

УДК 747.658.8

**ТЕХНОЛОГІЇ FASHION-РІТЕЙЛ В ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ПРОДАЖУ
ДИТЯЧОГО ОДЯГУ**

О. М. ДОМБРОВСЬКА¹, М.П. АРТЕМЕНКО², Я. В. ЛАДОР¹

¹ Хмельницький національний університет,

² Херсонський національний технічний університет

Відомо, що маркетингова діяльність продавця має бути чітко пов'язана з усіма матеріальними та нематеріальними елементами фешн-бренду. Щоб отримати конкурентну перевагу, гравцям важливо розвивати та зміцнювати так звану активну зону своїх маркетингових можливостей, особливо в частини іміджевої диференціації, пошуку нестандартних підходів у рекламі та маркетингових комунікаціях [1].

Сучасні оператори у сфері модного роздрібного продажу активно працюють над розвитком сервісних і розважальних послуг, а також стратегії позиціонування. Наприклад, вони проводять різні заходи, такі як дні моди, майстер-класи, шоу та музичні вистави, з метою привернення уваги і створення емоційного зв'язку зі споживачами.

Це стратегічно виправдано, оскільки сучасні дослідження мозку показують, що люди спочатку відчують емоції, а потім думають. Емоційний мозок обробляє сенсорну інформацію у п'ять разів швидше, ніж когнітивний мозок, тому вплив на емоційний рівень сприяє кращому сприйняттю і засвоєнню інформації [2].

Похід до магазину – це не тільки пошук одягу та аксесуарів, але й відвідування стилістів, місць відпочинку та фотосесій. Багато торгових центрів розуміють і підтримують такі ідеї. В багатьох дитячих магазинах вже є громадські простори, де діти можуть погратися самостійно, або під наглядом, проводяться майстер-класи, анімаційні шоу, театральні вистави і модні покази (рис.1). Тому магазини, окрім просто продажу товарів, також стають місцями для розваг. Витрати на забезпечення цих функцій в магазинах досить значні, зокрема, на дизайн.

Вирішуючи завдання комерційної діяльності, залучаючи багато напрямів дизайну, підпорядковуючи їх маркетинговим стратегіям, фешн-індустрія набуває інтегрованої форми дизайну, що можна позначити як рекламний дизайн. Для рекламного дизайну важливе значення має психічний процес – це сприйняття.

З погляду психології сприйняття включає відчуття. Крім відчуттів, процес сприйняття включає попередній досвід, процеси розуміння сприйнятого, тобто процес сприйняття включає ще більш високі психічні процеси, такі як пам'ять та мислення [1].

Рекламний дизайн є інструментом маркетингової комунікації, який впливає на сприйняття, організацію та розуміння інформації. Цей процес сприяє формуванню споживачем уявлення про бренд і визначає його позицію в порівнянні з конкурентами на основі стратегії позиціонування, що розробляють маркетологи [3-4].



Рис. 1. Оформлення просторів для дітей в торгівельних залах

Коли клієнт заходить у магазин, який був прекрасно оформлений дизайнером, його потреба в естетиці та красі задовольняється. Майстерно підібрані кольори, світло та форми викликають асоціації, що сприяють планованим діям покупця. Це являє собою застосування технологій нейромаркетингу.

Концепція нейромаркетингу заснована на моделі, згідно з якою понад 90 % психічної діяльності, включаючи емоції, відбувається у сфері підсвідомості. Найвідоміша технологія нейромаркетингу була розроблена

наприкінці 1990-х років професором Д. Залтманом із Гарвардського університету, який запропонував метод, суть якого полягає у промацуванні підсвідомості людини спеціально підібраними графічними образами, що викликають позитивний емоційний відгук та активізують приховані образи – метафори, що стимулюють покупку. На основі виявлених зображень створюються рекомендації щодо візуального втілення рекламних ідей [1].

Зайшовши у магазин, покупець бачить: товар, обладнання, формений одяг продавців, елементи декору, освітлення, колір, буклети, плакати, плакати, весь інтер'єр загалом. Загалом рекламний дизайн має свою мову, яка несе інформацію через певну систему знаків. Досліджуючи вплив дизайну та сенсорного брендингу у fashion-ритейлі, ми задаємося питанням про те, наскільки важливим є візуальний канал інформації і яку роль відіграє несвідоме сприйняття. Ця тема породжує нові питання: як результати досліджень сенсорного маркетингу можна використовувати в проектуванні, і наскільки вони застосовні у маркетинговій діяльності, враховуючи, що сенсорний брендинг є нестандартним інструментом управління маркетингом.

Отже, встановлено, що оператори fashion-ритейлу починають активно вдосконалювати сервісну та розважальну складові, у тому числі цільове позиціонування, використовуючи для цього: рекламний дизайн, нейромаркетинг, сенсорний брендинг. Це пов'язано з механізмами використання особливостей сприйняття, фокусування уваги споживача на певній сенсорній інформації, що надходить. Людина може бачити, чути, відчувати, пробувати і нюхати як яскраво виражені, так і не помітні, дуже тонкі сенсорні стимули одночасно свідомо чи підсвідомо.

Література

1. Нейромаркетинг у бізнесі і продажах [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing>.
2. Топ 10 технологічних трендів у ритейлі 2023 року – Emergen Research [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-10-tehnologichnih-trendiv>.
3. Slavinska, A., Syrotenko, O., Mytsa, V., & Dombrovska, O. Evaluation of color harmony on the scale of psychological perception in family look clothes // *Vlakna a textil (Fibres and Textiles)*. – 2021. – Vol.28 (3). – pp. 82-93.
4. A. Slavinska, O. Dombrovska, V. Mytsa, J. Koshevko, A. Dombrovskiy, T. Ivanishena. Method of control of the compatibility of the children's clothing design using coefficients of dimensional features gradation // *Vlakna a textil (Fibres and Textiles)*. – 2020. – Vol.27 (1). – pp. 76-86.