebook: <https://www.facebook.com/ihf.com.vn>



- Zalo:

1.1.4. Truyền thông và quảng bá sản phẩm

- Mô tả kẽ chuyện độc đáo về sản phẩm (có sự nghiên cứu, khai thác lịch sử, những giá trị văn hoá về nước Anh- nguồn cảm hứng sáng tác của thương hiệu; luôn có sự tham khảo, kết nối giữa các sản phẩm với kiến trúc, nghệ thuật, văn hoá...)
- Chia sẻ và cập nhật các sản phẩm mới nhất: luôn ghi lại những khoảnh khắc của quá trình thiết kế ra bộ sưu tập, cho tới sắp hoàn thiện ra mắt những sản phẩm trong đó





- Tạo hướng dẫn về phong cách thông qua hình ảnh nhà thiết kế, cách thay đổi trong các bộ ảnh phối kết hợp đồ được thương hiệu đăng thường nhật trên các trang mạng xã hội.



SUMMER COLLECTION
DESIGN PLAN



www.ihf.com.vn



www.ihf.com.vn



www.ihf.com.vn



www.thf.com.vn

- Hợp tác với những người có ảnh hưởng (hoa hậu, người mẫu, mc, diễn viên, kol, koc...)



- Khuyến khích các đánh giá và lời chứng thực của khách hàng, luôn có những bài feedback của khách hàng hay chăm sóc, hỏi thăm lại khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm để lắng nghe ý kiến của họ về sản phẩm.

- Luôn có các chương trình, chiến dịch ngày lễ, mid-season,... để gia tăng doanh số bán hàng



- Đơn giản hóa quá trình mua sắm của khách hàng thông qua giao tiếp mạng xã hội (facebook, zalo,), số điện thoại,
- Tiếp thị trên phương tiện truyền thông điện tử và báo online, tạp chí, ...

<https://stylemagazine.vn/thuong-hieu-thoi-trang-i-h-f-khai-truong-cua-hang-thu-3-tai-ha-noi/>

<https://bazaarvietnam.vn/a-hau-tu-anh-khoe-ve-dep-co-dien-voi-trang-phuc-den-trang-tu-i-h-f/>

<https://www.lofficielvietnam.com/local/i-h-f-ton-vinh-cuoc-song-tuoi-dep-voi-bo-suu-tap-he-2021>

- Tiếp thị nội dung (Nội dung các bài được post luôn được chú trọng có sự sắp xếp liên qua trực tiếp đến thời trang như tập trung vào câu chuyện, tinh thần thương hiệu, xu hướng(pantone), thị hiếu, thói quen mua sắm để dẫn mọi người đến gần với thương hiệu)
- Quảng cáo xã hội
- Tham gia tuần lễ thời trang



1.1.5. Tổng kết về thương hiệu

CÁC BỘ SƯU TẬP NỔI BẬT CỦA THƯƠNG HIỆU

- ICON IN COLOR



- LADY AT WORK



- DELICATE DIVINE





- CLASSY DELIGHT



- TIMELESS SHADE (WINTER 2022/FESTIVAL)



- PRETTY WOMEN (SPRING 2023)



- SUMMER GARDEN (SUMMER 2023)



- RESORT 2023



Phân tích SWOT

Thế mạnh

Thương hiệu khai thác hiệu quả giá trị, văn hóa Anh quốc (lựa chọn thị trường ngách tại VN hiệu quả)

Được đánh giá cao về thiết kế, chất liệu, họa tiết.

Những sản phẩm của thương hiệu tuy hiện đại nhưng vẫn cổ điển, giữ đúng tinh thần thương hiệu

Chiến dịch quảng bá được đầu tư bài bản, kỹ lưỡng

Điểm yếu

Chủng loại sản phẩm chưa đa dạng

Phân bổ chất liệu giữa các mùa chưa hợp lý

Phân khúc, đối tượng khách hàng không lớn

Ít cửa hàng để khách hàng trải nghiệm

Cơ hội

Mua sắm online

Thị trường thời trang cao cấp ngày càng mở rộng, đặc biệt các quốc gia ở châu Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ..., khu vực Trung Đông – các tiểu vương quốc Ả rập như Dubai, Ả rập Xê út...

Toàn cầu hóa, sự tệp cận và hiểu biết về thời trang của mọi người phong phú hơn.

Thu hút người tiêu dùng trẻ am hiểu về thời trang

Thách thức

Có nhiều đối thủ cạnh tranh: Sixdo, Chic-land, Lê Thanh Hòa...

Suy thoái kinh tế, hồi phục

Biến động tiền tệ

Chi phí cho việc sản xuất tăng cao (sự tăng giá của Nhà cung cấp chất liệu và nguyên phụ liệu và nhập khẩu các chất liệu đặc trưng)

1.2. Phân tích khách hàng của thương hiệu

Phương pháp nghiên cứu:

- Thu thập thông tin cá nhân của khách hàng qua tài khoản mạng xã hội Facebook/ Zalo
- Số lượng tài khoản thu thập: 15 tài khoản Facebook/Zalo
- Từ tài khoản thu thập được tiến hành phân tích thông tin cá nhân bằng cách quan sát, theo dõi trang cá nhân, ảnh, trạng thái... của khách hàng.

Danh sách khách hàng

ST T	Khách hàng	Tuổi	Nơi ở	Nghề nghiệp	Link facebook/Zalo
1	Đào Minh Châu	32	Phú Thọ	Doanh Nhân	https://www.facebook.com/CEO.DaoMinhChau.official
2	Thơ Bùi	35		Doanh nhân	
3	Bạch Lê Thoa	41	Royal City, Hà Nội	Giảng viên, Doanh nhân	https://www.facebook.com/thoa.bachthile.92
4	Thùy Dương	36		Hoa Hậu	
5	Minh Huệ	35	Nam Định	Doanh nhân	
6	Phí Linh	34	Hà Nội	MC	
7	Bùi Thu Thủy	38		Doanh nhân	
8	Ngô Mai Phuong	30	Hải Phòng	MC, Diễn viên	https://www.facebook.com/pe.mara.3
9	Lê Thị Tuyến	43	Hà Nội	Công chức	//
10	Trường Xuân	45	Nghệ An	Công chức	//
11	Ngọc Ruby	37	Hà Nội	Giảng viên	

12	Đỗ Quỳnh Trang	35		Diễn giả	https://www.facebook.com/profile.php?id=100004223253233
13	Truờn g Giang	42		Công chức	//
14	Nguyễ n Ngọc Trà My	34	TP HCM	Doan h nhân, người mẫu	https://www.facebook.com/meliamynguyen
15	NguyỄ n Hoàng Bảo Châu	24		MC	https://www.facebook.com/baochau.nghoag
16	Bùi Mai Bình	42		Doan h nhân	https://www.facebook.com/maibinh.bui

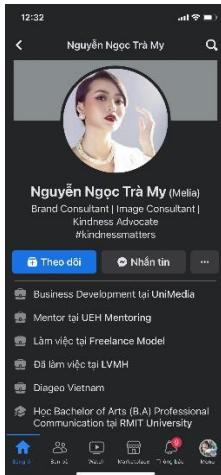
Chân dung khách hàng





STT	Khách hàng	Thông tin cá nhân	Sở thích	Phong cách
1		<ul style="list-style-type: none"> - Độ tuổi: 46 - Nơi ở: Hà Nội - Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn - Công việc: Giảng viên, Doanh nhân - Điều không thích: sống mà quá đế ý người khác nghĩ gì về mình; Không thích bản thân ngừng cố gắng - Điều bị ảnh hưởng: gia đình - Khao khát: Sự nghiệp thăng tiến, gia đình hạnh phúc - Mọi người nhận xét: nhiều năng lượng, tích cực, nhiều trải nghiệm 	<ul style="list-style-type: none"> - Khám phá các giới hạn mới trong công việc - Gia đình: vui chơi cùng con cái 	Thanh lịch, sang trọng
2		<ul style="list-style-type: none"> Độ tuổi: 29 - Nơi ở: Hà Nội (quê quán Hải Phòng) - Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn - Công việc: MC - Điều không thích: bản thân ngừng nỗ lực, gò bó bản thân trong khuôn khổ giới hạn nhất định - Điều bị ảnh hưởng: Người có tầm ảnh hưởng, gia đình - Mong muốn: Có sức khỏe tốt, gia đình hạnh phúc, Trải nghiệm những điều thú vị 	<ul style="list-style-type: none"> Làm đẹp, diễn xuất, làm bánh, du lịch 	Nữ tính, thanh lịch

		<ul style="list-style-type: none"> Mọi người nhận xét: Chủ động, tích cực, ham học hỏi, thân thiện 		
3		<ul style="list-style-type: none"> - Độ tuổi: 35 - Nơi ở: Hà Nội - Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn - Công việc: Diễn giả - Điều không thích: sự vô kỷ luật, sự ngừng học hỏi, nỗ lực - Điều bị ảnh hưởng: người có tầm ảnh hưởng, công việc - Mong muốn: truyền cảm hứng tới mọi người sự tích cực, học hỏi, sáng tạo để làm chủ cuộc sống - Mọi người nhận xét: mạnh mẽ, chủ động, thân thiện 	<ul style="list-style-type: none"> - Khai thác, khám phá bản thân qua các trải nghiệm thực tế - Làm đẹp, thời trang 	Đơn giản, thanh lịch
4		<ul style="list-style-type: none"> - Độ tuổi: 42 - Nơi ở: Hà Nội - Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn - Công việc: Doanh nhân - Điều không thích: sự không chính chu, xuề xòa với bản thân; không thích bị nhận xét tiêu cực - Điều bị ảnh hưởng: các nhà thiết kế, xu hướng mới, người có tầm ảnh hưởng lớn - Mong muốn: Sức khỏe tốt, trải nghiệm thật nhiều - Mọi người nhận xét: nhẹ nhàng, xinh đẹp, biết cách hưởng thụ trải nghiệm cuộc sống 	<ul style="list-style-type: none"> - Làm đẹp, thời trang - Du lịch 	Nữ tính, thanh lịch, sáng trọng

5		<ul style="list-style-type: none"> - Độ tuổi: 34 - Nơi ở: Melbourne (quê quán Tp HCM) - Tình trạng hôn nhân: Chưa kết hôn - Công việc: Doanh nhân, người mẫu - Điều không thích: lối sống tiêu cực - Điều bị ảnh hưởng: các nhà thiết kế, xu hướng mới, người có tầm ảnh hưởng lớn - Mong muốn: sự nghiệp ngày càng thăng tiến - Mọi người nhận xét: có gu thẩm mĩ, chỉnh chu trong mọi việc 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời trang 	Tối giản, hiện đại, thanh lịch
---	---	--	--	--------------------------------

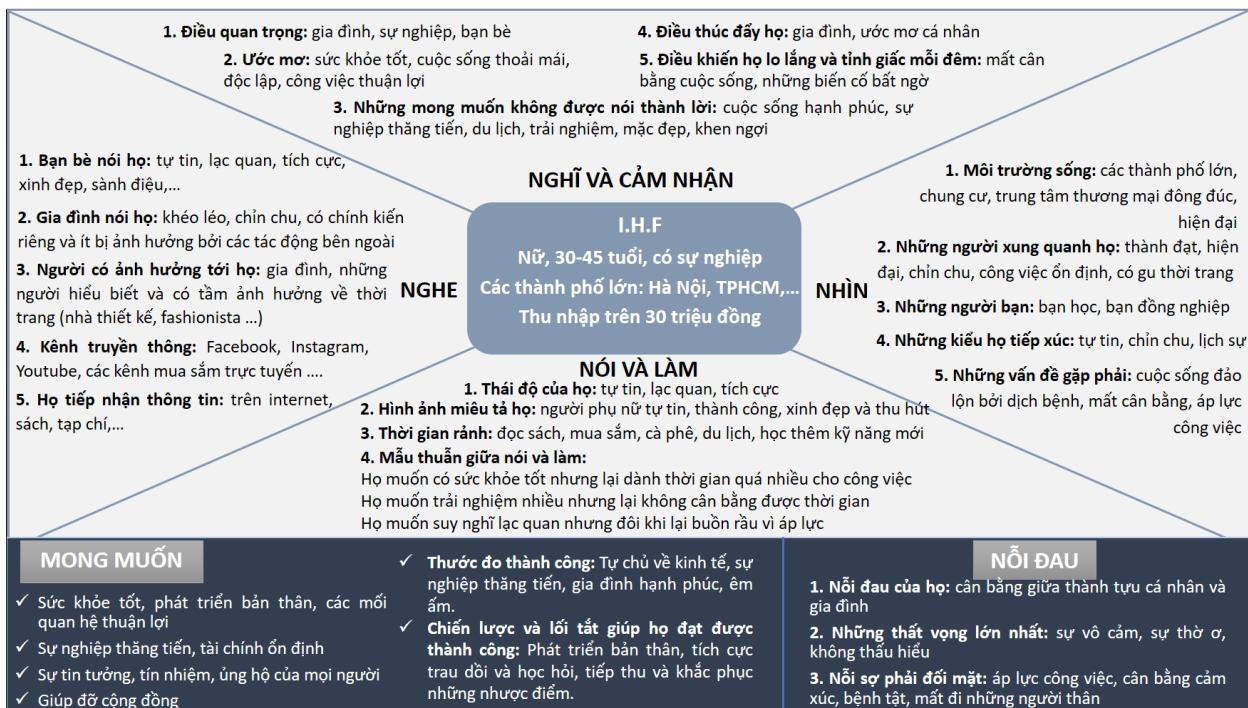
1.2.1. Nhân khẩu

- Giới tính: Nữ
- Độ tuổi: 30-50 tuổi
- Nghề nghiệp: Đa dạng ngành nghề
- Mức thu nhập: Trung bình thu nhập trên 30.000.000đ/tháng.
- Quốc gia, dân tộc, vùng miền: Trong và ngoài nước, tập trung ở trung tâm thành phố hoặc các thành phố lớn như Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh
- Trình độ học vấn: Từ cao đẳng, đại học
- Tôn giáo: Không
- Tình trạng hôn nhân: Đã kết hôn hoặc chưa

1.2.2. Tâm lý

- Yêu cái đẹp, yêu thời trang, có gu thẩm mỹ và cá tính riêng, tính cách thoái mái, luôn đa dạng hóa bản thân, tìm kiếm và bị thu hút bởi sự mới mẻ.
- Những khách hàng đến với điều thật sự yêu thích tính thẩm mỹ, tính cách của thương hiệu thông qua những hình ảnh, nội dung được truyền đạt ở các bộ sưu tập.

1.2.3. Biểu đồ thấu cảm



- Hồ sơ khách hàng

	Đặc điểm
Độ tuổi	30-50 tuổi
Giới Tính	Nữ
Thể chất, tình trạng	Khỏe mạnh, dáng đẹp/đã qua sinh nở
Nghề nghiệp	Doanh nhân, diễn giả, MC, diễn viên, hoa hậu, công chức,...
Thu nhập	>30 triệu
Học vấn	Cao đẳng, đại học
Sở thích	Thích làm đẹp, kiếm tiền
Nhận diện bản thân	Là người phụ nữ xinh đẹp, độc lập, thông minh, bản lĩnh, từng trải. Thích phong cách tinh tế, sang trọng, thanh lịch
Lối sống	Yêu bản thân, luôn học hỏi trau dồi vốn sống và các kỹ năng cần thiết Hướng tới những giá trị bền vững, trưởng tồn với thời gian
Hành vi mua sắm	Mua khi cần và thích

1.3. Phân tích thị trường

1.3.1 Đối thủ cạnh tranh



a) Tracy Studio

Tracy Studio được thành lập vào tháng 8/2021 bởi chị Tracy Nguyễn. Tracy Studio được sáng lập dựa trên nguồn cảm hứng từ lối sống của người phụ nữ hiện đại và phong cách. Không chỉ thiết kế thời trang, Tracy hướng tới việc kiến tạo hình ảnh người phụ nữ năng động hiện đại và đầy tự tin thông qua những sản phẩm thời trang vừa đủ thanh lịch, sang trọng để mặc đi làm vừa lộng lẫy, ấn tượng trong những dịp đặc biệt. Chúng tôi hiểu rằng, một sản phẩm thời trang phù hợp sẽ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng, tự tin vào bản thân, điều đó sẽ tạo nên một thần thái quyến rũ và vẻ đẹp mãi với thời gian.

<https://tracystudio.vn/>

b) Sixdo

SIXDO là thương hiệu thời trang do NTK Đỗ Mạnh Cường sáng lập. SIXDO – đại diện cho 6 người con NTK Đỗ Mạnh Cường nhận nuôi là nguồn cảm hứng không chỉ cho từng thiết kế mà cho cả thương hiệu. Không chỉ hướng đến cái đẹp đơn thuần, chúng tôi hi vọng SIXDO là nơi sản sinh những giá trị nhân văn mang tính cộng đồng, hiện thân cho sự thấu cảm và yêu thương dành cho bản thân của những người phụ nữ. NTK Đỗ Mạnh Cường mong muốn SIXDO không dừng lại ở những thiết kế nhất thời mà sẽ trở thành một lối sống, đồng hành cùng người phụ nữ lan tỏa vẻ đẹp của chính họ. Qua đó, đích đến cuối cùng của SIXDO là đề cao, kiến tạo và khuyến khích chủ nghĩa nhân văn tích cực trong xã hội.

Lắng nghe mong ước của những người phụ nữ, #SIXDO ra đời dựa trên thực tế nhiều người mong muốn mặc trang phục của NTK Đỗ Mạnh Cường nhưng chưa đủ điều kiện. Với mức giá tầm trung, chúng tôi hi vọng #SIXDO là cầu nối để mang tinh thần Đỗ Mạnh Cường tới toàn bộ những người phụ nữ Việt Nam một cách gần gũi hơn nhưng vẫn vẹn nguyên thanh lịch, tối giản và sang trọng. Mọi sản phẩm đều được sản sinh từ trái tim của NTK Đỗ Mạnh Cường với triết lý thiết kế nguyên thủy “Đặt chất lượng và thói quen của phụ nữ lên hàng đầu”. Chúng tôi nghĩ đến từng vồng lưng, cái nháy tay, từng mối quan tâm của người phụ nữ để đặt vào tinh thần và chất lượng của vải vóc và thiết kế. Tham vọng với #SIXDO không chỉ dừng lại ở thiết kế, chúng tôi hướng đến tập khách hàng phủ rộng toàn quốc, mang cái đẹp và giá trị xã hội nhân văn tới những người phụ nữ ở mọi độ tuổi. Với nhóm khách hàng trẻ, #SIXDO mang theo hơi thở trẻ trung, hiện đại và yêu kiều thành thị. Với nhóm khách hàng trung niên, #SIXDO sẽ làm bạn hài lòng với nét thanh lịch, cao quý. Dù bạn là ai, ở độ tuổi nào, tinh thần #SIXDO sẽ luôn khơi gợi nét tối giản, sang trọng và thanh thoát trong bạn,

<https://sixdo.vn/cau-chuyen-thuong-hieu-st31>

c) Chic-land

Được thành lập từ năm 2005 bởi nhà thiết kế NGỌC THÀNH, khởi đầu là một cửa hàng nhỏ với khoản tiền vài chục triệu đồng đi vay, họ bắt đầu sản xuất và kinh doanh các mẫu thiết kế váy Bohemieng váy và áo sơ mi để bán cho bạn bè và những người thân. Vào năm 2007 chính thức cho ra mắt thương hiệu thời trang Chic-Land tại Hà Nội. Công ty đã tiếp tục mở rộng với sự hiện diện phủ khắp trên các thành phố tại Việt Nam.

Giá trị

Được tạo nên từ sự khác biệt trong thiết kế trang phục và nguyên liệu riêng có. Đam mê sự hoàn hảo và đặt trọng tâm là việc trau chuốt sản phẩm tới từng chi tiết dù là nhỏ nhất.

Sứ mệnh

Tạo nên phong cách và bản sắc riêng của thời trang Việt, mang thương hiệu thời trang Việt ra thế giới.

Mục tiêu

Là thương hiệu thời trang công sở cao cấp dẫn đầu tại Việt Nam.

Trở thành thương hiệu thời trang hàng đầu Châu Á.

Làm thế nào để thực hiện tầm nhìn:

Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với đối tác và khách hàng của chúng tôi, bởi chúng tôi hiểu được những thứ họ cần.

Triết lý kinh doanh

Nhãn hàng CHIC-LAND áp dụng quy trình chặt chẽ và nghiêm ngặt từ ý tưởng đến sản xuất và kinh doanh. Đây chính là sự khác biệt giữa CHIC-LAND và thương hiệu khác, chìa khóa cho sự thành công của chúng tôi là sự kết hợp giữa cách tiếp cận từ trên xuống và từ dưới lên.

Trước hết CHIC-LAND thực hiện nghiên cứu chuyên sâu từ trước khi mở rộng thị trường hay đưa ra một dòng sản phẩm, để xác định tiềm năng phát triển cho thương hiệu trên thị trường. Từ đó chúng tôi có thể chọn được những hướng đi và xây dựng ra những dòng sản phẩm tốt nhất, thời trang nhất để tung ra thị trường tạo ra sự khác biệt giữa CHIC-LAND và thương hiệu khác.

<http://chicland.unaux.com/>

Phân tích biểu đồ SWOT TRACY

Điểm mạnh:

Phong cách đặc trưng

Dù mới ra mắt nhưng đã có mặt tại thị trường quốc tế (Paris và Newyork) và bắt đầu mở rộng sang thị trường Trung Đông

Điểm yếu:

Mẫu mã ít.

Xu hướng thời trang đương đại chưa được phổ biến trong xã hội

Mức độ tương tác với khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội thấp, chưa thực sự đầu tư vào việc làm thương hiệu

Cơ hội:

“Xu hướng chất lượng hơn số lượng” đang dần bão hòa tại Việt Nam.

Các hãng thời trang theo phong cách “Contemporary Classic” theo định hướng thị trường ngách ít, do đó cơ hội tiếp cận khách hàng mục tiêu nhiều hơn.

Thách thức:

Giá thành sản phẩm cao.

Độ nhận diện thấp

<https://bazaarvietnam.vn/thuong-hieu-viet-tracy-studio-tham-do-lien-hoan-phim-cannes-2023/>

Phân tích biểu đồ SWOT SIXDO

Điểm mạnh:

Bình thường hóa thời trang trình diễn đến gần với đại đa số người dân hơn

Nhiều chủng loại sản phẩm.

Được xây dựng từ NTK nổi tiếng

Độ nhận diện thương hiệu lớn (Gần 60 showroom trải dài khắp cả nước)

Điểm yếu:

Thiết kế bản quyền chưa được coi trọng, còn bị so sánh với các thương hiệu lớn trên thế giới

Cơ hội:

Xu hướng Brand Marketing đang thịnh hành, thổi hồn cho từng bộ trang phục một ý nghĩa, một sứ mệnh riêng

Thách thức:

Nhiều đối thủ cạnh tranh

<https://sixdo.vn/cau-chuyen-thuong-hieu-st31>

<https://www.lofficielvietnam.com/local/ntk-do-manh-cuong-va-cuoc-choi-moi-voi-sixdo-toi-nghi-toi-khong-co-doi-thu>

<https://sixdo.vn/>

Phân tích biểu đồ SWOT CHIC LAND

Điểm mạnh:

Đi đầu trong thời trang công sở (2007)

Nhiều sự lựa chọn trong cùng chủng loại sản phẩm, khả năng phối kết hợp tốt

Độ nhận diện thương hiệu lớn (Hà Nội có tới 7 Showroom trên các con phố lớn)

Giá thành hợp lý

Điểm yếu:

Hạn chế về chủng loại sản phẩm

Không có nhiều sự khác biệt trong thiết kế, nằm ngoài dòng chảy của xu hướng

Mức độ tương tác với khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội thấp, chưa thực sự đầu tư vào việc làm thương hiệu

Cơ hội:

Thời trang công sở luôn đề cao sự thoải mái, tiện nghi nên cần đánh mạnh vào công dụng của sản phẩm và sự lâu đời trong tuổi nghề về chất lượng sản phẩm

Giá thành giữ được sự ổn định cũng là cơ hội để cạnh tranh với các thương hiệu mới

Thách thức:

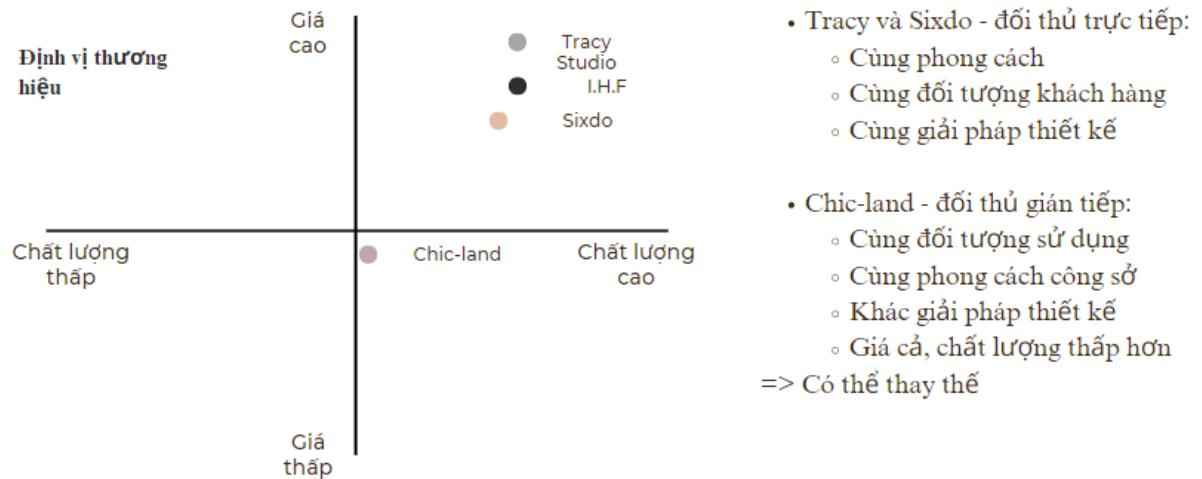
Nhiều sự cạnh tranh trong dòng thời trang công sở cùng phong cách

Xây dựng độ nhận diện thương hiệu trên các trang thương mại điện tử và mạng xã hội còn yếu so với các thương hiệu trẻ

- **TỔNG KẾT**

Thương hiệu	IHF	TRACY	SIXDO	CHIC-LAND
Phong cách	Đương đại (vừa cổ điển vừa hiện đại), thanh lịch, nữ tính, tinh tế	Hiện đại, thanh lịch, nữ tính, sang trọng	Tối giản, thanh lịch và sang trọng	Thanh lịch, thời thượng, sang trọng
Đối tượng khách hàng	Nữ, 30-45 tuổi	Nữ, 25-40 tuổi	Nữ, 25-45 tuổi	Nữ, 25-40 tuổi
Chất lượng	Luôn đòi hỏi cao về độ tinh của sản phẩm và khâu hoàn thiện	Chăm chút từng đường kim mũi chỉ	“Đặt chất lượng và thói quen vừa phụ nữ lên hàng đầu”	Trau chuốt sản phẩm tới từng chi tiết dù là nhỏ nhất
Cảm hứng	Lấy cảm hứng từ văn hóa, lịch sử, kiến trúc và phong cách thanh lịch, rực rỡ của Nữ hoàng Elizabeth II và các Công nương hoàng gia Anh Quốc.	Phong cách “Contemporary Classic”	Từ 6 người con của ntk : vẻ đẹp của đơn thuần, thấu cảm, yêu thương trân trọng bản thân người phụ nữ	Lấy cảm hứng từ văn hóa Á Đông
Thiết kế	Sáng tạo về chi tiết sản phẩm, ưu tiên chất liệu đứng form, tạo khối	Sáng tạo về chi tiết sản phẩm, ưu tiên chất liệu đứng form, tạo khối	Luôn đề cao sự thoái mái, dễ ứng dụng và chất liệu, thiết kế luôn được chọn lọc kỹ lưỡng	Đề cao sự tinh giản những vẫn kết hợp điểm nhấn tinh tế qua họa tiết và kỹ thuật tạo form
Giá thành	1.500.000- 15.000.000	1.400.000- 15.000.000	1.000.000- 10.000.000	1.000.000- 5.000.000
Tính đa dạng	Chưa đa dạng về chất liệu và chủng loại sản phẩm	Chưa đa dạng về chất liệu và chủng loại sản phẩm	Đa dạng chủng loại sản phẩm	Nhiều sự lựa chọn trong cùng chủng loại sản phẩm

Định vị thương hiệu



- Tracy và Sixdo - đối thủ trực tiếp:
 - Cùng phong cách
 - Cùng đối tượng khách hàng
 - Cùng giải pháp thiết kế

- Chic-land - đối thủ gián tiếp:
 - Cùng đối tượng sử dụng
 - Cùng phong cách công sở
 - Khác giải pháp thiết kế
 - Giá cả, chất lượng thấp hơn
- => Có thể thay thế

1.3.2 Phản hồi của thị trường và kết quả kinh doanh mùa trước

- Sản phẩm bán chạy

Sản phẩm	Minh họa	BST	Chủng loại	Form dáng	Họa tiết	Chất liệu	Màu sắc	Giá	Lý do bán chạy
Vest đai xích			Vest	Dáng X	Tron	Punto	Đen, Trắng, Đỏ đô		Dễ ứng dụng, khả năng phối kết hợp tốt
Vest quân phục			Vest	Dáng ôm	Tron	Punto	Trắng, Đen		Vừa giữ tinh thần Anh quốc vừa đem lại cảm giác năng động, mới mẻ
Chân váy rập ly			Skirt	Dáng xòe	Tron/Sun/Flower	Punto	Đen/Trắng		Dễ ứng dụng
Sơ mi họa tiết			Shirt	Dáng suông	Vương miện, vòm trời	Lụa	Vàng, Hồng, Xanh		Họa tiết độc đáo, form dáng basic dễ ứng dụng

Áo gile cổ thang			Waist coat	Dáng ôm	Tròn	Punto/Twill	Đen, Xanh thung lũng		Vừa giữ tinh thần Anh quốc vừa đem lại cảm giác năng động, mới mẻ
Bodycon cơ bản			Dress	Dáng I	Tròn	Punto/Gáy	Đen, trắng, đỏ, hồng		Mẫu signature thương hiệu khách hàng yêu thích nhất
		Pretty Women, Summer 2023	Dress	Dáng I	Vườn hồng, chuỗi đá	Punto	Hồng magenta, hồng crystal		Họa tiết thanh lịch, nữ tính
Đầm hoa tiết		Summer 2023	Dress	Dáng A	Vườn hoa, Vườn hồng	Cát chun			Chất liệu thoái mái, họa tiết hài hòa phù hợp mùa hè
Đầm A rập ly			Dress	Dáng A	Tròn	Punto			Một trong những signature thương hiệu khách hàng yêu thích nhất
Quần suông ôm			Trousers	Nửa bó sát (quần ông vẩy)	Tròn	Punto	Đen		Form dáng thanh lịch rất phù hợp cho môi trường công sở
Đầm dạ hội		Summer 2023	Dress	Dáng ôm		Gáy	Tím		Sang trọng, quý phái, màu sắc nhã nhặn, thiết

									kết nối bật phù hợp cho các sự kiện quan trọng
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

- Sản phẩm tồn kho

Sản phẩm	Minh họa	BST	Chủng loại	Form dáng	Hoa tiết	Chất liệu	Màu sắc	Giá	Lý do tồn kho
Váy vest			Dress	X	Trot	Tafta lụa + Punto		4.850.000	Khó ứng dụng trong môi trường công sở
Chân váy A			Skirt	A	Trot	Punto		1.500.000	Độ loe hơi rộng, thị trường nhiều
Măng tô			Coat		Trot	Dạ		4.950.000	Phân bố thời gian sản xuất chưa hợp lý
Sơ mi	Summer Garden	Summer Garden	Shirt	Dáng suông	Trot	Satin + Chiffon		1.950.000	Màu khá kén da
Áo dài			Áo dài		Đá quý	Phi bóng		4.400.000	Volume tay lớn, chất liệu kén người mặc so với độ

									tuổi trang phục nhãm tới
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------

1.4. Tiêu kết, định hướng phát triển bộ sưu tập

Giá trị cốt lõi	
Triết lý sáng tạo	Người phụ nữ Người phụ nữ của I.H.F là người hiểu biết, tri thức, tinh tế, hiện đại nhưng luôn trân quý, gìn giữ những giá trị văn hóa, lịch sử của nhân loại.
Phong cách thiết kế	Thanh lịch, sang trọng, quyền lực và nữ tính
Các chủng loại sản phẩm	Đầm, Blazer, Quần, Chân váy
Đối tượng sử dụng	Nữ, 30-45 tuổi
Giá	1.500.000-10.000.000
Chất liệu thường dùng	Gấm, Tafta, Chiffon, Organza
Mùa mốt	Thu/Đông 2023
Form dáng	Đầm Bodycon, A, xòe; Quần suông ôm, đứng
Màu sắc	Trắng, Đỏ, Đen, Vàng
Chi tiết đặc trưng	Nơ, Tay bồng
Đề xuất hướng phát triển	Tiếp tục phát triển các form dáng chi tiết săn có, kết hợp xu hướng vào trong BST

NỘI DUNG 2: XÁC ĐỊNH CHỦ ĐỀ BỘ SƯU TẬP

2.1. Xác định ý tưởng bộ sưu tập

Bộ sưu tập như một thước phim thu nhỏ, tường thuật vắn tắt về cuộc đời công nương Diana – một cuộc đời có thể được gọi là bất hạnh hay phi thường trên các khía cạnh và góc độ khác nhau. Bất hạnh ở chỗ kết hôn với thái tử Charles, Anh nhưng kết thúc cuộc hôn nhân 15 năm sau ngoại tình, và thiệt mạng năm 36 tuổi trong một vụ tai nạn xe hơi kinh hoàng xảy ra dưới đường hầm cầu Alma ở Paris, Pháp vào ngày 31 tháng 8 năm 1997. Phi thường là khi bà thực sự nắm quyền làm chủ (hay quyền lực) cuộc hôn nhân và cuộc đời của bà; khi trong cương vị vợ của Thái tử

... , tiên phong cho xu hướng thời trang 1980-1990, vượt qua danh xưng hoàng gia mà bà từng đảm nhận. Thời trang của bà cũng thay đổi qua 3 thời kỳ Tiền hôn nhân, Hôn nhân và Sau hôn nhân, ban đầu

2.1.1. Bối cảnh ra đời và quá trình phát triển của ý tưởng

Các Bộ sưu tập của thương hiệu đều bắt nguồn từ con người, văn hóa của hoàng gia Anh quốc và trong số đó công nương Diana như một tượng đài, một hình mẫu lý tưởng xuyên suốt cho câu chuyện thương hiệu. Bên cạnh việc khai thác vẻ đẹp, những điều nổi bật theo góc nhìn tích cực thì BST này, sinh viên mong muốn đưa ra một phương diện khác của Công nương Diana- đó là sự không trọn vẹn, hay hoàn hảo, hào nhoáng như vẻ bề ngoài được tôn thờ, bảo vệ bấy lâu nay của hoàng gia Anh. Sẽ chẳng có sự phán xét, đánh giá sự không trọn vẹn ấy là không tốt bởi như sự đối xứng và bất đối xứng chúng ta đều có thể nhìn thấy vẻ đẹp của chúng theo khía cạnh khác nhau, chỉ nên là phù hợp hay không phù hợp mà thôi. Chúng ta luôn quá khắt khe với những thứ gọi là chuẩn mực, quy tắc nhưng những quy chuẩn ấy là do chính con người chung ta đặt ra, vượt ra khỏi nó chưa chắc đã đúng mà cũng không chắc sai. Cái cách “vượt ra khỏi quy chuẩn” ấy chính là cách mà xu hướng thời trang ngày nay hình thành và phát triển. Cũng như công nương Diana, bà phi thường trong lối sống, lối suy nghĩ và đi đầu, phá cách ngay cả trong lối ăn mặc.

2.1.2. Xu hướng thời trang thế giới (Thu Đông 2023)

CHỦ ĐỀ XU HƯỚNG 2023

Xu hướng thời trang năm 2023

Các chủ đề Chính

- Xu hướng Raw
- Xu hướng Release
- Xu hướng Grow

Trong khi tác động của đại dịch sẽ thể hiện rõ ràng thông qua các thiết kế thúc đẩy du lịch, lễ kỷ niệm và tính bền vững, tâm trạng cũng đang chuyển từ một trong những chủ nghĩa không chắc chắn và chủ nghĩa sinh tồn sang khả năng thích ứng và sáng tạo.

Xu hướng Raw

Màu sắc thuần khiết, bè mặt khiêm tốn và hình dạng đơn giản nói lên nhiều điều trong một thế giới tràn ngập sự hỗn loạn. Bằng cách loại bỏ sự lộn xộn, các quảng cáo có thể đạt được điểm gốc của thiết kế.

Màu trắng nhạt (crisp off-white) và là màu chủ đạo của chủ đề, đại diện cho phong trào hướng tới những màu không nhuộm tôn vinh sự đơn giản yên tĩnh của vật liệu hữu cơ. Khoi gợi cảm giác về địa hình nông thôn và các loại rau trên đất phản ánh trong bảng màu các sắc thái quan trọng của màu xanh lá cây và xanh lam và các sắc độ hồng như nồi đất và hoa.

Vật liệu: vải dệt không dệt, thuốc nhuộm sinh học, da làm từ thực vật , kim loại tái chế và đá tự nhiên truyền tải chủ đề, trong khi các bản in lấy cảm hứng từ hữu cơ như speckled scrub (chấm bi và hình in động vật, thêm một chút đậm dưới dạng hoa khô và ép, được tăng cường với tông màu nâu đỏ cổ điển)

Xu hướng Release

“Release is so much more multifaceted” that level of “disruptive” joy and “unapologetic moments of happiness” is bound to add a “skip to our step” and strip away the gatekeepers.

Spritz, a refreshing juicy orange, is the new hot pink. Màu sắc là một phần của bảng màu có công việc chính là khơi dậy niềm hạnh phúc và nụ cười, bao gồm punchy purple, cactus green, gulf blue and electric shock yellow.

Kết cấu bè mặt và cấu trúc tạo nên một bữa tiệc vui nhộn. Nhiều màu sắc, hiệu ứng nhuộm nhiều lớp, vải trong suốt mỏng manh, chất liệu co giãn cao và cấu trúc mềm mại là chìa khóa.

Xu hướng Grow

Thiên nhiên là nơi ẩn náu của nhiều người trong thời gian cách ly; cuộc khủng hoảng cũng tạo cơ hội cho nhiều người chậm lại, đánh giá lại và đặt câu hỏi họ là ai.

Chủ đề Grow nằm ở giao điểm giữa thiên nhiên và sức khỏe. “Chúng tôi muốn tiếp tục trở thành những người tốt hơn, và đến lượt nó, trở thành những tổ chức tốt hơn. Tất cả chúng ta đều muốn cải thiện mối quan hệ của mình với những người khác. Chúng tôi cũng muốn đối xử tốt với bản thân và tử tế hơn với trái đất,” Xaykao nói. Chủ đề cũng liên quan đến thực phẩm và nước, đặc biệt là các hệ thống này mỏng manh như thế nào. Khai thác các lợi ích của môi trường trong khi ưu tiên tính bền vững và công bằng sẽ là trọng tâm chính trong tương lai.

Các trang trí lấy cảm hứng từ các kho báu đại dương như ngọc trai nước ngọt và sequins làm từ tảo tái chế được thêm vào làm tăng tính thẩm mỹ tao nhã của chủ đề. Những bông hoa quá khổ được dùng làm bông xù và những cánh hoa gấp đôi làm bông tai càng làm tăng thêm vẻ lãng mạn.

Các loại vải nhẹ như voan lụa và crepe.

Hiệu ứng màu nhuộm ngọc trai, giống như ombre phủ kim loại, cũng có tác dụng tương tự.

MÀU SẮC

Pantone Fashion Color Trend Report Autumn/Winter 2023/2024 for London Fashion Week

Sự kết hợp màu sắc đầy tinh thần tự do đặc trưng trong Tuần lễ thời trang London Thu/Đông 2023/2024 xóa bỏ những giới hạn và đưa chúng ta vào những lĩnh vực mới lạ. Phản ánh sự tập trung vào tính cá nhân hóa độc đáo và mong muốn thoát ra khỏi sự tự do của chúng ta, màu sắc của mùa này thể hiện cá tính và sự sáng tạo, pha trộn nhu cầu của chúng ta về màu sắc rực rỡ, vui tươi, chủ động tranh giành sự chú ý với các tông màu vượt thời gian càn thiêt nhưng tinh tế. Tôn vinh cảm giác tự do, cách thể hiện màu sắc tự phát và cách kết hợp màu sắc không chính

thông, những màu sắc được chọn này mở rộng hiểu biết của chúng ta về màu sắc, hướng chúng ta đến một sự cởi mở mới và thúc đẩy thông điệp sống đúng với chính mình.



❖ CONCLUSION

- **STYLE:** 1950s (phong cách nữ tính rõ rệt của thập niên 50 được ghi nhận với những chiếc váy kiểu cài cúc, váy lót quá khổ và thắt lưng vừa vặn), 2000s, Gothic 1980s (power shoulder)



Bottega Veneta, Dior, Balmain qua GoRunway

- **SILHOUETTE:** Hourglass; Power Hour (Dresses, The New Power Suit), Peplum





- **FEATURED PRODUCTS/DETAILS:** Short shorts, Graphic structured shoulders; Pretty neckerchiefs/Bow; LBDs (with a twist); Power shoulders (80S) and Skinny waist belts



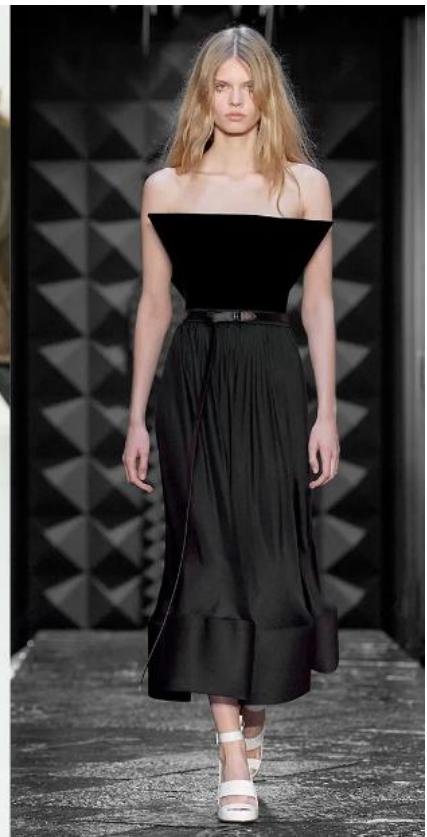
Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood, Miu Miu, Ferragamo via GoRunway



Louis Vuitton, Alexander McQueen, Bottega Veneta via GoRunway



Balenciaga, Saint Laurent par Anthony Vaccarello, Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood via GoRunway



Alexander McQueen, Loewe, Louis Vuitton via GoRunway



Saint Laurent par Anthony Vaccarello, Courrèges, Balenciaga via GoRunway



- COLOR: Red, Grey, Beige, Black, White; Palette (A palette of pop colors)





Emporio Armani, Chloé, Chanel via GoRunway



Michael Kors, Hermès, Saint Laurent par Anthony Vaccarello via GoRunway



Loewe, Givenchy, Paco Rabanne via GoRunway

- **FABRIC:** Cheer, Lace (Ultimate laceworks), Feathers; Hosiery; Sequin; Tartan



Gucci, Off-White, Balenciaga via GoRunway



Valentino, Gucci, Loewe via GoRunway



Andreas Kronthaler pour Vivienne Westwood, Dior, Burberry via GoRunway

- **DECORATIVE TECHNIQUE/LAY-OUT:** Skirts layered over pants; Néo-bouquets (thèu, đính những bông hoa kiểu mới); Polka dots



Fendi, Givenchy, Chanel via GoRunway



Prada, Lanvin, Chanel via GoRunway



Balmain, Miu Miu, Valentino via GoRunway

- **JEWELRY:** Chunky earring
- **ACCESSORIES:** Hyper-stylized heels or an oversize clutch made of soft shearling or fuzzy faux fur; Big Bag Energy; Tie



<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/g42754415/autumn-winter-2023-fashion-shows-trends/>

<https://www.vogue.fr/fashion/galerie/fashion-week-trends-fall-winter-2023-2024>

<https://www.marieclaire.co.uk/fashion/autumn-winter-2023-fashion-trends>

<https://www.whowhatwear.com/fall-winter-fashion-trends-2023/slide18>

<https://www.numero.com/en/fashion-0/tendances-defiles-fashion-week-automne-hiver-2023-2024>

2.1.3. Các ứng dụng đã có trong lĩnh vực thời trang

2.2. Xác định chủ đề bộ sưu tập

Are you still you?

Quyền lực cho phép bạn được là chính bạn! Về bản chất, có quyền lực có nghĩa là một người không phải thực hiện những chiến lược thể hiện bản thân, phải tỏ ra như một người khác với con người thật của họ. Liệu có quyền lực đã được tự do? Trong cuộc đấu tranh giành tự do của lịch sử hiện đại, khi mọi sự chú ý đều dồn vào việc độ súc với những hình thái cũ của quyền lực và sự bó buộc, dĩ nhiên người ta sẽ cảm thấy rằng loại bỏ càng nhiều những ràng buộc truyền thống, ta càng có nhiều tự do.

Tuy nhiên, chúng ta đã không nhận thức một cách đầy đủ rằng mặc dù con người đã tự giải phóng khỏi tay những kẻ thù cũ của tự do, những địch thủ mới, với tính chất khác biệt, đã xuất hiện; chúng, về cơ bản, không phải là những ràng buộc bên ngoài, mà là những cản trở bên trong, khiến con người khó lòng nhận thức đầy đủ về tự do.

Nói cách khác, chúng ta bị mê hoặc trước sự lớn mạnh của tự do với những quyền lực bên ngoài bản thân và không nhìn thấy những ràng buộc, cưỡng ép, và sợ hãi bên trong, những điều có xu hướng làm suy yếu thành tựu mà tự do đã giành được trước những kẻ thù truyền thống. Bởi vậy, suy nghĩ của chúng ta thiên về hướng cho rằng vấn đề về tự do chỉ là việc có được nhiều tự do hơn theo kiểu ta đã từng giành được trong tiến trình lịch sử hiện đại, và tin rằng chỉ cần bảo vệ tự do chống lại những uy quyền từng phủ nhận nó là đủ.

Chúng ta quên rằng, mặc dù mỗi một quyền tự do giành được đều phải hết sức giữ gìn, vấn đề về tự do không chỉ là định lượng, mà còn là định tính; rằng chúng ta không chỉ phải bảo vệ và tăng cường tự do truyền thống, mà còn phải giành được một kiểu tự do mới, cho phép chúng ta nhận ra bản ngã của chính mình, để có niềm tin vào cá nhân và vào cuộc đời này.

Nhưng vị trí tưởng chừng cao quý ấy lại là vỏ bọc cho một cuộc đời bất hạnh của công nương Diana. Trước tiên, được trở thành phu nhân của thái tử của 1 vương quốc sẽ là ước mơ, có thể được coi là may mắn với nhiều người. Theo hướng tích cực, cuộc sống vật chất sẽ không phải lo nghĩ thậm chí dư dả và trở nên tầm thường trong mắt họ. Và điều đó cũng đồng nghĩa với sức nặng của vương miện là trách nhiệm to lớn không chỉ riêng bản thân mà còn là

2.3. Xác định xu hướng thời trang của bộ sưu tập

Xu hướng chung	
Xu hướng chủ đề	Release – Sự giải thoát, giải phóng, phóng thích
Xu hướng màu sắc	Đỏ, Đen, Trắng
Xu hướng form dáng	Hourglass, Power shoulder
Xu hướng chất liệu	

2.4. Lập bảng tóm kết chủ đề bộ sưu tập: Câu chuyện và thông điệp (moodboard)



2.5 Lập kế hoạch dòng sản phẩm cho bộ sưu tập (tối thiểu 30 sản phẩm / bộ sưu tập) bao gồm: Vật liệu và khung giá, dòng sản phẩm, chủng loại sản phẩm, kiểu dáng, màu sắc, dự kiến số lượng từng sản phẩm.

		Gá m						
Categoris e/ Price		1.500.0 00	2.000.0 00	3.000.0 00	4.500.0 00	6.000.0 00	8.000.0 00	10.000.0 00
Evening Gown	Basic						x	
	Fashion							x
	Top						x	
Midi dress (bodycon/A-line...)	Basic			x				
	Fashion				x			
	Top						x	
Blazer/Suit	Basic			x				
	Fashion				x			
	Top						x	
Trousers	Basic	x						
	Fashion		x					
	Top							
Top (waistcoat / shirt)	Basic			x				
	Fashion			x				
	Top							
Skirt	Basic	x						
	Fashion			x				
	Top							

Tafta							
Categorise / Price		2.000.00 0	3.000.00 0	4.500.00 0	6.000.00 0	8.000.00 0	10.000.00 0

	Basic						
Evening Gown	Fashion			x		x	
	Top				x		
	Basic						
Mini dress	Fashion			x			
	Top						

Silk							
Categorise / Price		2.000.00 0	3.000.00 0	4.500.00 0	6.000.00 0	8.000.00 0	10.000.00 0
Evening Gown	Basic						
	Fashion			x			
	Top					x	
Midi dress	Basic						
	Fashion		x				
	Top			x			
Shirt	Basic	x					
	Fashion	x					
	Top		x				

Punto							
Categorise / Price		1.500.00 0	2.000.00 0	3.000.00 0	4.500.00 0	6.000.00 0	8.000.00 0
Evening Gown	Basic						
	Fashion						
	Top						
Midi dress	Basic			x			
	Fashion			x			
	Top				x		
Trousers	Basic		x				
	Fashion						

	Top							
Skirt	Basic							
	Fashion		X					
	Top			X				

NỘI DUNG 3: THIẾT KẾ MỸ THUẬT BỘ SƯU TẬP

3.1. Giải pháp thiết kế mỹ thuật bộ sưu tập:

3.1.1 Giải pháp vật liệu

Gấm, Tafta tre, Satin/Lụa, Organza

3.1.2. Giải pháp thiết kế mỹ thuật: kiểu dáng, màu sắc, đường nét, bố cục, tỷ lệ, nhịp điệu, đồng bộ.

Tên BST	Are You Still You?
Kiểu dáng	Dáng nửa bó sát, đồng hồ cát, bó sát kết hợp tạo phòng
Bóng cắt	Đồng hồ cát, chữ nhật, hình thang
Màu sắc	Trắng (tinh khôi, sang trọng, quý phái), đỏ (quyền lực, quyến rũ), đen (
Chất liệu	Gấm, Tafta, Lụa
Đường nét	Thẳng, Xiên
Bố cục	Bất đối xứng, đối xứng, layer
Tỷ lệ	½, 1/3, 1/1, 2/3
Nhịp điệu	Tăng dần
Đặc trưng	Xếp ly, chi tiết tay phòng
Đồng bộ và tiêu chuẩn hóa	Tông màu Hệ thống size XS,S,M,L

3.1.3. Giải pháp kỹ thuật thực hiện chi tiết đặc trưng

Ruffle, Embroider, Pleated, Sequin

3.2. Phác thảo mẫu bộ sưu tập

- Accessories: Ngọc trai, Vòng tay, Mũ lưới, Cà vạt, Găng tay

MIDI DRESS (1-16)



EVENING GOWN





BLAZER, CHÂN VÁY, SƠ MI (1-7)





3.3. Đánh giá, sàng lọc mẫu

- ❖ Các tiêu chí đánh giá (14)

Tiêu chí đánh giá	STT	
Triết lý sáng tạo, Phong cách thiết kế	1	Sản phẩm phù hợp với triết lý sáng tạo, phong cách thiết kế thương hiệu
Kế hoạch dòng sản phẩm	2	Sản phẩm phù hợp với kế hoạch dòng sản phẩm
Mỹ thuật	3	Màu sắc phù hợp với xu hướng, phong cách thiết kế

	4	Kiểu dáng phù hợp với xu hướng, phong cách thiết kế
	5	Đường nét
	6	Bố cục hài hòa
	7	Chất liệu phù hợp với kiểu dáng
	8	Chất liệu phù hợp với kỹ thuật tạo hình
Sản xuất	9	Thiết kế phù hợp với năng lực sản xuất
	10	Chất liệu phù hợp với giá thành sản phẩm
	11	Độ khó gia công
Bán hàng	12	Giá thành phù hợp với dòng sản phẩm
	13	Khả năng phối kết hợp
	14	Phù hợp với đối tượng khách hàng

❖ Bảng sàng lọc mẫu

		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
JU1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
TR1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

3.4. Mô tả và minh họa phối cảnh bộ sưu tập







3.5. Lập bảng tổng kết thông tin sản phẩm của bộ sưu tập.

Mã sản phẩm	Hình ảnh minh họa	Thông tin sản phẩm

NỘI DUNG 4: THIẾT KẾ KỸ THUẬT BỘ SƯU TẬP

4.1. Thiết kế mẫu, chế thử sản phẩm, đánh giá và hiệu chỉnh mẫu cho 3 bộ mẫu.

4.2. Mô tả sản phẩm và yêu cầu của sản phẩm (cho 3 bộ mẫu thể hiện)

NỘI DUNG 5: BỘ ÁN PHẨM THỜI TRANG





SET 1





SET 2



SET 3



DANH SÁCH TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://ihf-atelier.com/>
2. <https://sixdo.vn/>
3. <https://chicland.vn/>
4. <https://tracystudio.vn/>
5. <https://www.forbes.com/sites/rickmiller/2018/10/25/what-is-power-really/?sh=42b677442a7f>
6. <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/autumn-winter-2023-fashion-trends>
7. <https://www.vogue.fr/fashion/galerie/fashion-week-trends-fall-winter-2023-2024>
- 8.