

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ КОММЕРЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В КОЛЛЕКЦИИ НАРЯДНЫХ ПЛАТЬЕВ

Жернакова В.И.¹ Тимофеева М. Р.¹

¹ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: info@omgtu.ru

Актуальность использования интерактивных технологий обоснована тем, что покупатель становится равным участником в создании своего образа, он чувствует себя дизайнером, творцом. Интерактивный дизайн характеризуется более эмоциональным восприятием информации благодаря тому, что в нем задействован и производитель, и потребитель. Интерес состоит в первую очередь в том, что покупателю дают право выбора в конечном оформлении модели и создании образа. Подобный подход создает преимущества перед традиционным контактом «производитель-клиент» и создает коммерческую привлекательность бренда. В контексте данного исследования интерактивными элементами являются съёмные декоративные элементы, вышивки, аксессуары, которые можно в свободной комплектации закреплять на поверхности костюма, создавать композиционную нагруженность, менять местами. На современном рынке услуг интерактивность востребована новыми поколениями. А это значит, что интерактивные услуги привлекают больше людей, повышают их покупательскую способность, создают возможность потребителю самому управлять процессом потребления. Основная значимость проделанной работы определена результатами создания уникальной товарной ниши, где роль покупателя меняется на роль создателя, благодаря идее использования интерактивных элементов в оформлении коллекции «Сама. Себе. Самая».

Ключевые слова: интерактивные технологии, коммерческая коллекция, модная индустрия, нарядная одежда

INTERACTIVE TECHNOLOGIES AS A METHOD OF COMMERCIAL ATTRACTION IN THE COLLECTION OF APPARENT DRESSES

Zhernakova V. I.¹ Timofeeva M. R.¹

¹SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: info@omgtu.ru

The urgency of using interactive technologies is justified by the fact that the buyer becomes an equal participant in the creation of his image, he feels himself a designer, a creator. Interactive design is characterized by a more emotional perception of information due to the fact that it involves both the producer and the consumer. Interest is primarily in the fact that the buyer is given the right to choose in the final design of the model and create an image. This approach creates advantages over the traditional "producer-client" contact and creates commercial attractiveness of the brand. In the context of this study, interactive elements are detachable decorative elements, embroideries, accessories, which can be fixed on the surface of a suit in a free kit, create composite loading, and change places. In today's service market, interactivity is in demand by new generations. And this means that interactive services attract more people, increase their purchasing power, and create the consumer's ability to manage the consumption process. The main significance of the work done is determined by the results of creating a unique niche, where the role of the buyer changes to the role of the creator, thanks to the idea of using interactive elements in the design of the collection "Sama. Sebe. Samaya".

Keywords: interactive technologies, commercial collection, fashion industry, smart clothes

Создание коллекции одежды – это четкий бизнес-процесс, а коммерчески успешная коллекция – это органичное соединение креатива по созданию моделей с четкими технологиями по принятию решений и алгоритмом действий. Технологии передачи информации базируются на определенных системах взаимодействия между источником информации и его адресатом. Нет четкого определения количества базовых вещей в гардеробе женщины. Но они создают стабильную основу, которая отражает образ их владелицы. Именно базовый гардероб позволяет творчески обращаться с дизайнерским, креативным ассортиментом. Примерное соотношение вещей в стандартном гардеробе: базовые вещи – около 40 % и 60 % – дизайнерские или авторские вещи. Если человек умело сочетает предметы своего гардероба, дополняет его авторскими изделиями и умеет носить эксклюзивные вещи ручной работы, его облик всегда будет неординарен и индивидуален.

Предлагаемая интерактивная технология позволяет реализовать потребность покупателя в творчестве, создать коммуникацию между продуктом и потребителем, рассказать личную историю. Интерактивность (от англ. *interaction* — «взаимодействие») – понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами или субъектами. Используется в областях информации, программирования, системы телекоммуникаций, дизайна. Элементами интерактивности являются все элементы взаимодействующей системы, при помощи которых происходит взаимодействие с другой системой/человеком (пользователем)[2]. Актуальность использования интерактивных технологий обоснована тем, что покупатель становится равным участником в создании своего образа, он чувствует себя дизайнером, творцом. Интерактивный дизайн характеризуется более эмоциональным восприятием информации благодаря тому, что в нем задействован и производитель, и потребитель. Интерес состоит в первую очередь в том, что покупателю дают право выбора в конечном оформлении модели и создании образа. Подобный подход создает преимущества перед традиционным контактом «производитель-клиент» и создает коммерческую привлекательность бренда. В контексте данного исследования интерактивными элементами являются съёмные декоративные элементы, вышивки, аксессуары, которые можно в свободной комплектации закреплять на поверхности костюма, создавать композиционную нагруженность, менять местами. Базовым ассортиментом коллекции являются нарядные вещи: романтические женские платья, сарафаны, топы, юбки, передники.

Задачи исследования:

- формулировка концепта коммерческой коллекции «Сама. Себе. Самая»;
- разработка ассортиментной группы нарядной одежды;

- разработка интерактивных элементов, аксессуаров;
- изучение вариантов коммуникации;
- изучение целевой аудитории;
- анализ способов продвижения коллекции;
- анализ мест продаж и способов реализации.

Коллекция «Сама. Себе. Самая». Концепция коллекции нарядной одежды с интерактивом «Сама. Себе. Самая» – это интеллектуальный, игровой подход в общении с собственным гардеробом. «Сама» – уверенная в себе девушка или женщина, которая может творить, верить в себя и добиваться того, чего захочет. «Себе» – позволить то, чего сама хочет без посторонней помощи. «Самая» – самая лучшая в мире для себя и других, сильная, но одновременно хрупкая, добивающаяся любых целей. Девушка или женщина, которая сама-себе-самая. На современном рынке услуг интерактивность востребована новыми поколениями. А это значит, что интерактивные услуги привлекают больше людей, повышают их покупательскую способность, создают возможность потребителю самому управлять процессом потребления. Костюм как всякая бытовая вещь имеет утилитарные и эстетические функции. Утилитарные функции соответствуют назначению костюма. Утилитарное содержание костюма обуславливает его форму. Эстетическая функция, как правило, органично сочетается с ее практическими функциями. И если утилитарная функция коллекции – это нарядная, праздничная одежда, то декорирование изделий интерактивным способом – съёмными деталями, вышивками – оправдана эстетической функцией этого ассортимента. Как следствие, создает самобытную коммерческую нишу.

Коллекция весенне-летнего сезона 18/19 базируется на легком ассортименте женской одежды. По конструкции коллекция построена на свободных симметричных и ассиметричных формах, с большими прибавками на свободу облегания. Предполагает варианты комплектности. В коллекции используются натуральные ткани: хлопок, лен, шелк. Стилевая концепция коллекции – романтика и подчеркнутая женственность. Романтический стиль подразумевает тонкость, изящество обработки, использование воздушных тканей. Данный стиль не предполагает границ. В нем есть всевозможные вариации тканей, деталей, цвета. Романтический стиль легко вписывается в повседневный гардероб и одежду, предназначенную для различных мероприятий и праздников.

Элементы декора для интерактивных вариантов авторского оформления базовых вещей выполнены способом печати на пленке, с вышивкой пайетками и бисером. Мотивы аксессуаров – фигурки животных, птиц, цветов. Оригинальность решения заключается в смешении современных приёмов декорирования (печать) и традиционными – вышивкой. Ручной труд всегда имел высокую стоимость, поэтому не каждый потребитель может

позволить вещи с рукотворным декором. Марка «Сама. Себе. Самая» дает потребителю возможность приобрести уникальный продукт по доступной цене, так как декор, где используются элементы ручного труда, создается отдельными единицами, продается поштучно и отдельно от самого изделия. Даже единичный элемент, закрепленный на базовом изделии, создаёт концепцию эксклюзивности образа. Каждый покупатель может собрать декоративный блок с учетом своих эстетических предпочтений и своего потребительского кошелька. Клиент сам выбирает возможность купить готовое платье с оформленным декором или собрать его самостоятельно, получая авторский вариант, сделанный своими руками. Для потребителя, не связанного со сферой дизайна и современными веяниями «hand-made», будет интересно поучаствовать в создании окончательного продукта. Съемные детали имеют множество вариаций ношения, они смотрятся на базовых вещах акцентами и не остаются без внимания.

Цветовая гамма коллекции пастельная, с яркими цветовыми акцентами, сфокусированными в декоре. Основная характеристика колористического решения: пастельные оттенки розового, голубого, сиреневого, бирюзового, различные оттенки серого цвета, серебристый, бежевый и белый. Гамма имеет большой ресурс цветовых комбинаций внутри одного комплекта. Базовые оттенки бренда: светло-розовый, бледно-голубой, серый.

Целевая аудитория бренда. Целевая аудитория – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками, целями или задачами. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы то, что именно эти люди, на которых ориентирован продукт, с большей вероятностью купят его. Целевая аудитория – очень важная составляющая при создании коллекции. Дизайнер должен точно понимать, для кого он создает коллекцию, чтобы учесть все индивидуальные особенности пола, возраста, финансового положения. Незнание своей ЦА влечет за собой или полный провал продукта на рынке, или значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта. Получать данные о целевой аудитории можно заранее при помощи мониторинга рынка, опросов, анкетирования и тд.

При создании коллекции, можно исследовать целевой рынок при помощи 5W:

- what (что) – описание конкретных свойств товара/услуг;
- who (кто) – характеристика потенциального клиента;
- why (почему) – чем руководствуется потребитель при выборе товара или услуги;
- when (когда) – время совершения покупки;
- where (где) – место продажи товара/услуг[5].

Коллекция «Сама. Себе. Самая» рассчитана на большую часть целевой аудитории – девушек и женщин от 15 до 55 лет, предпочитающих комфортную одежду для особого

случая, а также для повседневной жизни. Женщины, стремящиеся к гармонии с собой, которые не хотят следовать стереотипам, хотят носить характерные вещи, в создании которых они поучаствовали сами. Коллекция создана для женской аудитории, задействованной в различных сферах деятельности, стремящейся к самовыражению, имеющей бюджетный люфт доходов (рис. 1).



Рис.1. Коллекция «Сама.Себе.Самая»

Ассортимент и комплектность. Ассортимент весенне-летней коллекции преимущественно состоит из плечевых изделий – 80% коллекции (платья, сарафаны, топы) и 20% – поясные изделия (юбки и брюки). Размерная линейка представляется стандартным рядом XS, S, M, L, в некоторых моделях – XL. Так же есть изделия конструкции oversize. Глубина ассортимента определяется количеством товаров одного вида, их модификаций и/или товарных артикулов. В данной коллекции – не более 5.

Способы реализации и продвижения. Расширение масштабов конкуренции, стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно активизировали использование в предпринимательской деятельности

торговых марок и брендов. За каждой маркой закреплены определенные образы и ассоциации, несущие информацию о производимом ей товаре. Эти вещи, как правило, формируются на этапе создания марки, при тщательном изучении целевой аудитории. И именно ментальная оболочка торговой марки превращает ее в бренд. Уникальность формируется благодаря основным ценностям и индивидуальности марки. В стратегии марки, которая рассчитывает на успех у своей целевой аудитории всегда должно быть уникальное предложение, которое будет отличать ее от конкурентов, а так же сделает ее незаменимой для своего покупателя [4].

Большинство принимаемых решений о покупке основывается на визуальной информации. Грамотный план и выбор приоритетных технологий продвижения бренда – залог получения наилучшего результата при минимальных вложениях. Способы продвижения и место продаж марки «Сама. Себе. Самая»:

- Instagram. Сейчас данное приложение имеет самый большой успех. Там находятся потребители всех возрастов. Приложение простое и удобное для восприятия. Работа с пользователями (подписчиками) страницы проводится за счет съемок вещей марки, а также с уникальным контентом, связанным с fashion-сферой. Страница будет показывать весь путь изделий от эскиза до готового продукта, показывая комплектацию изделий внутри марки, а также с изделиями других брендов. Будут показаны съемки, фотографии с показов и выставок. Также в Instagram бренда представлены фото лидеров мнений, через которых транслируется концепция марки. Сотрудничество с блогерами (лидерами мнений) – одно из важнейших направлений продвижения проекта.
- Дизайнерские шоурумы. Важной особенностью шоурума является возможность обсуждать будущие коллекции. Организованные по образцу, известных небольшому кругу людей, европейских лавочек с дизайнерской одеждой. Шоурумы могут снимать собственные лукбуки, могут рассказать историю про коллекцию, элементы декора и просто о самом дизайнере.

В наши дни дизайн не просто определяет форму или разъясняет функции, он всё больше напоминает самостоятельный язык, который нужно знать, чтобы использовать эффективно. В данном исследовании были решены проектные задачи коммерческой коллекции – сбор информации, систематизация, анализ ассортиментной линейки, целевой аудитории, продвижения и места продаж, и создание уникального коммерческого предложения. Найдены конструктивные приемы, позволяющие найти новые формы. Выбраны технологические приемы декорирования изделий, гармонично сочетающие в себе

удовлетворение эстетических функций костюма. Коллекция выполнена в общей концепции бренда: единство стиля, цветовой гаммы, формы, материалов. Основная значимость проделанной работы определена результатами создания уникальной товарной ниши, где роль покупателя меняется на роль создателя, благодаря идее использования интерактивных элементов в оформлении коллекции.

Список литературы:

1. Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д.Ф. Энджел, 10-е изд., Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 944 с.
2. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интерактивность> (дата обращения: 29. 07.18)
3. Кляйн, Н. Nologo. Люди против брендов / Пер с англ. Александр Дорман. – М.: «Добрая книга», 2005. – 624с.
4. Самарина А.А., Тимофеева М.Р. Предпроектное исследование создания и продвижения дизайнерской марки аксессуаров «ALLILLA» // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 5.; URL: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=17450> (дата обращения: 02.08.2018).
5. Целевая аудитория [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://laserwar.ru/index.php?newsid=1442> (дата обращения: 31.07.2018).

Шифр основной специальности: 54.04.01