

RALPH & RUSSO

LARS WEDEL

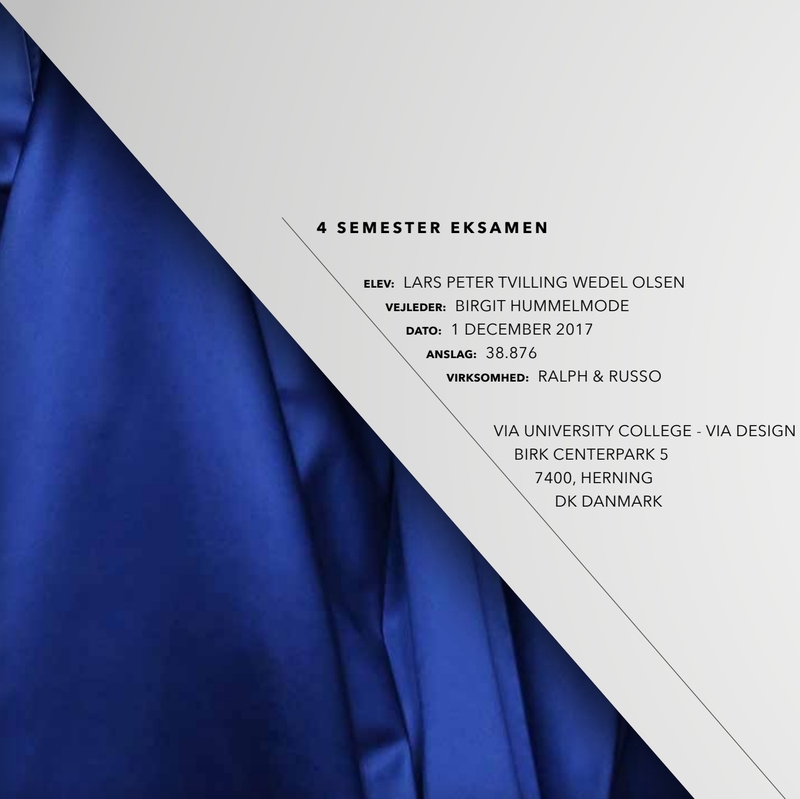
.: PROCESMAPPE :.

4 SEMESTER EKSAMEN

ELEV: LARS PETER TVILLING WEDEL OLSEN
VEJLEDER: BIRGIT HUMMELMODE

DATO: 1 DECEMBER 2017
ANSLAG: 38.876
VIRKSOMHED: RALPH & RUSSO

VIA UNIVERSITY COLLEGE - VIA DESIGN HERNING
BIRK CENTERPARK 5
7400, HERNING
DK DANMARK





RALPH & RUSSO
LARS WEDEL

.: INDHOLD :.

8 .: HVEM ER RALPH & RUSSO :.
10 .: INDLEDNING :.
11 .: PROBLEMFORMULERING :.
13 .: METODE & TEORI :.
14 .: DESIGN DNA :.
20 .: BUSINESS MODEL CANVAS :.
26 .: SWOT ANALYSE :.
32 .: TIDLIGERE KOLLEKTIONER :.
34 .: FARVE ANALYSE :.
36 .: RØD LØBER LOOKS :.
40 .: TREND ANALYSE :.
48 .: PERSONA :.
52 .: MÅLGRUPPE :.
56 .: FARVEKORT :.
57 .: COLOUR BARCODE :.
58 .: MØNSTER INSPIRATION :.
60 .: BESTYKNINGSPLANSANALYSE :.
63 .: BESTYKNINGSPLAN :.
66 .: INSPIRATIONSTUR TIL LONDON :.
70 .: MØNSTER KREATIONER :.
72 .: SKITSERING :.
88 .: KONKLUSION & REFLEKTION :.
90 .: BIBLIOGRAFI :.

BRAND ANALYSE



.: HVEM ER RALPH & RUSSO :.





RALPH & RUSSO
er et Britisk haute couture brand, iværksat af parret Tamara Ralph og Michael Russo i 2007. Ralph & Russo har haft massiv succes og er det første britiske brand, siden 1915, der er blevet accepteret ind i The Chambre Syndicale de la Haute Couture i Paris. Brandet Ralph & Russo er derfor kategoriseret som et *"True haute couture house". "We expect savoir faire, which is being lost, and they [Ralph & Russo] have it,"* sagde Didier Grumbach, formanden (Official RUNWAY MAGAZINE ®, 2017).

BRANDET
Ralph & Russo er et brand som består i at lave håndlavet, ekstravagante kjoler til klienter over hele verden på bestillingsbasis. Deres klientel består af kendisser som Angelina Jolie, som var en "*early adopter*" af brandet, Gwyneth Paltrow, Beyonce og mange flere. Deres klientel består også af rigmands kvinder fra Dubai, Qatar, Rusland, Grækenland, samt royale familier rundt over hele verdenen. Bestillinger af kjoler bliver gjort i en af deres showrooms som er placeret i Paris og London, samt pop up boutiques og shop in shops i f eks. Harrods i London. Forskellen ligger i at nogle klienter ikke kan vente den 6 ugers ventetid der er på en custom-made kjole fra deres atelier i London og derfor kan de derfor bestille en af de kjoler færdig designet outfits fra Harrods shoppen og få den om-syet til deres pasform, på meget kortere tid. Bestillinger fra Harrods shoppen består nu af 50% af Ralph & Russos omsætning og har været en innovativ måde at få haute couture ind i det 21 århundrede.

London er også der deres atelier er placeret og hvor alt design, konstruktion og syning bliver gjort. Ralph & Russo har nu over 300 medarbejder, indhentet fra hele verden og er nu et af de største couture brands i verden. Chanel som er et af deres største konkurrenter har kun 70 medarbejdere.

.: INDLEDNING :.

I 2017 udgav Ralph & Russo deres første Ready-To-Wear kollektion og de viste en SS18 kollektion. Flere og flere har efterspurgt en Ralph & Russo kollektion som har en mere overkommelig pris. Prisen for en af deres couture kjoler går for omkring 3.000.000 DKK.

Deres Accessoires, som sko og tasker er også i den dyre ende af skalaen. Tasker går fra 15.000 DKK til omkring 50.000 DKK og sko går fra 6.000 DKK til 15.000 DKK. Deres RTW kollektioner er et skridt i retningen med at blive et mangefacetteret brand, med en stor variation af indtjeningsmuligheder.

Deres seneste ready-to-wear kollektion bestod af flere cocktail kjoler, jakker og nogle få bukser som ikke er set i deres couture kollektioner. De bevæger sig ud efter en mere dagligdagsbrug, men som de selv beskriver skal tøjet kunne bruges som evening wear også.

Når man kigger igennem brandets kollektioner er det tydligt at deres DNA består af lyse pastelfarver, samt sort. Det bliver som regel brudt op med en enkelt rød eller en anden primær farvet kjole, for at bryde den ellers meget lineære farvet kollektion.

I deres seneste ready-to-wear kollektion, ser man dog en lille repræsentation af prints og et mix af farver. Ralph & Russo har aldrig lavet en RTW AW kollektion før og de i gang med at design, samt gøre klar til at vise deres AW18 kollektion næste år og det vil være interessant, samt udfordrerne at give mit bud på hvordan en Ralph & Russo ready-to-wear AW18 kollektion kan se ud.

Ralph & Russo benytter sig primært at pastelfarver, samt sort og hvid og derefter er der måske 1-3 outfits som er i en primær farve. De begyndte i 2016 at bruge prints også, men det er stadig meget minimalt i deres kollektioner. I denne opgave vil jeg give mit bud på hvordan en Ralph & Russo AW18 kollektion kan se ud og jeg vil udfordre deres nuværende DNA og introducere en mere malankolsk og farverig kollektion, men stadig holde fast i hvem de er som brand.

.: PROBLEMFORMULERING :.

Hvordan kan en farverig Ready-To-Wear AW18 mini kollektion for Ralph & Russo, se ud?





.: METODE & TEORI :.

I min opgave omkring Ralph & Russo vil jeg benytte mig primært at Desk Research hvor jeg vil analysere brandets karakteristikaer ved brug af analyse modellen Design DNA, samt udforme en Business Model Canvas, . Jeg har i sinde at tage til London for at lave field research hvor jeg kan se og føle på deres kollektion, og få en følelse af hvilke materialer og hvilke metoder de bruger ved konstruktion, samt syning.

Jeg vil herefter gøre brug af WGSN til at følge op på de nyeste AW18 trends og implementere disse elementer af farve til min mini kollektion. Siden der ikke er en AW kollektion lavet før af Ralph & Russo, vil jeg kigge op på deres nærmeste konkurrenter og analysere deres AW kollektioner og udforme en bestykningsplan der er beregnet til en AW sæsonen, men samtidig være tro til Ralph & Russos ønske om daywear to evening wear brug.

Jeg vil lave en SWOT analyse af Ralph & Russo og se på fordele og ulemper ved at implementere farver og hvilke konsekvenser det kan have at et så højt stående couture brand, vil lave ready-to-wear. BMC modellen bruger jeg til at fortælle om deres nuværende salgskanaler og firma strategier, hvordan de i øjeblikket styre deres virksomhed. Jeg vil bruge den viden til at konkludere om hvilke tiltag Ralph & Russo skal tage, samt hensyn, hvis de ønsker at gå fuld i gang med en ready-to-wear kollektion.

Visualisering af mønstre, farver og målgruppe vil ske igennem mood- og imageboards. Samtidig vil jeg lave en visualisering af Ralph & Russos nuværende tøj og vise hvordan de bruger deres farver og silhuetter. Dette skal give inspirationen til mini kollektionen og give den røde tråd igennem designprocessen. Der vil samtidig blevet lavet en persona af forbrugeren.

Mini kollektionen vil blive illustreret drapering, skitsering og vil efterfølgende blive formuleret til arbejdstegninger og vises derefter i et styleview. Mini kollektionen skal bestå af 12-15 outfits, hvor 2 vil blive syet op. Der vil blive taget billeder af de 2 kreationer via et photoshoot i København, med Emilie Lykke Hartz som model.

Opgaven vil blive visualiseret i en procesbog, salgsbog, trim bog, samt en look book, hvor man vil kunne se et photoshoot af de 2 opsyet outfits. Der skal samtidig laves en PDF til online aflevering via WiseFlow og opload til egen hjemmeside bagefter til Portfolio brug.

.: DESIGN DNA :.

BRUGER

DET FUNKTIONELLE

Det som gør Ralph & Russo til det firma de er deres kvalitetstjek, samt leveringsmetoder. Når kunden bestiller et outfit fra Ralph & Russo bliver der lavet en mannequin helt specielt til kunden, ud fra de 35 opmålinger som kunden får taget.

Under denne samtale diskuteres farver, mønstre, detaljer og der kigges igennem alle de designs som Ralph & Russo har og der bliver derefter designet et unikt outfit til kunden. Brugen af produktet er således at det er til for at se godt ud. Vise man har penge og har råd til en ekstravagant livsstil og man sætter pris på håndarbejde og design og man ønsker at støtte op omkring dette. Praktisk værdi kan være svært at finde i Ralph & Russo da de primært har lavet couture førhen, men man kan se i deres seneste ready-to-wear SS18 kollektion at de har tilføjet bukser og jakker, hvor der er lommer.

DET EMOTIONELLE

Når man køber et stykke tøj hos Ralph & Russo får man et produkt som er personligt. Man er selv med som forbrugere i design processen og man har indflydelse over hvad det er man køber. Det giver prestige at man kan sige man har en Ralph & Russo kjole, da det viser man har penge. Når man har et outfit på fra Ralph & Russo får man et tøj på af de fineste metervare af ekstrem høj kvalitet. Det skal føles lækkert på kroppen og sidde helt perfekt. Det giver sikkerhed for forbrugeren da de ved de ser godt ud.



PRODUKT

FUNKTION

Funktionen med produktet er det skal se godt ud. Være flatterende, dyrt, ekstravagant og skabe en fantasifuld udtryk når brugeren har det på. Deres couture kollektioner skal jo selvfølgelig bruges til events, så som Award shows, bryllupper eller til en tur i byen i lande hvor man lever et ekstravagant liv, så som Dubai. Deres ready-to-wear kollektioner skal bruges til at indhente en ny målgruppe af kunde. Det skal bruges til mere hverdagsbrug, men skal fungere til aften brug også.

FORM

Deres produkter har stor fokus på den kvindelige silhuet. Stram talje og kropsnært. Samtidig har deres produkter en hvis løshed med lange silhuetter, hvor kjolerne har slæb eller går ned til gulvet. De har blomster som inspiration det meste af tiden og det ses tydeligt i de silhuetter som de laver, hvor der er mange folder eller læg, der skal symbolisere blomster. De er gode til at blande asymmetriske og symmetriske silhuetter, men de bruges mest de asymmetriske silhuetter i overdele.

MATERIALER

Ralph & Russo er gode til at fortæller deres forbrugere hvilke tekstiler de bruger i deres kollektioner. På deres hjemmeside kan man klikke på hvert enkelt style og se hvad for noget materiale den er lavet af. De benytter sig af 100% materiale. Silke er deres fortrukne materiale valg, uld, bomuld og cashmere. Crépe, satin, velour, organza, tyld, blonder, chiffon, lamé og lamineret chiffon, samt printet tekstiler.

Deres tekstiler har hovedsageligt et let udtryk og naturlige materialer er det de gør brug af mest. Polyester og andre menneskeskabte materialer bliver ikke brugt. Silkemat er det de normalt bruger og deres tøj har en gennemsigtighed i sig. Deres foring i deres produkter er også 100% silke. De bruger lynlåse, hook og eyes bliver også brugt til at lukke deres outfits.

FARVER

Når man går i gennem Ralph & Russos kollektioner ser man tydligt at de gør brug af hvid og sort. Deres farvevalg er generelt varme farve i deres Summer/Spring kollektioner og i deres Autumn/Winter kollektioner bruger de primært kolde farver. Pastelfarver er det de benytter sig mest af i kombination af hvid og sort. I deres kollektioner viser de som regel 1 eller 2 outfits i en primær farve, for at skille kollektion lidt ad. De er indenfor de sidste år de er begyndt at bruge prints udover deres applikationer af blomster broderinger og andre dekorationer.

DEKORATION

Ralph & Russo bruger mange dekorationer på deres styles. De bruger Swarovski krystaller, paljetter og perler i deres designs som bliver håndsyet på af deres team.

Deres styles kan have op til 60.000 Swarovski krystaller på sig, samt håndsyet blomster og andre udsmykninger.

Ralph & Russo er også innovative og bruger 3D laser skæring af deres detaljer som skal sys på. Det kan være små blade eller blomster som skal håndsys på og for at få den helt rigtige størrelse og et ensformigt udtryk, bruger de CAD programmer til at skære disse, da det lukker kanterne, så man ikke behøver at overlokke og de løber ikke. Broderinger og andre former for håndarbejde bliver brugt til at give det ekstravagante udtryk som Ralph & Russo ønsker.

KONSTRUKTION

Konstruktion af Ralph & Russos produkter foregår af håndarbejde. De bruge maskinsyning til at lukke kanter og til at sy tøjet sammen på. 3D laser skæring til deres små applikationer. Samlinger er løst så man ikke kan se overgangen og er syet til perfektion.

For at man kan opnå medlemskab i The Chambre Syndicale de la Haute Couture i Paris, skal man bevise kvalitet i de produkter man bruger og den konstruktion der bliver brugt. Dvs. At både udenpå og indeni skal det være perfektion.



SYMBOLSKE

Når et outfit er blevet bestilt for kunden, bliver der leveret til kunden i deres egen æske, hvor man får de originale skitser, der er blevet udformet til visualisering af kjolen. Når der er blevet bestilt en kjole blive den personligt leveret i egen Ralph & Russo boks og bliver leveret personligt af en medarbejder fra Ralph & Russos atelier, lige meget hvor det er henne i verden.

Dette skaber merværdi for brandet og en seriøsitet og prestige, som ikke mange brands opnår. De bruger deres logo og emblem i deres emballager, men ellers ikke mere end det. Det er kvaliteten af produktet, materialet og alle detaljerne i produktet der gør Ralph & Russo til det unikke brand det er.

Det er føle sansen de går efter, den personlige involvering af klienten og personlige forhold de får Tamara og Michael.

Det der er vigtigst for Ralph & Russo er deres kunder og den oplevelse de får ved købsøjeblikket. De udstråler stil, klasse og overskud, samt en glad og smilende tilgang til deres medarbejdere og klienter.



KULTUR

PERSONEN

Det er Tamara Ralph & Michael Russo der er hovedpersonerne i Ralph & Russo og derefter bærer deres brand også deres efternavne. Det er deres baby og deres vision der er i fokus. De er tilstede i design processen med klienten og bruger deres ansigter ud af til for at promovere deres brand til medier. De ønsker stil, overskud og klasse og det er også det de udstråler hver især.





.: BUSINESS MODEL CANVAS :.

COSTUMER SEGMENTS

Ralph & Russo henvender sig til den velhavende kvinde i alle aldre. Alle aldre, da disse velhavende kvinder er villige til at bruge penge på at se godt ud i hele deres liv. De bruger penge på kosmetiske indgreb og de ønsker at bevare det ungdommelige udtryk og det er det som Ralph & Russo også viser igennem deres kollektioner. Tamara Ralph og Michael Russo er begge i midt 30'erne og repræsentere et ungdommeligt og nytænkende indblik på hvordan haute couture kan se ud, men stadig være eksklusivt, men samtidig tilgængeligt og mere åbent.

Det er velhavende personer som bærer Ralph & Russo er ikke i tvivl om hvad de ønsker i købsøjeblikket og ønsker et produkt som viser prestige og rigdom frem. Når man bærer Ralph & Russo ved man øjeblikkeligt at man er velhavende og det er derfor brandet har slået igennem så hurtigt. De har ramt et hul i markedet, hvor der manglede specialkonstrueret og designet couture til den velhavende forbruger. De vil gerne have et personligt præg på det tøj de betaler for og stemmer overens med deres forventninger til pasform, samt materialevalg og levering. Alle disse bliver meget højt prioriteret hos Ralph & Russo.

Både royale, skuespillere, sangere og rigmandskoner er dem som køber Ralph & Russo og succeen kommer af at kendte personaer så som Angelina Jolie har båret Ralph & Russo i deres opstartsface og har gjort at interessen og indtjeningen for brandet er vokset med 400% om året siden deres opstart i 2007. Man ser i dag en stor interesse i Ralph & Russo på den røde løber. Cannes Film Festival, Met Gala, Emmy's, The Academy Awards m.m. hvor Ralph & Russo bliver repræsenteret af de største Amerikanske, samt udenlandske kendisser.

Ralph & Russo sælger samtidig sko og tasker til en høj pris, men er mere tilgængelig for en mellem til høj indtjenende forbruger. Tasker kan komme til at koste op i mod 50.000 DKK, men de starter ved 15.000 DKK, samt deres dyreste sko koster 20.000 DKK.

VALUE PROPOSITION

Det som Ralph & Russo tilbyder er deres helt unikke tilgang til konstruktion, pasform, levering, emballage og generelt udtryk. Tamara & Michael er personligt med til konsultationer med deres kunder og sætter stort fokus på at levere det kunden ønsker, men stadig være tro mod deres brand. Det gør de ved at kunden kan vælge i mellem deres styles vist på de forskellige Fashion Weeks verden over og tilrette dem efter kundes pasform, mål og smag.

Haute Couture foregår normalt i Paris og der er der de fleste Maisons atelierer er placeret. Ralph & Russo er unik, da de har 2 atelierer placeret henholdsvis i London og Paris. Det gør de kan ramme et bredere kundegruppe og samtidig tage sig af de allerede eksisterende klienter som primært gør brug af Paris og deres Couture distrikt. Når man træder ind i Ralph & Russos atelier, både i London og i Paris, bliver man mødt med mannequins som har deres seneste kollektions styles på. Hvide vægge, sølv og guld ornamenter, glas og lyse lædermøbler. En blanding af moderne æstetik, blandet med lyse vintage møbler og søjler der tager os tilbage til 1920'erne. De hele er meget indbydende, lækkert og dyrt.

Harrods butikken er lavet i samme stil og viser eksklusiviteten frem med maner og de små detaljer er tænkt igennem, for at bevare couture fundamentet, men stadig lade det være tilgængeligt for det almene menneske. Unika og "one of a kind product" er de ord som Ralph & Russo ønsker at vise frem og det som kunden skal gå fra med og er det som skal værnes om. Deres ønske om de bedste metervare, de fineste ornamenter, laserskåret detaljer og håndsyning er det som gør Ralph & Russo så unik og er derfor de kan have 400 medarbejdere for at holde maskinen i gang og producerer "one of a kind" kjoler, hurtigt og præcist. Tamara & Michael levere personligt deres bestillinger til deres kunder, lige meget hvor i verden de er og det gør at de skaber et personligt forhold til klienten og giver kunden en sikkerhed og en seriøsitet i produktet.

CHANNELS

Ralph & Russo tilbydes i gennem bestillinger enten igennem deres butik i Harrods eller deres hjemmeside, hvor kunden skal lave en aftale til et af deres atelierer i Paris eller London. Harrods giver kunden mulighed for at se og prøven en kjole hurtigt og derefter lave en bestilling, som passer til dem og derefter bliver kjolen sendt tilbage til deres studie i London, hvor den bliver om-syet og leveret til kunden. En bestilling tager normalt 6 uger at gennemføre, fra den indledende aftale, til levering af produktet.

Man kan også købe Ralph & Russo sko og taske på Harrods online shop, som levere til det meste af verdenen. Samtidig viser de prisen i din valuta, så du ved 100% hvad det kommer til at koste

I løbet af det næste år har Michael Russo udtalt at de vil udvide med nye atelier i henholdsvis New York, Los Angeles og Hong Kong, for at nå ud til deres klienter hurtigere. Det vil gøre det nemmere for dem at opnå nye kunder og at deres nuværende kunder fra Amerika og Asien ikke behøver at rejse hele vejen til Europa for at bestille deres produkter.

Anderkendelsen af The Chambre Syndicale de la Haute Couture i Paris gør at brandet stiger enormt i værdi, da det er den største anerkendelse man kan få i couture branchen. Forbrugeren ved at kvaliteten af deres outfit, materialerne, produktionen er i verdensklasse og bliver håndlavet af nogle af de dygtigste mennesker i branchen. Det gør Ralph & Russo endnu mere troværdig, og gør at brandet står stærkt i forhold til andre konkurrerende brands, som ønsker at lave samme virksomhedsstrategi.

Ralph & Russo benytter sig også af de sociale medier, så som Twitter, Instagram, Facebook, Weibo og Pinterest, samt deres egen hjemmeside. Instagram bruges til at vise hvem der senest har båret deres tøj, deres seneste kollektioner, backstage visning af konstruktion, samt ved modeshowet.

Reklamekampagner bliver hyppigt promoveret på Instagram og Facebook, men bliver primært til at promovere deres sko og tasker, da det er de eneste produkter som man kan købe uden en aftale til deres atelier.

COSTUMER RELATIONSHIP

Som kunde og klient ved Ralph & Russo har man stor interaktion med indehaverne. Ralph & Russo er stadig et meget nyt brand og de er kun i begyndelsen af hvad deres brand kommer til at ende ud med. Lige fra den første aftale i deres atelier, de fittings der skal ske, samt levering af produktet gør at brandet står virkelig stærkt.

Der forlader ikke et stykke tøj fra Ralph & Russos studie, uden en speciel fremstillet emballage, som indeholder modetegningen af den style som er blevet bestilt af kunden og bliver personligt leveret hos kunden af Tamara eller Michael. Det er den virksomheds strategi der gør at kunderne kommer igen og ønsker at bestille nyt fra dem. Venskaber og den personlige investering er det som mennesket sætter pris på.

Ralph & Russo har skabt et stærkt klientel af kendisser som promovere deres tøj på de sociale medier og gør at brandet bliver mere og mere populært blandt den almene befolkning. Det kan betyde at deres Ready To Wear kollektion i fremtiden måske kan sælges på samme måde som Chanel og andre konkurrerende brands og nå ud til en større gruppe af mennesker.

REVENUE STREAMS

Ralph & Russos primære indtægtskilde er simpel. Den foregår ved bestillingen af style, hvor jeg formoder der vil være en forudbetaling og derefter når produktet er godkendt og lavet færdig, betales resten af beløbet og stylen leveres til kunden.

Samtidig er der bestillingsbasis modellen fra Harrods, som er forklaret tidligere, samt salg af tasker og sko online på Harrods.com.

Deres tøj bliver også udlånt til photoshoots som product placement og det skal de også have betaling for. Det kunne være til forskellige kampagner så som promo videoer, musik videoer, koncert outfits. Pga. de mange udgifter ved produktionen af deres couture styles, sælges de derfor også for en meget høj pris. 3 millioner DKK er ikke unormalt for en kjole fra Ralph & Russo og gør at virksomheden kan løbe rundt.

KEY RESOURCES

Den primære ressource er Tamara og Michael. Men nok Tamara er den vigtigste del i Ralph & Russo da hun er creative director og har den endelige beslutning ved alt der bliver produceret.

Michael står mest for alt det bagtil. Indtjening og omsætning, branding, marketing og generelt sørger for at Tamara har frie tøjler til at gøre hvad hun vil og give hende de korrekte informationer, så virksomheden fungere optimalt, både internt og eksternt. Samtidig med at Tamara og Michael har de ekstremt dygtige medarbejdere som er indhentet fra hele verdenen, pga. de er de bedste til det de laver. De har nu over 400 medarbejdere i hele deres virksomhed og de udtaler at de har behov for så mange medarbejdere, da de konstant har travlt og ikke kan følge med efterspørgslen af deres produkter. Deres screening proces af deres medarbejdere og at de finder de bedste af de bedste i branchen, gør at deres produkter er i den bedst mulige kvalitet og at de stoler på at det de leverer, er til millimeter præcisions perfektion.

KEY ACTIVITIES

Hele produktionsprocessen og er at kunden er med i bestemmelses processen gør at Ralph & Russo er unik. Det tillidsforhold der bliver skabt mellem klienten og Tamara og Michael er enestående og er den største force.

Deres største marketing og branding strategi er at de som personer er i fokus. Tamara og Michael er et kæreste par, der har skabt dette sammen og deres forhold viser troskab og kærlighed. Et stærkt brand, har stærke personligheder bag sig og Tamara og Michael forstår deres roller rigtig godt.

Derfor vælger de også at rejser til deres klient og levere deres produkt, så de kan værne om det personlige forhold de skaber, samt at der intet sker med produktet ved levering. Det er 100% perfektion der er kærnen i brandet.

Kvalitetstjek ved produktionen er perfekt, da de har hyret medarbejdere som er de bedste i branchen og de ved man kan stole på dem.

KEY PARTNERSHIPS

Samarbejdet mellem Harrods og Ralph & Russo er deres største Key Partnership de har i forhold til salg og marketing ud til forbrugeren på en anden måde end deres atelier.

Der Ralph & Russo er smarte er at de er unge designere og benytter sig af moderne teknologi til produktion af deres detaljer. 3D laser skæring af kanter, så kanter ikke flosser, men der kommer en ren kant, man heller ikke behøver at sy kantbånd på heller. Det er sindssygt smart og gør at processen bliver effektiviseret. Der nedskærer produktionstiden og man kan bruge tiden mere fornuftigt og de økonomiske ulemper det ville have, kan blive modregnet de udgifter det ville have ved håndsyning af kantbånd, materiale indkøb og betaling til medarbejderne der skal sy det på.

At Ralph & Russo er blevet godkendt The Chambre Syndicale de la Haute Couture i Paris, giver en stor stigning i brand værdi. De første britiske brand i over 100 år som er blevet godkendt ind i fællesskabet. Ved dette fællesskab bliver der sat store krav til produktion, levering. Det skal være det bedste ad det bedste og perfektion er et must have, hvis du vil være medlem i The Chambre Syndicale de la Haute Couture.

COST STRUCTURE

Ralph & Russo kører en value-driven stategi i deres virksomhed. De har mange omkostninger i forbindelse med deres produktion. Mængden af tekstiler, ornamenter, så som Swarovski krystaller, perler m.m. som skal indkøbes i tusindvis, deres medarbejdere, hvor hovedmængden er placeret i London og derfor er lønudgifterne tårn høje.

De har indhentet de bedste i hele verden til at arbejde for dem i London og alt produktion foregår i London. Deres materialer bliver importeret fra Italien og Frankrig og er skal være i 100% kvaliteter og derfor er en enorm udgift. De skal passe til kundens ønske om farve og derefter skal rhinsten, krystaller og pailletter indkøbes også så det passer til det ønskede farvevalg for kunden.



.: SWOT ANALYSE :.

INTERNAL STRENGTHS

Ralph & Russo har allerede gjort sig bekærmet i hele mode verdenen og at de har opnået så meget succes på bare 10 år. De har muligheder for at udvide deres brand med nye atelierer, showrooms og endda egne butikker. De har allerede planer om at udvide virksomheden med nye showroom atelies i New York, Los Angeles, Hong Kong og med den fremtidstænkende Micahel Russo skal det nok lykkedes.

En af de største styrker i virksomheden er at al produktion sker i London i deres studie. Alle medarbejdere kender de indehaverne personligt og har kendskab til deres kunne og de har en smal kommunikationsvej, der gør det lettere at formidle designer og evt. rettelser det måtte have.

De har faste leverandører. Deres primære materiale kilde er fra Italien og Frankrig og det giver en kort transporttid og lave transportomkostninger. Indehaverne Tamara og Michael rejser ofte ud i verdenen for at levere deres produkter til kunden, for at skabe et personligt forhold til kunden. Tamara og Michael er også et kærestepar og det gør at udtrykket udadtil bliver mere personligt.

De har i år udgivet deres første RTW kollektion, da der var en stor efterspørgsel efter dette. Det giver et helt nyt marked og nye muligheder for salg og en større udbredelse af brandet. Der er også mulighed for at udvide med evt. andre produkter så som parfumer, make-up m.m. ligesom konkurrerende brands har gjort tidligere.

INTERNAL WEAKNESSES

Når Ralph & Russo producere deres produkter er det primært bestillinger, med direkte indvirkning fra klientens side. Det betyder at alt de designer har en andens holdning indover. Når man skal lancere en RTW kollektion skal man have den klar til produktion og der skal generelt laves flere af dem. Couture betyder generelt at der kun bliver produceret et eksemplar af stylen og der er ikke et outfit der er ens.

RTW er det modsatte og der skal de kunne levere flere styles, men i samme kvalitet som de lægger for dagen ved deres couture. Det betyder også at de enten skal hyre flere mennesker ind eller rykke produktionen til udlandet hvor produktionen er billigere. Det kommer jo selvfølgelig an på hvad de vil tage for produktet og om indtjeningen er høj nok, men der er ikke en indikation af hvad deres RTW kollektion kommer til at koste. De har rigtig mange medarbejdere og de skal betale dem alle sammen en høj løn, da de er lokaliseret i London. Det betyder også de bliver hårdt ramt hvis en af deres key medarbejdere siger op eller bliver syg. Også fordi alt bliver håndsyet er produktionstiden også langsommere og der kan forekomme længere ventetider, pga. mennesker ikke er maskine og der kan forekomme syge dage.

De har samtidig ikke andre partnerskaber end med Harrods. Dvs. Hvis de en dag ønsker at sælge deres RTW, skal de enten lave egne butikker hvor det kan købes eller lave aftaler med retail kæder. Det tager tid og koster penge.





EXTERNAL OPPORTUNITIES

Ralph & Russo har på kort tid opnået en massiv fremgang på 400% årligt og er blevet accepteret ind i The Chambre Syndicale de la Haute Couture. Det betyder deres renommé er positiv og at de er brand til at stole på. Dvs. Hvis du ønsker at udvide deres brand med flere butikker, aftaler med retail butikker, samt udvidelse af produkter, kan de med lethed gøre det. De har kapital til at udvide med lige hvad de vil.

Tamara & Michael blev anderkendt af Forbes Magazine i deres årlige liste med de 40 mest succesfulde mennesker under 40 i 2013. De var samtidig det eneste mode brand repræsenteret.

EXTERNAL THREATS

Ralph & Russo er et helt nyt brand på modemarkedet og har mange konkurrenter. De har opnået en massiv succes på de 10 år hvor de har eksisteret. Men det betyder også det er nogle krav de skal sætte for dem selv. Når man er medlem af The Chambre Syndicale de la Haute Couture, er der en hvis standard alt deres produktion skal leve op til.

De skal vise en Haute Couture kollektion 2 gange om året og hvis de samtidig også vil lave ready-to-wear, betyder der 4 kollektioner om året, hvilket koster mange penge og tager rigtig lang tid. Udover dette skal de også levere og producere de bestillinger der nu måtte komme fra deres klienter. En stor trussel kan være de ikke kan sælge deres ready-to-wear kollektion pga. den er for dyr og folk hellere vil have couture kollektion. Deres produkt pallette er meget lille og de har ikke mange indtjeningsmuligheder hvis de ikke bliver ved med at udvide deres virksomhed.

Samtidig med at verdenen bliver mere globaliseret, betyder det også en stor interesse globalt overfor bæredygtighed og genbrug. Lige nu bruger Ralph & Russo 100% tekstiler og det ligner ikke de bruge kunstfibre i deres tøj, hvilket betyder at det er nedbrydeligt.

Men det er endnu usikkert hvor de får farvet deres tekstiler og om forholdende fra der de for deres produkter ikke kun er bæredygtigt, men også at deres CSR (Corpurate Social Responsebility) er god nok med hensyn til mennesker der producere tekstilerne og ornamenterne.



READY TO WEAR SPRING/SUMMER 2018



COUTURE SS14

COUTURE AW14

COUTURE AW16/17



.: FARVE ANALYSE :.

COUTURE - SPRING/SUMMER 2014



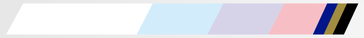
COUTURE - AUTUMN/WINTER 2015 / 2016



COUTURE - AUTUMN/WINTER 2014 / 2015



COUTURE - SPRING/SUMMER 2016



COUTURE - SPRING/SUMMER 2015



COUTURE - AUTUMN/WINTER 2016 / 2017



READY TO WEAR - SPRING/SUMMER 2018



FARVE VALG

Ralph & Russo bruger primært hvid, sort og pastelfarver i deres kollektioner. Inspirationen til farver og mønstre kommer fra naturen, via. blomster, dyr så som sommerfugle og fugle m.m. De benytter sig mest af lys blå, lavendel eller rosa farver.

Få indslag ser også grøn og teal, men det er sjældent. Ralph & Russo bruger pang farver som en stærk rød, gul eller konge blå som indslag i deres kollektioner for at bryde den lineære kollektion



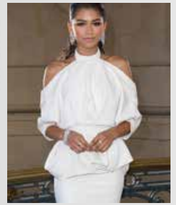
ANGELINA JOLIE





BELLA HADID / GWYNETH PALTROW / ZENDAYA




BLAKE LIVELY





BEYONCÉ KNOWLES





JENNIFER LOPEZ / JESSICA ALBA / FAN BINGBING






RITA ORA / CHANEL IMAN / AISHWARYA RAI








DESIGN ANALYSE

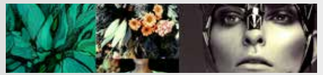
.: TREND ANALYSE :.



GALACTIC GLAM

Galactic Glam er baseret på WGSN boardet Dark Wonder. Dark Wonder har nogle meget futuristiske og intergalaktiske elementer i sig. Farven lilla symboliserer noget spirituelt og mystisk, men også royalitet og kvalitet.

Dette board vil give mig mulighed for at få en masse lilla toner ind i mine styles, masse prints og fremtidsinspirerende silhuetter.



ELYSIAN VIEW

Elysian View som betyder himmelsk eller paradis udsigt er baseret på en futuristisk tag på hvordan naturen kommer til at se ud. Moodboardet er baseret på WGSN boardet Humanature. Humanature bruger naturfarvet elementer i deres board og lidt mere afdæmpet, hvor mit board er lidt mere aggressivt og fremtidssøgende.

Elysian View skal definere en stil hvor fremtiden og naturen bliver blandet sammen og danner en mere inklusiv fremtid.



SANCTUARY

Sanctuary, som betyder tilflugtssted, er et board som blander idéen om vand, dyr og royalitet. Det symbolisere en verden opslugt af hav. Dette board er inspireret af Humanature igen. Humanature igen, er et board som bruger naturen og naturlige elementer til at skabe en mere afdæmpet og et tilbage træt til fortiden.

Jeg har brugt ideen om naturen og blandet det sammen med idéen om Atlantica og verden opslugt af hav, hvor der stadig er civilisation.

ALLE MOODBOARDS DESGINET AF LARS WEDEL



VILLAINESS MISFORTUNE

Villainess Misfortune, som betyder Ondskabelig Ulykke. Er baseret på filmiske og historiske skurke og ondskab så som Black Swan. Idéen om mørke og dysterhed, blandet med skønhed og ynde. Dette board er baseret på WGSN boardet Dark Wonder. Dark Wonder har mystik, ynde og styke som jeg brugte til at skabe Villainess Misfortune trend boardet.

Jeg ønsker at skabe et mørkt og grafisk univers, med hårde silhuetter samt en mørk og dyster farvepalette.



CRYPTIC XIII

Cryptic XIII er et spin på hvordan fremtidens kvinder vil gå klædt. I en fremtidsverden bestående af teknologisk krig og en verden overtaget af robotter og stjålne identiteter, hvordan vil et menneske gå klædt? Cryptic XIII er baseret på WGSN's moodboard Dark Wonder.

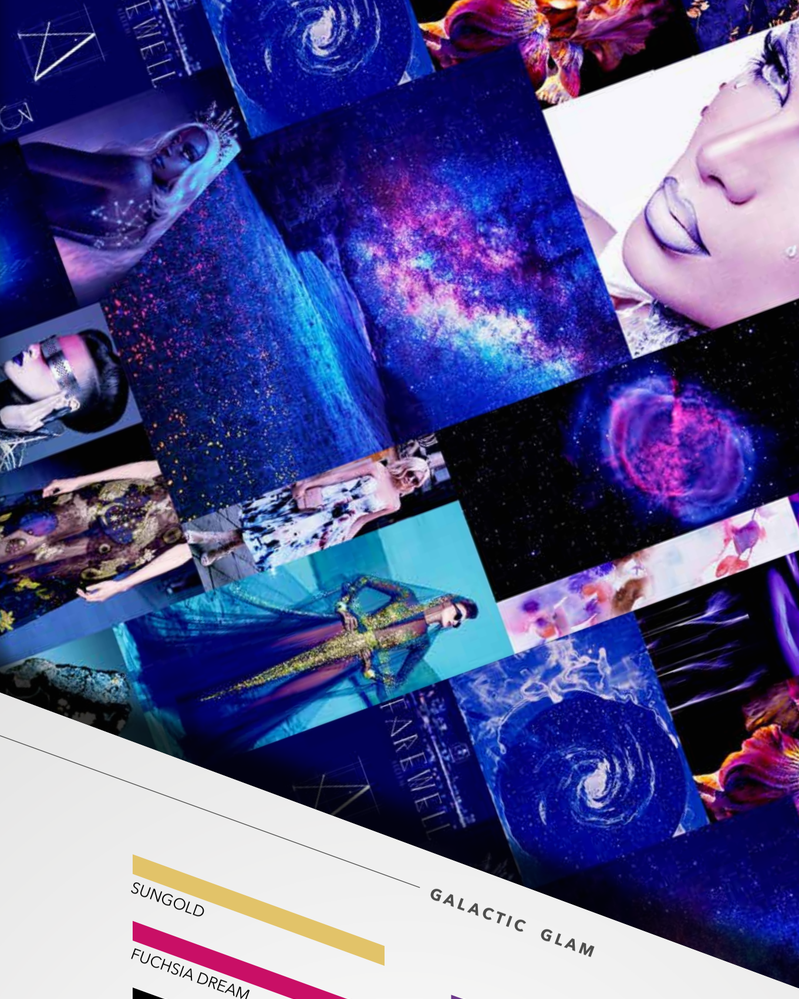
Igen som beskrevet tidligere har Dark Wonder er intergalaktisk og fremtidssøgende perspektiv og det er det jeg ønsker at fremme med dette board.



EXPLOSIVE EXPANSION

Explosive Expansion er et tag på en verden af dysterhed i bybilledet og den gule farve skaber en kontrast til den mørke og dystre arkitektoniske by. Et mere 60'er inspireret univers, med stærke pang farver og pop art inspiration.

Explosive Expansion er baseret på WGSN boadet Worldhood. Baseret på by neonlys og den eklektiske kontrast mellem mørke og lys.



GALACTIC GLAM

SUNGOLD

FUCHSIA DREAM

SUMMERNER ALIENA

AURORA

COSMIC AMARANTHINE

ELYSIAN VIEW

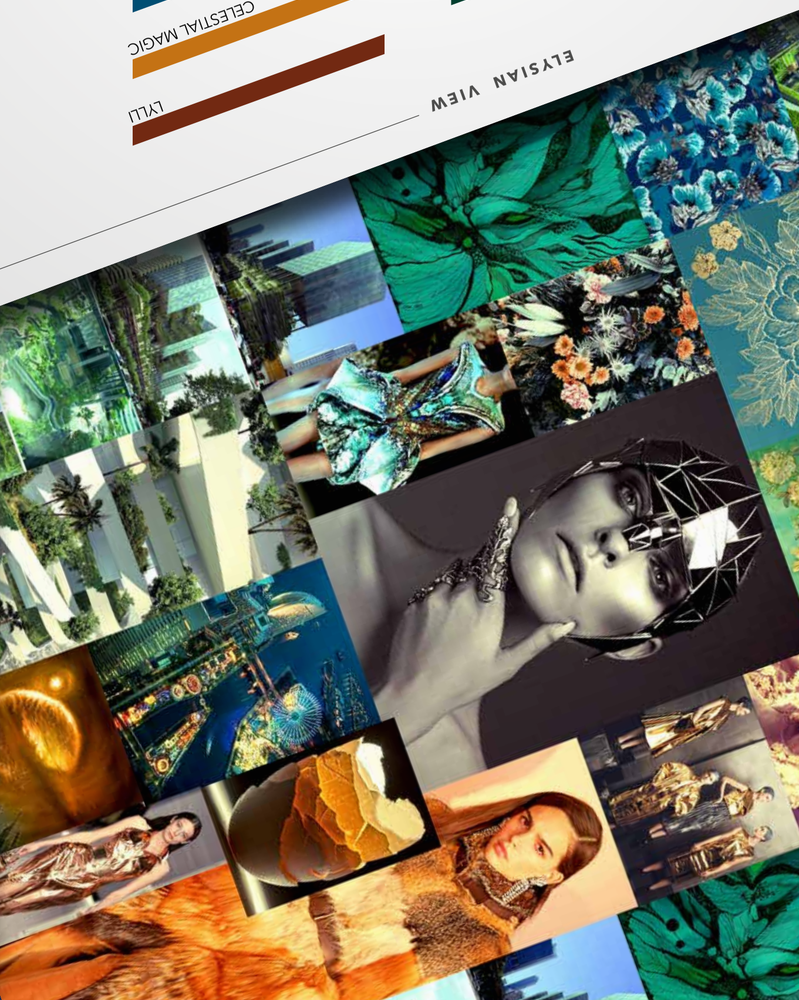
VINE OF LIFE

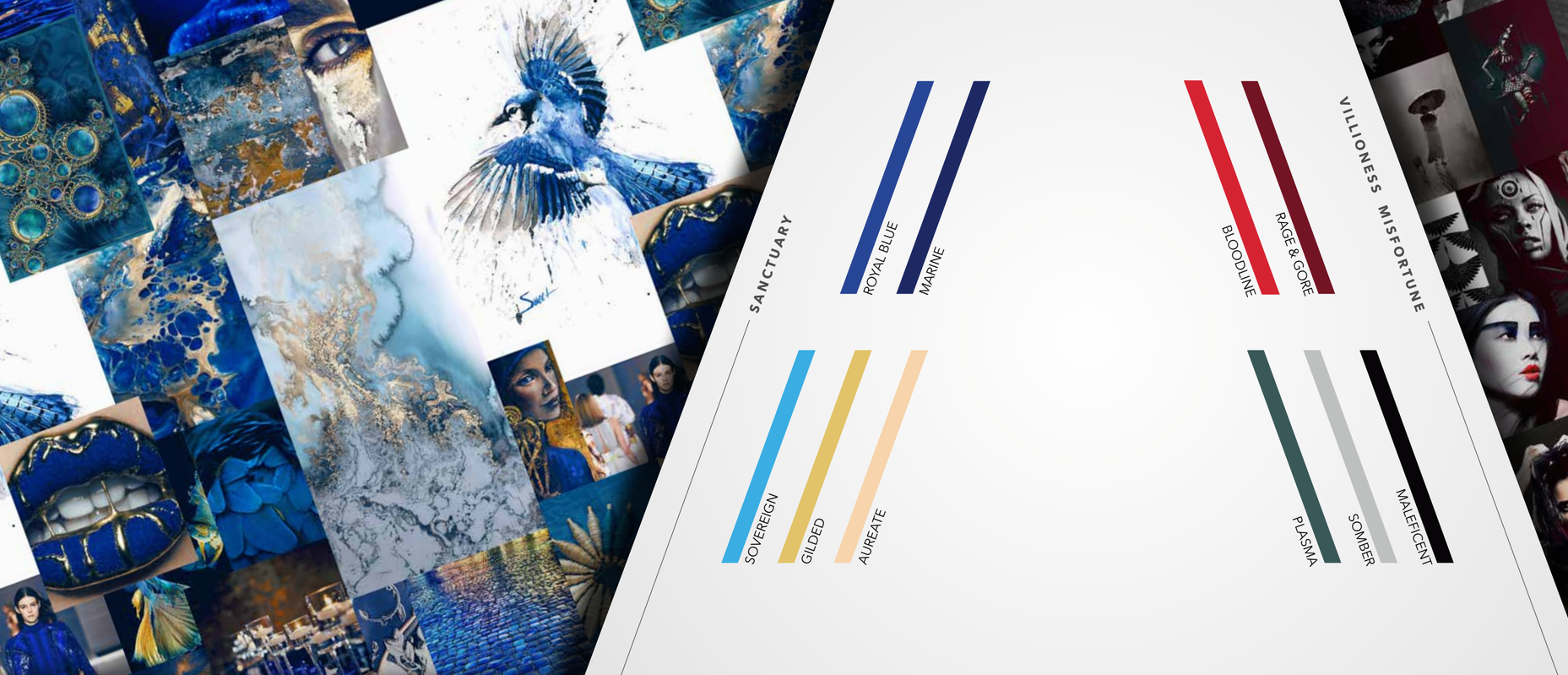
SEEDS OF LIFE

AQUALIAS

CELESTIAL MAGIC

LYLLI





SANCTUARY

ROYAL BLUE

MARINE

SOVEREIGN

GILDED

AUREATE

VILLIONESS MISFORTUNE

BLOODLINE

RAGE & GORE

PLASMA

SOMBER

MALEFICENT



CRYPTIC XIII

SUBJECT XV

SUBJECT XXIIII

SUBJECT VII

SUBJECT I

SUBJECT XXXIV

EXPLOSIVE EXPANSION

BOOGIE-BOARD

FREEDOM RIDERS

GROOVY

PADIDDLE

SUBMARINE

.: PERSONA :.

PERSONA
Winnie Harlow er en supermodel bosat i USA. Hun er 24 år gammel og er en af de mest kendte modeller i USA. Winnie bliver brugt som repræsentant af forskellige brands og derfor får hun tøj fra brands, så hun kan promovere deres produkter på de sociale medier, hvor hun har millioner af følgere. Winnie er en model som tjener gode penge og har penge nok til at bruge på dyrt eksklusivt tøj.

Hun lever et liv hvor man aldrig må gå i det samme stykke tøj 2 gange og derfor bliver der hele tiden brugt penge. Hun får penge igennem kampagner i magasiner, videoer, online og produkter. Hun går også på catwalken under Fashion Weeks over hele verden. Hun går meget op i kost og vægt, da man som model skal passe en bestemt pasform. Hun træner for at holde vægten nede og sørger for at se så godt ud som overhovedet muligt.

Winnie bruger også mange penge på makeup- og cremer til ansigtet, for at holde hendes hud ren og pæn, men også holde den sund og fugtig, da hun tit skal have en stor mængde af makeup på som kan skade huden. Håret er også vigtigt og der bliver brugt mange penge på at sørger for at hendes hår er sundt og ikke bliver beskadiget af alle de forskellige jobs, hvor hendes hår eller makeup skal styles til designerens behov. Pga. at vi har en model og ikke en skuespiller eller en kvinde som er gift med en rigmand, ønsker modeller generelt at få en RTW version af Ralph & Russo. Det vil passe bedre til deres penge pung, da de ikke er i stand til at købe en kjole til 3 millioner DKK. Men et lavere pris leje, men stadig med et high end brand, som de ønsker at støtte.





LIVSSTIL

Livsstil hos denne person involverer rejser, sociale medier, fester, makeup, accessoires ect. At alt ud af til fungerer og ser dyrt ud. Photoshoots, kampagner, cocktail fester, red løber events, er alt sammen noget som denne person gør til hver dag og er der tøjet bliver brugt til. RTW tøjet hos Ralph & Russo skal kunne gå fra day-time til night-time og kunne bruges begge steder.

Derfor er det vigtigt at livsstilen om aftenen bliver blandet ind med det som vores persona laver til hverdag. Hun går op i hendes bolig er lækker, med dyre møbler, kunst og masser ekstravagante ornamenter.

STEMNING

Dette billede viser typisk hvad vore persona går mest op i, nemlig den røde løber. Paparazzi, billeder, sociale medier, kendis og idol er de ting som dette billede repræsenterer. Glamour, penge, magt og skønhed. Men det viser også megen overfladiskhed, som er så tydelig ved events som dette.

Det hele handler om udseende og skønhed. Mange af de steder hvor vi ser den røde løber er til Award Shows som anerkender talentfulde skuespiller og sangere, men det er ikke altid det som den røde løber bliver brugt til. Det er også få lanceringer af produkter, film, musik og bare generelt events. Men det som altid er tilstede på den røde løber er glamour og skønhed.



.: MÅLGRUPPE :.

Den generelle målgruppe hos Ralph & Russo er kvinder. Alder er ikke så vigtigt for Ralph & Russo da deres styles bliver lavet efter behovet hos den enkelte forbruger. Der er dog en vigtig faktor som spiller ind og det er skønhed, samt fascinationen med ungdom. Det er kvinder som har råd til de dyreste kremer, botox, fillers og plastikkirurgiske indgreb som køber Ralph & Russo.

Når man snakker om RTW kollektionen er der et tydeligt spring fra high-end, til en mere streetwear, men samtidig glamourøs kollektion. Den henvender sig til en meget business- og succesfuld kvinde, som ønsker at købe tøj som har en unikt historie, men hvor der virkelig bliver kælet om detaljen. Men det er samtidig i et prisleje hvor hun kan følge med og det kan bruges mere end én gang! Vi ser Bella Hadid som er i start 20'erne bære Ralph & Russo og en ready to wear kollektion fra Ralph & Russo skal kunne passe til kvinder i alderen 20-35. Det er deres primære målgruppe. Den sekundere kan være kvinder over 35, som der stadig har et ønske om ungdommelighed og at tøjet godt må være ungdommeligt at se på.

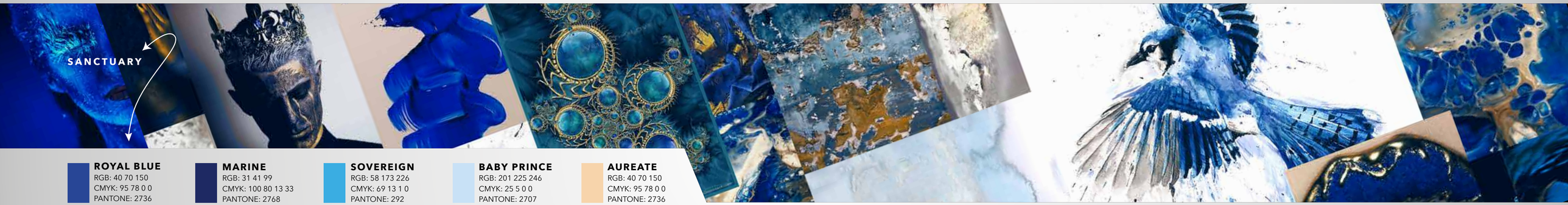
Målgruppen har en passion for mode og skønhed og elsker at bruge penge. De er ikke i tvivl i købsøjeblikket og ønsker bare at se godt ud hele tiden og blive inspireret.





.: FARVEKORT :.

.: COLOUR BARCODE :.



ROYAL BLUE
RGB: 40 70 150
CMYK: 95 78 0 0
PANTONE: 2736

MARINE
RGB: 31 41 99
CMYK: 100 80 13 33
PANTONE: 2768

SOVEREIGN
RGB: 58 173 226
CMYK: 69 13 1 0
PANTONE: 292

BABY PRINCE
RGB: 201 225 246
CMYK: 25 5 0 0
PANTONE: 2707

AUREATE
RGB: 40 70 150
CMYK: 95 78 0 0
PANTONE: 2736

GILDED
RGB: 226 175 104
CMYK: 13 21 67 2
PANTONE: 1355

AURIC
RGB: 190 126 38
CMYK: 21 51 92 11
PANTONE: 723

SNOW WHITE
RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0
PANTONE: 100-1

VILLAIN BLACK
RGB: 0 0 0
CMYK: 0 0 0 100
PANTONE: P BLACK

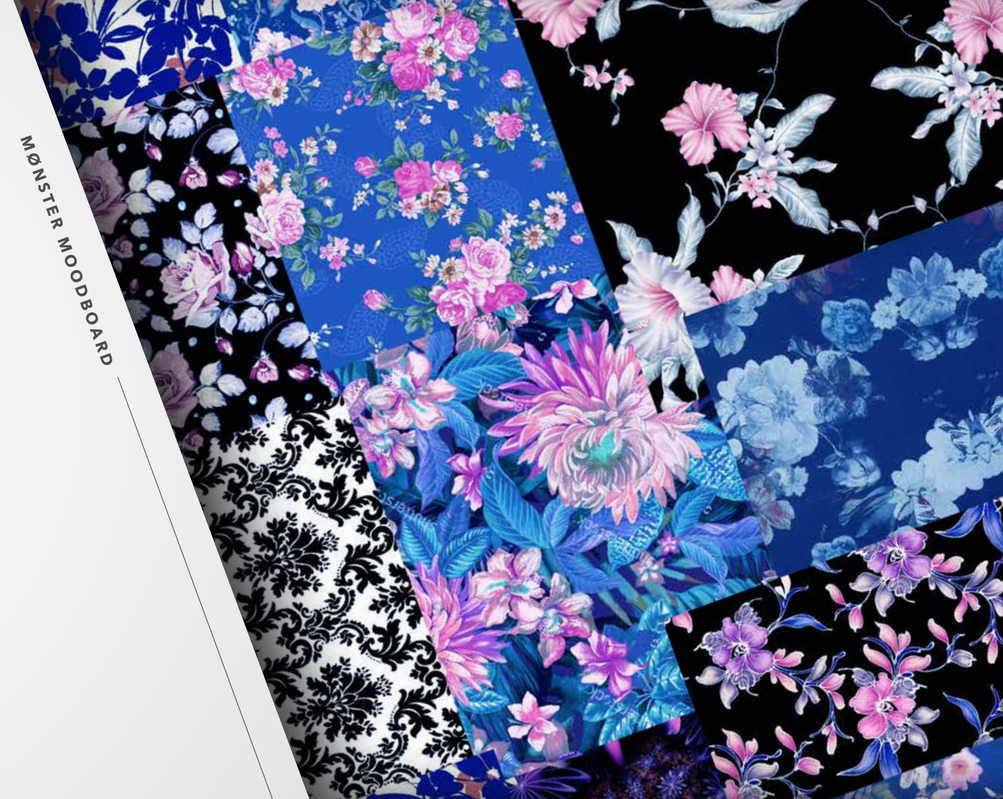
.: MØNSTER INSPIRATION :.

MØNSTRE

Jeg har valgt at lave 2 mønstre til kollektion i henholdsvis Guld & Blå som passer til kollektionen. Grundlaget for det florale elementer er at Ralph & Russo benytter sig af florale ornamenter og mange af deres silhuetter er også inspireret af blomster.

MOODBOARD

Moodboardet til højre skal vise de typer af ornamenter som skal give inspirationen til mønstrene jeg skal lave. Art Nouveau, samt renæscance er den type ornamenter som jeg er blevet inspireret af mest og gerne vil udtrykke.



MØNSTER MOODBOARD

.: BESTYKNINGSPLANSANALYSE :.

ELIE SAAB	ELIE SAAB AW 2013 RTW	ELIE SAAB AW 2014 RTW	ELIE SAAB AW 2015 RTW	ELIE SAAB AW 2016 RTW	ELIE SAAB AW 2017 RTW
KORT JAKKE	5	2	4	10	5
LANG JAKKE	5	1	6	4	4
PELS JAKKE	3	9	5	3	8
TOP	13	9	6	12	9
BLAZER	1	1			3
BUKS	10	11	11	9	8
NEDERDEL	7	1	1	5	7
KORT KJOLE	14	15	20	11	11
LANG KJOLE	16	24	17	28	32
BUKSEDRAGT	2	1	4	3	2

ZUHAIR MURAD	ZUHAIR MURAD AW 2013 RTW	ZUHAIR MURAD AW 2014 RTW	ZUHAIR MURAD AW 2015 RTW	ZUHAIR MURAD AW 2016 RTW	ZUHAIR MURAD AW 2017 RTW
KORT JAKKE		3	1	8	5
LANG JAKKE				2	5
PELS JAKKE				5	2
TOP	1	7	3	6	13
BLAZER		2	2	1	3
BUKS	1	7	4	5	5
NEDERDEL		3	1	5	9
KORT KJOLE	12	15	11	22	10
LANG KJOLE	10	19	20	15	6
BUKSEDRAGT	1	2	3	8	2
SHORTS					1

BESTYKNINGSPLAN ANALYSE
Jeg har valgt at sammenligne to konkurrende brands til Ralph & Russo. Disse 2 brands, Elie Saab og Zuhair Murad, er etableret brands i mode industrien og laver couture, men har i en længere periode også lavet Ready To Wear kollektioner.

Jeg har valgt at se nærmere på deres AW kollektioner siden 2013 og finder ud af hvilke styles de typisk viser i deres kollektioner og bruge den viden til at skabe et billede af hvordan en kollektion ser ud for et brand som normalt laver couture.

RESULTAT
Som man kan se i mine bestykningsplan oversigter, er det stadig tydeligt at kjoler, både i kort og lang form er den hyppigste brugte style i begges kollektioner. Hvis man ser på Ralph & Russos SS 17 RTW som jeg har vist på side 32 i min procesbog, kan man også ser at de også hyppigst benytter sig af korte og lange kjoler. Dog kan man se hos især Elie Saab at han bruger langt flere bukser end hvad Ralph & Russo gjorde i deres RTW kollektion. Jakker har også en stor fremgang og det giver god mening, da der bliver koldt i AW og derfor skal man bruge jakker.

Jeg vil derfor kigge på kjoler, i både kort og lang længde, men samtidig kigge ind på styles der kan være mere universale med jakke, toppe, bukser, nederdele og buksedragter. I min oversigt over Ralph & Russo bruger de næsten ingen pels og heller ikke faux pels, men efter mit visit til deres butik i Harrods så jeg de brugte rigtig pels, samt læder i deres produkter solgt i Harrods butikken, og derfor vil jeg også designe med pels i denne kollektion.

.: BESTYKNINGSPLAN :.

&	BASE	CORE	PROFILE	ANTAL
KORT JAKKE				
LANG JAKKE			1	
PELS JAKKE			1	
TOP			2	
BLAZER				
BUKS			2	
NEDERDEL				
KORT KJOLE			1	
LANG KJOLE			4	
BUKSEDRAGT			1	
			STYLES I ALT	12

DESIGN & VISUALISERING



.: INSPIRATIONSTUR TIL LONDON :.

RALPH & RUSSO I HARRODS

Som en del af min field research valgte jeg at tage en tur til London for at besøge Ralph & Russo butikken i Harrods butikken. Her fik jeg en samtale med Katya Balandina som er Client Relations Manager, som gav mig en rundtur i butikken og fortalte mig omkring deres salgsprocesser, priser, konstruktion, indkøb, samt materiale valg fra Tamara og Michael.

Katya indformerede mig om at deres Ready to wear, kun kan købes igennem Harrods butikken, samt ved bestilling af tid hos et af Ralph & Russos ateliere. De er i gang med at udvide deres ateliere og det skulle meget gerne ske indenfor de næste 2 år. Når de indkøber materialer kommer de primært fra London, Paris, Italien og Sweitz. Deres RTW outfits sælges fra 1000 pund og op til 20.000 pund afhænging af klientes valg af materialer, udsmykning osv. Deres primære målgruppe og største forbrugere er Mellemøsten. Det skyldes den store kulturelle forskel, da man i Mellemøsten ønsker at blive set og vise at man har penge. Samtidig sælges der kun 1 outfit til hvert land, da Ralph & Russo ikke ønsker at man kan se den samme style i landet.

JOEL & SON COUTURE FABRICS

Jeg undersøgte hvor Ralph & Russo købte deres materialer, og jeg fandt ud af at Tamara, da hun begyndte virksomheden, købte materialer hos Joel & Son. Jeg har derfor også købt mine materialer her og sørget for at kvaliteten af materialer er høj og svare til hvad Ralph & Russo gør.























BILLEDER TAGET AF LARS WEDEL I RALPH & RUSSO BUTIKKEN I HARRODS, LONDON SAMT JOEL & SON COUTURE FABRICS













.: MØNSTER KREATIONER :.

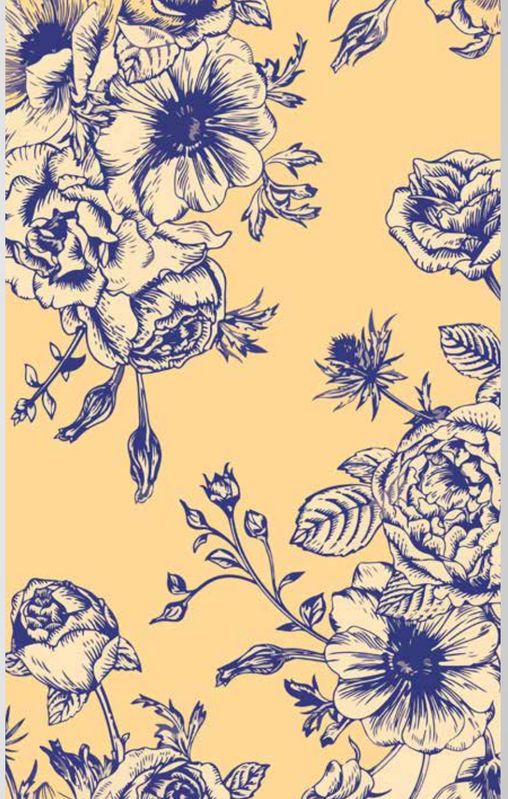
HEKATE
Blå floral mønster. Lavet ud fra et floralt billede, som er blevet vekteroriseret og farvelagt på ny i mit moodboard Sanctuary's farvepalette.

DIANA
Guld farvet floral ornament. Skal digital printes på silke og laves til lækre toppe .

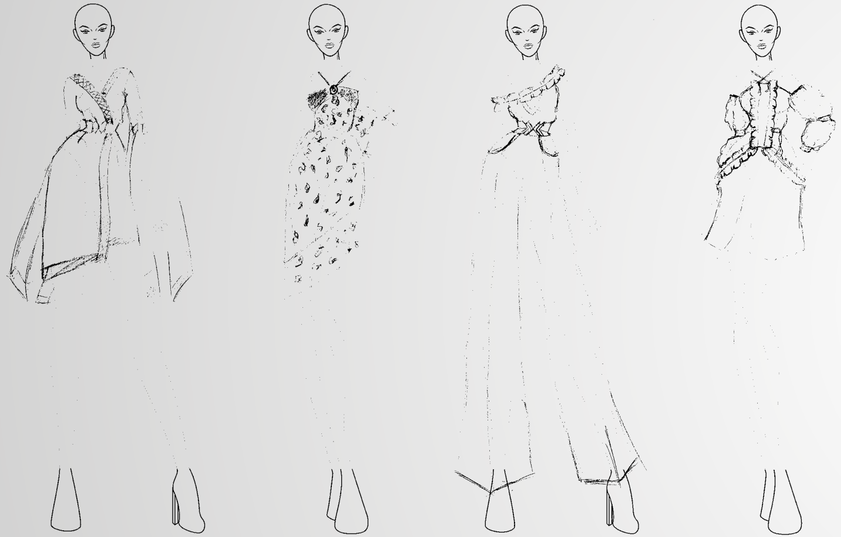
HEKATE

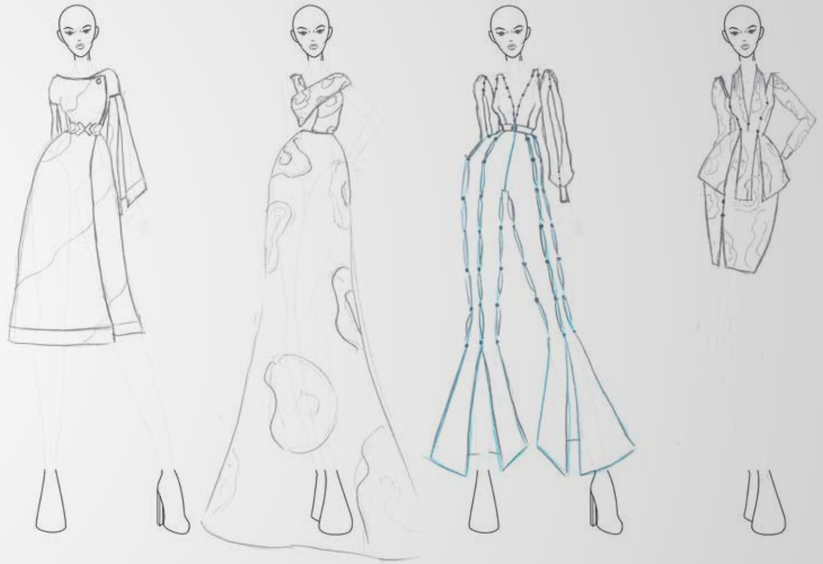


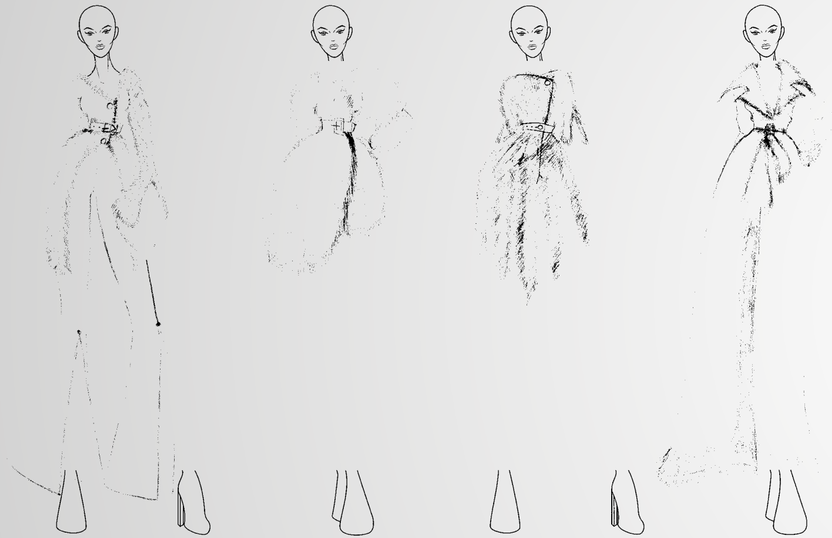
DIANA

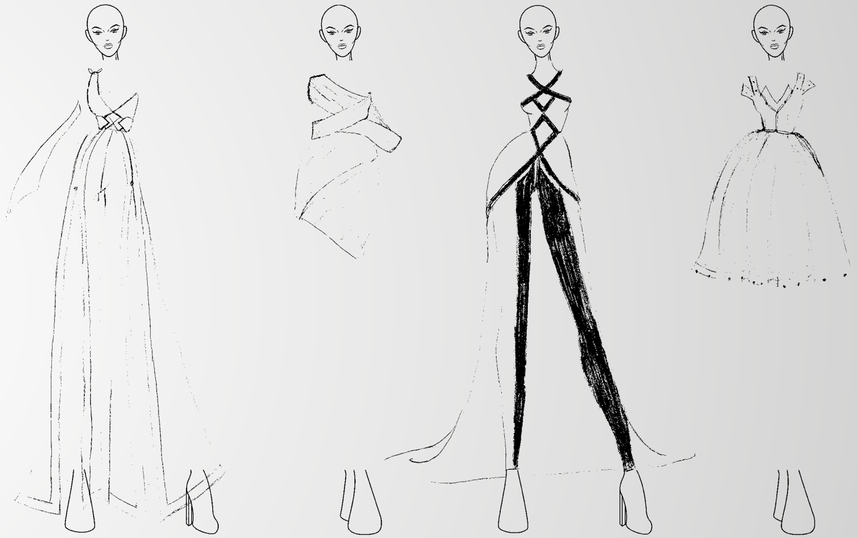


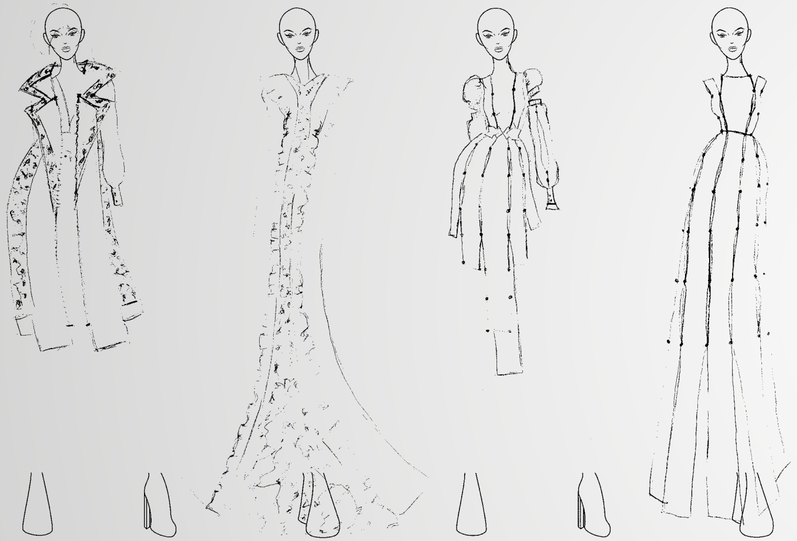
.: SKITSERING :.

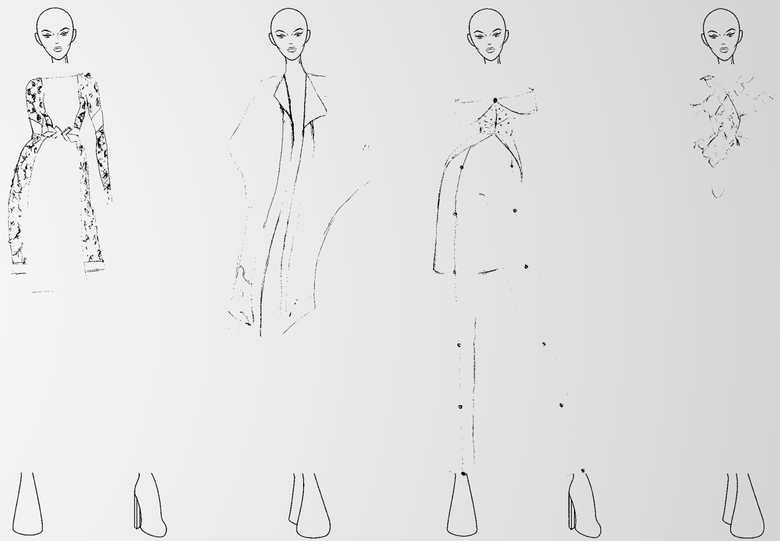


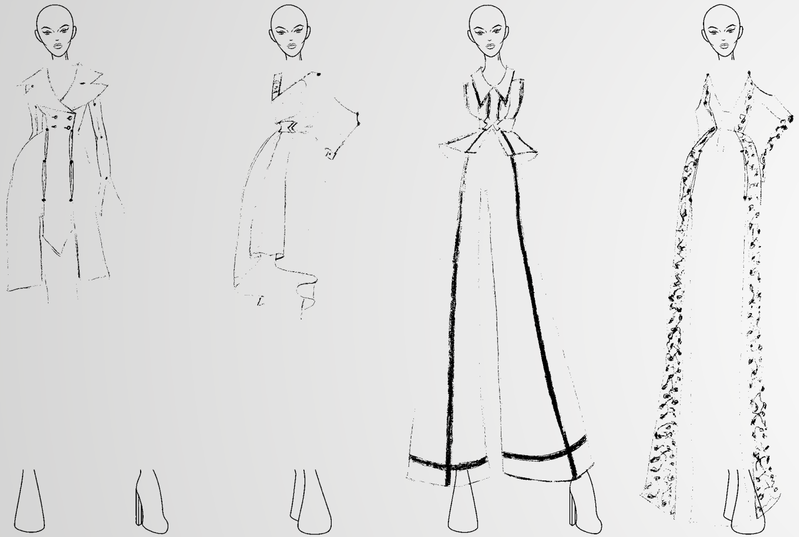


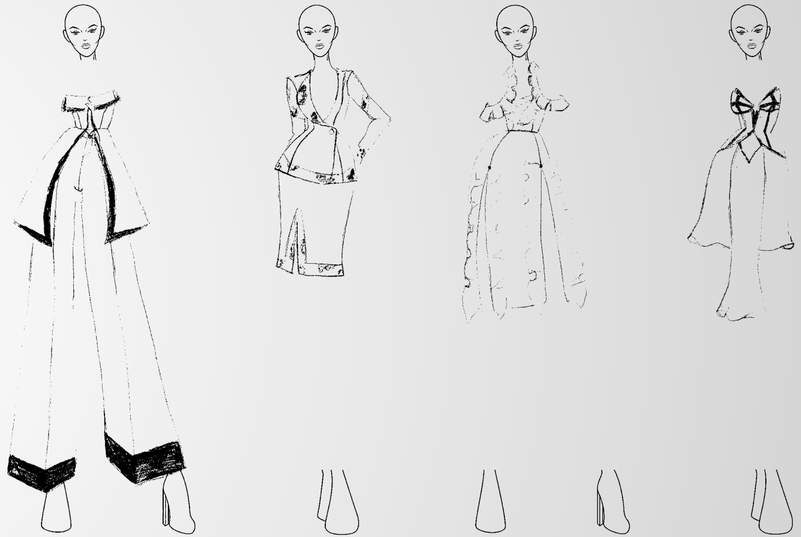


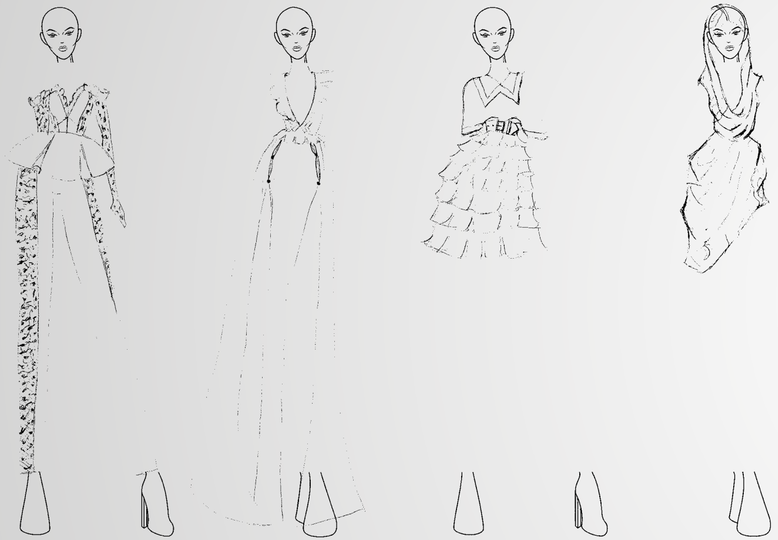


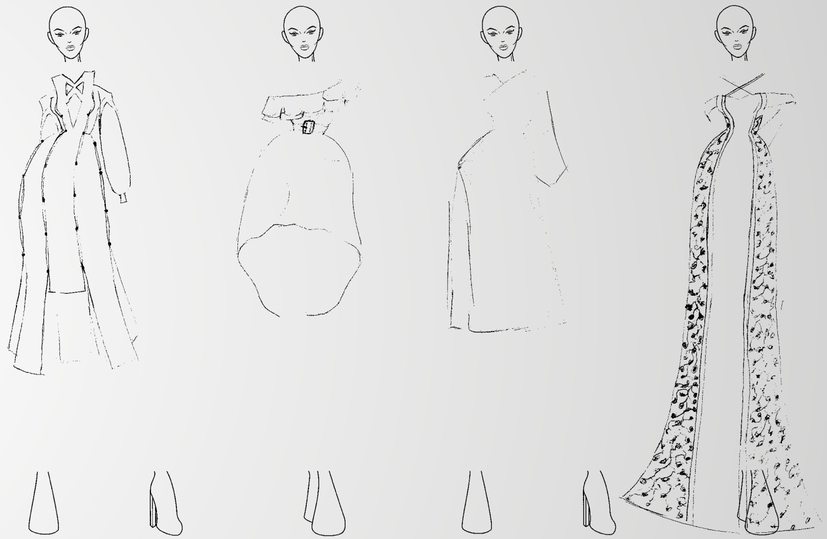


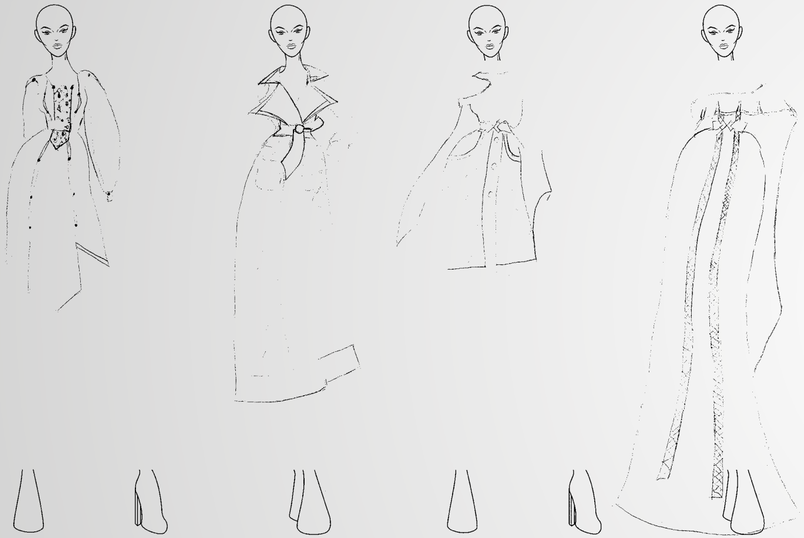


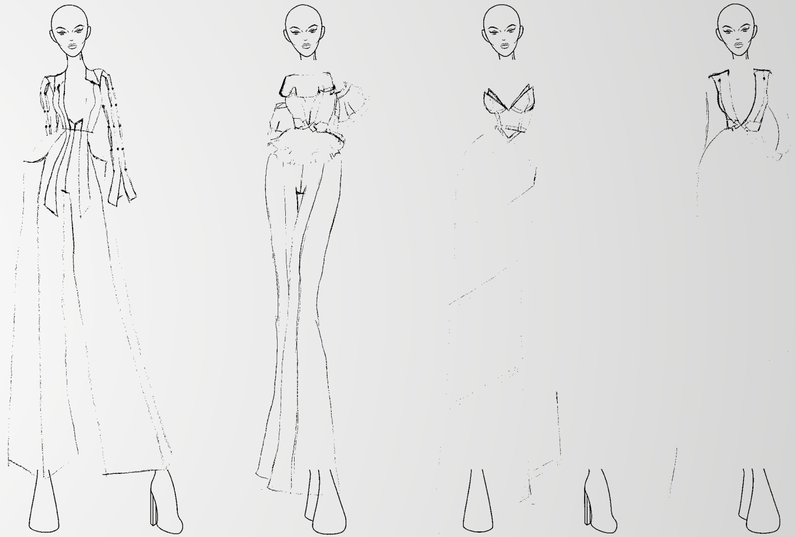


















KONKLUSION & REFLEKTION

.: KONKLUSION :.

SALGSKANALER & PRODUKTION
Ralph & Russo er et unikt nyt brand, som har verden foran sig. De har lavet deres første RTW kollektion i 2017 og vi har kun set begyndelse af den succes de vil få. Grundlaget for jeg lavede en BMC model var for at finde ud af hvordan Ralph & Russo kommunikere med deres kunder og hvordan deres salgskanaler fungere og her kan jeg godt se problemer. Som sagt tidligere, sælger de kun deres produkter via. tidsbestillinger i deres ateliere. og RTW er ikke couture. Generelt masseproduceres RTW tøj i ekstern for at få produktionsomkostningerne ned, så det kan sælges billigt, men det er ikke deres DNA. Ralph & Russo er det ekstrvagante, håndlavet elegance, hvor der bliver kælet for detaljerne. Hvis de ønsker at få deres RTW kollektioner ud og set af mindre velhavende kunder, bliver de nøs til at skaffe nye salgskanaler og evt. ændre på den måde de producere tøjet på. Også idéen med at de kun ønsker 1 specifik style i hvert land, går også imod idéen om RTW. De har sådan et stærkt DNA, at det er svært for dem at skære det væk til at passe ind til en RTW verden, men med tiden vil det kunne lade sig gøre, pga. den allerede store interesse i brandet, men også den økonomiske stabilitet, grundet deres trofaste klienter.

PERSONA
Deres klientel er primært i Mellemøsten, Asian, Paris og USA, men deres base er placeret i London og det er lidt underligt, da det ikke passer til den Nordiske samt vestlige minimalisme og tilbageholdenhed som Ralph & Russo slet ikke repræsentere. De har selvfølgelig ateliere i Paris og London, og de skal udvide til flere steder i verden, indenfor de næste par år.

KAN DET LADE SIG GØRE?
Ralph & Ruso har muligheder for at implementere disse designs og farver som jeg har designet, da de lytter til deres kunder og levere hvad kunden ønsker. De er tro til hvem de er, men kunden vil altid have imput ved design processen. v

.: REFLEKTION :.

DESIGN & KONSTRUKTON
I min opstart havde jeg svært ved at finde mit fodfæste med opgaven, da jeg ikke helt vidste hvilken ved jeg ville med opgaven, samt om jeg var dygtig nok til at sy gode nok outfits op, som kunne repræsentere brandet ordentligt. Jeg har virkelig kæmpet og har lavet nogle valg som har skubbet min tidsplan med 4 dage.

Det skyldes de svære styles som jeg har valgt at sy op. Kjolen Athena består af 72 dele og mine materialer er silke og blonder, som er svært at sy i. Men det er det jeg elsker at lave og jeg må sige at jeg er blevet ekstremt tilfreds med resultatet, selvom der stadig er fejl og mangler, med pasform og fit på modellen. Grundet jeg valgte min barndomsveninde som min model, som bor i København, havde jeg kun mulighed for 1 fitting, inden selve photoshoot dagen. Jeg må stadig sige at alt tøjet passede rigtig fint, men ville gerne have brugt mere tid til at perfektionere pasformen.

Jeg ville også gerne have brugt mere tid på designprocessen og brugt flere design metoder til at visuaisere mine idéer, samt ville 2 mode tegninger havde været på sin plads, men grundet tidspresset, blev det desværre ikke muligt at lave. Som en person som kun har syet siden august sidste år, er jeg ufattelig tilfreds med mine opsyet styles og hade aldrig troet jeg kunne sy dem så godt.

TIDSNØD
Jeg ville ønske jeg havde lagt en bedre tidsplan, så jeg havde nået at gå i dybden endnu mere med print og design og digital printing, som var planen i starten, men måtte se i øjenene at jeg ikke havde tid til det. Jeg fik designet 2 mønstre til opgaven, som jeg glad for jeg fik med.

.: BIBLIOGRAFI :.

HJEMMESIDER

The Business of Fashion. (2017). Tamara Ralph and Michael Russo is One of the 500 People Shaping the Global Fashion Industry in 2017. [online] Available at: https://www.businessoffashion.com/community/people/tamara-ralph-and-michael-russo [Accessed 30 Nov. 2017].

THPFashion Blog. (2013). The Couture House Of Ralph & Russo. [online] Available at: https://thpfashionblog.com/2013/02/18/the-couture-house-of-ralph-russo/ [Accessed 30 Nov. 2017].

The Hollywood Reporter. (2014). Designers Dish: Ralph & Russo's Tamara Ralph and Michael Russo. [online] Available at: https://www.hollywoodreporter.com/news/designers-dish-ralph-russos-tamara-719254 [Accessed 30 Nov. 2017].

Harrods.com. (2017). Ralph & Russo Eden Pumps 120 | Harrods.com. [online] Available at: https://www.harrods.com/en-gb/ralph-and-russo/eden-pumps-120-p00000000005272028 [Accessed 30 Nov. 2017].

Polyvore. (2017). RALPH & RUSSO Swarovski Couture Gown. [online] Available at: https://www.polyvore.com/ralph_russo_swarovski_couture_gown/thing?id=46083626 [Accessed 30 Nov. 2017].

Progress Packaging. (2017). RALPH & RUSSO > Progress Packaging. [online] Available at: http://www.progresspackaging.co.uk/ralph-russo/ [Accessed 30 Nov. 2017].

Laserbean. (2017). Laser Cutting Fabrics for Ralph & Russo - Laserbean. [online] Available at: http://www.laserbean.com/portfolio/laser-cutting-fabrics-ralph-and-russo/ [Accessed 30 Nov. 2017].

Claudia Croft, F. (2013). UK's first Paris fashion coup for a century. [online] Thetimes.co.uk. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/uks-first-paris-fashion-coup-for-a-century-r2krnj35f8p [Accessed 30 Nov. 2017].

En.wikipedia.org. (2017). Ralph & Russo WIKIPEDIA. [online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Ralph_%26_Russo [Accessed 30 Nov. 2017].

Friedman, V. (2015). In Paris, Chanel Bets the House. [online] Nytimes.com. Available at: https://www.nytimes.com/2015/07/08/fashion/chanel-giambattista-valli-paris-couture-fashion-week-fall-2015.html [Accessed 30 Nov. 2017].

Mail Online. (2014). How Ralph & Russo became international hundred million dollar brand. [online] Available at: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2855477/We-started-humble-office-one-furnishing-one-mannequin-one-computer-Ralph-Russo-international-million-dollar-brand-dressing-likes-Beyonc-Angelina-Jolie.html [Accessed 30 Nov. 2017].

Official RUNWAY MAGAZINE ®. (2017). The Exclusive World of RALPH & RUSSO. [online] Available at: http://runwaymagazines.com/exclusive-world-ralph-russo/ [Accessed 30 Nov. 2017].

Paton, E. (2017). At Ralph & Russo, Out With the Critics, in With the Clients. [online] Nytimes.com. Available at: https://www.nytimes.com/2017/01/24/fashion/couture-ralph-and-russo.html [Accessed 30 Nov. 2017].

The Hollywood Reporter. (2017). Red-Carpet Fave Ralph & Russo Debuts Ready-to-Wear on Runway, and Angelina Jolie Has Already Worn It. [online] Available at: https://www.hollywoodreporter.com/news/ralph-russo-debut-ready-wear-at-london-fashion-week-1039513 [Accessed 30 Nov. 2017].

Conlon, S. (2017). Ralph & Russo On Its First RTW Collection. [online] Vogue.co.uk. Available at: http://www.vogue.co.uk/article/ralph-russo-launch-ready-to-wear-collection-at-london-fashion-week [Accessed 30 Nov. 2017].

Alexander, E. (2017). Why you should be excited about Ralph & Russo's debut ready-to-wear collection. [online] Harper's BAZAAR. Available at: http://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a43263/ralph-russo-ready-to-wear-collection/ [Accessed 30 Nov. 2017].

Finnigan, K. (2017). Ralph & Russo, couture's coolest couple. [online] The Telegraph. Available at: http://www.telegraph.co.uk/fashion/brands/ralph-and-russo-interview-haute-coutures-coolest-couple/ [Accessed 30 Nov. 2017].

VIDEOER

Ralph & Russo- Behind The Scenes (2015). Ralph & Russo - Behind the Scenes. [video] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=86Cb1N17ydo [Accessed 30 Nov. 20

WFCTVOfficial (2015). Ralph And Russo - The World Of. [video] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=wuQ5Q5f6GKA [Accessed 30 Nov. 2017].

YouTube. (2017). Ralph and Russo Haute Couture Spring/Summer 2017. [online] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=Ptzpd4GnqIU [Accessed 30 Nov. 2017].

Ralph & Russo RUNWAY (2017). Ralph & Russo | Spring/Summer 2018 | London Fashion Week. [video] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=InhDTS2hHGg&t=25s [Accessed 30 Nov. 2017].

Victoria and Albert Museum (2017). Fashion in Motion Ralph and Russo. [video] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=UsPr7LJsmn0&t=192s [Accessed 30 Nov. 2017].

KOLLEKTIONER

Leitch, L. (2017). Ralph & Russo Spring 2018 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/ralph-and-russo [Accessed 30 Nov. 2017].

Isaac-Goizé, T. (2017). Ralph & Russo Fall 2017 Couture Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-couture/ralph-and-russo [Accessed 30 Nov. 2017].

Isaac-Goizé, T. (2017). Ralph & Russo Spring 2017 Couture Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-couture/ralph-and-russo [Accessed 30 Nov. 2017].

Ralphandrusso.com. (2017). A/W 16/17. [online] Available at: https://ralphandrusso.com/couture/autumn-winter-2016-2017 [Accessed 30 Nov. 2017].

Ralphandrusso.com. (2016). S/S 2016. [online] Available at: https://ralphandrusso.com/couture/spring-summer-2016 [Accessed 30 Nov. 2017].

Ralphandrusso.com. (2015). A/W 15/16. [online] Available at: https://ralphandrusso.com/couture/autumn-winter-2015-2016 [Accessed 30 Nov. 2017].

Ralphandrusso.com. (2014). A/W 2014. [online] Available at: https://ralphandrusso.com/couture/autumn-winter-2014-2015 [Accessed 30 Nov. 2017].

Ralphandrusso.com. (2014). S/S 2014. [online] Available at: https://ralphandrusso.com/couture/spring-summer-2014 [Accessed 30 Nov. 2017].

Veblen, A. (2013). Zuhair Murad Fall 2013 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-ready-to-wear/zuhair-murad [Accessed 30 Nov. 2017].

Verner, A. (2014). Zuhair Murad Fall 2014 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/zuhair-murad [Accessed 30 Nov. 2017].

Verner, A. (2015). Zuhair Murad Fall 2015 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/zuhair-murad [Accessed 30 Nov. 2017].

Verner, A. (2016). Zuhair Murad Fall 2016 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/zuhair-murad [Accessed 30 Nov. 2017].

Isaac-Goizé, T. (2017). Zuhair Murad Fall 2017 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/zuhair-murad [Accessed 30 Nov. 2017].

Phelps, N. (2013). Elie Saab Fall 2013 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-ready-to-wear/elie-saab [Accessed 30 Nov. 2017].

Verner, A. (2014). Zuhair Murad Fall 2014 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/zuhair-murad [Accessed 30 Nov. 2017].

Leitch, L. (2015). Elie Saab Fall 2015 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/elie-saab [Accessed 30 Nov. 2017].

Leitch, L. (2016). Elie Saab Fall 2016 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/elie-saab [Accessed 30 Nov. 2017].

Leitch, L. (2017). Elie Saab Fall 2017 Ready-to-Wear Fashion Show. [online] Vogue. Available at: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/elie-saab [Accessed 30 Nov. 2017].

LARS WEDEL